



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 10
Issue : 3
Year : 2022



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2022

Volume 10

Issue 3

ABOUT THIS JOURNAL

Journal of Tourism and Gastronomy Studies is an academic, refereed and online journal publishing research, review, and theoretical articles in the field of tourism and gastronomy. The journal is published four times a year. The articles to be submitted should be in English or Turkish. Journal of Tourism and Gastronomy Studies welcomes articles from different institutions and countries. All manuscripts submitted to the Journal of Tourism and Gastronomy Studies is sent to the referees after the initial review of the editorial board with respect to formatting and content. Manuscripts must be submitted in accordance with the style of writing specified in the book of “The Publication Manual of the American Psychological Association (6th edition).

Web Address

www.jotags.org

Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D.)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D.)

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

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

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, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.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, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, aliye.akin@ibu.edu.tr

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

Alptekin SÖKMEN, Kastamonu University / Turkey, alevsokmen@kastamonu.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, Alanya Alaaddin Keykubat University / Turkey, burcin.cetinsoz@alanya.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, Tokat Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr

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

Emin ARSLAN, Tokat 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, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ertugrulduzgun@ibu.edu.tr

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

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

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

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

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

M. Mithat ÜNER, Atılım University / Turkey, mithat.uner@atilim.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, Anadolu University / Turkey, mehtapyg@anadolu.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

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

Nevin ŞANLIER, Ankara Medipol University / Turkey, nevin.sanlier@ankamedipol.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 Kâtip 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

Oya Yıldırım, Çukurova University / Turkey, oyabayram_33@hotmail.com

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

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

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

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

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

Peide LİU, 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, Ordu University / Turkey, uzeyirkement@odu.edu.tr

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 Emre Oğuz, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, yeoguz@ogu.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

- Adana Sokak Lezzetlerine İlişkin Tutumların ve Adana Sokak Lezzetlerinin Belirlenmesi (Determination of Attitudes Regarding Adana Street Flavors and Adana Street Flavors)**
Aysen ERCAN İŞTİN, Ceren AVCI.....1581-1603
- Unutulmaya Yüz Tutmuş Yerel Yemek Kültürü: Cide Elma Pekmezi Reçeli Örneği (Local Food Culture That Sank into Oblivion: The Case of Cide Apple Molasses Jam)**
Çiğdem MUTLU.....1604-1621
- Sakin Şehir Akyaka’da Slow Food Akımı Kapsamında Sürdürülebilir Mutfak Uygulamasına Bir Örnek: Adile Teyze’nin Ekşi Mayahı Soğuk Fermente Ekmekleri (An Example of Sustainable Kitchen Application Within the Slow Food Current in Cittaslow Akyaka: Adile Teyze’s Cold Fermented Sour Dough Breads)**
Songül KILINÇ ŞAHİN.....1622-1640
- Yemek Kültüründe Modernize Çalışmalar: Bitlis Örneği (Modernized Studies in Food Culture: The Case of Bitlis)**
Deniz YEŞİL, Seher ÇELİK YEŞİL.....1641-1657
- Geleneksel Gıdaların Pazarlanmasında E-Ticaretin Önemi: Mağaza Satışları ile E-Ticaret Satışlarının Karşılaştırılması (The Importance of E-Commerce in Marketing Traditional Foods: A Comparison of Store Sales and E-Commerce Sales)**
Mehmet KOCAMAN, Emel MEMİŞ KOCAMAN, Mehmet Oğuzhan İLBAN.....1658-1673
- Turizmde Çalışan Kadın Sorunları: Antalya’da 5 Yıldızlı Otellerin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışan Kadınlar (Problems of Women Working in the Tourism Sector: Women Employed in Food and Beverage Departments of 5-Star Hotels in Antalya)**
Emine BALCI, Elif Berfin ASLAN.....1674-1698
- Gastronomik Değere Sahip Tokat Yöresel Yemeklerinin Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Energy and Nutrient Content of Tokat's Local Dishes with Gastronomic Value)**
Kübra ESİN, Esra ESİN YÜCEL.....1699-1715
- Türk Mutfağında Balıkların Baharatla Kullanımı: Ankara Balık Restoranları Örneği (Use of Fish with Spices in Turkish Cuisine: The Case of Ankara Seafood Restaurants)**
Servet Kazım GÜNEY, Gökmen DUMAN, Hakan GÜLEÇ, Ayşe KARAER, Fulya SARPER1716-1744
- QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi (The Effect of Innovative Applications in Restaurants on the Service Quality and Restaurant Image in the Scope of Using QR Menus)**
Esra ŞAHİN, Vedat YİĞİTOĞLU.....1745-1768

- Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi (The Effect of Gastronomy Image Perception on Destination Behavioral Intentions)**
Fatih BAKKALOĞLU, Cenk Murat KOÇOĞLU.....1769-1787
- Sokak Lezzetlerini Tüketme Niyetine Etki Eden Değişkenlerin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi: Antalya Örneği (Examining the Variables Affecting the Intention to Consume Street Tastes within the Scope of Planned Behavior Theory: The Case of Antalya)**
Filiz ARSLAN, Özkan ERDEM.....1788-1804
- Duygusal Zekâ ve Hizmet Verme Yatkınlığının Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma (The Impact of Emotional Intelligence and Service Orientation on the Willingness to Make a Career: A Study on Students Taking Tourism Education)**
Gamze TEMİZEL, Şafak ÜNÜVAR.....1805-1828
- Türkiye'deki Mağaraların Sağlık Turizmi Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Caves in Turkey Within the Scope of Health Tourism)**
Hakan TUNA.....1829-1843
- Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarının Algıladıkları Otokratik ve Demokratik Liderlik Tarzlarının Performans Düzeylerine Etkisi: İstanbul İli Örneği (The Effect of Autocratic and Democratic Leadership Styles Perceived by Employees of Five Star Hotel Businesses on Performance Levels: The Sample of Istanbul)**
Hasan CİNNİOĞLU.....1844-1866
- A scale proposal for sustainable tourism in Cittaslows**
İbrahim Taner AKKOÇ, Nezihe Figen ERSOY ARCA.....1867-1886
- Asya-Pasifik Ülkelerinde Turizm, Enerji, Büyüme ve Çevre İlişkisinin İkinci Nesil Panel Nedensellik Testi ile İncelenmesi (Investigation of the Relationship between Tourism, Energy, Growth and Environment in Asia-Pacific Countries by Second Generation Panel Causality Test)**
Mahmut Sami DURAN, Şeyma BOZKAYA.....1887-1907
- Reflection of Turkish-Persian Linguistic Interaction on Turkish Cuisine**
Nazanin NIKEGHBAL, Hilmi Rafet YÜNCÜ.....1908-1923
- Investigation of the Level of Usage of Traditional Fruit Dishes in Gaziantep Cuisine in Restaurant Menus**
Nihat DEMİRTAŞ, Elif DEMİR, Kübra PEKTAŞ.....1924-1936
- Duygusal Emek ve Örgütsel Sinizmin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (The Effect of Emotional Labor and Organizational Cynicism on Work Alienation: A Study on Four and Five Star Hotel Business Employees Operating in Kuşadası)**
Burcu TOZOĞLU, Ömür UÇAR.....1937-1961
- Gastronomi Festivallerinin Mesleki Kazanımlar Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Gastronomy Festivals in Terms of Professional Gains)**
Mehmet Fatih KAYRAN, Ahmet ERDEM, S. Ceylin ŞANLI KAYRAN.....1962-1978
- Research of the Use of Wild Strawberry (Fragaria Vesca) in Gastronomy: The Case of Amasra**
Servet Kazım GÜNEY, Menekşe CÖMERT.....1979-1991
- The Effect of Urbanization and Industrialization on Tourism Revenues: The Case of Turkey**
Hatice İMAMOĞLU, Tuğrul GÜNAY, Jamiu Adetola ODUGBESAN.....1992-2005

Ön Lisans Eğitimi Alan Turizm ve Otel İşletmeciliği Öğrencileri Açısından Nomofobinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma: İzmir Meslek Yüksekokulu Örneği (A Research on the Effect of Nomophobia in Terms of Tourism and Hotel Management Students with Associate Degree Education: The Example of İzmir Vocational School)

Tuba ŞAHİN ÖREN, Çiğdem MUTLU.....2006-2029

Marşlı ve Bir Hayatta Kalma Aracı Olarak Patates (The Martian and the Potato as a Survival Tool)

Ünal Gönen ISLAKOĞLU.....2030-2046

Turizm Rehberliği Alanında Yayınlanan Uluslararası Makalelerin Bibliyometrik Analizi: 1984-2022 (Bibliometric Analysis of International Articles Published in the Field of Tourism Guidance: 1984-2022)

Zafer ÇAMLİBEL.....2047-2068

Covid-19 Dönemi Zincir Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tedarik Sıkıntıları ve Çözüm Önerileri (Supply Problems and Solution Suggestions in Chain Food and Beverage Businesses during Covid-19 Period)

Menekşe CÖMERT, Esra KANOĞLU.....2069-2088

Termal Otellerde Stratejik Satınalmanın Otel Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar Örneği (The Effect of Strategic Purchasing in Thermal Hotels on Hotel Activities: The Example of Afyonkarahisar)

Banu ZENCİR.....2089-2108

Rize Yerel Halkının Yeni Rize Artvin Havalimanı'ndan Beklentileri (Rize Local People's Expectations of the New Rize Artvin Airport)

Kübra KÜÇÜK, Elif ACUNER, Alaattin KIZILTAN.....2109-2125

Destination Image Analysis with User-Generated Content: A Computer Vision and Machine Learning Approach

Kutan KORUYAN, Erdem AKTAŞ.....2126-2143

Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek işletmeleri Gözünden Değerlendirilmesi: Ankara Örneği (Evaluation of Geographically Indicated Products in Terms of Food and Beverage Businesses; Example of Ankara)

Hakan GÜLEÇ, Menekşe CÖMERT.....2144-2165

Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness as Mediators of the Relationship between Individual Culture and Intention to Use Digital Tourism Applications and Services

İlknur MAZAN, Makbule Hürmet ÇETİNEL.....2166-2192

İş- Aile Çatışması ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İncelenmesi: Ankara İli Örneği (Investigation of the Relationship Between Work-Family Conflict and Employee Performance in Food and Beverage Companies)

Menekşe ÖZTOPRAK, Bürge KARDEŞ DELİL.....2193-2211

Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği (Effects of Local Food and Beverages on Gastronomy Tourism: The Case of Niğde Province)

Mevlüt ÖLMEZ, İbrahim İLHAN.....2212-2236

Yeşil Restoran Uygulamalarının Müşterilerin Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama (The Effect of Green Restaurant Practices on Customers' Satisfaction and Behavioral Intention: An Implementation in Istanbul)

Melih HİLALOĞULLARI, Gürkan AKDAĞ, Meral ÜZÜLMEZ.....2237-2255

- Yöresel Yemek Reçetelerinin Derlenmesi: Bilecik Yenipazar Örneği** (Compilation of Local Food Recipes: The Example of Bilecik Yenipazar)
Sema EKİNCEK.....2256-2295
- Turizm ve Rekreasyonda Bandura'nın Öz-yeterlilik Teorisinin Bibliyometrik Analizi** (Bibliometric Analysis of Studies on Albert Bandura's Theory of Self-Efficacy)
Aziz BÜKEY, Bilgehan GÜLCAN.....2296-2313
- Kadın Girişimci Restoranlar ve Turist Tercihlerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği** (Women Entrepreneur Restaurants and Determination of Tourist Preferences: The Case of Cappadocia)
İbrahim Akın ÖZEN, Gülşen KARADENİZ, Ezgi ZARO.....2314-2326
- Psikolojik Personel Güçlendirme ile Psikososyal Riskler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma** (Determining the Relationship Between Psychological Empowerment and Psychosocial Risks: A Research in Hospitality Businesses)
Mehtap TÜRKAN, Önder MET.....2327-2350
- Sosyal Hizmet Ortamının Restoran İmajına Etkisi** (The Effect Of Social Servicescape On Restaurant Image)
Hatice Esra UZUNCAN, Savaş ARTUĞER.....2351-2368
- Konaklama Sektöründe Sürdürülebilirlik: Glamping İşletmeleri Örneği** (Sustainability in the Hospitality Industry: The Example of Glamping Facilities)
Buğcan GÜVENOL, Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ.....2369-2393
- İşkoliklik ve Tükenmişliğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma** (The Effect Of Workaholic And Burnout On Intent To Leave: A Research For 4 And 5 Star Hotel Employees)
Hasibe YAZIT, M Sabri Haluk ERDEM.....2394-2421
- Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Fethiye Destinasyonunda Bir Araştırma** (A Research in Fethiye Destination on Determination of Local Residents' Attitudes to the Development of Tourism)
Fatih ÇAVUŞOĞLU, Mehmet Emre GÜLER.....2422-2440
- Evaluation of Traditional Turkish Beverage Awareness: The Example of Çanakkale**
Özge GÜDÜ DEMİRBULAT, Gencay SAATCI, Recep ÖZMEN.....2441-2454
- Türkiye'de Yetiştirilen Bazı Armut Çeşitlerinden Elde Edilen Gastronomik Ürünlerin Duyusal Özelliklerinin ve Beğeni Durumlarının Değerlendirilmesi** (Evaluation of Sensory Attributes and Hedonic Scores of Gastronomic Products Produced By Some Pear Varieties Cultivated in Turkey)
Perihan KENDİRCİ, Aysu TÜRKMAN, Berivan ERİNCİK, Yaşar Asu TABANLI, Özlem YATKIN, Gökhan ÖZTÜRK.....2455-2475
- Aşçılık Öğrencilerin Turizm Sektöründe Çalışmaya Yönelik Tutumları ile Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması** (Comparison to the Attitudes of Cookery Students towards Working in the Tourism Sector and their Demographic Characteristics)
Rümeysa AKYÜZ, Hacı Ahmet ÇAKIR.....2476-2489
- Turizm Dergilerinde Yayınlanan "Kariyer" Başlıklı Makalelerin Bibliyometrik Profili** (Bibliometric Profile of "Career" Related Articles Published in Tourism Journals)
Harun ÇALHAN, Hatice TÜFEK, Nurşen İRK, Zehra TANTALKAYA.....2490-2514

Uluslararası Turlarda Gastronomik Ürünler ve Gastronomi Deneyimi: TUI ve Thomas Cook Örneklerinde Ortak Deneyim Yaratımı (Gastronomic Products and Gastronomy Experience in the International Tours: Co-creation Experience in TUI and Thomas Cook Examples) Göksel Kemal GİRGIN, Cevdet SÖKMEN, Seda SÖKMEN.....	2515-2534
Turizmin Etkilerinin Sinema Filmleriyle İncelenmesi: “Güler Misin Ağlar Mısın” Örneği (Exploring The Impacts of Tourism in Cinema Films: The Case of “Güler Misin Ağlar Mısın”) Cüneyt MENGÜ, Eyüp KARAYILAN.....	2535-2554
Doğu Karadeniz Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Menülerinin İncelenmesi: Eşlikçiler ve Mezeler (Analysis of the Menus of 4 and 5-Star Hotel Restaurants in the Eastern Black Sea Region: Appetizers and Mezzes) Kemal ENES, Büşra KAYA, Bayram KANCA.....	2555-2568
Turizm Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Doğrudan Yabancı Yatırımlar Arasındaki Nedensellik İlişkisinin İncelenmesi ve Politika Önerileri: OECD Ülkeleri Örneği (Examining the Causality Relationship Between Tourism Expenditures, Economic Growth, Foreign Direct Investments in addition Policy Proposal: Analysis for OECD Countries) Nilgün KAHRAMAN, Esmâ GÜLTEKİN TARLA.....	2569-2589
The Factors Affecting Revenue Management towards Travel Agencies Cüneyt MENGÜ.....	2590-2604
Alanya Turizm Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz (A Bibliometric Analysis on Alanya Tourism Studies) Cansu SOLMAZ, Mevlüt UYAR.....	2605-2637
Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yenilebilir Böcekler (Edible Insects within the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism) Serdar EGELİ, Özgür KIZILDEMİR, Gizem HÜLAĞA KADEROĞLU.....	2638-2664
Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma (A Research on Living Kitchen Experiences of Tourists Visiting Cappadocia) Büşra DÖNMEZ ÖZEL, Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU.....	2665-2688
COVID-19 Pandemi Sürecinde Tıbbi ve Aromatik Bitki Tüketimi: Yükleme Kuramı Temelinde Bir Araştırma (Medicinal and Aromatic Plant Consumption During The COVID-19 Pandemic: A Research Based On Attribution Theory) Neslihan ŞİMŞEK, Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN, Celil ÇAKICI.....	2689-2712
Gastronomi Deneyimi Unsurlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi (The Effect of Gastronomy Experience Elements on Revisit Intention) Beytullah KAÇAR, Ahmet YARIŞ.....	2713-2734
The Effect of Social Value Perception on Travel Motivation Musa OFLAZ, Ömer Ceyhan APAK.....	2735-2748
Mardin’in Yemek Ritüelleri (Food Rituals of Mardin) Kübra DUYAN, Ahmet YARIŞ.....	2749-2770
Metaverse Turizmi: Turizmde Metaverse Konulu Çalışmaların Bilim Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi (Metaverse Tourism: Evaluation of Studies on Metaverse in Tourism in Terms of Science Mapping Techniques) Seda KARAGÖZ ZEREN.....	2771-2786

Duygusal Emek, Duygusal Zekâ ve İş Tatmini İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (The Relationship Between Emotional Labor, Emotional Intelligence and Job Satisfaction: A Research in Hotel Businesses)
Alev SÖKMEN, Naciye YILDIRIM.....2787-2802

ISSN: 2147-8775



Adana Sokak Lezzetlerine İlişkin Tutumların ve Adana Sokak Lezzetlerinin Belirlenmesi (Determination of Attitudes Regarding Adana Street Flavors and Adana Street Flavors)

* Aysen ERCAN İŞTİN^a , Ceren AVCI^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.06.2022

Kabul Tarihi: 26.08.2022

Anahtar Kelimeler

Yerel yiyecekler

Sokak lezzetleri

Adana sokak lezzetleri

Adana

Öz

Araştırmada, gastronomi turizmi açısından bir cazibe olarak kullanmak, geliştirmek ve sürdürmek için Adana sokak lezzetlerini ve bu tatları deneyimleyenlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini Adana sokaklarında Adana sokak lezzetlerini deneyimleyenler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Adana sokak lezzetlerini deneyimleyip evreni temsil edecek sayıda ulaşılan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma verileri anket uygulanarak 20.09.2021–21.05.2022 tarihleri arasında yüz yüze, whatsapp ve facebook aracılığıyla toplanmıştır. Faktör analizinde 4 faktör elde edilmiştir. Korelasyon analizinde boyutlar arasında yüksek ve orta düzeyde ilişki olduğu bulgulanmıştır. Çoklu cevaplar analizinde katılımcıların sokak lezzetleri içerisinde yemek ve aperatiflere ilişkin 19; içeceklerle ilişkin 13 ve tatlılara ilişkin ise 12 seçenek belirttikleri görülmüştür. Katılımcıların Adana sokak lezzetlerine yönelik algılarının frekans ve yüzde dağılımında; Adana sokak lezzetlerinin lezzetli, taze ve doğal, doyurucu ve besleyici, görsel olarak çekici ve farklı tatlar sunduğu; ayrıca hızlı, doğru sıcaklıkta servis edildiği, verilen paraya değer olduğu, her zaman ve her yerde tüketilebileceği belirlenmiştir. Öte yandan sokak yiyeceklerine, satıldıkları araba ve stantlara, satıcılarına ilişkin temizlik, hijyen ve bakım hususunda, olumsuz yönde çoğunluğun görüş bildirdikleri belirlenmiştir.

Keywords

Local foods

Street flavors

Adana street flavors

Adana

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In the research, it is aimed to determine of attitudes regarding Adana street flavors and Adana street flavors in order to use, develop and maintain as an attraction in terms of gastronomic tourism. Quantitative research method was used. The population of the research consists of people who experience Adana street flavors on Adana streets. The research sample consists of people reached in numbers to represent the universe. Research data were collected face to face, via whatsapp and facebook between 20.09.2021 and 21.05.2022 by using questionnaire. In the factor analysis, 4 factors were obtained. In the correlation analysis, it was found that there was a high and moderate relationship between the dimensions. In the multiple responses analysis, 19 options for meals and snacks, 13 options for beverages and 12 options for desserts were specified among street flavors. In frequency and percentage distribution of participants' perceptions of Adana street flavors, it has been determined that Adana street flavors offer delicious, fresh and natural, satisfying and nutritious, visually appealing and different flavors, and are also served quickly, at the right temperature, are worth the money, and can be consumed anytime and anywhere. On the other hand, it has been determined that the majority have negative opinions about cleaning, hygiene and care regarding street food, the cars and stands where they are sold, their vendors.

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysen_ercan83@hotmail.com (A. E. İstin)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1057

GİRİŞ

Tarihsel olarak, sokak yiyeceği daha önce antik Yunanistan’da sokaklarda satılan ve evlerinde mutfakları olmayan antik Roma’nın yoksul kent sakinleri tarafından yaygın olarak tüketilen küçük bir kızarmış balıktan ibaretti. O zamandan beri, moda olan sokak yiyecekleri günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Seyahat rehberleri ve büyük gıda üreticileri de sokak yiyecekleriyle ilgilenmeye başlamıştır. Çünkü seyahat deneyimi sırasında yerel mutfağı uygun fiyata tatmanın en iyi yolu sokak yiyecekleri olmuştur (Antipolo, Callo & Groom, 2021). Binlerce yıldır satışı yapılan sokak yiyecekleri dünyanın hemen her köşesinde bulunmaktadır. Sokak yiyeceklerinin ucuz olduğu, geleneksel bilgilere dayalı bir beslenme kaynağı sağladığı, hem kentsel hem de kırsal ortamlarda yaygın olarak mevcut olduğu bilinmektedir (Ukenna & Ayodele, 2019, s. 410). Bu yiyecek ve içecekler yerel beslenme alışkanlıklarının tüm dünyada tanınması için önemlidir. Sokak yiyecekleri bir ülkenin mutfağının ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca sokak yiyecekleri yerel mutfak ile sosyal ve kültürel mirasın korunması için önemli bir rol oynamaktadır (Ceyhun Sezgin & Şanlıer, 2016, s. 4072). Bu durumda, sokak yiyecekleri, bir topluluğun köklerini ve kimliğini sembolize eder ve turistlerin büyük deneyimler kazanmaları için temel bir unsur olarak algılanır (Othman & Dawood, 2020, s. 489). Dolayısıyla, sokak yiyecekleri yüksek sosyal ve ekonomik değere sahiptir ve kültürel ve sosyal mirası korumak, turizmi canlandırmak ve teşvik etmek ve tüm dünyada girişimcilik ve gelir için yeni fırsatlar sunmak için faydalıdır (Alfiero vd., 2019, s. 306). Ayrıca, bir destinasyonun otantik yerel yemekleri mirasının bir parçasıdır ve turistler, yerel yemek ortamını tüketerek ve bu ortamla etkileşim kurarak, o yerin kültürüyle etkileşime girmektedir. Bu açıdan, yerel yiyecekler artık “temel bir turizm bileşeni” olarak kabul edilmektedir (Hiamey, Amenumey & Mensah, 2020).

Sokak yiyecekleri, yerel gastronomik spesiyalitelelerin tadını çıkarmak isteyenlerin ilgisini çektiğinden ve turizmin artması açısından da faydalı olduğundan yüksek sosyo-ekonomik değere sahiptir. Dünya çapında yaklaşık 2,5 milyar insan, düşük maliyeti, kolay bulunabilirliği ve rahatlığı nedeniyle her gün sokak yiyeceği tüketmektedir (Alfiero vd., 2019). Dolayısıyla, otantik yerel yemekler bağlamında, sokak lezzetleri, yerel gastronomi turizmine önemli katkı sağlamaktadır (Gupta & Sajnani, 2020). Sokak lezzetleri; bir yerin tarihi, kültürü ve günlük yaşamı hakkında fikir vermekte ve ziyaretçiler tarafından memnuniyetle karşılanmaktadır (Henderson, 2019). Yerel sokak lezzetleri, turistlerin kendi kültürleri ile diğerleri arasındaki farklılıkları öğrenmelerine; paylaşımlarına ve anlamalarına yardımcı olabilecek duyguları yaratmak için de kullanılabilir (Gupta & Sajnani, 2020).

Santos vd. (2012) sokakta satılan yiyeceklerin sadece biyolojik bir işlevi değil, aynı zamanda sosyal bir işlevi olduğunu, çünkü bu tüketimin ilgili bireylerin bir karşılaşma ve konuşma anı olduğunu belirtmektedirler (Morano, Barrichello Jacomossi & D’ Acosta-Rivera, 2018, s. 538). Bu anlamda sokak lezzetleri: 1) ev sahibi çevre ile etkileşim kurmanın bir yolu olarak yerel yaşam biçimini tanıma fırsatı sunmakta; 2) daha zengin ve daha anlamlı bir deneyim elde etmeye yardımcı olmakta; 3) sokakta yemek yemek, bir restorana gitmekten daha rahat bulunmakta; 4) uygun fiyata sağlanabilmekte ve 5) günün herhangi bir saatinde sokak lezzeti bulmak mümkün olabilmektedir (Hakeem & Lee, 2018). Aynı zamanda sokak lezzetleri; sokak lezzetlerinin satıcılarına serbest meslek sahibi olma şansı sağlamaktadır ve düşük sermaye yatırımı ile “küçük bir işletme” kurmaya yardımcı olmaktadır. Düşük ve orta gelir grupları için gıda gereksinimlerini uygun fiyatlarla karşılamada önemli bir sosyo-ekonomik rolü de yerine getirmektedir (Gupta, Khanna & Gupta, 2018).

Sokak yiyecekleri, özellikle sokaklarda ve diğer halka açık yerlerde seyyar satıcılar ve satıcılar tarafından hazırlanan ya da satılan yemeye hazır yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir (Food and Agriculture Organization (FAO), 2009). Diğer bir ifadeyle, sokak yiyecekleri; sokakta, pazarda, panayırda, parkta veya diğer halka açık yerlerde satılan yiyecek veya içecekleri kapsamaktadır. Sokak yiyecekleri bir sokakta bir satıcı tarafından portatif bir yiyecek standında, yiyecek arabasında ve portatif bir tezgâhta satılmaktadır. Ayrıca anında tüketim içindir ve günlük bazda milyonlarca düşük ve orta gelirli tüketici için kentsel yiyecek tüketiminin önemli bir bölümünü temsil etmektedir (Mohammed & Shehasen, 2020, s. 8). Sadece düşük gelirli insan gruplarına bir gelir sağladıkları için değil; aynı zamanda, nispeten ucuz ve besleyici gıdalar sunmaları sebebiyle (Akinbode, Dipeolu & Okuneye, 2011) birer yardımlaşma sembolü olmuşlardır.

Sokak lezzetleri çok miktarda, hızlı servis edilebilmekte, kolay erişilebilmekte, basit ve aynı zamanda zengin ve her damağa hitap edebilen bir menüye sahip olabilmektedir (Choi, Lee & Ok, 2013). Gelişmekte olan ülkelerde, sokak yiyeceği hazırlama ve satışı, düşük başlangıç yatırımı gerektirdiğinden, sınırlı beceriye ya da eğitime sahip milyonlarca kadın ve erkek için düzenli gelir kaynağı sağlamaktadır. Bu faaliyet aynı zamanda yerel tarım üreticilerini ve gıda işleyicilerini desteklemekte, yerel ve ulusal ekonomik büyümeye katkı sağlamaktadır. Ancak sokak lezzetleri; gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen gibi bazı ciddi endişeleri de beraberinde getirmektedir (FAO, 2022). Özellikle, sokaklarda satılan yiyecekler hijyenik olmayan koşullarda hazırlanmakta ve yüksek derecede kontaminasyona neden olacak şekilde açık olarak sergilenmektedir. Bu nedenle, gıda kaynaklı enfeksiyonların ve zehirlenmelerin bulaşması için gıda ana kaynak olarak hareket edebileceğinden, sağlık açısından, sokakta satılan gıdaların mikrobiyolojik kalitesi önem kazanmaktadır (Sharma & Mazumdar, 2014, s. 169). Çünkü, sokak satıcıları tarafından hazırlanan lezzetler, her zaman kaliteli malzemeler kullanılmadığı için tipik olarak yüksek oranda yağ içerebilmektedir (Choi, Lee & Ok, 2013). Ayrıca, sokak gıda satıcıları genellikle gıda hijyeni ve sanitasyon konusunda eğitimsizdir ve sağlıksız koşullarda çalışmaktadır. FAO, her gıda satıcısının/yardımcısının gıda hijyeni konusunda temel bir eğitimden geçmesini tavsiye etmektedir (Muinde & Kuria, 2005). Dolayısıyla, sokak gıda sektörünün gelişmesinin önündeki en büyük unsur büfelerin ve hazırlanan yiyeceklerin hijyenik olmamasıdır (Panicker & Priya, 2020). Ancak, temiz bir yiyecek standı estetik çekiciliğe dayalı olarak daha fazla tüketiciyi çekebilir (Alamo-Tonelada, Silaran & Bildan, 2018, s. 34). Hijyenin yanı sıra, gıda kalitesi de günümüzün gıda ekonomisinde merkezi bir konudur ve son birkaç on yıl, tüketicilerin daha sağlıklı yaşam tarzları ve çevre bakımı konusundaki endişelerinin, gıda satın alma niyetlerini ve gıda kalitesine ilişkin bakış açılarını yeniden şekillendirmek için itici güçler olduğunu doğrulamaktadır (Petrescu-mag, Petrescu & Reti, 2019). Bir diğer önemli konu da hizmet kalitesidir. Turizm destinasyonlarının hizmet standartları, doğru kullanıldığında üretilen turistik gelirlerin yerel halk için oldukça faydalı olabileceği düşünülerek dikkatle incelenmelidir (May vd., 2020, s. 126). Tinoco ve Ribeiro (2008) evden uzakta tüketilen gıdanın algılanan kalitesinin satıcılar tarafından gerçekleştirilen hizmetten, organizasyondan (teşhir, düzenleme açısından), temizlikten ve sağlıklı olmasından kaynaklanabileceğini öne sürmüştür (Hanan, Sadri & Yusup, 2021, s. 76). Özellikle hizmetten kaynaklanan kalite, gıda pazarında hayatta kalmanın önemli bir unsurudur. Sonuç olarak, tüketicilerin sokak yiyeceği deneyimlerini değerlendirirken önemli gördükleri hizmet kalitesinin belirleyici boyutlarının ve özelliklerinin belirlenmesine ihtiyaç vardır (Seo & Lee, 2021, ss. 1-2). Çünkü, aradıkları ürün veya hizmet ne olursa olsun, insanlar, hizmet kalitesi ile ilgili beklentiler oluşturmaktadır. Bu noktada, hijyen, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve çekicilik gibi unsurlar, tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tutumlarını olumlu ve olumsuz yönde şekillendirebilir. Araştırmanın bu bağlamdaki amacı,

Adana'nın sahip olduğu yeme içme kültürünün önemli bir parçası olan sokak lezzetlerinin sunduğu fırsatlar açısından önemini ortaya koyarak Adana sokak lezzetlerini belirlemek ve bu lezzetleri deneyimleyenlerin sokak lezzetlerine ilişkin gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve çekicilik açısından tutumlarını ortaya koymaktadır. Bu amaca yönlendiren neden ise Adana mutfağının sahip olduğu lezzetleri tanıma ve deneyimleme isteğinin, turizm hareketliliğini artıran bir unsur olarak turistleri bölgeye çeken başlıca nedenlerden biri haline gelmiş olmasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tutumlarının belirlenmesi, gastronomi turizmi bağlamında sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği açısından ve bu duruma bağlı sunulabilecek öneriler açısından önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın giriş bölümünde ilk olarak sokak lezzetlerine ilişkin literatüre yer verilmiş; ardından araştırma yöntemine, araştırma analizlerine ve bulgularına yer verilerek literatürdeki diğer çalışmaların sonuçlarıyla kıyaslamalar yapılarak araştırma sonuçlarına ve geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın amacı, Adana sokak lezzetlerini belirlemek ve bu lezzetleri deneyimleyenlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını gastronomi turizmi açısından bir cazibe olarak kullanmak, geliştirmek ve sürdürmek açısından ortaya koymaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, 25 ifadeden oluşan anket formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek, daha önce yapılan araştırmalarda (Chavarria & Phakdeauksorn, 2017; Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007; Heung & Gu, 2012; Kim vd., 2013; Ryu, Lee & Gon Kim, 2012) kullanılan ölçeklerden yararlanılarak Aşık Akşit (2019) tarafından uyarlanan ölçektir. Anket formunda, demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 6 ifade ile önemli sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemek için çoklu cevaplı analize uygun 3 ifadeye de yer verilmiştir. Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır (Büyüköztürk, Çokluk & Köklü, 2017, s. 184).

Araştırma evrenini, Adana sokaklarında Adana sokak lezzetlerini deneyimleyenler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Adana sokak lezzetlerini deneyimleyip evreni temsil edecek sayıda ulaşılan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma verileri 20.09.2021–21.05.2022 tarihleri arasında yüzyüze, whatsapp ve facebook aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma verileri toplanmadan önce Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 16.09.2021 tarihinde (Sayı:2021/78) anketin etik yönden uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır. Sonrasında, bir istatistik programı kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir.

Tabachnick ve Fidell (2001) ile Child (2006) örneklem büyüklüğü için ölçekteki madde sayısının 5 katının yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca Ural ve Kılıç (2006) da örneklem büyüklüğü için madde sayısının en az 10 katı büyüklükte olması durumunda güvenilir sonuçlar elde edilebileceğini belirtmiştir. Araştırma ölçeği 25 madde ($25 \times 5 = 125$; $25 \times 10 = 250$) olup toplam 264 anket toplanmıştır. Ancak, uç değerler saptanmış ve 8 anket veri setinden çıkarılarak (26, 62, 83, 129, 147, 210, 224, 252) araştırmada 256 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Bu durumda örneklem büyüklüğü için yeterli veri sağlanmıştır.

Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için en önemli tanımlayıcı istatistik ölçüleri olan çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2014, s. 6-7). Basıklık ve çarpıklık değerlerinin + 1,5 ve - 1,5 arasında olması durumunda verilerin normal dağıldığı söylenmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013). Çalışmanın veri setine ilişkin skewness değeri -0,574 ve kurtosis değeri 1,144 olduğu görülmüştür. Bu durumda veriler normal dağılım göstermektedir.

Adana sokak lezzetlerini deneyimleyenlerin sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmış ve madde-bütün korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Madde-toplam korelasyonların 0,25 değerinden büyük olmasına ve negatif olmamasına dikkat edilmiş (Kalaycı 2014, s. 412) ve bu durumda herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Güvenirlik analizinde cronbach's alpha katsayısının ,955 olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımını ve ayrıca Adana sokak lezzetlerine ilişkin algılarını belirlemek amacıyla frekans analizlerinden yararlanılmıştır. Sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemeye yönelik sorulara çoklu cevaplı analiz uygulanmıştır. 25 ifadeden oluşan sokak lezzetlerine ilişkin tutumları belirlemek amacıyla yer alan ifadelere faktör analizi yapılmıştır.

Bulgular

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımları Tablo 1'de yer almaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, program türü, okunulan programdan oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	175	68,4	Evli	173	67,6
Erkek	81	31,6	Bekar	83	32,4
Toplam	256	100	Toplam	256	100
Eğitim Durumu			Çalışılan Kurum		
Lisans öncesi eğitim	66	25,8	Özel sektör çalışanı	44	17,2
Lisans eğitimi	159	62,1	Kamu çalışanı	37	14,5
Lisansüstü eğitim	31	12,1	Diğer	175	68,4
Toplam	256	100	Toplam	256	100
Yaş			Gelir Durumu		
18 – 24 yaş arası	154	60,2	Asgari ücret altında	146	57,0
25 – 31 yaş arası	31	12,1	Asgari ücret – 4000 TL arası	35	13,7
32 – 38 yaş arası	39	15,2	4001 TL – 6000 TL arası	35	13,7
39 yaş ve üzeri	32	12,5	6001 TL ve üzeri	40	15,6
Toplam	256	100	Toplam	256	100

Tablo 1'de demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunu cinsiyete göre kadınların (n=175), medeni duruma göre evli olanların (n=173), eğitim durumuna göre lisans mezunlarının (n=159), çalışılan kuruma göre özel sektör ve kamu dışında diğer meslek gruplarında olanların (n=175), yaşa göre 18-24 yaş arası (n=154) ve son olarak gelir durumuna göre asgari ücret altında olanların (n=146) oluşturduğu görülmektedir.

Sokak Lezzetlerine İlişkin Çoklu Cevaplı Analiz Bulguları

Sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemek için ankette çoklu cevaplı analize uygun 3 ifadeye yer verilmiştir. Birinci ifade “Adana sokak lezzetleri içerisinde yemek ve aperatiflere ilişkin aklınıza gelen ilk üç sokak lezzetini belirtiniz” şeklinde sorulmuş olup cevaplara ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Sokak Lezzetleri İçerisinde Yemek ve Aperatiflere İlişkin Frekans Analizi

Yemek ve Aperatifler	Cevaplar		Tekrarlanan Cevap (%)			
	Frekans	Yüzde (%)				
Şırdan	206	28,0	80,5			
Adana kebab	196	26,6	76,6			
Ciğer	110	14,9	43,0			
Mumbar	42	5,7	16,4			
Kokoreç	49	6,6	19,1			
Diğer sakatatlar (kırkkat, işkembe, kelle, kelle paça vs.)	9	1,2	3,5			
İçli köfte	6	0,8	2,3			
Çiğ köfte	4	0,5	1,6			
Adana poğaçası	4	0,5	1,6			
Adana simidi	13	1,8	5,1			
Süt mısır	7	0,9	2,7			
Adana sıkması	3	0,4	1,2			
Tantuni	36	4,9	14,1			
Ütü tost	6	0,8	2,3			
Sucuk ekmek	2	0,3	0,8			
Tavuk pilav	3	0,4	1,2			
Lahmacun	10	1,4	3,9			
Döner	20	2,7	7,8			
Adana dürüm	11	1,5	4,3			
Toplam	737	100,0	287,9			
Durum özeti						
	Geçerli durum		Eksik veri durumu		Toplam	
Yemek ve Aperatifler	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)	N	Yüzde (%)
	256	100,0	0	0,0	256	100,0

Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların sokak lezzetleri içerisinde yemek ve aperatiflere ilişkin 19 farklı seçenek belirttikleri görülmüştür. Bu nedenle yemek ve aperatiflere ilişkin frekans, yüzde ve tekrarlanan cevap yüzdesine çoklu cevaplar (multiple responses) analizi yapılarak ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, yemek ve aperatiflerde Şırdan (n=206) birinci sırada, Adana Kebab (n=196) ikinci sırada, Ciğer (n=110) üçüncü sırada yer almaktadır. Sonrasında sırasıyla katılımcıların belirttiği sokak yemek ve aperatifleri; Kokoreç (n=49), Mumbar (n=42), Tantuni (n=36), Döner (n=20), Adana Simidi (n=13), Adana Dürüm (n=11), Lahmacun (n=10), diğer sakatatlar (kelle paça vs.) (n=9), Süt Mısır (n=7), Ütü Tost (n=6), İçli Köfte (n=6), Çiğ Köfte (n=4), Adana Poğaçası (n=4), Tavuk Pilav (n=3), Adana Sıkması (n=3) ve Sucuk Ekmek (n=2) olduğu tespit edilmiştir. Tekrarlanan cevapların yüzdesi incelendiğinde yemek ve aperatifler arasında katılımcılar tarafından en çok sokak lezzeti olarak bilinenlerin sırasıyla %80,5 oranla Şırdan (n=206), %76,6 oranla Adana Kebab (n=196) ve %43 oranla Ciğer (n=110) olduğu söylenebilir.

Sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemek için yöneltilen ikinci ifade sokak içeceklerine ilişkindir. İkinci ifade “Adana sokak lezzetleri içerisinde içeceklere ilişkin aklınıza gelen ilk üç sokak lezzetini belirtiniz” şeklinde sorulmuş olup cevaplara ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Sokak Lezzetleri İçerisinde İçeceklere İlişkin Frekans Analizi

İçecekler	Cevaplar		Tekrarlanan Cevap (%)
	Frekans	Yüzde (%)	
Boza	17	2,8	7,1
Muzlu Süt	66	10,9	27,4
Çay	19	3,1	7,9
Aşlama	43	7,1	17,8
Ayran	88	14,5	36,5

Tablo 3. Sokak Lezzetleri İçerisinde İçeceklere İlişkin Frekans Analizi (devamı)

		Şalgam	229	37,7	95,0				
		Portakal Suyu	7	1,2	2,9				
		Limonata	30	4,9	12,4				
		Acılı Ayran	10	1,6	4,1				
		Şerbetler	6	1,0	2,5				
		Turşu Suyu	5	0,8	2,1				
		Atom	3	0,5	1,2				
		Diğer İçecekler (kola, soda vb. asitli içecekler, salep, vişne suyu vs.)	84	13,8	34,9				
		Toplam	607	100,0	251,9				
Durum özeti									
		Geçerli durum		Eksik veri durumu		Toplam			
İçecekler	N	Yüzde (%)		N	Yüzde (%)		N	Yüzde (%)	
	241	94,1		15	5,9		256	100,0	

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların sokak lezzetleri içerisinde içeceklere ilişkin 13 farklı seçenek belirttikleri görülmüştür. Bu nedenle içeceklere ilişkin frekans, yüzde ve tekrarlanan cevap yüzdesine çoklu cevaplar (multiple responses) analizi yapılarak ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, içeceklerde Şalgam (n=229) birinci sırada, Ayran (n=88) ikinci sırada, diğer içecekler (diğer asitli içecekler ve meyve suları) (n=84) üçüncü sırada yer almaktadır. Sonrasında sırasıyla katılımcıların belirttiği sokak içeceklerinin; Muzlu Süt (n=66), Aşlama (n=43), Limonata (n=30), Çay (n=19), Boza (n=17), Acılı Ayran (n=10), Portakal Suyu (n=7), Şerbetler (n=6), Turşu Suyu (n=5) ve Atom (n=3) olduğu tespit edilmiştir. Tekrarlanan cevapların yüzdesi incelendiğinde içecekler arasında katılımcılar tarafından en çok sokak lezzeti olarak bilinenlerin sırasıyla %95 oranla Şalgam (n=229), %36,5 oranla Ayran (n=88) ve % 34,9 oranla diğer içecekler (n=84) olduğu söylenebilir.

Sokak lezzetlerinin neler olduğunu belirlemek için yöneltilen üçüncü ifade sokak tatlılarına ilişkindir. Üçüncü ifade “Adana sokak lezzetleri içerisinde tatlılara ilişkin aklınıza gelen ilk üç sokak lezzetini belirtiniz” şeklinde sorulmuş olup cevaplara ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4. Sokak Lezzetleri İçerisinde Tatlılara İlişkin Frekans Analizi

Tatlılar	Cevaplar		Tekrarlanan Cevap (%)						
	Frekans	Yüzde (%)							
Halka Tatlı	170	29,9	71,4						
Tulumba Tatlısı	54	9,5	22,7						
Karakuş	39	6,	16,4						
Lokma Tatlı	18	3,2	7,6						
Cezerye	5	0,9	2,1						
Taş Kadayıf	77	13,5	32,4						
Tel Kadayıf	2	0,4	0,8						
Burma Tatlısı	11	1,9	4,6						
Şam Tatlı	42	7,4	17,6						
Bici Bici	76	13,4	31,9						
Kabak Tatlısı	8	1,4	3,4						
Diğer Tatlılar (baklava, künefe, dondurma vs.)	67	11,8	28,2						
Toplam	569	100,0	239,1						
Durum özeti									
		Geçerli durum		Eksik veri durumu		Toplam			
İçecekler	N	Yüzde (%)		N	Yüzde (%)		N	Yüzde (%)	
	238	93,0		18	7,0		256	100,0	

Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların sokak lezzetleri içerisinde tatlılara ilişkin 12 farklı seçenek belirttikleri görülmüştür. Bu nedenle tatlılara ilişkin frekans, yüzde ve tekrarlanan cevap yüzdesine çoklu cevaplar (multiple responses) analizi yapılarak ulaşılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, tatlılarda Halka Tatlı (n=170) birinci sırada, Taş

Kadayıf (n=77) ikinci sırada, Bici Bici (n=76) üçüncü sırada yer almaktadır. Sonrasında sırasıyla katılımcıların belirttiği sokak tatlılarının; diğer tatlılar (n=67), Tulumba Tatlısı (n=54), Şam Tatlı (n=42), Karakuş (n=39), Lokma Tatlı (n=18), Burma Tatlısı (n=11), Kabak Tatlısı (n=8), Cezerye (n=5) ve Tel Kadayıf (n=2) olduğu tespit edilmiştir. Tekrarlanan cevapların yüzdesi incelendiğinde tatlılar arasında katılımcılar tarafından en çok sokak lezzeti olarak bilinenlerin sırasıyla %71,4 oranla Halka Tatlı (n=170), %32,4 oranla Taş Kadayıf (n=77) ve %31,9 oranla Bici Bici (n=76) olduğu söylenebilir.

Katılımcıların Adana sokak lezzetlerine yönelik algılarının frekans ve yüzde dağılımına ilişkin bulgular

Katılımcıların Adana sokak lezzetlerine ilişkin katılma düzeyleri frekans ve yüzde analizi yapılarak incelenmiş olup detayları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Adana Sokak Lezzetlerine Yönelik Algılarının Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Hiç katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Adana sokak yiyecekleri lezzetlidir.	3	1,2	9	3,5	29	11,3	90	35,2	125	48,8
2.Adana sokak yiyeceklerinde yerel/taze malzemeler kullanılır.	2	0,8	14	5,5	41	16	117	45,7	82	32
3.Adana sokak yiyecekleri doğaldır/katkı maddesi içermez.	3	1,2	31	12,1	70	27,3	94	36,7	58	22,7
4.Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.	1	0,4	13	5,1	19	7,4	103	40,2	120	46,9
5.Adana sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir.	2	0,8	9	3,5	26	10,2	91	35,5	128	50
6.Adana sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir.	1	0,4	12	4,7	28	10,9	96	37,5	119	46,5
7.Adana sokak yiyecekleri değişik ve farklı tatlar sunar.	1	0,4	7	2,7	28	10,9	100	39,1	120	46,9
8.Adana sokak yiyecekleri her zaman ve her yerde tüketilebilir.	6	2,3	40	15,6	34	13,3	87	34	89	34,8
9.Adana sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir.	3	1,2	25	9,8	41	16	98	38,3	89	34,8
10.Adana sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır.	2	0,8	11	4,3	57	22,3	101	39,5	85	33,2
11.Adana sokak yiyecekleri satıcıları samimi ve dost canlısıdır.	3	1,2	10	3,9	27	10,5	104	40,6	112	43,8
12.Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunar.	3	1,2	9	3,5	36	14,1	108	42,2	100	39,1
13.Adana sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	4	1,6	9	3,5	41	16	109	42,6	93	36,3
14.Adana sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır.	3	1,2	4	1,6	34	13,3	110	43	105	41
15.Adana sokak yiyecekleri bana kendimi iyi hissettiriyor.	5	2	8	3,1	30	11,7	96	37,5	117	45,7
16.Adana sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor.	4	1,6	6	2,3	24	9,4	97	37,9	125	48,8
17.Adana sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir.	6	2,3	4	1,6	10	3,9	100	39,1	139	53,1
18.Adana sokak yiyecekleri sağlığıma zarar vermez.	10	3,9	30	11,7	63	24,6	86	33,6	67	26,2
19.Adana sokak yiyecekleri satıcıları bakımlı ve temizdir.	18	7	36	14,1	78	30,5	79	30,9	45	17,5
20.Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir.	9	3,5	34	13,3	85	33,2	79	30,9	49	19,1
21.Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir.	13	5,1	35	13,7	88	34,4	75	29,3	45	17,6
22.Adana sokak yiyecekleri daha ucuzdur.	9	3,5	21	8,2	44	17,2	99	38,7	83	32,4
23.Adana sokak yiyecekleri için verilen paraya değer.	4	1,6	7	2,7	23	9	112	43,8	110	43
24.Adana sokak yiyeceklerinin kalitesinden memnunum.	6	2,3	4	1,6	38	14,8	119	46,5	89	34,8
25.Adana sokak yiyeceklerinin servisinden her zaman memnun kalırım.	3	1,2	14	5,5	57	22,3	102	39,8	80	31,3

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcılar katılıyorum (n=100) ve tamamen katılıyorum (n=139) şeklinde “Adana sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir.” ifadesine yönelik sırasıyla %39,1 ve %53,1 oranla birinci sırada olumlu bir tutum belirtmişlerdir. Yerel lezzetlerin bir hazinesi olan sokak lezzetlerinin (Bayraktar & Zencir, 2019, s. 1368), bu bağlamda, turistlerin deneyimlerine katkı sağladığı ve tekrar ziyaretleri için iyi bir çekicilik unsuru oluşturduğu söylenebilir (Dönmez Polat & Gezen, 2017, s. 119). Buna ek olarak, ikinci sırada katılımcıların katılıyorum (n=103) ve tamamen katılıyorum (n=120) şeklinde “Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.” ifadesine yönelik sırasıyla %40,2 ve %46,9 oranla olumlu bir tutum belirtmiş olmaları, Asya ve Afrika gibi birçok ülkede, sokak lezzetlerinin önemli bir turistik çekicilik unsuru olarak kabul edilmesini destekleyen bir tutumdur (Demir vd., 2018, s. 597). Üçüncü sırada da katılıyorum (n=97) ve tamamen katılıyorum (n=127) şeklinde “Adana sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor.” ifadesine yönelik sırasıyla %37,9 ve %48,8 oranla; yine aynı sırada katılıyorum (n=112) ve tamamen katılıyorum (n=110) şeklinde “Adana sokak yiyecekleri için verilen paraya değer.” ifadesine yönelik sırasıyla %43,8 ve %43 oranla olumlu bir tutum belirtmişlerdir. Bu durumun, sokak ve lezzet kavramlarının bir araya gelmesiyle insanları manevi ve maddi şekilde tatmin eden bir terim ya da kavram olan sokak lezzetleri kavramının oluştuğu görüşüyle aynı yönde olduğu söylenebilir (Altunbağ & Yılmaz, 2021, s. 423).

Aynı tabloda, ifadelere toplam katılma oranının %50’ye eşit olduğu 1 ifadeye (20. ifade) ve %50’nin altında olduğu 2 ifadeye (19. ve 21. ifadeler) rastlanmıştır. Bu ifadeler temizlik ve hijyen ile ilişkilidir. Katılımcılar katılıyorum (n=79) ve tamamen katılıyorum (n=49) şeklinde “Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir.” ifadesine (20. ifade) yönelik sırasıyla %30,9 ve %19,1 oranla (toplam katılma oranı = %50) olumlu bir tutum belirtmişlerdir. Katılımcılar katılıyorum (n=79) ve tamamen katılıyorum (n=45) şeklinde “Adana sokak yiyecekleri satıcıları bakımlı ve temizdir.” ifadesine (19. ifade) yönelik sırasıyla %30,9 ve %17,5 oranla düşük düzeyde (<%50) olumlu bir tutum belirtmişlerdir. Katılımcılar katılıyorum (n=75) ve tamamen katılıyorum (n=45) şeklinde “Adana sokak yiyecekleri stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir.” ifadesine (21. ifade) yönelik sırasıyla %29,3 ve %17,6 oranla düşük düzeyde (< % 50) olumlu bir tutum belirtmişlerdir. Sonuç olarak Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların gıda kalitesine, hizmet kalitesine ve çekiciliğe ilişkin genel olarak olumlu yönde görüş bildirdikleri; hijyene ilişkin ise daha az katılım göstererek olumsuz yönde görüş bildirdikleri görülmüştür.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizinde binişik madde olduğunda, farkın ,100’ün altında olmamasına (Bayram 2009, s. 205); ayrıca maddeler için faktör yükünün ,50 ve üstü olmasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2018, s. 134). Faktörleri isimlendirmek için ilgili literatür ve bir faktörün altında büyük ağırlıkları olan değişkenler dikkate alınmıştır (Kalaycı, 2014, s. 330).

Tablo 5. Adana Sokak Lezzetleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
1. FAKTÖR: Gıda Kalitesi			4,320	20,574	4,1127	,895
Adana sokak yiyeceklerinde yerel/taze malzemeler kullanılır.	,749	,771				
Adana sokak yiyecekleri çok lezzetlidir.	,724	,750				
Adana sokak yiyecekleri doyurucu ve besleyicidir.	,664	,685				
Adana sokak yiyeceklerinin hazırlanma teknikleri farklıdır.	,565	,681				
Adana sokak yiyecekleri bana kendimi iyi hissettiriyor.	,622	,613				

Tablo 5. Adana Sokak Lezzetleri Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Adana sokak yiyecekleri değişik ve farklı tatlar sunar.	,622	,611				
Adana sokak yiyecekleri doğaldır/katkı maddesi içermez.	,591	,588				
2. FAKTÖR: Hizmet Kalitesi			3,570	16,998	4,1302	,866
Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunar.	,688	,748				
Adana sokak yiyeceklerini sipariş etmek kolaydır.	,646	,736				
Adana sokak yiyecekleri kolay ulaşılabilir konumdadır.	,696	,671				
Adana sokak yiyecekleri daha ucuzdur.	,588	,650				
Adana sokak yiyecekleri satıcıları samimi ve dost canlısıdır.	,615	,648				
Adana sokak yiyecekleri için verilen paraya değer.	,514	,519				
3.FAKTÖR: Hijyen			3,455	16,453	3,4844	,904
Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir.	,875	,875				
Adana sokak yiyecekleri satıcıları bakımlı ve temizdir.	,858	,851				
Adana sokak yiyecek stantları ve arabaları temiz ve hijyeniktir.	,830	,823				
Adana sokak yiyecekleri sağlığımıza zarar vermez.	,633	,616				
4. FAKTÖR: Çekicilik			2,939	13,996	4,0801	,835
Adana sokak yiyecekleri görsel olarak çekicidir.	,741	,793				
Adana sokak yiyecekleri her zaman ve her yerde tüketilebilir.	,686	,720				
Adana sokak yiyecekleri doğru sıcaklıkta servis edilir.	,653	,665				
Adana sokak yiyeceklerinin kokusu çekicidir.	,666	,614				
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi – Açıklanan toplam varyans: % 68,021 KMO Örneklem Yeterliliği: ,926 – Bartlett Küresellik Testi: 3694,333 s.d.: 210 p<0.001 Genel Ortalama:3,9918 – Cronbach’s Alpha: ,944 Yanıt kategorileri: 1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum						

Tablo 5’te faktör analizine göre katılımcıların sokak lezzetlerine yönelik tutumlarını açıklayan toplam 25 maddeden 21 madde 4 faktörle bir araya gelmektedir. Ayrıca, toplam varyansa %68,021 oranında katkısı olduğu tespit edilmiştir.

“Adana sokak yiyecekleri beni mutlu ediyor.”, “Adana sokak yiyeceklerini tatmak eğlenceli bir deneyimdir”, “Adana sokak yiyeceklerinin kalitesinden memnunuz.”, “Adana sokak yiyeceklerinin servisinden her zaman memnun kalırım.” maddeleri (4 madde) birden fazla faktöre yüklendiğinden dolayı analizden çıkarılmıştır.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Adana sokak lezzetleri tutum ölçeğinin boyutları arasındaki ilişki düzeyini ortaya koymak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6’da yer almaktadır.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

		Ortalama	Std. Sapma	1. Gıda Kalitesi	2. Hizmet Kalitesi	3. Hijyen	4. Çekicilik
1. Gıda Kalitesi	Pearson Correlation	4,1127	,69679	1	,704**	,574**	,704**
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000
	N			256	256	256	256
2. Hizmet Kalitesi	Pearson Correlation	4,1302	,69465	,704**	1	,619**	,612**
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000
	N			256	256	256	256
3. Hijyen	Pearson Correlation	3,4844	,96622	,574**	,619**	1	,557**
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000
	N			256	256	256	256
4. Çekicilik	Pearson Correlation	4,0801	,79115	,704**	,612**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000
	N			256	256	256	256

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed).

Tablo 6'da boyutlar arası korelasyon analizi sonucuna göre sokak lezzetleri boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; gıda kalitesi ile hizmet kalitesi ($r=,704^{**}$, $p=,000<0,01$), hijyen boyutu ($r=,574^{**}$, $p=,000<0,01$) ve çekicilik boyutu ($r=,704^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki vardır. Hizmet kalitesi boyutu ile hijyen boyutu ($r=,619^{**}$, $p=,000<0,01$) ve çekicilik boyutu ($r=,612^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif yönde yüksek düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca hijyen boyutu ile çekicilik boyutu ($r=,557^{**}$, $p=,000<0,01$) arasında pozitif yönde orta düzeyde ilişki vardır.

Sonuç

Araştırmada sokak lezzetlerinin neler olduğuna ilişkin çoklu cevaplı sorulara ilişkin yanıtlar sonucunda; katılımcıların Adana sokak lezzetleri içerisinde yemek ve aperiatiflere ilişkin 19 farklı seçenek belirtmiş olmaları ve yemek ve aperiatifler arasında sırasıyla ilk üçte Şırdan, Adana Kebap ve ciğerin yer alması; katılımcıların içeceklerle ilişkin 13 farklı seçenek belirtmeleri ve içecekler arasında sırasıyla ilk üçte Şalgam, Ayran ve diğer içeceklerin (diğer asitli içecekler ve meyve suları) yer alması; ayrıca katılımcıların tatlılara ilişkin ise 12 farklı seçenek belirtmeleri ve tatlılar arasında sırasıyla ilk üçte Halka Tatlı, Taş Kadayıf ve Bici Bicinin yer alması, Adana sokak lezzetleri ürünlerinin neler olduğu konusunda katılımcılarda ortak bir yaygın kanı olduğunu ve sokak lezzetleri içerisinde yemek ve aperiatiflerin, içeceklerin ve tatlıların her biri için 10'un üzerinde ifade belirtilmesi, Adana'nın zengin sokak lezzetlerine sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, Ballı'nın (2016) sokak lezzetlerinin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi açısından Adana'nın sahip olduğu sokak lezzetlerini incelemeyi amaçladığı çalışmada; yemekler içerisinde Adana kebab, ciğer, şırdan, mumbar, diğer sakatatlar (kırkkat), sıkma; atıştırmalıklar arasında simitleri (taban simidi ve kazan simidi); içecekler arasında şalgam ve aşlamayı; tatlılar arasında ise bici bici, halka tatlı, burma tatlı, karakuş, taş kadayıf, şam tatlı, tulumba tatlısını belirtmiş olması, bu araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın diğer önemli sonuçları; katılımcıların Adana sokak yiyeceklerini lezzetli, taze ve doğal buldukları; farklı hazırlama tekniklerine sahip olduğu, ayrıca doyurucu ve besleyici olup görsel olarak çekici ve farklı tatlar sunduğu görüşüne çoğunluk olarak katılmış olmalarıdır. Bunlara ek olarak, katılımcılar sokak yiyeceklerinin kolay sipariş edilebilir, hızlı, doğru sıcaklıkta servis edildiği, verilen paraya değer olduğu, kolay ulaşılabilir olduğu, her zaman ve her yerde ucuz tüketilebileceği yönünde çoğunluk olarak olumlu görüş bildirmiş ve sokak yiyeceklerinin kendilerini mutlu hissettirdiğini, sokak lezzetlerini satanları samimi ve dost canlısı bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın bu sonucu, Solunoğlu ve Nazik'in (2018) Gaziantep sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihlerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmada, tüketicilerin sokak lezzetlerine ilişkin tercihlerinin genelde olumlu olduğunu ortaya koymasıyla paralellik göstermektedir. Ayrıca aynı sonuçlar, Ünal ve İpar'ın (2020) İzmir'i tatil için ziyaret eden yerli turistlerin, sokak lezzetlerine yönelik değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik çalışmaları sonucunda katılımcıların sokak lezzetlerini benzersiz / farklı bulmalarına, sokak lezzetlerini denemenin yerli turistleri iyi / mutlu hissettirdiğine ve sokak lezzetlerini satanları cana yakın bulduklarına ilişkin sonuçlarla da paralellik gösterdiği görülmüştür.

Araştırmada, öte yandan katılımcıların sokak yiyeceklerine, sokak yiyecekleri satıcılarına ve sokak yiyeceklerinin yer aldığı araba ve stantlara ilişkin temizlik, hijyen ve bakım hususundaki ifadelerine daha az katılım göstererek olumsuz yönde çoğunluğun görüş bildirdikleri sonucu, Oğuz vd.,'nin (2020) yapmış olduğu çalışmada, sokak lezzetlerinin hazırlanmasında ve sunumunda kullanılan standlar, arabalar, araç ve gereçlerin ve satıcıların hijyeni

konusunda katılımcıların algı ortalamasının düşük olduğu sonucu paralellik göstermektedir. Ayrıca araştırmaların her ikisi de, yerli turistlerin sokak lezzetlerine ilişkin algılarının genel olarak olumlu olduğu sonucu ile paralellik göstermektedir. Araştırmaların farklılık gösterdiği sonuç ise Oğuz vd.'nin (2020) yerli turistlerin sokak lezzetlerine ilişkin algılarının hangi boyutlar bağlamında oluştuğunu tespit etmek için yapılan açıklayıcı faktör analizinde hizmet kalitesi, gıda kalitesi, üretim kalitesi, yerellik ve hijyen kalitesi olmak üzere 5 boyutun elde edilmesiyle; bu araştırmada gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve çekicilik olmak üzere 4 boyutun elde edilmiş olmasıdır.

Araştırmada, korelasyon sonucunda gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve çekicilik boyutları üzerinde orta ve yüksek düzeyde ilişkinin olduğu sonucu, bu unsurların sokak lezzetlerinin ön plana çıkmasında ve sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında birbirini tamamlayan önemli kilit noktalar olduğunu göstermektedir. Bu durumda sokak satıcılarının gıda ve hizmet kalitesi, hijyen ve ürünlerinin çekiciliğini artırmaları hususunda kendilerini geliştirmeleri, bu yönde eğitim ve seminerlere katılıp sokak yiyeceklerinin gastronomik bir unsur olarak gelişimini desteklemeleri, kültürel bir miras unsuru olan sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği açısından gereklidir.

Değerlendirme ve Öneriler

Sokak yiyecekleri, mutfak kültürü ve farklı lezzetler arayan turistlere hitap etmekte ve bu durum da bir ülkenin turizmini desteklemektedir. Ayrıca sokak satıcılarına gelir sağladıklarından dolayı istihdam yaratma hususunda önem arz etmektedir. Maliyeti düşük olan sokak yiyecekleri lezzetleri, kolay bulunabilirliği, kültürel ve sosyal miras bağlantısı ve besleyici olmaları nedeniyle hem satıcılar hem de tüketiciler tarafından yoğun talep görmektedir (Ceyhun Sezgin & Şanlıer, 2016, s. 4072). Tüketiciler arasında sokak yiyeceğine yönelik talebin ve satın alımların artmasının ana nedenlerinden biri algılanan değerdir. Algılanan değer, alınan ve verilenin genel değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Yani algılanan değer, tüketicinin algıladığı faydalar (kalite) ile hem parasal (fiyat) hem de parasal olmayan (zaman, çaba) algılanan maliyetler arasındaki boşluğu ifade etmektedir. Sokak yiyecekleri için bu değer, tüketicilerin ödediği uygun fiyatı, ödedikleri fiyat karşılığında aldıkları kaliteli yiyecek ve hizmeti, ayrıca yiyecekleri elde etmek için harcadıkları zamanı ve çabayı içermektedir (Chang, Chu & Shahril, 2020, s. 344). Dolayısıyla, sokak yiyeceklerine olan bu talep bir araştırma alanı oluşturmakta ve sokak yiyeceklerine ilişkin gıda üretimi ve saklama koşulları, tüketici algısı ve sağlık tehditleri ile ilgili makaleler de giderek artan bir şekilde literatürde yer almaktadır (Morano vd., 2020, s. 124). Araştırmanın da bu bağlamdaki amacı Adana sokak lezzetlerini belirlemenin yanı sıra sokak yiyeceklerini deneyimleyenlerin bu yiyeceklere ilişkin tutumlarını belirlemek olmuştur.

Araştırmada, Adana sokak lezzetlerini deneyimleyenler gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve çekicilik açısından olumlu görüş bildirirken önemli bir konu olan hijyen konusunda olumsuz görüş bildirmeleri özellikle diğer konuların geliştirilmesi ön koşuluyla sağlık açısından dikkat edilmesi gereken önemli bir husustur. Dolayısıyla hem sokak yiyeceği satıcılarının hem de satmakta oldukları sokak yiyeceklerinde kullanılan gıdaların hijyenine yönelik denetimlerin artırılması gerekmektedir. Çünkü, sürdürülebilirlik bilincinin ve sağlıkla ilgili endişelerin yaygınlaşması, sürdürülebilir tüketim tercihlerine olan ihtiyacı tetiklemektedir. Hatta ürünlerin hijyen, taze ve doğal olmaması, kalitesiz ürün olması gibi endişeler çoğu zaman bazı insanları sokak yemeği yemekten caydırabilmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme ve turizmin artan hızıyla birlikte, sokak yiyeceklerinin güvenliğinin, halk sağlığının en önemli endişelerinden biri haline geldiği söylenebilir. Bu açıdan, sokak yiyeceklerinin gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve hijyeni hususunda kontroller ilgili kuruluşlar tarafından sıklıkla yapılmalıdır. Bu durum özellikle, yerel meclislerin ya da ilgili diğer kuruluşların sokak yiyecekleri satıcılarını periyodik olarak kalite sertifikasyonu ile görevli sokak

yiyecekleri kalite kontrol birimi kurmasıyla gerçekleştirilebilir. Böylece, sokak yiyecekleri ve satıcıları üzerindeki yasal yükümlülükler ve satıcıların kendi kendini kontrol eden uygulama ve davranışları tüketicilerin sağlığının bozulmasını önlemede etkili olacaktır. Ayrıca, sokak yiyecekleri satıcıları, tüketicilere sunacakları ürünlerin kalitesi, hijyeni ve diğer çekicilik unsurları konusunda bilinç kazanarak bu yönde önlemler alıp tüketici memnuniyetini ve sadakatini oluşturabilir. Çünkü, sokak yiyecek tüketicileri, satıcıları, sokak yiyeceklerini kaliteli ve hijyenik koşullarda işlediğini algıladığında, tüketim sürekliliği kazanabilir. Ayrıca, sokak yiyecek satıcılarının, sebze ve meyve satıcıları da dahil olmak üzere, önlük ve eldiven giyme ve temiz mutfak eşyaları ve içme suyu kullanma gibi temel hijyen kurallarına uymaları sağlanmalıdır. Marriott ve Gravani (2006) bir gıda güvenliği güvence sisteminin temeli olan etkili bir sanitasyon programının, düzenleyici gereklilikleri karşılamak için esas olduğunu belirtmiştir; ayrıca markayı, imajı ve ürün itibarını korumanın ve ürün güvenliğini, kalitesini ve kontaminasyondan uzak olmasını sağlamanın gerekli olduğunu da belirtmiştir. Dolayısıyla, bir destinasyonda sahip olunan zengin sokak lezzetlerinin yerel yiyeceklerle zenginleştirilerek gıda kalitesi, hizmet kalitesi, çekicilik ve özellikle hijyen açısından tüketicilere olumlu yönde düzenlemeler ve tedbirlerle sunulması, böylece daha fazla ön plana çıkarılıp gastronomi kimliğinin geliştirilmesi ve tanıtılması marka, imaj ve itibarın korunması açısından önemlidir.

Özetle, sokak lezzetleri içerisinde satılan yemeklerin yerel kültürü ve bölgenin gastronomi kimliğini temsil ettiği düşünülürse, yerel yönetimler, gastronomi turizmini canlandırmak için hükümet öncülüğünde çok sayıda sokak lezzetlerini uluslararası mutfaklarla tanıtmalıdır. Öncesinde sokak lezzetlerinin halitesi, hijyeni, çekiciliğinin yanı sıra fiyatını karşılayabilecek özelliklere sahip olması, sunumları ve lezzetleri hem çağdaş hem de moda uygun lezzetlerle uyumlaştırılıp çeşitliliğin artırılması gerekmektedir. Bu bağlamda, sokak yiyeceği satıcılarının, tüketicilere ne sunacakları ve nasıl sunacakları hususunda karar verebilmeleri tüketicilere sokak lezzetlerini deneyimlemeyi teşvik etmek için önemlidir.

Araştırma sonuçları gelecekteki çalışmalarda ele alınması gereken bazı sınırlamalara sahiptir. Bu sınırlılıkların ilki çalışma evrenini sadece Adana'nın sokak lezzetlerini deneyimleyenlerin oluşturmasıdır. Dolayısıyla daha büyük örneklem gruplarıyla sokak yiyecekleri açısından zengin olan farklı destinasyonlar üzerinde çalışma uygulanabilir ve birden fazla destinasyonda aynı anda çalışma uygulanarak daha sağlıklı ve gerçekçi kıyaslamaların yapılmasına olanak sağlayabilir. Diğer sınırlılıklardan biri araştırmada yer alan Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutum değişkeninin, uygulanan ölçüm aracının güvenilirlik ve geçerlik boyutlarıyla sınırlı olmasıdır. Ayrıca verilerin, Likert tipi ölçekten oluşan bir anket formu aracılığıyla toplanmış olması, anket ve Likert tipi ölçek kullanımının meydana getirdiği bütün sınırlılıkları taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, sosyal bilimlerde keşifsel çalışmalara uygun farklı istatistiksel yöntemler kullanılarak gelecekte yeni araştırmalar yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verileri toplanmadan önce Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 16.09.2021 tarihinde (Sayı:2021/78) anketin etik yönden uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akinbode, S. O. Dipeolu, A. O. & Okuneye, P. A. (2011). Willingness to pay for street food safety in Ogun State, Nigeria. *Journal of Agricultural & Food Information*, 12(2), 154–166. doi:10.1080/10496505.2011.563226
- Alamo-Tonelada C., Silaran, F.Y. & Bildan M. C. A. (2018) Sanitary conditions of food vending sites and food handling practices of street food vendors: Implication for food hygiene and safety. *International Journal of Education and Research*, 6(3), 1–34.
- Alfiero, S., Bonadonna, A., Cane, M. & Lo Giudice, A. (2019). Street food as a tool for promoting tradition, territory and tourism. *Tourism Analysis*, 24(3), 305-314.
- Altunbağ, E. & Yılmaz, H. (2021). Türkiye’de yazılı medyada sokak lezzetleri. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 421-435.
- Antipolo, L. M., Callo, E. & Groom, S. (2021). Qualitative analysis of street food consumptions among college students. Research and Publication Office, 20.06.2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/350152633_QUALITATIVE_ANALYSIS_OF_STREET_FOOD_CONSUMPTIONS_AMONG_COLLEGE_STUDENTS adresinden alınmıştır.
- Aşık Akşit, N. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *International Journal of Turkic World Tourism Studies*, 4(1), 47-61.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (4/Special issue1), 3-17.
- Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382. DOI: 10.21325/jotags.2019.425
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Çokluk, Ö. & Köklü, N. (2017). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. (19.Bas.), Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi: Ankara.
- Ceyhun Sezgin, A. & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083. doi:10.14687/jhs.v13i3.3925
- Chang, F. S., Chu, C. H. & Shahril, A. M. (2020). Consumer’s perception towards street food in Malaysia. *International Journal of Research and Development*, 5(2), 343-352. DOI: 10.36713/epra2016
- Chavarria, L. C. T. & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists’ attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.005
- Child, D. (2006). *The Essentials of Factor Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Continuum.
- Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013). The effects of consumers perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 222–237.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589-601.

- Dönmez Polat, D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 117-124.
- FAO (2009). Good Hygienic Practices in the Preparation and Sale of Street Food in Africa. Tools for training. 16.06.2022 tarihinde <https://www.fao.org/3/a0740e/a0740e00.pdf> adresinden alınmıştır.
- FAO (2022). Ensuring quality and safety of street foods. 16.06.2022 tarihinde <https://www.fao.org/3/ak003e/ak003e09.pdf> adresinden alınmıştır.
- Gupta, V., Khanna, K. & Gupta, R. K. (2018). A study on the street food dimensions and its effects on consumer attitude and behavioural intentions. *Tourism Review*, TR-03-2018-0033. doi:10.1108/TR-03-2018-0033
- Gupta, V. & Sajnani, M. (2020). A study on the influence of street food authenticity and degree of their variations on the tourists' overall destination experiences. *British Food Journal*, 122(3), 779–797. doi:10.1108/bfj-08-2019-0598
- Hakeem, A. & Lee, H. (2018). Understanding Muslim visitors' attitudes towards Korean street food. *International Journal of Tourism Sciences*, 1–21. doi:10.1080/15980634.2018.1526455
- Hanan, F. A., Sadri, N. B. & Yusup, N. Q. B. (2021). Customers' perception on Malaysian street food quality. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(13), 73– 87.
- Hiamey, S. E. Amenumey, E. K. & Mensah, I. (2020). Critical success factors for food tourism destinations: A socio-cultural perspective. *International Journal of Tourism Research*, jtr.2402–. doi:10.1002/jtr.2402
- Henderson, J. C. (2019). Street Food and Tourism: A Southeast Asian Perspective. Park E., Kim S. & Yeoman, I. (Ed.) *Food Tourism in Asia, Perspectives on Asian Tourism*. Singapore: Springer.
- Heung, V. C. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.02.004
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (6.Bas.). Ankara: Asil.
- Kim, E., Ham, S., Yang, I. S. & Choi, J. G. (2013). The Roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213. doi: 10. 1016/j.ijhm.2013.06.008.
- May, R. Y. Y., Latip, M. S. A., Jailani, A. J. A., Amin, S. F. & Kadir, M. A. A. (2020). Service quality, satisfaction and destination loyalty of gastronomic tourist: A case study of street food stalls in George Town, Penang. *City University eJournal of Academic Research*, 2(1), 125-139.
- Marriott, N. G. & Gravani, R. B. (2006). *Principles of Food Sanitation* (5th edition.) New York: Springer.
- Mohammed, A. S. & Shehasen, M. Z. (2020). Street food consumption and associated health risk. *International Journal of Research Studies in Agricultural Sciences (IJRSAS)*, 6(7), 8-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.20431/2454-6224.0607002>
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R. & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street food: factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535-554.

- Morano, R. S., Dos Santos, E. G., Barrichello, A., De Sylos, H. G. & Astini, M. S. (2020). How to improve consumer's perception of street food quality?, *South American Development Society Journal*, 6(18), 121-142. DOI: <http://dx.doi.org/10.24325/Issn.2446-5763.v6i18p121-142>
- Muinde, O.K. & Kuria, E. (2005). Hygienic and sanitary practices of vendors of street foods in Nairobi, Kenya. *African Journal of Food Agriculture and Nutritional Development (AJFAND)*, 5(1), 1-14.
- Oğuz S., Ballı E. & Buzcu Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261. doi: 10.1016/j.tourman.2005.12.020
- Othman, A. S. H. A. & Dawood, S. R. S. (2020). *Street food consumption and hygiene issues in George Town, Penang*. In N. Samat, J. Sulong, M. Pourya Asl, P. Keikhosrokiani, Y. Azam, & S. T. K. Leng (Eds.), *Innovation and Transformation in Humanities for a Sustainable Tomorrow*, vol 89. European Proceedings of Social and Behavioural Sciences (ss. 488-500). European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.10.02.44>
- Panicker, R. & Priya, R. S. (2020). Paradigms of street food vending in sustainable development – a way forward in Indian context, *Cities & Health*, 1–6. doi:10.1080/23748834.2020.1812333
- Petrescu-Mag, R. M., Petrescu, D. C. & Reti, K. O. (2019). My land is my food: Exploring social function of large land deals using food security–land deals relation in five Eastern European countries. *Land Use Policy*, 82, 729–741. doi:10.1016/j.landusepol.2019.01.003
- Ryu, K., Lee, H. R. & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. doi: 10.1108/09596111211206141.
- Santos, V.A., Santos, M.P., Matos, V.D., Lôbo, L.N., Freitas, F. and Silva, I.D. (2012). Perfil dos consumidores de alimnetos de rua. *Revista Baiana de Saúde Pública*, 36(3), 777-791.
- Seo, K.H. & Lee, J.H. (2021). Understanding risk perception toward food safety in street food: The relationships among service quality, values, and repurchase intention. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18, 6826. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136826>
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59. DOI: 10.21325/jotags.2018.271
- Sharma, I. & Mazumdar, JA (2014). Assessment of bacteriological quality of ready to eat food vended in streets of Silchar city, Assam, India. *Indian Journal of Medical Microbiology*, 32(2),169–171. doi:10.4103/0255-0857.129809
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston, Pearson.

- Tinocco, M. A. & Ribeiro j. L. (2008). Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte. *Gestão and Produção*, 15(1), 73-87.
- Ukenna, S. I. & Ayodele, A. A. (2019) Applying the extended theory of planned behavior to predict sustainable street food patronage in a developing economy. *Journal of Food Products Marketing*, 25(4), 404-434, DOI: 10.1080/10454446.2019.1572561
- Ural A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*. (2. Bas.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. & İpar, M. S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 843-863. DOI:10.9775/kausbed.2020.043

Determination of Attitudes Regarding Adana Street Flavors and Adana Street Flavors**Aysen ERCAN İşTİN**

Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Turkey

Ceren AVCI

Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Turkey

Extended Summary

Historically, street food consisted of a small fried fish that was previously vended on the streets in ancient Greece and was commonly consumed by the pauper urban dwellers of ancient Rome who did not have a kitchen at home. Since then, street food has become an indispensable part of daily life. Travel guides and major food manufacturers have also become interested in street food. Because the best way to taste local cuisine at an affordable price during the travel experience has been street food (Antipolo, Callo & Groom, 2021). Street food, which has been sold for thousands of years, is found in just about every corner of the world. It is known that street food is inexpensive, provides a source of nutrition based on traditional knowledge, and is commonly available in both urban and rural environments (Ukenna & Ayodele, 2019, p. 410). These foods and beverages are important for the recognition of local nutrition habits all over the world. An integral part of a country's cuisine is street food. In addition, street foods play a major role in the safeguarding of local cuisine and cultural and social heritage (Ceyhun Sezgin & Şanlıer, 2016, p. 4072). In this case, street food symbolizes the roots and identity of a community and is perceived as an essential element for tourists to gain great experiences (Othman & Dawood, 2020, p. 489). Thus, street food has high economic and social value and is beneficial for 1) preserving social and cultural heritage, 2) stimulating and promoting tourism, and 3) providing new opportunities for income and entrepreneurship all around the world (Alfiero et al., 2019, p. 306). Also, the authentic local flavors of a destination are component of its cultural heritage, and tourists interact with the culture of that place by consuming and interacting with the authentic local food scene. In this case, street foods: 1) Offer an opportunity to learn about the local lifestyle as a way of interacting with the host environment; 2) helps to have a more meaningful and richer experience; 3) eating on the street is more comfortable than going to a restaurant; and finally, 4) it is possible to find street flavors at any time of the day (Hakeem & Lee, 2018). At the same time, street foods; provides street food vendors the chance to become self-employed and helps to set up a "small business" with low capital investment; it fulfills an important socio-economic role in meeting food necessities at purchasable prices for middle and low income groups (Gupta, Khanna & Gupta, 2018). In this respect, local food is now recognized as a "core tourism component" (Hiamey et al., 2020).

Street food is ready to eat food and beverages prepared and/or sold by vendors and peddlers, particularly on the streets and similar public places (FAO, 2009). In other words, street food includes food or drink sold on the street, park, market, fair, or other public place. Street food is sold on a street by a vendor at a portable food stand, food cart, and portable counter. It is also for immediate consumption and includes a significant portion of urban food consumption for millions of middle and low income consumers daily (Mohammed & Shehasen, 2020, p. 8). They have become symbols of solidarity not only because they provide an income to low-income groups of people, but also because they provide relatively inexpensive and nutritious food (Akinbode, Dipeolu & Okuneye, 2011).

Street foods can be served in large quantities, quickly, easily accessible, and have a simple and at the same time rich menu that appeals to all palates (Choi, Lee & Ok, 2013). In developing countries, the preparation and sale of street food provides a steady source of income for millions of men and women with limited skills and education, particularly as their activities require low initial investment. This activity also supports food processors and local agricultural producers, contributing to both local and national economic growth. However, street foods brings some serious concerns such as food quality, service quality and hygiene (FAO, 2022). In particular, food sold on the streets is prepared under unhygienic conditions and displayed openly, causing a high degree of contamination. Therefore, since food can act as the main source for the transmission of foodborne infections and poisonings, the microbiological quality of food sold on the street gains importance in terms of health (Sharma & Mazumdar, 2014, p. 169). Because foods prepared by street vendors are typically high in fat because quality ingredients are not always used (Choi, Lee & Ok, 2013). Also, Street food vendors often lack training in sanitation and food hygiene and operate in unhygienic conditions. FAO recommends that every food vendors / assistant go through basic training in food hygiene (Muinde & Kuria, 2005). Therefore, the most important factor in front of the development of the street food sector is the unhygienic buffets and prepared foods (Panicker & Priya, 2020). However, a clean / hygienic food stand can attract more consumers in terms of aesthetic appearance (Alamo-Tonelada, Silaran & Bildan, 2018, s. 34). Besides hygiene, food quality, a central issue in today's food economy, has been confirmed over the past few decades as consumers' concerns about healthier lifestyles and environmental care are seen as driving forces in reshaping their food purchase intentions and perspectives on food quality (Petrescu-mag, Petrescu & Reti, 2019). Another important issue is service quality. The service standards of tourism destinations should be carefully examined considering that the touristic revenues generated when used correctly can be very beneficial for the local people (May et al., 2020, s. 126). Tinoco & Ribeiro (2008) suggested that the perceived quality of food consumed away from home may be due to the service provided by the vendors, organization (in terms of display, arrangement), cleanliness, and being healthy (Hanan, Sadri & Yusup, 2021, s. 76). Quality, especially from service, is an important element of survival in the food market. As a result, there is a necessary to determine the determining dimensions and characteristics of service quality that consumers consider important when evaluating their street food experience (Seo & Lee, 2021, p. 1-2). Because, in any case of the product or service they are looking for, people form expectancies about service quality. At this point, factors such as hygiene, food quality, service quality and attractiveness can shape consumers' attitudes towards street tastes in a positive and negative way. The aim of the research in this context is to determine the Adana street flavors and to reveal attitudes of those who experience Adana street flavors in terms of food quality, service quality, hygiene and attractiveness by revealing the importance of street foods, which are an important part of Adana's eating and drinking culture, in terms of opportunities offered. The reason that leads to this goal is that the desire to recognize and experience the foods of Adana cuisine has become one of the main reasons that attract tourists to the region as an element that increases tourism activity. Therefore, determining the consumers' attitudes towards street flavors is significant in terms of the sustainability of street foods in the context of gastronomic tourism and in terms of suggestions that can be presented depending on this situation. In this context, in the introductory part of the study, firstly, the literature on street foods was included, and then the research method, research analyzes and findings were included and comparisons were made with the results of other studies in the literature and the research results and suggestions were given.

Quantitative research method was used in the study. In addition, a questionnaire consisting of 25 statements was used. In the questionnaire, 6 expressions for determining demographic characteristics and 3 expressions suitable for multi-answer analysis were included in order to determine what important street foods are. In the research, the scanning model, which makes a general judgment about the universe, was used. The population of the research consists of those who experience Adana street foods on the streets of Adana. The research sample, on the other hand, consists of people who have experienced Adana street foods and reached in numbers to represent the universe. Research data were collected face-to-face between 20.09.2021 and 21.05.2022, as well as via whatsapp and facebook. Before the research data were collected, approval was obtained from the Ethics Committee of Şırnak University on 16.09.2021 (No:2021/78) regarding the ethical suitability of the questionnaire. Afterwards, the obtained data were analyzed using a statistical program.

Tabachnick & Fidell (2001) and Child (2006) stated that 5 times the number of items in the scale is sufficient for the sample size. In addition, Ural & Kılıç (2006) stated that reliable results can be obtained if the sample size is at least 10 times the number of items. The research scale consisted of 25 items ($25 \times 5 = 125$; $25 \times 10 = 250$) and a total of 264 questionnaires were collected. However, extreme values were determined and 8 questionnaires were excluded from the data set (26, 62, 83, 129, 147, 210, 224, 252) and analyzes were made on 256 questionnaires. In this case, sufficient data was provided for the sample size.

In order to determine whether the data set shows a normal distribution, skewness and kurtosis values, which are the most important descriptive statistics, were taken into account (Kalaycı, 2014, p. 6-7). The skewness and kurtosis values between $+ / - 1.5$ indicate that the data are normally distributed. The skewness value of the study's data set was -0.574 and the kurtosis value was 1.144 (Tabachnick & Fidell, 2013). In this case, it can be said that the data show a normal distribution.

First of all, reliability analysis was applied in order to find out the attitudes of those who experienced Adana street foods towards street foods. Cronbach's Alpha value was calculated for the reliability of the scales and the item-whole correlation method was used. It was taken a care to ensure that item-total correlations were greater than 0.25 and not negative (Kalaycı, 2014, p. 412) and no item was found in this case. In the reliability analysis, the Cronbach's alpha coefficient was found to be $.955$.

Frequency analyzes were used to find out the distribution of demographic characteristics of the participants and also their perceptions of Adana street foods. Multiple-answer analysis was applied to the questions to determine what street foods were. In order to find out the attitudes towards street foods consisting of 25 expressions, factor analysis was performed on the expressions.

When the demographic characteristics are examined, the majority of the participants are women according to gender ($n=175$), those who are unmarried ($n=173$) according to marital status, undergraduate graduates ($n=159$) according to education level, those who are in other occupational groups other than the private sector and public ($n=175$) according to their occupation, those between the ages of 18-24 ($n=154$) according to age, and those who are under the minimum wage ($n=146$) according to their income status.

As a result of factor analysis, it came together with 4 factors. As a result of the correlation analysis, it was found out that there was a high and medium relationship between the dimensions. Multiple responses (multiple responses)

analysis were performed on the percentage and the percentage of repeated responses, and it was seen that the participants indicated 19 different options for meals and snacks among street foods. As a result of the analysis, Şirdan, Adana kebab and liver are in the top three in meals and snacks, respectively. It was observed that the participants indicated 13 different options regarding beverages. Turnip, Ayran and other beverages (other acidic beverages and fruit juices) are in the top three, respectively. It was observed that the participants indicated 12 different options for desserts among street foods. In the desserts, Halka Tatlı, Taş Kadayıf and Bici Bici are in the top three, respectively. As a result of the frequency and percentage distribution of the participants' perceptions of Adana street foods, the majority agreed that the participants found Adana street food favors, fresh and natural, and that it was also satisfying and nutritious, and offered visually appealing and different tastes. In addition to these, the participants mostly expressed positive opinion that street food is served quickly, at the right temperature, is worth the money, and can be consumed anytime and anywhere. On the other hand, it is seen that the participants expressed a negative majority with less agreement regarding the statements about cleaning, hygiene and maintenance related to street foods, street food vendors, and cars and stands where street foods are located.

In the study, while those who experienced Adana street foods gave positive opinions in terms of food quality, service quality and attractiveness, it is a significant issue that should be considered in terms of health, especially with the precondition of developing other issues. Therefore, it is need to increase the hygiene of both street food vendors and the food used in the street food they sell. Because the prevalence of sustainability awareness and health concerns triggers the need for sustainable consumption preferences. In fact, concerns such as hygiene, not being fresh and natural, and poor quality products often deter some people from eating street food. Therefore, with the increasing speed of globalization and tourism, the safety of street food has become one of the most important concerns in terms of public health. In this respect, controls on the food quality, service quality and hygiene of street foods should be made frequently by the relevant organizations. In particular, this can be achieved if local councils or other relevant organizations establish a street food quality control unit tasked with periodically quality certification of street food vendors. Thus, the legal obligations on street food and its vendors and the self-controlled practices and the vendors' behaviours will be effective in preventing the deterioration of consumers' health. In addition, street food vendors can create consumer satisfaction and loyalty by taking measures in this direction by gaining awareness about the quality, hygiene and other attractiveness of the products they will offer to consumers. Because, when street food consumers and vendors perceive that street food is processed under quality and hygienic conditions, consumption can gain continuity. In addition, street food vendors, including fruit and vegetable vendors, should be provided to pursue basic hygiene rules such as wearing aprons and using clean utensils and gloves and drinking water. Marriott & Gravani (2006) stated that an effective sanitation program, which is the base of a food safety assurance system, is essential to fulfill regulating necessities, and also stated that it is necessary to protect the image, brand and ensure product safety and product reputation, quality and contamination-free. Therefore, it is important for the rich street tastes of a destination to be enriched with local foods and presented to consumers with positive regulations and measures in terms of food quality, service quality, attractiveness and especially hygiene, so that the gastronomic identity is developed and promoted in terms of protecting the brand, image and reputation.

The research results have some limitations that should be considered in future studies. The first of these limitations is that the universe of study consists of only those who experience Adana street foods. Therefore, working on different destinations rich in street food can be applied with larger sample groups, and working in more than one destination

at the same time can allow healthier and more realistic comparisons to be made. One of the other limitations is that the attitude variable towards Adana street foods in the study is limited to the reliability and validity dimensions of the measurement tool. In addition, the fact that the data were collected through a questionnaire consisting of a Likert-type scale carries all the limitations of the use of a questionnaire and a Likert-type scale. From this point of view, new research can be conducted in the future by using different statistical methods suitable for exploratory studies in social sciences.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.09.2021-17280

T.C.
SIRNAK ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı: 2021/78

Tarih: 16.09.2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ceren AVCI

Aşağıda bilgileri bulunan çalışmanızda kullanacağınız anket Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, söz konusu anketin etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

Çalışmanın Konusu: Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutum belirleme

Sorumlu Araştırmacı: Dr. Öğr. Üyesi Ceren AVCI (Sırnak Üniversitesi)


Diğer Araştırmacı(lar):

Dr. Öğr. Üyesi Aysen ERCAN İŞTİN (Sırnak Üniversitesi)


Prof. Dr. Derya YÜCEL
(Başkan)


Doç. Dr. Nurullah AÇIYOĞLU
(Üye)


Doç. Dr. Ali İhsan KESKİN
(Üye)


Doç. Dr. Günay TUZKAYA
(Üye) (Bulunmad.)


Doç. Dr. Cengiz ERTAŞ
(Üye)


Doç. Dr. Güreyya ECE
(Üye)


Dr. Öğr. Üyesi Reşat SAKUR
(Üye)



Unutulmaya Yüz Tutmuş Yerel Yemek Kültürü: Cide Elma Pekmezi Reçeli Örneği (Local Food Culture That Sank into Oblivion: The Case of Cide Apple Molasses Jam)

* Çiğdem MUTLU ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.07.2022

Kabul Tarihi: 28.08.2022

Anahtar Kelimeler

Elma pekmezi reçeli

Kastamonu-Cide

Yemek

Yemek kültürü

Yurizm

Öz

Unutulmaya yüz tutmuş ve kültürel miras olarak yerel yemeklerin ortaya çıkarılması, korunması ve tanınırlılığının artırılması kültürlerin yaşatılması açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, çalışmada, Türkiye’de unutulmaya yüz tutmuş, az bilinen Kastamonu ili Cide ilçesinde geçmiş zamanlarda yapılan fakat günümüzde uygulaması azalan bir reçel türü olan Elma Pekmezi Reçeli'nin geçmişi ile ilgili bilgi edinmek amaçlanmaktadır. Ayrıca, bir reçel türü olan Elma Pekmezi Reçeli'nin ortaya konulması ve reçetesinin verilerek kaydedilmesi de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, unutulmaya yüz tutmuş olan Elma Pekmezi Reçeli'nin somut olmayan kültürel miras kapsamında yerel yemek kültürü olarak gelecek kuşaklara aktarabilmek, bilinirliğini sağlamak ve arttırmak çalışmanın bir diğer amacıdır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Araştırmada veriler, görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmanın evrenini, Kastamonu ili Cide ilçesinde yaşayan, bu destinasyonun yerel yemek kültürü ile ilgili bilgi sahibi olan ve geleneksel ilkelerle yemek kültürünü benimsemiş yerel halk oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda, Elma Pekmezi Reçeli'nin kısa hazırlık amaçlı yapıldığı, diğer bir deyişle kışın tüketilmek üzere erzak olarak muhafaza edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, uygulaması azalmış olsa bile günümüzde hala yapıldığı ve satışının da olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur.

Keywords

Apple molasses jam

Kastamonu-cide

Food

Food culture

Tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Revealing local food that has fallen into oblivion and as a cultural heritage, preserving them and increasing their recognition is very important in terms of keeping cultures alive. In this context, the study aims to obtain information about the history of Apple Molasses Jam, a type of jam that was made in the past but whose application is decreasing today in the little-known Cide district of Kastamonu province, which has been almost forgotten in Turkey. In addition, revealing the Apple Molasses Jam, which is a type of jam, and giving its recipe and recording it is among the aims of the study. Along with this, another aim of the study is to transfer the apple molasses jam, which has sunk into oblivion, to future generations as a local food culture within the scope of intangible cultural heritage, to ensure and increase its awareness. In this study, where the qualitative research method was used, a semi-structured interview form was prepared as a data collection tool. The data in the study were collected by interview method. The population of the study consists of the local people living in the Cide district of Kastamonu province, having knowledge of the local food culture of this destination and adopting the food culture with traditional principles. The sampling method of the study was determined as the snowball sampling method, one of the purposeful sampling methods. As a result of the study, it was determined that Apple Molasses Jam was made for preparation for winter, in other words, it was preserved as provisions to be consumed in winter. In addition, it is also another result obtained that even though its application has decreased, it is still made and sold today.

* Sorumlu Yazar

E-posta: cigdem.mutlu@deu.edu.tr (C. Mutlu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1058

GİRİŞ

Kültür, bir toplumun sahip olduğu değerler ve ortaya koyduğu eserler bütünü olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca, kültür, toplumların ve grupların tecrübelerini, gelenek ve göreneklerini, kurallarını, sanat anlayışlarıyla sosyal bir varlık olarak bütün değerleri kapsayan bir kavramdır (Aktan & Tutar, 2007: 3-5). Miras kavramı da geçmişten gelen tarihsel değerlerin taşıyıcısı olarak bilinmektedir ve toplumlarda kültürel kimliğin bir parçası olarak ifade edilmektedir (Nuryanti, 1996). Bu bağlamda, görülebilen, dokunulabilen, hissedebilen ve yaşayan öğeler kültürel miras, kapsamına girmektedir (Kirshenblatt-Gimblett, 2004). Diğer bir ifadeyle, kültürel miras kavramı, sadece tarihi eserler, anıtlar gibi somut değerlerle sınırlandırılmayan, aynı zamanda somut olmayan değerleri de kapsayan bir niteliğe sahiptir. Buna istinaden, somut olmayan kültürel miras kavramının somut kültürel miras çalışmalarının sonucunda UNESCO'nun kültür varlıklarının korunması amacıyla gerçekleştirdiği programlar esnasında ortaya çıktığı bilinmektedir (Arvas, 2021). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization/ UNESCO), 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te gerçekleştirilen 32. Genel Konferansı'nda "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi"ni kabul etmiştir. Sözleşmenin amaçları ise somut olmayan kültürel mirası korumak, birey, grup veya toplulukların somut olmayan kültürel mirasına saygı göstermek, somut olmayan kültürel mirasın önemi hususunda yerel, ulusal veya uluslararası düzeyde farkındalığı arttırmak, uluslararası iş birliği ve yardımlaşmayı sağlamak olarak belirlenmiştir (UNESCO, 2020). Ayrıca, Türkiye'nin 19 Ocak 2006 tarihli ve 5448 sayılı Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin Uygun Bulunduğuna Dair Kanunla bu sürecin içerisine dahil olduğu ve 27 Mart 2006 tarihinde de resmen taraf olduğu bilinmektedir (KTB, 2020).

UNESCO'nun 2003 yılında kültürel mirasın somut olmayan boyutunun tanınması, 'Somut Olmayan Kültürel Miras Sözleşmesi'nin kabulüyle (Melis & Chamber, 2021), kültürel mirasın kapsamının, doğasının ve değerinin genişletilmesine katkıda bulunan önemli bir gelişme olarak görülmüştür (Smith & Akagawa, 2008). Sözleşme, şüphesiz ki bu kavramın küresel kabulünde belirleyici rol oynamıştır (Melis & Chamber, 2021).

Somut olmayan kültürel miras, kültürel değerleri nesilden nesile aktaran bir aktördür. Kültürel değerlerin aktarılmasının kültürel, sosyal ve etnik önemi sadece küçük gruplar için değil, her ülkedeki büyük etnik gruplar için de son derece önemlidir (Zhou, 2022). Ayrıca, somut olmayan kültürel miras, bu mirası yaşatacak, hayat verecek geleneksel kültür taşıyıcılığının varlığını gerektirir. Bu bağlamda, paydaşların iş birliği ve katılımı, gerçek somut olmayan mirasın sunumu için ön koşuldur (McKercher & du Cros, 2012).

Yemeklerin ve yemek kültürlerinin, kısa süreli de olsa, bireylerin yer değiştirme isteklerinde önemli ve belirgin bir rol oynadığı bilinmektedir. Ayrıca, bu kültürlerin belirgin rollerinin olmasının sebebi ise insanların yer değiştirmelerine aracılık eden motivasyonu sağlayan önemli bir aktör olmasından kaynaklanmaktadır. Buna istinaden, bir destinasyon kendilerine ait olan yemek kültürünü, turistik ürün olarak değerlendirerek turizmin pazarlanmasını destekleyen bir araç olarak görmektedir. Böylece, destinasyonlar için gelir sağlayıcı etkisiyle birlikte yemek kültürü gibi sosyo-kültürel boyutların keşfedilerek gelişiminin sağlanması ve turistik ürün olarak değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Şahin Ören, Arman & Erdem, 2021).

Yemek kültürü bir toplumun kimliğinin aynası olarak düşünülmektedir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde, geçmişte var olup günümüzde çok az bilinen, uygulaması seyrelmiş olan yerel yemeklerin geleceğe taşınması toplumların kültür ve kimliklerinin de sürdürülebilirliğini sağlayacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı; Kastamonu

ili Cide ilçesinde unutulmaya yüz tutmuş olan bir reçel türü olan Elma Pekmezi Reçeli'nin somut olmayan kültürel miras kapsamında yerel yemek kültürünün bir parçası olarak gelecek kuşaklara aktarabilmek, bilinirliğini sağlamak ve arttırmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Somut olmayan kültürel miras, toplumların, grupların, bazı durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak kabul ettikleri geleneksel el sanatlarını yaşatabilecek yetenek, beceri ve bilgi, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler), ritüeller, bayramlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar gibi kuşaktan kuşağa aktarılan gelenekler veya yaşayan ifadeleri, anlatımları içermektedir (Vondolia vd, 2022). Aynı zamanda, bu değerlerle ilişkili olan araç-gereçleri, kültürel mekanları, insan eliyle yapılan her şeyi kapsamaktadır. Bu değerler, UNESCO tarafından “Somut Olmayan Kültürel Miras” olarak açıklanmıştır (UNESCO, 2020). Geleneksel ve yerel yemekler özellikle somut olmayan kültürel miras olarak kabul edilmiştir ve belirli turistik destinasyonlar için temel bir unsur veya destekleyici bir çekicilik olarak hizmet etmektedir. Böylece yemek kültürü mirası, çok yönlülüğü içerisinde barındıran toplum yaşamının ve turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir (Abd Aziz, Juliana & Fahmi Teng, 2021). Ayrıca, kültürel miras olarak yemek, toplumun kültürel önemi ve tarihsel algı zenginliğiyle ilişkilendirilmektedir. Diğer bir deyişle, toplumlara ait tarihsel algılar, geçmiş zaman bilgisi sağladığı belirlenmiştir (Tibere & Aloysius, 2013). Bu bağlamda, yemek izleri, tam olarak kullandıkları tarif ve hazırlama yöntemleri aracılığıyla keşfedilebilir (Abd Aziz, Juliana & Fahmi Teng, 2021).

Yemek, yüzyılların birikimini ve çeşitliliğini içerisinde barındırarak toplumların tarihlerine ışık tutan bir olgudur. Yemek, bir toplumun kültürünün ve kimliğinin ortaya çıkmasında önemli bir role sahiptir (Sağır, 2012). Yemek yalnızca biyolojik bir eylemden ibaret değildir. Aynı zamanda, farklı birçok etkileyici unsuru olan, bireysel ve toplumsal boyutlara sahip kültürel bir olgudur. Ayrıca, insanlar, yaşadığı, doğduğu coğrafyanın ve yaşadığı kültürün hâkimiyetindeki yemek anlayışını benimsemektedirler. İnsanların hayatındaki değişimlerin yemek kültürüne de etki etmesi olağan bir durum olarak açıklanmaktadır (Beşirli, 2010).

Yemek, yerel destinasyonların kültürel miraslarını anlamının en iyi yollarından biridir (UNWTO, 2012) ve kimlik duygusunun merkezinde yer alır (Fischler, 1988). Böylece, zengin kültürel değer olarak yemek, toplumlarda bir aidiyet duygusu oluşturabilmektedir. Buna istinaden, bu aidiyet, insanların kültürel bir miras olarak yemeklerini koruma ve muhafaza etme isteklerini destekleyecek motivasyona sahip olmalarını sağlayacaktır (Tibere & Aloysius, 2013).

Yemek tüketme eylemi daha önceden sadece fizyolojik bir olgu olarak görülmesine rağmen zamanla değişmiştir. Yemek tüketme eylemi artık sadece insanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için değil aynı zamanda yemekle ilgili bilgi almak, geçmişini öğrenmek amacıyla da gerçekleştirilmektedir. Böylece, yemek yemek insanların temel ihtiyacı olmasının dışında turistik etkinliklerin de bir parçası haline geldiği görülmektedir (Nebioğlu, 2018). Somut olmayan kültürel miras olarak değerlendirilen yemek kültürü destinasyon pazarlamasında önemli bir araç olarak görüldüğü bilinmektedir (Ören & Şahin Ören, 2019). Kültür mirası olarak yemekler, yerel halk tarafından kültürel bir kimlik olarak ve turistler tarafından yeni bir yemek deneyimi olarak dikkat ve tanınırlık kazanmıştır (Almansouri vd., 2009). Ayrıca, yemek, bir toplumun kimliğine ışık tutmasının yanında önemli bir turistik talebi oluşturan ve destinasyon gelişmesini sağlayan yararlı bir araçtır (Henderson, 2019).

Yemek kültürünün, her ülkenin kendisine özgü geleneksel olarak nitelendiren yiyecek ve içecekler içerdiği bilinmektedir. Türk yemek kültüründe de yer alan bu geleneksel ürünler ait oldukları coğrafya ve iklim şartlarına şekillenerek yörelere özgün bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Gök vd., 2017).

Somut olmayan kültürel miras kapsamında alan yazında yemek ve yemek kültürüyle ilgili çalışmalar incelendiğinde farklı destinasyonlara ait birçok yemek ve yemek kültürü üzerine araştırmalar yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca, araştırmacıların, yemek ve yemek kültürlerini farklı bakış açılarıyla ve farklı odak noktaları belirleyerek ele aldıkları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda; alan yazında, Geleneksel Tören Keşkeğinin Türk Gastronomisindeki Yeri ve Önemi (Çekiç & Özkan, 2022); Somut Olmayan Kültürel Miras Ürünü Olarak Tören Keşkeği Geleneğinin Yöresel Sunum Farklılıkları (Çelik vd., 2021); Hitit Bayram Ritüellerinin Anadolu Yemek Kültürüne Yansımaları; Çiğdem (AN.TAĞ.ŞUMSAR) Bayramı Örneği (Alper, 2021); Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarından Yöresel Yiyecekler: Kınalı Ekmek (Kurt, 2020); Kültürel Bir Miras; Tören Keşkeği Geleneği (Teyin, 2020) vb. çalışmalar yer almaktadır.

Kastamonu ili Cide ilçesinin yemek kültürü olarak alan yazın incelendiğinde Kastamonu iline ait bazı geleneksel yemek ve yemek kültürüne ait çalışmaların mevcut olduğu belirlenmiştir; ancak Kastamonu ili Cide ilçesine özgü herhangi bir yerel yemek veya yemek kültürüne dair herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Kastamonu iline özgü yerel yemek ve yemek kültürüne dair alan yazında yapılan çalışmalar arasında; Yöresel Mutfakların Gastronomi Turizmindeki Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği (Çam & Çılgınoğlu, 2021); Kastamonu Yemek Kültürünün UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Kriterleri Kapsamında İncelenmesi (Akkuş & Yordam, 2020); Geleneksel Bir Ürün Olarak Kastamonu Pastırması (Türker, Türkmen & Caymaz, 2019); Yöresel Yemeklerin Sürdürülebilirliğinde Standart Reçetelendirmenin Önemi: Kastamonu Mutfağı Örneği (Aydoğdu & Mızrak, 2017) çalışmalarının olduğu tespit edilmiştir. Buna istinaden, bu çalışma, alan yazında Kastamonu Cide ilçesine özgü bir reçel türü olan Elma Pekmezi Reçeli ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması ve bahsi geçen reçel ile ilgili ilk çalışma olması açısından önem arz etmektedir.

Araştırma Yöntemi

Çalışma, Kastamonu ili Cide ilçesi yerel mutfak kültürüne ait 'Elma Pekmezi Reçeli'ni somut olmayan kültürel miras çerçevesi kapsamında ele almaktadır. Çalışmada kültürel bir değer olarak görülen Elma Pekmezi Reçeli aracılığıyla yerel ve geleneksel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yerel yemek kültürü denildiğinde o dönem içerisinde söz konusu olan yörede yapılan yemekler olarak düşünülmektedir. Ancak, kültür geçmişten geleceğe doğru uzanan oldukça dinamik bir yapıya sahip bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda bir yörenin yerel mutfak kültürü incelendiğinde geçmişte yapılan ancak günümüzde uygulaması azalmış, yok olmaya yüz tutmuş ve gelecekte de yok olma potansiyeline sahip yemeklerin var olduğunun unutulmaması gerekmektedir. Unutulmaya yüz tutmuş olan yemeklerin bir değer olarak geleceğe taşınması toplumların görevleri arasındadır. Bu bağlamda, unutulmaya yüz tutmuş olan yemeklerin somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi kayda alınması ve sonuç olarak gelecek nesillere aktarılması önemli

konulardan bir tanesidir. Buna istinaden, yerel yemek kültürünün yaşatılması, diğer bir deyişle gelecek nesillere aktarımı, söz konusu kültürün sürdürülebilirliğinde kilit rol oynamaktadır.

Kastamonu ili Cide ilçesi Elma Pekmezi Reçeli unutulmaya yüz tutmuş bir değer olarak somut olmayan kültürel miras çerçevesinde yerel yemek kültürünü yansıtan önemli bir değerdir. Elma Pekmezi Reçeli aracılığıyla topluma mal olmuş yerel yemek kültürünü geleceğe aktarabilmek ve yok olmasının önüne geçebilmek çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Alan yazın incelendiğinde Kastamonu ili Cide ilçesine ait olan Elma Pekmezi Reçeli ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanmaması ve bu çalışmanın söz konusu reçel ile ilgili ilk çalışma olması da ayrıca önem arz etmektedir.

Çalışmada bir reçel türü olan 'Elma Pekmezi Reçeli'nin ortaya konulması ve reçetesinin verilerek kaydedilmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, unutulmaya yüz tutmuş olan Elma Pekmezi Reçeli'nin somut olmayan kültürel miras kapsamında yerel yemek kültürü olarak gelecek kuşaklara aktarabilmek, bilinirliğini sağlamak ve arttırmak çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu amaçlar doğrultusunda alt amaçlar belirlenmiştir. Bununla birlikte veri toplama aracı oluştururken bu alt amaçlar belirleyici rol oynamaktadır. Çalışmanın alt amaçları şu şekildedir;

- Elma Pekmezi Reçeli'nin geçmişi ile ilgili bilgi edinmek,
- Elma Pekmezi Reçeli'nin yapımının öğrenme süreci ile ilgili bilgi edinmek,
- Elma Pekmezi Reçeli'nin yapılması için özel bir gün (davet, kutlama, imece, düğün vb.) gerekliliği ile ilgili bilgi edinmek,
- Elma Pekmezi Reçeli'nin yapımında kullanılan malzemelerini belirleyerek reçetesini vermek ve yapılış süreci ile ilgili bilgi edinmek
- Elma Pekmezi Reçeli'nin tanınırlılığı ile ilgili bilgi edinmektir.

Evren ve Örneklem

Nitel araştırma yöntemiyle desenlenen çalışmanın evrenini Kastamonu ili Cide ilçesinde yaşayan, bu destinasyonun yemek kültürü hakkında bilgiye sahip olan, geleneksel ilkelerle yemek kültürünü benimsemiş yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma evreni belirlenemeyecek büyüklükte olmasından dolayı örneklem oluşturulmuştur. Çalışmanın desenine uygun bir şekilde araştırmacı tarafından görüşme formu oluşturulmuştur. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan "etik kurul izin belgesi" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 10.05.2022 tarih ve 2022-993 sayı numarası ile alınmıştır. Görüşme formu kapsamında görüşmecilerle görüşülmüş ve bu görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Çalışmanın örnekleme olarak konu ile ilgili ve bilgi açısından zengin, bir katılımcı ile başlanan ve daha sonra derin bilgiye sahip, farklı, doğrulayıcı bakış açısı sunabilecek diğer ilgili birey veya bireyleri önermesiyle devam eden bir süreci içeren amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi (Patton, 2015; Baş & Akturan, 2017) tercih edilmiştir. Çalışmanın odağı göz önüne alındığında iyi kaynak olabilecek diğer bireyleri tanıyan bireyleri temel alan katılımcılar zinciri oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Patton, 2015). Kartopu örneklemede, süreç ilerledikçe elde edilen isimler aynı kartopu gibi büyüyerek devam edecektir. Belirli bir süreden sonra ise belirli isimlerin ön plana çıkmasıyla görüşülmesi gereken birey sayısı giderek azalacaktır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Konu ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olan bir bireyin diğerini önermesi ve bu sürecin aynı şekilde devam etmesi zengin, detaylı bilgi sahibi olan kişilere ulaşmayı sağlayacaktır. Bu bağlamda, kartopu örnekleme, çalışmanın amacına uygun olan bireylerin

belirlenmesi, objektif olarak veri toplanmasına imkân vermesi sebebiyle tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılan katılımcılarla yapılan görüşmeler veri tekrarı gerçekleşene kadar devam etmiştir. Görüşmelerden sonra yerel halktan beş katılımcı ile araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

Veri Toplama Aracı, Süreci ve Verilerin Analizi

Çalışmanın amacına uygun olarak ve alan yazın detaylı bir şekilde incelenerek çalışma soruları oluşturulmuştur. Çalışma soruları beş ana sorudan oluşmaktadır. Bir sonraki aşamada ise çalışma soruları yarı yapılandırılmış görüşme formuna dönüştürülmüştür. Bununla birlikte, çalışma sorularının anlaşılabilirliğinin tespit edilebilmesi için yerel halktan bir kişi ile görüşülerek görüşme formunun açık ve anlaşılabilir olduğu belirlenmiştir. Görüşme formunun uygunluğu ve anlaşılabilirliğinde herhangi bir sorunla karşılaşılmasının tespit edilmesinden sonra çalışmanın uygulama sürecine geçilmiştir.

Çalışmanın uygulama sürecinde, katılımcıların talepleri de dikkate alınarak, görüşmeler görüntülü görüşme uygulaması ile telefon üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, görüşmeler sesli ve görüntülü olarak kayıt altına alınmıştır. Bir reçel türü olan Elma Pekmezi Reçelini uygulayan katılımcılardan fotoğraflar temin edilmiştir. Görüşmeler, katılımcılar için uygun bir saatte, rahat ve çalışma konusuna hâkim olabilecekleri bir ortamda olmalarına dikkat edilerek 15.05.2022-30.05.2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler ortalama 36-56 dakika kadar devam etmiştir ve katılımcılardan görüşme formundaki beş yarı yapılandırılmış soruların cevapları alınmıştır.

Çalışmada, izlediği süreç ve konusu gereği nitel araştırma yaklaşımları içerisinde bulunan betimsel analiz yöntemi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Bir çalışmada toplanan verilerin betimlenmesi önemli bir bileşendir. Bununla birlikte, elde edilen büyük miktardaki verinin azaltılarak özete indirgenmesi çalışma için önemli bir işlemdir (Schreiber, 2008). Elde edilen verileri betimleyerek kategorilere ayırmak, verilerin basitleştirilmesine, özetlenmesine, karşılaştırılmasına ve toplanmasını mümkün kılar (McGuirk & O'Neill, 2021). Bu bağlamda, betimsel analiz tekniğinin tercih edilmesinin nedeni verilerin önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılması, özetlenmesi ve yorumlanması yoluyla gizli kalmış bilgilerin ortaya çıkarılması (Yıldırım & Şimşek, 2008) olanağı sağlamasıdır. Nitel araştırmalardaki inandırıcılık, geçerli ve güvenilir sunulan verilere bağlıdır (Connelly, 2016). Buna istinaden, elde edilen verilerin geçerlik ve güvenilirliğin sağlanması için ortaya konulan bulgular, bir katılımcı ve alanında uzman iki akademisyenin ilgisine sunularak teyit alınmıştır. Daha sonraki aşamada ise katılımcı grubun içerisinde yer almayan iki kişiye daha görüşme formundaki sorular sorulmuştur. Bunun sonucunda, çalışmanın bulgularına uygun sonuçlar elde edilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Çalışma kapsamında, Kastamonu ili Cide ilçesinde bir reçel türü olan Elma Pekmezi Reçeli'nin somut olmayan kültürel miras kapsamında yerel yemek kültürünün ögesi olarak değerlendirilebilmesi için elde edilen veriler aracılığıyla inceleme yapılmıştır. Türkiye'de yemeklerin genelde kadınların sorumluluğunda olduğu bilinir. Bu bağlamda, yemek kültürünün kadınlar ilişkilerilendirilerek bu geleneğin kadınların kızlarına aktarılmasıyla sürdürüldüğü bilinmektedir. Buna istinaden katılımcıların hepsi 1933'den 1972 yıllarına kadar farklı yıllarda doğmuş kadınlardan oluşmaktadır.

Kurt'un (2020), somut olmayan kültürel miras unsurlarından yöresel yiyecek olarak ifade ettiği Malatya ili Doğanşehir ilçesine bağlı Polat kasabası halk mutfağının yöreye özgü yiyeceği "Kınalı Ekmek" ürününü ele almıştır. Bu ekmeğin yüzyıllardır yöre insanının vazgeçemediği ve sıkça yapılan ekmeğe çeşitlerinden biri olduğunu çalışmasında ortaya koymuştur. Çam & Çılğınoğlu (2021), Kastamonu ilinde her ilçe-köyün kendi ürettiği ürünlerinden farklı lezzetler ortaya çıkardığını ve bu ürünlerin birbirinden farklılık gösterdiğini çalışmalarında ifade etmişlerdir. Aydoğdu & Mızrak (2017), Kastamonu'da Et Ekmeği'nin (Etlı Ekmek) en önemli ve değer verdikleri geleneksel yemekleri olduğunu ve bu yöresel yemeğin geleneksel olması nedeniyle misafir ağırlama, bayram, mevlid gibi özel günlerde yapıldığını da çalışmasında belirtmiştir. Bu bağlamda, Kastamonu ili Cide ilçesi yöreye özgü olan Elma Pekmezi Reçeli'nin ele alınarak gelecek nesillere aktarımı ve korunmasını sağlamak önem arz etmektedir.

Elma Pekmezi Reçeli'nin Geçmişi ile İlgili Elde Edilen Bilgiler ve Yorumu

Katılımcılara Elma Pekmezi Reçeli'nin ortaya çıkışının nasıl olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi de bildiğini ifade etmiştir. Katılımcılardan ikisi, eski zamanlarda şekerin yok denilecek kadar az olduğunu ve bu reçelin şeker yerine kullanıldığını söylemişlerdir. Aynı zamanda katılımcılardan ikisi insanların sonbaharda bahçelerinde yetişen elmaları değerlendirmek amacıyla Elma Pekmezi Reçeli'nin ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan üçü de eylül ayında başlayıp ekim ayı da dahil olmak üzere bahçelerinde ayva, elma gibi meyvelerin çok olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, meyvelerin bolluğunun değerlendirilerek erzak olarak kullanılmak üzere 20-30 kg Elma Pekmezi Reçeli yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların hepsi bu reçelin yapımında cevizin kullanıldığını belirtmiştir. Katılımcılardan ikisi de cevizin bu reçelin lezzetinin cevizden olduğundan bahsetmiştir. Katılımcıların hepsi Elma Pekmezi Reçeli'ni, kışın zorlu şartlarından dolayı sonbaharda yapıp, kışlık erzak olarak hazırladıklarını söylemişlerdir. Bu bağlamda, Kastamonu'nun Cide ilçesinde kışların zor geçmesinin, şekerin kıt olmasının ve bahçelerdeki meyvelerin çokluğunun kışlık olarak tüketilmek üzere Elma Pekmezi Reçeli'nin doğuşuna sebep olduğu tespit edilmiştir. Elma Pekmezi Reçeli'nin geçmişine ait elde edilen bilgileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

Elma Pekmezi Reçeli günlük yaşam için yapılırmış, kış gelince bir yere çıkılmadığından yapılır, kış için saklanırmış (K1).

"Eskiden elmalar sonbaharda olduğundan bahçeden toplanırmış. Bunları değerlendirmek için de bu reçeli yapmışlar. Eskiden şeker azmış, şeker yerine bu pekmez reçelini kullanmışlar (K2)."

Annem şeker yokluğundan bu reçeli yapardı (K3).

Eskiden bahçelerde meyveler çok olurdu, ayva, elma boldu, ceviz de vardı, toplayıp Elma Pekmezi Reçeli yapılırdı, saklanırdı (K2)

Elma Pekmezi Reçeli'nin Yapımının Öğrenme Süreci ile İlgili Elde Edilen Bilgiler Ve Yorumu

Katılımcılara Elma Pekmezi Reçeli'ni öğrenme süreci ile ilgili, diğer bir deyişle ne zaman ve nasıl öğrendikleri sorusu sorulmuştur. Katılımcıların hepsi Kastamonu ili Cide ilçesinde doğduklarını, Cide'nin yerlisi olduklarını ve Elma Pekmezi Reçeli'ni eskiden beri bildiklerini belirtmiştir. Katılımcıların hepsi bu reçeli kendi annelerinden duyduklarını, öğrendiklerini ve eski zamanlardan beri yapıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların üçü de bu reçeli yapmayı bildiklerini ve eskiden yaptıklarını da söylemiştir. Bununla birlikte, katılımcılardan ikisi Elma Pekmezi Reçeli'nin neredeyse Cide'nin her köyünde (Sipahi, Memiş, İsa Köyü, Derebucak gibi) yapıldığı ve Cide

dışında herhangi bir yerde olmadığını da ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri hala bu reçeli yaparak satışa sunduğunu da belirtmiştir. Ayrıca, yedi (7) yıldır bu reçeli yaptığını ama iki yıldır eskiden annesinin yaptığı kıvamı tutturabildiğini söylemiştir. Bununla birlikte, katılımcı, Elma Pekmezi Reçelinin satışının dışında kahvaltı verdiğini, kahvaltıda da bu reçeli dahil ettiğini belirtmiştir. Bu bağlamda, Elma Pekmezi Reçeli'nin yapılışının çok eski zamanlara dayandığı ve kuşaktan kuşağa aktarıldığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, yaklaşık üçyüzyıllık bir geçmişi olduğu tespit edilmiştir. Elma Pekmezi Reçeli'nin öğrenme süreci ile ilgili elde edilen bilgileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

Annem, ondan öğrendim bende (K3).

Annem anneannemden öğrenmiş o yapardı, bende annemden öğrendim (K4).

Bu reçeli ben annemden öğrendim, o yapardı, annemi hep gözlemledim, ondan gördüklerimle bende şimdi bu reçeli yapıyorum (K2).

Çocukluğumuzdan beri bilirim bu reçeli, eskilerden beri vardır (K3).

Elma Pekmezi Reçelini yedi yıldır yapıyorum ama iki yıldır tutturuyorum. Benden sonra yapanlar, deneyenler oldu ama pek olmadı onlarınki. Annemden öğrendiğim gibi yapıyorum, şimdi tam tutuyor. Kahvaltı veriyorum ben, kahvaltı içine bu reçeli de koyuyorum ama ayrıca satışını da yapıyorum (K2).

Elma Pekmezi Reçeli'nin Yapılması İçin Özel Bir Gün (Davet, Kutlama, İmece, Düğün, Kışlık Vb.) Gerekliliği İle İlgili Elde Edilen Bilgiler ve Yorumu

Katılımcıların hepsi Elma Pekmezi Reçeli'nin, günlük hayatlarında tüketmek için yapıldığını söylemiştir. Ayrıca, katılımcılar kışın kar yağışının uzun sürdüğünü, kışın ulaşım zorluğu olduğunu ve herhangi bir yere gidememeleri sebebiyle, meyvelerin bol olduğu eylül ekim aylarında, Elma Pekmezi Reçeli'ni kışın günlük hayatlarında kullanmak üzere yaptıklarını belirtmişlerdir. Diğer bir deyişle, katılımcıların hepsi bu reçeli kışa hazırlık olarak yaptıklarını ifade etmiştir. Elma Pekmezi Reçeli'nin özel bir gün (davet, kutlama, imece, düğün, kışlık vb.) gerekliliği ile ilgili elde edilen bilgileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

Kar çok yağardı, üç ay kalırdı, insanlar nereye gidecek karda kışta, kışa hazırlık olarak yapılır kışın da yenirdi (K2).

Bahçedeki meyveleri toplayıp bu reçeli yaparlardı, kış için erzak olarak sakarlardı (K1).

Kışın bir yere gidilemezdi, her yer kar, o yüzden kış için sonbaharda meyveleri toplar, kış için bu reçel yapardık (K4).

Kar, kış nereye gidilecek, gelir yok, mecbur kış için erzak olacak, kışın ne yenecek, Elma Pekmezi Reçeli de bu yüzden yapılırdı (K1).

Kışın köyün reçeli oydu, doldururduk şapşak¹ lara kenarından yerdik (K5).

¹ Tahtadan bidon

Elma Pekmezi Reçeli'nin İçinde Yer Alan Malzemeler, Reçetesi ve Yapım Aşaması ile İlgili Bilgiler

Katılımcıların hepsi Elma Pekmezi Reçeli'nin şeker olmadan elma ve cevizle yapıldığını ancak, ayva, incir gibi meyvelerin de kullanılabilirdiğini belirtmiştir. Katılımcılardan biri eskiden incir, ayva katarak reçeli yaptıklarını söylemiştir. Bir diğer katılımcı ise günümüzde hala reçeli yaptığını, içerisine ayva koyarak denediğini ama sadece elma koyarak yaptığına göre biraz daha sert olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte, katılımcı, Elma Pekmezi Reçeli'ni elma ve cevizle yapmaya devam ettiğini söylemiştir. Bu bağlamda, eski zamanlarda Elma Pekmezi Reçeli'nin sadece elma ve cevizle değil, eğer istenirse ayva ve incir kullanarak da yapılabileceği tespit edilmiştir. Başka bir deyişle, sonbaharda olan meyvelerin bu reçelin yapımında kullanılarak değerlendirildiği görülmektedir. Elma Pekmezi Reçeli'nin yer alan malzemeler ile ilgili elde edilen bilgileri ifade eden katılımcı görüşlerinden bazıları;

Bir çanak ceviz, bir çanak ayva, bir çanak soyulmuş elma, bir çanak incir koyardık içine, kaynaya kaynaya pekmez olurdu (K5).

Ayva, incir koyanda vardı içine ama biz sade elmaya ceviz koyardık (K1).

Bahçelerde meyveler çok olurdu eylül ekimde, toplardık ayva, elma, cevizde bol olurdu, hepsini koyardık içine (K3).

Elma Pekmezi Reçeli Malzemeler

- 100 kg Elma²
- 4 kg Ceviz
- 10 lt Su
- İsteğe Bağlı Malzemeler
- Ayva

Elma Pekmezi Reçeli Yapılışı

Elmalar tertemiz yıkandıktan sonra yıkama sularının akması için bir süre bekletilir. Elmaların 20 kg kadarı pekmeze daha sonra eklemek için ayrılır. Elmalar makinada parçalanır.³ Parçalanmış elmalar bir kazana alınır, ekşiliğini alması için bir miktar meşe külü ve elma parçalarının suyunu daha kolay bırakabilmesi için biraz su eklenerek iyice karıştırılır. Bu işlemin ardından genelde gece 6-7 saat beklemeye bırakılır. Dinlenen elma parçaları sıkma makinasında iyice sıkılır.⁴ Sıkılan elma sularının külün dibine çökmesi için iki saat kadar bekletilir. Elma suları üzerine tülbent konmuş süzgeçten süzülür. Kuvvetli bir ateş yakılır, genişçe bir tavaya süzülüş elma suları dökülür. Sürekli ateşi besleyerek kaynatılır. Yaklaşık 4-5 saat sonra elma suyu koyulaşmaya başlar. Bu arada 20 kg elma soyulup parmak gibi doğranır. Cevizler ayıklanıp koyu renginden arınması için suya bırakılır. Uzun saplı kepçeyle pekmez karıştırılır ve başlangıçta köpükler atılır. Yaklaşık beş-altı saatin sonunda kepçeye kaynayan elma suyundan alınarak kıvamın ölçülebilmesi için yüksekte tavaya dökülür.

² Elmaların 20 kg atık olduğundan 80 kg elma kullanıldığı belirtilmiştir.

³ Eskiden teknelerde ahşap tokmaklarla vurularak parçalanırdı. Buna elma dövme denilirdi. Günümüzde elma parçalama artık makinalarda yapılıyor.

⁴ Eskiden elmalar sıkı denilen kendi ustaları tarafından yapılan ahşap bir alette sıkılıp parçalandığı bilinmektedir. Daha sonra elmalar bir gece suda bekletilmiş. Günümüzde yerini sıkma makinalarının aldığı tespit edilmiştir.

Elma suyu iki çatal şeklinde dökülmeye başlayınca⁵ soyulan elmalar eklenir. Bu arada pekmez tavasının altındaki yanan odunlar kenara çekilir kuvvetli közle kaynamaya bırakılır. Elmalar büzüşünceye kadar kaynatılır ve cevizler eklenir. Yaklaşık yarım saat kadar birlikte kaynatılır ve pekmez tavası ateşin üzerinden alınır. Biraz soğuyunca cam kavanozlara boşaltılır.



Fotoğraf 1: Elma Pekmezi Reçeli⁶



Fotoğraf 2: Sıkı

Elma Pekmezi Reçeli'nin Tanınırlılığı ile İlgili Bilgiler

Katılımcıların hepsi Kastamonu ili Cide ilçesinde Elma Pekmezi Reçeli'ni çoğu kişinin bildiğini belirtmiştir. Katılımcılardan ikisi de Kastamonu ili Cide ilçesine dışarıdan gelenlerin bu reçeli yavaş yavaş tanımaya başladığını belirtmiştir. Katılımcılardan biri, Elma Pekmezi Reçeli'ni özellikle dışarıdan gelen turistlere verdiği kahvaltuya dahil ederek ve ayrıca satışını yaparak tanınırlığını arttırmaya çalıştığını ifade etmiştir. Ayrıca, katılımcılardan ikisi bu reçele coğrafi işaret alabilmek için girişimlerde bulunduğunu, eğer olursa tanınırlığının ve bilinirliğinin daha da artacağını söylemişlerdir.

⁵ Geçmişte bu yöntem çatal hesabı olarak adlandırılmış ve günümüze de taşınmıştır.

⁶ Fotoğraflar katılımcılar tarafından araştırmacıya ulaştırılmıştır.

Bu reçelin coğrafi işaretini almak istedik, topladık aslında bilgileri, alınırsa eğer tanınırlığı artar, amacımız coğrafi işareti almak(K4).

Reçeli yaptım ben, coğrafi işaretini alalım dediler bana (K2).

Elma Pekmezi Reçeli'nin Reçetesi

Elma Pekmezi Reçeli'nin reçetesi, uygulanması esnasında kullanılan malzeme ve miktarları temel alınarak sırasında kullanılan malzemeler ve miktarları temel alınarak oluşturulmuştur. Tablo 1'de Elma Pekmezi Reçeli'nin reçetesine ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Elma Pekmezi Reçeli Reçetesi

YEMEK HAZIRLAMA TEKNİK FİŞİ ⁷								Bölge: Kastamonu Cide
Yemek İsmi: Elma Pekmezi Reçeli								Hazırlama Tekniği
Malzeme	Miktar	Net Kullanılabilir Kısım	100 gr kalori değeri	Net kalori değeri	Protein/gr	Yağ/gr	Karbonhidrat/gr	
Elma	100 kg	80 kg	61	48800	240	320	11200	1. Elmalar yıkanır ve 20 kg kadarı pekmeze daha sonra eklemek için ayrılır. Elmalar makinede parçalanır.
Ceviz	4 kg	4 kg	640	25600	680	2240	680	2. Parçalanmış elmalar bir kazana alınır, ekşiliğini alması için bir miktar meşe külü ve biraz su eklenerek iyice karıştırılarak gece 6-7 saat beklemeye bırakılır.
Su	10 lt	10 lt	*	*	*	*	*	3. Elma parçaları sıkma makinasında iyice sıkılarak külün dibine çökmesi için iki saat kadar bekletilir. Elma suları üzerine tül bent konmuş süzgeçten süzülür
Toplam	----	*		74400	3680	23040	47520	4. Kuvvetli bir ateş yakılarak genişçe bir tavaya süzölmüş elma suları dökülerek kaynatılır. Ayrılan 20 kg elma soyulup parmak gibi doğranır. Cevizler ayıklanıp koyu renginden arınması için suya bırakılır.
Yemeğin toplam kalori değeri:				74400	3680	23040	47520	6. Pekmez karıştırılır ve başlangıçta köpükler atılır. Yaklaşık beş-altı saatin sonunda kıvam ölçülür.
								7. Kıvamını alınca elmalar büzüşünceye kadar kaynatılarak cevizler eklenir. Yaklaşık yarım saat kadar birlikte kaynatılır ve pekmez tavası ateşin üzerinden alınır.

Tablo 1'de Elma Pekmezi reçetesinin hazırlanabilmesi için gereken malzemeler, kullanım miktarları, malzemelerin ve porsiyon kalori miktarları görülmektedir. Yemek hazırlama teknik fişinde malzemelerin birim fiyatı ya da toplam fiyat hesaplamasının yer almamasının sebebi güncelliğini kaybedebilir olmasından kaynaklanmaktadır.

⁷ Kalori değerleri, Cemal Türkan'ın (2017) kitabından alınmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Somut olmayan kültürel miras ögesi olarak yerel yemeklerin ve yemek kültürünün gelecek nesillere taşınarak sürekliliğinin sağlanması kültürel değerlerin korunması açısından önemli bir yere sahiptir. Somut olmayan miras kapsamında geleneksel el sanatlarından geleneksel yemek kültürüne, sözlü geleneklerden ritüellere kadar birçok değer yer almaktadır. Bu değerler ait oldukları toplumların kimliklerine ışık tutarak toplumlara aidiyet kazandırmaktadır. Bu bağlamda, yerel yemek kültürü de somut olmayan kültürel mirasın ögesi olarak toplumların kimliklerinin öğrenilmesi, tanıtılması ve yaşatılmasını sağlayan dikkat çekici bir değerdir.

Çalışma kapsamında araştırılan Kastamonu ili Cide ilçesine özgü Elma Pekmezi Reçeli'nin kışın günlük yaşamda tüketilmesi için yapıldığı tespit edilmiştir. Kışın kar yağışının yoğun olmasının ulaşımı engellemesi, insanların istediği zaman bir yere gidememesi kış için erzak depolanması gerekliliğini doğurduğu da elde edilen bir başka sonuçtur. Ayrıca, Kastamonu ili Cide ilçesi Elma Pekmezi Reçeli'nin hala yapılıyor olması, bu geleneğin devam etmesi geçmişten günümüze aktarıldığının kanıtı niteliğindedir. Bununla birlikte, bu reçelin geçmişinin en az üçyüz yıla dayandığı da belirlenmiştir.

Kastamonu ili Cide ilçesine özgü olan Elma Pekmezi Reçeli artık geçmiş zamanlarda olduğu gibi erzak veya kışa hazırlık amaçlı yapılmıyor olsa da günümüzde misafirlere / turistlere satış veya geçmişi yaşatmak amaçlı yapımının hala devam ettiği görülmektedir. Buna istinaden, bu reçelin şimdiki kuşaktan gelecek kuşağa aktarılması ve gelecekte unutulmaması, korunması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Aksi takdirde, bu geleneğin yaşatılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması mümkün değildir. Coğrafi işaretinin alınması destinasyonun ve Elma Pekmezi Reçeli'nin tanınırlığını arttıracaktır. Bu bağlamda, yerel yönetim ve ilgili paydaşların üstlerine düşen sorumlulukları yerine getirmeleri gerekmektedir. Elma Pekmezi Reçeli, Kastamonu ili Cide ilçesindeki yiyecek-içecek işletmelerinin münülerinde, kamu veya özel sektörde düzenlenen yemek etkinliklerindeki münülerde yer alabilir. Günümüzde sosyal medyanın aktif kullanımı değerlendirilerek diğer bölgelere de yayılma veya pazarlama imkânı sağlanabilir. Kastamonu Cide ilçesinde yaşayan yerel halk, ilgili kamu kuruluşları, ilgili STK'lar, ilgili akademisyenlerin bir araya gelerek bilimsel çalışmalar yapması, materyaller hazırlaması hem pazarlanmasına hem de tanınırlığına fayda sağlayabilir. Böylece gelecek nesillere aktarılıp unutulmasının önündeki engeller kaldırılabilir.

Beyan

Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan “etik kurul izin belgesi” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 10.05.2022 tarih ve 2022-993 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abd Aziz, N. A. S., Juliana, N. & Teng, N. I. F. M. F. (2021). Exploring food cultural heritage practices at Kampong Bharu, Kuala Lumpur: A case study of local foods business owners of Kampong Bharu. *Malaysian Journal of Medicine and Health Sciences*, 17(3), 246-252.
- 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. DOI: 10.21325/jotags.2020.587.

- Aktan, C. C. & Tutar, H. (2007). Bir sosyal sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V. & Luning, P. A. (2009). Exploration of heritage food concept. *Trends in Food Science & Technology*, 111, 790–797. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.013>.
- Alper, S. (2021). *Hitit bayram ritüellerinin Anadolu yemek kültürüne yansımaları; Çiğdem (An.Tah.Şumsar) bayramı örneği (Yüksek Lisans Tezi)*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Apak, Ö. C., Ünlü, H. & Kıvanç, M.İ. (2022). Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyeceklerin gün yüzüne çıkarılması: Bayburt ili ev kadınları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 267-283. DOI:10.21325/jotags.2022.989.
- Arvas, H. (2021). Somut olmayan kültürel miras bağlamında Van'da reşik (ayakkabı) yapma geleneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Van Özel Sayısı, 559-578.
- Aydoğdu, A. & Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), 366-394. DOI: 10.20875/makusobed.341471
- Baş, T. & Akturan, U. (2017). *Nitel araştırma yöntemleri: Sosyal bilimlerde bilgisayar destekli* (3.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Beşirli, H. (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, 18(58), 139-152.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.
- Çam, O. & Çılgınoğlu, H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 176-192. DOI: 10.37847/tdtad.885081
- Çekiç, İ. & Özkan, A. (2022). Geleneksel tören keşkeğinin Türk gastronomisindeki yeri ve önemi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 11(1), 522-435.
- Çelik, S., Kaya, T. & Sandıkcı, M. (2021). Somut olmayan kültürel miras ürünü olarak tören keşkeği geleneğinin yöresel sunum farklılıkları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 258-274. DOI: 10.37847/tdtad.996704.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275- 292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>.
- Gök, S. A., Sezgin Ceyhun, A. & Yıldırım, F. (2017). Gastronomi alanında Maraş tarhanasının değerlendirilmesi. *Aydın Gastronomy*, 1(1), 61-70.
- Henderson, J C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 11(4), 317-326.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Intangible heritage as metacultural production. *Museum International*, 56 (1–2), 4-197.

- Kurt, B. (2020). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından yöresel yiyecekler: Kınalı Ekmek. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 20-32. DOI: 10.12981/mahder.687229.
- Lin, Y., Pearson, T.E. & Cai, L.A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1). 30-48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>.
- McKercher, B. & du Cros, H. (2012). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York, USA: Routledge.
- Melis, C. & Chambers, D. (2021). The construction of intangible cultural heritage: A Foucauldian critique. *Annals of Tourism Research*, 89, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.annals>.
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124-136.
- Neergaard, M. A.; Olesen, F.; Andersen, R.S. & Sondergaard J. (2009). Qualitative description – the poor cousin of health research?. *BMC Medical Research Methodology*, 9(52), 1-5. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-9-52>.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2): 249-260.
- Ören, V. E. & Şahin Ören, T. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ebem köftesi örneği. *Turkish Studies-Social Sciences*, 14(1), 151-162. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.14741>.
- Pauline M. McGuirk, P.M. & O'Neill, P. (2021). *Using Questionnaires in Qualitative Human Geography*. In I. Hay & M. Cope (Ed.), *Qualitative Research Methods in Human Geography* (pp. 244-270). Canada, USA: Oxford University Press.
- Patton, M.Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods integrating theory and practice* (4th Edition), California: SAGE Publications, Inc.
- Schreiber, J.B. (2008). *Descriptive Statistics*. In L.M. Given (Ed.), *The Sage Encyclopedia Of Qualitative Research Methods* (pp. 209-212). USA: SAGE Publications.
- Şahin Ören, T., Arman, A., & Erdem, Özkan. (2021). Anadolu mutfak kültüründe gastronomik kimlik unsuru olarak bulgur ve bulgur yemekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1961–1981. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.829>.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi hakkında. Retrieved from <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-50837/somut-olmayan-kulturel-mirasin-korunmasi-sozlesmesi-hakkinda.html>.
- Teyin, G. (2020). Kültürel bir miras; Tören keşkeği geleneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2) , 313-321.
- Tibere, L. & Aloysius, M. (2013). Malaysia as a food-haven destination: The vision and its sustainability. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 2(1). 37-51.
- Türkan, C. (2017). *Turizmde Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama* (6. Baskı). Ankara: Cemal Türkan Yayınları.

- Türker, N., Türkmen, M. & Caymaz, E. (2019). Geleneksel Bir ürün olarak Kastamonu pastırması. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 264-277. DOI: 10.32958/gastoria.527286.
- United Nations World Tourism Organization. (2012). *Global report on: Food tourism*, AM reports-Volume Four. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414819>
- Vondolia, G.K., Albert Mensah Kusi, A.M., King, S.R. & Navrud, S. (2022). Valuing intangible cultural heritage in developing countries. *Sustainability*, 14, 1-20. <https://doi.org/10.3390/su14084484>.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhou, H.M. (2022). Musical poetics in instrumental music: China's intangible cultural heritage in the information age. *Heritage Science*, 10(87), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40494-022-00726-1>.

Local Food Culture That Sank into Oblivion: The Case of Cide Apple Molasses Jam

Çiğdem MUTLU

Dokuz Eylul University, Izmir Vocational School, Izmir/Turkey

Extensive Summary

Revealing local food that has fallen into oblivion and as a cultural heritage, preserving them and increasing their recognition is very important in terms of keeping cultures alive. Food culture is considered a mirror of the identity of a society. Moving local food that existed in the past and is little known today, whose application has decreased, to the future will also ensure the sustainability of culture and identity. In this context, the study aims to transfer Apple Molasses Jam, a type of jam that has been forgotten in Cide district of Kastamonu province, to future generations as a local food culture within the scope of intangible cultural heritage, to ensure its awareness and increase. Food culture is considered a mirror of the identity of a society. Moving local food that existed in the past and are little known today, whose application has decreased, to the future will also ensure the sustainability of culture and identity. In this context, the study aims to transfer Apple Molasses Jam, a type of jam that has been forgotten in Cide district of Kastamonu province to future generations as a local food culture within the scope of intangible cultural heritage, to ensure its awareness and increase. In addition, revealing the Apple Molasses Jam, which is a type of jam, and giving its recipe and recording it is among the aims of the study.

Intangible cultural heritage includes the talents, skills and knowledge that can keep alive the traditional handicrafts that societies, groups, and in some cases, individuals accept as part of their cultural heritage, knowledge and practices related to nature and the universe (traditional food), rituals, holidays, performing arts, social practices, or living expressions, narratives that are transmitted from generation to generation (Vondolia et al., 2022). At the same time, it includes the tools and materials, cultural spaces, everything made by human hands that are related to these values. UNESCO declares these values as "Intangible Cultural Heritage" (UNESCO, 2020).

Food as a cultural heritage is associated with the cultural significance of the society and its richness of historical perception. In other words, historical perceptions of societies have been found to provide knowledge of the past tense (Tibere & Aloysius, 2013). In this context, food traces can be discovered precisely through their recipe and preparation methods (Abd Aziz, Juliana & Fahmi Teng, 2021). It is known that the food culture includes foods and drinks that are unique to each country that characterize it as traditional. These traditional products, which are also included in Turkish food culture, are shaped by the geography and climatic conditions they belong to and emerge in a unique way to the regions (Gök et al., 2017).

When it comes to local food culture, it is thought of as the food made in the region in question during that period. However, culture emerges as a phenomenon with a very dynamic structure extending from the past to the future. In this sense, when the local culinary culture of a region is examined, it should not be forgotten that there are dishes that were made in the past but whose application has decreased, are about to disappear and have the potential to disappear in the future. In this context, it is one of the important issues to record the evaluation of the food that has been forgotten within the scope of intangible cultural heritage and to transfer them to future generations as a result. Accordingly, the survival of the local food culture, in other words, its transmission to future generations, plays a key role in the sustainability of this culture.


Cide district of Kastamonu province district Apple Molasses Jam is an important value that reflects the local food culture within the framework of intangible cultural heritage as a value that has been forgotten. Through Apple Molasses Jam, it reveals the importance of the work to transfer the local food culture that has become a part of the society to the future and to prevent its disappearance. When the field is examined in the literature, it is also important that there is no study on Apple Molasses Jam, which belongs to Cide district of Kastamonu province, and that this study is the first study on the jam in question.

The population of the study, which is designed with qualitative research method, consists of local people living in Cide district of Kastamonu province, who have knowledge about the food culture of this destination and who have adopted food culture with traditional principles. The sampling method of the study was determined as the snowball sampling method, one of the purposeful sampling methods. A semi-structured interview form was prepared as data collection tool. The data in the study were collected by interview method. The data were analyzed in the study using the descriptive analysis method within qualitative research approaches due to the process and subject. Describing the data collected in a study is an important component.

Within the scope of the study, it was determined that the difficult winters in the Cide district of Kastamonu province the scarcity of sugar, and the abundance of fruits in the gardens caused the birth of Apple Molasses Jam to be consumed as a winter. It turns out that the making of Apple Molasses Jam dates back to ancient times and has been passed down from generation to generation. In addition, it has been established that it has a history of about three centuries. In ancient times, it was established that Apple Molasses Jam could be made not only with apples and walnuts but also using quince and figs if desired. In other words, it seems that the fruits that are in the fall are valued by using them in the making of this jam.

Although Apple Molasses Jam, which is unique to the Cide district of Kastamonu province, is no longer made for food or preparation for winter as in the past, it is seen that it is still made for sale to guests/tourists or to keep the past alive. Accordingly, it is necessary to transfer this jam from the present generation to the next generation and not to forget it in the future, and to take the necessary measures to preserve it. Otherwise, it is not possible to keep this tradition alive and sustainable. Obtaining its geographical indication will increase the recognition of the destination and Apple Molasses Jam.

Ek-1: Etik Kurul İzni


T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ

ACELE
16.05.2022

Sayı : E-87347630-659-258978
Konu : ETİK KURUL İZNİ- ÖĞR.GÖR.DR.
ÇİĞDEM MUTLU

İZMİR MESLEK YÜKSEKOKULU MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 28.04.2022 tarihli ve 993 sayılı yazınız.


Üçüde kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 10.05.2022 tarihli toplantısında alınan 14 sayılı karar ile Yüksekokulunuz Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Öğr.Gör.Dr. Çiğdem MUTLU'nun, "Umutlaaya Yüz Tutmuş Yerel Yemek Kültürü: Cide Filma Pekmezi Reçeli Örneği" başlıklı çalışması kapsamında yapacağı uygulamanın etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamunuzca onaylanmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr.Uğur MALAYOĞLU
Rektör V.

Ek: İlgide kayıtlı yazı ve ekleri

Bu belge, güvenli elektronik imat ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu: 28E5A87-C2A9-417C-B86C-1B4FF8D119A4 Doğrulama Adresi: <https://ek.gov.tr/dokuz-eyul-universitesi-ebys>
Adres: Kahir Mahallesi, Cumhuriyet Bv. No:144, 35220 Konaklıca/İzmir
KEP Adresi : dokuzeyuluniversitesi@net.izmir.tr Bilgi için: Pelin ALİDİN Memur





Sakin Şehir Akyaka'da Slow Food Akımı Kapsamında Sürdürülebilir Mutfak Uygulamasına Bir Örnek: Adile Teyze'nin Ekşi Mayalı Soğuk Fermente Ekmekleri (An Example of Sustainable Kitchen Application Within the Slow Food Current in Cittaslow Akyaka: Adile Teyze's Cold Fermented Sour Dough Breads)

* Songül KILINÇ ŞAHİN ^a 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Ula Ali Koçman Vocational School, Department of Food Processing, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.07.2022

Kabul Tarihi: 14.09.2022

Anahtar Kelimeler

Akyaka
Sakin şehir
Slow food
Gastronomi
Ekşi mayalı ekmek

Keywords

Akyaka
Cittaslow
Slow food
Gastronomy
Sour dough bread

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin Sakin Şehirlerinden (Cittaslow) biri olan Akyaka'da slow food akımı ile sürdürülebilir mutfak uygulaması arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu ilişkinin araştırılmasındaki temel neden, hali hazırda mutfak kültürümüzde yer alan ancak zamanla unutulmaya yüz tutmuş ekşi mayalı ekmeğin yeniden hatırlanmasına yardımcı olmak ve bu tür geleneklerimizin sonraki nesiller tarafından da sürdürülmesine katkıda bulunmaktır. Araştırmada ayrıca, slow food akımı çerçevesinde bölgenin mevcut durumunun iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunmak ve konuyla ilgili farkındalığın artırılması hedeflenmektedir. Böylece bölgenin ve ülkemizin önemli değerlerinden biri olan geleneksel ekşi mayalı ekmek yapım tekniklerinin yeniden ön plana çıkarılması, sahip olduğumuz kültürel miraslarımızın değerlerinin yeniden hatırlanması ve sürdürülebilir mutfak uygulamalarının geliştirilmesine katkı sağlanması yönünden önem arz etmektedir. Çalışmada öncelikle slow food akımı ve gastronomi turizm ilişkisi açıklanmış, ardından ekşi mayalı soğuk fermente ekmek hakkında bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra Sakin şehir Akyaka'daki slow food akımına olan ilgi ve sürdürülebilirlik potansiyelini ortaya koymak amacıyla yüz yüze görüşme tekniğinin kullanıldığı nitel araştırmanın bulguları yorumlanarak sunulmuştur. Ayrıca araştırmanın sonuç bölümünde bölgeye değer yaratacak benzer miraslar için önerilerde bulunulmuştur.

Abstract

The aim of this study is to investigate the relationship between the slow food trend and sustainable cuisine practice in Akyaka, one of the Cittaslows of Turkey. The main reason for investigating this relationship is to help remember the sourdough bread, which is already in our culinary culture but has been forgotten over time, and to contribute to the continuation of such traditions by the next generations. In the research, it is also aimed to make suggestions for improving the current situation of the region within the framework of the slow food movement and to raise awareness on the subject. Thus, it is important to bring the traditional sourdough bread making techniques, which is one of the important values of the region and our country, to the forefront, to remember the values of our cultural heritage and to contribute to the development of sustainable culinary practices. In the study, firstly, the relationship between slow food and gastronomy tourism was explained, and then information about cold fermented sourdough bread was given. Then, the findings of the qualitative research, in which the face-to-face interview technique was used, were interpreted and presented in order to reveal the interest in the slow food movement in the calm city Akyaka and its sustainability potential. In addition, in the conclusion part of the research, suggestions were made for similar heritages that will create value for the region.

* Sorumlu Yazar

E-posta: songulkilinc@mu.edu.tr (S. Kılınç Sahin)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1059

GİRİŞ

Dünyadaki bazı büyük şehirler incelendiğinde, çoğunun kendine özgü bir kimliğe sahip olduğu buna bağlı olarak da bazı şehirlerin bir marka haline geldiği söylenebilir. Fakat gün geçtikçe, küreselleşmenin etkisi ile bu şehirlerde birbirine benzeyen yapıların çoğalması, yüzyılların getirdiği farklılıkların zamanla aynı görünen şehir ortamına dönüşmesine neden olmaktadır (Özür, 2016). Küresel ölçekte yaşanan gelişmeler sadece şehirlerle değişim ile sınırlı kalmayıp aynı zamanda toplumların sahip olduğu mutfak kültürlerinde de etkili olmuştur. Kültürün aynılaşması, kültürel emperyalizm, batılılaşma, kültürün tek türleştirilmesi, Disneyleşme, McDonaldlaşma ve Amerikanlaşma gibi ifadelerle anlatılmaktadır (Demirhan & Taylan, 2017). Küreselleşme insan hayatını etkisi altına alarak her şeyin daha hızlı şekilde yaşanmasına neden olmuştur. Zamanla bu hız; ulaşım, iletişim, sosyal yaşam, üretim ve tüketim gibi bir çok alanda kendini bariz bir şekilde göstermiş ve bu hıza maruz kalan insanlar zaman içerisinde; geleneksel yeme-içme kültüründen de uzaklaşmaya başlamışlardır (Paul, 2014). Buna bağlı olarak da dünya obezite, geleneksel yemeklerin-lezzetlerin unutulması, gıda çeşitliliğinde azalma, tarımsal ürünlerin eski kalitesinde olmaması gibi bir çok problemle karşı karşıya kal-mıştır. Yaşanan bu problemler bilinçli tüketiciler önderliğinde Slow Food (yavaş yemek) akımının meydana gelmesini tetiklemiştir (Vega & Ubbink, 2008; Mayer & Knox, 2006). Slow Food, tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılan fast food işletmelerine karşı 1987 yılında İtalya'da ortaya çıkmış ve diğer ülkelere yayılarak devam etmiş global bir harekettir (Petrini & Padovini, 2011). Bu hareketin temelinde; yerel tohumların kullanılması, yerel gıda üreticilerinin desteklenmesi, özgünlüğün devam ettirilmesi ve bölge halkının kalkındırılması yatmaktadır (Kinley, 2012). Dolayısıyla, yerel gıdaların mevsimine uygun şekilde geleneksel üretim yöntemi ile hazırlanması insanların daha kaliteli ve sağlıklı beslenmesine katkı sağlayacaktır.

Son yıllarda, tüketicilerin sağlıklı beslenme trendi ile geleneksel ekşi mayalı ekmeğe karşı yoğun bir ilgi oluşmuştur. Slow food akımı ile trend haline gelen ekşi mayalı ekmeğin, atalık tohumların değeri, ekmeğin üretim teknikleri, sürdürülebilir mutfak uygulamaları, doğal çevrenin ve kültürel mirasın korunması gibi konuların incelenmesi önemli bir gereklilik olarak araştırmacı tarafından öngörülmüştür. Bu çalışmada amaç, Slow Food akımının özünü ben-imsemiş 'Adile teyze'nin ekmeği' adı ile kendi markasını tescil ettirmiş, geleneksel ekşi mayalı ekmeğin üretimine soğuk fermantasyon tekniğini de ilave ederek sağlıklı beslenmenin önemine vurgu yapan küçük aile işletmesinin yapmış olduğu faaliyetleri sürdürülebilir mutfak uygulaması bağlamında incelemek ve konu ile ilgili farkındalığın artmasına yardımcı olmaktır. Böylece, sahip olduğumuz zengin mutfak kültüründe önemli bir yeri olan geleneksel ekşi mayalı ekmeğin yapım tekniklerinin yeniden ön plana çıkarılması, sahip olunan kültürel mirasların değerinin yeniden hatırlanması ve sürdürülebilir mutfak uygulamalarının, bölgenin sahip olduğu gastronomi turizm potansiyelinin geliştirilmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin sakin şehirlerinden biri olan Akyaka'da slow food akımı ile sürdürülebilir mutfak uygulaması ilişkisini araştırmak, slow food akımı çerçevesinde bölgenin mevcut durumunun iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunmak ve konuyla ilgili farkındalığın artırılmasını sağlamak araştırmanın diğer hedefleridir.

Bu kapsamda araştırmanın alt problemlerini ifade eden şu sorulara cevap aranmıştır:

- Kendi hazırladıkları ekmeğin çeşitlerinin diğer ekmeğelerden farkı nelerdir?
- Kendi markalarını yaratma fikrinin nasıl oluştuğu ve bu süreçte yaşadıkları zorluklar nelerdir?
- Kendi ürünlerinin ve markalarının tanıtımını nasıl yaptıkları?

- Slow Food yerel üretici pazarı dışında ürünlerini hangi farklı pazarlarda sundukları?
- Müşterilerinin genel profilini nasıl tanımladıkları?
- İnsanların kendi ürünlerine karşı olan tutum ve davranışlarını nasıl ifade ettikleri?
- Kendi markalarını kurmadan önce bu tür ekmekleri yapıp yapmadıkları?
- Akyaka'nın sakin şehir ünvanı aldıktan sonra yerel üreticilerin bakış açılarında gözlemledikleri bir değişiklik olup olmadığı?
- Ekşi mayalı ekmeğin yapım tekniğini diğer insanlara tanıtmadaki isteklilikleri?
- Markalarının bölgeye olan katkısının ne olduğu?
- Ekşi mayalı ekmeğin üretimine olan talebin devamlılığı konusundaki tahminleri?

Kavramsal Çerçeve

Sakin Şehir Akyaka'da Yavaş Yemek Akımı

Küreselleşmenin etkisi ile modern insanın yaşamında 'hız' gündelik yaşantısının ayrılmadığı bir parçası haline gelmiştir. Hızlı tüketme, hızlı çalışma, gidilecek yere hızlı bir şekilde gitme gibi sürekli bir şeye hızlı erişme veya bir yerlere hızlı varma davranışına dönüşmüş durumdadır (Özgürel & Avcıkurt, 2018). Fakat gün geçtikçe, küreselleşmenin etkisi ile birbirine benzeyen yapıların çoğalması, kültür farklılıklarının zamanla kaybolmaya başlaması, insan yaşamının zamanla tek tipleşmesi gibi dönüşümler endişe vermeye başlamıştır. Temelinde küreselleşmeye tepki olarak ortaya çıkan ve son yıllarda popüler hale gelen yavaş hareketinin (slow movement) başlangıç noktası yavaş yemek (slow food) hareketidir (Vega & Ubbink, 2008). Bu hareket 1986 yılında İtalya'nın Roma şehrinde uluslararası bir fast food zinciri olan McDonalds'ın açılmasına karşı yapılan bir protesto ile başlar. Slow movement (yavaşlık hareketi) hızın ve küreselleşmenin simgesi olan McDonalds'a tepki olarak yapılan bu eylemin sonucunda doğmuştur (Mayer & Knox, 2006). Yapılan eylemin simgesi olarak ya-vaşlığa işaret eden salyangoz belirlenmiştir. Protestocular, küresel bir fast-food zinciri olan McDonalds'a karşı yerelliği, yavaşlığı ve sofradaki sağlıklı iletişimi simgeleyen İtalyan mutfaklarını yani slowfood'u desteklemekteydiler. Yereli ve yavaşı korumayı amaçlayan bu hareket gastronomi uzmanı olan Carlo Petrini önderliğinde büyümüş ve 1989 yılında Slow Food Manifesto (Yavaş Yemek Manifestosu) ile resmi olarak başlamıştır (Petrini & Padovini, 2011; Güven, 2011; Çavuş, Kaya & Demirtaş, 2019).

Yavaş yemek hareketi; geleneksel yemek kültüründe unutulmaya yüz tutmaya başlayan yemeklere, yemek kültürünü koruyarak "tatma hakkını" korumaya, yemek yeme keyfinde farkındalığı artırmaya, beraber yemek yemenin ve paylaşımların önemini vurgulamaya, gele-neksel tarım yöntem ve tekniklerinde bilinçlenmeye hizmet etmektedir (Mayer & Knox, 2006). Tat alma, slow food hareketinin lideri olan Carlo Petrini'nin fikirlerinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Petrini'ye göre 'tat almak' kendi başına bir kültür ve bir iletişim aracıdır (Pink, 2008). Tüketilen yemekten 'tat almak' ve iyi kalitedeki yemeği tüketme fikrinin ben-imsenmesinden hareketle her yemeğin kendi doğduğu yörede tüketilmesi o yemekten alınan haz'ın daha fazla olmasını sağlayacaktır (Cohen & Avieli, 2004). Bu nedenle, slow food akımına gastronomi turizmi kapsamında bakıldığında yerel mutfakların ve ürün çeşitliliğinin ön plana çıkarılması, geleneksel yeme-içme kültürünün sürdürülmesi, desteklenmesi ve tanıtılması destinasyonların çekiciliklerinin artmasında önemli bir rol oynayacaktır (Eren, 2012). Yerel gastronomi kaynaklarının sürdürülebilir olması, bölgenin çekiciliğini ve farklılığını destekleye-bilmektedir (Çetinöz & Polat,

2018). Yöreye has gastronomik ürünlerin tanınırlığının artması doğal olarak yöredeki gastronomi turizminin canlanmasına katkı sağlayacaktır.

Küreselleşme ile ilgili kaygılar, yerellik ve küreselliğin bir arada devam ettirilebilmesini düşündürmüş ve özellikle özgünlük ve yöreye ait niteliklerin sürdürülebilmesini amaçlayan şehirleşme hareketlerini ortaya çıkarmıştır (Vega & Ubbink, 2008). Bu hareketlerden biri de cittaslow'dur. Hareketin ortaya çıktığı yeri ifade eden İtalyanca citta/şehir kelimesi ile dü-nyanın geri alanını temsil eden ve küresel bir dil olması nedeniyle İngilizce slow/yavaş kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşan cittaslow (sakin şehir) hareketi kısa sürede tüm dü-nyaya yayılmıştır (Özür, 2016).

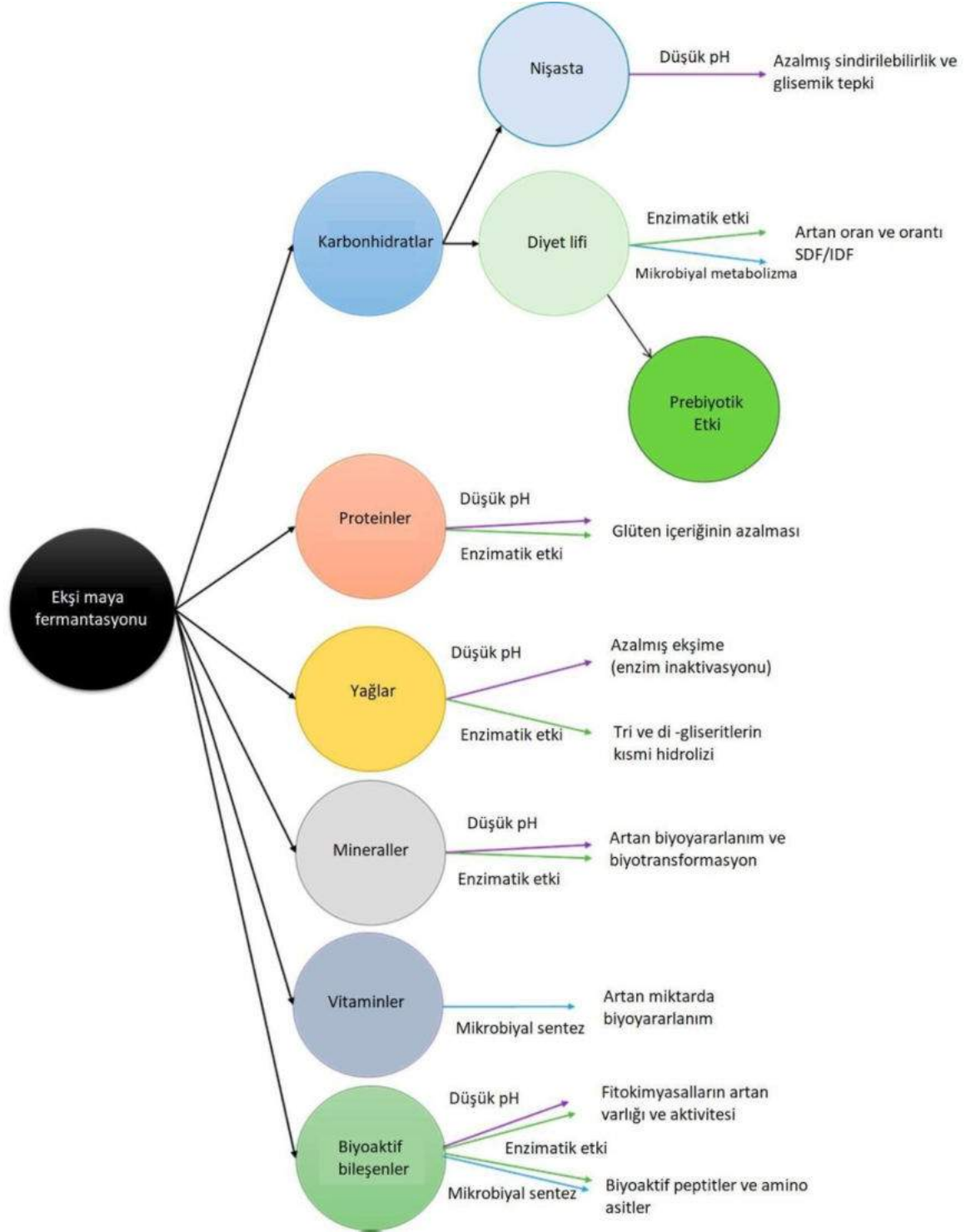
Slow Food hareketinden sonra, yine İtalya'nın küçük bir şehri olan Chianti'de ortaya çıkan cittaslow (sakin şehir) akımı, "kentsel üretimin, çevreye özgü değerlerin, kültürel ve ge-leneksel ürünlerin ve bu konularda sürekliliğin sağlanması" şeklinde sıralanabilecek amaçları olan bir harekettir (Şahin ve Kutlu, 2014: s.57). Cittaslow hareketinin ana amaçları arasında yer alan husus, yerel halkı slow food felsefesi hakkında bilinçlendirip ve slow food faaliyetleri içerisinde yer almalarını sağlamaktır. Bunun yanında yerel değerleri koruyarak sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Hızlı yaşama karşı çıkan yavaş şehir hareketi, hayatı daha sakın yaşayarak standartlaşmayı önleme yoluyla post-modern toplumun istekleri doğrultusunda şekillendirmektedir (Kostulska vd., 2011; Nilsson vd., 2011).

Sakin şehir felsefesi, şehirlerin özgün kimliklerini koruyarak, yerel kalkınmayı sağlamak isteyen yerel yönetim için yol haritası görevi görmektedir (Yalçın & Yalçın, 2013). Sürdürülebilir gastronomi turizminde yerel gastronomi mirasının korunması ve bölge halkının desteklenerek yerel ekonomik kalkınmaya katkı sağlanması hedeflenmektedir (Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Sürdürülebilir gastronominin merkezinde yöresel olanın korunarak gelecek nesillere aktarılması fikri yer alırken slow food akımında ise yem-eklerin geleneksel pişirme tekniğine göre hazırlanması ve yöreye ait yeme-içme kültürünün devam ettirilmesi yer almaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilir gastronomi ve slow food akımının amaçları bakımından örtüştüğü ve her ikisinin de temelinde doğallık olduğu söylenebilir (Slow Food, 2005; Yurtseven, 2011). Yerel gastronomik ürünlerle ilgili çalışmalar, bu ürünlerin hatırlanmasını sağlamakta ve sürdürülebilirliği konusunda katkı sağlamaktadır (Baysal, 2019).

Geleneksel Ekşi Mayalı Soğuk Fermente Ekmek

İnsanların ilk ekmeği tam olarak ne zaman keşfettiklerini bilmek mümkün değildir. Ancak, Ortadoğu'da keşfedilen antik eserler ve yazılar, ekmek yapımının kökenlerinin M.Ö 80 yüzyılda olduğunu göstermektedir (Hutkins, 2016). İlk ekmekler muhtemelen bugün dünyanın bir çok bölgesinde tüketilen mayasız hamurdan yapılmaktaydı. İlk mayalı ekmeğin, un-su karışımının belli bir süre açıkta unutulması ve bu sırada karışımın havada doğal olarak bulunan mayalar ile reaksiyona girerek süngerimsi bir hamur oluşturması ve daha sonra bu hamurun pişirilmesi sonucunda hafif, iri gözenekli, aromatik ve lezzetli bir ekmeğe dönüşümü ile tesadüfen bulunduğu tahmin edilmektedir (Greenway, 2017; Hutkins, 2016). Ekmek, insanlık tarihinde ve kültüründe diğer fermente gıdalardan daha önemli bir rol oynamıştır (Hutkins, 2016). Hem biranın hem de ekmeğin elde edildiği tahıl fermantasyonu laktik asit bakterileri ve mayaların yardımıyla gerçekleşen eski Mısır'a uzandığı bilinen en eski biyoteknolojik süreçlerden biridir (Poutanen, Flander & Katina, 2009).

Ekmek üretimi sırasında meydana gelen fermantasyon buğdayı daha işlevsel hale getirmesi nedeniyle diğer gıda fermantasyonlarının çoğundan farklıdır (Hutkins, 2016). Özellikle son on beş yılda ekşi mayalı hamur fermantasyonu ile ilgili yapılan kapsamlı araştırmalar sayesinde ekşi mayalı ekmeğin sağlıkla ilgili özelliklerinin ön plana çıkması sağlanmıştır. Ekşi mayalı hamur fermantasyonu sırasında tahılın içeriğindeki besin öğelerinde meydana gelen değişimler şekil 1’de genel olarak açıklanmıştır (Fernandez-Pelaez, Paesani & Gomez, 2020).



Şekil 1. Tahıl ve tahıl bazlı ürünlerin besin kalitesini modifiye etmede ekşi maya fermantasyonunun potansiyeli (Fernandez-Pelaez, Paesani ve Gomez, 2020).

Yapılan araştırmalar, ekşi maya ile fermente edilmiş ekmeklerin (beyaz, kepekli ya da lifle zenginleştirilmiş undan yapılmış olsun) daha düşük glisemik indekse (GI) sahip olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni ise

nişastanın jelatinizasyonundan önce fermantasyon işlemi sırasında üretilen düşük pH ile ilgilidir (Wolter, Hager, Zannini & Arendt, 2014). Ekşi maya fermantasyonu sırasında meydana gelen enzimatik reaksiyonların etkisiyle ekmek yapımında çözünmeyen liflerin (insoluble fibres) çözünür liflere (soluble fibres) oranı değişebilir. Ekşi maya fermantasyon tekniği kullanılarak yapılan çalışmalarda, fermantasyon sırasında oluşan biyokimyasal ve mikrobiyolojik süreçlerden dolayı çözünmeyen liflerin çözünür life dönüştüğü ve böylece ekşi mayalı ekmeklerdeki çözünür lif oranında artış meydana geldiğini göstermektedir (Mihhalevski vd., 2013).

2000 yılı itibari ile gluten duyarlılığından etkilenen bireylerin tahıl bazlı ürünleri tüketmelerini sağlamada ekşi hamurların rolü ile ilgili yapılan çalışmalarda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Ekşi maya fermantasyonu sırasında gluten dahil proteinlerin belli oranda parçalandığı ve serbest aminoasitlerin konsantrasyonunda artış olduğu gözlemlenmiştir (Zotta vd., 2006).

Karbonhidrat ve proteinine kıyasla unlardaki yağ içeriği çok daha az oranda bulunmaktadır. Ekşi maya fermantasyonu esnasında pH'nın düşmesine bağlı olarak lipaz aktivitesi sınırlandırıldığı için yağ acılaştırması azaltılmaktadır. Bu azalma, son ürün ekmeğinin aromasına olumlu katkıda bulunur (Petel, Onno & Prost, 2017).

Ekşi maya fermantasyonu sırasında laktik asit bakterilerinin bazı suşları riboflavin, timin ve folat gibi vitaminleri sentezleyebilmektedir. Ürünün vitamin içeriğini arttırmak için ekşi maya fermantasyonu uygulanabilir (Arena vd., 2020). Ancak, hamuru pişirme işlemi sırasında sıcaklık artışına bağlı olarak vitamin içeriğinde bir azalma meydana gelmektedir (Mihhalevski vd., 2013). Pişirme öncesi vitamin miktarı ne kadar yüksek olursa, pişirme işleminden sonraki ekmekteki son vitamin miktarı da o kadar yüksek olur (Fernandez-Pelaez, Paesani & Gomez, 2020).

Tahıllarda bulunan fitik asit gibi bazı bileşenler minerallerin biyoyararlanımlarını azaltabilmektedir (Arendt, Moroni & Zanini, 2011). Ekşi maya fermantasyonu sırasında tahılda bulunan fitik asidin çoğunun parçalanmasına bağlı olarak minerallerin optimal biyoyararlanımına izin verildiği yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir (Fernandez-Pelaez, Paesani & Gomez, 2020). Lopez vd. (2003), ekşi maya fermantasyonunun başta Mg, Fe ve Zn olmak üzere minerallerin biyoyararlanımı iyileştirdiğini vurgulamaktadır.

Yapılan çalışmalar, ekşi maya fermantasyonu sürecindeki enzimatik reaksiyonlar ve mikrobiyal gelişmeye bağlı olarak üründeki biyoaktif bileşik seviyesinde ve sağlık için önemli fotokimyasal miktarında önemli artış meydana geldiğini göstermiştir (Fernandez-Pelaez, Paesani & Gomez, 2020).

Demir-kesen Bıçak, Arıcı, Yaman, Karasu ve Sağdıç (2021)'in ekşi mayalı ekmek ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, farklı fermantasyon koşullarının uygulandığı ekşi mayalı hamurlardan elde edilen ekmeklerin glisemik indekslerinin, sindirilebilir nişasta oranı ve dokusal-duyusal özelliklerinin de farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir.

Soğuk fermantasyon sırasında mikroorganizmaların nişasta içeriğindeki şekerleri metabolize etmek için yeterli zamanları olmaktadır. Bu sayede, soğuk fermantasyon süreci bakteriyel ve enzimatik etki ile birlikte asetik asit oluşumunu destekleyerek ekmeğinin lezzetine olumlu katkılar sağlamaktadır (Greenway, 2017).

Aydın (2016)'a göre, Türkiye'de çeşitli yörelerde ekşi mayalı ekmekler yapılmaktadır. Ancak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de sanayi devriminden sonra ekşi mayalı ekmek yerini endüstriyel maya kullanılarak üretilen somun ekmeğine bırakmıştır. Zaman içerisinde tüketicilerin sağlıklı beslenme konusunda bilgi düzeylerinin

artmasına bağlı olarak endüstriyel üretim olan somun ekmeğe tartışılır olmuştur. Bu durum, milattan önce yapımına başlanılan ekmeğin geleneksel yöntemlerle üretilen ve daha sağlıklı olduğuna inanılan ekşi mayalı ekmeğe olan talebin artmasına neden olmuştur (Alkan, 2019).

Araştırmanın Yöntemi

2000 yılından sonra bilinçli tüketicilerin sayılarındaki artışına bağlı olarak tekrar popüler hale gelmeye başlayan ekşi mayalı ekmeğe olan talep doğrultusunda geçmişten gelen ekşi mayalı ekmeğin kültürünün yaşatılması ve tanıtılması amacıyla sakin şehir Akyaka'da 'Adile Teyzenin Ekşi Mayalı Soğuk Fermente Ekmekleri' adıyla kendi markalarını oluşturan butik bir işletme kurulmuştur. Markanın ve işletmenin sahibi Adile ve Salih Öztürk' dür. Kendi markasını yaratmış ve kendi marka patentini almış bir işletme belirlendiği için çalışma mevcut işletme ile yapılmıştır. Veri kaynağının bir işletme ile sınırlı olması nedeniyle araştırma yöntemi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmada amaç belirli bir içeriğin derinlemesine ve ayrıntılı olarak irdelenmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu kapsam-da araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme kullanılmıştır. Görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni araştırma konusu ile ilgili veri kaynağının sınırlı olması, mevcut işletme ile ilgili daha derin ve detaylı bilgi alınmak istenmesidir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Konu ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve araştırmanın amacına uygun taslak görüşme formu hazırlanmıştır. Daha sonra, görüşme formu turizmde yiyecek-içecek alanında uzman iki akademisyenin görüşleri alınarak tekrar düzenlenmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölüm, işletme yetkililerinin demografik özelliklerini ve işletme ile ilgili genel bilgileri belirlemeye odaklanmış 7 soru içermektedir. Görüşme formunun ikinci bölümü ise işletme yetkililerinin slowfood akımı, ekşi mayalı soğuk fermente ekmeklerinin özellikleri ve ürünlerin hedef kitlesine yönelik görüşlerini belirlemeyi amaçlayan 11 sorudan oluşmaktadır.

Araştırmada veri toplama aşamasına geçilmeden önce işletme sahibinden randevu alınmış ve sonrasında işletme sahibinin belirlemiş olduğu tarihlerde görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme 30-31 Temmuz 2022 tarihinde işletme sahipleri ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler yaklaşık olarak 20-35 dakika aralığında sürmüştür. Yetkili kişilerle yapılan görüşme esnasında çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş ve araştırmacı tarafından görüşme sürecinde notlar alınmıştır. Ayrıca, işletme sahiplerinin ekşi mayalı ekmeğin yapım aşamaları ile ilgili resim çekilebilmesi için öncelikle işletme sahiplerinden izin alınmış ve onların belirlediği 3-4-5 Ağustos 2022 tarihlerinde ekmeğin yapım aşamaları (hamurun hazırlanması, şekillendirilmesi, pişirilmesi) ile resimler çekilmiştir. Resimler bizzat araştırmacı tarafından çekilmiştir.

Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca görüşme esnasındaki bazı bilgiler metin içinde aynen aktarılmıştır. Böylece veriler önceden belirlenen başlıklar altında özetlenerek yorumlanmıştır. Görüşme yapılan kişilerin isimleri de izin alınarak çalışma içerisinde kullanılmıştır. Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu, 20.05.2022 tarihli ve 64 sayılı etik kurul onayı ile çalışma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Saha araştırmasından elde edilen bulgular; işletme-işletme yetkilisi ile ilgili genel bulgular ve işletme yetkilisinin slow food akımı kapsamında ekşi mayalı ekme yapım sürecine dair deneyimlerine ilişkin bulgular olmak üzere iki başlık altında verilmiştir.

İşletme-İşletme Yetkilisi ile İlgili Genel Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan butik işletme Covid-19 krizi döneminde ortaya çıkmış bir işletmedir. Pandemi krizini fırsata çeviren işletme 2019 yılında kendi markasının (Adile Teyzenin Ekmekleri) patentini alarak butik ekşi mayalı ekme yapımına başlamıştır. İşletmenin en önemli amacı, unutulmaya yüz tutmuş geleneksel ekşi mayalı ekme çeşitlerini insanlara tekrardan hatırlatmak ve atalık tohumlardan yapılan sağlıklı ürünleri insanlara sunmaktır. Ek-meğin sahip olduğu kültürel değerler ve ekme çeşitlerinin müşterileri ile bulunduğu sakin şehir Akyaka'nın turizm potansiyeli dikkate alındığında bölgenin alternatif turizm çeşidi olan gastronomi turizmine katkı sağlayacağını söylemek mümkündür. İşletme bünyesinde marka sahibi Adile teyze ile tüm süreci birlikte yürüttüğü eşi Salih amca çalışmaktadır. Her ikisi de ilköğre-tim düzeyinde eğitim almıştır. Salih amca yaklaşık 20 yıl otellerde aşçı olarak çalışmıştır. Tohumlu, tam buğday, karakılçık, siyez, çavdar ve talebe göre glutensiz ekme çeşidi olmak üzere 6 farklı ekme çeşidini sunmaktadırlar. En çok tercih edilen ekme çeşidi karakılçık iken en az tercih edilen glutensiz ekme çeşididir. Görüşme yapılan kişilere Slow Food akımını nasıl tanımladıkları sorulmuş ve alınan yanıtlar şu şekildedir:

Adile teyze: "Doğallık, öz'e dönüş".

Salih amca: "El yapımı, emek isteyen ürünler".

İşletme Yetkilisinin Slow food Akımı Kapsamında Sürdürülebilir Mutfak Uygulamasına Dair Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada işletme yetkililerinin sürdürülebilir mutfak uygulamasına dair deneyimlerini tespit edebilmek amacıyla toplam 11 soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilki "Sizin hazırlamış olduğunuz ekme çeşitlerinin farkı nedir?" sorusudur. Katılımcılardan;

Adile teyze: "Bizim ekmeklerin hazırlanması 4 gün sürmektedir. Birinci gün, ekşi maya ile unun birleştirilerek hamurun hazırlanması, ikinci gün soğuk dolapta fermente olan hamura 4-5 katlama işleminin yapılması, üçüncü gün ise soğukta tam fermente olan ekmeklerin pişirilmesi-ambalajlanması, dördüncü gün ise ürünlerin pazarda satılması. Gerçekten zahmetli bir süreç",

Salih amca: "Bizim ekmekler soğuk fermente ve ekşi mayalı ekmekler, unlarını da özenle seçiyoruz. Atalık tohumdan elde edilen un çeşitlerini kullanıyoruz", ifadelerinde bulunmuşlardır.



Resim 1. Ekşi mayalı hamurun hazırlanması ve katlanması işlemleri



Resim 2. Ekşi mayalı hamurların mayalama sepetine alınması ve pişme öncesi hamura şeklinin verilmesi



Resim 3. Ekşi mayalı ekmeğin pişirilmesi, pişen ekmeklerin soğutulması ve ambalajlanma için hazırlanması

“Kendi markanızı yaratma fikri nasıl oluştu? Bu süreçte yaşadığınız zorluklar nelerdir? ”sorusuna katılımcıların verdiği cevaplar aşağıda verilmiştir.

Salih amca: “İstanbul’da muhasebeci olarak çalışıp emekli olan bir komşumuz vardı. Sizin bu ekmekler ünlü olunca birisi benim ekmeklerimi yapıyorlar diye mahkeme verir, tazminat davası açar dedi. O yüzden kendi isminizi tescil ettirin dedi. İlk başlarda ismimiz tescilli değildi, kendimiz bir kağıda yazıp ekmeklerin önüne koyuyorduk. Sonra markamızı tescil ettirdik. Bu süreçte zorluk yaşamadık, başvurduktan 6 ay sonra belgemiz geldi.”,

Adile teyze: “Markasını almadan önce biz kağıdın üzerine ‘Adile teyze’nin ekmek-leri’ olarak yazıyorduk. Komşumuz isminizi alın dedikten sonra değiştirmedik aynı isimle markamızı tescil ettirdik.”

Katılımcıların marka tanıtımlarını nasıl yaptıklarına ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

Adile teyze: “Bir kere ekmeğimi alan müşteri başka arkadaşını da getiriyor. Kulaktan kulağa duyan geliyor zaten. Bazı müşterilerimiz bizim evimize gelip alıyorlar ekmeklerini.”

Salih amca: “Facebook, instagram sayfalarında da hesabımız var, oradan da tanıtıyoruz.”

Slow food yerel üretici pazarları dışında Akyaka köylü pazarı (her çarşamba) ve Gökova köylü pazarlarında (her cumartesi) ürünlerinin satışını gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, bu pazarlara ancak yetiştirebildiklerini daha fazlasını kaldıramayacaklarını vurgulamışlardır.

Kendi müşteri profilleri ile ilgili olarak, Adile teyze ve Salih amca şu bilgileri aktarmışlardır:

Adile teyze: “Bizim ekmeklerimizi yerli halk, köylü almaz. Genelde müşterilerimiz yabancı ve daha çok gençler, mesela bir rus müşterim var sürekli glutensiz ekmek alır.”

Salih amca: “Şalvar giyen entel-dantel tipler, bisikletliler, sağlıklı beslenmeye önem veren genelde zayıf kişiler daha çok bizim ekmeklerimizi alanlar. Üniversiteden bir sürü hoca da var ekmeklerimizi alan.”

İnsanların ürünlerine karşı olan tutum ve davranışlarını nasıl ifade ettikleri ile ilgili şöyle bahsetmişlerdir:

Adile teyze: “Bugüne kadar hiç olumsuz bir şey duymadım. Çok beğeniyorlar ekmeklerimi.”

Salih amca: “Bazen müşteri pazardaki başka birinden ekmek alıyor ama bir sonraki hafta tekrardan bize geliyor.”

“Kendi markanızı kurmadan önce bu tür ekmekler i kendiniz yapıyor muydunuz?” sorusuna ise Adile teyze ekşi mayalı ekmekleri yaklaşık 30 yıldır yaptığını, kullandığı mayanın 50 yıllık bir maya olduğunu ama pandemi döneminde internette özellikle İngilizce kaynaklı sayfalarda sürekli ekşi mayalı ekmek yapımı ile ilgili videolar izlediklerini ve kendilerini daha fazla geliştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Akyaka’nın sakin şehir olarak seçilmesinden sonra yerel üreticilerin bakış açılarında gözlemlediğiniz bir değişiklik olup olmadığı ile ilgili soruya her ikisi de gözlemledikleri bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir.

Ekşi mayalı ekmek üretim tekniğinizi diğer insanlara tanıtmak ve onlara yapımı konusunda yardımcı olur musunuz? Sorusuna ise Adile teyze, hali hazırda da yardımcı olduğunu, ekşi mayasını talep eden kişilerle de paylaştığını ifade etmiştir.

Markanızın bölgeye olan katkısının neler olduğu ile ilgili şu ifadeleri kullanmışlardır:

Adile teyze: “Ekmeklerimizi yaparken atalık tohumları kullanıyoruz ve üreticileri kendimiz bulup onlardan direk olarak satın alıyoruz. Böylece, bölgemizdeki üreticileri de desteklemiş oluyoruz.”

Salih amca: “Mesela karakılçık buğdayını armutçuktaki üreticilerden alıyoruz. Tohumlu ekmekler için tohumlarımızı yine üreticilerden alıyoruz. Ama bu aralar, tohumlar çok pahalandı, maliyetleri çok arttı, kendini kurtarmıyor tohumlu ekmeklerimiz.”

Ekşi mayalı ekmeğe olan talebin devamlılığı konusunda tahminleri sorulduğunda ise her ikisi de talebin artarak devam ettiğini ve devam edeceğini, gelen taleplerin hepsine yetişemediklerini belirtmişlerdir.

Sonuç ve Öneriler

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de son yıllarda popüler hale gelen geleneksel ekşi mayalı ekmek slow food akımı kapsamında değerlendirilen ürünler arasında yer almaktadır. Temel gıda ürünü olarak kabul edilen ekmeğin, geleneksel ekşi mayalı olarak tüketilmesinin sağlıklı beslenme üzerindeki olumlu etkilerine dair farkındalıkların artmasına bağlı olarak ekşi mayalı ekmeğe olan talep her geçen gün artmaktadır. Köklü bir mutfak kültürüne sahip olan Türkiye Slow Food akımının da etkisiyle özellikle sakin şehir ünvanına sahip bölgelerde gelenekselliğe, doğallığa, kültürel miraslarımızın korunması ve sürdürülmesine olan ilginin de arttığı görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın en önemli amacı, sakin şehirlerimizden Akyaka’da yüzyıllardır sahip olunan ancak zamanla unutulmaya yüz tutmuş geleneksel ekşi mayalı ekmek kültürünün devam ettirilmesi için çaba harcayan ‘Adile Teyzenin Ekmekleri’ ile kendi markalarını yaratmış olan bir aile işletmesinin yapmış olduğu faaliyetleri, Muğla bölgesinin deniz-kum-güneş dışında alternatif bir turizm çeşidi olan gastronomi turizm potansiyelinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılmasına, bölgede yetiştirilen atalık tohumların tekrar hatırlanması ve üreticilere ek bir gelir kaynağı sağlanması ile bölgeye katkıda bulunmaktır. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

- Yerel üretici olarak geleneksel ekşi mayalı soğuk fermente üretimi yapan işletmede her ikisi de 60 yaşın üzerindeki girişimci ruhlu Adile teyze ve Salih amca çalışmaktadır. Yerel üretici pazarında satışını yaptıklarını ekmek çeşitleri; tohumlu, tam buğday, karakılçık, siyez, çavdar ve glutensiz’dir.
- Görüşmeye katılan Adile teyze ve Salih amca’nın Slow Food akımını tanımlaması istendiğinde Adile teyze; doğallık, öz’e dönüş; Salih amca ise emek isteyen el yapımı ürünler şeklinde ifade etmişlerdir.
- Kendi üretimini yaptıkları ekmeklerin diğer ekmek çeşitlerinden farkını ise; ekmeklerinin hammaddesini özenle yerel atalık tohumlardan elde edilen unlardan tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, ekmeklerine sadece ekşi maya değil aynı zamanda soğuk fermente işlemi uyguladıklarını bu nedenle ekmeklerinin hazırlanması-mayalanması-piştirilmesi ve satışının yapılması için 4 günlük bir uzun, zahmetli ve sabır isteyen bir sürece ihtiyaçları olduğunu vurgulamışlardır.
- Kendi markalarını yaratma fikrinin nasıl oluştuğu ile ilgili olarak ise İstanbul’dan emekli komşularının kendilerini markalarını alma konusunda yönlendirmesi ile markalarını tescil ettirdiklerini belirtmişlerdir. Kendilerini geliştirme konusuna çok önem verdiklerini, pandemi sürecinde bol vakitleri olduğu için sürekli araştırma yaptıklarını ve kendileri için hazırladıkları ekmeklerine çevreden talep gelmesi ile bu işe başladıklarını, pandemi krizini fırsata çevirdiklerini sözlerine ilave etmişlerdir.

- Markalarının tanıtımı ile ilgili olarak daha çok kulaktan kulağa, müşterilerinin arkadaşlarına tavsiyesi ile olduğunu bunun yanı sıra facebook, instagram gibi sosyal medya hesaplarının da olduğunu belirtmişlerdir.
- Ürünlerinin hazırlanma sürecinin zahmetli olması nedeniyle ürünlerini sadece sakin şehir Akyaka'da ayda bir kurulan Slow Food yerel üretici pazarı, her çarşamba Akyaka'da her cumartesi Gökova'da kurulan köylü pazarında satışa sunduklarını ifade etmişlerdir.
- Yapılan görüşme sırasında marka sahipleri kendi müşteri profilinin sağlıklı yaşamaya ve beslenmeye önem veren, iyi gelir düzeyine sahip, eğitim seviyesi yüksek, genellikle yabancı uyruklu ve genç bireyler olduğunu ifade etmişlerdir. Alkan (2019)'ın ekşi mayalı ekmeğin tüketicilerinin tercihini etkileyen faktörlerle ilgili yapmış olduğu çalışmada, orta yaş ve üstü bireylerin ekşi mayalı ekmeğin sağlıklı ve doğal olması gibi özelliklerine genç bireylerden daha çok önem verdiğini tespit etmiştir. Aynı çalışmada genç bireylerin ise ekşi mayalı ekmeğin kimyasal katkı madde içermemesi, yapımında kullanılan hammaddelerin kaliteli olması ve standart boyuta sahip olmaları gibi kriterlerin orta yaş ve üstü bireylere oranla daha çok önem verdiklerini ortaya çıkarmıştır.
- Müşterilerinin ürünlere karşı olan tutumlarını ise; ekmeklerini tadan kişilerin çok beğendiklerini, bazen müşteriler kıyaslama yapmak için pazardaki başka satıcılardan da ekme aldıklarını ama bir sonraki haftada tekrar bizim ekmekleri almaya devam ettiklerini belirtmişlerdir.
- Araştırmadan elde edilen bulgular dikkate alındığında, kendi markalarını kurmadan önce de ekşi mayalı ekme yaptıkları ancak pandemi döneminde ekşi mayalı ekme yapımı ile ilgili bir çok video izledikleri bu vesile ile soğuk fermente işlemleri ile ilgili bilgi sahibi oldukları, bu süreci de ekme yapımına ilave ettiklerini ve bu konuda kendilerini daha da geliştirdikleri görülmektedir.
- Sakin şehir ünvanı alındıktan sonra yerel üreticilerin bakış açılarında gözlemledikleri bir değişim olmadığını belirtmişlerdir. Çetin, Çirişoğlu ve Albayrak (2021)'in slow food ve yaşayan mutfak ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, gastronominin sürdürülebilirliğini hedef alan slow food hareketinin uygulamada çok da mümkün olmadığını ifade etmişlerdir.
- Marka sahipleri, insanların sağlıklı beslenme konusunda bilinçlenmelerinin sevindirici olduğunu ve ekmeklerinin üretim süreci ile ilgili bilgi talep edenlere yardımcı olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, pazarda kendisinden ekşi maya isteyen birçok kişi ile mayasını paylaştığını da aktarmıştır. Ekşi mayalı ekmeğe olan talebin artarak devam edeceğini de vurgulamışlardır. Demir (2020)'in Ekşi mayanın sağlık ve ekme üzerindeki etkileri ile ilgili yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuca ulaşılmış ve ekşi mayalı ekmeğe olan talebin giderek artabileceği ifade edilmiştir.
- Markanın bölgeye olan katkısı konusunda ise özellikle bölgede yetişen atalık tohumları tercih ettiklerini, bölgedeki yerel çiftçileri desteklediklerini, mutfak kültürümüzde yer alan geleneksel ekşi mayalı ekme konusunda insanlarda farkındalık yarattıklarını, sağlıklı beslenme kapsamında Slow Food akımına bu vesile ile destek verdiklerinin altını çizmektedirler. Capurso ve Capurso (2021)'in ekşi mayalı ekme ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, en az 7-8 saat mayalandırılarak pişirilen ekşi mayalı ekmeklerin yüksek kaliteli proteinlere ve esansiyel yağ asitlerine ek olarak bol miktarda mineral ve vitamin içerdiğini göstermiştir.

Araştırmada yapılan görüşmeler neticesinde; küreselliğe ve tüketim odaklı bir anlayışın hızlı yayıldığı dünyada Cittaslow, Slow Food gibi akımlarının uygulandığı bölgede gelenekselliğin korunması ve sürdürülmesi, mevcut

yerel halkın konu ile ilgili farkındalığının artırılması çok daha önemli hale gelmektedir. Akyaka'nın sakin şehir ünvanını aldıktan sonra slow food akımı kapsamında sürdürülebilir mutfak uygulamasına örnek olarak gösterilebilecek 'Adile teyze'nin ekmekleri' markalı küçük aile işletmesi pandemi krizini fırsata çevirebilen ender işletmelerden biridir. Köklü bir mutfak kültürüne sahip olan bölgenin araştırmaya konu olan işletmenin yaptığı gibi bölgenin alternatif bir turizm kaynağı olan gastronominin ön plana çıkarılmasına, bölgenin sahip olduğu özgünlüğüne katma değer sağlamasına, yerel ekonomiyi turizm ve tarım yönünden güçlendirerek katkı sağlayabileceğini söylenebilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar bağlamında aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir:

- Bölge mutfağının sahip olduğu zenginliğin tanıtılması sağlanabilir.
- Turizm fakültelerinde sadece aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları, yiyecek-içecek gibi bölümlerde değil aynı zamanda turist rehberliği gibi bölümlerde de yöresel mut-faklar ile ilgili derslere müfredatta yer verilebilir.
- Bölgede bulunan antik kent kalıntıları tur rehberleri tarafından turistlere tanıtılırken bölgenin yöresel yemekleri hakkında da tanıtıcı bilgiler aktarılabilir.
- Bölgenin tanıtım fuarlarında köklü mutfak kültürü hakkında tanıtıcı bilgiler verilebilir.
- Bölgeye ait gastronomik ürünlerin belirlenmesi sağlanmalı ve bunlarla ilgili rotalar oluşturulabilir.
- Bölgeye ait yöresel yemeklerin özellikle de turistlerin gittiği restoranlarda, otel me-nülerinde yer alması sağlanabilir.
- Atalık tohum üreten çiftçilerin, bölgenin hammaddelerini kullanarak bunları yerel ürüne dönüştüren üreticilerin kamu otoritesince desteklenebilir.
- Geleneksellikleri ile ön plana çıkan yerel üreticilerin hem bölgedeki yerel halkın hem de şehri ziyaret eden turistlerin dikkatini çekecek şekilde tanıtımlar yapılabilir.
- Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan sürdürülebilir mutfak uygulamasını benimseyen işletmelerin durumu nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak ortaya çıkarılabilir.

Beyan

Yazarın bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulundan 20.05.2022 tarihi ve 64 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Alkan, H. Y. (2019). *Ekşi Mayalı Ekmek Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Fak-törlerin Belirlenmesi*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Arena, M. P., Russo, P., Spano, G. & Capozzi, V. (2020). From Microbial Ecology to Innova-tive Applications in Food Quality Improvements: The Case of Sourdough as a Model Matrix. *Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3, 9–19.

- Arendt, E. K., Moroni, A. & Zannini, E. (2011). Medical nutrition therapy: Use of sour-dough lactic acid bacteria as a cell factory for delivering functional biomolecules and food ingredients in gluten free bread. *Microbial Cell Factories*, 10, 15.
- Aydın, A. (2016). *Ekmek*. A. Aydın içinde, 7'den 70'e Taş Devri Diyeti (s. 35- 41). İstanbul: Hayykitap.
- Baysal, K. (2019). Bir bayram tadı; Gencer macunu. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(45), 3822-3833.
- Capurso, A. & Capurso, C. (2021). The mediterranean way: Why elderly people should eat wholewheat sourdough bread a little known component of the mediterranean diet and healthy food for elderly Adults. *Aging Clinical and Experimental Research*, 32, 1-5.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çavuş, Ş., Kaya, B. & Demirtaş, B. (2019). Sürdürülebilir turizm açısından slow food hareketine bakış ve türkiye uygulamaları, *International Black Sea Coastline Countries Symposium*, May 2-5, 2019, Batum- Georgia.
- Çetin, A. S., Çirişoğlu, E. & Albayrak, A. (2021). Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Slow Food ve Yaşayan Mutfak Uygulamalarına Eleştirel Bir Bakış, 2. *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*, 27-28 May, Sakarya.
- Çetinöz, B. C., & Polat, A. S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi turizm bağlamında yerel yemeklerin mikro ölçekte hazırlanış farklılıkları: Batırık üzerine bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-77.
- Demir, Y. (2020). Geleneksel ekşi mayanın sağlık ve ekmeğin üzerindeki etkileri. *Aydın Gastronomy*, 5, 63-70.
- Demirhan, Y. & Taylan, Ö. (2017). Amerikanlaşmanın kültürel boyutu: Diyarbakır örneği. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 87-105.
- Demir-kesen Bıçak, H., Arıcı, M., Yaman, M., Karasu, S. & Sağdıç, O. (2021). Effect of different fermentation condition on estimated glycemic index, in vitro starch digestibility, and textural and sensory properties of sourdough bread. *Journal of Foods*, 10(514), 1-13.
- Eren, D. (2012). *Alternatif Bir Turizm Çeşidi Olarak Mutfak Turizminin Değerlendirilmesine İlişkin Sektör Temsilcilerinin Görüşlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Fernandez-Pelaez, J., Paesani, C. & Gomez, M. (2020). Sourdough technology as a tool for the development of healthier grain-based products: An update. *Agronomy*, 10, 1-20.
- Greenway, T. (2017). Make your own sourdough starter, https://www.northwestsourdough.com/ebook/SourdoughStarter_3_17.pdf, erişim tarihi: 15.07.2022.
- Hutkins, R.W. (2016). *Microbiology and Technology of Fermented Foods*. Blackwell Publishing, Iowa, USA.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek”ten “Yavaş Medya”ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 113-121.

- Lopez, W., Duclos, V, Coudray, C., Krespine, V., Feillet-Coudray, C., Messenger, A., De-migné, C. & Rémésy, C. (2003). Making Bread with Sourdough Improves Mineral Bioavailability From Reconstituted Whole Wheat Flour in Rats. *Nutrition*, 19, 524–530.
- Kinley, A. (2012). Local Food on a global scale: An exploration of the international slow food movement. *Journal of Integrated Studies*, 1 (3), 1-14.
- Kostulska, G., Holowiecka, B. & Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea?, https://globalization.osu.cz/publ2011/186-192_Grzelak-Kostulska-Holowiecka-Kwiatkowski.pdf, erişim tarihi: 25.07.2022.
- Mayer, H. & Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28 (4), 321-334.
- Mihhalevski, A., Nisamedtinov, I., Hälvin, K., Ošek, A. & Paalme, T. (2013). Stability of B-complex vitamins and dietary fiber during rye sourdough bread production. *Journal of Cereal Science*, 57, 30–38.
- Nilsson, J. H.N., Svard, A.C., Wıdarsson, A. ve Wirell, T. (2011). Cittaslow: Eco-gastronomic heritage as a tool for destination development, *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Özgürel, G. & Avcıkurt, C. (2018). Yavaş Yemek (slow food) hareketinin yerli turistler (akademisyenler) tarafından algılanışı (Perception of slow food movement by indigenous tourists-‘academicians’). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 568-587.
- Özkaya, F. D., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Özür, N. K. (2016). Sakin şehir/cittaslow hareketi ve yerleşme coğrafyası. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 151-179.
- Paul, B. D. (2014). From slow food to slow tourism. *Annals of the university of oradea, Economic Science Series*, 137-144.
- Pétel, C., Onno, B. & Prost, C. (2017). Sourdough volatile compounds and their contribution to bread: A review. *Trends Food Science and Technology*, 59, 105–123.
- Petrini, C. & Padovini, G. (2011). *Slow Food Devrimi*. (Ç. Ekiz, Çev.) İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The Case of the Slow City Movement, *Local Environment*, 13 (2), 95-106.
- Poutanen, K., Flander, L. & Katina, K. (2009). Sourdough and Cereal Fermentation in a Nutritional Perspective. *Food Microbiology*, 26(7), 693-699.
- Slow-Food (2005), An Overview of the Slow Food Movement, <http://www.slowfood.com>, erişim tarihi: 02.06.2022.
- Şahin, İ. & Kutlu, S. Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir kalkınma ekseninde bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1), 55-63.

- Wolter, A., Hager, A.S., Zannini, E. & Arendt, E.K. (2014). Influence of sourdough on in vitro starch digestibility and predicted glyceemic indices of gluten-free breads. *Food & Function*, 5, 564–572.
- Yalçın, A. & Yalçın, S. (2013). Türk devletleri ve topluluklarında yaşanabilir kentler birliği -cittaslow benzeri sürdürülebilir yerel kalkınma model önerisi. 10. *Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, Simferepol*, Ukrayna.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yurtseven, H. R. (2011). Sustainable gastronomic tourism in gokceada (ımbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(18), 17-26.
- Zotta, T., Piraino, P., Ricciardi, A., McSweeney, P. L. H. & Parente, E. (2006). Proteolysis in model sourdough fermentations. *Journal of Agricultural Food*, 54, 2567–2574.

An Example of Sustainable Kitchen Application Within the Slow Food Current in Cittaslow Akyaka: Adile Teyze's Cold Fermented Sour Dough Breads

Songül KILINÇ ŞAHİN

Muğla Sıtkı Kocman University, Ula Ali Kocman Vocational School, Muğla/Turkiye

Extensive Summary

Globalization has affected human life and caused everything to happen faster. This speed over time; It has clearly shown itself in many areas such as transportation, communication, social life, production and consumption (Paul, 2014). People exposed to this dizzying speed over time; They have also started to move away from the traditional eating and drinking culture. Accordingly, the world has faced many problems such as obesity, forgetting traditional dishes and flavors, decrease in food diversity, and lack of old quality of agricultural products. These problems have triggered the Slow Food movement under the leadership of conscious consumers. Slow Food is a global movement that emerged in Italy in 1987 against fast food businesses that spread rapidly all over the world and continued by spreading to other countries from there (Petrini & Padovini, 2011). At the core of this movement; using local seeds, supporting local food producers, maintaining authenticity and developing the local community (Kinley, 2012).

In recent years, there has been an intense interest in traditional sourdough bread with the healthy eating trend of consumers. It was foreseen by the researcher as an important necessity to examine subjects such as "sourdough bread", which has become a popular trend with the slow food movement, the value of heirloom seeds, bread production techniques, sustainable culinary practices, and the protection of the natural environment and cultural heritage. The aim of this study is to introduce the small family business that has adopted the essence of the Slow Food movement, registered its own brand with the name 'Adile teyze's breads', which sets an example for sustainable cuisine, and that emphasizes the importance of healthy nutrition by adding cold fermentation technique to the production of traditional sourdough bread. Thus, it is aimed to bring the traditional sourdough bread making techniques, which have an important place in our rich culinary culture, to the forefront, to remember the value of our cultural heritage, and to contribute to the development of sustainable cuisine practices and the gastronomic tourism potential of the region. In addition, in Akyaka, one of the Cittaslows of Turkey, researching the relationship between slow food movement and sustainable cuisine practice, making suggestions for improving the current situation of the region within the framework of the slow food movement, and raising awareness on the subject are other objectives of the research. In this context, face-to-face interviews were used as a data collection technique in the research. The reason why the interview technique is preferred is that the data source related to the research subject is limited, and it is desired to get deeper and more detailed information about the existing business. A semi-structured interview form was used as a data collection tool. A literature review was conducted on the subject and a draft interview form was prepared in accordance with the purpose of the research. Then, the interview form was rearranged by taking the opinions of two academicians who are experts in the field of tourism. The semi-structured interview form consists of two parts. The first part contains 7 questions focused on determining the demographic characteristics of business officials and general information about the business. The second part of the interview form consists of 11 questions aiming to determine the opinions of the business officials

about the slowfood trend, the characteristics of cold fermented sourdough breads and the target audience of the products.

Descriptive analysis method was used in the analysis of the data. In addition, some information during the interview was conveyed in the text exactly. According to the results obtained from the study; Adile teyze and her husband defined the slow food movement as handmade products that require naturalness and effort. Adile teyze produces 6 different types of bread: seeded, whole wheat, awned wheat, einkorn, rye and gluten-free. The difference of their own bread; He explained that they use flour types obtained from heirloom seeds, that they apply not only sourdough but also cold fermentation process to their breads, and that the preparation-fermentation-baking and sales processes of their breads are long and laborious. They stated that because they had plenty of time during the pandemic process, they were constantly doing research on making sourdough bread on the internet, adding new ones to their knowledge on this occasion, and turning the covid-19 pandemic crisis into an opportunity. They stated that their customer profiles are young and foreign nationals, who care about healthy living and nutrition, have a good income level, have a high education level. They stated that they do not make a great effort to promote their brands, they are more satisfied with the advice of their friends to their friends and through social media accounts such as facebook and instagram. Brand owners stated that they prefer ancestral seeds grown in the region, support local farmers in the region, raise awareness about traditional sourdough bread in our culinary culture, and support the Slow Food movement within the scope of healthy nutrition on this occasion.

As a result of the interviews conducted in the research; in a world where a global and consumption-oriented understanding is spreading rapidly, it becomes much more important to preserve and maintain traditionalism in the region where movements such as cittaslow and Slow Food are applied, and to increase the awareness of the existing local people about the subject. The small family business with the brand "Adile teyze's bread", which can be shown as an example of sustainable kitchen application within the scope of slow food movement after Akyaka's quiet city title, is one of the rare businesses that can turn the pandemic crisis into an opportunity. It can be said that the region, which has a deep-rooted culinary culture, can contribute to the promotion of gastronomy, which is an alternative tourism source of the region, to add value to the originality of the region, and to the local economy by strengthening the local economy in terms of tourism and agriculture.

In line with the results obtained from the research, the following suggestions can be made; the farmers who produce heirloom seeds should be supported by the public authority of the producers who use the raw materials of the region to turn them into local products, the local producers, which stand out with their traditionality, should be promoted in a way that will attract the attention of both the local people in the region and the tourists visiting the city, and the promotions should be made for the people of the region to internalize the foundations of the slow food movement. It should be ensured that local dishes of the region are included in hotel menus, especially in restaurants where tourists go, and the situation of businesses that adopt sustainable cuisine practice in different regions of Turkey should be revealed by using quantitative and qualitative research methods.

Ek-1: Etik Kurul İzni

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 2
KARARI

Protokol No : 220064	Karar No : 64
Araştırma Yürütücüsü	Öğretim Görevlisi Dr. SONGÜL KILINÇ ŞAHİN
Kurumu / Birimi	ULA ALİ KOÇMAN MYO / GIDA İŞLEME BÖLÜMÜ
Araştırmanın Başlığı	SAKİN ŞEHİR (CITTASLOW) AKYAKADA SLOW FOOD AKIMI KAPSAMINDA SÜRDÜRÜLEBİLİR MUTFAK UYGULAMASINA BİR ÖRNEK: ADİLE TEYZENİN EKŞİ MAYALI SOĞUK FERMENTE EKMEKLERİ
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	22.04.2022
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : 27.04.2022 1. Düzeltme Tarihi : 27.04.2022 2. Düzeltme Tarihi : 09.05.2022
Karar Tarihi	20.05.2022

KARAR : UYGUNDUR

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof.Dr. Nilsun SARIYER
Başkan

Doç.Dr. Pınar YÜRÜR
Üye

Prof.Dr. Serkan ÇİÇEK
Üye

Doç.Dr. Perihan KORKUT
Üye

Doç.Dr. Raşit AVCI
Üye

Prof.Dr. Oktay YİMLİ
Üye

Doç.Dr. Savaş ARTUĞER
Üye

Doç.Dr. Tonguç Osman MUTLU
Üye

Bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama adresi <https://etikkurulbasvuru.mu.edu.tr/dogrulama/BAZC4884>





Yemek Kültüründe Modernize Çalışmalar: Bitlis Örneği (Modernized Studies in Food Culture: The Case of Bitlis)

* Deniz YEŞİL^a , Seher ÇELİK YEŞİL^b 

^a Bitlis Eren University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services Department, Bitlis/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.05.2022

Kabul Tarihi: 02.08.2022

Anahtar Kelimeler

Yemek kültürü

Modernize çalışmalar

Doğu Anadolu

Bitlis mutfak kültürü

Öz

Bitlis ili gastronomi, turizm ve kültür açısından önemli bir kent olmasının yanı sıra akademik çalışmaların yeteri kadar ele alınmaması bu konular üzerinde yoğunlaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bitlis bölgesindeki bilinen tatları gelenekselden ve köklerimizden uzaklaşmadan modern, basit ve şık bir şekilde yorumlamak, bunları yaparken de mirasımıza ve doğanın sunduğu ürünlere saygı duymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Böylesi bir çalışma Bitlis'in mevcut potansiyelini önemseyerek ürünlerin ülke çapında tanıtılmasına imkân vermektedir. Bu noktada bölgenin unutulmaya yüz tutmuş ya da keşfedilmemiş ürünlerinin, geleneksel içerikleri modern formlara dönüştürülmesiyle, çağa uygun ürünlerin ortaya çıkarılması ve gelecek nesillere aktarımı noktasında yapılan çalışma önemini göstermektedir. Elde edilen bulgular Şor Balıklı Pilav, Glorik, Ciğer Taplemesi, Ayran Aşı, İçli Köfte ve Cevizli Fetir yemeklerinin özgün reçetelerine sadık kalınarak hazırlanan modernize çalışmalardır. Etik Kurul İzni alınarak yapılan araştırma yapılandırılmış görüşme tekniği ile 6 kadın katılımcı sayesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın verileri 15-25 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Sonuç olarak; hızlı gelişen ve büyüyen gastronomi sektöründe geleneksel kültürün sürdürülebilmesi için yenilik hareketleri gereklilik haline gelmektedir.

Keywords

Food culture

Modernized studies

Eastern Anatolia

Bitlis culinary culture

Abstract

In addition to being an important city in terms of gastronomy, tourism and culture, the fact that the academic studies are not sufficiently addressed reveals that it is necessary to focus on these issues. The aim of the study is to interpret the known tastes of the Bitlis region in a modern, simple and stylish way without departing from the traditional and our roots, while respecting our heritage and the products offered by nature. Such a study gives importance to the current potential of Bitlis and allows the products to be promoted throughout the country. At this point, the work carried out in terms of revealing the products suitable for the era and transferring them to the next generations by transforming the traditional contents of the forgotten or undiscovered products of the region into modern forms shows the importance. The findings are modernized studies prepared by adhering to the original recipes of Şor Balıklı Pilav, Glorik, Ciğer Taplemesi, Ayran Aşı, İçli Köfte and Cevizli Fetir. The research, which was conducted with the permission of the Ethics Committee, was carried out with the help of 6 female participants with the structured interview technique. The data of the study were collected between 15-25 April 2022. As a result; in the fast developing and growing gastronomy sector, innovation movements are becoming a necessity in order to maintain the traditional culture.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: dyesil@beu.edu.tr (D. Yesil)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1060

GİRİŞ

İskandinav ülkeleri geleneklerine sahip çıkmak amacıyla 2003 yılında, Nordik mutfağını yeniden icat eden ve dünyanın en iyi restoranlarından biri olan Noma'yı¹ kuran Claus Meyer ve genç Şef René Redzepi önderliğinde Yeni İskandinav Gıda Hareketi'ni hayata geçirmişlerdir (Leer, 2019). Yeni mutfak trendlerinin başladığı son dönemlerde birçok insana ilham veren ve önemli bir çıkışı gerçekleştiren bu akım yerele saygı, mevsimsellik, sürdürülebilirlik, gelenekseli gün yüzüne çıkarma gibi 10 maddelik bir manifestoya sahiptir (Özdemir, 2021, s.151-160). Ülkemizde de bu akımdan esinlenen ve kendini Yeni Anadolu Mutfağı kavramıyla açıklayan bir manifesto yayınlanmıştır. Dünya çapında bir üne sahip olan İskandinav kökenli ve Mikla'nın² kurucu şefi olan Mehmet Gürs, Yeni Anadolu Mutfağının öncüsü olmuştur. Geleneksele yeni bir gözle bakma, bölgesel ürün çeşitliliğini doğru kullanma, geçmişi unutmadan yenileşme, eski doğu batı yöntemlerini bugüne aktarma, yerel ile çarpıcı ürünler yaratma, doğayla birlikte üreticiyi destekleme, bilimi kullanma ve milli, dini ve etnik kökenlerden arınarak yemek yapma şeklinde 8 maddelik bir amaca hizmet etmektedir. Yeni Anadolu Mutfağı akımını birçok şef ve restoran benimsemiş, menülerinde Anadolu Mutfağı ürünlerini müşterilerine sunmuşlardır (Mikla Restaurant, 2005).

Toplumların yerel mutfaklarını ve beslenme şekillerini; kültürel, ekonomik, ekolojik ve coğrafi özellikleri şekillendirebilmektedir. Toplumların ekonomik düzeyini biçimlendiren günlük yaşam stilleri ve yöreye özgü bitki ve hayvan türleri mutfağın çeşitlilik göstermesinde etkin olabilmektedir (Gökçe, 2019, s.4). Türkiye coğrafyası yeme-içme kültürü bakımından çok geniş ve zengin bir yapıya sahiptir. Anadolu insanı kültürel zenginliğini coğrafyasına ve bu topraklarda binlerce yıldır yaşam sürmüş medeniyetlerin bugüne kadar aktardıkları paha biçilmez mirasına borçludur. Kap-kacaklar, ocaklar ve teknikler gibi birçok öğeden oluşan Türk yemek kültürü, bu zenginliğin yaşayan en önemli kanıtıdır (Dağdeviren & Dağdeviren, 2010, s.61). Mutfağa hâkim olan bu kültürde yerel mutfakların da etkisi görülmektedir. Bunlar içerisinde Doğu Anadolu'da yer alan Bitlis bölgesinin, mutfak kültüründe hâkim olan birtakım ürünler bulunmakta, bunlar et ve süt ürünleri, kurut, turşu, kuru et, kuru balık ve baklagillerden oluşmaktadır (Samancı, 2018, s.100).

Araştırmanın çıkış noktasını oluşturan Yeni Anadolu Mutfağı akımı hakkında literatür incelendiğinde sığ bir alanı oluşturmaktadır (Cappalen, 2015; Özkeşkek, 2019). Bununla birlikte bu alana yardımcı olabilecek benzer çalışmalar bulunmaktadır. Bunlar; Çavuş, Şengül ve Durlu Özkaya (2018)'nın The World 50 Best Restaurants listesine giren restoran şeflerinin ürün belirleme ve menü oluşturma stratejilerinin tespit edilmesi, Yıldırım Saçılık (2020)'ın Türk mutfağının füzyon ve moleküler mutfak kapsamında ele alınmasının nasıl bir sonuç doğuracağı, Bakan (2021)'in yöresel ürünlerin modernizasyonlarının yiyecek içecek işletmelerine kazandırılması ve Yavuz (2021)'un tanınmış Türk şeflerle Türk mutfağında inovasyon ve Türk gastronomisi ile ilgili görüşleri konularından meydana gelmektedir.

Yeni İskandinav Gıda Hareketi ve Yeni Anadolu Mutfağı akımından esinlenilerek Bitlis bölgesindeki bilinen tatları gelenekselden ve köklerimizden uzaklaşmadan modern, basit ve şık bir şekilde yorumlamak, bunları yaparken de mirasımıza ve doğanın sunduğu ürünlere saygı duymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Böylesi

¹ 2003 yılında Kopenhag'da açılan Noma, 2010, 2011, 2012, 2014 ve 2021 yılında toplam 5 yıl boyunca "The Worlds 50 Best Restaurants" listesinin zirvesinde yer almış ve 3 Michelin yıldızı kazanmıştır (The Worlds 50 Best Restaurants, 2002).

² 2005'te çağdaş bir "İstanbullu" restoranı yaratma düşüncesiyle açılmıştır. 2012 yılında Yeni Anadolu Mutfağı'nı yaratmış, 2015 yılından ise "The World 50 Best Restaurants" listesinde yer almıştır (Mikla Restaurant, 2005).

bir çalışma Bitlis'in mevcut potansiyelini önemseyerek ürünlerin ülke çapında tanıtılmasına imkan vereceği düşünülmektedir. Bu noktada bölgenin unutulmaya yüz tutmuş ya da keşfedilmemiş ürünlerinin, geleneksel içerikleri modern formlara dönüştürülmesiyle, çağa uygun ürünlerin ortaya çıkarılması ve gelecek nesillere aktarımı noktasında yapılan çalışmanın önemini göstermektedir. Araştırma yapılandırılmış görüşme tekniği ile 6 kadın katılımcı sayesinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan bölgenin seçilmiş 6 yemeğinden 1 tanesinin tarifi istenmiş, devamında da bu yemeklerin özgün tariflerine sadık kalınarak modern şekilleri hazırlanmıştır. Çalışmanın verileri 15-25 Nisan 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Yeni İskandinav Gıda Hareketi ve Yeni Anadolu Mutfağı

Yeni İskandinav Gıda Hareketi kavramı son yıllarda ortaya çıkan ve birçok mutfak kültürüne ilham veren bir akım olarak karşımıza çıkmaktadır. 2004 yılında yalnızca İskandinavya topraklarından gelen ürünlere dayalı bir mutfağı öneren manifestonun yayınlanmasıyla hareket başlamıştır. Yeni İskandinav Gıda Hareketi'nin başkarakterleri Danimarkalı Şef Rene Redzepi ve TV programcısı Claus Meyer olarak bilinmektedir. Bu hareket İskandinavya ülkelerinin gastronomi haritasına girmelerinde yardımcı olmuş, uluslararası kültürde ise İskandinavya mutfağının oluşmasına katkı sağlamıştır (Leer, 2016). Manifestonun içeriğinde yerellik, mevsimsellik ve sürdürülebilirlik ön planda tutulmaktadır. Manifestonun geri kalanında ise İskandinav yemek kültürünü yeniden keşfetme ve teşvik etme düşüncesiyle birlikte mutfağın modern sağlık bilgisine uygun olması ve hayvan haklarına uygun kesimlerin yapılması için etik standartlarını karşılaması gerekliliği vurgulanmaktadır. Manifestoya dair şu bilgiler yer almaktadır (Nordic Co-operation, 2018):

- Mevsimselliği yemeklerinizde vurgulayınız.
- Bölgemizle iş birliği yaparak saflığı, tazeliği, sadeliği ve ahlakı ifade ediniz.
- Yemeklerimizi özellikle iklimlerimiz, manzaralarımız ve sularımızdaki özelliklere sahip malzemeler ve ürünlere dayandırarak yapınız.
- İyi tat taleplerini modern esenlik ve sağlık bilgisi ile birleştiriniz.
- İskandinav ürünlerini ve İskandinav üreticilerin çeşitliliğini teşvik ederek kültürlerini duyurunuz.
- Denizlerimizde, tarım arazilerimizde ve vahşi doğada hayvan refahını koruyarak sağlıklı bir üretim sürecini teşvik ediniz.
- Geleneksel İskandinav gıda ürünlerini potansiyel olarak yeni uygulamalarla geliştiriniz.
- İskandinav mutfağının ve mutfak geleneklerinin en iyilerini yurtdışından gelen dürtülerle birleştiriniz.
- Yerel ve yüksek kaliteli ürünlerin bölgesel paylaşımıyla birleştiriniz.
- İskandinav ülkelerindeki herkesin yararına ve faydasına olan bu ortak projede tüketici temsilcileri, diğer aşçılık ustaları, tarım, balıkçılık endüstrisi, gıda endüstrisi, perakende ve toptan endüstrisi, araştırmacılar, öğretmenler, politikacılar ve yetkililerle işbirliği yapınız.

Yeni İskandinav Gıda Hareketi'nden ilham alınarak 2012 yılında oluşturulan Yeni Anadolu Mutfağı ise geçmişten günümüze kadar gelen sürede zengin mutfak kültürlerinin devamlılığı, sürdürülebilirliği ve tanınırlığının artırılması noktasında yeni bir yaklaşımın vazgeçilmez olduğu görüşü üzerine ortaya çıkmış bir akım olarak görülmektedir (Cappalen, 2015). Bu akımın ortaya çıkış tartışması ise Mehmet Gürs tarafından "Yeni Anadolu Mutfağı"ni tartışırken ve oluştururken geleneklere bakmanın çok yararlı olacağına inandık, ama aynı zamanda da her birini tartışmaya açabilmek istedik. 'Yaşlı heyetine saygı duy ve dinle ama altında ezilme, yeniyi

yorumlamaktan çekinme!’ inancı bu noktada çok önemli. Köklü kültürlerde yaygın olan bariyerlerin yıkılması kolay değil ama başarılı olabilmek ve güncel değişime ayak uydurabilmek için de şart. Geleneksel ürünler ile yeni kullanım alanlarının araştırılması ve denenmesi bu akımda ilk adımımız oldu.” olarak belirtilmiştir (Mikla Restaurant, 2005). Kültürel zenginlikten kaynaklanan çeşitliliğin farkına varan ve monotonlaşan mutfakların önüne geçilmesi için Yeni Anadolu Mutfağı akımını ortaya çıkaran Gürs, bu akımın manifestosunu yayınlamıştır. Manifestoya dair şu bilgiler yer almaktadır (Özkeşkek, 2019, s.164):

- “Geleneksel alışkanlıklara, ürünlere ve tekniklere yeni ve taze bir bakış açısı ile bakma cesaretinde ol.
- Bölgedeki zengin ürün çeşitliliğini kullanarak yemeklere mikroklimaları ve mevsimleri yansıt.
- İleri bakarken, Anadolu’nun geleneksel olan “doğal mutfağını” muhafaza etmeye özen göster. Derin kökleri olan mutfanın ve çok katmanlı kültürlerin farkında ol.
- Geçmişteki ahenkli doğu batı ilişkisini bugüne uyarla ve pişirme yöntemlerine yansıt.
- Bölgeyi özel kılan kültürel farklılıkları benimseyerek, “zengin, ateşli çarpıcı ve canlı” karakterini yemeklerine yansıt.
- “Çiftçi olmadan yemek, yemek olmadan gelecek yok” kavramını samimi olarak benimse. Toprağa, denize, dağlara ve hayvanlara saygı gösteren üreticileri destekle.
- İleriye bak! Bilimi kullan. Geleneksel yoğun lezzetleri yaratmaya çalışırken güncel yemek alışkanlıklarını göz önünde bulundur.
- Milli, dini ve etnik bariyerlerden arın.”

Bitlis Mutfak Kültürü

Doğu Anadolu bölgesinde yer alan Bitlis çevresinde Neolitik Çağ’dan günümüze kadar uzanan süreçte Urartu, Asur, Med, Pers, Makedonya Krallığı, Roma, Bizans, Anadolu Selçuklu ve Osmanlı dönemlerine ait izlere rastlanmaktadır (Saydam, 2013, s.15). Bitlis, Dicle’nin kollarından olan Botan suyuna karışan Bitlis çayının Güneydoğu Toroslar arasında açtığı dar ve derin bir vadide, deniz seviyesinden 1400-1450 m. yükseklikte kurulmuştur. Tarih boyunca öneminin eksilmemesi bölgenin coğrafi özellikleriyle yakından ilgilidir. Şehrin ismi, kaynaklarda tekrar eden efsaneye göre, merkezde bulunan kalenin Büyük İskender’in emri üzerine onun kumandanlarından Badlis’in inşa ettirmesiyle oluşmaktadır (Tuncel, 1992, s.225-228).

Bitlis, tarihsel süreç ele alındığında birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır. Bu zaman zarfında yaşayan toplumlar ise Bitlis’e çok önemli kültürel miraslar kazandırmışlardır. Yerel mutfağı bilen dönemin aşçıları mutfak kültürünün gelişmesinde rol oynayan etmenlerin başında yer almaktadırlar. Bu aşçılar Orta Asya, Orta Doğu ve Mezopotamya’nın değişik yörelerinden gelen, tarım ve bakliyat ürünlerini yemeklerde kullanan kişilerdir. Bunun yanında Evliya Çelebi Bitlis’teki yemeklerde ve kebablarda taze et kullanıldığını belirtmekte (Belli & Belli, 2010b, s.10) ve bu durum yemek kültürünün başat ögesini oluşturmaktadır. Bitlis bölgesinde kış aylarının uzun ve soğuk olması sebebiyle kışlık erzak önemli bir yer tutmaktadır. Yörenin kış hazırlığı yaz ortasında başlayıp kış sonuna kadar devam etmektedir. Bu yiyeceklerin başında; ekmek, kurutulmuş et ve balık, kurut, gilgil, basma peynir, yenilebilir otlar (keklik otu, sumak, gari, yağ, kenger, pittım, kireş vs.), çorti, şilor salçası, kurutmalık (kabak, fasulye, reyhan, patlıcan, biber, elma, erik) vd. gelmektedir (Nalbantoğlu, 2012, s.144).

Bitlis şehrinin yemek kültürü konusundaki ilk bilgileri, M.Ö. binli yılların ilk yarısında bölgede devlet kuran Urartu Krallığı'na ait kalıntılardır. Kale depolarının yarısına kadar tabana gömülmüş şarap ve susam yağı izleri görülmektedir. Ayrıca depolardan çıkarılmış küpler içerisinde karbonlaşmış tarım ve bakliyat türleri, ocaklar, mutfak kapları ve araçları bulunmuştur (Belli & Belli, 2010b, s.1). M.Ö. 400 yılında ise ordusuyla Karadeniz'e ulaşmak için bölgeden geçen Ksenophon³ tarım ürünlerinin çeşitliği ve bolluğu konusunu şu bilgilerle ifade etmiştir: “Evlerin içinde insanlarla birlikte keçiler, domuzlar, öküzler, tavuklar ve bunların yavruları da barınıyordu. Bütün hayvanlar samanla besleniyordu. Evlerde buğday, arpa, baklagiller ve arpa şarabı (birası) ele geçirildi. Arpa şarabı (birası) küpler içinde bekletiliyordu. Şarabın üstünde arpa taneleri ve boğumları olmayan, bazıları büyük bazıları küçük kamışlar yüzüyordu. Biri susadığında bu kamışlardan birinin ucunu ağzına alıp emmesi gerekiyordu. Şarap içine su katılmazsa, çok sertti, ancak alışınca içimi lezzetli geliyordu (Ksenophon, 2021, s.122)”.

Kâşgarlı Mahmut'un Divanü Lügatit Türk adlı eserinde ele aldığı tutmaç, aş, kurut, kâh/kak, yarpız, şiş, ışgın gibi ifadeler Bitlis'teki bazı yemeklerin varlığını göstermektedir. Yufkanın içine çeşitli malzemeler konarak “dürüm" veya "tikim" yapılması; Bitlis'te benzer yapıya "tike", yemeklere aş denmesi, günümüze kadar gelmiş kültürel derinlik taşıyan en iyi örneklerdendir (Çelebi, 2021, s.238). Yemek kültürünün çok zengin olduğu, bu yemeklerin ağır, masraflı ve zahmetli olduğu söylenebilmektedir. Günümüz Bitlis mutfağındaki katıklı dolma, kabak dolması, lahana dolması, içli köfte, keşkek, halise, çorti, çorti köftesi, klorik (sulu köfte), kabak boranisi, pişrük aş (erişteli çorba), gari aş, turşu aş, murtuğa (ev helvası), yalancı köfte, ciğer taplemesi, turşulu dolma (ekşili dolma), hes dolması ve yoğurtlu parpar bu yemeklerden sadece birkaçıdır (Belli & Belli, 2010a, s.386).

Tarihiyle derin bir geçmişe ev sahipliği yapan bu şehrin yemek ve kültürü de kaçınılmaz olarak çeşitlilik göstermektedir. Bu ürünler çorbalardan etlere, pilavlardan tatlılara kadar uzanmaktadır. 17. yüzyıla gelindiğinde Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde: “Ama genellikle yemekleri muza'fer pilâv, düzdeh büryân pilâv, köfte pilâv, çilâv pilâv, , nımmân pilâv, amber pilâv, ûd pilâv, şille pilâv, âbşüle pilâv, dūd pilâv, fıstık pilâv, kışmış pilâv, kırma badem pilâv, kükü pilâv; kiji çorba, mastaba çorba ve lakişe çorba, birçok bunlara benzeri çorbaları var; ama keklik ve nar pilâvlarına ayrıca çeşit çeşit taze son derece iyi pişmiş kebablarına aşk olsun. Bölgenin yüksek dağlar içinde dar, dağlık, taşlık ve sarp yerde olmasından dolayı her tarafı bağ yapılmıştır. Evvelâ beyaz ekmeği, beyaz gül-pembe gibi çakıl ekmeği, beyaz levaşa yufkası, katmer şeref çöreği, kahik halka çöreği, keklik böreği, mâhicesi baklavası, ışkım, gömeç balı, cacıhlı ve kıjılı peyniri, mastaba çorbası, keklik kebabı ve pilavı, levaşalı keklik yahnisi ve kaymağı meşhur yemeklerdir. Keyif verici içeceklerinden nar, köknar, avşıla ve baldıran şerbetleri, müselles-i şer'iyyesi, reybas şerbetive, kayısı cüllâbıdır. Ayrıca 20 çeşit pilâv, zerde, büryân, muza'fer, çilâv, amber, avşıla, hoşik, kükü, sanavber, badem, mâverd, sarımsak, kübeybe, gülnâr, dūd ile yapılan pilâvlar gibi pilâvların birisinin bile bir diğerine benzerliği yok idi. Bunlar beğenilenlerdir” (Çelebi, 2010, s.156-349) diyerek bu sofranın zenginliğinden bahsetmektedir.

Mutki kara kovan balı, Hizan fındığı, Adilcevaz cevizi ve küp peyniri Bitlis'in diğer önemli yöresel lezzetleri arasındadır. Bahar ve yaz aylarında toplanan ve yöreye özgü bir ürün olan sirmo ve mendi gibi yabancı sarımsak ve soğanlar, Bitlis'in en eski yiyeceklerinden birisi olan otlu peynirin başkarakterleridir. Peynir, taze olarak tüketildiği

³ Atinalı yazar, tarihçi, komutan (Ksenophon, 2021).

gibi küpler ve tulumlar içerisinde de basılarak salamura edilmektedir (Belli & Belli, 2010a, s.388). Çavdar, zegerrek, nohut, mercimek, darı, gilgil, pirinç, kendir, erik, vişne, armut, kiraz, elma, üzüm, kabak, badem, tut, badılcın, şeftali, ığde, karpuz, kavun, fındık, lahana, domates, şalgam, şilor, turp, bakla, kartol, hinta, darı, nar, ayva, kestane, mazi, yağ, pekmez ve kendir bölgede yetişen diğer ürünler arasında gösterilmektedir (Azar, 2017).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye'nin yedi bölgesinde önemli bir yer tutan yemek kültürü, birbirinden bağımsız olarak birtakım farklılıklar barındırmaktadır. Bu bölgelerden bazıları akademik yönden daha fazla incelenirken bazı bölgeler ne yazık ki ele alınmamaktadır. Bu noktada henüz el değmemiş bir bölge olan Bitlis şehrinin turizm ve gastronomi alanlarında canlandırılması, kültür tanıtımının yapılması ve yemek kültürlerinin günümüz insan hayatına kazandırılması oldukça önem taşımaktadır. Bitlis bölgesindeki bilinen tatları kullanarak gelenekselden ve köklerimizden uzaklaşmadan modern, basit ve şık bir şekilde yorumlamak, bunları yaparken de mirasımıza ve doğanın sunduğu ürünlere saygı duymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Böylesi bir çalışmayla Bitlis'in mevcut potansiyelini ortaya çıkararak ürünlerin ülke çapında tanıtılmasına imkân vereceği öngörülmektedir. Bu noktada bölgenin unutulmaya yüz tutmuş ya da keşfedilmemiş ürünlerinin, geleneksel özünün modern formlara dönüştürülmesiyle, çağa uygun ürünlerin ortaya çıkarılması ve gelecek nesillere aktarımı noktasında yapılan çalışma önemini göstermektedir.

Veri Toplama Yöntemi

Bitlis bölgesinde modernize yemek çalışmaları yapmak üzere, geleneksel yemeklerin tespit edilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmış ve veri toplama yöntemi olarak yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Survey olarak da adlandırılan yapılmış görüşmelerde kapalı uçlu sorular önceden belirlenmiş ve cevapları kategorize edilmiştir. Görüşmeciler, görüşülenlerle yüz yüze, elektronik ortamda (bilgisayar destekli veya internet üzerinden), telefonla ya da bunların bir veya birkaçının bir arada olduğu surveyler uygulayabilirler. Görüşmeciler, görüşülenlerden verilen sorulara cevap vermesini beklerler ve alınan cevaplar sayısal verilere dönüştürülebilir. Tanımlayıcı veriler ve frekans elde etmekte en çok kullanılan yöntemdir (Neuman & Wiegand, 2000). Yapılandırılmış görüşmede katılımcılardan aynı çıktılar alınması amaçlanmaktadır. Bu görüşme yönteminde katılımcılardan bölgenin seçilmiş 6 yemeğinden 1 tanesinin tarifi istenmiş, devamında da bu yemeklerin özgün tariflerine sadık kalınarak modern şekilleri hazırlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bitlis Eren Üniversitesi Etik Kurulu 07.04.2022 tarih ve E.47359 sayı numarası ile alınmıştır.

Veri toplama sürecinde kullanılan ölçme araçlarının barındırması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Bunlar çalışmanın amacına uygun değilse araştırmanın bulguları da bu noktada hata doğuracaktır. Kullanılan bu araçların öncelikle geçerli ve güvenli olması temel hedeftir. Güvenilirlik ölçme aracı ile tutarlı bir ölçüm yapılmasıdır. Geçerlilik ise ölçme aracı neyi ya da neleri ölçmek istiyorsa sadece o konuya odaklanıp ölçülmesi, başka bir şeyi eklememesidir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Nicel araştırma geleneğinde araştırmacılar, geçerlik ile karşılaştırıldığında araştırmalarında güvenilirlik üzerinde daha fazla zaman harcamakta ve daha fazla çaba göstermektedirler. Bunun nedeni geçerliği tam olarak elde etmenin güç olması ile yakından ilgilidir. Yani bir

araştırmada yüzde yüz güvenilirlik elde etmek kuramsal olarak mümkün olabilir; ancak yüzde yüz geçerlik elde etmek mümkün değildir (Kirk & Miller, 1986). Çalışmada yer verilen görüşme soruları sadece modernize çalışmalara odaklanması noktasında çalışmanın geçerliliğini göstermektedir. Görüşme esnasında katılımcılara görüşmecinin kendini tanıtmaması, çalışmanın amacı ve kapsamının araştırmacı tarafından aktarılması ve elde edilen bulguların konuyla tutarlı olması da güvenilirliğini göstermektedir.

İncelenen çalışmanın örneklemini Bitlis şehrinde yaşayan 6 kadın katılımcı oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından katılımcıların amaçlı örnekleme yoluna gidilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının kendi hedefi doğrultusunda evrenden seçim yaparak örnekleme belirlemesidir. Örneklem belirlenirken araştırma sorununa en uygun olan öğelerin seçimine özen gösterilmektedir (Şimşek, 2018, s.121). Amaçlı örnekleme, Böke (2014) tarafından ise şu şekilde tanımlanmıştır:

“Amaçlı örnekleme, örneğin seçileceği evren hakkında araştırmacının oldukça kapsamlı bir bilgiye, tecrübeye sahip olmasını gerektirir ve öyle olduğunu öngörür. Amaçlı örnekleme kullanırken dikkat edilecek en önemli nokta, her ne kadar araştırmacı seçtiği özelliklere binaen örneğin evreni temsil etme gücünün yüksek olduğuna inansa da örnekten evrene genelleme yapma, amaçlı örnekleme yapıldığında oldukça sınırlıdır. Ama rasgele örnekleme imkânımızın olmayacağı kadar küçük ve/veya sınırlı durumlarda ve evren hakkında gerçekten çok kapsamlı bilgilere sahip olduğu durumlarda amaçlı örnekleme yöntemi iyi bir alternatif örnekleme yöntemi olabilir. Bu yöntem kullanılarak, araştırmacı çalışması için önemli gördüğü özelliklerin örnek grupta da olmasını sağlar” (s.25). Bu doğrultuda belirlenen kişilerin kriterleri; (1) Bitlisli olmak, (2) kadın olmak ve (3) Bitlis yemeklerini yapıyor olmaktır. Katılımcılarla 15-25 Nisan 2022 tarihleri arasında ortalama 30 dakika süren yüz yüze görüşmeler yapılmış ve araştırmanın verileri yazılı bir şekilde toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgular betimsel analiz aracılığıyla analiz edilmiştir. Yıldırım ve Şimşek'e (2018) göre, “elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması da, araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasın da yer alabilir.” Ortaya çıkan bulgular demografik özellikler başta olmak üzere belirlenen yemekler çerçevesinde yorumlanmıştır. Veri analizi kapsamında katılımcıların gizliliği söz konusu olduğundan elde edilen sonuçlar K1, K2, K3, K4, K5, K6 şeklinde aktarılmıştır. Çalışmanın sınırlılığını ise, verilerin toplanmasına yardımcı olan katılımcılar ile birincil ve ikincil kaynaklar oluşturmaktadır.

Bulgular

Bitlis bölgesinin yemek kültüründeki modernize çalışmalar kapsamında 6 kişiyle yapılan görüşme sonrası katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1.'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Demografik özellikler.

Cinsiyet	N	Medeni Durum	N	Yaş	N	Eğitim	N	Meslek	N
Kadın	6	Evli	5	18-25	1	İlköğretim	4	Kamu	2
Erkek	0	Bekâr	1	26-35	1	Lise	1	Özel	0
				36-45	1	Ön Lisans	1	Öğrenci	0
				46-55	2	Lisans	0	Ev Hanımı	4
				56≥	1	Lisansüstü	0	Emekli	0
Toplam							6		

Tabloda verilen demografik özelliklere baktığımızda cinsiyet grubu içerisinde kadınların, medeni durum içerisinde evli olanların, yaş grubu içerisinde 46-55 yaş grubunda olanların, eğitim düzeyi içerisinde ilköğretim derecesinde olanların ve meslek grubu içerisinde ise ev hanımı olanların yoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Aşağıda yer alan ve katılımcılardan elde edilen 6 yemeğin özgün reçetesi, geleneksel ve modern formlarıyla birlikte verilmiştir. Bu yemekler Şor Balıklı Pilav, Glorik, Ciğer Taplemesi, Ayran Aşısı, İçli Köfte ve Cevizli Fetir'dir.

Tablo 2. Şor Balıklı Pilav.**Malzemeler**

10 adet tuzlu balık
1 su bardağı yağ
2 su bardağı bulgur
½ su bardağı yeşil mercimek
1 tatlı kaşığı tuz
2,5 su bardağı sıcak su

Hazırlanışı

“Balıklar suda yıkanarak tuzundan arındırılır. Ardından kurutulup, yağın dörtte üçüyle kızartılır. Diğer taraftan bulgura kalan yağ ile birlikte tencerede kavrulur. Kavrulan bulgura haşlanmış mercimekler eklenir. Biraz daha kavrulduktan sonra tuz ve sıcak su eklenir. Pilavın suyu çekmeye yakın balıklar pilavın üstüne dizilerek dinlendirilir. Dilerseniz ayrı ayrı da tüketebilirsiniz” (K1).



Geleneksel Şor Balıklı Pilav
(Katılımcı 1)



Modernize Şor Balıklı Pilav
Fotoğraf: Deniz Yeşil

Tablo 2’de yer alan Geleneksel Şor Balıklı Pilav yöresel olarak iki ayrı tabakta sunulmakla birlikte Katılımcı 1’in ifade ettiği gibi pilavın üzerine eklenerek de sunulmaktadır. Çalışma doğrultusunda Modernize Şor Balıklı Pilav için reçetenin özüne uyularak farklı teknikler kullanılmıştır. Öncelikle hazırlanan pilav klasik bir pilavdan ziyade yanık pilav olarak sunulmakta, asit dengesi gözetilerek de pancar ve zerdeçal ile renklendirilmiş soğan turşuları garnitür olarak kullanılmaktadır. Diğer yandan balık için geleneksel görüntünün dışına çıkılarak, asma yaprağına sarılıp fırında pişirme tekniği tercih edilmiştir. Son olarak tabağın ferah bir bütünlük oluşturması için de taze soğan ve maydanozdan yapılan yeşil yağ kullanılmıştır. Burada unutulmaması gereken nokta bölgede şor balık (inci kefalı) olarak adlandırılan balığın konserve edilmiş halinin kullanılması gerektiğidir.

Tablo 3. Glorik.**Malzemeler**

300 gr yağsız dana kıyma
 200 gr köftelik bulgur
 1 adet yumurta
 1 adet kuru soğan
 3 yemek kaşığı ayçiçek yağı
 1 yemek kaşığı domates salçası
 ½ tatlı kaşığı pul biber
 1 tatlı kaşığı tuz
 1 litre sıcak su

Hazırlanışı

“Kıyma tuzla yoğrulmaya başlanır. Daha sonra bulgur yavaş yavaş eklenerek iyice yoğrulur. Tüm bulgur eklendikten sonra da yumurta eklenir ve yoğruma işlemine devam edilir. Birbirinden ayrılmayana kadar yoğrulan hamur, küçük köfteler haline getirilerek yuvarlanır. Diğer taraftan kuru soğan ince ince doğandıktan sonra yağda kavrulur. Kavrulan soğanlara salça ilave edilerek işlem sürdürülür. Arkasından baharatlar ve sıcak su konulur. Kaynayan sosun içine köfteler atılarak pişirilir. Pişen köfteler sosuyla birlikte servis edilir” (K2).



Geleneksel Glorik
 (Ateş, 2021, s.19)



Modernize Glorik
 Fotoğraf: Deniz Yeşil

Tablo 3’te yer alan Modernize Glorik için reçetenin özüne uyularak farklı teknikler kullanılmıştır. Modernize Glorik için tabandan başlanarak, salçalı ve sumaklı yoğurt sos ile birlikte acı yağ kullanılmıştır. Burada hazırlanan salçalı sos, geleneksel Glorik sosundan ziyade çektirilip dibi tutturularak yapılan daha kıvamlı bir sostur. Tabağın genişliği gözetilerek tam orta kısmına yerleştirilen soslar sonrası belirli aralıklarla hazırlanan köfteler yerleştirilmiştir. Bunun yanında ürüne ferahlık katması adına taze otlar kullanılmıştır.

Tablo 4. Ciğer Taplemesi.**Malzemeler**

½ kg dana ciğeri
 1 adet kuru soğan
 3 su bardağı ince bulgur
 2 yemek kaşığı kuru reyhan
 1 yemek kaşığı tuz
 1 litre su
 2 çorba kaşığı yağ
 1 tatlı kaşığı pul biber

Hazırlanışı

“Ciğer kıyma makinasında çektirilir. Soğanlar küçük küçük doğranıp; bulgur, reyhan ve tuzla birlikte yoğrularak hamur kıvamına getirilir. Devamında fındık büyüklüğünde parçalara ayrılarak yuvarlanır. Ardından avuç içinde bastırılır. Diğer yandan tencereye su konulur ve kaynaması beklenir. Kaynayan suyun içine yapılan ciğer taplemeleri atılır. O arada yağ tavada pul biberle hafif yakılır. Pişen ciğer taplemeleri tabağa konur ve pul biberli yağ üzerine gezdirilir” (K3).



Geleneksel Ciğer Taplemesi



Modernize Ciğer Taplemesi

(Çelebi, 2021, s.85)

Fotoğraf: Deniz Yeşil

Tablo 4’te yer alan Modernize Ciğer Taplemesi için reçetenin özüne uyularak farklı teknikler kullanılmıştır. Geleneksel köfte görünümünden ziyade Fransızların Quennelle olarak isimlendirdikleri ve yumurta şekline benzettikleri form verilerek pişirilmiştir. Tabana yerleştirilen köftenin üzerine pancarla renklendirilmiş soğan turşusu, maydanoz ve toz sumak yerleştirilmiştir. Hemen sağ tarafta yer alan acı yağ ve isli yoğurt ile de tabağın acı ve asit dengesi sağlanmıştır.

Tablo 5. Ayran Aşı.**Malzemeler**

2 su bardağı aşurelik buğday
1 su bardağı nohut
1 adet yumurta
2 kg yoğurt
2 adet kabak (isteğe bağlı)
1 demet keklik otu
1 tatlı kaşığı tuz

Hazırlanışı

“Aşurelik buğday ve nohut önceden ıslatılır. Islanan ürünler ayrı tencerelerde haşlanır. Aynı bir yerde de yumurta ve yoğurt çırpılır. Haşlanan nohut süzülür ve aşurelik buğdayın içine eklenir. Daha sonra yoğurt ve yumurta karışımı haşlanan ürünlerin üzerine yavaşça eklenerek kaynıncaya kadar karıştırılır. İsteğe göre yeşil kabak dilimleri de eklenebilir. Son olarak keklik otu ve tuz eklenerek soğumaya bırakılır. Keklik otunun bulunmadığı durumlarda farklı otlar tercih edilebilir” (K4).



Geleneksel Ayran Aşı
(Çelebi, 2021, s.17)



Modernize Ayran Aşı
Fotoğraf: Deniz Yeşil

Tablo 5’te yer alan Modernize Ayran Aşı için reçetenin özüne uyularak farklı teknikler kullanılmış, taze baharatlar, zerdeçalı yağ, aromatik ot yağı ve acı yağ ile servis edilmiştir. İlave olarak yoğurt ve haşlanmış buğdaydan fırın cips eklenmiş, üzerine de tuz ve zeytinyağında bekletilmiş kabak ilave edilmiştir.

Tablo 6. İçli Köfte.**Malzemeler**

3 adet kuru soğan
1 yemek kaşığı tuz
500 gr böbrek yağı
1 yemek kaşığı pul biber
1 yemek kaşığı kimyon
1 yemek kaşığı sumak
1 adet limon suyu
500 gr yağsız dana kıyma
300 gr köftelik bulgur
1 litre su

Hazırlanışı

“Kuru soğan küçük küçük doğandıktan sonra acılığı gitmesi için tuzla ovulur. Suyu çıkan soğanlar iyice sıkılarak suyundan kurtarılır. Börek yağı robottan geçirilerek içine pul biber, kimyon, sumak, soğan ve limon suyu eklenerek yoğrulur. Yoğrulan iç harç küçük toplar haline getirilir. Diğer tarafta kıyma ve bulgur karıştırılarak yoğrulur. Hamur kıvamına gelince ceviz büyüklüğünde koparılıp yuvarlanarak ortasından açılır. Arasına hazırlanan iç harç koyulur ve etrafında çatlak ve delik olmayacak şekilde kapatılır. Tüm malzemeler bitene kadar aynı işleme devam edilir. Tencere içine su doldurularak kaynamaya bırakılır. Kaynayan suya atılan içli köfteler su üzerine çıkınca 1 dakika içinde alınır ve sıcak servis edilir” (K5).



Geleneksel İçli Köfte
(Çelebi, 2021, s.81)



Modernize İçli Köfte
Fotoğraf: Deniz Yeşil

Tablo 6’da Modernize İçli Köfte için reçetenin özüne uyularak farklı teknikler kullanılmıştır. İlk olarak hazırlanan köftenin geleneksel top şekli, yassı bir şekle dönüştürülmüştür. İki aşamalı olarak hazırlanan köftenin dış formu merdane yardımı ile açılmış ve içerisine iç harcı eklenerek kapatılmıştır. Dış yüzeyinin çıtır bir hale dönüşmesi için suda haşlama yerine fırında pişirme tekniği tercih edilmiştir. Tabağın son şekli ise taze nane ile hazırlanan yoğurt ve acı yağ ile tamamlanmıştır.

Tablo 7. Cevizli Fetir.

Malzemeler

- 1 kilogram beyaz un
- 1 paket kuru maya
- 3 adet yumurta
- 1 litre ılık süt
- 1 çay bardağı şeker
- 1 su bardağı ayçiçek yağı
- 1 tatlı kaşığı tuz
- 1 su bardağı çekilmiş ceviz içi

Hazırlanışı

“Hamur için un ve kuru maya karıştırılarak havuz oluşturulur. Havuz ortasına 2 yumurta, ılık süt, şeker ve yağ konularak yavaş yavaş karıştırılır. Son olarak tuz konularak iyice yoğrulur. Hamurun kıvamı hafif ele yapışacak kıvamda olmalıdır. Yoğrulan hamur 1 saat mayalanmaya bırakılır. Mayalanan hamurun havası alınarak eşit miktarlarda bezelenir. Her bir hamur açılarak ortasına çekilmiş ceviz konular ve bir ucu diğer ucuna kapatılarak uzatılır. Kapatılan hamurların üzerine 1 yumurta sarısı sürülür. Fırın tepsisine dizilen hamurlar 200 derecelik fırında pişirilir. Arzuya göre üzerine pekmez ve çörek otu konulabilir” (K6).
Not: Unun türüne göre sıvı malzemeler fazla veya az gelebilir.



Geleneksel Cevizli Fetir
(Ateş, 2021, s.107)



Modernize Cevizli Fetir
Fotoğraf: Deniz Yeşil

Tablo 7’de Modernize Cevizli Fetir için reçetenin özüne uyularak farklı teknikler kullanılmıştır. Hazırlanan ürün için, özellikle teknik anlamda, daha akışkan bir hamur elde edilmiştir. Bunun için un oranı azaltılıp, şeker kullanılmamış diğer ürünlerin gramajları ise aynen kullanılmıştır. Böylece krep hamurundan biraz daha koyu bir hamur elde edilmiştir. Hazırlanan hamur tost makinasında pişirilmiş ve şekil olarak farklı bir görüntü kazandırılmıştır. Hamurun içerisine eklenen sade ceviz ise, modern formda, bal ile çekilerek püre haline getirilmiş böylece geleneksel formdaki ekmeğin tatlılığı bal ile dengelenmiştir. Devamında da hazırlanan tost hamurlarının arasına ceviz püresi sürülerek kat kat dizilmiştir. Ek olarak tabağın sağında kaymak kremasına yer verilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik bir ihtiyaç olarak tanımladığımız yemek, turizm sektöründe önemli bir etkiye sahiptir. Seyahat edilen bölgenin geleneksel yeme-içme ürünleri çekicilik barındırmakta, özellikle de bölgenin en tanınmış yemekleri tercih edilmektedir. Diğer yandan günümüz toplumunda meydana gelen yenilikler yiyecek içecek işletmelerini de etkilemekte, var olan teknolojiyle birlikte daha yenilikçi ve modern olmayı gerekli kılmaktadır. Kısacası hem gelenekseli korumak hem de modern çağa ayak uydurmak yeni nesil restoranların özdeyişi konumundadır.

Türkiye coğrafyası geleneksel yeme içme kültürü bakımından azımsanamayacak kadar çeşitlilik barındırmaktadır. Herkes tarafından bilinen ve sık sık ele alınan bölge yemeklerinin varlığıyla birlikte yeterince üzerinde çalışma yapılmamış ya da tanınmamış bölge yemekleri de bulunmaktadır. Özellikle Doğu Anadolu Bölgesi'nin yemek kültürü çok geniş olmasına rağmen günümüzde bazı şehirlerin kültürleri ön planda tutulmamaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nde içerisinde yer alan Bitlis'in, yemek ve kültürünün ele alınması gerekliliği bulunmaktadır. Bitlis yemeklerinin eski, duyulmamış ve unutulmuş lezzetlerinin yenilikçi bakış açısıyla ele alınması, ilde bulunan yiyecek içecek işletmelerine kazanım sağlamakla birlikte, akademik olarak ülke çapında duyurulmasına da imkân sağlayacak niteliktedir. Yukarıda ele alınan Şor Balıklı Pilav, Glorik, Ciğer Taplemesi, Ayran Aşısı, İçli Köfte ve Cevizli Fetir şehrin çok sık tükettiği fakat çevre iller hariç çok fazla duyulmamış ürünlerdir. Reçeteleriyle birlikte aktarılan yemeklerin yapımları çok zahmetli olmamakla birlikte oldukça lezzetli bir tada sahiptirler. Bitlis şehri özelinde gastronomi konulu akademik çalışmaların azlığı, bulunan bölgeyi tanıtmaya ve sürdürülebilir noktada sektöre uğratmaktadır. Bu tür çalışmalar ile de hem bölgenin lezzetleri başkalarına aktarılmakta hem de kültür yok olmamaktadır.

Her şehrin kendine özgü simgesel örf ve adetleri, yemek ve kültürleri bulunmaktadır. Tanınmış şehirler korunmaya alınırken bilinmeyen şehirlerdeki çoğu simge ise çok kolay yok olabilmektedir. Kültürü korumanın ve ona sahip çıkmanın en kolay yollarından biri ise çağın sunmuş olduğu yeniliklere ayak uydurmak, bunu yaparken de geleneksel formunu korumaktır. Bir diğeri ise, özellikle akademik kurumlar vasıtasıyla, çorak olarak adlandırılan ve yeşertilmeyi bekleyen il, ilçe, köy ve kasabaların yerinde görülmesiyle eksik olan yönlerinin tespit edilmesi ve bu sorunların dile getirilmesidir. Bitlis şehri de turizm ve gastronomi alanlarında yenileşmeyi ve gelişmeyi beklemektedir. Bunun için şehrin gastronomi ve turizm alanları ele alınmalı, coğrafi işaret alabilecek ürünler belirlenerek ülke genelinde duyurulmalı, özellikle kadınların sektöre kazanımlarını sağlayacak yeni iş kollarının geliştirilmesi bu şehir için önerilen adımlar olarak sıralanmaktadır.

Son yıllarda toplumların gastronomiye ilgisinin arttığı, daha çok zaman ayırdığı ve çeşitli yayın organlarının artık gastronomi için özel bir yer oluşturduğu görülmektedir. Özellikle teknolojinin hayatımıza etkisiyle birlikte sosyal medya, televizyon programları, filmler ve belgesellerle günlük yayınlanmaktadır. Bunun yanında tüm dünyada büyük ilgi görmeye başlayan gastronomi, geleneksel mutfak kültürlerinin gelişmesine, yeni teknik ve trendlerin yayılmasına sebebiyet vermektedir. Hızlı gelişen ve büyüyen gastronomi sektöründe geleneksel kültürün sürdürülebilmesi için yenilik hareketleri gereklilik haline gelmektedir. Bitlis ilinde bu hareketlerin valilik, belediye, üniversite, kalkınma ajansı ve özel şirketler tarafından desteklenerek sektöre hareket getirilmesi hem turizm hem pazarlama hem de istihdamı arttırmak adına önem arz edecektir. Bu doğrultu çerçevesi sonucunda Bitlis geleneksel

ürünlerinden Şor Balıklı Pilav, Glorik, Ciğer Taplemesi, Ayran Aşı, İçli Köfte ve Cevizli Fetir ele alınarak inove edilmiştir.

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 Bitlis Eren Üniversitesi Etik Kurulu 07.04.2022 tarih ve E.47359 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ateş, C. (2021). *TRB2 bölgesi gastronomi kataloğu*. Ankara: Doğu Anadolu Kalkınma Ajansı.
- Azar, E. Y. (2017). *Bitlis salnameleri*. İstanbul: Bitlis Eğitim ve Tanıtma Vakfı.
- Bakan, R. (2021). *Türk mutfağındaki sütlü tatlıların değerlendirilmesi ve inovasyonu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Denizli.
- Belli, G. S. & Belli, O. (2010a). *Eskiçağ'dan günümüze kadar Bitlis Bölgesi'nin geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri*. İçinde O. Belli (Ed.), 1. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri sempozyumu kitabı. İstanbul: Bitlis Eren Üniversitesi.
- Belli, G. S. & Belli, O. (2010b). *Evliya Çelebi'ye göre 17. yüzyılın ortalarında Bitlis Bölgesi'nin geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri*. İçinde O. Belli (Ed.), 1. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri sempozyumu kitabı. İstanbul: Bitlis Eren Üniversitesi.
- Böke, K. (2014). *Örnekleme*. İçinde K. Böke (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Cappalen, S. M. (2015). *New Anatolian cuisine: legitimizing a culinary movement*. (Unpublished Master Thesis). Copenhagen Business School Management of Creative Business Processes, Denmark, Copenhagen.
- Çavuş, O., Şengül, S. & Durlu Özkaya, F. (2018). Restoran şeflerinin menü geliştirme ve ürün tedarik süreçleri hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: The world 50 best restaurants list örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 95-110. doi: 10.21325/jotags.2018.241
- Çelebi, C. (2021). Geçmişten günümüze Bitlis mutfağı. Ankara: Bitlis Eğitim ve Tanıtma Vakfı.
- Çelebi, E. (2010). *Evliya Çelebi seyahatnamesi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dağdeviren, Z. & Dağdeviren, M. (2010). *Yemeğin milliyeti olur mu?* İçinde O. Belli (Ed.), 1. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi geleneksel mutfak kültürü ve yemekleri sempozyumu kitabı. İstanbul: Bitlis Eren Üniversitesi.
- Gökçe, N. (2019). *Türkiye'de yöresel mutfaklar*. İçinde E. Zencir Çiftçi (Ed.), Yöresel mutfaklar. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Ksenophon. (2021). *Anabasis -on binler'in dönüşü-*. A. Çokana (Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kirk, J. & Miller, M. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Beverly Hills: SAGE.
- Leer, J. (2016). The rise and fall of the new Nordic cuisine. *Journal of Aesthetics & Culture*, 8, 1-12. doi: <http://dx.doi.org/10.3402/jac.v8.33494>
- Leer, J. (2019). Cooking, masculinity and nordicness in René Redzepi's noma and Claus Meyer's almanak. *Food, Culture and Society*, 22, 316-333. doi: <https://doi.org/10.1080/15528014.2019.1582250>
- Mikla Restaurant (2005). *Yeni Anadolu mutfağı*. Erişim Adresi: <https://www.miklarestaurant.com/tr/yeni-anadolu-mutfagi> (Erişim Tarihi: 05.03.2022).
- Nalbantoğlu, İ. (2012). *Ahlat mutfağında kış hazırlığı*. İçinde O. Belli (Ed.), II. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi geleneksel mutfak kültürü ve Van yemekleri sempozyumu kitabı. İstanbul: Van Valiliği Kültür Yayınları.
- Neuman, L. & Wiegand, B. (2000). *Criminal justice research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Ally & Bacon.
- Nordic Co-operation (2018). *The new Nordic food manifesto*. Erişim Adresi: <https://www.norden.org/en/information/new-nordic-food-manifesto> (Erişim Tarihi: 07.04.2022).
- Özdemir, B. (2021). 360° Yemek Rehberi'ndeki restoranlar çerçevesinde yeni İskandinav mutfağı hareketinin incelenmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 2(2), 151-160.
- Özkeşkek, M. (2019). *Yeni Anadolu mutfağı bağlamında Türkiye'nin yöresel köfteleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Samancı, Ö. (2018). *Cumhuriyet döneminde Türk mutfak kültürü*. İçinde A. Dünder Arıkan (Ed.), Türk mutfak kültürü. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Saydam, C. (2013). *Bitlis ve beyaz petrol*. İstanbul: Prizma Press A.Ş.
- Şimşek, A. (2018). *Evren ve örneklem*. İçinde A. Şimşek (Ed.), Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yavuz, G. (2021). Tanınmış Türk şeflerin bakış açısıyla Türk mutfağında inovasyon. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 426-447. doi: 10.21325/jotags.2021.797
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım Saçılık, M. (2020). Yenilikçi mutfak akımlarının Türk mutfağı kapsamında uygulanabilirliği ve yerel mutfağın menülerde kullanılması ile ilgili görüşlerin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Management*, 1(1), 21-39. doi: <https://doi.org/10.29329/jtm.2020.289.2>
- The Worlds 50 Best Restaurants (2002). *Noma*. Erişim Adresi: <https://www.theworlds50best.com/the-list/1-10/Noma.html> (Erişim Tarihi: 05.12.2021).
- Tuncel, M. (1992). *Bitlis*. Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, 6, 225-228.

Modernized Studies in Food Culture: The Case of Bitlis

Deniz YEŞİL

Bitlis Eren University Vocational School of Social Sciences, Bitlis/Turkey

Seher ÇELİK YEŞİL

Kastamonu University Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

Extensive Summary

The geography of Turkey has a considerable diversity in terms of traditional eating and drinking culture. Although there are regional dishes that are frequently discussed, there are also food regions that are not studied or recognized enough. Although the food culture of the Eastern Anatolia Region is very wide, today only the cultures of some cities are kept in the foreground. In this culture, which dominates the cuisine, the influence of local cuisines is also seen. Among them, there are some products that dominate the culinary culture of the Bitlis region in Eastern Anatolia, these are meat and dairy products, dried meat, pickles, dried meat, dried fish and legumes (Samancı, 2018, s.100). In today's Bitlis cuisine, “katıklı dolma, kabak dolması, lahana dolması, içli köfte, keşkek, halise, çortı, çortı köftesi, klorik (sulu köfte), kabak boranisi, pişrük, gari aşısı, turşu aşısı, murtuğa (ev helvası), yalancı köfte, ciğer taplemesi, turşulu dolma (ekşili dolma), hes dolması and yoğurtlu parpar” are just a few of these dishes (Belli & Belli, 2010a, s.386).

The concept of the New Scandinavian Food Movement emerges as a trend that has emerged in recent years and inspired many culinary cultures. The movement began in 2004 with the publication of the manifesto, which proposed a cuisine based solely on products from Scandinavian lands. The main characters of the New Scandinavian Food Movement are known as the world-famous Danish Chef Rene Redzepi and TV presenter Claus Meyer. This movement helped Scandinavian countries enter the gastronomic map, and contributed to the formation of Scandinavian cuisine in international culture (Leer, 2016). Locality, seasonality and sustainability are prioritized in the content of the manifesto. The rest of the manifesto emphasizes the need for the kitchen to meet ethical standards in order to comply with modern health knowledge and to make cuts that comply with animal rights, with the idea of rediscovering and promoting Scandinavian food culture (Nordic Co-operation, 2018). This trend, which has inspired many people and made an important breakthrough in the recent times when new culinary trends began, has a manifesto of 10 items such as respect for the local, seasonality, sustainability, and bringing the traditional to light (Özdemir, 2021, s.151-160).

The New Anatolian Cuisine, which was created in 2012, inspired by the New Scandinavian Food Movement, is seen as a trend that emerged on the view that a new approach is indispensable in terms of increasing the continuity, sustainability and recognition of rich culinary cultures from the past to the present (Cappalen, 2015). The discussion of the emergence of this movement is by Mehmet Gürs: "We believed that it would be very useful to look at the traditions while discussing and creating the New Anatolian Cuisine, but at the same time we wanted to open each of them up for discussion. ‘Respect and listen to the elder committee, but don't be overwhelmed by it, don't be afraid to interpret the new!’ Faith is very important at this point. The barriers common in deep-rooted cultures are not easy to break down, but they are essential in order to be successful and keep up with current

change. Researching and testing traditional products and new usage areas was our first step in this trend.” specified as (Mikla Restaurant, 2005).

When the literature about the New Anatolian Cuisine, which constitutes the starting point of the research, is examined, it constitutes a shallow area (Cappalen, 2015; Özkeşkek, 2019). However, there are similar studies that can help in this area. These; Determining the product selection and menu creation strategies of restaurant chefs who are included in the list of The World 50 Best Restaurants by Çavuş, Şengül and Durlu Özkaya (2018), and what will be the result of Yıldırım Saçılık (2020)'s approach to Turkish cuisine within the scope of fusion and molecular cuisine, It consists of Bakan (2021)'s modernization of local products to food and beverage businesses and Yavuz (2021)'s views on innovation in Turkish cuisine and Turkish gastronomy with well-known Turkish chefs.

Inspired by the New Scandinavian Food Movement and the New Anatolian Cuisine, the aim of the study is to interpret the known tastes of the Bitlis region in a modern, simple and stylish way without departing from the traditional and our roots, while respecting our heritage and the products offered by nature. Such a study gives importance to the current potential of Bitlis and allows the products to be promoted throughout the country. At this point, it shows the importance of the study that the forgotten or undiscovered products of the region are the first in terms of transforming the traditional essence into modern forms, revealing products suitable for the era and transferring them to future generations. Şor Balıklı Pilav, Glorik, Ciğer Taplemesi, Ayran Aşısı, İçli Köfte and Cevizli Fetir, which are discussed above, are the products that the region consumes very often but are not heard of except in the surrounding provinces. The preparation of the dishes conveyed with their recipes is not very troublesome, but has a very delicious taste. With such studies, the flavors of the region are transferred to others and the culture is not destroyed.

The research was carried out with the help of 6 female participants using the structured interview technique. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this study was obtained from the Bitlis Eren University Ethics Committee with the date 07.04.2022 and the number E.47359. The participants were asked to describe 1 of the 6 selected dishes of the region, and then the modern versions of these dishes were prepared by adhering to the original recipes. The data of the study were collected between 15-25 April 2022. The findings that emerged within the scope of the research were analyzed through descriptive analysis. The findings were interpreted within the framework of the determined meals, especially the demographic characteristics. As the confidentiality of the participants is in question within the scope of data analysis, the results obtained were transferred as K1, K2, K3, K4, K5, K6. The limitations of the study are the primary and secondary sources and the participants who helped to collect the data.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 07.04.2022-E.47359



T.C.
BİTLİS EREN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik İlkeleri ve Etik Kurulu

Sayı : E-84771431-050.03-47359
Konu : Etik Kurulu Kararı (2022-05)

07.04.2022

DAĞITIM YERLERİNE

İlgi : 04.04.2022 tarihli ve 46955 evrak kayıt numaralı dilekçeniz.

İlgide kayıtlı dilekçeniz gereği, "Yemek Kültüründe Modernize Çalışmalar: Bitlis Örneği" adlı çalışmanız Üniversitemiz Etik İlkeleri ve Etik Kurulumun 22/05-6 sayılı ve E.2073 sayılı kararıyla uygun görülmüştür.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mehmet DEMİRTAŞ
Kurul Başkanı

Dağıtım:
Sayın Öğr. Gör. Deniz YEŞİL
Sayın Seher ÇELİK YEŞİL

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSD4M1LFVP* Pin Kodu : 15092

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/bitlis-eren-universitesi-oby>

Adres: Rahva Yerleşkesi Beş Minare Mah. Ahmet Eren Bulvarı 13000 Merkez/Bitlis
Telefon:0 (434) 228 51 70 Faks:0 (434) 228 51 71
e-Posta:info@beu.edu.tr Web:http://www.beu.edu.tr
Kop Adresi:beu@hs01.kep.tr

Bilgi için: Ömer KARATAŞ
Unvanı: Sekreter



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Geleneksel Gıdaların Pazarlanmasında E-Ticaretin Önemi: Mağaza Satışları ile E-Ticaret Satışlarının Karşılaştırılması (The Importance of E-Commerce in Marketing Traditional Foods: A Comparison of Store Sales and E-Commerce Sales)

Mehmet KOCAMAN ^a , * Emel MEMİŞ KOCAMAN ^b , Mehmet Oğuzhan İLBAN ^c 

^a Tokat Gaziosmanpaşa University Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Tokat/Turkey

^b Tokat Gaziosmanpaşa University Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Turkey

^c Balıkesir University Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.06.2022

Kabul Tarihi: 28.08.2022

Anahtar Kelimeler

E-ticaret

Geleneksel gıdalar

Pazarlama

Yöresel gıdalar

Keywords

E-commerce

Traditional foods

Marketing

Local foods

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Son yıllarda tüketicilerin kültürel değerlere, otantik ürünlere ve sağlıklı beslenmeye artan bir ilgisi bulunmaktadır. Bu ilgiyi etkileyen faktörler; küreselleşmenin getirdiği tek düzelikten kaçınma, teknolojik gelişmelere bağlı olarak bilgiye kolay erişme ve ulaşım imkanlarının kolaylaşması olarak sıralanabilir. Günümüzde değişen tüketici motivasyonları sayesinde geleneksel gıdaların ticari potansiyeli artmaktadır. Bu araştırmada, geleneksel gıdaların e-ticaret yoluyla pazarlanma durumu ele alınmıştır. Tokat ili Zile ilçesinde hem fiziki mağaza hem de e-ticaret sitesi ile geleneksel gıda satışı yapan bir işletmenin 3 yıllık (2018-2020) satış miktarları araştırma kapsamında incelenerek karşılaştırılmıştır. Araştırma işletmede satışı yapılan 13 ürün ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonucunda geleneksel gıdaların e-ticaret satışının fiziki mağaza satışlarına kıyasla daha düşük olmakla birlikte, iyi bir satış oranına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Geleneksel gıda satışı yapan işletmelerin gerek özel e-ticaret siteleri gerekse pazaryeri siteleri aracılığı ile ürünlerini pazarlaması mutfak kültürünün korunması, tanıtılması ve ekonomik değere dönüşmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu sayede kırsal kalkınma ve kırsal bölgelerde istihdamın artması mümkün olabilecektir.

Abstract

In recent years, consumers have had a rising interest in cultural values, authentic products and healthy nutrition. Wanting to avoid the monotony of globalization, having easy access to information with technological advances, and better transportation opportunities are some of the factors for this. These consumer motivations have increased the commercial potential of traditional foods. This article discusses the marketing of traditional foods via e-commerce. In this context, we analyzed and compared the 3-year (2018-2020) sales volumes of a business that sells traditional foods via both a physical store and an e-commerce website in Zile, Tokat. We limited the study to 13 products that were sold in the relevant business. According to the results, the e-commerce sales of traditional foods were lower than physical store sales, although with good sales rates. Marketing these products via private e-commerce websites and marketplaces can contribute to the preservation and promotion of culinary culture and its transformation into economic value. Besides, this could help increase development and employment in rural areas.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ememis4@hotmail.com (E. Memis Kocaman)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1061

GİRİŞ

Bir millete özgü mutfak kültürünün gelişmesinde yaşanan toprakların coğrafi yapısı, iklimi, ekosistemi, toplumsal gelenek ve görenekler, uzun yılların birikimi olan bilgi, beceri, yöntem ve teknikler temel belirleyici unsurlardır. Yüzyıllar boyunca nesilden nesile aktarılan mutfak kültürü, toplumun beslenme biçiminde yerleşmiş kültürel bir miras oluşturur. (Altuntaş & Gülçubuk, 2014; Demirbaş, Oktay & Tosun, 2006; Memiş & Ersoy, 2008; Memiş Kocaman, 2012). Kültür unsurları dinamiklerdir; farklı faktörlerin etkisiyle zaman içerisinde değişime uğrar; gelişir, farklılaşır, zenginleşir bazen de unutulur/yok olur. Bu dinamizm içerisinde Türk mutfak kültürünün geleneksel gıdaları da yıllar içerisinde değişime uğramış, bazen bazı ürünler unutulmuş, bazen de daha küçük coğrafi alanın (bölge/yöre gibi) özel şartları (sosyal – kültürel etkileşimler, coğrafi koşulların farkı, ekosistem farkı) içerisinde yeniden yorumlanarak, farklılaşarak, gelişerek Türk mutfak kültürünü zenginleştirmiştir. Bütün bu sebeplerle ve çeşitliliğin fazla olmasının etkisiyle gıdalar; etnik, tipik, yöresel, bölgesel ürünler ve geleneksel gıdalar gibi isimlerle alan yazında yer almaktadır. Bu özellikli ürünlerin her biri için literatürde uzlaşmaya varılmış bir tanım bulmak da pek mümkün değildir. Avrupa Birliği (AB) mevzuatına bakıldığında 2082/92 no’lu yönetmelikte geçen geleneksel tarım veya gıda ürünleri tanımı; etnik, yöresel, tipik ve bölgesel özellikli gıda ürünlerini ifade etmek için daha kapsayıcı bir terim olarak kullanılmaktadır (Demirbaş vd., 2006). Yöresel gıda terimi literatürde “gıdanın sınırlı bir coğrafi alanda üretildiği, satıldığı ve tüketildiği” durumları anlatmak için kullanılmaktadır. Ayrıca yöresel gıda terimi “yerelliği ifade eder ve belirli bir coğrafi bölgeden geliyormuş gibi markalanan ancak o bölge dışında perakende olarak satılan ve tüketilen bölgesel gıda ürünlerine değer katmak için kullanılır” (Miroso & Lawson, 2012). Bu tanımlardan yola çıkılarak bu araştırma kapsamında ele alınan bazı ürünler “yöresel gıda” özellikleri taşımakla birlikte, araştırmada ele alınan ürünlerin tamamını karşılayan daha genel bir terim olması bakımından “geleneksel gıda” ifadesi kullanılması uygun görülmüştür.

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısında yaşanan kentleşme, kadınların çalışma hayatında daha fazla yer alması, küreselleşme ve endüstrileşmeye bağlı olarak geleneksel gıdaların evlerde hazırlanması azalmış ve birçok ürün unutulmaya yüz tutmuştu. Ancak son yıllarda tüketicilerin sağlıklı beslenmeye, kültürel değerlere artan ilgisi ve küreselleşmenin getirdiği tekdüzelik yeni arayışlara yol açmıştır. Bu durum geleneksel gıdaları yeniden ele almayı ve ticari bir değere dönüştürmeyi gündeme getirmiştir (Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017; Kuşat, 2012; Teuber, 2011). Son yıllarda gerek yerel küçük üreticiler gerekse ulusal ve/veya uluslararası pazara üretim yapan endüstriyel işletmeler geleneksel gıdaları ürün yelpazesine eklemiştir. Her geçen gün ticari üretimi yapılan ve piyasada tüketiciye sunulan geleneksel gıdaların sayısı ve çeşit bakımından arttığı görülmektedir (Memiş & Ersoy, 2008).

Geleneksel gıdalar önemli bir tanıtım aracı olup, bölgeyi / yöreyi bir çekim merkezi haline getirme potansiyeline sahiptir (Kocaman & Memiş Kocaman, 2014). Bireyler, belki hiç görmediği hatta duymadığı bir şehrin adı ile özdeşleşmiş yöreye özgü bir ürünü duymuş hatta tüketmiş olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; İspir fasulyesi, Malatya kayısı, Van otlulu peyniri, Zile pekmezi (beyaz pekmez), Balıkesir hoşmerimi, Mihaliç peyniri gibi. Bu örnekler elbette artırılabilir. Türk mutfağında kültürel zenginlik ve Anadolu coğrafyasının sahip olduğu biyolojik çeşitlilik sayesinde birbirinden farklı ve değerli çok sayıda ürün vardır (Yalçın, 2013). Ayrıca, geleneksel gıdalar üretildikleri bölgelerin / yörelerin üretim ve istihdam potansiyelini artırarak önemli bir ekonomik değer oluşturur. Geleneksel gıdaların üretildikleri bölgeye katkıları; markalaşmayı sağlamak, tanınmasını sağlamak, özgün ve otantik olması sayesinde rekabet avantajı getirmek, ekonomiyi ve sosyal yapıyı güçlendirmek,

kolektif koruma sağlamak, kültürel değerlerin özelliğini kaybetmeden devam etmesini sağlamak olarak sıralanabilir (Başer, Yılmaz & Mutlu, 2016, s. 8-10). Bu avantajları elde edebilmek öncelikle, zengin Türk mutfak kültürünün çeşitlerini tespit edip, kayıt altına almak ile başlar. Böylece geleneksel gıdaların aslına uygun olarak üretilmesini güvenceye almak gerekir. Bu noktada “Coğrafi İşaret” önem kazanmaktadır. Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü tarafından tescil edilmiş 1700’den fazla yöresel ürün bulunmakta, bunların çoğunluğu gıda maddeleridir (Türk Patent Enstitüsü [TPE], 2021). Bir diğer önemli husus da üretilen geleneksel gıdaların tanıtımı ve piyasada tutundurulması yani etkili bir pazarlama sağlanmasıdır. Böylece üretim miktarı ve çeşitliliği artırılabilir, aynı zamanda ekonomik değerlerin sürdürülebilirliği sağlanacaktır (Başat vd., 2017; Yücer, 2016).

Geleneksel gıdaların pazarlanmasında en temel zorluklardan biri çoğunlukla küçük işletmeler tarafından üretilmesi, yerel mağazalarda satılması nedeniyle geniş kitlelere ulaştırılamamasıdır (Köksal, 2014). Yine yaygın olarak bilinmeyen yöresel gıdaların önce tanıtılması, daha sonra da tüketiciler için bu ürünlere yönelik tüketim alışkanlığı kazandıracak şekilde tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Başat vd., 2017; Köksal, 2014; Sandıkçı & Çelik, 2017). Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile hayatımıza giren e-ticaret (elektronik ticaret) coğrafi sınırları kaldırarak geniş pazarlara ulaşma imkanı sağladığı için pazarlama ve tutundurma faaliyetleri açısından önemli bir fırsat sunmaktadır (Sayılı & Büyükköroğlu, 2012).

E-ticaret, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde etkisini ve gücünü artırarak, rakipleri karşısında da üstünlük sağlamasını mümkün kılmaktadır (Sünbül, 2016). Son yıllarda tüketicilerin e-ticarete artan ilgisi ile e-ticaret sitesi bulunan firmalar daha fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmekte, potansiyel müşteri profili işletmenin bulunduğu lokasyonun çok ötesine hatta uluslararası düzeye ulaşabilmektedir (Demirdöğmez, Gültekin & Taş, 2018). Bu yönüyle düşünüldüğünde işletmenin e-ticaret sitesi fiziki mağazasının yanında ayrı bir mağaza gibidir. Ayrıca e-ticaret, daha ucuz işletme giderleri, tedarik-dağıtım ve satış sürecinde oluşturduğu kolaylıklar sayesinde ticari faaliyetlerde gelişme, zaman tasarrufu gibi fırsatlar sağlamaktadır (Sarısakal & Aydın, 2003). Dolayısıyla işletmeler pazar paylarını artırmaktadır. E-ticaretin hedefi çok fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırmaktır. Perakendeciler için, fiziki mağaza satışlarından farklı olarak maliyet avantajından dolayı rekabetçi fiyatlar sunulabilmektedir.

Bu çalışmanın amacı, geleneksel gıdaların pazarlanmasında e-ticaretin etki düzeyini belirlemektir. Bunun için geleneksel gıda satışı yapan bir işletmenin seçilen bazı ürünleri üzerinden fiziki mağaza ve e-ticaret satışları; satış yılı ve ürün bazında karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

İlgili Çalışmalar

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki hızlı gelişim, perakendecilik sektörünü de etkilemiştir. Tüketicilerin yaşam biçimi ve beklentilerindeki farklılaşmayla uyumlu olarak e-ticaret hızla yaygınlaşmaktadır (Saydan, 2008). Dünya genelinde perakende satışlar içinde e-ticaretin payı 2015 yılında %7,4 iken 2019 yılında %14,1’e yükselmiş, 2023 yılında %22 olacağı tahmin edilmektedir (Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi [UİB], 2020).

Erdal & Kablan (2019) tarafından yapılan bir araştırmada internet alışverişinin en fazla tekstil/giyim için tercih edildiği, gıda alışverişi için katılımcıların sadece %1’inin e-ticarete başvurduğu tespit edilmiştir. Covid-19 salgını son yıllarda artan bir ilgi gören e-ticaretin gelişimini hızlandırmıştır (UİB, 2020). Akçacı & Çınaroğlu (2020) Covid 19 salgınına bağlı olarak, Türkiye’de ilk vakanın görüldüğü 15 Mart 2020 tarihinden 27 Haziran 2020

tarihine kadar geçen sürede Türkiye’de e-ticaretin %200 artış gösterdiğini belirlemişlerdir. Bu dönemde e-ticarette en çok kişisel bakım ve hijyen ürünlerinin satışının arttığı, sektör olarak da en fazla artışın market-gıda sektöründe gerçekleştiği ifade edilmiştir (Erdoğan, 2020). Dünyada 2018 yılında e-ticarette en fazla giyim kategorisi tercih edilirken, pandemi ile birlikte süpermarketlerin e-ticaret satışı %66.5 artmıştır. Pandeminin etkisi ile e-ticaretin market cirosu içindeki payı %1’den %3’e kadar yükselmiştir. Bu süreçte Türkiye’de de benzer değişim görülmektedir. Ayrıca Türk tüketicilerin %49’u orta ve uzun vadede internetten satın almaya devam edeceklerini belirtmektedir (ÜİB, 2020). Dolayısıyla bu veriler e-ticaretin pandemi sonrasında da hayatımızda daha etkin yer alacağını göstermektedir.

Tüketici tercihleri ve perakende satışlardaki bu eğilim doğrultusunda geleneksel gıda satışlarında e-ticaret önümüzdeki yıllarda daha etkili kullanılabilir. Bunun için geleneksel gıda satışlarında mevcut piyasa koşullarına adapte olmak önemlidir. Geleneksel gıda ticareti yapmak amacı ile işyeri açmış bir girişimcinin bu işini aynı anda dijital mecralara da taşımaya gerekir. E-ticaret sitesi kurmak, pazaryeri siteleri denilen (hepsiburada, n11, trendyol, getir, çiçeksepeti, pttavm vb.) alanlara giriş yapıp kaydolmak ve ürün yüklemek, sosyal medya platformlarını işletme tanıtımı ve satış amaçlı kullanmak mevcut geleneksel gıda ticaretine olumlu katkılar sağlayacaktır.

Köksal (2014) tarafından Burdur ceviz ezmesi özelinde yöresel gıdaların pazarlanması ile ilgili sorunları belirlemeye yönelik yapılan bir araştırmada; yöresel ürünlerin pazarlamasının genellikle küçük işletmeler tarafından yürütülmesi ve bu işletmelerin, finansman ve kalifiye iş gücü yetersizlikleri, teknik ve güncel pazarlama yaklaşımlarını takip edememeleri, tutundurma faaliyetlerini etkin kullanamamaları yöresel ürünlerin temel pazarlama sorunları olarak ifade edilmiştir. Etkili tanıtım, ürüne ticari değer kazandırmaktadır (Yalçın, 2013). E-ticaret satışlarının artırılması da etkili tanıtım yapılmasına bağlıdır. Ayrıca, gıda ürünlerinin e-ticaret yoluyla satışında işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayacak faktörlere (ürünün kalitesi, görünürlüğü, tazeliği, fiyatı, ulaşımı, geri iadesi gibi) gereken önemi vermeleri gereklidir. Bir diğer husus da e-ticaret altyapılarının güçlü olması gerekir. Diğer bir deyişle teknik yönden sitenin iyi yönetilmesi satışların artmasında etkili olacaktır. (Sayılı & Büyükköroğlu, 2012). E-ticaret yoluyla geleneksel gıda satmak isteyen işletmelerin e-ticaret sitelerinin kurulumu ve yönetilmesi hakkında eğitim alması, bu konuda yeterli bilgi ve donanıma sahip personel istihdam etmesi gerekmektedir. Günümüzdeki yeni pazarlama trendi olan e-ticaret kanalını etkin kullanarak, işini ve işletmesini dijitalleştiren birçok işletme satışlarının potansiyelini artırmaktadır. Ancak, elbette e-ticaret yoluyla daha fazla iş yapmak ve sürdürülebilirliği sağlamak için e-ticarete altyapı, zaman, eğitim ve eğitilmiş personel bakımından yatırım yapmak gerekmektedir (Demirdöğmez ve ark., 2018).

Yöntem

Araştırmada geleneksel gıdaların satışında e-ticaretin etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bunun için geleneksel gıda satışı yapılan butik bir işletmenin ürün portföyünde bulunan 13 ürünün Tablo 1’de gösterilen ambalaj tiplerine ait satış miktarları üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Geleneksel gıdaların ticari potansiyelini ortaya koymak için satışların yıl, ay ve mevsimsel dönemlere göre farklılaşabileceği öngörülerek aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₁: İşletmenin toplam satış miktarında satış yılına göre fark vardır.

H₂: İşletmenin toplam satışlarında aylara göre fark vardır.

H₃: Geleneksel ürünlerin satış miktarında ürün çeşitlerine göre fark vardır.

H₄: Her bir geleneksel ürünün satış miktarında satış yılına göre fark vardır.

H₅: Her bir geleneksel ürünün satış miktarında (mevsimsel) dönemlere göre fark vardır.

İşletmenin toplam satışlarında ve ürün bazlı satışlarda fiziki mağaza ve e-ticaret sitesi arasındaki farkı belirlemek için aşağıdaki hipotezler test edilmiştir.

H₆: İşletmenin toplam satış miktarında satış yerine (fiziki mağaza/e-ticaret sitesi) göre fark vardır.

H₇: Her bir geleneksel ürünün satış miktarlarında satış yerine göre fark vardır.

H₈: İşletmenin toplam satış miktarı satış yılına göre satış yeri bakımından farklıdır.

Araştırma; Türkiye’de Tokat ili Zile ilçesinde faaliyet gösteren, 1968 yılında Muradım Ticaret ismi ile kurulan 1990 yılında isim değişikliğine gidilerek Kocaman Market ismi ile faaliyetlerine devam eden Kocaman İç ve Dış Ticaret şirketinin Özkaleli Satış Yeri isimli geleneksel gıda satışı amaçlı kurulan şubesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada söz konusu firmanın 2018 – 2020 yılları arasında gerçekleştirdiği geleneksel gıda satış verileri, muhasebe kayıtlarından aylara göre derlenerek veri seti oluşturulmuştur. Değerlendirmeye alınan geleneksel gıdalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Söz konusu işletme geleneksel gıdaların satışını hem mağaza hem de işletmeye ait www.zilepekmezi.com adresli internet sitesinden gerçekleştirmektedir. İşletme ağırlıklı olarak ilçede geleneksel gıdaları imal eden Özkaleli Gıda Sanayi A.Ş. tarafından üretilen ürünlerin satışını yapmaktadır. Bu ürünler; Zile pekmezi (beyaz pekmez), katı ve sıvı üzüm pekmezi, keçiyoynuzu pekmezi, dut pekmezi, domates salçası (ev tipi tuzlu), kuşburnu pulp ve marmelatı, kızılıklık pulp ve marmelatı, alıç pulp ve marmelatı ile üzüm sirkesidir. Bunun yanında Tokat yöresinde küçük imalathanelerde üretimi yapılan Zile kömesi, Tokat asma yaprağı, Tokat çemeni, Haşhaş ezmesi, leblebi işletmenin satışını yaptığı başlıca geleneksel gıdalardır. Ürünlerden Zile pekmezi ve Zile kömesi Türk Patent Enstitüsü tarafından coğrafi işaret tescil belgesi ile “mahreç işareti” almıştır (TPE, 2017; TPE, 2009).

Tablo1. Araştırma Kapsamında İncelenen Geleneksel Gıdalar

Ürün	Ambalaj tipi
Üzüm pekmezi	800 g
Zile Pekmezi	300 g
Zile Kömesi	1 kg
Domates Salçası	6 kg
Leblebi	1 kg
Asma Yaprağı	3100 g
Kuşburnu Pulbu	3100 g
Kuşburnu Marmelatı	800 g
Tokat Çemeni	350 g
Dut Pekmezi	800 g
Keçiyoynuzu Pekmezi	800 g
Sirke	2 lt
Haşhaş Ezmesi	350 g

Araştırmanın analizlerine karar verebilmek için öncelikle çalışma verilerinin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Satış miktarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiş ve sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Verilerin Normal Dağılımına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	n	Minimum	Maximum	\bar{X}	s.s.	Çarpıklık	Basıklık
Satış Miktarı	560	1,00	214,00	37,58	50,73	1,84	2,58

İnceleme sonucunda veri yapısını bozan uç değerlerin belirlenmesi için Z skoru hesaplanmış, 37 veri çalışmadan çıkarılmıştır. Yeni veriler ile elde edilen değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık katsayısı +2.58 ve çarpıklık katsayısı +1.84'tür (Tablo 2). Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (De Carlo, 1997; Hopkins & Weeks, 1990). Dolayısıyla, satış miktarı verisinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Satış miktarı için yapılan farklılık analizlerinde t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu değişkenlerin analizinde kullanılırken, ANOVA testi, 2'den fazla gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya konu edilen verilerin değerlendirilmesine yer verilmiştir. Araştırma kapsamına alınan işletmeye ait seçilen geleneksel gıdaların satış miktarı ortalamalarının satış yılına, aylara ve ürün gruplarına göre karşılaştırılması Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. İşletmenin Satış Miktarlarına Ait Farklılık Analizi Sonuçları

Değişkenler	Satış miktarı		Test İstatistiği	P	
	\bar{X}	s.s.			
Satış yılı	2018	35,20	50,95	1,499	0,002*
	2019	40,99	49,96		
	2020	37,34	51,23		
Satış ayı	Ocak	32,24	50,52	0,844	0,862
	Şubat	31,25	37,45		
	Mart	26,70	35,13		
	Nisan	35,04	49,16		
	Mayıs	35,00	51,96		
	Haziran	34,44	42,77		
	Temmuz	44,84	55,94		
	Ağustos	64,05	76,11		
	Eylül	42,20	55,37		
	Ekim	38,42	49,86		
	Kasım	38,57	48,75		
	Aralık	29,52	39,97		
Ürün	Üzüm pekmezi	16,49	20,18	1,117	0,218
	Zile Pekmezi	58,30	65,59		
	Zile Kömesi	55,81	60,16		
	Domates Salçası	41,43	58,10		
	Leblebi	4,23	4,75		
	Asma Yaprağı	36,76	32,84		
	Kuşburnu Pulbu	8,69	6,37		
	Kuşburnu Marmeladı	33,34	32,13		
	Tokat Çemeni	76,57	69,14		
	Dut Pekmezi	10,00	10,23		
	Keçiboynuzu Pekmezi	21,45	22,48		
	Sirke	43,52	65,49		
	Haşhaş Ezmesi	37,02	50,17		

*p<0,05

Tablo 3 incelendiğinde en fazla 2019 yılında en az 2018 yılında satış yapılmıştır (sırasıyla, $=40.99\pm 49.96$, $=35.20\pm 50.95$) ve yıllara göre satış miktarı bakımından anlamlı fark vardır ($p<0.01$). Toplam satış miktarı aylara göre incelendiğinde anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p>0.05$). Dolayısıyla yıl boyunca işletme satışlarının istikrarlı olduğu söylenebilir.

Her bir geleneksel gıdanın toplam satış ortalamalarına bakıldığında, en fazla satılan gıdalar Tokat çemeni ($=76.57\pm 69.14$), Zile pekmezi ($=58.30\pm 65.59$), Zile kömesi ($=55.81\pm 60.16$), domates salçası ($=41.43\pm 58.10$), asma yaprağı ($=36.76\pm 32.84$) ve kuşburnu marmeladı ($=33.34\pm 32.13$)'dir. En az satışı olan geleneksel gıdalar ise leblebi ($=4.23\pm 4.75$), kuşburnu pulbu ($=8.69\pm 6.37$) ve dut pekmezi ($=10.00\pm 10.23$)'dir. Ürün bazında toplam satış miktarı ortalamaları karşılaştırıldığında anlamlı fark bulunmamıştır ($p>0.05$).

Araştırma kapsamında incelenen ürünlerin satış yılına göre satış miktarındaki farklılıkların tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Satış Yılına Göre Geleneksel Gıdaların Satış Miktarlarındaki Farklılıklar

Ürün	Satış yılı						Test İstatistiği	P
	2018		2019		2020			
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.		
Üzüm pekmezi	24,41	25,05	14,80	17,49	6,67	6,29	3,066	0,059
Zile Pekmezi	53,57	56,88	63,60	79,81	59,13	67,22	0,067	0,935
Zile Kömesi	61,21	72,04	62,04	58,07	43,96	48,30	0,660	0,520
Domates Salçası	37,33	66,82	37,87	49,61	48,32	64,22	0,200	0,819
Leblebi	2,17	1,19	2,14	0,69	7,82	6,43	6,973	0,004*
Asma Yaprağı	22,22	22,59	45,67	41,90	53,50	26,34	5,095	0,010*
Kuşburnu Pulbu	8,18	6,88	12,13	6,53	5,57	3,55	2,241	0,129
Kuşburnu Marmeladı	43,05	39,51	35,31	28,11	20,06	21,28	2,537	0,089
Tokat Çemeni	83,79	71,29	57,50	53,34	83,78	78,04	0,726	0,489
Dut Pekmezi	14,73	12,12	8,86	12,20	7,41	7,19	1,850	0,174
Keçiboynuzu Pekmezi	31,20	27,80	14,30	15,19	16,47	17,92	2,457	0,100
Sirke	46,30	82,39	51,75	62,81	35,00	54,74	0,155	0,857
Haşhaş Ezmesi	7,52	4,79	76,67	64,38	66,27	53,35	14,026	0,000*

* $p<0,05$

Her bir geleneksel gıdanın toplam satış miktarları satış yıllarına göre karşılaştırıldığında leblebi, asma yaprağı ve haşhaş ezmesi satışlarında yıllara göre fark olduğu ($p<0.05$) diğer gıda çeşitlerinde yıllara göre istatistiksel açıdan anlamlı fark bulunmadığı görülmüştür ($p>0.05$). Leblebi satışları 2020 yılında önceki iki yıla göre (2020 yılı $=7.82\pm 6.43$, 2018 yılı $=2.17\pm 1.19$ ve 2019 yılı $=2.14\pm 0.69$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yükselmiştir ($p<0.01$). İşletme yöneticisi ile yapılan görüşmede leblebinin satışı yapılan ürün portföyüne yeni eklendiği ifade edilmiştir. Ürün portföyüne yeni eklenen ürüne yönelik tutundurma faaliyetlerinin zaman içerisinde satış artışı ile sonuçlandığı görülmektedir. Asma yaprağı ve haşhaş ezmesi satış miktarları ise en düşük 2018 yılında gerçekleşmiştir (sırasıyla $p<0.05$ ve $p<0.001$).

Bunlarla birlikte satış dönemine göre geleneksel gıdaların satış miktarını karşılaştırmak için farklılık analizleri gerçekleştirilmiş ve bu analizlerin sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Satış Dönemine Göre Geleneksel Gıdaların Satış Miktarlarındaki Farklılıklar

Ürün	Satış dönemi (Mevsim)								Test İstatistiği	p
	Kış		İlkbahar		Yaz		Sonbahar			
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.		
Üzüm pekmezi	17,67	19,65	20,20	21,07	10,00	9,57	15,47	23,38	0,291	0,832
Zile Pekmezi	39,11	62,10	89,08	76,80	18,00	26,31	63,27	58,93	2,329	0,091
Zile Kömesi	45,83	43,38	36,72	40,14	76,00	75,65	66,94	71,69	1,618	0,194
Domates Salçası	25,23	34,15	19,00	20,63	59,62	76,08	56,63	69,90	1,801	0,159
Leblebi	3,29	3,95	1,71	0,76	6,13	6,64	5,38	4,78	1,375	0,272
Asma Yaprağı	26,17	23,97	33,54	29,30	46,50	43,21	40,77	32,73	0,867	0,465
Kuşburnu Pulbu	10,80	6,53	4,00	3,00	8,60	4,51	9,00	7,38	0,711	0,556
Kuşburnu Marmeladı	33,07	24,73	30,00	25,06	44,40	48,00	29,29	33,50	0,509	0,678
Tokat Çemeni	80,57	77,99	70,67	77,06	86,00	63,83	71,27	63,25	0,129	0,942
Dut Pekmezi	9,56	10,03	6,29	4,57	9,10	9,24	14,33	14,07	0,867	0,469
Keçiboynuzu Pekmezi	18,70	12,56	13,29	16,30	35,33	32,01	27,30	28,28	1,750	0,174
Sirke	3,50	3,79	8,13	7,36	75,10	83,16	61,71	69,18	2,619	0,073
Haşhaş Ezmesi	21,33	30,45	29,17	42,94	65,25	74,25	26,70	20,47	1,917	0,143

Tablo 5'te görüldüğü gibi, her bir geleneksel gıdanın dönemsel (mevsimlere göre) satışları incelendiğinde hiçbir ürünün satış miktarlarında mevsimlere göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Tablo 3'te de, toplam satış miktarlarının aylara göre istatistiksel olarak farklı olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlar birbirini desteklemektedir.

Yapılan incelemeler sonucunda bu ürünler arasında sirke, domates salçası, asma yaprağı ve köme satışlarının yaz ve sonbahar dönemlerinde (istatistiksel olarak fark oluşturmasa da) daha fazla olduğu dikkat çekmektedir (Tablo 5). Yine istatistiksel açıdan bir fark olmasa da bu durumu destekler nitelikte Tablo 3'te de görüldüğü gibi en fazla satış miktarları sırasıyla ağustos, temmuz ve eylül aylarında gerçekleşmektedir. Türk mutfağında yaz aylarının 2. yarısı ile sonbahar başlarında kış hazırlıkları yapmak oldukça yaygın bir kültürdür. Tarımsal ürünler evlerde uygun tekniklerle (fermantasyon, konserve, kurutma vb.) işlenerek, aile ihtiyacını karşılamak üzere muhafaza edilmektedir (Memiş & Ersoy, 2008). Günümüz şartlarında artık evlerde hazırlanmayıp, endüstriyel üretimden temin edilse bile, geleneksel gıdalarda hala kış hazırlığı olarak evin ihtiyacını stoklama eğilimi olduğu Tablo 3 ve 5'te görülen satış rakamları ile kendini hissettirmektedir. Ayrıca sirke, yaz ayları ve sonbahar başlarında evlerde kış hazırlığı olarak turşu yapımında kullanılmaktadır. Bu dönemlerde satış artışı bununla da ilgilidir.

Yöresel ürünlerin bölgeyi tanıtan, kültürel bir değer olduğunu tanımlardan yola çıkarak söylemek mümkündür (Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019). Buna bağlı olarak turistlerin veya yöre sakinlerinin başka destinasyonlara geçerken bu bölgeye ait kültürel bir değeri yanlarında götürmesi, hediye olarak satın alması olası bir durumdur (Kocaman & Memiş Kocaman, 2014). Örneğin Zile pekmezi satışlarının en fazla ilkbahar ve sonbahar aylarında gerçekleşmesi (Tablo 5) bu durum ile ilişkilendirilebilir. Kış aylarında seyahatler hava şartlarından dolayı seyrelmekte ve yaz aylarında ise yüksek hava sıcaklığı Zile pekmezinde duyuusal bozulmalara (erime, renk değişikliği gibi) yol açmakta, bu nedenle de ürünün tercih edilebilirliği azaltmaktadır.

Araştırma kapsamına alınan işletmeye ait fiziki mağaza ve e-ticaret sitesindeki satış miktarındaki farklılıkların tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. İşletmenin Satış Yerine Göre Satış Miktarlarına Ait Farklılık Analizi Sonuçları

Satış yeri	Satış miktarı		Test İstatistiği	p
	\bar{X}	s.s.		
Fiziki mağaza	68,00	58,61	15,589	0,000*
E-ticaret sitesi	10,25	14,98		

*p<0,05

Tablo 6’da görüldüğü gibi, işletmenin geleneksel gıda satışları satış yeri (mağaza ve e-ticaret) bakımından karşılaştırıldığında, mağaza satışları =68.00±58.61 iken e-ticaret satışları =10.25±14.98 olup, aralarında istatistiksel açıdan anlamlı fark vardır (p<0.001). Araştırma kapsamında incelenen işletmenin mağaza/e-ticaret satış oranları yaklaşık 7/1 olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle e-ticaret sitesinde yapılan satış fiziki mağaza satışının %15.1’i kadardır. Yapılan çeşitli araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin internet alışverişlerinde gıda maddeleri az tercih edilen kategori olup (UİB, 2020), market cirosunun %1-3 kadarı e-ticaret satışlarından oluşmaktadır (Erdal & Kablan, 2019). Buna göre değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında incelenen geleneksel gıdaların e-ticaret satış oranı genel gıda satışlarına kıyasla oldukça yüksek kabul edilebilir. Bu sonuçlar geleneksel gıdaların e-ticaret yoluyla satışının önemli bir ticari potansiyele sahip olduğunu kanıtlamaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen ürünlerin satış yerine göre satış miktarındaki farklılıkların tespit edilmesi için yapılan analiz sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Satış Yerine Göre Geleneksel Gıdaların Satış Miktarlarındaki Farklılıklar

Ürün	Satış yeri				Test İstatistiği	p
	Fiziki mağaza		E-ticaret sitesi			
	\bar{X}	s.s.	\bar{X}	s.s.		
Üzüm pekmezi	28,74	22,92	4,85	4,96	4,445	0,000*
Zile Pekmezi	156,90	42,70	25,43	27,37	9,131	0,000*
Zile Kömesi	101,39	52,14	7,56	4,37	10,758	0,000*
Domates Salçası	93,05	61,36	5,94	5,38	6,641	0,000*
Leblebi	5,00	4,06	4,08	4,94	0,389	0,700
Asma Yaprağı	49,19	30,66	4,79	2,29	8,629	0,000*
Kuşburnu Pulbu	12,57	6,17	4,17	2,37	4,706	0,000*
Kuşburnu Marmeladı	58,96	30,78	12,14	10,55	7,114	0,000*
Tokat Çemeni	140,91	49,62	23,71	20,55	10,605	0,000*
Dut Pekmezi	16,56	10,31	3,06	3,13	5,299	0,000*
Keçiboynuzu Pekmezi	33,22	18,58	11,82	21,04	3,371	0,002*
Sirke	107,00	69,56	4,72	4,08	4,871	0,001*
Haşhaş Ezmesi	51,97	55,29	6,07	3,97	4,446	0,000*

*p<0,05

Her bir geleneksel gıdanın satış miktarı satış yerine göre incelendiğinde leblebi için mağaza ve e-ticaret satışları arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark yoktur (p>0.05). Tablo 4’te de ifade edildiği gibi, ürün portföyüne yeni eklenen leblebinin hem mağaza hem de e-ticaret sitesinde en az satılan ürün olması satışlarda tutundurma faaliyetlerinin önemini kanıtlamaktadır (Başat vd., 2017; Yücer, 2016). Harnup pekmezi ve üzüm sirkesi için p<0.01 düzeyinde, diğer bütün gıdalarda p<0.001 düzeyinde mağaza satışları lehine anlamlı fark vardır.

Araştırma kapsamına alınan işletmenin toplam satış miktarının ortalaması satış yılı ve satış yeri bakımından karşılaştırılmış, analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. İşletmenin Toplam Satış Miktarının Satış Yılına Göre Satış Yeri Bakımından İncelenmesi

Satış yılı	Satış yeri	Satış miktarı		Test İstatistiği	p
		\bar{X}	s.s.		
2018	Fiziki mağaza	64,17	63,89	7,494	0,000*
	E-ticaret sitesi	12,81	17,65		
2019	Fiziki mağaza	69,64	53,57	9,659	0,000*
	E-ticaret sitesi	10,10	16,22		
2020	Fiziki mağaza	70,40	57,86	10,239	0,000*
	E-ticaret sitesi	7,29	8,80		

*p<0,05

Tablo 8’de görüldüğü gibi, işletmenin farklı satış yıllarında mağaza ve e-ticaret toplam satış miktarı karşılaştırıldığında her üç yılda da mağaza satış ortalamaları e-ticaret satış ortalamalarına göre daha yüksektir (p<0.001). Mağaza satış ortalaması Tablo 3’te verilen genel satış ortalaması ile uyumlu olarak en düşük 2018 yılında iken ($=64.17\pm63.89$) 2019 ve 2020 yılı mağaza satışları birbirine yakındır.

E-ticaret satış ortalamaları yıllara göre sırasıyla $=12.81\pm17.65$, $=10.10\pm16.22$ ve $=7.29\pm8.80$ olarak gerçekleşmiştir. Buna göre 2018 ve 2019’daki satışların ortalaması birbirine yakın iken, 2020’de azalmıştır. Bu durum Covid-19 pandemisine bağlı olabilir. E-ticaretteki satışların azalması pandemi nedeniyle çalışmayan veya iş durumu uygun olmayanların yaşadıkları kısıtlamalar nedeniyle yaşanmış olabilir. Ayrıca yapılan gözlemlere dayalı olarak; Covid 19 pandemi sürecinde büyükşehirlerde yaşayan yöre halkından çift ev sahibi olanlar ilkbahar-yaz dönemlerinde kaldıkları yöredeki evlerinde yılın tamamını/büyük kısmını geçirmiştir. Birçok kişi de bu sürecin tamamını / büyük kısmını yörede yaşayan aile evlerinde / aileleri ile konaklayarak geçirmiştir. Bu hem yöre halkının e-ticaret yoluyla satın alma ihtiyaçlarını azaltmış, hem de yörede nüfus artışına bağlı mağaza satışları da artmıştır.

Ayrıca farklı şehirlerde yaşayanların işletmeden e-ticaret yoluyla satın alma tercihlerinde azalmanın bir başka nedeni, pandemi sürecinde tüketicilerin temel ihtiyaçlarını minimum temasla karşılama eğiliminde olması ile ilişkilendirilebilir (Erdoğan, 2020). Eve en yakın marketten bütün ihtiyaçlarını karşılamak veya diğer ihtiyaçlarını da tek seferde karşılayabileceği süpermarketten e-ticaret alışverişi yaparak kargo/kargocu ile fazladan temas etmemek gibi düşünceler araştırma kapsamında incelenen işletmenin e-ticaret satışlarındaki düşüşü açıklayabilir. Yine pandemi döneminde genel olarak e-ticaret alışverişleri arttığı için kargo şirketlerinin yoğunluğu artmış ve teslim sürelerinde gecikmeler yaşanmıştır (UİB, 2020). Dolayısıyla e-ticaret ile satın alma zorunluluğu olmadan marketten diğer ihtiyaçlarla birlikte temin edilebilecek ürünler olan araştırma kapsamındaki kalemlerin satışı azalmıştır. Yani tüketici uzun süre kargo beklemek yerine yakındaki marketten bulduğu alternatif ürünü alarak temin etmeye yönelmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada geleneksel gıdaların satışında e-ticaretin etkisini belirlemek amacıyla, Tokat ilinin Zile ilçesinde bulunan Özkaleli fabrika satış yeri isimli işletmenin pazarlamış olduğu geleneksel gıdaların son üç yıldaki (2018-2020) muhasebe kayıtları incelenmiştir. Bu inceleme işletmeye ait 13 ürün ile sınırlandırılmıştır. Ürünler üzüm

pekmezi, Zile pekmezi, Zile kömesi, dometes salçası, leblebi, asma yaprağı, kuşburnu pulbu, kuşburnu marmeladı, Tokat çemeni, dut pekmezi, keçiyoynuzu pekmezi, sirke, haşhaş ezmesidir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda geleneksel gıdaların önemli bir ticari potansiyel taşıdığı görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen ürünlere ait satışların mağazaya kıyasla e-ticarette düşüş gösterdiğini söylemek mümkündür. Ancak e-ticaret özelinde literatürde yer alan genel gıda satışlarına kıyasla geleneksel gıda satışlarının e-ticaret kapsamında daha fazla talep gördüğü belirlenmiştir. Satışların yıl içinde aylara ve mevsimsel dönemlere göre fark göstermemesi işletme satışlarının istikrarı bakımından önemlidir.

Araştırma kapsamına alınan 2018-2020 yıllarından Covid-19 pandemisinin yaşandığı 2020 yılı satışlarında pandeminin etkisini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu süreçte genel eğilimin aksine e-ticaret satışlarında bir azalma dikkat çekmektedir. Buna sebep olarak kişilerin Pandemi dönemi boyunca çalışma hayatına ara vermeleri ve büyükşehirlerde yaşayan yöre halkının bu dönemi işletmenin bulunduğu ilçede geçirmeleri gösterilebilir. Nitekim işletmenin e-ticaret sitesinin en önemli potansiyel müşterileri şehir dışında yaşayan yöre halkından oluşmaktadır. Bir diğer sebep, pandemi döneminde artan talebe bağlı kargolarda yaşanan gecikmeler olduğu için gıda ürünlerini uzun süre kargoda bekletmemek isteği talebi düşürmüş olabilir.

Küresel düzeyde bilgi teknolojilerinin artan kullanımı perakende satışlarda da kendini e-ticaretin yaygınlaşması şeklinde göstermektedir. Bu eğilim geleneksel gıdaların yaşatılması ve ekonomik değere dönüştürülmesinde önemli bir katkı sağlayabilir. Ayrıca kırsal bölgelerin ekonomik gelişimi ve tanıtılmasında etkili bir şekilde kullanılabilir.

Küçük işletmeler bu yönde adaptasyonunu sağlarsa, e-ticaret sayesinde işletmenin toplam satış ve karlılığı artacak, çalışanların iş verimi artacak ve istihdama olumlu katkı sağlayacaktır. Ayrıca işletmelerin kurumsallaşmasına ve ticarete günün koşullarına uyum sağlayarak kendini geliştirmesi ile işletmelerin yaşamasına imkan tanıyacaktır. Bu bağlamda e-fatura uygulaması, dijital pazarlama teknikleri, SEO uygulamaları, CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) ERP (Kurumsal kaynak planlama), pazaryeri sitelerine üyelik ve satış teknikleri gibi uygulamaların işletmede başarı ile uygulanması, dolayısıyla işletmenin kendisini günün şartları doğrultusunda geliştirmesi mümkün olacaktır.

Araştırma Tokat ili Zile ilçesinde gerçekleştirilmiştir. Genel bir sonuç alabilmek adına bu gibi çalışmaların diğer illerde de yapılması, sonuçların beraber yorumlanması gerekmektedir. Bununla beraber araştırmanın sadece Zile ilçesinde faaliyet gösteren bir işletmede yapılmış olması il bazında net bir sonuç göstermemektedir. Çalışmanın tek bir firma üzerinden yürütülmüş olması ve sadece 13 ürünle sınırlandırılmış olması da çalışmanın diğer sınırlılıklarıdır.

Beyan

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

KAYNAKÇA

Akçacı, T., & Çınaroğlu, M. S. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgınının lojistik ve ticarete etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (Covid-19 Special Issue), 447-456.

- Altuntaş, A., & Gülçubuk, B. (2014). Yerel kalkınmada yaygınlaşan bir araç olarak geleneksel gıdalar ve geleneksel gıda mevzuatının yaygınlaştırılabilirliği. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 31(3), 72-80.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Başer, B. C., Yılmaz, A., & Mutlu, O. A. (2016). *TR90 Doğu Karadeniz Bölgesi Yöresel Ürünler Stratejisi ve 2015-2017 Eylem Planı*. DOKA Yayınları Strateji ve Eylem Planları Serisi No:4. Trabzon, Türkiye: İber Matbaacılık ve Ambalaj San. Tic. Ltd. Şti.
- De Carlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2, 292-307.
- Demirbaş, N., Oktay, D., & Tosun, D. (2006). AB sürecindeki Türkiye'de gıda güvenliği açısından geleneksel gıdaların üretim ve pazarlaması. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 47-55.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Erdal, H., & Kablan, M. S. (2019). Tarım ürünlerinin e-ticareti ile internet üzerinden pazarlanmasında tüketici algısının değerlendirilmesi: Samsun ili örneği. *4th International Symposium on Innovative Approaches in Engineering and Natural Sciences*. Samsun, Turkey. <https://doi.org/10.36287/setsoci.4.6.027> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 20 Ocak 2022).
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 Döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Hopkins, K. D., & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50, 717-729.
- Kocaman, M., & Memiş Kocaman, E. (2014). The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4(4), 735-744.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 159-171.
- Kuşat, N. (2012). Bölgesel kalkınmada geleneksel gıda ürünlerinin rolü ve geleneksel gıdalarda inovasyon belirleyicileri üzerine bir çalışma: Afyon örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 261-275.
- Memiş E., & Ersoy Y. (2008). Geleneksel gıda muhafaza yöntemleri. Z. Dilek, M. Akbulut, M. Arlı, Z.B. Özer, R. Gürses, & B.K. Taşkın, (Ed.), *Maddi Kültür, II. Cilt*. International Congress of Asian and North African Studies (38.ICANAS) (ss. 877-892). Ankara, Turkey: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Yayınları 4(2).
- Memiş Kocaman, E. (2012). Tokat-Zile mutfağında asma yaprağının kullanımı. H.İ. Kozan (Ed.), *III. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Bildiri Kitabı* (ss. 79-81). Konya, Türkiye: Selçuk Üniversitesi Basımevi.

- Mirosa, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British Food Journal*, 114 (6), 816-825.
- Sarısakal, M.N., & Aydın, M.A. (2003). E-ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Journal of Aeronautics and Space Technologies*, 1(2), 83-90.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Sayılı, M., & Büyükköroğlu, A. (2012). E-ticaret yoluyla gıda maddeleri satın almaya yönelik tüketicilerin tutumunu etkileyen faktörlerin analizi. *Journal of Agricultural Sciences*, 18(3), 246-255.
- Sünbül, Ö. (2016). *Yöresel ürünlerin pazarlanmasında e-ticaret - Facebookta bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, Türkiye.
- Teuber, R. (2011). Consumers' and producers' expectations towards geographical indications empirical evidence for a German case study. *British Food Journal*, 113(7), 900-918
- Türk Patent Enstitüsü (TPE) (2021). Coğrafi İşaret Nedir?, Tescilli Coğrafi İşaretlerin Ürün Gruplarına Göre Dağılımı, Veri Tabanı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir>; <https://ci.turkpatent.gov.tr/Statistics/ProductGroup>; <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani> adreslerinden alınan. (Erişim Tarihi: 01 Şubat 2022).
- Türk Patent Enstitüsü (TPE) (2017). Zile Kömesi Coğrafi İşaret Tescil Belgesi No:224. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/5b439ba9-1e21-45fc-8093-4a0be82304d9.pdf> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021).
- Türk Patent Enstitüsü (TPE) (2009). Zile Pekmezi Coğrafi İşaret Tescil Belgesi No:118. <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/118.pdf> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2021).
- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Arge Şubesi (UIB), (2020). Covid 19'un E-Ticaret Üzerindeki Etkileri. <https://uib.org.tr/tr/kbfile/covid-19un-e-ticaret-uzerindeki-etkileri> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 02 Şubat 2020).
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat*, 6(11), 205-213.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yücer, A.A. (2016). Kırsal kalkınma için bir köy bir ürün projeleri ve başarı koşulları. XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye. https://www.researchgate.net/publication/344480586_Kırsal_kalkınma_icin_bir_koy_bir_urun_projeleri_ve_basari_kosullari_One_Village_One_Product_Projects_and_Success_Conditions_for_Rural_Development adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 12 Şubat 2022).

The Importance of E-Commerce in Marketing Traditional Foods: A Comparison of Store Sales and E-Commerce Sales

Mehmet KOCAMAN

Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

Emel MEMİŞ KOCAMAN

Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

Mehmet Oğuzhan İLBAN

Balıkesir University Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

During the second half of the last century, urbanization, higher participation of women in the workforce, globalization, and industrialization have decreased the preparation of traditional foods at home and therefore many products were forgotten. However, recently, consumers have had a rising interest in healthy nutrition and cultural values. These factors, along with the monotony brought by globalization, have led to a new search in this regard. Hence, traditional foods have been reconsidered and turned into commercial value (Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017; Kuşat, 2012; Teuber, 2011). In recent years, local small producers, and industrial businesses that produce for national and/or international markets have added traditional foods to their product range. Thus, the number and variety of traditional foods that are commercially produced and offered to consumers in the market are increasing daily (Memiş & Ersoy, 2008).

To turn traditional foods into economic value, rich Turkish cuisine needs to be identified and relevant recipes need to be documented. In other words, we need to ensure that traditional foods are produced in line with their originality. This is where “geographical indication” gains importance. There are over 1700 local products registered by the Turkish Patent Institute in Turkey, most of which are foodstuffs (TPI, 2021). Another key issue is the promotion of the traditional foods that are produced in the market, i.e., effective marketing. This way, the amount and variety of production can increase, ensuring the sustainability of economic value (Başat et al., 2017; Yücer, 2016).

E-commerce (electronic commerce) entered our lives with the advances in information and communication technologies, removing geographical borders and providing the ability to reach large markets. Hence, it offers a key opportunity for marketing and promotion activities (Sayılı & Büyükköroğlu, 2012). In line with this trend in consumer preferences and retail sales, e-commerce can be used more effectively in traditional food sales in the future. In this context, however, adapting to the conditions of the current market is crucial. For instance, an entrepreneur who opens a business to sell traditional foods should also move their business to digital channels. Establishing an e-commerce website, registering, and uploading products to these websites (herpsiburada, n11, trendyol, fetch, çiçeksepeti, pttavm, etc.), and using social media platforms for promotion and sales can make positive contributions to the current commerce of traditional foods.

In this study, we aimed to determine the effect of e-commerce on traditional food sales. In this regard, we evaluated the sales volumes of randomly selected packaging types among 13 products in the portfolio of a boutique

business that sells traditional foods in Zile, Tokat (Ozkaleli factory outlet). The products included grape molasses, Zile pekmezi (white molasses), Zile kömesi, tomato paste, roasted chickpeas, grape leaves, rosehip pulps, rosehip marmalade, Tokat fenugreek (fenugreek paste), mulberry molasses, carob molasses, vinegar, and poppy paste. We examined the accounting records of the aforementioned business for the last three years (2018-2020) and prepared the data set accordingly. We first compared total sales across the year, month, and seasonal periods to explore the commercial potential of traditional foods. Then, we analyzed the differences between the physical store and e-commerce website shares in total sales and product-based sales to investigate the effect of e-commerce on traditional foods sales.

Considering the total sales by years, the business made the most sales in 2019 and the least sales in 2018 ($=40.99\pm 49.96$, $=35.20\pm 50.95$, respectively), and there was a significant difference between the years ($p<0.01$). However, comparing the total sales by month revealed there is no significant difference ($p>0.05$) (Table 3). Hence, the sales were stable throughout the year.

Regarding the mean total sales of each traditional food, the most sold foods were Tokat fenugreek (fenugreek paste) ($=76.57\pm 69.14$), Zile pekmezi (white molasses) ($=58.30\pm 65.59$), Zile kömesi ($=55.81\pm 60.16$), tomato paste ($=41.43\pm 58.10$), grape leaves ($=36.76\pm 32.84$), and rosehip marmalade ($=33.34\pm 32.13$). The least sold traditional foods were roasted chickpeas ($=4.23\pm 4.75$), rosehip pulps ($=8.69\pm 6.37$), and mulberry molasses ($=10.00\pm 10.23$). We found no significant difference between the products in terms of mean total sales ($p>0.05$) (Table 3).

After comparing the total sales of each traditional food by year, we observed differences between the sales of roasted chickpeas, grape leaves, and poppy paste ($p<0.05$), but no statistically significant difference between the other foods ($p>0.05$) (Table 4). As seen in Table 5, there was no significant difference between the products in terms of total seasonal sales (sales by seasons) ($p>0.05$).

As given in Table 6, comparing the numbers for the place of sale (store or e-commerce) revealed that store sales were $=68.00\pm 58.61$ and e-commerce sales were $=10.25\pm 14.98$, with a statistically significant difference ($p<0.001$). Hence, the business appears to have an approximately 7 to 1 ratio for store/e-commerce sales, in favor of store sales. In other words, the e-commerce sales measured at 15.1% of the physical store sales. Various studies have shown that foodstuffs are the least preferred category in internet shopping (UIB, 2020) and that 1-3% of market turnover consists of e-commerce sales (Erdal & Kablan, 2019). Accordingly, the e-commerce sales of traditional foods in this research were quite high compared to overall food sales. These results prove that the sale of traditional foods via e-commerce offers significant commercial potential.

As shown in Table 8, the mean store sales were higher than the mean e-commerce sales across all three years ($p<0.001$). By the mean overall sales given in Table 3, the mean store sales were the lowest in 2018 ($=64.17\pm 63.89$), while the numbers for 2019 and 2020 were similar.

According to our findings, traditional foods have significant commercial potential. The e-commerce sales were lower than the store sales, but in e-commerce specific, the traditional foods sales were found to be more in demand than the general food sales reported in the literature. Moreover, sales did not differ across a month or seasonal period, which is significant for the stability of business sales.

The rising use of information technologies across the globe can be observed in the share of e-commerce in retail sales. This trend can make a significant contribution to traditional foods' survival and transformation into economic value. Besides, it can be used to help economic development and promotion in rural areas.

If small businesses continue to adapt in this regard, e-commerce can increase their total sales and profitability, improve employees' work efficiency, and make a positive contribution to employment. Besides, institutionalization and adaptation to today's market conditions will allow businesses to improve and survive.



Turizmde Çalışan Kadın Sorunları: Antalya’da 5 Yıldızlı Otellerin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışan Kadınlar (Problems of Women Working in the Tourism Sector: Women Employed in Food and Beverage Departments of 5-Star Hotels in Antalya)

* **Emine BALCI** ^a , **Elif Berfin ASLAN** ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.06.2022

Kabul Tarihi: 29.08.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm

Yiyecek ve içecek

Kadın sorunları

Cinsiyet ayrımcılığı

Antalya

Keywords

Tourism, food and beverage

Women’s problems

Gender discrimination

Antalya

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmada Antalya’da beş yıldızlı turizm işletmelerinin yiyecek-içecek departmanlarında çalışan kadınların cinsiyet ayrımcılığı temelinde karşılaştıkları sorunlar konusunda farkındalık düzeylerini belirlemek ve analiz etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda cam tavan, kraliçe arı sendromu, ücret ayrımcılığı, mobbing ve cinsel taciz sorunları temelinde hazırlanan sorularla 9 kadınla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada edinilen verilerden turizm endüstrisinin genelinde kadınların yaşadıkları cinsiyet ayrımcılığı sorunlarının yiyecek içecek departmanında da yaşandığı, toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda kadınların kendilerine çizdikleri sınırlar ve yine aynı bağlamda işlerin kadın işi ve erkek işi olarak ayrıştırılması, terfi sorunları ve kırılmaz cam tavanların varlığı, ev-çocuk-eş sorumluluğu nedeniyle mesaiye kalınmaması nedeniyle dolaylı da olsa ücret ayrımcılığının varlığı ve yine aynı nedenle iş-yaşam dengesinde yaşanan sıkıntılar olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak kadınların yaşadıkları sorunları işletme yöneticisiyle çözmeye çalıştığı, yasal yollara başvurmadığı görülmüştür. Yaşanılan sorunların çözümü için araştırmanın sonuç kısmında öneriler sunulmuştur.

Abstract

In the study, it was aimed to determine and analyze the awareness levels of women working in food and beverage departments of 5-star tourism businesses in Antalya regarding the problems they encountered in terms of gender discrimination. In line with the purpose of the study, semi-structured in-depth interviews, which involved questions prepared on the basis of glass ceiling, queen bee syndrome, mobbing, and sexual abuse, were held with 9 women. Based on the data obtained in the study, it was concluded that gender discrimination problems faced by women in the overall tourism industry was also experienced in food and beverage departments, and that there were boundaries that women drew for themselves due to gender roles, separation of jobs as women’s jobs and men’s jobs in the same context, problems related to being promoted and existence of glass ceiling, existence of wage discrimination due to women’s not being able to work overtime as a result of home-child-spouse responsibilities, and problems experienced in job-life balance due to the same reasons. In addition, it was observed that women tried to sort out the problems they experienced with the manager of the establishment and did not resort to legal procedures. In the conclusion part of the study, recommendations for the solution of the problems were presented.

* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2022.1062

GİRİŞ

Tarihsel süreçte kadınlara ve erkeklere biyolojik cinsiyet haricinde toplumsal cinsiyet adı altında birçok rol biçilmiştir ve biçilen roller doğrultusunda erkekler ve kadınlar farklı şekillerde üretime katkı sağlamıştır. Bu rollere göre kadınlar genellikle ev içerisindeki işlerle, çocuk bakımıyla ve hatta bazen ailedeki yaşlıların bakımıyla ilgilenir, aileleri için ücretsiz çalışırken; erkekler ev dışındaki işlerde çalışarak para kazanıp aileyi geçindirmekle yükümlü kılınmıştır. Kadınların özel alandan kamusal alana yani evden çıkarak yarı zamanlı, düşük ücretli de olsa çalışma hayatına katılması Sanayi Devrimi ve sonraki döneme denk gelmektedir (Budak, Doğan & Harlak, 1991; Ertaş, 2018). Sanayi Devrimi sonrasında kamusal alanda çalışmaya başlamalarına ve işgücüne katılan kadın sayısı yıllar ilerledikçe artmasına rağmen günümüzde çalışan kadın sayısı hala yeterli seviyelere ulaşamamıştır. Bu durumda en önemli etken, toplumsal cinsiyet rollerinin kadınları yaşamın birçok alanında eşitsizliğe mahkûm etmesidir. Oysa bir ülkenin gelişebilmesi ve kalkınabilmesi adına kadınların çalışması önem taşımaktadır (Hanbay Çakır, 2011; Karabıyık, 2015). Hanbay Çakır (2011) bu ana etkenin dışında okula gönderilmemesini, belirli meslekleri seçmeye zorlanmasını, çalışma hayatına katılımına izin verilmemesini, evdeki bakım hizmeti sorumluluğunun ağırlığını, kamusal alana katılımı sağlayacak politikaların oluşturulmamasını, yasaların çıkarılmamasını, göç nedeniyle kentte uyum sorununu ve istihdamın dışında kalışını da kadınların istihdama katılımında ciddi engeller olarak belirtmektedir.

Kadınların kamusal alanda çalışmaya başlamalarında ve sayılarının giderek artmasında eğitim seviyelerinin yükselmesi, kadın işgücünü yasal hale getiren ve koruyan kanunların çıkarılması, kadın hakları konusundaki olumlu gelişmeler, küreselleşme etkili olmuştur. Ancak kadın istihdamı oranı sektörel bazda değişkenlik gösterse de erkeklerle kıyaslanabilir eşitliğe ulaşamamıştır. 2021 yılı verilerine göre Türkiye nüfusunun %50,1'ini erkekler, %49,9'unu ise kadınlar oluşturmaktadır. 2022 yılı ilk çeyreği verilerine göre Türkiye'de 15 ve daha yukarı yaşta olup istihdam edilen kadın oranı %29,5 iken erkeklerde bu oran %64'tür (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2022). Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD])'ye göre Türkiye, üye ülkeler içerisinde en sonda yer alırken, bu oran İzlanda'da %77, Almanya'da %73'tür. Türkiye'de, OECD ortalaması olan %59'un yaklaşık yarısı oranında kadın istihdamı gerçekleşmektedir (OECD, 2021). Kadınların işgücüne giderek daha fazla katılması, çalışma hayatında erkeklerle eşit haklara sahip oldukları anlamına gelmemektedir. Zira işgücü piyasasında yüksek düzeyde yatay ve dikey ayrışma bulunmaktadır. Kadınlar geçici, kısmi zamanlı, düşük ücretli ve kırılgan işlerin olduğu sektörlerde çalışmaktadırlar. Ancak yüksek ücretli ve yöneticilik işlerinde kendilerine yeterince alan bulamamaktadırlar. Erkeklere nazaran çoğunlukla düşük beceri gerektiren satış, büro ve hizmet işlerinde yoğunlaşmaktadırlar. Küresel düzeydeki verilere göre beyaz yakalı işlerde büro destek pozisyonlarını daha fazla işgal ederken, yönetsel mesleklerde orta düzey yöneticilik pozisyonlarında temsil edilmektedirler. Bunun en önemli nedeni, kadınlar ve erkekler için hangi işlerin uygun olduğunu belirleyen toplumsal normlar ve kalıp yargılardır (Ecevit, 2021).

Türkiye'nin önemli gelir kaynaklarından biri olan turizm, özellikle dış borçları kapatma konusunda öncüdür. Turizm sektörünün, çalışanları iş esnasında birçok ortak noktada birlikte hareket eder ve emek harcarlar. İşletmede yönetici-yönetici, yönetici-iş gören veya iş gören-iş gören ortaklığında çalışanlar arasında ortaya çıkan anlaşmazlık, sorunlar ve çatışmalar örgütün işleyiş ve düzenini olumsuz etkileyecek ve işletmenin işleyişini bozacaktır. Bu

sebeple işletmede yaşanan sorunları tespit etmek ve çözmek hem işletme için hem de ülke geneli için önem taşımaktadır (Okur vd.,2019).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization [UNWTO]) tarafından 2019 yılında turizmdeki kadınlar üzerine hazırlanan dünya raporunda, kadınlar erkeklere göre %14,7 oranında daha az kazanmaktadır. Bu oran tüm ekonomi çerçevesi içinde değerlendirildiğinde kadınlar erkeklere göre %16,8 daha az kazanmaktadır. Dünyadaki turizm bakanlarının sadece %23'ü kadındır. Kadın bakanların dünya genelindeki dağılımının %20,7 olduğu dikkate alındığında turizm bakanı kadınların oranının ortalamanın üzerinde olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe kadın çalışan oranı %54 iken, tüm ekonomik faaliyetler çerçevesinde bakıldığında bu oran %39'dur. Türkiye'deki konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinde çalışan kadınların oranı %14,83'tür. Avrupa kıtasında kadın çalışan sayısında en az orana sahip olan ülkelerden biri Türkiye'dir (UNWTO, 2019).

Yukarıda aktarılan rakamlardan da anlaşılacağı üzere cinsiyet temelli ayrışmanın yaşandığı sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektörü, diğer sektörlerle kıyasla, kadınların daha yoğun şekilde çalıştığı bir sektördür. Bu yoğunluğun sebebi ise turizm sektöründe yapılan işlerin kadınların evlerinde yaptıkları (yemek yapmak, servis yapmak, temizlik yapmak, misafir karşılamak gibi) işlerle benzer işlerde yarı zamanlı ya da mevsimlik olarak kendilerine çalışma alanı bulmasıdır. Bu işler aynı zamanda diğer sektörlerle göre eğitime ve niteliğe daha az ihtiyaç duyulan işler olarak görülmektedir. Dolayısıyla turizm, eğitim seviyesi düşük kadınların rahatlıkla iş bulabildikleri bir sektördür (Ardıç Yetiş & Çalışkan, 2020). Kadınlar iş bulmak konusunda sıkıntı yaşamamalarına rağmen turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığı, terfi sorunları, mobbing ve cinsel taciz gibi birçok sorunla karşılaşmaktadırlar (Ertaş, 2018; Nalçacı İkiz, 2020). Bu sorunların yaşanması psikolojik olarak yıpranmaya, sektörden uzaklaşmaya, iş bırakmaya, örgüte bağlılığın azalmasına yol açabilmektedir. Özellikle turizm işletmeleri gibi emek-yoğun şekilde hizmet veren işletmeler için işletmenin devamlılığı açısından örgüt bağlılığı önemlidir. Zira daima bir iş görene ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple de çalışanların kendilerini çalıştıkları işletmeye ait hissetmeleri ve bağlılık göstermeleri önem taşımaktadır. Örgütsel bağlılığı yüksek seviyelerde var olan çalışanların yüksek performans göstermesi ve verimliliğinin artması muhtemeldir (Aydoğdu & Alpaslan, 2018). Diğer iş alanlarında olduğu gibi turizmde de kadınların yaşadığı en önemli sorunlar cinsiyet temelli ayrımcılıklardır. Bu ayrımcılıklar diğer iş alanları ile benzer olarak ücret ayrımcılığı, kadınlarla özdeşleşen işlerde kadınların çalıştırılması, cinsel taciz, mobbing, terfi ayrımcılığı olarak sıralanabilmektedir (Aydın Tükeltürk & Şahin Perçin, 2008; Erkol Bayram, Bayram & Altunöz Sürücü, 2018).

Turizm işletmelerinde ve bu işletmelerin çoğu departmanında olduğu gibi yiyecek içecek departmanlarında da insan emeği çokça kullanılmaktadır. Ancak geline nokta kadın çalışanlar iş hayatında hem kişisel (fiziksel özellikler, ev-iş çatışması ve kadına özgü durumlar) hem de çalıştığı işletme ile ilgili (cinsiyet, terfi, ücret ayrımcılığı, mobbing vb.) farklı sebeplerden dolayı sıkıntı yaşamaktadır. Bu açıdan bakıldığında da kadın çalışanların yaşadığı sorunların tespit edilmesi, giderilmesi adına öneriler verilmesi hem kadınların istihdama katılımının artırılması yönünden, hem de işletmelerin devamlılığı açısından önemlidir. Bundan dolayı da kadının çalışma hayatında yaşadığı sorunları konu alan çalışmalar giderek önem ve artış göstermektedir.

Turizm sektöründe çalışan kadınların sorunlarını konu alan birçok çalışma hem uluslararası literatürde¹, hem de ulusal literatürde yer almaktadır. Ulusal literatürde ise Akoğlan (1996) çalışmasında bir literatür taraması yaparak konaklama endüstrisinde çalışan kadınların istihdam özelliklerini, sektöre uygunluklarını, yönetimdeki yerlerini, kariyer engellerini ve stratejilerini araştırmıştır. Aydın Tükeltürk & Şahin Perçin (2008), çalışmalarında turizm işletmelerindeki kadınların yöneticilik basamaklarını tırmanırken karşılaştıkları engelleri ve bu engellerin nedenlerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Güçer vd. (2018), Bodrum'daki 3-4-5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 429 kadın örneğinde bu işletmelerde çalışan kadınların karşılaştıkları sorunları örgütsel sessizlik kavramıyla ilişkilendirerek çalışmışlardır. Nalçacı İkiz (2020), Ankara'daki 33 turizm işletmesi yöneticileriyle yüz yüze görüşmeler yaparak bu işletmelerdeki yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığı konusundaki tutumlarını analiz etmişlerdir. Pelit, Güçer & Demirdağ (2016), Türkiye'deki yedi ili kapsayan anket çalışmalarıyla otel işletmelerinde kadınların karşılaştıkları sorunları ve bu sorunların iş bırakma eğilimlerine etkisini belirlemek üzere çalışmalarını gerçekleştirmişlerdir.

Yukarıda adı geçen çalışmalarda turizm sektörünün genelinde, herhangi bir departman ayrımı yapılmadan sektörde veya konaklama endüstrisiyle bağlantılı alanlarda çalışan kadınların sorunlarına yönelik analizler yapılmıştır. Konaklama işletmelerinin vazgeçilmezlerinden biri olan yiyecek içecek departmanında çalışan kadınların yaşadıkları sorunların belirlenmesine yönelik ise sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır (Çelik & Akar Şahingöz, 2018; Keskin & Kızıllırmak, 2020). Çelik & Akar Şahingöz (2018) çalışmalarında Türkiye Aşçılar Federasyonu'na üye kadın aşçılara uyguladıkları anketle kadın aşçıların temel sorunlarının belirlenmesine odaklanmışlardır. Keskin & Kızıllırmak (2020), İstanbul'daki çeşitli turizm işletmelerinde çalışan kadınlarla gerçekleştirdikleri yarı yapılandırılmış görüşmelerle endüstriyel mutfaklarda çalışan kadınların yaşadıkları cinsiyet ayrımcılığı üzerine araştırma yapmışlardır. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak turizm işletmelerinin yiyecek-içecek departmanlarına odaklanılarak bu departmanlarda çalışan kadınların cinsiyet ayrımcılığı temelinde karşılaştıkları sorunlar konusunda farkındalık düzeylerini belirlemek ve analiz etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kadın sorunları olarak literatürde kabul edilen ve tanımlanan cam tavan, kraliçe arı sendromu, ücret ayrımcılığı, mobbing ve cinsel taciz sorunları temelinde Antalya'da beş yıldızlı turizm işletmelerinde yiyecek-içecek departmanlarında çalışan 9 kadınla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

“Genel olarak ayrımcılık, bir kişiye veya gruba siyasi görüş, dini inanç, uyruk, etnik köken, renk, dil, toplumsal cinsiyet, cinsel yönelim, cinsel kimlik, engellilik, yaş, medeni durum ve benzeri özelliklerinden dolayı önyargılı bakılması, eşit muamele edilmemesi ve haksız davranılmasıdır.” (Ecevit, 2021, s. 36). Kadınlar, çalışma yaşamına girmeden önce ve girdikten sonra birçok konuda ayrımcılık yaşamaktadırlar. Çalışma yaşamına girmeden önce toplumda cinsiyetlerle ilişkili rol dağılımları, eğitimde fırsat eşitsizliği, kadınlara yönelik olumsuz ya da görünürde olumlu davranışlar ve tutumlar ayrımcı uygulamaların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Çalışma yaşamında ise, aynı kademe buldukları erkeklere kıyasla daha belirgin engellerle karşılaşmaktadırlar (Dalkıranoglu & Çetinel,

¹ Yapılan uluslararası çalışmaların listesi Burcu Koç ve Ahmet Uşaklı'nın 2022'de Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi'nde yayınlanan “Kadın Çalışanların Turizm Sektöründen Ayrılma Nedenleri: Keşifsel Bir Araştırma” başlıklı makalesinde; Füsun İstanbullu Dinçer, Orhan Akova, Suna Muğan Ertuğral ve Merve Aydoğan Çiççi'nin 2016'da Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal'da yayınlanan “Türkiye'de Turizm Sektöründe Kadın İstihdamı: İmkanlar ve Engeller” başlıklı makalesinde verildiğinden bu çalışmada tekrara düşmemek adına verilmemiştir.

2008). Diğer iş alanlarında olduğu gibi turizmde de kadınların yaşadığı en önemli sorunlar cinsiyet temelli ayrımcılıklardır. Bu ayrımcılıklar diğer iş alanları ile benzer olarak ücret ayrımcılığı, kadınlarla özdeşleşen işlerde kadınların çalıştırılması, cinsel taciz, mobbing, cam tavanlar olarak sıralanmaktadır (Aydın Tükeltürk & Şahin Perçin, 2008; Erkol Bayram, Bayram & Altunöz Sürücü, 2018).

Cinsiyet ayrımcılığı, mevcut sosyal yapılanmalardaki toplumsal cinsiyet ikilemlerinin sunumuyla doğrudan ilişkilidir. Sunulan maskülen ve feminen karakterlerin sosyal yapıları sosyal iletişim ve deneyimlerin basit ilkelerinden oluşur ve her iki cinsiyetin potansiyel nitelikleri konusunda şematik içeriklere sahiptir (Woodington, 2010). Bu şematik içerikler doğrultusunda cinsiyet ayrımcılığı ortaya çıkmakta ve bireylere cinsiyetlerinden dolayı toplumda eşit davranılmamaktadır. Birleşmiş Milletler Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi (Declaration on the Elimination of Discrimination Against Women [CEDAW]) giriş metninde “kadınlara karşı her türlü ayrımcılığın hak eşitliği ve insan şeref ve haysiyetine saygı ilkelerini ihlal ettiğini, kadınların erkeklerle eşit olarak ülkelerin siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel hayatlarına katılmalarını engellediği” belirtilerek kadınlara karşı ayırımın tanımı yapılmaktadır. Bu tanıma göre kadınlara karşı ayırım; “kadınların medeni durumlarına bakılmaksızın ve kadın ile erkek eşitliğine dayalı olarak politik, ekonomik, sosyal, kültürel, medeni ve diğer sahalardaki insan hakları ve temel özgürlüklerinin tanınmasını, kullanılmasını ve bunlardan yararlanılmasını engelleyen veya ortadan kaldıran veya bunu amaçlayan ve cinsiyete bağlı olarak yapılan herhangi bir ayırım, mahrumiyet veya kısıtlama anlamına gelecektir.” (Resmî Gazete, 1985, s. 3).

Çalışma hayatında kadınların en sık yaşadığı cinsiyet ayrımcılığı yapılan işlerin kadın işi-erkek işi olarak ayrılmasıdır. Bir işletmede çalışanların işten çıkarılması söz konusu ise eve para getiren ve evi geçindiren kişinin erkek olarak düşünülmesi gibi nedenlerle, ekonomik kriz dönemlerinde öncelikle kadın çalışanların işten çıkarılması tercih edilmektedir. Ayrıca bir kadının evli olmasının, çocuğu olmasının işini etkileyeceği düşünüldüğü için çalışan seçiminde tercihin bekâr kadınlar yönünde kullanılması ya da hiç kadın çalışan tercih edilmemesi söz konusudur (Dalkıranoglu & Çetinel, 2008).

Cinsiyet ayrımcılığı işletmelerde yatay ve dikey ayrımcılık/tabakalaşma olarak iki şekilde görülebilmektedir. Yatay ayrımcılıkta meslekler kadın mesleği ve erkek mesleği olarak tanımlanmaktadır. Kadın ve erkek örgütte aynı pozisyona ve resmi role sahipken farklı görev ve sorumlulukları üzerine alırlar. Bilgi gerektiren, teknoloji ve bilimle ilgili, teknik işler erkek işi olarak kabul edilirken, iletişimsel, vasıf gerektirmeyen, emek yoğun işler kadın işi olarak kabul edilmektedir. Dikey ayrımcılık ise yüksek eğitilmiş çalışan kadınların üst düzey yönetime gelememesidir (Özkaplan, 2009).

Kadınlara erkeklerden farklı olarak işler üstlenmesinin sebebi aynı işin eşit sorumluluk, meydan okuma ve işte ilerleyebilmek için fırsat içermemesidir. Dikey ayrımcılıkta ise kadınlar daha alt pozisyonlarda ve daha az sorumluluk gerektiren basit işlerde çalıştıkları için profesyonel olarak büyümeleri, kariyerlerinde ilerlemeleri ve terfi etmeleri için daha az fırsata sahip olacaklardır. Dolayısıyla erkekler örgütlerde daha üst kademelerde kadınlar ise daha alt kademelerde yer almaktadırlar. Bunun sonucunda kadınların kariyerini ilerleterek, orta-üst kademelerde yönetici olma oranları etkilenir (Aydın Tükeltürk & Şahin Perçin, 2008). Tam da bu noktada kadınların çalışma yaşamında karşılaştığı dikey ayrımcılık, “cam tavan sendromu” olarak tanımlanmıştır. Zira cam tavanlar, çalışma yaşamında kadınların yöneticilik yapmasına hem engel olmakta hem de cinsiyet ayrımcılığını yeniden üretmektedir.

Cam tavanlar, çalışma yaşamında işletmedeki insanların sahip oldukları önyargılardır. Kadın çalışanların işletmede üst düzey yönetici olmalarını engelleyen, görünür olmayan yapay engellerdir (Drehner, 2003). Cam tavanlar, kadınların erkekler gibi üst düzey yöneticilik makamlarına yükselememesinin objektif bir kriterinin olmadığını göstermektedir ve şirketlerin örgütlenme yapılarına bağlı olarak farklı aşamalarda yani farklı yöneticilik makamlarında ortaya çıkabilmektedir. Bu durum genellikle piramit şekliyle gösterilmektedir (Wirth, 2001).

Kadınların yarı zamanlı, düşük ücretli, nitelik ve eğitim gerektirmeyen işlerde çalışmaları kariyer yapmaları konusunda sorun teşkil etmektedir. Kadınlar bu iş kollarında genellikle alt kademelerde çalıştırılmaktadır. Orta ve üst kademeye doğru çıkıldıkça çalışan kadın sayısının düştüğü görülmektedir. Kadınlar, çalışma hayatında buldukları pozisyonlardan daha üst mevkilere gelmek istediklerinde bazı engellerle karşılaşmaktadırlar (Yazıt & Demirdelen, 2018). Turizm sektöründe de yatay ve dikey cinsiyet ayrımcılığı uygulanmaktadır. Yatay olarak kadın ve erkek farklı görevlerde bulunmaktadır. Kadın; garson, temizlikçi, kat görevlisi, işletmenin karşılama bölümünde çekicilik unsuru olarak resepsiyonist ve misafir ilişkileri elemanı olarak istihdam edilirken; erkekler garson, barmen, sürücü olarak istihdam edilmektedir. Dikey olarak turizm sektörü bir piramit olarak düşünülürse, yöneticilik gibi pozisyonlar ve önemli işlerde erkekler liderken, kadınlar kariyer geliştirme fırsatı az olan ve niteliksiz işlerde yoğunlaşmaktadır (Aydın Tükeltürk & Şahin Perçin, 2008; Yazıt & Demirdelen, 2018). Eşitlik ve İnsan Hakları Komisyonu (Equality and Human Rights Commission [EHRC]) da kadınların toplum tarafından yaratılan kalıpyargılar çerçevesinde iş hayatında 5C (cleaning, catering, caring, cashiering and clerical) işlere eğilimli olduğunu belirtmektedir (EHRC, 2010). Temizlik, yemek, bakım, kasiyerlik, büro olarak komisyon tarafından belirtilen bu işler, turizm sektöründe de kadın işgücüsüyle özdeşleştirilen işlerdir.

İşletmelerde kadın çalışanların önüne erkek yöneticiler tarafından konulan engeller; kadınların verilen üst düzey işleri yapmak için bilgi, nitelik, kararlılık, azim ve kişilik olarak yetersiz olduğu düşüncesi ve erkekler ile kadınların iletişimini engelleyen bazı önyargılı görüşler olarak sıralanabilir. Kadın bir çalışana yine kadın yöneticiler tarafından konulan engeller; o noktada tek olmak ve tek kalmak istemek, dolayısıyla hiyerarşide alt kademede çalışan kadınların yükselmesini istememek ve bunun için destek vermemek aksine erkek çalışanları desteklemek gibi bir durum gözlenmektedir. Buna literatürde kraliçe arı sendromu adı verilmektedir (Dalkıranoglu & Çetinel, 2008).

Kadınların kariyerleri boyunca karşılaştıkları engellerinden birisi de kadın yöneticilerin hemcinsleri ile çalışmayı istememeleridir. Kadın yöneticilerin yükseldikleri yöneticilik noktasında tek olmak ve tek kalmak istediği nedeniyle diğer kadın çalışanların yükselmeleri için destek vermemesidir (Aydın Tükeltürk & Şahin Perçin, 2008). Kadınların, çalıştıkları işletmede yönetici konumuna geldikten sonra astı olarak çalışan diğer kadınlara yıldırıcı davranışlar uygulamasına kraliçe arı sendromu denmektedir. Bu sendromun adı, bir arının kraliçe arı olabilmek adına aynı anda kovandan çıktığı diğer arıyla savaştığından gelmektedir. Aynı arı kovanlarında olduğu gibi çalışma hayatında da zorluklar içinde mücadele vererek yönetici konumuna gelen kadınlar, yerini korumak için diğer kadınlara karşı direnç uygularlar (Tahmaz, 2018).

Kadınların çalışma yaşamında yaşadıkları en yaygın sorunlardan birisi de mobbingdir. Temelde örgütsel bir sorun olan mobbing, örgütün işleyişini bozar, çalışanların örgütsel bağlılığını, iş doyumunu ve başarısını olumsuz yönde etkiler. Mobbing, bir işyeri içerisinde çalışanların içlerinden bir veya daha fazla kişiyi “kurban” seçerek; ima, kinaye, alay etme, şiddet, psikolojik şiddet, dışlama vb. rahatsız edici söz ve davranışlarla düzenli olarak taciz

etmeleridir. Bu davranışta güdülen amaç, istenilmeyen kişiyi yıpratarak direnişini kırmak ve işten ayrılmasını sağlamaktır. Bu davranışın altında yatan temel neden ise seçilen kurbanın üzerinde üstünlük kurmak, emri altına almak ve yok etmek arzusudur (Tetik, 2010). Mobbing eyleminin ortaya çıkması; mobbing uygulayanın kişiliğinden, içinde bulunduğu ruh halinden, psikolojik sorunlarından ve örgüt ikliminden kaynaklanabilmektedir. Mobbing mağdurları için net bir profil çizilemez, mağdurlar kimi zaman işe yeni başlayan birinden, kimi zaman işi bırakması istenen birinden seçilebilirken işinde çok yetkin ve profesyonel kişilerden de seçilebilmektedir. Bu durumda mobbing uygulayan kişilerin ruh halinin normal olduğu söylenemez. Uygulayıcı kişiler; kıskanç, ikiyüzlü, kibirli, kendini üstün gören ya da göstermek isteyen kişiler olarak tanımlanabilmektedir. Ancak mobbing davranışının her zaman sadece bir kişi tarafından değil örgütçe de yapılabildiğini göz önüne almak gerekir. Bazen bir örgüt içerisinde işten çıkarılmak istenen birinin tazminat vb. hukuki hakları sebebiyle işten çıkarılmaması sonucunda örgütle anlaşarak sistematik bir şekilde mobbing başlar. Bu davranışın altında yatan sebep baskılara dayanamayan mağdurun sonunda işi bırakıp gideceğinin düşünülmesidir (Tınaz, 2006; Uca, 2019).

Ancak işletme içerisinde birine yapılan davranışların mobbing sayılabilmesi için “sistematik” sözcüğüne dikkat çekilerek davranışların 6-12 ay arasında sürmesi gerektiği söylenmektedir. Çünkü mobbing kurbanını en çok etkileyen şey davranışa ne kadar sürede ve ne sıklıkla maruz kaldığıdır. Mobbing süresi uzadıkça etkisi de artacaktır (Uca, 2019). Mobbing uygulamasının kurban üzerinde ekonomik, sosyal, ruhsal ve fiziksel sağlığa ilişkin sonuçları bulunmaktadır. Çünkü işini kaybetmiş mağdurun gelir kaynağı kesilecektir, sosyal imajı zedelenecik ve kendini başarısız hissedecektir. Bunların sonucunda depresyon, özgüven kaybı, iştahsızlık, kaygı bozukluğu, baş ve sırt ağrıları gibi ruhsal ve fiziksel sağlık sorunları yaşayacak ve iş kaybı sebebiyle tedavi masraflarını ödemek konusunda yetersiz kalacaktır (Tınaz, 2006).

Çalışma yaşamında yaşanan sorunlar içerisinde kadınların dillendirmekten çekindikleri sorun ise cinsel tacizdir. Cinsel taciz, kişinin kendi isteği ve onayı olmadan yapılan sözlü, sözsüz ya da fiziksel sarkıntılık ve ahlaka aykırı davranışlardır (Türker, 1997). Cinsel taciz, beş şekilde görülebilmektedir. Birincisi, literatürde “bir şey karşılığında bir şey” şeklinde geçen üstlerden ödül, destek, iltimas karşılığında kişilere uygulanan taciz içerikli davranışlardır. İkincisi, fiziksel tacizdir. Fiziksel taciz kapsamında, kişiyle istenmediği halde yakın temas kurulmaya çalışılır, izinsiz bir şekilde dokunulur, okşanır ya da öpülür. Üçüncüsü, sözlü tacizdir. Bu taciz kapsamında, cinsel içerikli şakalar ve imalar yapılır, sorular sorulur; kişinin vücuduyla ilgili yorumlar yapılır. Dördüncüsü, sözsüz taciz olarak geçmektedir, jest ve mimiklerle karşı rahatsız edici davranışlar olarak tanımlanabilmektedir. Beşincisi ise çevresel taciz olarak adlandırılır ve cinsel içerikli resimler, nesnelere kişi açık bir şekilde rahatsız edilir (Erkol Bayram & Ak, 2018).

Bu davranışlar aile içinde, yolda, toplu ulaşım araçlarında, arkadaşlar arasında, birbirini tanıyan ya da tanımayan insanların arasında yani insanın var olduğu her ortamda görülebilmektedir. Özellikle aile içinde yaşanan bu tarz olayları dillendirilmekten çekinilmektedir. Taciz edilen değil taciz eden kusurlu olmasına rağmen toplum baskısı sebebiyle taciz mağduru bunu saklamayı tercih edebilmektedir. İşyerinde cinsel tacizlerde, cinsel tacize uğrayanın tacizciden işini kaybetme korkusu ya da ücret artırımı, terfi gibi bir çıkar bekleme sebebiyle tacize boyun eğmesi gibi durumlarla karşılaşılabilir (Erkol Bayram & Ak, 2018; Türker, 1997). Bu sebeple yönetime büyük pay düşmektedir. Yönetim kendi tutum ve davranışlarıyla etik değerlerin örgüte yerleştirmeli ve bu tarz ahlak dışı davranışların geliştirilmesi önlenmelidir. Bunun aksi halinde yönetimin bu açıdan yararlanan kötü

niyetli çalışanlar cinsel taciz eylemleri için cesaret bulabilirler. Örgüt kültürünü oluşturmak cinsel taciz vakalarını engelleyecektir. Ayrıca örgüt kültürü oluşturmak, örgütün işleyişini de kolaylaştıracak ve örgüt verimliliğini arttıracaktır (Tunçer, 2012).

Turizm endüstrisinde ayrımcılık, toplumsal ve mesleki negatif görüşler, şiddetin hem psikolojik hem fiziksel varlığı, çalışma koşulları, yasal boşluklar ve toplumsal sorunlar nedeniyle kadın istihdamı engellenmektedir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar da hem Türkiye’de hem de dünyanın önde gelen turizm ülkelerinde kadınların bu sektörde dezavantajlı olduğunu göstermektedir (İstanbulu Dinçer vd., 2016). Norveç turizm sektöründe cinsiyete dayalı ücret farkı %20 (Thrane, 2008) iken Portekiz’de %55 (Santos & Varej, 2007)’dir. Carvalho vd. (2019) İspanya turizm sektöründe üst düzey yönetim kademelerinde cinsiyet ayrımcılığının nedenlerini ve uygulamalarını araştırdığı çalışmalarında cinsiyet rolleri, mesleklerin cinsiyetlendirilmesi gibi gizli ayrımcılığın aleni ayrımcılıktan daha yaygın olduğunu bulmuşlardır.

Ağırlama, seyahat ve turizm organizasyonlarında ilerleme fırsatı eksikliği algılarının, kadın çalışanların işten ayrılma, iş tatminsizliği ve örgütsel sadakatsizliğinde büyük bir rol oynadığı bulunmuştur (Stroh, Brett, & Reilly, 1996). Koç & Uşaklı (2022) tarafından yapılan çalışmada da eğitilmiş kadın işgücünün turizm sektöründen ayrılma nedenleri tartışılmıştır. Çalışmanın sonunda turizm sektöründe kadınların idari yeteneklerinin küçümsenmesi, cinsiyete dayalı farklı maaş uygulamalarının olması, istihdam edilme olanaklarının kişinin mesleki niteliğinden ziyade kişisel niteliklere göre olması, egoist yönetici davranışları, kaba iletişim üslubu, psikolojik ve fiziksel tacizler ayrılma nedeni olarak dillendirilmiştir. Eger, Vizcanio & Jeffrey (2020) ise turizm sektöründe toplumsal cinsiyete dayalı şiddetin karmaşıklığına dikkat çekmiş, seyahat ve konaklama sektöründe cinsiyete dayalı tacizin genellikle görünmez ve rutin olduğundan normalleştirildiğini belirtmişlerdir.

Kadınların erkeklere nazaran daha düşük ücret almaya devam ettiği, kariyerinde daha az ilerleme kaydettiği, daha az gelişim ve eğitim fırsatı olduğu yaygın olarak bilinmektedir. Kadın çalışanların çalışma yaşamındaki cinsiyete dayalı bu engelleri nasıl aşabileceği sorusu henüz çözümlenmiş değildir. İşletmelerdeki tüm seviyelerdeki kadınların endişelerini gidermek için ağırlama, seyahat ve turizm endüstrisi tarafından neler yapılabilir? Kadınların erkeklerle eşit olabilmesi için mentörlük programlarına ihtiyaç var mıdır? Bu sektörde kadın çalışanların sayısının fazlalığı ve cinsiyet eşitsizliğinin henüz çözülemediğine dair kanıtlar göz önüne alındığında bu alanda daha fazla araştırma yapmaya ihtiyaç vardır (Remington & Kitterlin-Lynch, 2018).

Yöntem

Bu çalışmada, turizmde çalışan kadın sorunlarını konu alan kaynaklar taranarak kavramsal çerçeveye sorular oluşturulmuş ve Antalya’da bulunan beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek departmanında çalışan 9 kadınla yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Cam tavan, kraliçe arı sendromu, ücret ayrımcılığı, mobbing ve cinsel taciz sorunları hakkında veri elde etmeye yönelik bu kavramlar dillendirilmeden hazırlanan soruların yanı sıra demografik bilgileri de içeren toplam 20 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Bu soruların hazırlanmasında çalışmanın kaynakçasında da yer alan Akoğlan Kozak, (1996); Alpaslan & Aydoğdu (2018); Ardıç Yetiş & Çalışkan (2020); Aydın Tükeltürk & Şahin Perçin (2008); Budak vd. (1991); Carvalho vd. (2019); Çelik & Akar Şahingöz (2018); Dalkıranoglu & Çetinel (2008); Dreher (2003); Eger vd. (2020); Erkol Bayram vd. (2018); Erkol Bayram & Ak (2018); Ertaş (2018); Güçer vd. (2018); İstanbulu Dinçer vd. (2016); Keskin & Kızıllırmak (2020); Koç & Uşaklı (2022); Nalçacı İkiz (2020); Pelit vd. (2016); Remington, & Kitterlin-Lynch (2017); Tahmaz

(2018); Thrane (2008); Türker (1997); Uca (2019); Yazıt & Demirdelen (2018) kaynaklardan yararlanılmıştır.

Görüşme soruları şunlardır:

1. Yaş
2. Medeni Durum
3. Eğitim Durumu
4. Çalıştığınız alan üzerine bir eğitiminiz var mı?
5. Bulduğunuz departmanda pozisyonunuz nedir?
6. Çalışma şekliniz nedir? (Devamlı/sezonluk/tam zamanlı/yarı zamanlı vb.)
7. Bu alanda çalışmayı neden seçtiniz?
8. Turizm/yiyecek-içecek sektörünün kadınların çalışması için uygun bir alan olduğunu düşünüyor musunuz?

Neden?

9. İş hayatınız aile hayatınızı etkiliyor mu?
 - Cevabınız evet ise ne gibi sorunlarla karşılaşıyorsunuz?

10.İşyerinde fikirlerinize önem verildiğini düşünüyor musunuz?

- Cevabınız, evet ise deneyiminizi paylaşır mısınız?
- Cevabınız hayır ise, bunu size düşündüren nedir?

11.İşyerinde kadın olmanızdan kaynaklı olarak üstünüzden, herhangi bir psikolojik yıldırma, dışlanma, alay edilme, görmezden gelinme vb. sorunlarla karşılaştınız mı?

- Karşılaştıysanız, neler ile karşılaştığınızı ve bunların size neler hissettirdiğine dair deneyiminizi paylaşır mısınız? Buna karşı tavrınız ne oldu?

12.İşyerinde gerekli mesleki yeterlilik ve tecrübeye sahip olmanıza rağmen kadın olmanızdan kaynaklı işte yükselme sorunu yaşadığınızı ya da yaşayacağınızı düşünüyor musunuz?

- Yaşıyorsanız, bu duruma karşı şimdiye kadar ne düşündünüz? Bu duruma karşı yapmayı planladığınız bir eylem var mı?
- Yaşayacağınızı düşünüyorsanız bunu size düşündüren nedir? Böyle düşünmenizde etken olan durumları anlatır mısınız? Yaşarsanız ne yapmayı düşünüyorsunuz?

13.İşyerinde aynı pozisyonda bulunmanıza ve aynı işi yapmanıza rağmen, bir erkeğin sizden daha fazla ücret alması durumuyla karşılaştınız mı?

- Karşılaştıysanız bunu nasıl öğrendiniz? Öğrendiğiniz zaman kabul mu ettiniz yoksa karşı mı çıktınız? Karşı çıktıysanız ne yaptınız?

14.Aşağıda verilen sosyal haklardan faydalanabiliyor musunuz?

- Ücretli izin kullanabiliyorum.
- Haftalık iznimi düzenli olarak kullanabiliyorum.

- Ek mesai ücretlerimi alabiliyorum.
- Özel hayatımda bir sorun yaşadığımda ek izin kullanabiliyorum.
- Sağlık raporu hakkımı kullanırken sorun yaşamıyorum.
- İşyerinde ani rahatsızlıklarda görüşebileceğim bir sağlık personeli bulabiliyorum.
- İhtiyaç halinde sorunsuz olarak lojman hakkımdan faydalanabiliyorum.

15. İşyerinizde üstünüz, astınız ya da aynı pozisyonda yer aldığınız karşı cins birinden sözlü/fiziksel/sözsüz (jest ve mimiklerle) bir şekilde rahatsız edildiniz mi?

- Cevabınız evet ise bu konuda ne yaptınız?
- Cevabınız hayır ise ileride böyle bir şey ile karşılaşsanız ne yapmayı düşünürsünüz?

16. İşyerinizde işletmenizin misafirleri tarafından sözlü/fiziksel/sözsüz (jest ve mimiklerle) bir şekilde rahatsız edildiniz mi?

- Cevabınız evet ise bu konuda ne yaptınız?
- Cevabınız hayır ise ileride böyle bir şey ile karşılaşsanız ne yapmayı düşünürsünüz?

17. İşyerinde kadın olan üstünüzden size karşı herhangi bir baskı, yıldırma vb. hareketlere maruz kaldınız mı?

- Cevabınız evet ise bu hareketlerin tarzı, sonuçları ve size hissettirdikleri hakkında deneyiminizi paylaşır mısınız?
- Cevabınız hayır ise bir gün böyle bir durumla karşılaşsanız ne yaparsınız?

18. Çalıştığınız departmanda verilen görevlerde üstleriniz tarafından erkek işi/kadın işi olarak bir ayırım yapıldığını düşünüyor musunuz?

- Cevabınız evet ise, bunu size düşündüren nedir? Bunu size düşündüren olayı paylaşır mısınız?

19. Çalışma içerisinde geçmeyen ancak sizin yaşayıp eklemek istediğiniz bir sorun ya da engel var mıdır?

20. Yukarıda yaşadığımızı beyan ettiğiniz sorunlar arasında yöneticinize bildirdiğiniz sorunlar çözüldü mü? (Bu soru katılımcının yaşadığını söylediği her sorun için ayrıca sorulacaktır. Yaşadığı sorunlardan kaçının çözüme ulaştığı öğrenilecektir. Daha sonra aşağıdaki sorular sorulacaktır.)

- Çözülmesi için siz ve çalıştığınız işletme tarafından neler yapıldı? Sorunun çözülme şekli sizi tatmin etti mi?
- Çözülmediğinde siz ne yaptınız? Neden?

Yarı yapılandırılmış görüşmenin seçilme sebebi, araştırmacının önceden soruları belirlemesinin yanı sıra araştırmanın seyrine göre sınırlandırmadan konu ile ilgili ek sorular sorarak görüşmede daha derin ve net bilgiler edinebilmesidir (Güçlü, 2019). Son kırk yıl içerisinde sosyal bilimcilerin pozitivist araştırma yöntemlerine eleştirilerinin artarak nitel yöntemleri ön plana çıkarmaya çalışmaları, özellikle kadın çalışmalarında kadınların kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini kendi cümleleriyle aktararak erkek egemen yapıya kadın bakış açısını getirmeleri nitel yöntemlerin kullanımının artmasında etkili olmuştur (Reinharz, 1992).

Çalışmanın evreni, Antalya'da bulunan beş yıldızlı turizm işletmelerinin yiyecek içecek departmanında çalışan kadınlardan oluşmaktadır. 2019 yılı verilerine göre, Antalya'da Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli toplam 889

konaklama tesisinden 407'si beş yıldızlı otel ve tatil köylerinden oluşmaktadır. Bu rakamlarla Antalya, 400'e yakın beş yıldızlı oteli bulunan İspanya'nın tamamından daha fazla beş yıldızlı otel ve tatil köyüne sahiptir. Manavgat ilçesi ise en fazla yatak kapasitesine sahip Antalya ilçesidir (<https://www.turizmaktuel.com/>). Antalya'daki beş yıldızlı otel sayısına ilişkin istatistikî bilgi için yapılan internet araştırmasında ilgili resmî kurumların bazılarının sayfalarında daha güncel veriye rastlanılmadığından, bazılarında ise hiç veri bulunmadığından anılan rakamlar çalışmada esas alınmıştır. Edinilen verilerden hareketle Manavgat ilçesinde rastgele seçilen beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek departmanında çalışan kadınlar evreni oluşturmuştur.

Örnekleme ise bu evreni temsil eden 9 kadın çalışandır. Örnekleme oluşturan kadınlar amaçsal örneklem kullanılarak seçilmiştir. Amaçsal örneklemede evrenin özellikleri hakkında bilgiye ve araştırmanın göre evreni temsil eden tipik bir örneklem alt grubu seçilir. Zira kümeyi temsil eden birimlerin seçiminde bir amaç güdülmesi gerekir (Arıkan, 2017). Çalışmanın 5 yıldızlı oteller üzerinden yapılmasının sebebi, cinsiyet ayrımcılığı, ücret ayrımcılığı, taciz gibi konuların bu kategorideki otellerdeki kurumsallaşmanın yerleşmiş olduğu varsayımından yola çıkılarak daha az görüleceği hipotezinden hareket edilmesidir.

Çalışma için hedef örneklem 15 kadın olarak belirlenmiş ancak katılımcıların bazısının katılmaktan vazgeçmesi ve bazıları ile çalışmanın zaman sınırlılığı sebebiyle randevu tarihlerinin ayarlanamaması sebebiyle görüşme gerçekleştirilebilen 9 kadın çalışmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca, nitel araştırmalarda katılımcıların sorulara verdiği cevaplarda tekrarların başlamasının verilerin artık doygunluğa erdiğine yönelik bir işaret sayılarak sonraki aşamaya geçilip edinilen verilerin detaylandırılması tavsiye edilmektedir (Silverman, 2016). Bu bağlamda katılımcıların verdikleri cevaplarda benzerlikler oluşmaya başladığından hedeflenen rakama ulaşmak yerine edinilen verilerin detaylarına odaklanılmıştır.

Katılımcılarla görüşmeler Zoom, Google Meet ve telefon aracılığıyla görüşmecilerin uygunluk durumuna göre yapılmıştır. Yine pandemi sebebiyle katılımcılara ulaşmada, randevu oluşturmada yaşanan zorluklar ve internet üzerinden yapılan görüşmelerde yaşanan bağlantı kopmaları veri elde etme sırasında yaşanan sıkıntılar olmuştur. Görüşmeler ortalama olarak 30 dakika sürmüştür. Katılımcıların de onayı alınarak görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerin tamamlanmasının ardından kayıtlar bilgisayar ortamında yazıya dönüştürülerek edinilen verilerin analizi yapılmıştır. Veri analizi yapılırken katılımcıların deneyimlerini eksiksiz anlattıkları varsayımından hareket edilmiştir. Katılımcıların kişisel verilerinin korunması amacıyla gerçek isimlerinin yerine K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9 şeklinde kodlamalar yapılarak aktarılmıştır.

Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanımı için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin Etik Komisyonu'ndan 20 Nisan 2022 tarihinde, 2022/102 araştırma kodu ile izin alınmıştır.

Bulgular

Tablo 1'de yaşları verilen katılımcıların yaş ortalaması 24 olup, bu departmanda çalışan kadınların genç kuşak kadınlardan oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında lise eğitimi altında eğitime sahip çalışan olmadığı ve turizm alanında eğitim aldıkları görülmektedir. Katılımcıların altısının turizm/yiyecek-içecek üzerine eğitimleri vardır. Bunlardan ikisi lisede ve üniversitede, üçü lisede, biri ise meslek kursu aracılığıyla turizm/yiyecek-içecek üzerine eğitimler almışlardır. Katılımcılardan üçü bar garsonu, biri bar stajyeri, biri garson, biri servis komisi, biri mutfak komisi ve ikisi şef yardımcısı olarak çalışmaktadır. Katılımcılardan dördü devamlı

olarak çalışan kadrolu personeldir. Dördü ise sezonluk olarak çalışırken, biri stajyer olarak belli dönemlerde çalışmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Kişisel Bilgilerine Yönelik Bulgular

Katılımcı No	Yaş	Eğitim Durumu	Pozisyon	Çalışma Şekli	Turizm Eğitimi
K1	24	Ön Lisans	Garson	Sezonluk	Var
K2	25	Lise	Bar Garsonu	Devamlı	Var
K3	20	Lise	Bar Garsonu	Sezonluk	Yok
K4	20	Lise	Bar Garsonu	Sezonluk	Yok
K5	17	Lise (Devam)	Bar Stajyeri	Staj	Var
K6	23	Lisans (Devam)	Komi	Devamlı	Yok
K7	23	Ön Lisans	Mutfak Komisi	Devamlı	Var
K8	40	Lise	Şef Yardımcısı	Sezonluk	Var
K9	26	Lisansüstü	Şef Yardımcısı	Devamlı	Var

Katılımcılara neden turizm sektöründe çalıştıkları sorulduğunda bu sektörde iş bulabilmenin rahatlığı ve Antalya'nın turizm şehri oluşu cevapları ön plana çıkmıştır (K3, K6, K7, K9). Katılımcıların turizm eğitimi almaları ve eğitimini aldıkları bildikleri mesleği devam ettirmek istemeleri de etkili olmuştur. Bu soruya verilen "Lisede turizm meslek lisesinde okudum, sonra da bildiğim için bu işe devam ettim. (K2); Lisede bunun üzerine bir eğitim aldım onun için ayrıca Antalya turizm şehri iş imkânı daha çok. (K7); Turizm okumamın etkisi büyük, elbette Antalya'nın turizm şehri olması da etkili. (K9)" cevaplar, literatürdeki kaynaklarda dillendirilen ve turizm sektöründe çalışan kadınların düşük ücretli, eğitim ve nitelik gerektirmeyen işlerde çalıştığı bulgularıyla uyumsuzdur. Zira görüşülen kadınlar eğitilmiş ve işini eğitimi çerçevesinde devam ettiren kadınlardır. Ayrıca katılımcılardan biri, "Okulumdan mezun olduktan sonra mutfak üzerine bir yer açmayı düşünüyorum, bu yüzden. (K5)" diyerek kadın girişimciliği konusunda da istekli olduğunu dillendirmiştir.

Katılımcılara, turizm sektörünün ve yiyecek-içecek departmanının kadınların çalışmasına uygun olup olmadığına dair görüşleri sorulmuştur. Katılımcılardan beşi olumlu cevap verirken (K3, K5, K7, K8, K9), biri olumsuz olarak cevaplamış (K4), üçü ise hem uygun hem değil (K1, K2, K6) cevabını vermiştir. Katılımcılardan bazısının cevabı şöyledir. K4, "Çünkü turizm sektörüne her ilden gelenler var. Yani Hakkâri, Şırnak çoğu ilden gelenler var. O yüzden pek kadınlara göre bir iş olduğunu düşünmüyorum." derken kendisinin de bir kadın olarak sektörde çalıştığını ancak özellikle güneydoğu illerinden gelenlere vurgu yaparak, bundan duyduğu rahatsızlık nedeniyle kadınlara uygun olmadığını belirtmiştir. Olumlu cevap verenlerden K9, sektörün erkek egemen yapılmasına dikkat çekerek, cinsiyet ayrımcılığına vurgu yapmıştır:

K9: "Açıkçası turizm biraz erkeklerin eline geçmiş gibi bu yüzden çok kadınların çalışması istenmiyor ama kadınlar çalışarak bu algıyı yıkabilir. Bizim de çalışmamız para kazanmamız gerek, o yüzden bence kadınlar da çalışmalı."

Soruya hem uygun hem değil cevabını veren K2 ise turizm sektöründeki cam tavanlar nedeniyle kadınların meslekteki üst kademelerde çalışmasının zorluklarını dillendirmiştir:

K2: "Yani her departman değil, bazı departmanlar var ki kadınların gelişebilmesi yükselebilmesi için zor. Çünkü turizmde erkekler daha ön planda olduğu için kadınlar biraz daha alt kademede kalıyor ve yani bir bayanın"

garsonluktan şefliğe kadar çıkması ya da şeflikten yukarı çıkması çok zor... Kadınlar turizm de biraz daha alt kademelerde kalıyor ve ilerlemesi çok zor bence.”

Katılımcılara, çalıştıkları işletmede görev dağılımı yapılırken kadın işi/erkek işi gibi bir ayrım yapılıp yapılmadığı sorulduğunda dört katılımcı K2, K7, K8, K9 bu soruya olumlu cevap vererek bu ayrımı “pozitif bir ayrımcılık” olarak değerlendirmiştir. Zira onlara göre, bedensel güç potansiyeli nedeniyle kadınların yapamayacağını düşündükleri kaldırma, indirme, taşıma vb. işleri erkekler yapmaktadır. K8, işin zorluğu nedeniyle hem görev dağılımı yapanların bu tür işleri erkeklere verdiğini, hem de kadınların hassaslığı önyargısıyla kendi konforunu da düşünerek bedensel dayanıklılık gerektiren işlerin kadınlara uygun olmadığını söylemiştir:

“Çünkü ağır yükler oluyor, mutfak sonuçta. Bayan kendi başına çalışmıyor bir yerde. O ağır işleri genelde erkekler yapıyor işte. Kadınlar biraz daha hassastır. Mesela mutfakta sıcak bölümünde kadınlar pek tercih edilmez, çok zor bir bölüm ben hiçbir zaman tercih etmem kendi adıma. Başkasına da tavsiye etmem. O bölümün zorluğundan olabilir. Sürekli fırın, ocak... İndir kaldır, tepsiler tencereler kocaman falan. Her gün bir yanık izi oluyor mesela. Ben kadınlara pek önermem.” (K8)

K1, K3, K5, K6 ise aynı soruya görev dağılımı yapılırken cinsiyet ayrımı yapıldığını düşünmüyorum cevabını vermişlerdir. Zira her zaman bedensel güç gerektiren işleri yapmak için yeterli erkek çalışan departmanda bulunmamaktadır. Üstelik bu işleri yapmaktan kaçınmak bazı kadınların kişisel tercihi olarak değerlendirilmiştir. Soruya olumsuz cevap verenlerin ortak düşüncesi, erkeğin kadının işini yapabileceği, kadının da erkeğin işini yapabileceği şeklindedir. Zorunluluk durumunda bu ayrımın ortadan kalktığını K3 şöyle ifade etmiştir:

“Yeri geliyordu bütün erkekler izinli oluyor sadece bayanlar oluyordu. İşte bayanlar çöpe gidiyor, bayanlar malzeme çekiyor, yeri geliyor hava tüplerini bayanlar da kaldırıyor. Ki defalarca kaldırdım... Bu bazı bayanların belki yapmak istememesinden kaynaklı ama kızlar da bir erkeğin yaptığı bütün işi erkek olmadan yapabiliyor yani.” (K3)

K4 ise hâlihazırda bazı işler için yalnızca erkeklerin kullanıldığını, bir kadının yapıp yapamadığının bile denenmediğini, denenseydi belki de yapabileceğini belirtmiştir. Görev dağılımı yapılırken kadın işi/erkek işi gibi bir ayrım yapılıp yapılmadığına ilişkin sorulara tüm katılımcıların verdikleri gerek olumlu gerekse olumsuz cevaplar aslında bir ayrımın yapıldığını göstermektedir. Olumsuz cevap verenler de “erkek de kadının işini yapar, kadın da erkeğin işini yapar” diyerek cinsiyet ayrımı olmadığı belirtilirken bile böyle bir ayrım olduğu ön kabulüyle düşüncelerini paylaşmaktadır.

Katılımcılara şimdiye kadar terfi ya da ücret konusunda cinsiyet ayrımcılığına uğrayıp uğramadıkları sorulduğunda tüm katılımcıların vurguladığı ortak nokta, maaş konusunda hiç ayrım olmadığı ancak erkeklerin mesailere kalma oranının daha yüksek olması nedeniyle maaş konusunda farklılıklar yaşandığı olmuştur. Terfi konusunda ise, ayrımcılık yaşadığını beş katılımcı (K2, K4, K5, K7, K9), yaşamadığını ise dört katılımcı (K1, K3, K6, K8) belirtmiştir.

Terfi konusunda hiç cinsiyet ayrımcılığı yaşamamış ve ileride de yaşamayacağını düşünen dört katılımcının belirttiği ortak nokta; çalışan kişinin emeğinin karşılığını alacağı, terfi yapılırken çalışanın performansına bakıldığı olmuştur. Bunlara ek olarak çalışılan işletmenin kurumsal yapısının verdiği güven de cinsiyet ayrımcılığının yapılmayacağına yönelik bir algı oluşturmuştur. K1’in, “Hayır, yaşamadım. Yaşayacağımı da düşünmüyorum. Yani

sanırım çalıştığım işletmenin vermiş olduğu bir güven sayesinde hissetmiyorum şu anda öyle bir sorun.” şeklindeki söylemi de duyulan güveni göstermektedir. Terfi konusunda cinsiyet ayrımcılığı yaşamış ya da yaşayacağını düşünen beş katılımcının belirttiği ortak nokta ise; çalıştıkları alanda erkek egemen bir yapılanma olduğu, onların ağır işleri yapabildikleri ve bu sebeple terfi tercihinin genelde erkeklerden yana kullanılacağı yönündedir. Oysaki cinsiyet ayrımcılığı yaşamadığını ve yaşayacağını da düşünmediğini söyleyen K8, terfi alınca yapacağı işin çalışma şartları itibariyle bir kadın için zor olduğunu vurgulamıştır. Bu da göstermektedir ki, terfi konusunda cinsiyet ayrımcılığı işveren tarafından yapılmasa bile kadınlar iş-yaşam dengesini kurabilmek ve toplumsal cinsiyet rolleri gereğince sorumluluklarını yerine getirebilmek adına terfi teklifini reddetmek durumunda kalabilmektedirler. Bir başka deyişle cam tavanlar kadınlar tarafından da otokontrol yöntemiyle oluşturulabilmektedir:

“Bilmiyorum ama kadınlığı çok önemsemiyorlar işi önemsiyorlar. Kadın ya da erkeksin fark etmiyor, işi nasıl yaptığın önemli. Mesela ben komilik yapıyordum, her yere yardım ediyordum sonra zeytinyağlılardan sorumlu şef ayrılmış. Yerine beni istediler, beceremem dedim. Eğitiriz, öğretiriz sende o kapasite var dediler. Şimdi şef yardımcısıyım, şefim ayrıldı bu durumda da teklif aldım ama ben kabul etmedim, ben kendimi hazır hissetmiyorum. Bir kadına göre, en azından bana göre çalışma saatleri vs. zor.”(K8)

Katılımcıların çalıştıkları işletmelerde mobbing ve benzeri davranışlara maruz kalıp kalmadıkları sorulduğunda katılımcıların beşi (K1, K2, K3, K4, K9) mobbing ve benzeri davranışlara maruz kaldığını, dördü (K5, K6, K7, K8) ise kalmadığını söylemiştir. Katılımcıların tümünde mobbing kavramının anlamına yönelik bir tereddüt oluşmamış, bu tür davranışların oluşmasında çalışma ortamının, çalışma arkadaşlarının ve yönetimin etkili olduğu hususunda fikir birliği olduğu tespit edilmiştir. Mobbinge uğramadığını belirten K7 pozitif ayrımcılık olduğunu vurgularken, K6 da uğramadığını ve uğrarsa tepkisini göstererek işten ayrılacağını söylemiştir.

“Hayır. Aksine kadın olduğum için erkek şeflerimden daha fazla yardım görüyorum diyebilirim. Pozitif bir ayrımcılık var.” (K7)

“Hayır, şimdiye kadar hiç böyle bir şeyle karşılaşmadım. İlerde böyle bir şeyle karşılaşsam da önce tepkimi belli ederdim sonra da çıkışımı alardım. Tepkimi gösterirdim çünkü benden sonra gelecek insanların da aynısını yaşamamasını istemezdim.”(K6)

Birden fazla otelde aynı departmanda çalışan katılımcılar, bazı otellerde bu tür davranışlara çok fazla maruz kalıp sonucunda işten ayrılırken, bazı otellerde bu tür davranışlara hiç denk gelmediklerini ve aile gibi çalıştıklarını söylemişlerdir.

Mobbinge maruz kalmadığını söyleyen K6, tepki göstermek ve işten ayrılmak konusunda kararlılığını aktarmasına rağmen yasal yollara başvuru konusunu dillendirmemiştir. Mobbinge maruz kaldığını belirten katılımcılar da gerek işyerinde yaşadığı mobbinge karşı ne olursa olsun işini yapmaya devam ederek ya da kendi içinde kırılma yaşayarak ama belli etmeyerek duruş sergilemeyi tercih etmişlerdir. Yasal yollara başvuru, onlar tarafından tercih edilen bir durum olmamıştır. Zira erkek egemen iş ortamında çalışmanın kaçınılmaz bir sonucu olarak kadınlar mobbingi normalleştirmiş ve kabullenmişlerdir:

“E tabi ara ara karşılaşıyorsun. Bir de ben 15 erkeğin arasında bir kadın arkadaşımınla beraber çalışıyorum sadece. Onlar bir egemenlik kurmuş, tartışmalar çıkıyor şikâyetimi umursayan yok. Baş aşçıya şikâyet ettim en

sonunda. Bu sefer de hiyerarşiyi bozmakla suçlandım. Hepsi bana tavır aldılar, 2-3 hafta konuşmadılar. En zor işleri vererek yıldırmaya çalıştılar. Ama hepsini yapmaya çalıştım.” (K9)

“Bazen dalgaya vurulmuş gibi şeyler söyleyebiliyor ama hani sonunda hep şaka yaptım ya da işte iyi anlaşmışım için böyle söyledim diyebiliyorlardı ama tabii insan psikolojisi... Bazen bunun o an şaka olup olmadığını anlayamıyor, kaldıramıyor ya da o anda alınabiliyoruz, üzülebiliyoruz ama bir şey diyemiyoruz tabii ki de...” (K3)

Katılımcılara çalıştıkları işletmede herhangi bir personel ve müşteri tarafından sözlü, sözsüz ya da fiziksel tacize uğrayıp uğramadıkları sorulmuştur. Çalıştığı işletmede bir personel tarafından cinsel tacize uğradığını söyleyen beş katılımcı (K1, K2, K4, K5, K9), uğramadığını söyleyen ise dört katılımcı (K3, K7, K8, K6) olmuştur. Çalıştığı işletmede bir misafir tarafından cinsel tacize uğradığını söyleyen dört katılımcı (K2, K3, K9, K7) varken, diğerleri (K1, K4, K5, K6, K8) uğramadığını belirtmiştir. Katılımcılardan ikisinin (K2 ve K9) hem işletmedeki personel hem de misafir tarafından sözlü, sözsüz ya da fiziksel tacize uğradığı; ikisinin ise (K6, K8) herhangi bir tacize uğramadığı görülmektedir.

Tacize uğramadığını belirten katılımcılara, ileride bir gün böyle bir durumla karşılaşırlarsa ne yapacakları sorulduğunda alınan ortak cevap “Yöneticime bildiririm.” olmuştur. Sözlü, sözsüz ya da fiziksel tacize uğrayanların da yaptıkları şey, yöneticilerine bildirmek olmuş ve yasal yollara başvuru yapılmamıştır. Failin personel ya da misafir olması da bu durumu değiştirmemiştir:

“Evet, bir kez müşteri tarafından böyle bir şey oldu. Bana benimle tanışmak istediğini benimle bir şeyler yapmak istediğini, kahve içmek gibi söylemişti. Beni içeri aldılar yerime şefim büfeye çıktı. Yemek dağıttım saatiydi ve biz büfede yemek dağıtıyorduk. O sırada gerçekleşti olay. Zaten ben adama hayır dedikten sonra yerine oturduğunda da bakışları yeterince rahatsız ediciydi. Bunun üzerine ben şefime bildirdim. Şefim beni içeri aldı ve kendisi büfeye çıktı. Ben içerde çalıştım, aynı zamanda kibar bir dille misafire bunun yakışsız olduğunu izah etti.” (K7)

“Evet, yaşadım. Tabii ki de üst düzey yöneticilerime söyledim. Onlar kendi aralarında meeting yaptılar ve personelin işletmeden çıkarılmasına karar verildi. Bence bu yeterli bir çözüm değil, kesinlikle özgeçmişine işlemesi gerekir. Basit bir insan kaynaklarına yönlendirme değil, kınama cezası alması gerekiyor, bu büyük bir sorun. Bizim de psikolojimizi düşünmeleri gerekiyor, işten çıkarttı diye ben onu unutmuyorum sonuçta hala aklımda dün ki gibi. Özgeçmişine işlenmedi, başka bir otelde gidip çalışabildi o da yetmedi bir de rütbe alabiliyor böyle insanlara rütbe verilmemesi gerek. Düşünsenize garsonken taciz eden şefken kim bilir neler yapar?” (K1)

Yöneticiye bildirmek dışında katılımcıların geliştirdikleri bir başka savunma mekanizması, hayatlarında bir erkeğin varlığına dair faile mesaj vermek olmuştur:

“Evet, eski çalıştığım otellerde başıma geldi. Daha stajyerken yani yaşım on sekiz daha sonrasında da... Yaşıtlarım olsun hem benden biraz büyükler olsun hem de babam yaşındakiler olsun bakıyorlardı özellikle gözleriyle taciz tarzında şeyler... Maalesef bu gibi şeyler oldu ve ben bundan dolayı zaten çok rahatsız olduğum için ayrıldım, çok rahatsız ediyorlar. Erkek arkadaşın var mı falan diyorlardı erkek arkadaşım olmamasına rağmen var diyordum...” (K2)

Personel tarafından sözsüz tacize uğrayan katılımcılardan biri yönetime bildirmek yerine işten ayrılmıştır. Personel tarafından sözlü tacize uğrayan bir katılımcı durumu yönetime bildirmiş ancak süreç çözümsüz kalınca

işten ayrılmıştır. Diğer üçü yaşadıkları taciz olaylarını yönetime bildirmiştir. Üç bildirimden ikisi özür dilenmesiyle ve biri (fiziksel) taciz eden personelin işine son verilmesiyle sonuçlanmıştır. Misafirler tarafından uygulanan cinsel tacizlerde ise dört katılımcının üçü sözlü, biri fiziksel taciz mağduru olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerin bu gibi durumlarda, personelin çalışma yerini değiştirmeyi ve gerektiğinde misafiri sözlü olarak uyarmayı tercih ettikleri görülmektedir. İşletmeler tacize karşı tepkilerini konuyu çok dillendirip işletme dışına yansıtmadan çözmeyi tercih etmişlerdir. Ancak bu çözüm yolunun katılımcı kadınları tatmin eden bir çözüm yolu olmadığı yukarıda aktarılan K1'in söylemlerinden de anlaşılmaktadır.

“Kraliçe arı sendromu” kavramını bilemeyebileceği düşünülerek, kavramın tanımından yola çıkılarak, kadın bir yönetici tarafından psikolojik yıldırma ve baskıya maruz kalıp kalmadıkları katılımcılara sorulmuştur. Kadın bir yöneticisi tarafından psikolojik yıldırma ve baskıya maruz kaldığını söyleyen dört katılımcı (K1, K2, K4, K5) vardır. Bar garsonu olarak sezonluk çalışan 20 yaşındaki K4'ün aktardıkları kraliçe arı sendromu kavramı tanımıyla tamamen örtüşmektedir:

“Yani mesela hiç hoş değil bunu söylemek ama kadınların kadınlara olan kıskançlığından olduğunu düşünüyorum. Ben yaşça küçük olduğum halde kadın yöneticim hani kızı yaşında olduğum halde bana daha fazla iş vermeye çalışıyordu ya da bir şey olduğu zaman hep diğerlerini ayırıyordu. Özellikle erkekleri çok ayırıyorlardı, bize karşı her zaman sert davranıyorlardı yani. Bir ayrımcılık vardı her zaman.” (K4)

Kadın bir yöneticisi tarafından psikolojik yıldırma ve baskıya maruz kalmadığını beş katılımcı (K3, K6, K7, K8, K9) beyan etmiştir. Bu katılımcılardan ikisi (K8, K9), kadın yöneticisiyle hiç çalışmadıklarını, dolayısıyla da böyle bir olay yaşamadıklarını belirtmişlerdir. K9, “Kadın bir yöneticim olmadı ki. Yok yani ondan terfi alacağıma inanmıyorum dedim, önümde bir örnek bir rol model yok.” diye durumu ifade ederken aynı zamanda yiyecek içecek departmanında kadın yönetici sayısının az olduğunu da vurgulamaktadır.

Yukarıda aktarılan sorunları yaşadığını belirten katılımcılara bildirdikleri sorunların çözülüp çözülmediği sorulmuştur. Sorun yaşayan kadınların tamamına yakını, yaşadıkları sorunları en az kaptan konumundaki bir üstüne bildirmiştir. Bildirmeyenler ise şimdi olsa, kaçmak yerine sorunun üzerine gideceklerini söylemişlerdir. Sorunların çözülmesiyle ilgili olarak, bildirilen taciz vakalarının tamamına yakınının çözümlendiği ancak işletme içerisinde yaşanan mobbing, kraliçe arı sendromu, personeller arası üslup gibi diğer sorunların bulunan yöntemlerle tam anlamıyla çözülemediği ifade edilmiştir:

“Evet, yöneticime yani benim üstüme durumu bildiriyorum. Yöneticim de meetingde herkese diyor ki; konuşma tarzınıza, üslubunuza dikkat edin diyor. Bir gün oluyor, bu konuşma geçtikten sonra, bir gün geçtikten sonra herkesin üslubu yerinde ama 1-2 gün sonra biz dememişiz gibi bu konuşma hiç olmamış gibi tekrar devam ediyorlar. Belli bir zaman sonra insan artık aynı şeyleri söylemek istemediği için bir şey demiyor ve bu şekilde gidiyor yani...” (K3)

Sonuç

Bu araştırmada Antalya'daki beş yıldızlı turizm işletmelerinin yiyecek-içecek departmanlarında çalışan kadınlara odaklanılarak bu departmanlarda çalışan kadınların cinsiyet ayrımcılığı temelinde karşılaştıkları sorunlar konusunda farkındalık düzeyleri analiz edilmiştir. Turizm endüstrisinin gelişmiş olduğu diğer ülkeler gibi Türkiye'de de kadın sorunlarının varlığını koruduğu görülmektedir. Her geçen gün daha da büyüyen turizm

endüstrisinde yatırım oranlarındaki artış, nitelikli işletmelerin varlığı ve sayısının artması aynı zamanda önemli bir işgücü ihtiyacını da beraberinde getirmektedir. Bu ihtiyaç doğrultusunda turizm endüstrisinde çalışan kadın sayısı henüz yeterli sayıya ulaşmamış ve sektör erkek egemen yapısını korumaya devam etse de çalışan kadın sayısı giderek artmaktadır. Turizm endüstrisinde çalışan kadınların yaşamını zorlu çalışma şartları içerisinde yaşadıkları toplumsal cinsiyet ayrımcılığı daha da zorlaştırmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri doğrultusunda ayrıştırılan kadın ve erkek işleri, kadınların ev-çocuk-eş sorumlulukları nedeniyle karşılaştıkları cam tavanlar ve terfi sorunları, vardiyalı çalışma nedeniyle iş-yaşam dengesi konusunda yaşadıkları sıkıntılar, ücret ayrımcılığı, kadınların öğrenilmiş toplumsal cinsiyet rolleri nedeniyle kendilerine koydukları sınırlar diğer çalışma alanlarında olduğu gibi bu araştırmanın konusu olan yiyecek içecek departmanlarında çalışan kadınların da sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların işletmede yaşadıkları tüm sorunları öncelikle yöneticilerine bildirmeyi, yöneticilerin etkili bir çözüm bul(a)maması halinde susmayı, görmezden gelmeyi ya da işten ayrılmayı, yasal yollara başvurmamayı tercih ettikleri görülmektedir. Kadınların sessiz kalmalarına veya işten ayrılmalarına neden olan durumlar mobbing ve cinsel taciz konuları olarak karşımıza çıkmaktadır. Alpaslan & Aydoğdu (2018), Ankara'nın Çankaya ilçesindeki yiyecek içecek işletmelerinde yaptıkları çalışmalarında mobbingin yok denecek kadar az olduğu bulgusuna ulaşarak çalışmamızdan bu yönüyle farklılaşmaktadır. Güçer vd. (2018)'nin yaptığı çalışmada ise kadın çalışanların işyerlerinde karşılaştıkları sorunların onları örgütsel sessizlik davranışına sevk ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Çelik & Akar Şahingöz (2018), çalışmalarına katılan ve işyerinde uygunsuz davranışlarla karşılaşan her dört kadından üçünün işsiz kalmamak için sessiz kaldığını belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu iki çalışmanın bulguları çalışmamızın bulgularıyla benzerlik içermektedir.

Çalışmamıza dâhil olan katılımcıların çalıştıkları işletmede yapılan görev dağılımında cinsiyete dayalı bir ayrımcılığın farkında oldukları ancak bu ayrımın pozitif bir ayrımcılık içerdiği kanaatinde oldukları ve kadının konforunu korumak anlamında katılımcılar tarafından olumlu karşılandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Çelik & Akar Şahingöz (2018), çalışmamızdan farklı olarak bu durumu kariyer yapmak isteyen kadınlar açısından bir dezavantaj olarak görmüşlerdir.

Kraliçe arı sendromu konusunda görüşmecilerin dillendirdikleri bu sendromu kendilerine yaşatabilmesi için öncelikle kadın yöneticilerin bu departmanlarda bulunması gerektiği söylemi, Akoğlan (1996)'ın yirmi altı yıl önce yaptığı konaklama endüstrisinde kadının konumu çalışmasıyla örtüşmektedir. Bu çalışmadan günümüze kadar geçen yıllarda turizm sektöründe kadın çalışan sayısı artsa bile kadın yöneticilerin sayısında yeterli gelişmenin yaşanmadığını göstermektedir. Zira 2008 yılında Aydın Tükeltürk & Şahin Perçin (2008) tarafından yapılan çalışmada da turizm işletmelerinde kadın-yoğun bir istihdam olmasına rağmen cam tavan sorununun çözülmesi gereken önemli bir konu olduğu vurgulanmıştır.

Aktarılan sorunların çözümü imkânsız değildir. Tarihsel süreç içerisinde kadın hakları konusunda katedilen yol düşünüldüğünde alınacak tedbirlerle bu departmanlarda çalışan kadınların sorunlarına da çözüm bulmak mümkündür ve zaruridir. Gelişen turizm endüstrisinde kadın çalışanların hak ettikleri gibi erkeklerle eşit şekilde yer alması ancak ve ancak karşılaştıkları engellerin ortadan kaldırılmasıyla mümkündür. Bunun için öncelikle turizm endüstrisindeki ve dolayısıyla da yiyecek içecek departmanlarındaki turizm alanında eğitilmiş kadın sayısının artırılması önem arz etmektedir. Alanla ilgili kariyer imkânları ve kariyer basamakları eğitim sürecinde aktararak

kadınların kariyer planlamaları için altyapı oluşturulmalı, kendilerini sürekli geliştirmeleri için teşvik edilmelidirler. Devlet, cinsiyet eşitliği doğrultusunda çalışma yasalarında gerekli düzenlemeleri yapmalı, kadınların ev-çocuk-eş sorumluluklarını erkeklerle eşit düzeye getirecek şekilde tedbirler alarak kadınların çalışma yaşamına girmesinin önündeki önemli bir engeli ortadan kaldırmalıdır. Bunun için kreş ve yaşlı bakım merkezlerinin sayısının artırılması, esnek çalışma saatlerinin oluşturulması gerekmektedir. Bunlara ek olarak tüm sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de işe alma, terfi, işten ayrılma konusunda cinsiyet eşitliğini gözetecek yasal düzenlemelerde ve oluşturulacak politikalarda toplumsal cinsiyet eşitliği ana akımlaştırmak ilkesi benimsenmelidir. İşletmelerin de bu ilkeler doğrultusunda yapılacak yasal düzenlemeleri ve politikaları benimseyerek uygulamaları ve devletin de işletmeleri denetleyerek bir yaptırım mekanizmasını işletmesi önem arz etmektedir. İşletmeler bunun yanı sıra cinsiyet ayrımcılığı yapmadan iş dağılımı yapmalı; ücretlerde eşitlik politikası uygulamalı; liyakate uygun terfi yapmalı ve terfi için gerekli koşulları şeffaf bir şekilde açıklayarak terfi sürecini de şeffaf olarak uygulamalı; düzenli aralıklarla toplantılar yapılarak işletmede yaşanan sorunlar üzerinde konuşulmalı, çözüm üretilmeli ve bunun takibi yapılmalıdır; işletmedeki başarılı çalışanların farkına varmalı ve cinsiyet ayrımı yapmadan başarı ödüllendirilmelidir. Mesleğinde başarılı olup işinin devamlılığının sağlamak ve terfi basamaklarını tırmanmak isteyen kadınlar, erkek egemen bu yapılanma içerisinde her zaman güçlü olmak zorundadırlar. Bu gücü sağlamanın en temel yolu ise mesleki eğitim süreçlerini sürekli hale getirmek, mesleki gelişimleri için fırsatları kollamak, kariyer planları yapmak ve gerekli eğitimlere devam edip tamamlayarak sertifikalar almaktır. Böylece kadınlar hak ve sorumluluklarının farkına varabilecek ve uğradıkları ayrımcılık karşısında dik bir duruş sergileyebileceklerdir.

Bu araştırma sektörde çalışan kadın sayısı dikkate alındığında küçük bir örneklem grubuna yapıldığından bulgular tüm sektöre genellenebilir nitelikte değildir. Ancak daha sonra yapılacak çalışmalarda daha büyük örneklem grubuna farklı araştırma yöntemleriyle de uygulanabilir. Bir başka çalışma ise turizm meslek liselerinde okumakta olan ve bu eğitim sürecinde zorunlu stajını yapan kız öğrencilerin yaşadıkları sıkıntılarla ilgili yapılabilir. Son olarak, turizm işletmelerinde erkek egemen dilin kullanımının yarattığı sıkıntılar da yapılacak çalışmalar için önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanımı için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin Etik Komisyonu'ndan 20 Nisan 2022 tarihinde, 2022/102 araştırma kodu ile izin alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. (1996). Konaklama endüstrisinde kadının konumu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 16-23. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53599/714499>
- Alpaslan, K. & Aydoğdu, A. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinde mobbing uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Ankara örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 298-311. doi: 10.21325/jotags.2018.256

- Ardıç Yetiş, Ş. & Çalışkan, N. (2020). Turizm sektöründe kadın istihdamı: mevcut duruma ilişkin bir değerlendirme. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(3), 105–119. doi: 10.18026/cbayarsos.601634
- Arıkan, R. (2017). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Aydın Tükel Türk, Ş. & Şahin Perçin, N. (2008). Turizm sektöründe kadın çalışanların karşılaştıkları kariyer engelleri ve cam tavan sendromu: Cam tavanı kırmaya yönelik stratejiler. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 113-128. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/comuybd/issue/4111/54125>
- Budak, G., Doğan, H. Z. & Harlak, H. (1991). Çalışan kadınların sorunları: Bir toplumsal değişme araştırması. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 1 (1). Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/spcd/issue/21106/227305>
- Carvalho, I., Costa, C., Lykke, N. & Torres, A. (2019). Beyond the glass ceiling: Gendering tourism management. *Annals of Tourism Research*, 75, 79–91. doi: 10.1016/j.annals.
- Çelik, M. & Akar Şahingöz, S. (2018). İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: Kadın aşçılar örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 370–383. doi: 10.21325/jotags.2018.261
- Dalkıranoglu, T. & Çetinel, F. G. (2008). Konaklama işletmelerinde kadın ve erkek yöneticilerin cinsiyet ayrımcılığına karşı tutumlarının karşılaştırılması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (20), 277–298. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/4762/65433>
- Dreher, G. F. (2003). Breaking the glass ceiling: The Effects of sex ratios and worklife programs on female leadership at the top. *Human Relations*, 56 (5), 541-562. Retrieved from <https://wall.oise.utoronto.ca/inequity/5dreher.pdf>
- Ecevit, Y. (2021). Toplumsal cinsiyet eşitliğinin temel kavramları (Eğitim Materyali). Ceid Yayınları. Retrieved from <https://ceidizler.ceid.org.tr/dosya/toplumsal-cinsiyet-esitliginin-temel-kavramlaripdf.pdf>
- Eger, C., Vizcaino-Suárez, P. & Jeffrey, H. (2020). *Introducing Critical Debates on Gender-Based Violence in Tourism*. In P. Vizcaino, H. Jeffrey, & C. Eger (Eds.), *Tourism and Gender-Based Violence: Challenging Inequalities* 1-13. CABI Publishing. doi: /10.1079/9781789243215.0001
- Equality and Human Rights Commission [EHRC]. (2010). *A practical guide to revising gender equality schemes*. Retrieved from http://www.equalityhumanrights.com/uploaded_files/PSD/a_practical_guide_to_revising_gender_equality_schemes.pdf
- Erkol Bayram, G., Bayram, A. T. & Altunöz Sürücü, Ö. (2018). *Turizm ve Kadın*. Ankara.
- Erkol Bayram, G. & Ak, S. (2018). *Turizm Sektöründe Cinsel Taciz ve Kadın*. G. Erkol Bayram, A. T. Bayram, ve Ö. Altunöz Sürücü (Ed.), *Turizm ve Kadın* (ss.137–149) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ertaş, Ç. (2018). Otellerde çalışan erkeklerin kadınların çalışmasına karşı tutumu: Erilliğin etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 625–645. doi: 10.20491/isarder.2018.540

- Güçer, E., Keleş, Y., Demirdağ, Ş. A. & Çelikkat, N. (2018). Kadın işgörenlerin karşılaştığı sorunların örgütsel sessizlikleri üzerindeki etkisi: Bodrum'daki otel işletmelerinde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 1–18. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akusosbil/issue/39127/414693>
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hanbay Çakır, E. (2011), *Kadın İstihdamında Yerel Yönetimlerin Rolü, Görevleri ve Sorun Alanları*, TEPAV Kadın Emeği Konferansı: Kadın İstihdamı ve Sorun Alanları, 3 Mayıs 2011, Ankara. Retrieved from <https://www.tepav.org.tr/kades/folders/BildiriKitabi.pdf>
- İstanbulu Dinçer, F., Akova, O., Muğan Ertuğrul, S. & Aydoğan Çiftçi, M. (2016). Türkiye’de turizm sektöründe kadın istihdamı: imkanlar ve engeller. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, 1, .379-395. doi: 10.17740/eas.soc.2016.MSEMP-31
- Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi (1985, 14 Ekim). *Resmî Gazete*, (Sayı: 18898) Retrieved from <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/18898.pdf>
- Karabıyık, İ. (2015). Türkiye’de çalışma hayatında kadın istihdamı. *Türkiye’de Çalışma Hayatında Kadın İstihdamı*, 32(1), 231–260. Doi: 10.14780/iibd.38441
- Keskin, E. & Kızılırmak, İ. (2020). Mutfak departmanında çalışan kadınlar: Cinsiyet ayrımcılığı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69). doi: 10.17719/jisr.2020.4034
- Koç, B. & Uşaklı, A. (2022). Kadın çalışanların turizm sektöründen ayrılma nedenleri: Keşifsel bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (1), 589-609. doi: 10.21325/jotags.2022.1006.
- Mızharı, R. & Aracı, H. (2010). Kadın yöneticiler ve cam tavan sendromu üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 149–156. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/oybd/issue/16335/171020>
- Nalçacı İkiz, A. (2020). Turizm işletmelerinde cinsiyet ayrımcılığı ve kadın çalışanlar: Yöneticilerinin konuya ilişkin tutum ve uygulamaları. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 373–396. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/yyusbed/issue/59333/851816>
- Okur, B., Aslan, M. Ç., Sormaz, Ü. & Madenci, B. A. (2019). Yiyecek içecek hizmetleri bölümünde çalışan işgörenlerin örgütsel güven ve örgütsel stres ilişkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 561–573. doi: 10.21325/jotags.2019.378
- Organisation for Economic Co-operation and development [OECD]. (2021). *Veri Bankası*. Retrieved from <https://data.oecd.org/emp/employment-rate.htm#indicator-chart>
- Özkaplan, N. (2009). Duygusal emek ve kadın işi/erkek işi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 21 (2009/2). 15-24, Retrieved from <http://calismatoplum.org/sayi21/ozkaplan.pdf>.
- Pelit, E., Güçer, E. & Demirdağ, Ş. A. (2016). Kadın işgörenlerin karşılaştığı sorunların iş bırakma eğilimlerine etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 43–65. doi: 10.20875/sb.16565

- Reinharz, S. (Ed.). (1992). *Feminist Interview Research*. New York: Oxford University Press.
- Remington, J. & Kitterlin-Lynch, M. (2017). Still pounding on the glass ceiling: A study of female leaders in hospitality, travel, and tourism management. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 17(1), 22–37. doi: 10.1080/15332845.2017.1328259/
- Santos, L.D. & Varejão, J. (2007). Employment, pay and discrimination in the tourism industry. *Tourism Economics*. 13 (2) 225-240. doi:10.5367/000000007780823186
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. London: Sage.
- Stroh, L., Brett, J. & Reilly, A. (1996). Family structure, glass ceiling, and traditional explanations for the differential rate of turnover of female and male managers. *Journal of Vocational Behavior*, 49 (1), 99–118.
- Tahmaz, G. S. (2018). *Turizm Sektöründe Kraliçe Arı Sendromu*. G. Erkol-Bayram, A. T. Bayram ve Ö. Altunöz-Sürücü (Ed.), *Turizm ve Kadın* (ss. 165–175) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tetik, S. (2010). Mobbing Kavramı: Birey ve örgütler açısından önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2010 (1), 81-89. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kmusekad/issue/10218/125608>
- Thrane, C. (2008). Earnings differentiation in the tourism industry: Gender, human capital and socio-demographic effects. *Tourism Management*. 29 (3), 514–524. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.017
- Tınaz, P. (2006). İşyerinde psikolojik taciz (Mobbing). *Çalışma ve Toplum*, 4, 13–28. Retrieved from <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423874146.pdf>
- Tunçer, P. (2012). Örgütlerde cinsel taciz ve örgüt kültürü. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7), 707–723. Retrieved from <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423913251.pdf>
- Türker, N. (1997). Konaklama işletmelerinde cinsel taciz ve cinsiyet ayrımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1–2), 74–76. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/53569/713757>
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2020). *İstatistiklerle Kadın*, 2019. (Sayı No: 33732) Retrieved from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2019-33732>
- Uca, S. (2019). *Turizm Endüstrilerinde Mobbing ve Kadın*. A. Vatan (Ed.), *Turizmde Kadın Olmak* (ss. 85–99) içinde. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- United Nations World Tourism Organization [UNWTO]. (2019). *Global Report on Women in Tourism*, Second Edition, Madrid. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420384>
- Wirth, L. (2001). *Breaking Through the Glass Ceiling: Women in Management*. Geneva: International Labour.
- Woodington, W. (2010). The cognitive foundations of formal equality: incorporating gender schema theory to eliminate sex discrimination towards women in the legal profession. *Law and Psychology Review*. 34, 135-153.
- Yazıt, H. & Demirdelen, D. (2018). *Turizm Sektöründe Cam Tavan ve Kadın*. G. Erkol Bayram, A. T. Bayram ve Ö. Altunöz Sürücü (Ed.), *Turizm ve Kadın* (ss. 155–164) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.

Problems of Women Working in the Tourism Sector: Women Employed in Food and Beverage Departments of 5-Star Hotels in Antalya

Emine BALCI

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

Elif Berfin ASLAN

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

Extended Summary

The work of women holds importance in the advancement and development of a country. However, not being sent to school, being forced to choose certain professions, not being allowed to work, the heavy responsibility of home care services, not creating policies to ensure participation in the public sphere, not enacting laws, the complexity of urban life and the difficulty of adapting to this life appear as significant obstacles in women's employment. Despite these obstacles, women's employment is increasing day by day both in Turkey and in the world, although it has not reached equal levels with men on a sectoral basis yet.

The increasing participation of women in the workforce does not mean they have equal rights with men in business life. Because there is a high level of horizontal and vertical segregation in the labor market. Women work in sectors with temporary, part-time, low-paid, and fragile jobs. The most important reason for this is the social norms and stereotypes that determine which jobs are suitable for men and women.

One of the sectors where gender-based segregation is experienced is the tourism sector. The tourism sector is a sector where women are in higher supply compared to other sectors. The reason for this density is that the jobs in the tourism sector are similar to the jobs that women do at home (such as cooking, serving, cleaning, and welcoming guests), where they also find part-time or seasonal work areas. These jobs also require less training and qualifications than other sectors. Therefore, tourism is a sector where women with a low education can easily find a job. Although they do not have problems finding a job in the tourism sector, they still face many problems such as gender discrimination, promotion problems, mobbing, and sexual harassment. Experiencing these problems can lead to psychological wear, leaving the sector, quitting a job, and a decrease in commitment to the organization. Organizational commitment is crucial for the continuity of the business, especially since there is always a need for employees in labor-intensive sectors such as tourism.

Human labor is widely used in food and beverage departments, as is the case in tourism enterprises and most departments of these enterprises. However, at this point, female employees experience difficulties in business life due to both personal (physical characteristics, home-work conflict, and situations specific to women) and different reasons related to the business they work for (gender, promotion, wage discrimination, mobbing, etc.). From this point of view, it is critical to identify the problems experienced by female employees and to give suggestions to eliminate them, both in terms of increasing women's participation in employment and in terms of the continuity of the enterprises. Another noteworthy point is that tourism is one of Turkey's important sources of income, and it is especially a lead in closing foreign debts. Employees of the tourism sector act and work together at many common points during work. Disputes, problems, and conflicts that arise between the employees in the manager-manager,

manager-employee, or employee-employee partnership in the enterprise will adversely affect the functioning and order of the organization and disrupt the functioning of the enterprise. For this reason, identifying and solving the problems experienced in the enterprise is crucial both for the enterprise and for the country in general.

This study, unlike other studies, aimed to determine and analyze the awareness levels of women working in these departments about the problems they face based on gender discrimination by focusing on the food and beverage departments of tourism enterprises. In line with the purpose of the research, semi-structured in-depth interviews were conducted with nine women working in the food and beverage departments of five-star tourism enterprises in Antalya on the basis of the glass ceiling, queen bee syndrome, wage discrimination, mobbing, and sexual harassment problems that are accepted and defined in the literature as women's problems.

In line with the data obtained in this study, it can be said that there are similar problems with the problems of women employed in other sectors. The gender discrimination that women working in harsh working conditions in the tourism industry experience makes their lives even more difficult. Women's and men's jobs that are separated in line with gender roles, glass ceilings and promotion problems that women face due to their home-child-spouse responsibilities, problems with work and personal life balance due to shift work, wage discrimination, and the limits that women put on themselves due to learned gender roles, come as problems of women working in food and beverage departments, which is the subject of this research, as well as in other fields of work. The participants interviewed within the scope of the research prefer to report all the problems they experience in the business to their managers first, and if the managers can't/won't find an effective solution, they prefer to remain silent, ignore or quit their job, and not take legal action. It is not impossible to solve these problems. Considering the progress made on women's rights in history, it is possible and essential to find solutions to the problems of women working in these departments with the measures to be taken.

In the developing tourism industry, only by removing the obstacles women workers face can they rightfully take place equally with men. Thus it is of great importance to increase the number of educated women in the tourism industry, especially in the food and beverage departments. Career opportunities and career steps related to the field should be relayed during the education process, and women should be encouraged to develop themselves continuously. The government should make the necessary arrangements in the labor laws in line with gender equality, and take measures to bring women's home-child-spousal responsibilities to the same level as men, and remove an important obstacle to women's entry into business life. For this, the number of kindergartens and elderly care centers should be increased and flexible working hours should be established. In addition, as in all sectors, the principle of mainstreaming gender equality should be adopted in the legal regulations and policies to be created that will protect gender equality in hiring, promotion, and leaving work in the tourism industry. Businesses need to adopt and implement the legal regulations and policies to be made in line with these principles, and the government needs to operate a sanction mechanism by supervising the businesses. In addition, businesses should distribute work without gender discrimination; implement a policy of equality in wages; promote by merit and transparently explain the conditions required for promotion and transparently implement the promotion process; hold meetings at regular intervals to discuss the problems experienced in the business, to produce solutions and to follow up; recognize successful employees in the business and success should be rewarded regardless of gender. Women who are successful in their profession and want to ensure the continuity of their work and climb the promotion steps

must always be strong in this male-dominated structure. The most basic way to achieve this power is to make the vocational training processes continuous, look for opportunities for their professional development, make career plans, and continue and complete the necessary training and get certificates. Thus, women will be able to realize their rights and responsibilities and take an upright stance against the discrimination they face.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.04.2022-93112



**T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu**

Sayı :E-11054618-302.08.01-93112
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Emine BALCI
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim
Üyesi

Araştırmacı Elif Berfin Aslan'ın "*Turizmde Çalışan Kadın Sorunları: Antalya'da 5 Yıldızlı Otellerin Yiyecek-İçecek Departmanlarında Çalışan Kadınlar*" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 20.04.2022 tarih ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No: 2022/102

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSNNAR07SL Pin Kodu :58762 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BS4NAR0R4L&eS=93112>
Adres :Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüce-tepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon: +90 (312) 231 73 60 Unvan: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi: hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Gastronomik Değere Sahip Tokat Yöresel Yemeklerinin Enerji ve Besin Ögesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Energy and Nutrient Content of Tokat's Local Dishes with Gastronomic Value)

Kübra ESİN^a , * Esra ESİN YÜCEL^b 

^a Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Tokat/Turkey

^b Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Engineering and Architecture, Department of Food Engineering, Tokat/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.07.2022

Kabul Tarihi: 23.08.2022

Anahtar Kelimeler

Tokat mutfağı

Yöresel yemekler

Enerji ve besin ögesi

Beslenme

Öz

Tokat, tarihsel geçmişiyle birlikte oldukça zengin bir mutfak ve beslenme kültürüne sahiptir. Bu çalışmada, Tokat yöresel yemeklerinden bazılarının enerji ve besin ögesi değerleri analiz edilerek hem yerel halkın hem de şehri ziyarete gelen misafirlerin besin seçimleri ve sağlıklı beslenme konusunda farkındalığının artırılması amaçlanmıştır. Araştırmada Tokat mutfağına ait Tokat kebabı, keşkek, madımak, bakla dolması, cevizli bat, Tokat çöreği ve erik çiri yemeklerinin enerji ve besin ögeleri Beslenme Bilgi Sistemi (BeBiS) 9 bilgisayar programında analiz edilmiştir. Analiz edilen yemeklerin yaklaşık 1 porsiyonunun enerji değeri Tokat kebabı, keşkek, madımak, bakla dolması, cevizli bat, Tokat çöreği ve erik çiri için sırasıyla 763,4; 355,3; 265,8; 279,3; 221,6, 439,4 ve 252,1 kkalordir. Tokat mutfağında etin yanı sıra sebzelerin ve kurubaklagillerin yaygın kullanımı yemeklerin besin değerini artırmaktadır. Bu ve benzeri çalışmaların yapılmasının yöresel yemeklerin sadece lezzet boyutunun değil besin ögesi ve sağlık ile olan ilişkisinin anlaşılması açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Keywords

Tokat cuisine

Local foods

Energy and nutrient

Nutrition

Abstract

Tokat has a very rich culinary and dietary culture along with its historical past. In this study, it is aimed to increase the awareness of both the local people and the guests who come to visit the city about food choices and healthy diet by examining the energy and nutritional content of some of the local dishes of Tokat. In this study, the energy and nutrient content of Tokat Kebab, Keskek, Madımak, Dolma with horse beans, Bat with walnut, Tokat bun and plum ciri dishes belonging to Tokat cuisine were analyzed in the Nutrition Information System 9 computer program. The energy value of approximately 1 portion of the analyzed dishes was for Tokat Kebab, Keskek, Madımak, Dolma with horse bean, Bat with walnut, Tokat Bun and Plum Ciri 763.4; 355.3; 265.8; 279.3; 221.6, 439.4 and 252.1 calories respectively. The widespread use of vegetables and legumes in addition to meat in Tokat cuisine increases the nutritional value of the dishes. It is thought that carrying out studies similar to the present study will be useful for understanding not only the taste of local dishes but also their relationship with nutrients and health.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: esinyasemin@yahoo.com (E. E. Yücel)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1063

GİRİŞ

Yöresel yemekler; belirli bir bölge veya yöreye ait olan, yapılışı, pişirilmesi, sunum şekli, tüketimi ve lezzeti farklı olan yiyeceklerdir (Saatçi, 2019). Dünyada çeşitlilik yaratan soyut kültür varlıklarından biri olan yöresel mutfak kültürü; toplumların geçmişlerine, kültürlerine ve yaşamlarına ait bir parçadır (Toksöz & Aras, 2016). Yöresel yemeklerde yerel ürünler kullanılmaktadır ve kullanılan yerel ürünler, yetiştirilen toprağın coğrafi özelliklerini ortaya koymaktadır (Özer Altundağ, 2018). Ayrıca bölgeler için kimlik oluşturarak yer duygusunu sağlamakta olan yöresel yemekler turistik deneyimlerin zenginleşmesine de katkı sağlamaktadır (Ceyhun Sezgin & Onur, 2017).

Türkiye'nin Orta Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Tokat ilinin batısında Amasya, güney ve doğusunda Yozgat ve Sivas, kuzeyinde Samsun ve Ordu illeri yer almaktadır. 6000 yıllık tarihi boyunca önemli bir kültür ve ticaret merkezi olan Tokat; Yeşilirmak havzasının bereketli toprakları üzerinde kurulmuş olmasının verdiği avantajla 14 devleti ve birçok beyliği içerisinde barındırmış önemli bir Anadolu şehridir. Her türlü tarım yapılabilen bereketli ovaları Tokat il topraklarının yaklaşık %15,4'ünü kaplamaktadır. Artova, Erbaa, Kazova, Niksar, Turhal ve Zile ovası mevcut verimli arazilerden bazılarıdır (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Tokat, tarihsel geçmişiyle beraber oldukça zengin bir mutfak ve beslenme kültürüne sahiptir (Sağır, 2012). Çok çeşitli ve lezzetli yemek seçenekleriyle Tokat mutfağı, burada yaşayanlara, ziyaretçilerine, misafirlerine ve turistlere gastronomi açısından zengin imkânlar sunmaktadır (Mertol & Yaylacı, 2021). Tokat kebabı, halk arasında Tokat yaprağı diye bilinen salamura asma yaprağı, Tokat domatesi, Tokat sarması, bat, keşkek, madımak, baklalı dolma, etli dolma, Tokat çöreği, Tokat yağı, Tokat simiti, Tokat ev ekmeği, çemen, Zile pekmezi, Zile kömesi, pestil, erik çiri, zambak reçeli vb. bilinen önemli yöresel yemeklerden bazılarıdır.

Beslenme; sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun gereksinimi olan besin öğelerini yeterli miktarlarda ve uygun zamanlarda almak için bilinçli yapılması gereken bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Pekcan vd., 2016). Günlük yaşam içinde ve seyahatler sırasında gıda ve beslenme ile ilgili çeşitli kararlar alınmaktadır. Bu kararlar alınırken, gıda ürünlerinin sağlık, besleyicilik, fiyat, lezzet, doğallık, doyuruculuk, tazelik, alışkanlık, kültürel uygunluk, kalite gibi çeşitli özellikleri göz önünde bulundurulmaktadır. Gıda ve beslenme konusunda sahip olunan bilgi, tutum, beceri ve davranışlar besin seçimini, tüketimini ve beslenme örüntüsünü etkileyebilmektedir (Aktaş & Özdoğan, 2016).

Tüketicilerin, besinlerin enerji ve besin ögesi içerikleri hakkında bilgi sahibi olması ve günlük enerji ve besin ögesi ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yemek tercihi yapması, yüksek enerjili ve sağlıksız yemek seçimini azaltabilmektedir. Tüketicilerin yemek seçimi sırasında sağlıklı beslenme ve sağlıklı besin seçimi ile ilgili hatırlatıcı, bilgilendirici ve teşvik edici öğelerle karşılaştıklarında daha bilinçli seçimler yaptığı bilinmektedir (Gümü, 2014). Ancak literatürde yöresel yemeklerin enerji ve besin öğelerinin incelendiği çalışma sayısı sınırlı olup, Tokat mutfağına ait yöresel yemeklerin enerji ve besin ögesi değerlerini inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada, Tokat yöresel yemeklerinden bazılarının enerji ve besin ögesi içerikleri incelenerek hem yerel halkın hem de şehri ziyarete gelen misafirlerin besin seçimleri ve sağlıklı beslenme konusunda farkındalığının artırılması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Yöresel Mutfak Kavramı ve Önemi

Yöresel mutfak, bir bölgenin veya yörenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin yanı sıra bu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, tüketilmesi, saklanması ve servis edilmesine ilişkin yöntemler, sunumunda kullanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu, mimarisi, yemek törenleri ve bu çerçevede geliştirilen inanç ve uygulamalarından oluşan kendine özgü kültürel bir yapıyı ifade eden kavramdır (Toksöz & Aras, 2016). Şengül & Türkay (2016) ise yöresel mutfak kavramını; 'yöreyle özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı' olarak tanımlamıştır. Yöresel mutfak kavramı genellikle turizm, gıda, beslenme, kültür, pazarlama, sürdürülebilirlik ve ekonomi gibi konularla ilişkilendirilerek ele alınmakta ve irdelenmektedir. Bu durum, hem yöresel mutfağın çok boyutlu yapısını göstermekte hem de toplum hayatı için önemini ortaya koymaktadır (Üzülmez, 2021).

Bir yöreye ait kültürü ve kimliği diğerlerinden ayıran önemli unsurlardan biri o yörenin mutfağıdır (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018). Yöresel mutfak kültürün bir parçasıdır ve varolan kültüre göre şekil almaktadır (Toksöz & Aras, 2016). Dolayısıyla, yöresel mutfağın, gastronomik bakımdan çeşitlilik oluşturan, toplumların yaşayış biçimini, kültürünü ve tarihini ortaya çıkaran kültürel miras unsurlarından birisi olduğu görülmektedir. Yöresel mutfak kültürü, hem ait olduğu ulusun ve kültürün özgün bir yanını oluşturması hem de ulusları birbiriyle kaynaştırarak kültürel etkileşimler yaratması bakımından sosyo-kültürel bir etki de ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca yöresel mutfaklar, kültürel kimliğin yok olmaması ve gastronomik mirasın özellikle yeni nesil tarafından benimsenmesi ve uygulanmasını sağlaması bakımından da oldukça önemlidir (Üzülmez, 2021).

Alışagelmiş olandan farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması, sunulması, mutfağının özellikleri, öğün alışkanlıkları ve yeme biçimlerini keşfetmek turist için varış yeri tercihinde en çok ilgi duyulan çekicilik öğelerinden biri olmakla birlikte, turizm gastronomisi için de önem arz etmektedir (Çam & Çılgınoğlu, 2021). Gastronomi turizmi; yöresel mutfak kültürünü tanımak, yöreye özgü bir lezzetin tadımını yapmak, bölge coğrafyasına ait ürünlerin yetiştirilmesini ve toplanmasını görmek, mutfağa ait folklorik araç ve gereçleri tanımak, ünlü restoranların yemeklerini yemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Şengül & Türkay, 2016). Ülkelerin ekonomilerine katkıda bulunan, toplumların kültürel değerlerini koruyan gastronomi turizmi, bölgelerin mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlaması açısından önem verilen konular arasında yer almaktadır (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2017).

Yöresel mutfakların, turistlere karşı pozitif imaj algısı yarattığı, ait olduğu bölgeye yönelik farkındalığın artmasına neden olduğu, destinasyondaki tarımsal faaliyetlerin sürdürülmesine ve bölgenin gastronomi kimliğinin markalaşmasında olumlu etkisinin olduğu belirtilmektedir (Üzülmez, 2021). Ayrıca, yöresel yiyecek ve içecekler yer aldığı bölge veya yörede gastronomi turizminin yıl boyu yaşanabilmesine, halkın ekonomik kazanç ve dolayısıyla refah düzeylerinin artmasına, gastronomi konseptli işletme sayılarının çoğalmasına ve böylece işsizlik sorununun azalmasına, gastronomi turizmi kapsamında gerçekleşen faaliyetlerin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır (Yavuz & Özkanlı, 2019).

Yöresel Yemek ve Beslenme İlişkisi

Beslenme, günümüzde üzerinde durulan önemli sağlık konularının başında gelmektedir. Bugün, dünyada milyonlarca insan açlık ve yetersiz beslenmenin yol açtığı ölüm ve hastalıklarla savaşmaktadır. Diğer bir yandan ise aşırı ve hatalı beslenmeden kaynaklanan bozukluklar yüzünden de yaşamlarını erken yaşlarda kaybeden ya da çalışamaz duruma gelen bireyler mevcuttur (Baysal, 2020).

Dünyadaki bütün toplumlar kendilerine ait beslenme biçimi ve mutfak kültürüne sahiptir. Bu beslenme biçimleri ise içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekonomik, ekolojik yapıya ve tarihsel sürece göre şekillenmektedir (Serçeoğlu, 2014). Her ülkenin mutfak yapısı incelendiğinde, yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, kullanılan araç-gereçler farklı özellikler göstermektedir. Özellikle yaşanan bölgenin iklimi ve yetiştirilen sebze ve meyveler o bölgenin mutfak kültürünü ve çeşit zenginliğini etkilemektedir (Erdem vd., 2018). Buna bağlı olarak da her bölgeye özgü yöresel yemeklerin enerji ve besin ögesi değerleri farklılık göstermektedir. Dünya genelinde farklı ülkelere özgü yemeklerin enerji ve besin ögesini inceleyen çalışma sayısı sınırlı olup bunlardan bazılarını aşağıda değinilmiştir.

Dashti, Al-Awadi, Khalafawi, Al-Zenki & Sawaya (2001), 'Bazı geleneksel Kuveyt yemeklerinin besin içerikleri: ortalama bileşimi ve fitat içeriği' başlıklı çalışmalarında çorba, balık, salata, hamur işi, tatlı, sandviç ve süt ürünleri içeren 32 adet Kuveyt yemeğinin karbonhidrat içeriğinin 3,51-53,3 g/100g, protein içeriğinin 1,20-21,0 g/100g, yağ içeriğinin 0,99-29,28 g/100g, enerji içeriğinin 40,5-534,0 kcal/100 g arasında değiştiğini belirtmişlerdir.

Ponka, Fokou, Beaucher, Piot, & Gaucheron (2016), 'Bazı Kamerun geleneksel yemeklerinin besin içeriği ve diyet referans alımlarına potansiyel katkıları' isimli çalışmalarında Ekomba, Ekwang, Tenue militaire ve Koki adlı yöresel yemeklerin 100 gramındaki karbonhidrat içeriğinin 14,4-22,2 g, protein içeriğinin 1,4-5,4 g, yağ içeriğinin 4,3-8,0 g, enerji içeriğinin 105,7-180,8 kcal arasında değiştiğini; bu bilgilerin doğru enerji ve besin alımının hesaplanmasına katkıda bulunacağını ve temel besinler açısından zengin geleneksel yemeklerin tüketimini teşvik etmek için kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Durazzo vd. (2017), 'Geleneksel İtalyan yemeklerinin besin içerikleri ve antioksidan özellikleri' adlı çalışmasında 5 adet İtalyan yemeğinin karbonhidrat içeriğinin 1,79-46,8 g/100g, protein içeriğinin 1,95-10,1 g/100g, yağ içeriğinin 2,36-7,68 g/100g, enerji içeriğinin 191-385 kcal/porsiyon arasında değiştiğini, bu 5 yöresel yemeğin 1 porsiyonunun içerdiği makro ve mikro besin öğelerinin birbirinden farklı bulunduğunu ve bu farklılığın da yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerden kaynaklanmış olabileceğini belirtmiştir.

Türk mutfağı dünyanın en zengin mutfaklarından birisi olmasının yanı sıra en sağlıklı ve besleyici mutfakları arasında da gösterilmektedir. Türk mutfağına ait yöresel yiyecek ve içecekler ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genellikle yöresel yiyecek ve içeceklerin işletme menülerinde yer alma düzeyleri ve bölge veya yörenin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir (Yavuz & Özkanlı, 2019). Ancak besleyiciliği ile ön plana çıkan Türk mutfağına ait yöresel yemeklerin enerji ve besin ögesi değerlerinin incelendiği çalışma sayısı oldukça sınırlı olup, literatürde mevcut çalışmalardan bazılarını kronolojik olarak aşağıda yer verilmiştir.

Aykut (1987), 'Bazı Kayseri yemeklerinin besin değerleri ve protein kalitesi' başlıklı çalışmasında etli mantı, kurşun aşısı, cevizli peynirli makarna, tennuri çorbası ve yaş tarhana çorbası yemeklerini besin değerleri ve protein kaliteleri yönünden incelemiştir. Bu yemeklerin 1 porsiyonlarının 156-381 kcal arasında enerji, 5,8-14,0 g arasında protein, 7,4-19,1 aralığında yağ ve 20,2-47,2 aralığında karbonhidrat içerdiğini ve yemeklerin bileşimindeki öğelerin çeşitli elzem amino asitler yönünden birbirlerini tamamlayarak protein kalitesini artırdığını belirtmiştir.

Bodur, Güler & Akman (1996), 'Konya düğün yemeği üzerine bir çalışma' başlıklı araştırmalarında düğünlerde ikram edilen yoğurtlu çorba, etli pilav, irmik helva, bamya yemeği, zerde ve vişne şurubunun enerji içeriğinin 88,65-1171,07 kcal, protein içeriğinin 0,48-43,34 g, yağ içeriğinin 0,04-66,3 g, karbonhidrat içeriğinin 10,05-85,83 g arasında değiştiğini, bu menüdeki yemeklerin bir defada tüketilmesi halinde, neredeyse bir günlük ihtiyaca karşılık gelecek miktara ulaştığını belirtmişlerdir.

Önçel, Güldemir & Yayla (2018), 'Türk mutfağından vegan yemeklerinin coğrafi keşfi' başlıklı makalelerinde 21 adet vegan yemeğin bir porsiyonunun protein içeriklerinin 0,7-14,4 g enerji değerinin 105,2-460,6 kcal aralığında değiştiğini, Türk mutfağının sağlıklı beslenme konusunda birçok alternatifte sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Özer Altundağ (2018), 'Turistlere sunulan yöresel yemeklerin makro ve mikrobeyin ögesi içeriğinin sağlık boyutu: Safranbolu ilçesi örneği' adlı çalışmasında Karabük ilinin turistik bir bölgesi olan Safranbolu ilçesinin yöresel yemeklerinden etli yaprak dolması, perohi, cevizli-keşli yayım, ıspanaklı kıymalı Safranbolu bükmesi ve ev baklavasının içerdiği makro ve mikro besin öğelerini incelemiştir. Araştırmacı; bu 5 yöresel yemeğin 1 porsiyonunun içerdiği makro ve mikro besin öğelerinin birbirinden farklı bulunduğunu ve bu farklılığın da yöresel yemeklerin hazırlanmasında kullanılan malzemelerden kaynaklandığını belirtmiştir.

Şeker & Hastaoğlu (2020), 'Gastronomi turizmi kapsamında Sivas yöresel yemeklerinin mikro ve makro besin öğelerinin incelenmesi' başlıklı çalışmasında Sivas'ta turistlere yoğun olarak ikram edilen Sivas Köftesi, Sivas Fırında Kellesi, Sivas Etli Pidesi, peskütan çorbası, madımak yemeği, Sivas etli sarması, Sivas içli köftesi, hingel, turşu kavurması, Sivas katmeri, Sivas çöreği, sarıgıburma tatlısı ve Sivas hurma tatlısının mikro ve makro besin öğelerini incelemiştir. Besin değerleri bakımından Sivas yöresel yemeklerinin, kalori değerlerinin nispeten yüksek ve hayvansal gıda ağırlıklı olduğunu ancak birçok fonksiyonel gıda bileşenini içerdiğini ifade etmişlerdir.

Güldemir vd. (2022), 'Seçili Osmanlı yemeklerinin maliyeti ve besin değeri' adlı çalışmalarında Osmanlı mutfağına ait 49 yemek tarifinin bir porsiyonunda bulunan enerji içeriğinin 149-1752 kcal, karbonhidrat içeriğinin 1,3-276 g, protein içeriğinin 10-77 g ve yağ içeriğinin 9,4-93,6 g aralığında değiştiğini; işletme menülerinde besin analizlerine yer verilmesinin, önerilen miktarda besin gereksinimi açısından tüketicilerde farkındalık oluşturabilmesi açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Çalışmaların sonuçlarına bakıldığında Türk mutfağında yer alan yemeklerin zengin ve dengeli bir besin bileşimine sahip olduğu, içeriğindeki malzemelerden kaynaklı enerji ve besin ögesi değerlerinin farklılık gösterdiği ve sağlıklı beslenme konusunda birçok alternatif yemek tarifinin olduğu görülmektedir.

Tokat Mutfağı

Gastronomi anlamında oldukça fazla yöresel varlığa sahip Tokat mutfağı, bulunduğu coğrafya gereği Karadeniz ve İç Anadolu mutfaklarının bir karışımı niteliğindedir. Yöresel lezzetler anlamında çok çeşitli bir mutfağa sahip

olan Tokat'ın bu zenginliğinin arkasında yatan temel neden tarımsal üretiminin bolluğu ve tarihsel süreçte oluşan kültürel yapısıdır. Tokat' ta klime uygun her türlü tarım ürünü yetiştirilmektedir. Bu ürünlere; sebzeler (domates, patlıcan, biber, salatalık vb.), meyveler (kiraz, vişne, şeftali, elma, üzüm, kuşburnu vb.), tahıllar (buğday, arpa, mısır), baklagiller (fasulye, nohut, mercimek), otlar ve köklü bitkiler (madımak, şeker pancarı, patates, soğan) örnek verilebilir. Söz konusu ürünler aynı zamanda Tokat mutfağının gastronomik lezzetlerinin hammaddesi niteliğindedir (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Tokat mutfağına ait, 2022 yılı itibariyle, 11 adet gastronomik değer coğrafi işaretle tescillenmiştir. (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Tokat ilinin coğrafi işaretli gıda ürünleri Erbaa Narince bağ yaprağı, Niksar cevizi, Tokat ekmeği, Tokat bez sucuğu, Tokat Narince salamura asma yaprağı, Tokat yağı, Tokat çöreği, Turhal yoğurtmacı, Zile kömesi, Zile pekmezi ve Tokat kebabıdır. Tokat ilinin gastronomik değerler kapsamındaki gelişimi akademik açıdan da dikkat çekici bir boyuta ulaşmış olup, son yıllarda yayımlanan bazı çalışmalara (Sağır, 2012; Gürel vd., 2016; Cangi & Yağcı, 2017; Özçelik Bozkurt, 2018; Arslan, Kendir & Bozkurt, 2021; Mertol & Yaylacı, 2021) konu olmaktadır. Ancak literatürde şu ana kadar Tokat mutfağına ait yöresel yemeklerin enerji ve besin ögesi değerlerini inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Yöntem

Bu çalışmada, Tokat mutfağına ait yerel halk ve turistler tarafından sıklıkla tüketilen 7 adet yöresel yemeğin enerji ve besin ögesi değerleri analiz edilmiştir. Yöresel yemeklerin enerji ve besin ögesi içeriklerinin belirlenmesinde kebab, pilav, etli sebze yemeği, sarma ve dolma, salata, çörek ve tatlı kategorilerinden birer adet olmak üzere sırasıyla Tokat kebabı, keşkek, madımak, bakla dolması, cevizli bat, Tokat çöreği ve erik çiri yemekleri tercih edilmiştir. Bu çalışma tanımlayıcı kesitsel araştırma olarak planlanmıştır. Analiz edilen 7 yöresel yemeğin malzeme ve tarifleri T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022) ve Türk Patent ve Marka Kurumu (2022) resmi internet sayfalarından alınmıştır.

Araştırmada incelenen yöresel yemeklerin porsiyon miktarı ve malzemeleri Tablo 1' de verilmiştir.

Tablo 1. Tokat mutfağına ait bazı yöresel yemeklerin porsiyon miktarları ve malzeme listesi

Yöresel yemeğin adı	Porsiyon miktarı	Malzemeler
Tokat kebabı	5	1 kg kuzu eti, 125 gram kuyruk yağı, 2,5 kg patlıcan, 1,5 kg domates, 1 kg patates, 0,5 kg biber, 250 g sarımsak
Keşkek	15	2 kg koyun eti, 3 su bardağı yarma, 1,5 su bardağı nohut, 6 yemek kaşığı tereyağı, 2 yemek kaşığı çemen, 1 baş sarımsak, tuz, kırmızı pul biber
Madımak	6	1 kg madımak, 200 gram kıyma ya da pastırma, 1 su bardağı pilavlık bulgur, 2 adet kuru soğan, 2 yemek kaşığı tereyağı, 1 tatlı kaşığı çemen, 2 diş, sarımsak, tuz, kimyon, karabiber, kırmızı pul biber
Bakla dolması	10	1 kg asma yaprağı, 3 su bardağı kuru bakla, 1 su bardağı dolma içi (kırık yarma ince bulgur karışımı), 2 adet kuru soğan, 1/2 demet maydanoz, 1/2 demet dereotu, 1 yemek kaşığı reyhan, 2 yemek kaşığı salça, tuz, kırmızı pul biber, karabiber Sosu için: 3 adet kuru soğan, 5 yemek kaşığı tereyağı, 2 yemek kaşığı salça
Bat	6	1 su bardağı yeşil mercimek, 7 yemek kaşığı tepelime köftelik bulgur, 200 gram asma yaprağı, 2 yemek kaşığı salça, 2 adet domates, 2 adet yeşilbiber, 2 adet kuru soğan, 1/2 demet yeşil soğan, 1/2 demet maydanoz, 1/2 demet dereotu, 1 çay bardağı dövülmüş ceviz, 1 yemek kaşığı kuru reyhan, kırmızı pul biber, tuz
Tokat çöreği	45	3 kg özel amaçlı buğday unu, 250 ml nohut mayası (süzüntü), 600 g ceviz, 600 g üzüm, 90 g tuz, 600 ml yağ
Erik çiri tatlısı	6	250 gr kuru erik, 1 su bardağı şeker, 1,5 yemek kaşığı tereyağı

Yemek tariflerinde kullanılan tatlı kaşığı, yemek kaşığı, çay bardağı ve su bardağı gibi ölçülerin gram olarak karşılığının hesaplanmasında “Sayılarla Besin Rehberi” (Karabudak, Kızıltan, Ağagündüz & Köseleer Beyaz, 2021) ve “Yemek ve Besin Fotoğraf Kataloğu”ndan (Rakıcıoğlu, Tek, Ayaz & Pekcan, 2009) kitaplarından faydalanılmıştır. Kitaplarda yer almayan besinler (bakla vb.) ve ölçü birimleri (fincan, kâse vb.) hassas mutfak terazisi kullanılarak hesaplanmıştır. Kaynak olarak kullanılan tariflerde porsiyon miktarı belirtilmemiş olup araştırmacı tarafından yemeklerin yaklaşık 1 porsiyon miktarı standart yemek tarifeleri baz alınarak (Baysal vd., 2005; Gezmen Karadağ vd., 2014; Merdol, 2003) saptanmıştır. Yemeklerin enerji ve besin ögesi değerleri Beslenme Bilgi Sistemi (BeBiS) 9 (2020) bilgisayar programında analiz edilmiştir.

Bulgular

Tokat mutfağın ait 7 yöresel yemeğin yaklaşık 1 porsiyonunun enerji, makro ve mikro besin ögesi değerleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Tokat mutfağına ait bazı yöresel yemeklerin yaklaşık 1 porsiyonlarının enerji ve besin ögesi değerleri

Enerji ve Besin Ögeleri	Yemek adı						
	Tokat kebabı	Keşkek	Madımak	Bakla dolması	Bat	Cevizli çörek	Erik çiri
Enerji (kcal)	763,4	355,3	265,8	279,3	221,6	439,4	252,1
Protein (g)	42,6	35,2	13,6	21,8	11,2	11,1	1,5
Protein (%)	23	40	24	31	20	10	2
Yağ (g)	55,7	11,2	9,2	8,1	5,1	21,9	3,4
Doymuş Yağ Asitleri(g)	26,5	5,3	4,4	4,6	0,6	3,9	2,1
Yağ (%)	65	28	36	25	20	44	13
Karbonhidrat (g)	23,2	27,9	22,8	30,1	32,4	49,1	50,5
Karbonhidrat (%)	12	32	40	43	60	46	85
Lif (g)	7,5	8,3	3,7	20,8	7,5	8,6	5,6
A vitamini (µg)	123,8	45,3	34,5	400,6	221,4	85,7	132,9
Tiamin (mg)	0,5	0,4	0,4	0,5	0,2	0,5	0,1
Riboflavin (mg)	0,6	0,4	1,4	0,6	0,2	0,3	0,1
Niasin (mg)	23,3	17,2	4,7	5,6	3,6	6,6	0,8
Folat, toplam (µg)	201,0	107,8	15,4	155,6	76,8	78,7	5,0
B12 vitamini (µg)	5,2	3,5	1,3	0	0	0	0
E vitamini (mg)	1,9	1,2	0,4	1,4	2,2	4,6	1,4
C vitamini (mg)	73,3	0,4	3,8	26,6	26,7	1,9	7,8
Sodyum (mg)	146,6	95,3	15,4	2947,5	1032,9	795,4	5,2
Potasyum (mg)	1706,5	646,1	501,4	1010,8	553,6	431,2	585,4
Kalsiyum (mg)	91,5	46,7	31,1	386,1	167,9	47,21	32,5
Fosfor (mg)	467,5	444,2	111,4	354,0	223,3	313,9	56,6
Magnezyum (mg)	118,1	95,6	52,1	147,1	85,8	111,0	19,7
Demir (mg)	5,4	4,7	5,8	7,0	4,5	3,1	1,1
Çinko (mg)	9,1	6,9	1,0	2,8	2,1	2,9	0,3
Omega 3 (g)	1,1	0,1	0,1	0,9	0,9	1,7	0,1
Omega 6 (g)	2,2	0,8	0,3	0,9	2,9	8,7	0,1
Kolesterol (mg)	167,5	99,9	31,1	16,6	0	15,3	8,5

Tokat kebabının yaklaşık 1 porsiyonunun enerji değeri 763,4 kalori olup makro besin ögesi dağılımına göre yağ ve protein oranı yüksek bir yemektir. İçeriğindeki yağın yaklaşık yarısı doymuş yağ asitlerinden oluşmaktadır. Yaklaşık 1 porsiyonu 7,5 g lif, 167,5 mg kolesterol içermekte olup tiamin, niasin, B12 vitamini, potasyum, demir, fosfor ve çinko içeriği yüksek bir kebaptır.

Tokat keşkeğinin yaklaşık 1 porsiyonu 355,3 kalori enerji içermektedir. Makro besin ögesi dağılımına göre protein içeriği yüksektir. Yaklaşık 1 porsiyonu 8,3 g lif, 99,9 mg kolesterol içermekte olup tiamin, niasin, B12 vitamini, fosfor ve çinko içeriği yüksek bir yemektir.

Madımağın yaklaşık 1 porsiyonu 265,8 kalori içermektedir ve dengeli bir makro besin ögesi dağılımı vardır. Yaklaşık 1 porsiyonu 3,7 g lif, 31,1 mg kolesterol içermekte olup riboflavin, B12 vitamini ve demir içeriği yüksektir.

Bakla dolması dengeli bir makro besin ögesi dağılımına sahip olup yaklaşık 1 porsiyonu 279,3 kaloridir. Bakla dolması yüksek lif (20,8) ve düşük kolesterol (16,6 mg) içermekte olup A vitamini, niasin, fosfor, magnezyum, demir ve çinko açısından zengindir.

Yaklaşık 1 porsiyonu 221,6 kalori olan bat karbonhidrat ve protein açısından dengeli bir dağılıma sahip iken yağ oranı düşüktür. Vitamin ve mineral çeşitliliği yüksek olan batın yaklaşık 1 porsiyonunda kolesterol bulunmaz iken 7,5 g lif içermektedir.

Makro besin ögesi dağılımına göre karbonhidrat oranı dengeli, yağ oranı yüksek ve protein oranı düşük Tokat çöreğinin yaklaşık 1 porsiyonu 439,4 kaloridir. Yaklaşık 1 porsiyonu 8,6 g lif ve 15,3 mg kolesterol içermektedir. Tiamin, niasin, fosfor, çinko, omega-3 ve omega-6 içeriği yüksektir.

Erik çirinin yaklaşık 1 porsiyonu 252,1 kalori olup karbonhidrat oranı yüksek bir tatlıdır. Yaklaşık 1 porsiyonu 5,6 g lif ve 8,5 mg kolesterol içermektedir.

Tartışma

Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan Tokat Mutfağı, gastronomi alanında birçok yöresel lezzete sahiptir. Tokat'ın tarih boyunca farklı etnik gruplara ev sahipliği yapması ve coğrafi açıdan verimli topraklara sahip olması bölgenin gastronomik anlamda zenginleşmesine neden olmuştur (Mertol & Yaylacı, 2021).

Tokat ilinin en fazla bilinen lezzetlerinden olan ve coğrafi işarete sahip Tokat kebabı, kullanılan etin ve kuyruk yağının bölgeye ait Karayaka koyunlarının 6-9 aylık erkek kuzularından elde edilmesi, sebzelerinin (biber, patlıcan, domates) Tokat ilinde yetiştirilmesi ve özel kebab ocağında pişirilmesi ile kendine özgü lezzetini kazanmaktadır (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Türk mutfağında en çok kullanılan et türü kuzu ya da koyun eti olup (Büyüktuncer & Yücecan, 2009) Tokat kebabında kuzu eti kullanılmaktadır. Kuzu etinin kendi yağının yanı sıra kuyruk yağı da Tokat kebabında yer almaktadır. Tokat kebabı içeriğindeki etler nedeniyle doymuş yağ asitleri ve kolesterol oranı yüksek olmasına rağmen sebzeler nedeniyle de posa, vitamin ve mineral açısından zengindir. Bu noktada Tokat Kebabı, et ağırlıklı olan diğer birçok kebab türüne göre dengeli içeriği nedeniyle farklılık göstermektedir. Dengeli bir içeriğe sahip olsa da enerji, doymuş yağ ve kolesterol içeriğinin yüksek olması nedeniyle kebabların sınırlı tüketimi tavsiye edilmektedir (Karakuş Şeren, Ceyhun Sezgin & Şanlıer, 2015).

Keşkek ülkemizin birçok bölgesinde pişirilmekte olup genellikle tören yemeği olarak bilinmektedir (Teyin, 2020). Ana malzemesi buğday ve et olan keşkek yemeğinin içeriği pişirildiği yöreye göre değişiklik göstermektedir. Yörelere göre keşkekte kullanılan et türü (kırmızı et, tavuk, hindi, pastırma ve kıyma) ve tahıl türü (buğday yerine kırık mısır) çeşitlilik arz etmektedir. Yine bölgelere göre buğdayın dövülmesi, etin parçalanma büyüklüğü ve pişirme yöntemine göre keşkeğin kıvamı değişmektedir (Çekiç, 2015). Tokat yöresinde keşkek

yarma ve kırmızı et ile yapılmaktadır. Tokat yöresinde keşkeğin ayırt edici özelliği ise içine eklenen çemen ya da pastırmadan gelmektedir (Sağır, 2012). Tokat çemeni, çemen otu tohumlarının tozunun karabiber, kırmızıbiber, kimyon, yenibahar, tarçın, karanfil gibi baharatlar ile sarımsak, su ve tuz eklenerek yoğrulmasından oluşan macun kıvamında bir karışımdır. Tokat mutfağında çemen önemli bir yere sahip olup tek başına yenilebildiği gibi, keşkek, madımak, tirit vb. birçok yöresel lezzetin kendine has tat ve aromasını sağlamakta ve pastırma üretiminde mikrobiyel bozulmaya karşı koruyucu etki göstermektedir (Memiş Kocaman, 2021). Keşkeğin ana malzemesi yarma (dövme) olup glisemik indeksi buğdaya göre daha düşüktür. Buğdayın yanı sıra içeriğinde et ile birlikte keşkek genel olarak karbonhidrat ve protein açısından zengin bir yemektir. Tahılları pişirirken pişirme sularının dökülmemesi, çektirme yöntemiyle pişirilmesi suda çözünen B grubu vitaminlerinin korunması açısından önemlidir (Baysal, 2020). Tokat yöresinde keşkek çektirme yöntemi ile pişirilmekte ve böylece besin değeri korunmaktadır.

Tokat'ın yöresel yemeklerinden biri olan madımak hem gıda olarak hem de sosyal hayatta yöre halkı için önemli bir yer tutmaktadır (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Keşkekte olduğu gibi madımda da Tokat yöresine özgü çemen kullanılması madımağın kendine özgü tat ve aromasına katkı sağlamaktadır. Tokat yöresinde yapılandan farklı olarak Sivas yöresinde pişirilen madımak yemeğinin tarifinde kullanılan et miktarı ve bulgur miktarı daha az olup bu durumdan kaynaklı 1 porsiyonunun enerji değeri daha düşüktür (Şeker & Hastaoğlu, 2020). Madımak bitkisinin C vitamini, karetonoid, potasyum, kalsiyum ve magnezyum başta olmak üzere posa, vitamin ve mineral içeriği yüksektir. Madımak bitkisi zengin besin içeriğinin yanı sıra antioksidan bileşenleri de içermesi sebebiyle hem beslenmede hem de bitkisel tedavi amaçlı Anadolu'da yaygın olarak kullanılmaktadır (Akpınar, 2022). Madımak yemeğinin içerisinde yer alan bulgur karbonhidrat, posa ve B grubu vitaminler açısından, pastırma da protein, demir ve B12 vitamini yönünden yemeğin besin içeriğini zenginleştirmektedir. Madımak içeriğindeki besin öğeleri ile dengeli bir yemek olsa da maalesef uzun pişirme süresi ile vitamin ve mineral içeriğinde ciddi kayıplar olmaktadır. Madımak gibi yeşil yapraklı sebzelerin mümkün olduğu kadar kısa sürede pişirilmesi, içerdiği ısıya hassas B grubu vitaminleri ve C vitamininin korunması açısından oldukça önemlidir (Baysal, 2020).

Dolmalar ve sarmalar Tokat mutfak kültüründe önemli yer tutmaktadır. Tokat Narince salamura asma yaprağı, coğrafi işarete sahip, iç ve dış piyasada aranan ve ismiyle ün yapmış, Tokat iline ait önemli bir üründür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Tokat'ta asma yaprağı hem sarmalarda hem de bat gibi yemeklerin yanında sıklıkla tüketilmektedir. Asma yaprağı posa, kalsiyum, fosfor, fenolik bileşik ve C vitamini açısından zengindir (Cangi & Yağcı, 2017). Tokat'ta yaprağın kullanıldığı ve yöreye özgü lezzetlerden biri olan bakla dolması zengin bir besin içeriğine sahiptir. Bakla, baklagiller familyası içerisinde en zengin protein içeriğine sahip olan bitkidir. A, C ve K vitaminlerini içeren bakla özellikle B grubu vitaminleri açısından zengindir. Vitaminlere ek olarak demir ve çinko başta olmak üzere çeşitli mineralleri de içermektedir (Köse & Kardeş, 2021). Kurubaklagillerin tahıllarla beraber tüketilmesi elzem aminoasitler açısından yemeği daha dengeli hale getirmektedir (Baysal, 2020). Bakla dolmasının içinde de bakla ile beraber bulgurun olması yemeğin protein kalitesini artırmaktadır. Özellikle hayvansal protein kaynaklarına ulaşamayan ve tüketmeyenler (tarifte tereyağ yerine bitkisel yağ kullanarak) için Tokat yöresinde yapılan bakla dolması bitkisel protein içeriği yüksek bir yemektir. Bakla dolması, Amasya mutfağında da yer alan bir yemek olup tarifinde Tokat mutfağında yapılandan farklı olarak koyun kuyruğu eklenmiş yağlı kıyma bulunmaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2022). Bu durum yemeğin yağ, doymuş yağ ve kolesterol içeriğini artırmaktadır.

Tokat'ın geleneksel lezzetlerinden biri olan bat, sulu kıvamda olması ve içine ekmek doğranıp yenilmesi nedeniyle bu isim ile anılmaktadır (Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Batın temel malzemesi olan yeşil mercimek yüksek oranda protein ve karbonhidrat içermektedir. Yüksek protein ve karbonhidrat içeriğinin yanı sıra mercimekte diyet lifi, folat, manganez, fosfor, demir ve B1 vitamini içeriği de oldukça yüksektir (Nilüfer Erdil & Gedik, 2018). Bakla dolmasında olduğu gibi batın içeriğinde de kurubaklagillerin tahıllar ile bir arada olması yemeğin elzem aminoasit içeriğini dengeli hale getirmektedir. Kurubaklagillerin haşlama suyunun dökülmesi vitamin ve mineral kayıplarını arttırmaktadır (Baysal, 2020). Bat yapımında mercimeğin haşlama suyu dökülmemekte, yemeğin içinde kullanılmaktadır. Böylece besinlerin vitamin ve mineral içeriğinde kayıplar olmamaktadır. Bat içeriğindeki taze sebzeler ile vitamin, mineral ve posa içeriği oldukça yüksek, sağlıklı bir besindir. Bat üzerine ceviz ilave edilerek servis edilir ve tarifte de cevizli bat olarak geçmektedir. Ceviz omega-3 yağ asitleri, E vitamini ve posa içermesinin yanı sıra sağlığa olumlu etkileri olan bitkisel steroller ve özellikle polifenoller açısından zengindir (Sánchez-González vd., 2017). Tokat mutfağında ceviz önemli bir yere sahip olup yemekler, börekler, pastalar ve tatlılarda sıklıkla kullanılmaktadır. Niksar cevizi Tokat yöresine ait coğrafi işarete sahip bir ürün olup kendine has özellikleri ile tüketim ve gıda endüstrisinde aranan özelliklere sahiptir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Batın yanında asma yaprağı ve ev ekmeği servis edilir. Tokat ev ekmeği coğrafi işarete sahip başka bir ürün olup tam buğday unu ve ekşi hamur mayası ile hazırlanmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Ekşi maya mikroorganizmaları kompleks karbonhidrat olan nişastanın sindirilebilirliğini aktif olarak geciktirdiğinden kan şekerinin düzenlenmesine yardımcı olmakta ve mineral biyoyararlılığını arttırmaktadır (Demir, 2021).

Tokat çöreği coğrafi işaret almış, nohut mayası kullanılarak yapılan bir çörek türüdür (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Nohut lif, karbonhidrat, elzem aminoasitlerden lizin-lösin, vitaminler ve mineral maddeler bakımından zengin bir besin maddesidir ve ilave edildiği besinin (ekmek, çörek vb.) besleyici değerini arttırmaktadır. Nohut proteinlerinin ayrıca emülsifiye edici olma ve kabarmayı destekleme gibi fonksiyonel özellikleri de bulunmakta olup ekmek ve çörek yapımında bu özelliklerinden yararlanılmaktadır (Erginkaya, Ünal Turhan & Özer, 2016; Şahin, 2017). Tokat çöreği cevizli, cevizli üzümlü, şekerli cevizli olmak üzere farklı çeşitlerde üretilmektedir. Tokat çöreği içerisine eklenen nohut mayası, ceviz ve kuru üzümle besleyici değeri yüksek ve tok tutma özelliğine sahip bir besindir. Ancak içeriğindeki yağdan kaynaklı (tereyağ veya margarin) enerji ve yağ içeriği yüksek olup tüketim miktarı ve sıklığına dikkat edilmelidir. Bu araştırmada ekonomik nedenlerden dolayı ticari işletmelerde sıklıkla margarin kullanıldığı için yağ türü olarak margarin analiz edilmiştir. Buna bağlı olarak Tokat çöreğinin omega-6 içeriği yüksek hesaplanmıştır.

Erik çiri, Tokat'ta yapılan yöresel bir meyve tatlısıdır. Erik çirinin temel malzemesi mürdüm eriğinin kurusudur. Kuru eriğin yaygın olarak içeriğindeki diyet lifi, klorojenik asit ve sorbitolden kaynaklı müshil edici etkisi bilinmektedir. Diyet lifinin yanı sıra kuru erik iyi bir potasyum, demir ve K vitamini kaynağıdır. Kuru eriğin ayrıca kemik sağlığı üzerine potansiyel olumlu etkilerinin olabileceği belirtilmektedir (Wallace, 2017). Üzerine ilave edilen ceviz ile de posa, vitamin ve mineral içeriği artmaktadır. Tokat yöresinde erik çiri şeker ilave edilmeden şekersiz veya pekmez ilave edilerek de pişirilmektedir. Tarifte yapılabilecek bazı değişiklikler ile erik çiri kalori kısıtlaması yapan ve şekersiz beslenen bireyler için sağlıklı bir tatlı alternatifi olabilir.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma bazı sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle Tokat mutfağına ait yöresel yemeklerin standart 1 porsiyon miktarları belirli değildir. Ayrıca bazı tarifelerde ölçü birimleri standart ölçü kapları veya gram yerine evlerde kullanılan ölçü birimleri (fincan, kâse vb.) ile verilmiştir. Bu durum besinin miktarının belirlenmesinde zorluklara neden olmuştur. Ulusal Gıda Kompozisyon Veri Tabanı'nda (TürKomp) bazı yöresel besinlerin olmayışı ve bu veri tabanını kullanan besin analiz programında da bu ürünlerin yer almaması çalışmanın sınırlılıklarından biridir. Örneğin Tokat mutfağına özgü ekşili nivik yemeği programda nivik olmadığı için bu araştırmada tercih edilmemiştir. Gelecekteki araştırmalarda yöresel yemeklerin mutfak ortamında besinlerin gramları tartılarak hazırlanması ve standart 1 porsiyon miktarlarının belirlenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Sonuç

Sonuç olarak bu çalışma ile literatürde ilk defa Tokat mutfağına özgü farklı kategorilerdeki 7 adet yemeğin yaklaşık 1 porsiyonunun enerji ve besin ögesi değerleri incelenmiştir. Tokat mutfağında etin yanı sıra sebzelerin ve kurubaklagillerin yaygın kullanımı yemeklerin besin değerini artırmaktadır. Türk mutfağında yer alan birçok kebab çeşidinin aksine Tokat kebabının içinde etin yanı sıra yüksek oranda sebze olması kebabın besin çeşitliliğini zenginleştirmektedir. Keşkek ve batın pişirme sularının atılmaması suda çözünen C vitamini ve B grubu vitaminlerinin kaybını önlemektedir. Bat ve bakla dolması gibi yemeklerde kurubaklagiller ile beraber tahılların kullanımı yemekleri elzem aminoasit yönünden dengeli hale getirmektedir. Erik çiri, hamurlu ve şerbetli tatlılara göre enerji değeri düşük sağlıklı bir meyve tatlısıdır. Bu bağlamda, Tokat mutfağına özgü yemeklerin geleneksel yönünün yanı sıra sağlıklı beslenme yönü ile de ön plana çıkartılması gerekmektedir.

Türk mutfak kültürünün en önemli yansıtıcılarından olan yöresel yemeklerin enerji, makro ve mikro besin ögeleri içeriklerinin incelenmesi, geçmişten günümüze gelen yemeklerimizin sadece lezzetinin değil aynı zamanda besleyici değerinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bu ve benzeri çalışmaların yapılması yöresel yemeklerin besin ögesi ve sağlık ile olan ilişkisinin anlaşılması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca yöresel yemek hizmeti veren restoran menülerinde ve yöresel yemeklerin yer aldığı resmi internet sitelerinde yemeklere ait enerji ve besin ögesi değerlerinin verilmesi, bireylerin (sağlıklı beslenme eğilimi olan, diyet tedavisi gören veya enerji kısıtlı zayıflama diyeti uygulayan, vücut ağırlığını kontrol etmek isteyen, enerji ve besin ögeleriyle ilgili algı ve bilgi düzeyi yüksek kişiler) daha sağlıklı seçimler yapmasını kolaylaştırmasının yanında, menülerde yer alan ürünlerin enerji ve besin ögesi içerikleriyle ilgili farkındalığını da arttırması ve yemek seçimlerine yön vermesi bakımından oldukça önem arz etmektedir. Türk yöresel yemeklerinin geçmişten günümüze taşıdığı mirası etkin bir şekilde devam ettirebilmesi için, yöresel yemeklerin standart tariflerinin oluşturularak yazılı olarak kayıtlara alınması, tanıtılması, yerel lezzetlerimizin aslına sadık kalınarak günümüze ve gelecek kuşaklara aktarılması, sadece gastroturizm açısından değil bireyin sağlığına olan katkısı açısından da incelenmesi ve bu konuda yapılacak çalışmaların desteklenmesi gerekmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Akpınar, R. (2022). *Madımak bitkisindeki fenolik asit ve flavonoidlerin HPLC-DAD yöntemiyle tayini, biyolojik aktivitesinin belirlenmesi*. İstanbul Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aktaş, N. & Özdoğan, Y. (2016). Gıda ve beslenme okuryazarlığı. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 20 (2), 146-153. DOI: 10.29050/harranziraat.259105.
- Aykut, M. (1987). Bazı Kayseri yemeklerinin besin değerleri ve protein kalitesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 16(2), 191-198. <https://Beslenmevediyetdergisi.Org/Index.Php/Bdd/Article/View/800>.
- Arslan, E., Kendir, H., & Bozkurt, H. Ö. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında ziyaretçilerin yöresel yiyecek tercihleri: Tokat ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue 5, 261-275. DOI:10.21325/jotags.2021.954.
- Baysal, A., Merdol, T., Çiğirim, N., Sacır, H., & Başoğlu, S. (2005). *Türk mutfağından örnekler* (Dördüncü Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayınları, 94.
- Baysal, A. (2020). *Beslenme* (20.Baskı). Ankara: Hatiboğlu Yayıncılık.
- Bebis (Beslenme Bilgi Sistemi) Bilgisayar Yazılım Programı, Versiyon 9 (2020), Stuttgart, Germany.
- Bodur, S., Güler, S., & Akman, M. (1996). Konya düğün yemeği üzerine bir çalışma. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 25(2), 38-40. <https://Beslenmevediyetdergisi.Org/Index.Php/Bdd/Article/View/490>.
- Büyüktuncer, Z. & Yücecan, S. (2011). Türk mutfağının beslenme ve sağlık açısından değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 37(1-2), 93-100. <https://beslenmevediyetdergisi.org/index.php/bdd/article/view/370>
- Cangi, R. & Yağcı, A. (2017). Bağdan sofraya yemeklik asma yaprak üretimi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6 (Viticulture Special Issue), 137-148. DOI: 10.17100/nevbiltek.288316
- Ceyhun Sezgin, A. & Onur, M. (2017). Kültür mirası düğün yemeklerinin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Özel Sayısı ÖS [IV], 203-214. <https://dergipark.org.tr/en/pub/erzisosbil/issue/31128/338063>
- Cömert, M. & Alabacak, C. H. (2019). Türk mutfağına ait yemeklerin özelliklerinin değerlendirilmesi: Ankara ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2123-2143. DOI: 10.21325/jotags.2019.464.
- Çam, O. & Çılgınoğlu, H. (2021). Yöresel mutfakların gastronomi turizmindeki önemi: Kastamonu mutfağı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 176-192. DOI: 10.37847/Tdtad.885081.
- Çekiç, İ. (2015). *Geçmişten günümüze törensel bir yemek: Keşkek*. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Dashti, B. H., Al-Awadi, F., Khalafawi, M. S., Al-Zenki, S., & Sawaya, W. (2001). Nutrient contents of some traditional kuwaiti dishes: proximate composition, and phytate content. *Food Chemistry*, 74(2), 169-175. [https://Doi.Org/10.1016/S0308-8146\(01\)00111-X](https://Doi.Org/10.1016/S0308-8146(01)00111-X)
- Demir, Y. (2021). Geleneksel ekşi mayanın sağlık ve ekmek üzerindeki etkileri. *Aydın Gastronomy*, 5(1), 63-70. <https://dergipark.org.tr/en/pub/aydingas/issue/60049/752565>

- Durazzo, A., Lisciani, S., Camilli, E., Gabrielli, P., Marconi, S., Gambelli, L., ... & Marletta, L. (2017). Nutritional composition and antioxidant properties of traditional italian dishes. *Food Chemistry*, 218, 70-77. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2016.08.120>
- Erdem, Ö., Mızrak, M. & Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 44-61. <https://dergipark.org.tr/pub/tdtad/issue/38069/359782>
- Erginkaya, Z., Ünal Turhan, E. & Özer, E. A. (2016). Nohut mayalı ekmek üretimi ve hakim mikroflora. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 30 (1), 89-99. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ziraatuludag/issue/23971/255525>
- Gezmen Karadağ, M., Ayyıldız, F. Ertaş, Y. & Şanlıer, N. (2014). *Geleneksel Türk Mutfağından seçmeler besin öğeleri açısından değerlendirilmesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güldemir, O., Şallı, G., Yıldız, E., Tugay, O. & Çelik Yeşil, S. (2022). Seçili Osmanlı yemeklerinin maliyeti ve besin değeri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (2), 815-835. DOI: 10.33206/Mjss.920046
- Gümüş D. (2014). *Zayıflama diyeti uygulayan bireylerin menü etiketleri ile ilgili algıları, öğün seçimlerindeki tutum ve davranışlarının incelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi, Ankara.
- Gürel, E., Gürlü, A.Z., Nabalı, B. & Ayyıldız, B. (2016). Coğrafi işaretlerin kırsal kalkınma açısından değerlendirilmesi: Tokat ili örneği. *12. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Ziraat Fakültesi. 25-27 Mayıs 2016, Isparta.
- Karabudak, E. Kızıltan, G., Ağagündüz, D. & Köşeler Beyaz, E. (2021). *Sayılarla besin rehberi*. Ankara: Ankara Nobel Tıp Kitabevleri
- Karakuş Şeren, S. Ceyhan 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.
- Köse, M. & Kardeş, Y. M. (2021). Baklanın (*Vicia faba* L.) Besinsel içeriği ve tıbbi açıdan yararları. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 11 (3), 2371-2379. DOI: 10.21597/jist.848401
- Merdol, T. K. (2003). *Standart yemek tarifeleri* (3.Baskı). Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Mertol, H. & Yaylacı, S. (2021). Coğrafi işaretli ürünler ve gastronomik lezzetler: Tokat örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 313-334.
- Memiş Kocaman, E. (2021). Tokat çemeninin tüketimi üzerine bir araştırma. *V. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi, 24-26 Eylül 2020, Sakarya, Türkiye*.
- Nilüfer Erdil, D. & Gedik, S. (2018). Kırmızı ve yeşil mercimekten elde edilen diyet liflerinin karakterizasyonu ve fonksiyonel özellikleri. *Akademik Gıda*, 16 (2), 135-147. DOI: 10.24323/akademik-gida.449600
- Önçel, S., Güldemir, O., & Yayla, Ö. (2018). Geographical exploration of vegan dishes from turkish cuisine. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23 (3), 824–834. <https://doi.org/10.30892/gtg.23317-331>

- Özer Altundağ, Ö. (2018). Turistlere sunulan yöresel yemeklerin makro ve mikrobesein ögesi içeriğinin sağlık boyutu: Safranbolu ilçesi örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 16-28. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/saktad/issue/36816/409419>
- Özçelik Bozkurt, H. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.
- Pekcan, A.G., Şanlıer, N., Baş, M., Başoğlu, S. & Acar Tek, N. (2016). *Türkiye Beslenme Rehberi 2015 (TÜBER)*. T.C. Sağlık Bakanlığı Yayını, ISBN: 978-975-590-608-9, Ankara.
- Ponka, R., Fokou, E., Beaucher, E., Piot, M., & Gaucheron, F. (2016). Nutrient content of some Cameroonian traditional dishes and their potential contribution to dietary reference intakes. *Food Science & Nutrition*, 4(5), 696-705. <https://doi.org/10.1002/fsn3.334>
- Rakıcıoğlu, N., Tek, N., Ayaz, A., & Pekcan, A. (2009). *Yemek ve besin fotoğraf kataloğu ölçü ve miktarlar* (2.Baskı). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Saatçi, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 358-374. DOI: 10.21325/jotags.2019.367
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 2675-2695. <http://dx.doi.org/10.7827/turkishstudies.3834>
- Sánchez-González, C., Ciudad, C. J., Noe, V., & Izquierdo-Pulido, M. (2017). Health benefits of walnut polyphenols: An exploration beyond their lipid profile. *Critical Reviews In Food Science And Nutrition*, 57(16), 3373-3383. DOI:10.1080/10408398.2015.1126218
- Şahin, N. (2017). *Nohut mayasının tam un ekmeği ve glutensiz ekmek kalitesine etkileri*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Şeker, İ.T, Hastaoğlu, E. Gastronomi turizmi kapsamında sivas yöresel yemeklerinin mikro ve makro besin öğelerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1879-1894. <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Ataunisosbil/Issue/59389/781494>
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü Mudurnu örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87. DOI: 10.17130/ijmeb.20162922023
- Teyin, G. (2020). Kültürel bir miras; tören keşkeği geleneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4 (2), 313-321. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gastoria/issue/57634/735029>
- Tokat İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Genel bilgiler. <https://tokat.ktb.gov.tr/tr-60574/genel-bilgiler.html>
- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 174-189. <https://doi.org/10.21325/JOTAGS.2016.29>
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2022). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografis-isaretler/liste?il=60>

- Üzülmez, M. (2021). Yöresel Mutfak ile Destinasyon ve gastronomi turizmi arasındaki ilişkiye yönelik bir inceleme. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3 (1), 23-36. DOI: 10.51525/johti.934718
- Wallace, T. (2017). Dried plums, prunes and bone health: a comprehensive review. *Nutrients*, 9(4), 401. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/nu9040401>
- Türkiye Kültür Portalı (2022). Geleneksel mutfak, bakla dolması- Amasya. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/amasya/neyenir/amasya-bakla-dolmasi#:~:text=Bakla%20Dolmas%C4%B1%20Nas%C4%B1%20Yap%C4%B1%20B1r&text=Yarma%20k%C4%B1yama%20kuru%20so%C4%9Fan%2C,su%20barda%C4%9F%C4%B1%20su%20konar ak%20kaynat%C4%B1%20B1r>.
- Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 279-301. DOI: 10.32572/guntad.583672
- Yönet Eren, F., Ceyhun Sezgin, A., (2017). Gastronomi turizmi açısından Mersin yöresi mutfak kültürünün sürdürülebilirliği. *1st International Sustainable Tourism Congress*, 161, 23-25 Kasım, Kastamonu, Türkiye.

Evaluation of Energy and Nutrient Content of Tokat's Local Dishes with Gastronomic Value**Kübra ESİN**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Health Sciences, Tokat/Turkey

Esra ESİN YÜCEL

Tokat Gaziosmanpaşa University, Faculty of Engineering and Architecture, Tokat/Turkey

Extendent Summary

Local foods are defined as foods that belong to a certain region and differ in their preparation, cooking, presentation, consumption and taste (Saatçi, 2019). Local cuisine culture, which is one of the intangible cultural assets that creates diversity in the world; is a part of societies' histories, cultures and lives (Toksöz & Aras, 2016). Local products are used in local cuisine and the local products used reveal the geographical characteristics of the place that has been grown (Özer Altundağ, 2018). Furthermore local dishes, which provide a sense of place by creating an identity for the regions, contribute to the enrichment of touristic experiences (Ceyhun Sezgin & Onur, 2017).

Located in the central Black Sea Region of Turkey, Tokat province has very rich culinary and dietary culture with its historical past (Sağır, 2012). With its wide variety and tasty food options, Tokat cuisine offers great opportunities to its residents, visitors, guests and tourists regarding gastronomy (Mertol & Yaylacı, 2021). Tokat Kebab, Tokat pickled vine leaves, Tokat tomatoes, Tokat Dolma, Bat, Keskek, Madimak, Dolma with horse beans, Dolma with meat, Tokat Bun, Tokat Yağlısı, Tokat Simit, Tokat Homemade Bread, Fenugreek, Zile Molasses, Zile Köme, Fruit Pulp, Plum Ciri, Lily Jam etc. are some of the well-known local dishes. The present study aims to increase the awareness of both the local people and the guests who come to visit the city about food choices and a healthy diet by examining the energy and nutritional content of some of the local dishes of Tokat.

In this study, the energy and nutrient values of 7 local dishes of Tokat cuisine were analyzed. Tokat Kebab, Keskek, Madimak, Dolma with horse bean, Bat with walnut, Tokat Bun and Plum Ciri are the dishes analyzed. The ingredients and recipes of these 7 local dishes were taken from the official websites of the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism (2022) and the Turkish Patent and Trademark Office (2022). In the recipes given, water glass, tea glass, tablespoon and dessert spoon were used as the unit of measure, and the "Nutrition Guide by Numbers" (Karabudak et al. 2021) and "Food and Nutrition Photo Catalogue" (Rakıcıoğlu et al. 2009) were used to calculate the gram equivalent of these foods. The measures of the foods (horse beans, etc.) that are not included in the books were calculated by using a precision kitchen scale. As the portion sizes were not specified in the recipes used as a source, the size of approximately one portion of the meals was determined by the researcher based on the standard recipes. The energy and nutrient values of the dishes were analyzed in the Nutrition Information System 9 (2020) computer program. According to the obtained analysis results:

The energy value of roughly one portion of Tokat Kebab is 763.4 calories, and it is a dish with a high fat and protein ratio according to the macronutrient distribution. About half of the fat in its content consists of saturated fatty acids. Approximately one portion of it contains 7.5 g of fibre and 167.5 mg of cholesterol, and it is a kebab with a high content of thiamine, niacin, vitamin B12, potassium, iron, phosphorus and zinc.

Approximately one portion of Tokat Keskek contains 355.3 calories of energy. The protein content is high according to macronutrient distribution. Approximately one portion consists of 8.3 g of fibre and 99.9 mg of cholesterol, and it is a dish high in thiamine, niacin, vitamin B12, phosphorus and zinc.

About one portion of Madimak contains 265.8 calories and has a balanced distribution of macronutrients. Nearly one portion contains 3.7 g of fibre, 31.1 mg of cholesterol, and is high in riboflavin, vitamin B12 and iron.

Dolma with horse beans has a balanced distribution of macronutrients and approximately one portion is 279.3 calories. It contains high fibre (20.8 g) and low cholesterol (16.6 mg) and is rich in vitamin A, niacin, phosphorus, magnesium, iron and zinc.

Bat, nearly 221.6 calories in one portion, has a balanced distribution in terms of carbohydrates and protein, whereas its fat rate is low. While there is no cholesterol in approximately one portion of Bat, which has rich variety of vitamins and minerals, it contains 7.5 g of fibre.

According to the macronutrient distribution, one portion of Tokat Bun is 439.4 calories, with a balanced carbohydrate, high fat and low protein content. About one portion contains 8.6 g of fibre and 15.3 mg of cholesterol. It is high in thiamine, niacin, phosphorus, zinc, omega-3 and omega-6.

Approximately one portion of Plum Ciri is 252.1 calories and is a dessert with high carbohydrate content. Roughly one portion contains 5.6 g of fibre and 8.5 mg of cholesterol.

In conclusion, through the current study, the energy and nutrient values of one portion of 7 dishes specific to Tokat cuisine were examined for the first time in the literature. The widespread use of vegetables and legumes in addition to meat in Tokat cuisine increases the nutrient value of the dishes. Contrary to many types of kebab in Turkish cuisine, the high content of vegetables in Tokat Kebab, besides meat, enriches the nutritional diversity of kebab. Not throwing away their water while cooking Keskek and preparing Bat prevents the loss of water-soluble vitamin C and group B vitamins. The use of grains together with legumes in dishes such as Bat and Dolma with horse beans balances in terms of essential amino acids. Plum Ciri is a healthy fruit dessert with a low energy value compared to desserts with dough and syrup. The dishes unique to Tokat cuisine should be highlighted in terms of healthy diet besides their traditional aspect. Conducting studies similar to the present study will be beneficial to understand not only the taste of local dishes but also their relationship with nutrients and health. Moreover, it is believed that it is significant to give energy and nutrient value of the meals on the menus of restaurants serving local food as well as on the official websites presenting local dishes in order to raise awareness of the people about the nutritional content of the meals and to guide in their food choices.



Türk Mutfağında Balıkların Baharatla Kullanımı: Ankara Balık Restoranları Örneği (Use of Fish with Spices in Turkish Cuisine: The Case of Ankara Seafood Restaurants)

* Servet Kazım GÜNEY^a , Gökmen DUMAN^a , Hakan GÜLEÇ^b , Ayşe KARAER^b 
, Fulya SARPER^c 

^a Baskent University Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.07.2022

Kabul Tarihi: 12.09.2022

Anahtar Kelimeler

Balık
Baharat
Balık restoranları
Pişirme yöntemleri
Türk mutfağı

Öz

Bu araştırma Ankara'daki balık restoranlarında balıkların baharatla kullanım durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırma verileri, Ankara'da faaliyet gösteren 20 balık restoranının işletme sahibi ve aşçıbaşları ile yüz yüze ve çevrimiçi görüşülerek toplanmıştır. Çalışma bulgularına göre balık reçetelerinin hazırlık aşamasında en çok kullanılan baharat tuz, beyaz biber, karabiber, fesleğen, kırmızıbiber ve sarımsaktır. Balık reçetelerinin hazırlık aşamasında en çok baharatın kullanıldığı balıklar, 23 baharat çeşidiyle levrek ve somondur. Bu balıkları 20 baharat çeşidiyle çipura ve iskorpit, 20 baharat çeşidiyle mercan ve lagos takip etmektedir. Hamsi balığının hazırlığında katılımcıların %44,0'u tuz ve %40,0'ı karabiber kullanmaktadır. Katılımcıların %44,0'u ise karabiberi levrek ve somon balıklarında tercih etmektedir. Baharat kullanımının en çok tercih edildiği pişirme yöntemleri buğulama, fırın ve ızgaradır. Baharatın en az kullanıldığı pişirme yöntemleri ise derin yağda kızartma ve poşe tekniğidir. Katılımcılar, balık ürünlerinin servisi aşamasında kullandıkları baharatı; taze kekik, taze biberiye, taze maydanoz, taze nane, dereotu ve tane karabiber şeklinde belirtmiştir. Aşçıların balıklarla baharat kullanımı ile ilgili öneriler arasında; bilgi ve deneyimlerinin artırılması, yeni baharat deneyimlerinde baharat balık eşleşmeleri üzerine reçete çalışmaları, baharat üzerine daha fazla yazılı çalışma yapılması ve baharat-balık-mevsim eşleşmelerinin yapılması sayılabilir.

Keywords

The fish
Spice
Fish restaurants
Cooking methods
Turkish cuisine

Abstract

This research aims to determine the use of fish with spices in seafood restaurants in Ankara. The research data were collected through face-to-face and online interviews with the owners and chefs of 20 seafood restaurants operating in Ankara. According to the study findings, the most commonly used spice in the preparation of fish recipes is salt, white pepper, black pepper, basil, paprika and garlic. The fish for which the most spices are used in the preparation phase are sea bass and salmon with 23 spice varieties. These fish are followed by sea bream and scorpion fish (*scorpaena porcus*) with 20 spice varieties, red sea bream and grouper with 20 spice varieties. In the preparation of anchovy, 44.0% of the participants use salt and 40.0% use black pepper. On the other hand, 44.0% of the participants prefer black pepper for sea bass and salmon. The cooking methods in which the use of spices are most preferred are steaming, oven and grilling. The cooking methods in which spices are used the least are deep frying and poaching. The spices which the participants use during the serving of fish dishes are fresh thyme, fresh rosemary, fresh parsley, fresh mint, dill, and black pepper. Among the recommendations of the cooks about the use of spices with fish are increasing the knowledge and experience of the cooks, recipe studies on spice and fish pairings in new spice experiences and also preparation of more written studies on spices and spice-fish-season pairings.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: servetkguney@gmail.com (S. K. Güney)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1064

GİRİŞ

İnsan sağlığında besin öğelerinin düzenli, kaliteli ve yeterli miktarlarda alınması büyüme ve sağlıklı yaşam için önemlidir. Besin gruplarının düzenli ve yeterli miktarlarda alınması yeterli ve dengeli beslenme olarak tanımlanmaktadır (Karaağaoğlu & Samur, 2020, s. 1). Beslenme düzeninde zengin bir protein kaynağı olan balık önemli bir yere sahiptir (Turan vd., 2006). Baharat ise doğal lezzet artırıcılar olup, birçok yiyecekte kullanılmaktadır. Baharatın balıkların kullanımında lezzeti artırmak amaçlanmaktadır.

Yapılan literatür taramasında baharatın lezzet verici özellikleri, sağlık açısından fayda ve zararları, gıdaların korunmasındaki etkileri, antioksidan, antifungal, antimikrobiyal ve antibakteriyel niteliklerinin (Balıkçı 2015; Balıkçı, Akın & Yavuzer, 2018; Farrimond, 2018; Bilgin vd. 2018; Ayyıldız & Sarper 2019; Idowu vd. 2021) yanı sıra balığın Türk mutfağındaki yeri ve müşterilerin balık tüketim tercihleri üzerine çalışmalara ulaşılmış (Bucak & Taşpınar, 2014; Doğan & Gönülal, 2014; Güler vd. 2021), ancak aşçıların Türk mutfağında balıkların baharat eşleştirmeleri konusundaki tercihlerine yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Bu araştırma yiyecek içecek işletmelerinde balıkların baharatla kullanım durumunu tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada Ankara'daki balık restoranlarında; balıkların hazırlanma, pişirilme ve sunum aşamalarında kullanılan baharat, baharatın balıklarda kullanım şekilleri, en uygun balık baharat eşleştirmeleri, baharatlı balık reçeteleri, misafir görüşleri ve katılımcıların balıklarda baharat kullanımı ile ilgili görüş ve önerileri yer almaktadır. Çalışma, restoranlarda balıkların baharatla kullanımını aşçı, işletme ve misafir tercihleri açısından ortaya koyması yönüyle diğer çalışmalardan ayrılmaktadır. Bununla birlikte, Türk mutfağında balıkların kullanılan baharat çeşitliliğini, uygulanan pişirme yöntemlerini ve bu yöntemlerin hangi parametrelere göre farklılaştığını ortaya koyması yönünden de literatüre önemli bir katkı sunacağı değerlendirilmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi için sonraki bölümlerde beslenme ve balık, baharat, balık ve baharat kavramları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Balık Yemekleri ve Beslenme

Balık eti; %18-20 protein oranına sahip, esansiyel aminoasitler bakımından zengin, bitkisel besinlerdeki selüloz veya lif benzeri sindirilmesi zor yapıları içermeyen bir üründür (Turan vd., 2006; Bilgin vd., 2018, s. 466). Balık etinde insan sağlığı için faydalı, doymamış linolenik yağ asidi gurubunda Eicosapentaenoic asit (EPA) ve Docosahexaenoic asit (DHA) bulunmaktadır (Turan vd, 2013). Bebeklerin gelişim döneminden başlayarak yaşlılık dönemine kadar bu yağ asitlerince zengin olan yağlı balıkları tüketmek büyük önem taşımaktadır (Mol, 2008, s. 602).

Ülkemiz denizleri balık açısından zengin olup; Karadeniz'de 247, Marmara Denizi'nde 200, Ege Denizi'nde 300, Akdeniz'de yaklaşık 500 balık türüne rastlanmaktadır ve bu türlerin 100 tanesi ekonomik öneme sahiptir (Arslan & Yıldız, 2021). Türkiye'de 2020 yılı su ürünleri tüketim miktarı kişi başına 6,7 kg olarak belirlenmiştir (Su Ürünleri, 2021, s. 5). Ege bölgesinde çipura ve levrek, Marmara'da palamut, lüfer, uskumru, sardalya, hamsi, kalkan tekir, barbunya ve pisi en çok tüketilen deniz balıkları arasındadır (Şengör & Ceylan, 2018).

Sümer metinlerinde geçen sikkü, Antik Yunan'da garon, Roma'da garum ve Osmanlı döneminde Rumların garoz sosunun balık kullanılarak yapıldığı bilinmektedir (Güney, 2021). Osmanlı Devleti döneminde balıklar çok farklı yöntemlerle pişirilmekteydi. Muhammed bin Mahmud Şirvanî'nin Hindistan'da pişen balık reçetesinde (Şirvanî, 2005, s. 119), Mehmed Kâmil ve Hadiye Fahriye'nin kitaplarında balıktan çorba, ızgara, tava, külbastı, yahni, kebab, pilaki ve dolma ile kurutulmuş ve tuzlanmış balık reçeteleri bulunmaktadır (Mehmet Kâmil, 2016; Hadiye Fahriye, 2018).

Su ürünlerinin sağlıklı besin maddeleri olması, farklı pişirme teknikleri ve gelişen işleme teknolojileri balık etinin farklı formlarda tüketilmesine imkân sağlamaktadır. Bu nedenle, balık ağırlıklı olmak üzere, su ürünleri sektörü gastronomi alanında hızla gelişme göstermektedir. Türkiye'de balık yöresel özelliklere de bağlı olarak marinasyon, dumanlama, tuzlama gibi yöntemlerle işlenerek, tavada ve ızgarada kızartılarak ve buğulama şeklinde pişirilmektedir (Uran, 2006, s. 7). Doğan & Gönülal (2014, s. 101) Gökçeada sakinleriyle yaptığı çalışmada, balıkların %31,9 kızartma, %14,8 ızgara ve %12,6 buğulama şeklinde pişirilerek tüketildiği ifade edilmektedir. Selvi vd. (2020, s. 95) ise araştırmalarında balık pişirme yöntemleri olarak kızartma, ızgara ve fırını belirtmektedir.

Balık Yemeklerinde Baharat Kullanımı

Bahar Arapçada "koku" anlamına gelirken baharat ise bu kelimenin çoğul halidir. Yani "kokular" anlamına gelir. Eski Türkçede baharata "ıssı ot" denilmektedir (Yerasimos, 2019). Kendilerine özgü tat ve aromaları, antimikrobiyal ve antioksidan özellikleri nedeniyle baharat, gıda sektöründe doğal tatlandırıcı olarak kullanılmaktadır (Balıkcı vd., 2018). Türk mutfağında baharat kullanımı ile ilgili en köklü ve detaylı bilgiler Muhammed bin Mahmud Şirvanî'nin 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı adlı eserinde ve Evliya Çelebi Seyahatnamesinde bulunmaktadır. Şirvanî yemeklerde çok sayıda ve geniş bir çeşitlilikte baharat kullanırken bunların sağlığa faydalarını, ilaç karışımlarının nasıl hazırlanacağını ve hangi derde deva olduklarını da anlatmaktadır (Şirvanî, 2005). Evliya Çelebi baharattan, taze ve kurutulmuş otlardan, hem yemeklere çeşni ve koku veren tatlandırıcı hem de tıbbi amaçla kullanılan "edviye" (ilaç) olarak bahseder. Bu sebeple aşçıların yemeklere kattıkları tatlandırıcılar, Mısır aktarların sattığı ürünler, macuncuların dövdüğü baharat, deva otçuların, ispençer (eczacı) aktarların yaylalardan, dağlardan toplayıp ilaç yapımında kullandıkları "nebatat u ahşabat" çoğu çalışmada aynı başlık altında bulunmaktadır (Yerasimos, 2021, s. 61).

Türk mutfağında, İstanbul'un fethinden sonra Boğaz, Haliç ve Marmara Denizi'nin meşhur balıkları Osmanlı mutfağında yer almıştır. Fatih Sultan Mehmet için pişirildiği bilinen kekikli yılan balığı, soğanlı sarımsaklı balık, kurutulmuş balık (çiroz olmalı) ve Terkos Gölü'nde avlanan mersin morinası bunlara örnek olarak verilebilir. Evliya Çelebi, Rumlar ve Yahudilerin mutfaklarıyla ilgili bilgiler verirken; Rum balık aşçılarının çeşitli balıkları tereyağı, sadeyağ, susam yağı veya bezir yağında kızarttıklarından ve kefal balığı çorbası pişirdiklerinden bahseder. Geç Osmanlı döneminde, en çok kullanılan baharat olan tarçının balık yemeklerinde de tercih edildiği bilinmektedir. Örneğin, Mehmet Kâmil'in (1844) kitabında tarçınlu lüfer pilavı tarifi bulunmaktadır. Ayrıca o dönemde çok popüler bir tatlandırıcı olan sakız, yağsız uskumru pilakisinde kullanılmıştır. Evliya Çelebi, kılıç balığının eti "sarımsaklı ve sirkeli tarator ile tabh olursa gayet nimet-i nefisdir" der. Geç Osmanlı döneminde (1700- 1923) levrek veya kefal ile hazırlanan, soğuk içilen ve soğan, nane, maydanoz, sirke, safran ve tarçınla hazırlanan bir çorba tüketildiği de belirtilmektedir (Tez, 2018).

Balıkçı vd. (2018), doğal antioksidan özelliğine sahip bazı bitki, baharat ve ekstraktların, farklı balık türleri ile yapılan balık köftelerinin kalitesi ve raf ömrüne olumlu katkı sağladığını tespit etmiştir. Güler vd. (2021) çalışmalarında Mersin'deki tüketicilerin alakart restoranlardaki menüler içerisinde balık yemeklerine duydukları ilgiyi, kırmızı et ve tavuk eti yemekleriyle karşılaştırmışlar ve çoğunlukla kırmızı etin tercih edildiğini belirlemişlerdir. Balıkçı (2015) ise çalışmasında, kekik, biberiye ekstraktların, uskumru köftelerinde raf ömrünü 2 ay uzattığını tespit etmiştir.

Öğütülmüş karanfil, zencefil, adaçayı ve kekiğin et lipitlerindeki antioksidan aktivitesinin konsantrasyona bağlı olduğu; ancak karanfilin en etkili olduğu, ardından adaçayı ve biberiyenin geldiği bildirmiştir. Zencefil ve kekik en zayıf etkiyi göstermiştir (Idowu vd., 2021; Koplay, 2012). Metin vd.'nin (2016) araştırmasına göre, balık patojenleri üzerinde en güçlü antibakteriyel etkiyi karanfil uçucu yağları gösterirken, nane ve lavanta yağları orta etkili bulunmuştur.

Balıkların lezzetlendirmelerinde en bilinen yöntem baharat karışımı kullanımınıdır. Yaygın baharatın balıklarla kullanımında görülen özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Baharatın Özellikleri ve Kullanıldığı Balıklara Örnekler

Baharat	Özelliği	Kullanıldığı Balıklar
Adaçayı	Hafif, aromatik, topraksı	Balık yemeğine topraksı bir tat verir.
Anason	Kafurlu, tatlı, ılık	Balık çorbası, güveç
Ardıç	Reçineli, keskin, çiçeksi	Somon balığı gibi yağlı balıklarda tercih edilmektedir.
Biberiye	Taze, ferah	En iyi taze olarak kullanılır, kurutulmuş da kullanılabilir.
Dereotu	Temiz ve keskin bir aroma	Balıkların tadını geliştirmek için, ızgara somon üzerine taze veya balık filetosu üzerinde tereyağı ve limonla kurutulmuş olarak.
Defne yaprağı	Lezzeti zenginleştirir	Narin balıklara çok yakışan özel bir tada ve kokuya sahiptir.
Fesleğen	Hassas	Beyaz balıklarda kullanılır
Frenk soğanı	Soğan ve sarımsak tadı,	Marinasyon soslarında, tereyağında ve ızgara balıklarında
Füme kırmızıbiber	Odunsu, topraksı	Tavada balıkta kullanılır.
Haşhaş	Fındıksı, yeşil, ılıman	Somon
Karabiber	Sıcak, baharatlı, asidik	Kabuklu deniz ürünlerinde tercih edilen bir baharattır.
Kekik	Aroma artırıcı, yoğun koku ve tat	Deniz ürünleri klasiği. hafif pişirme gerektirir, ne kadar çok pişirilirse lezzet o kadar yoğun olur.
Kimyon	Sıcak, topraksı tadı yanında hem tatlılığı hem de acılığı vardır	Hint, Meksika ve Orta Doğu yemeklerinde kullanılır.
Kiraz Çiçeği	Meyvemsi	Sardalya, taze tuna (ton/orkinos) balığı ve somon ızgaradan önce.
Kişniş	Asidik, çiçeksi, ılık	Tuna ve kabuklu deniz ürünleri
Maydanoz	Lezzet artırıcı	Her balıkta serpilerek veya tereyağlı sosla.
Meyan Kökü	Tatlı, anasonlu, ılık	Somon, alabalık gibi yağlı balıklarda tercih edilmektedir.
Nane	Zengin baskın aromalı,	Deniz ürünlerine hoş bir koku verir.
Rezene	Anasonlu, ılık, acımsı	Yağlı balık kızartmalarında kullanılmaktadır
Safran	Yağlı, acı, balımsı	Balık ve kabuklu deniz ürünlerinde renk vermede de çok kullanılmaktadır.
Susam	Fındıksı, asidik	Tuna ve somon gibi yağlı balıkların pişirilmesinde tercih edilmektedir.
Tarçın	Keskin, ısıtıcı	Fas mutfağında "balık tagine" yaparken önemli bir bileşendir
Tarhun	Serinletici ve sonra ısıtan	Somon benzeri yağlı balıkları marine ederken, deniz ürünlerinde soslarda.
Vanilya	Tatlı, misk, odunumsu	Izgara tarak, ıstakoz, balık veya haşlama midye
Yenibahar	Sıcak, biberli, tatlı	Çiğ ringa balığı pişirilmesinde kullanılır.
Zencefil	Aromatik, keskin lezzet	Buğulama balıkta, taze soğan, soya sosu, sarımsak ve biberle birlikte tavada.
Zerdeçal	Zengin, sıcak ve aromatik. Sarımsı turuncu renk katar,	Deniz ürünlerinde güveç ve soslarla kullanılır.

Kaynak: Green, 2016; Farrimond, 2018; Baharatlar, 2002; Deniz Ürünleri, 2022.

Yöntem

Bu çalışmada, Ankara'daki balık restoran işletmelerinde balıkların baharatla kullanımının işletme sahibi ve aşçıların gözünden değerlendirmesi yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Ankara'daki balık restoranlarıdır. Örneklem ise tesadüfi olmayan amaçlı tipik örnekleme olup, araştırma amacına en iyi hizmet edeceği düşünülen, en uygun paydaşlardan (Baştürk & Taştepe, 2013, s. 144) gönüllülük esasına dayalı olarak Ankara'daki balık restoranlarının işletme sahipleri ve aşçılardan oluşturulmuştur.

Araştırma katılımcılarının baharatla balık kullanımını, bunlarla birlikte uygun pişirme yöntemlerini bilen, yeterli bilgi ve donanıma sahip oldukları varsayılmıştır.

Araştırma Deseni

Çalışmada, nitel araştırma durum çalışması deseni benimsenmiş olup, katılımcıların görüşleri alınarak, betimleyici içerik analizleri gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma durum çalışmasında; bir durumun, olayın, eylemin veya sürecin analizi yapılır (Merriam, 2018, s. 41). Nitel araştırma yöntemleri tipik olarak görüşme ve gözleme dayanır. Elde edilen veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre özet ve yorumlanmış şekilde değerlendirilir (Özdemir, 2010, s. 336). İçerik analizi, yazılı, sözlü ve görsel mesajların belli kalıp ve temalara göre incelenmesi esasına dayanmaktadır (Leedy & Ormrod, 2010). Araştırmaya katılımcıların belli bir sayıda olması beklenmez, ancak belli bir doygunluğa ulaşılarak anahtar kelime ve kalıpların tekrar eder olmasına dek yapılması uygundur (Merriam, 2018). Örneklem sayısı için; 10 görüşmeyle yapılabileceği (Sandelowski, 1995) gibi, fenomenoloji için 3-10 (Cresswell, 2017), grounded araştırmalar için 20-30 görüşme, örnek durum/olay için 15-30 görüşme olabileceğini belirten (Boddy, 2016) çalışmalar vardır.

Araştırmada, katılımcıların aynı ifadeleri kullanması ve bu ifadelerin tekrarlanma durumları, doygunluğu değerlendirilmiş olup, 20 katılımcının örneklem sayısı için yeterli olduğuna karar verilerek çalışmalar yürütülmüştür.

Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırma konusu Türk mutfağındaki balıkların baharatla kullanımı alan yazında incelenmiştir. Balıkların baharatla kullanımı, baharatla pişirme ve kullanım yöntemleri, baharatın kuru veya taze şekilleriyle kullanımı, örnek reçete ve baharat önerilerinin değerlendirilmesine karşılık gelecek açık uçlu sorulara dönüştürülerek Ankara'daki balık restoran işletmelerindeki işletme sahipleri ve aşçılarına uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu uygulamaya alınmadan önce, bir akademisyen ve iki eğitmen aşçının görüş ve geri bildirimleri alınarak güncellemeleri yapılmıştır. Görüşme sonuçlarına tematik anahtar kelimeler üzerinden betimleyici içerik analizi uygulanıp değerlendirilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 17 Haziran 2022 tarihi ve 17162298.600-174 sayı numarası ile alınmıştır. Araştırmanın görüşmeleri 11 Nisan-20 Haziran 2022 tarihleri arasında, 20 restoranın işletme sahibi ve aşçıbaşlarına yüz yüze ve çevrimiçi

medya üzerinden ulaşılarak gerçekleştirilmiştir. Ankara ili araştırmacıların erişebilme ve maliyet açısından, araştırma tarihleri ise zaman açısından sınırlılık olarak kabul edilebilir. Araştırma, Türkiye’de denizlerinde yetişen deniz balıkları, temin edilebilen baharat ve araştırmacılar ile araştırmaya katılıp görüş bildiren katılımcıların ifade ettikleriyle sınırlıdır. Araştırmanın soru içeriği, demografik veriler için 8 ve balık yemeklerinde baharat kullanımını belirlemek için 8 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Yarı yapılandırılmış açık uçlu sorular Tablo 2’de verilmiştir. Katılımcılar sorulardaki seçenekleri birden çok seçme, ifade etme imkânına sahiptir.

Tablo 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Sorular

1. Balık reçetelerinin hazırlık aşamasında hangi baharatı kullanıyorsunuz?
2. Balık reçetelerinin uygulanması sırasında aşağıdaki pişirme yöntemleri için hangi baharatı kullanmayı tercih ediyorsunuz?
3. Balık ürünlerinin servisi aşamasında hangi baharatı kullanmayı tercih ediyorsunuz?
4. Balık reçetelerinde kullandığımız baharat ve kullanım şekillerini belirtebilir misiniz?
5. Sizce en uygun balık – baharat eşleşmeleri nelerdir?
6. Müşteriler tarafından en çok tercih edilen, balık ve baharatın beraber kullanıldığı bir “reçete örneği” verebilir misiniz?
7. Müşterilerinizin balık yemeklerinde baharatın kullanımıyla ilgili görüşleri nelerdir?
8. Balık reçetelerinde baharat kullanımı konusundaki düşünce ve önerileriniz nelerdir?

Araştırmanın veri toplama aşamasında etik kurallar gözetilerek görüşme verileri toplanmıştır. Görüşme sonucu elde edilen veriler betimleyici içerik analiz yöntemi ile analiz edilerek, benzer ifadeyi kullananlar belirlenmiş ve gruplandırılmıştır. Görüşme sürecinde kaydedilen ve katılımcılara yöneltilen her bir soru için cevaplar kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Görüşmeye katılan işletme sahibi, aşçıbaşı ve aşçıların her biri Kn (K=katılımcı, n=katılımcı numarası) şeklinde kodlanmıştır.

Bulgular

Çalışmaya katılan 20 restoran işletmesinin ve katılımcıların tanımlayıcı bilgileri Tablo 3’te verilmiştir. Katılımcılarının 8’inin 36-45 yaş aralığında ve 9’unun lise mezunu oldukları saptanmıştır. İş deneyimlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında 10 katılımcının 25+ yılın üzerinde tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların işletmelerdeki hizmet süresi ortalama 4,25 yıldır. İşletmelerin faaliyet süreleri 1-40 yıl aralığında farklılık göstermekte olup, ortalama faaliyet süresi 12,3 yıldır. İşletmeler balık restoranı özelliğine sahip olup, menülerinden deniz ürünleri bulunmaktadır.

Tablo 3. Balık Restoran İşletmelerinin Tanımlayıcı Bilgileri

Kod	Yaş aralığı	Eğitim Durumu	Mesleki deneyim (yıl)	İşletmedeki Görevi	İşletmenin faaliyet süresi (yıl)
K1	26-35	Lise	6-10	Aşçı	5
K2	46-55	Lise	25+	Aşçıbaşı	12
K3	26-35	Yüksek Lisans	11-15	Aşçı	20
K4	36-45	Lisans	16-20	Aşçıbaşı	14
K5	46-55	Lise	25+	Aşçıbaşı	4
K6	46-55	İlköğretim	25+	Aşçıbaşı	20
K7	26-35	Yüksek Lisans	11-15	Aşçıbaşı	6
K8	46-55	Yüksek Lisans	16-20	Aşçıbaşı	24

Tablo 3. Balık Restoran İşletmelerinin Tanımlayıcı Bilgileri (devamı)

K9	36-45	Lise	21-25	Aşçı	13
K10	36-45	Lise	25+	Aşçıbaşı	15
K11	36-45	Lise	16-20	Aşçıbaşı	40
K12	36-45	Yüksek lisans	25+	Aşçıbaşı	16
K13	36-45	Ön Lisans	16-20	Aşçıbaşı	6
K14	36-45	Lise	16-20	Aşçı	1
K15	46-55	Lise	25+	Aşçıbaşı	7
K16	36-45	İlköğretim	16-20	Aşçı	3
K17	56-65	Ön lisans	25+	İşletme sahibi	12
K18	46-55	İlköğretim	25+	Aşçıbaşı	7
K19	56-65	Lisans	25+	İşletme sahibi	9
K20	56-65	Lise	25+	Aşçıbaşı	12

Araştırma sonucunda, araştırmacıların ve katılanların eklemeleriyle 25 deniz balığı ve 25 baharat çeşidinin ifade edildiği saptanmıştır. Balıkların baharatla kullanımının araştırıldığı açık uçlu sorulardan ilki “Balık reçetelerinin hazırlık aşamasında hangi baharatı kullanıyorsunuz?” şeklindedir. Bu soru katılımcılara fikir vermesi amacıyla Türkiye’nin denizlerindeki balıkları ve baharatı görebilecekleri ve isterlerse ekleme yapabilecekleri matris yapıda hazırlanmıştır. Çalışmaya katılan işletme sahipleri, aşçıbaşı ve aşçıların değerlendirmelerine göre balıkların hazırlık aşamasında en çok kullanılan baharat 25 deniz balığının tamamındaki kullanımıyla tuz, beyaz biber ve karabiberdir. Bunu 24 balıkta kekik, 21 balıkta fesleğen ve kırmızıbiber, 20 balık çeşidinde kullanımıyla sarımsak takip etmektedir. Hamsi balığında katılımcıların %44,0’ü tuz ve %40,0’ü karabiber kullanmaktadır. Katılımcıların %44,0’ü karabiberi levrek ve somon balıklarında tercih etmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen 25 baharat için, en çok ve çeşitli baharatın kullanıldığı balıklar; %92,0 baharat çeşitliliğiyle somon, %84,0 çipura, iskorpit ve %80,0 levrek ve mercandır. En az baharatın kullanıldığı balıklar 7 baharatla tuna ve zarganadır. Bu sorunun değerlendirilmesinden elde edilen bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Balık Reçetelerinin Hazırlık Aşamasında Kullanılan Baharat ve Kullanım Yüzdeleri

Balık-Baharat	f %	Barbun	Çinekop	Çupra	Dil	Fener	Hamsi	İskorpit	Kalkan	Karagöz	Kılıç	Kırlangıç	Lagos	Levrek	Mercan	Mezgit	Orfoz	Palamut	Pisi	Sardalya	Somon	Torik	Tranca	Tuna	Uskumru	Zargana	
Adaçayı	f	2	1	4	3	1	3	2			2	2	3	6	1		1		1	1	3	1	1				
	%	8	4	16	12	4	12	8			8	8	12	24	4		4		4	4	12	4	4				
Anason	f			2			1	1				1		3	1			1			2	1					
	%			8			4	4				4		12	4						8	4					
Beyaz Biber	f	4	4	4	5	4	4	2	2	1	4	3	3	3	3	2	2	1	1	2	5	2	1	1	1	1	1
	%	16	16	16	20	16	16	8	8	4	16	12	12	12	12	8	8	4	4	8	20	8	4	4	4	4	4
Biberiye	f	2	2	1	2	3	5	3	1		3	3	3	5	1	2			1	1	7	1					
	%	8	8	4	8	12	20	12	4		12	12	12	20	4	8			4	4	28	4					
Defne Yaprağı	f	5	2	1	7	6	9	7	5	3	6	8	4	7	4	3	1	2	1	1	4	1	3	1	1	1	1
	%	20	8	4	28	24	36	28	20	12	24	32	16	28	16	12	4	8	4	4	16	4	12	4	4	4	4
Dereotu	f	1	1	3	6	1	3	5	3	1	2	3	2	2	1				1	1	4				1		
	%	4	4	12	24	4	12	20	12	4	8	12	8	8	4				4	4	16				4		

Tablo 4. Balık Reçetelerinin Hazırlık Aşamasında Kullanılan Baharat ve Kullanım Yüzdeleri (devamı)

Fesleğen	f	2	1	5	3	4	4	3	2		3	2	4	6	2	2		1	2	1	6	1	1	1		
	%	8	4	20	12	16	16	12	8		12	8	16	24	8	8		4	8	4	24	4	4	4		
Hardal	f	4	1	5	1	1	6	1	1		2	2	2	5	1	1				1	6					
	%	16	4	20	4	4	24	4	4		8	8	8	20	4	4				4	24					
Karabiber	f	7	7	10	8	7	10	4	6	5	4	4	6	11	5	6	4	6	4	5	11	3	2	2	2	2
	%	28	28	40	28	28	40	16	24	20	16	16	24	44	20	24	16	24	16	20	44	12	8	8	8	8
Kekik	f	4	7	8	4	6	3	2	2		2	4	5	7	2	1	2	2	1	4	7	1	2	1	1	1
	%	16	28	32	16	24	12	8	8		8	16	20	28	8	4	8	8	4	16	28	4	8	4	4	4
Kırmızıbiber	f	6	6	7	6	6	5	3	1		2	3	4	8	2		1	1	1	3	9	2			1	1
	%	24	24	28	24	24	20	12	4		8	12	16	32	8		4	4	4	12	36	8			4	4
Kimyon	f	1	1	2			1	3	1			2	1	1	1	1		1		1	1	1	1			
	%	4	4	8			4	12	4			8	4	4	4	4		4		4	4	4	4			
Kişniş	f			2	2	2		2			1	1	1	2	1	1										
	%			8	8	8		8			4	4	4	8	4	4										
Muskat	f				1	1		1	1		1			1	1											
	%				4	4		4	4		4			4	4											
Mercanköşk	f			1	1	1		1					2	2												
	%			4	4	4		4					8	8												
Rezene	f	1		1	2	3	1						1	5	1					1	1				1	
	%	4		4	8	12	4						4	20	4					4	4				4	
Kapari	f													3												
	%													12												
Safran	f							1				1	1													
	%							4				4	4													
Sarımsak	f			3			2	1	1		1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
	%			12			8	4	4		4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4
Yenibahar	f			1			1	1					1	1												
	%			4			4	4					4	4												
Tarçın	f	1		2			1						2													
	%	4		8			4						8													
Tarhun	f				1	2		1	1		1		1				1				1					
	%				4	8		4	4		4		4				4				4					
Tuz	f	8	8	9	8	8	11	7	8	7	8	8	8	7	8	8	7	7	7	8	9	9	7	7	7	7
	%	32	32	36	32	32	44	28	32	28	32	32	32	28	32	32	28	28	28	32	36	36	28	28	28	28
Zencefil	f			1	2	1	1						1	4	1											
	%			4	8	4	4						4	16	4											
Zerdeçal	f	1	1	2	1	1	2	1			1	1	1	2	1						1	1				
	%	4	4	8	4	4	8	4			4	4	4	8	4						4	4				

Hazırlık aşamasında en çok baharatın kullanıldığı balıklar, 23 baharat çeşidiyle levrek ve somondur. Bu balıkları 21 baharat çeşidiyle çipura ve iskorpit, 20 baharat çeşidiyle mercan ve lagos takip etmektedir. Çalışmada en çok tercih edilen baharat arasında 25 balıkta kullanılan beyaz biber, defne yaprağı, karabiber ve tuz sayılabilir.

Araştırmanın ikinci sorusu “Balık reçetelerinin uygulanması sırasında aşağıdaki pişirme yöntemleri için hangi baharatı kullanmayı tercih ediyorsunuz?” şeklindedir. Araştırmada deniz balıkları ile pişirme yöntemleri arasında buğulama, sığ ve derin yağda pişirme, fırın ve ızgara sıralanmıştır. Katılımcılara isterlerse diğer pişirme yöntemlerini de ekleme imkânı verilmiştir. Pişirme yöntemleri arasında en çok baharatın kullanım, sırasıyla buğulama, fırında ve ızgarada pişirme tekniğidir. En az baharatın kullanıldığı yöntemler arasında derin yağda pişirme ve poşe pişirme tekniği bulunmaktadır. En çok baharatın kullanıldığı balıklar ise çipura fırın ve levrek fırın 22 baharat, somon ızgara 21 baharat, somon fırın 20 baharat, çipura ızgara ve levrek ızgara 19 baharat ve çipura buğulama 19 baharat şeklindedir. Buradaki bulgular, hazırlık aşamasında kullanılan balık baharat çeşitliliği ile uyumludur. Balıkların farklı pişirme yöntemlerinde kullanılan baharat türleri Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Balıkların Pişirme Yöntemlerinde Kullanılan Baharat Türleri

Balık Cinsi				Pişirme Yöntemleri			
	Buğulama	Derin Yağda	Fırında	ızgarada	Poşe	Sığ Yağda (Tavada)	Diğer Pişirme Yöntemi (.....)
Barbun	Defne yaprağı, sarımsak ve tuz	Karabiber (3)*, tuz (6)*	Biberiye, kekik, fesleğen	Karabiber (2)*, tuz (4)*		Defne yaprağı (2)*, kekik, karabiber (7)*, kişniş, tuz (11)*	
Çinekop	Sarımsak, tuz	Karabiber (2)*, tuz (3)*	Defne yaprağı, biberiye, tuz, beyaz biber, taze kekik, sarımsak, tuz (2)*	Defne yaprağı, beyaz biber, karabiber (5)*, kekik, tuz (9)*		Beyaz biber, defne yaprağı, kekik, karabiber (3)*, tuz (6)*	
Çipura	Adaçayı, aspir (3)*, anason, defne yaprağı (4)*, taze zencefil, rezene tohumu, çubuk tarçın, mercanköşk, tane kişniş, kapari, rezene tohumu, kekik, karabiber, sarımsak, tuz (6)*, zerdeçal, zencefil (2)*	Karabiber, kuru kekik, toz sarımsak, tuz(3)*	Adaçayı, beyaz biber, biberiye (5)*, fesleğen (2)*, defne yaprağı (3)*, dereotu (2)*, hardal, taze kekik (4)*, kaju, karanfil, muskat, mercan köşk, karabiber (2)*, kırmızıbiber, kimyon (2)*, kişniş (2)*, rezene, tarhun, sarımsak tuz (5)*, zencefil	Beyaz biber (2)*, biberiye, defne yaprağı, dere otu, fesleğen, hardal, karanfil, muskat, kırmızıbiber, kekik, karabiber (4)*, kekik, kırmızıbiber, kimyon (2)*, kişniş (2)*, rezene, tarhun, tuz (11)*, zencefil	Biberiye, defne yaprağı, karabiber, taze kekik, tuz	Aspir, beyaz biber, dereotu, karabiber (3)*, Kaju, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, kişniş, tuz (8)*	Tuzda balık, biberiye, tuz karabiber, beyaz tane biber, kırmızı tane, biber, taze kekik,
Dil	Defne yaprağı, taze zencefil, rezene tohumu, çubuk tarçın, mercanköşk, tane kişniş, sarımsak, tuz (2)*	Beyaz biber, karabiber, kuru kekik, toz sarımsak, tuz (3)*	Defne yaprağı, dereotu, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, toz karabiber, sarımsak, tuz (2)*	Biberiye, Defne yaprağı, dereotu, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, kırmızıbiber (2)*, kekik (3)*, karabiber (7)*, tuz (7)*	Adaçayı, rezene, taze, kekik, biberiye, muskat, kişniş, karabiber, tuz, zencefil	Beyaz biber, defne yaprağı, dereotu, kapari karabiber (6), kırmızıbiber, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, sarımsak, tuz (10)*	

Tablo 5. Balıkların Pişirme Yöntemlerinde Kullanılan Baharat Türleri (devamı)

Fener Balığı	Beyaz biber, biberiye, defne yaprağı, fesleğen, muskat, tuz karabiber, taze kekik, kırmızıbiber, sarımsak, tuz (4)*	Tuz	Sarımsak, tuz	Karabiber, tuz (3)*	Biberiye, Defne yaprağı, karabiber, taze kekik, tuz,	Beyaz biber (2)*, biberiye, karabiber (6)*, kekik (2)*, kırmızı toz biber, tuz (7)*	Kavurma (2)*, karabiber, tuz,
Hamsi	Defne yaprağı (3)*, karabiber (4)*, kimyon tohumu, taze zencefil, rezene tohumu, çubuk tarçın, mercan köşk, tane kişniş, sarımsak (2)*, tuz (6)*	Karabiber, kuru kekik, toz sarımsak, tuz (4)*	Beyaz biber, biberiye, fesleğen, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, dereotu, karabiber (3)*, kekik, maydanoz, sarımsak, tuz (4)*	Dereotu, karabiber (4)*, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, kırmızıbiber, kekik, tuz (5)*		Aspir, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, dereotu, toz karabiber (6)*, tuz (7)*	Buğulama, biberiye, tane karabiber, beyaz biber, kakule, taze kekik,
İskorpit	Aspir, tuz (2) *	Tuz	Sarımsak tuz	Tuz	Aspir, tuz	Tuz	-Çorba, tuz, karabiber, taze nane, zerdeçal -Çorba tane karabiber, defne yaprağı, hardal tohumu, karanfil, kakule, zencefil, zerdeçal -Çorba, haşlama, karabiber, taze kekik, biberiye, defne yaprağı, safran, tuz
Kalkan	Defne yaprağı, taze zencefil, rezene tohumu, çubuk tarçın, mercanköşk, tane kişniş, karabiber, beyaz biber, taze kekik, biberiye, mercanköşk, tuz (3)*	Karabiber (2)*, toz sarımsak, tuz (4)*,	Kajun baharat karışımı, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat dereotu, karabiber (2), sarımsak, beyaz biber, tuz (3)*	Kajun baharat karışımı, karabiber (3)*, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, dereotu, tuz (6)*,		Karabiber, tuz (2) *	Tandır, Tuz, beyaz biber, sarımsak,
Karagöz	Sarımsak, tuz	Tuz		Beyaz biber, defne yaprağı, karabiber (2), sarımsak, tuz (4)		Tuz	
Kılıç	Sarımsak, tuz	Tuz		Defne yaprağı (3)*, kişniş tohumu, hardal tohumu, karabiber (3)*, sarımsak, tuz (6)*			

Tablo 5. Balıkların Pişirme Yöntemlerinde Kullanılan Baharat Türleri (devamı)

Kırlangıç	Aspir, beyaz biber, biberiye, defne yaprağı (2)*, kakule, taze kekik (2)*, biberiye, tane karabiber (3)*, kırmızıbiber, muskat, kırmızıbiber, kekik, tuz (4)*	Tuz		Sarımsak, tuz	Aspir, tuz		Çorba; karabiber zerdeçal, kereviz kurusu, taze nane, tuz. Çorba, karabiber, defne yaprağı, kırmızıbiber, muskat, taze kişniş, tuz Çorba, sarımsak defne yaprağı, zerdeçal Çorba, tane karabiber, defne yaprağı, Çorba, defne yaprağı, kereviz sapı, safran
Lagos	Defne yaprağı, dereotu, karabiber, kimyon tohumu, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, muskat, toz karabiber, taze zencefil, rezene tohumu, çubuk tarçın, mercan köşk, tane kişniş, safran, tuz (4)*	Karabiber, kuru kekik, toz sarımsak, tuz (2) *	Karabiber (2), toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, dereotu, tuz (2)*	Beyaz biber, defne yaprağı, (2), hardal, karabiber (5)*, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, dereotu, toz karabiber, tuz (5)*		Karabiber, tuz	Tuzda, defne yaprağı,
Levrek	Adaçayı, anason, biberiye, defne yaprağı (5)*, dereotu, fesleğen, karabiber (3), kimyon tohumu, taze zencefil, rezene tohumu, çubuk tarçın, mercankök, tane kişniş, kekik(2), maydanoz, muskat(2)*, rezene, kırmızıbiber, tuz (6)*	Beyaz biber, karabiber (2), kuru kekik, toz sarımsak, susam, tuz (3)*	Adaçayı (2)*, beyaz biber, biberiye (3)*, dereotu (2), fesleğen (3)*, defne yaprağı, (3)*, toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, karabiber (3)*, hardal (2)*, kimyon, muskat, kekik (3)*, kırmızıbiber kimyon, kişniş, rezene, tarhun, tuz (5)*, zencefil	Adaçayı, beyaz biber (2)*, biberiye, defne yaprağı (2)*, dereotu (2), fesleğen, karabiber (8), toz kişniş, toz kimyon, toz karanfil, toz muskat, kekik (4)*, kırmızıbiber (5)*, hardal, kimyon, kişniş, rezene, tarhun, sarımsak, tuz (11)*, zencefil	Beyaz biber, fesleğen, defne yaprağı, karabiber (2)*, mercanköşk, rezene, tuz (2)*	Karabiber, kapari, kişniş, rezene, tuz	Tuzda, asitle (2)*, beyaz biber, tuz
Mercan			Karabiber, tuz	Tane karabiber, sarımsak, tuz (2)*	Defne yaprağı, karabiber, sarımsak, tuz	Tuz, karabiber	Tuzda, defne yaprağı,

Tablo 5. Balıkların Pişirme Yöntemlerinde Kullanılan Baharat Türleri (devamı)

Mezgit	Beyaz biber, defne yaprağı, karabiber, kırmızıbiber, sarımsak, tuz (2)*	Tuz (3)*	Tuz	Tuz, sarımsak		Beyaz biber, karabiber, tuz (4)*,	Çıtlama, karabiber, beyaz biber, maydanoz, dereotu, taze kekik, biberiye, kırmızıbiber, tuz
Orfoz	Beyaz biber, defne, karabiber, mercanköşk, sarımsak, tuz (2)*			Karabiber, defne yaprağı, biberiye, kekik, sarımsak, tuz (2)*		Tuz, karabiber	
Palamut	Defne yaprağı, karabiber (2)*, sarımsak, kekik, tuz (4)*	Karabiber, tuz (2)*	Beyaz biber, defne yaprağı, karabiber (3), sarımsak, tuz (4)*	Anason, biberiye, defne yaprağı, karabiber (3), kırmızıbiber, kekik, tuz (5)*		Anason, karabiber, tuz (3)*	
Pisi	Sarımsak, tuz	Karabiber, tuz (2)*		Tuz			
Sardalya	Fesleğen, dereotu, karabiber, maydanoz, kekik, kırmızıbiber, sarımsak, tuz (3)*	tuz	Fesleğen, dereotu, maydanoz	Fesleğen, dereotu, maydanoz, karabiber, sarımsak, kırmızıbiber, kekik, tuz (4)*		Karabiber, tuz (2)*	
Somon	Beyaz biber, defne yaprağı (2)*, dereotu, rezene tohumu, mercanköşk, tane kişniş, karabiber, maydanoz, kimyon, kırmızıbiber, sarımsak, tarçın, tuz (3)*, zencefil	Karabiber (2), kuru kekik, toz sarımsak, tuz (3)*	Adaçayı, beyaz biber (2)*, biberiye (2)*, defne yaprağı (2)*, dereotu (3)*, fesleğen (2)*, toz karanfil, toz muskat, hardal, kekik (3)*, kırmızıbiber (2)*, kimyon (2)*, kişniş (3)*, rezene, tarhun, karabiber (6)*, kapari, tuz (6)*, zencefil	Adaçayı (2)*, beyaz biber, biberiye (2)*, defne yaprağı, dereotu (3)*, fesleğen (2)*, hardal, toz karanfil, toz muskat, karabiber (5)*, kekik (3)*, kişniş, hardal, kırmızıbiber, kimyon (2), kişniş (2), rezene, sarımsak, tarhun, tuz (6)*, Zencefil	Beyaz biber (2)*, biberiye (2)*, rezene, defne yaprağı (3)*, karabiber (2)*, sarımsak, taze kekik, tuz (3)*	Beyaz biber, karabiber, kişniş, tuz	Gravlaks, dereotu, kişniş tohumu, hardal tohumu, ardiç tohumu, tane karabiber, tane beyaz biber, tane kırmızıbiber
Torik	Tuz,	Tuz		Tuz		Tuz	Turşu tekniği (lakerda) bolca tuz,
Trança	Sarımsak, tuz	Karabiber, tuz (2)*		Sarımsak, tuz		Tuz	
Tuna	Tuz, sarımsak	Tuz		Tuz, sarımsak		Tuz	
Uskumru	Defne yaprağı, karabiber, maydanoz, beyaz biber, kimyon, kırmızıbiber, dereotu, sarımsak, Tuz (2)*	Tuz	Defne yaprağı, kimyon, kırmızıbiber, tuz	Defne yaprağı, karabiber, tuz		Karabiber, tuz (2)*	Pilaki tekniği, tuz karabiber, kimyon, maydanoz, dereotu, muskat,

Tablo 5. Balıkların Pişirme Yöntemlerinde Kullanılan Baharat Türleri (devamı)

Zargana	Tuz	Tuz		Tuz, karabiber		Tuz	
Kaya Levreği					Rezene, zest, defne yaprağı, tuz, beyaz biber	Susam	Tuzda

*baharat (n) ifadesindeki n, tekrarlanma sayısını belirtmektedir.

Araştırmanın “Balık ürünlerinin servisi aşamasında hangi baharatı kullanmayı tercih ediyorsunuz?” sorusunda katılımcıların %32,0’si tane karabiber, %24,0’ü taze kekik, taze maydanoz, %20,0’si dereotu, %16,0’sı ise taze biberiye, taze nane ve fesleğen kullandıklarını ifade etmiştir. Bu sorudaki diğer baharat değerlendirmesinden elde edilen bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Balıkların Servisi Aşamasında Tercih Edilen Baharat

İfade	f	%
Tane karabiber	8	32,0
Taze kekik	6	24,0
Taze maydanoz	6	24,0
Dereotu	5	20,0
Deniz tuzu	5	20,0
Taze biberiye	4	16,0
Taze nane	4	16,0
Fesleğen	4	16,0
Sos (sızma zeytinyağında, maydanoz ve sarımsakla)	3	12,0
Defne yaprağı	2	8,0
Taze tarhun	2	8,0
Taze kişniş	2	8,0
Kapari	2	8,0

Katılımcılardan K7 “Balıkları servis ederken, özellikle balık tamamlayıcı bir sosla servis ediliyorsa, baharatla servis etmemeyi tercih ediyorum. Ancak reçetesinde varsa son dokunuş ögesi olarak taze baharatla (kekik, biberiye, fesleğen) birlikte servise sunuyorum.” derken K11 “taze biberiye, taze kekik, taze adaçayı ve taze fesleğen kullanırım” ifadeleriyle servis sırasında taze baharatın kullanımına dikkat çekmektedir.

Araştırmanın “Balık reçetelerinde kullandığınız baharat ve kullanım şekillerini belirtebilir misiniz?” sorusunda baharatın en çok kullanıldığı balıklar, çipura, dil, fener, hamsi, levrek ve somon olarak belirlenmiştir. En az baharat kullanımı pisi, karagöz, mercan, torik ve trançada tespit edilmiştir. Baharatın ezilerek kullanımı, ufalayarak kullanmaktan daha çok tercih edilmektedir. Taze olarak kullanılan baharat çeşitliliğinde 10 baharat ile somon, 9 ile çipura ve 8 ile levrek gelmektedir. Kuru baharat kullanılan reçetelerde en çok çipura tercih edilmektedir. Balıklarda baharat kullanım şekilleri Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Balık Reçetelerinde Baharat Kullanım Şekilleri*

Balık cinsi	Kullandığınız Baharat	Kullanım Yöntemi		Kullanım Şekli	
		Ufalayarak	Ezerek	Kuru	Taze
Barbun	Tuz, karabiber 1, 7, 12, 14, 15, 16 Defne yaprağı 8,13, Maydanoz, nane, kişniş, tarhun 5, Dereotu 6	7	1, 7, 13	1, 7, 8, 12, 15, 16	5, 6, 13
Çinekop	Karabiber ve tuz 1, 7, 14, 15, 16 Beyaz biber, defne yaprağı 7, Dereotu 6, Kekik 13	7	1,7, 13, 15,	1, 7, 15, 16	6, 13
Çipura	Taze biberiye ve taze kekik 1, Tuz, karabiber 2, 12, 14,16, Biberiye 11, 20 Maydanoz, dereotu, nane, kişniş 4, Maydanoz, nane, kişniş, tarhun 5, Dereotu 6 Tuz, karabiber, beyaz biber, defne 7, Beyaz biber, biberiye, defne yaprağı, dereotu, fesleğen, hardal, karabiber, kekik, kırmızıbiber, kimyon, kişniş, rezene, tarhun, tuz, zencefil 10, Adaçayı, anason, beyaz biber, biberiye defne yaprağı, dereotu, fesleğen, hardal, karabiber, kekik, kırmızıbiber, kimyon, kişniş, muskat, mercanköşk, rezene, yenibahar, tarhun, tuz, zencefil 12, Defne 13, 15	4, 7	2, 7, 13, 14, 20	2, 6, 7, 10, 12, 16	1, 4, 5, 6, 7, 11, 13, 15, 20
Dil	Taze kekik 1, Tuz, karabiber, kırmızı toz biber 2, Defne yaprağı 11, Maydanoz, dereotu, nane ve kişniş 4, Dereotu 13 Karabiber, beyaz biber, defne yaprağı, maydanoz, dereotu ve tuz 6, 7 Karabiber ve tuz 14, 16	4, 7, 13	2, 7	2, 7, 11, 16	1, 4, 7, 6, 13, 14
Fener Balığı	Taze biberiye 1 Karabiber 2, 8 Taze kekik ve biberiye 3, Dereotu 6, Karabiber, kekik, kırmızı toz biber ve tuz 8, Fesleğen 13,	1, 3, 13	2, 3	2, 3, 8	1, 6, 13
Hamsi	Maydanoz, dereotu, nane, kişniş 4, Maydanoz, nane, kişniş, tarhun 5 Dereotu 6, Karabiber ve tuz 7, Defne yaprağı 8,	4		7, 8	4, 5, 6
İskorpit	Taze kekik, biberiye 3, Tuz ve karabiber 16, Safran 20,	3, 20	3	3, 16, 20	

Tablo 7. Balık Reçetelerinde Baharat Kullanım Şekilleri* (devamı)

Kalkan	Taze biberiye, taze kekik 1, Tuz 3, Maydanoz, dereotu, nane, kişniş 4, Defne 15, Tane karabiber 15, Tuz, karabiber 16,	4	15		1, 4, 15, 16
Karagöz	Tuz	3			
Kılıç	Beyaz biber ve tuz 11, Kırmızıbiber 19,	3, 11		19	
Kırlangıç	Taze kekik ve biberiye 3, Beyaz biber 11 Defne yaprağı 11, Tane karabiber 17 Tuz, karabiber 16, Safran 20,	3, 11, 17, 20	3, 16, 17	3, 17, 20	
Lagos	Defne yaprağı, tuz, karabiber, kimyon tohumu 1 Tuz 3, Maydanoz, dereotu, nane, kişniş 4, 6 Beyaz biber 11, Adaçayı 13, Defne yaprağı 15,	3, 4, 11	13, 15	1, 15	4, 6
Levrek	Taze biberiye 1, Defne yaprağı, tuz, karabiber, kimyon tohumu 2, Tuz 3, Maydanoz, nane, kişniş, tarhun 5, Dereotu 6 Kapari, rezene 8, Beyaz biber, biberiye, defne yaprağı, dereotu, fesleğen, hardal, karabiber, kekik, kırmızıbiber, kimyon, kişniş, rezene, tarhun, tuz, zencefil 10, Adaçayı, karabiber, kekik ve rezene 11, Kişniş 15, Defne yaprağı ve karabiber 17, Defne yaprağı 19, Taze biberiye ve kekik 20,	17	2, 11, 15, 17, 20	2, 10, 11, 17, 19,	1, 5, 6, 8, 11, 13, 15, 20
Mercan	Dereotu 6, Kişniş 13		13		6, 13
Palamut	Taze biberiye, taze kekik 1 Tuz 3, Maydanoz, nane, kişniş, tarhun 5, Anason 14,	3, 14			1, 5
Pisi	Biberiye, fesleğen 11, Dereotu 13,		13		11,13
Sardalya	Tuz 3, Dereotu 6, Kırmızıbiber 11, Kırmızıbiber ve kekik 19	3		3, 11, 19	6

Tablo 7. Balık Reçetelerinde Baharat Kullanım Şekilleri* (devamı)

Somon	Dereotu 1, 6, 13 Gravlaks, kişniş tohumu, hardal tohumu, ardıç tohumu, tane karabiber, tane beyaz biber, tane kırmızıbiber, dereotu 2, Maydanoz, dereotu, nane, kişniş 4, Maydanoz, nane, kişniş, tarhun 5, Dereotu, kekik, adaçayı ve kapari 8, Beyaz biber, biberiye, defne yaprağı, dereotu, fesleğen, hardal, karabiber, kekik, kırmızıbiber, kimyon, kişniş, rezene, tarhun, tuz, zencefil 10, Kişniş 11, Adaçayı, anason, beyaz, biber, biberiye, defne yaprağı, dereotu, fesleğen, hardal, karabiber, kekik, kırmızıbiber, kimyon, kişniş, muskat, mercanköşk, rezene, yenibahar, tarhun, tuz, zencefil 12 Taze karabiber, tuz 15, Biberiye, kekik 20,	4, 13	2, 20	1, 2, 10, 12	1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 13, 15, 20
Torik	Taze biberiye, taze kekik, defne yaprağı 1,			1	1
Tranca	Tuz 3,	3			
Uskumru	Tuz 3,	3			

*Sayı, katılımcının kodunu göstermektedir.

Araştırmada katılımcılara yöneltilen “Sizce en uygun balık – baharat eşleşmeleri nelerdir?” sorusunda, en çok baharatın eşlik ettiği balıklar arasında; %48,0’i 12 baharat eşleşmesiyle levrek, %32,0’si 8 eşleşmesiyle dil ve somon balıkları olduğu belirtilmiştir. Balıklarla uygun eşleşme gösteren baharat ise 5 balıkla eşleşen kekik ve kırmızı biber olduğu tespit edilmiştir. Bu sorudaki diğer baharat değerlendirmelerinden elde edilen bulgular Tablo 8 ve Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 8. Balık Baharat Eşleşmeleri

Balık	Baharat	f (toplam eşleşme)	%
Levrek	Adaçayı, biberiye, beyaz tane biber, defne yaprağı, fesleğen, kapari, kırmızı pul biber, mercanköşk, rezene tohumu, sarımsak, taze kekik, zencefil	12	48,0
Dil	Hardal, kapari, mercanköşk, maydanoz, muskat, kekik, kırmızıbiber, sarımsak,	8	32,0
Somon	Dereotu, maydanoz, kapari, kekik, kimyon, kırmızıbiber, sarımsak	8	32,0
Çipura	Biberiye, beyaz tane biber, kırmızı tane biber, taze kekik,	4	16,0
Sardalya	Dereotu, fesleğen, karabiber, maydanoz	4	16,0
Fener	Hardal tohumu, kırmızıbiber, taze (dağ) kekik	3	12,0
Kırlangıç	Kakule	1	4,0
Kılıç	Defne yaprağı	1	4,0
Tuna	Defne yaprağı	1	4,0

Tablo 9. Baharat Balık Eşleşmeleri

Baharat	Balık	f (toplam eşleşme)	%
Kekik	Çipura, dil, fener, levrek, somon	5	20,0
Kırmızıbiber	Çipura, dil, fener, levrek, somon	5	20,0
Defne Yaprağı	Levrek, kılıç, tuna	3	12,0
Maydanoz	Dil, sardalya, somon	3	12,0
Beyaz biber	Çipura, levrek	2	8,0
Kapari	Levrek, somon	2	8,0

Uygun balık baharat eşleşmeleri için K13 “Beyaz etli balıklarda hafif baharatlar, kırmızı etli balıklarda ise daha sert keskin baharatlar” kullandığını belirtmektedir. K7 ve K19 ise “Bu eşleşmelerin dışında bence en önemli balıklardan biri lüferdir. Lüfere baharat gerekmez, en güzel sade olarak sunulur.” ifadelerini kullanmaktadır.

Araştırmanın altıncı sorusu “Müşteriler tarafından en çok tercih edilen, balık ve baharatın beraber kullanıldığı bir “reçete örneği” verebilir misiniz?” şeklindedir. En çok tarifi verilen balık 6 farklı reçeteye levrek. Bunu iki tarif ile hamsi, kırlangıç ve somon takip etmektedir. Çipura, dil, kılıç ve lagos balıklarıyla da birer tarif verilmiştir. Tarifleri yapılan balık yemekleri, kullanılan baharat ve pişirme yöntemleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Baharatlı Balık Yemeklerine Örnekler

Kullanılan balık	Reçete Adı	Pişirme Yöntemi	Kullanılan baharat
Levrek	Levrek buğulama,	Buğulama,	Defne yaprağı, muskat ve tane karabiber
	Levrek ızgara	Izgara	Karabiber, tuz
	Levrek kavurma	Tencere	Kırmızı pul biber, dağ kekiği ve deniz tuzu
	Poşe levrek	Poşe	Beyaz biber, karabiber, kapari, kimyon, mercanköşk, muskat ve tuz
	Tavada levrek	Sığ yağ (tavada)	Taze rezene, kapari, maydanoz ve tuz
	Taze otlu levrek	Izgara	Taze adaçayı, taze biberiye, taze kekik ve taze fesleğen,
Kırlangıç	Fırında kırlangıç	Fırın	Defne yaprağı, beyaz biber, kırmızı biber ve sarımsak
	Kırlangıç buğulama	Buğulama	Beyaz biber, kakule, sarımsak ve tuz
Hamsi	Hamsi kuşu	Fırın	Karabiber, maydanoz ve tuz
	Hamsili pilav	Fırın	Tarçın ve tuz
Somon	Asya usulü	Fırın	Kajun baharat karışımı ve tuz
	Gravlaks	Salamura	Ardıç tohumu, dereotu, hardal tohumu, kişniş tohumu, tane karabiber, tane beyaz biber, tane kırmızıbiber ve tuz
Çipura	Fırında çipura	Fırın	Biberiye, defne yaprağı ve kekik
Dil	Dil menüer	Sığ yağ (tavada)	Karabiber ve tuz
Kılıç	Kılıç şiş	Izgara	Feseleğen, dereotu, hardal, kırmızı toz biber, sarımsak ve tuz
Lagos	Lagos buğulama	Buğulama	Tane karabiber, aspir (safran) ve tuz

Katılımcı K6 en çok tercih edilen “Taze otlu levrek” reçetesini şu şekilde vermektedir. “Taze kekik, taze fesleğen, taze adaçayı, taze biberiyeyi ince ince doğruyoruz. Un, tuz ve taze baharatlarla ızgarada levreğimizi pişiriyoruz. Roka, kuzukulağı, tere, kırmızı soğan ile servis ediyoruz”. K2 ise Somon Gravlaks reçetesini şu şekilde

tarif etmektedir; “Somon gravlaks en çok tercih edilen ürünlerimizdendir. Somonu fileto haline getiriyoruz, bolca iri salamura tuzla üçte biri kadar esmer şeker, kişniş tohumu, hardal tohumu, ardıç tohumu, tane karabiber, tane beyaz biber, tane kırmızıbiber, dereotu, portakal ve limon zest ilave edip somonu buna yatırıyoruz. Üç gün dolapta beklettikten sonra çıkarıp tuzluluğunu kontrol ediyoruz. Eğer çok tuzlu ise bir iki kere soğuk su banyosuna alıyoruz. Servis yaparken somon füme gibi ince dilimliyoruz”.

Araştırmanın “Müşterilerinizin balık yemeklerinde baharatın kullanımıyla ilgili görüşleri nelerdir?” sorusuna katılımcıların 9’u “sade, natürel, genelde baharat kullanmıyoruz” şeklinde cevaplar vermiştir. Baharatın balıklarla kullanımında “dengeli, balığın tadını bozmayacak, balığın kokusunu ve tadını baskılamayacak kadar” görüşünü belirten 6 katılımcı tespit edilmiştir.

Katılımcılardan K7 “Müşterilerin balık ve baharat kullanımına belirli balıklar dışında sıcak baktığı söylenemez. Çipura, levrek ve somon gibi çiftlik balıklar dışında, mevsiminde balık tercih ettikleri için balıkların kendine has tadını bozduklarını ifade ediyorlar.” şeklinde görüş bildirirken, K20 “Yıllardır değişmedi. Bizim misafirlerimiz çok baharatlı balık tercih etmezler. Özellikle deniz balıklarında sadece tuz, zeytinyağı ve bazen limon.” ifadeleriyle balığın baharatla kullanımındaki hassasiyeti belirtmektedir.

Araştırmanın son sorusu “Balık reçetelerinde baharat kullanımı konusundaki düşünce ve önerileriniz nelerdir?” şeklindedir. Katılımcıların görüşleri bir önceki misafir görüşleri ile uygunluk göstermektedir. Balıkların reçetelerinde baharat kullanırken, balığın lezzetini baskılayacak, ön plana çıkacak özellikte olmamalı şeklinde görüş bildirmektedir. Katılımcılardan K6 bu durumu “Hiçbir baharat balığın önüne geçmemeli” şeklinde özetlemekte olup, önerilerini de “Çorba ve buğulama gibi sulu yemeklerde baharat bohçası kullanılmasını öneririm. Bu baharat bohçasının içine tane karabiber, tane beyaz biber, taze kekik, biberiye ve kakule kullanabilirler, gerçekten yemeklere çok hoş bir aroma veriyor bu karışım. Balık yemeklerinde baharat kullanımının geliştirilmesi lazım. Yöresel baharat ve taze otları çok çok az kullanıyoruz menülerimizde. Zencefil gibi muhteşem bir baharatı bile çok az kullanıyoruz. Bu ve benzeri birçok baharatı daha fazla kullanmamız lazım.” şeklinde sıralamaktadır. K8 ise “İyi ve taze bir balığın tuzdan başka bir baharata ihtiyacı olmadığını düşünüyorum.” şeklinde görüş belirtmektedir. Katılımcıların önerileri şu şekilde sıralanmaktadır.

- Aşçılar veya gastronomi profesyonelleri baharatı tam anlamıyla bilmiyor. Baharat kullanımına yeni bir bakış açısı getirilmesi gerekli. Bunun için yeni sık kullanılan baharat dışında yeni baharat deneyimleri kazanılmalı.
- Baharat kullanımı özel bir kavram. Doğada kullanılabilecek birçok baharat var. Özellikle denemeler yapılarak baharat balık eşlemeleri üzerine reçeteler çalışılabilir.
- Özellikle çiftlik balıklarında baharat kullanımının yaygınlaşması gerekiyor.
- Baharat üzerine yazılı eserleri oldukça az. Gastronomi açısından baharat kitapları üzerine çalışılmalı.
- Baharat- balık- mevsim eşleşmeleri yapılabilir. Örneğin; yazın pul biberi çok tüketilmez.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Yemeklerde baharat çoğunlukla lezzet artırıcı olarak kullanılmaktadır. Araştırma bulgularına göre balıkların hazırlık aşamasında en çok kullanılan baharat 25 deniz balığının tamamındaki kullanımıyla tuz, beyaz biber ve

karabiberdir. Bunu 24 balıkta kekik, 21 balıkta fesleğen ve kırmızıbiber, 20 balık çeşidinde ise sarımsak kullanımı takip etmektedir. Osmanlı mutfak kültürü ve geleneksel Türk mutfak kültürü başta olmak üzere geçmişten günümüze uzanan mutfak kültürlerimizde balık reçetelerinde ise tarçının sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. (Samancı, 2008; Seçim, 2018; Ayyıldız & Sarper, 2019; Ogan vd., 2009). Araştırmada tarçın kullanımına sadece balıklı pilav tarifinde rastlanmıştır. Muhammed Bin Mahmut Şirvani'nin "15. yy. Osmanlı Mutfağı" adlı eserinde balık reçetelerinde damla sakızı, safran, kimyon, tarçın kullanıldığı belirtilmektedir. Mehmet Kâmil'in ilk Türk yemek kitabı olan "Aşçıların Sığınağı" kitabında "Yağsız Uskumru Pilakisi"nde de damla sakızı kullanımı görüldüğü tespit edilmiştir. Araştırmada safranın kırlangıç, lagos ve iskorpitte, kimyonun dil, çipura, hamsi ve levrek benzeri balıklarda kullanıldığı tespit edilirken, damla sakızının kullanımına rastlanmamıştır. Hazırlık aşamasında en çok baharatın kullanıldığı balıklar ise, 23 baharat çeşidiyle levrek ve somondur. Bu balıkları 20 baharat çeşidiyle çipura ve iskorpit, 20 baharat çeşidiyle mercan ve lagos takip etmektedir.

Peter (2001, s. 91) çalışmasında bazı baharat türlerinin balık ve balık içerikli yemeklerde kullanılma miktarlarını belirtmiştir. Buna göre, beyaz biber ve karabiber, tane veya çekilmiş olarak balık yemeklerinde sıklıkla kullanılmakla beraber, balık çorbasında kullanılması gerekli baharat karışımındaki maksimum miktarı %0,004 olmalıdır. Zerdeçalın ise maksimum kullanılma miktarları şu şekilde belirtilmiştir; balık ezmesinde 100mg/ kg, balık yumurtasında 300mg/kg, tütsülenmiş balıkta 100mg/kg (Peter, 2001, s. 307)

Pişirme yöntemleri arasında baharatın en çok kullanımı sırasıyla buğulama, fırın ve ızgarada pişirme yöntemleri olduğu tespit edilmiştir. En az baharatın kullanıldığı yöntemler arasında derin yağda ve poşe pişirme tekniği bulunmaktadır. Gündoğdu & Buyruk (2021) deniz ürünleriyle ilgili yaptığı çalışmada da en çok tercih edilen balık pişirme yöntemleri arasında tava ve ızgara olduğu belirlenmiştir. Bucak & Taşpınar'ın (2014) Çanakkale'de balık işletmelerinde yaptığı çalışmada da balık pişirme yöntemleri arasında ızgara ve tava tercih edilmektedir. En çok ve çeşitli baharatın kullanıldığı balıklar çipura, levrek ve somondur. En az baharatın kullanıldığı balıklar pisi, torik, tuna, trança ve zargana şeklinde olup, kullanılan baharat sarımsak, karabiber ve tuz ile sınırlıdır. En çok baharatın kullanıldığı balıklar ise çipura ve levrek fırın 22 baharat, somon ızgara 21 baharat, somon fırın 20 baharat, çipura ızgara ve levrek ızgara 19 baharat ve çipura buğulama 19 baharat şeklindedir.

Katılımcılar, balık ürünlerinin servisi aşamasında kullandıkları baharatı; %24,0'ü taze kekik, %16,0'sı taze biberiye, %24,0'ü taze maydanoz, %16,0'sı taze nane, %20,0'si dereotu ve %32,0'si tane karabiber şeklinde belirtmektedir. En çok baharatın kullanıldığı balıklar, çipura, dil, fener, hamsi, levrek ve somondur. En az baharat kullanımı pisi, karagöz, mercan, torik ve trançada tespit edilmiştir. Baharatın ezilerek kullanımı, ufalayarak kullanmaktan daha çok tercih edilmektedir. Taze olarak kullanılan baharat içinde 10 baharat çeşitliliğiyle somon, 9 ile çipura ve 8 ile levrek gelmektedir. Çipura, baharatın kuru olarak kullanıldığı reçetelerde en çok tercih edilen balık olmuştur.

Katılımcı işletme sahibi, aşçıbaşı ve aşçılara göre balık – baharat eşleşmelerinde baharatın en çok eşlik ettiği balıklar arasında; 12 baharat eşleşmesiyle levrek, 8 baharat eşleşmesiyle dil ve somon balıkları olduğu tespit edilmiştir. Balıklarla en çok eşleşme gösteren baharat ise 5 balıkla eşleşen kekik ve kırmızı biber olduğu saptanmıştır.

Balık ve baharatın beraber kullanıldığı reçetelerde restoran müşterileri tarafından en çok tercih edilen balık, 6 farklı tarifi verilen levrek türüdür. Bunu iki tarif ile hamsi, kırlangıç ve somon takip etmektedir. Çipura, dil, kılıç ve lagos balıklarıyla da birer reçete verilmiştir.

Araştırmada, “müşterilerinizin balık yemeklerinde baharat kullanımıyla ilgili görüşleri nelerdir?” sorusuna 9 katılımcı “sade, doğal, genelde baharat kullanmıyoruz” şeklinde cevap vermiştir. Baharatın balıklar ile kullanım miktarı ile ilgili olarak 6 katılımcı “dengeli, balığın tadını bozmayacak, balığın kokusunu ve tadını baskılamayacak kadar” şeklinde görüş belirtmiştir.

Katılımcıların balık reçetelerinde baharat kullanımı konusundaki misafir görüşleri ile uygunluk göstermektedir. Balıkların reçetelerinde baharat kullanırken, balığın lezzetini baskılayacak, ön plana çıkacak özellikte olmamalı şeklinde görüş bildirilmektedir. Öneriler arasında ise, aşçıların balık ve baharat ile ilgili bilgi ve deneyimlerinin artırılması, balık eşlemeleri üzerine yeni reçete çalışmalarının yapılması, baharat üzerine daha fazla yazılı çalışma yapılması ve baharat- balık- mevsim eşleşmelerinin yapılması sayılabilir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki öneriler sunulabilir.

Akademik açıdan:

- Benzer çalışmalar farklı coğrafi bölgelerde tekrarlanarak sonuçların karşılaştırılması yapılabilir.
- Balık reçetelerinde baharat kullanımının bölgesel olarak farklılık gösterip göstermediği araştırılabilir.
- Baharat kullanımının tatlı su ve deniz balıkları için benzerlik ve farklılıklarının tespitine yönelik çalışma yapılabilir.
- Balık reçetelerinde baharat kullanımının mevsimsel olarak değişiklikleri incelenebilir.
- Geleneksel, mevcut veya yeni balık reçetelerinde aynı veya farklı baharatın değişik miktarlarda veya değişik formlarda kullanımının duyu etkileri incelenebilir.
- Yiyecek işletmelerini ziyaret eden misafirlerin balık ve baharatın birlikte kullanımına yönelik algı, tercih ve memnuniyet boyutları incelenebilir.

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde:

Sektör çalışanlarının Türk mutfağının zenginleşmesine katkı sağlayabilmeleri ve farklı baharatın farklı fonksiyonel ve tat özelliklerinden daha fazla yararlanılabilmeleri için, balık reçetelerinde baharat kullanımını çeşitlendirmeleri sağlanabilir.

- Balıkların baharatla kullanımında özel tadım menüleri geliştirilmesi ve mevcut tüketiciye yeni ürünlerin ulaşabilmesi için çeşitli tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilebilir.
- Balık ve baharat kullanımında bölgesel ve taze tüketilen baharat araştırılarak yeni reçeteler için araştırma geliştirme çalışmaları yürütülebilir.
- Balık restoranlarında çalışan aşçılara, belli balıklarda baharatla lezzeti zenginleştirmeyi temel alan eğitimler verilebilir.

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 Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 17 Haziran 2022 tarihi ve 17162298.600-174 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Arslan, G., & Yıldız, P.O. (2021). Türkiye su ürünleri sektörüne genel bakış. *Menba Kastamonu Üniversitesi, Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 7(1), 46-57.
- Ayyıldız, S. & Sarper, F. (2019). Antioksidan baharatların Osmanlı saray mutfağındaki yeri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 363-380.
- Balıkçı E., Akın G. & Yavuzer E. (2018). Gastronomide bazı bitki ve baharatların ekstraktelerinin balık köfteleri kalitesi üzerine etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6/Special issue3, 197-210.
- Balıkçı, E. (2015). *Kekik, biberiye ve fesleğenden elde edilen ekstraktların, dondurulmuş (-18°C) ve soğukta (4±2°C) vakum paketlenerek depolanmış uskumru (scomber scombrus) köftelerinin kalite parametreleri üzerine etkileri.* (Doktora Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Su Ürünleri Anabilim Dalı, Adana.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). *Evren ve örneklem.* İçinde S. Baştürk (Ed.). Bilimsel Araştırma Yöntemleri (ss. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.
- Bilgin, Ö., Çarlı, U., Erdoğan, S., Maviş, M.E., Gürsu, G. G., & Yılmaz, M. (2018). Karadeniz’de avlanan hamsi balığı, engraulis encrasicolus, etinin amino asit içeriğinin LCMS/MS kullanılarak tespiti. *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 5(4), 465-470. doi: 10.30910/turkjans.471272
- Boddy, J.R. 2016. Sample Size for Qualitative Research. *Qualitative Market Research*. 19(4), 426-432. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0053>
- Bucak, T., & Taşpınar, O. (2014). Türk mutfağı tarihinde deniz kültürünün yeri ve önemi. *International Journal of Human Sciences*, 11(1), 551-568. doi:10.14687/ijhs.v11i1.2822
- Creswell, J.W. (2017). *Araştırma Deseni. Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları.* (Çev. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.
- Doğan, K., & Gönülal, O. (2014). Gökçeada balık tüketim alışkanlığının belirlenmesi ve sosyo-ekonomik analizi. *İstanbul Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 29(1), 101-116.
- Farrimond S. (2018). *Spice.* New York: Dorling Kindersley Limited.
- Green, A. (2016). *The magic of spice blends.* Quarry Books.

- Güler, O., Şimşek, N., Akdağ, G., & Aslan, A. (2021). Alakart restoran menülerinde balık yemeği tercihlerine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma: Mersin örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2713-2733.
- Güney, S. K. (2021). *Üniversite sektör iş birliği çerçevesinde gastronomi ve mutfak sanatları lisans programlarının Türk mutfağına yönelik derslerinin sektör ihtiyaçları bağlamında değerlendirilmesi*. (Yüksek lisans tezi), Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Hadiye Fahriye. (2018). *Yeni ev kadınının yemek kitabı:(1340-1924)*. İstanbul: Cinius Yayınları
- Idowu, S., Adekoya, A.E., Igiehon, O.O., Idowu, A. (2021). Clove (*syzygium aromaticum*) spices: a review on their bioactivities, current use, and potential application in dairy products. *Journal of Food Measurement and Characterization*. 15. 3419-3435. doi:10.1007/s11694-021-00915-9.
- Karaağaoğlu, N., & Samur, G. (2020). *Anne ve Çocuk Beslenmesi*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları. 10. Baskı. Ankara.
- Koplay, Z. (2012). *Sığır Eti Raf Ömrü Üzerine Karanfil Uçucu Yağı ve Nisinin Etkisinin Araştırılması*. (Yüksek lisans tezi). Kars: Kafkas Üniversitesi.
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2010). *Practical Research: Planning and Design* (9th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- Mehmet Kâmil. (2016). *Melceü't tabbâhîn (1844)*. Demet Elkâtip (Çev.). İstanbul: Çiya Yayınları
- Merriam, B. (2018). *Nitel Araştırma*. Desen ve uygulama için bir rehber. Ankara: Nobel Yayınları.
- Metin, S., Didinen. B. I., Mercimek, E. B., & Ersoy A. T. (2017). Bazı bakteriyel balık patojenlerine karşı bazı bitkisel uçucu yağlarının antibakteriyel aktivitesi. *Yunus Araştırma Bülteni*. 17(1), 59- 69.
- Mol, S. (2008). Balık yağı tüketimi ve insan sağlığı üzerine etkileri. *Journal of Fisheries Sciences*, 2(4), 601-607.
- Oğan Y., Sarper, F., Özer, E. Z. & Çekiç, İ. (2019). Kadınların Baharat Tüketimi Üzerine Bir Araştırma. *Researcher*, 7(2), 226-244.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Peter K.V. (2001). *Handbook of Herbs and Spices*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Samancı, Ö. (2008). *19. Yüzyıl İstanbul ve Osmanlı Saray Mutfak Kültürü*. İçinde Türk Mutfağı (ss. 199-217). Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Seçim, Y. (2018). Selçuklu ve Osmanlı mutfağının gastronomi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 4(2), 122-132.
- Selvi, K., Kaya, B., Özdikmenli Tepeli, S. & Kandemir, G. (2022). Çanakkale'nin Yenice ve Bayramiç ilçelerinde su ürünleri tüketiminin değerlendirilmesi. *Acta Aquatica Turcica*, 18(1), 093-108. doi: 10.22392/actaquatr.991184

Şengör, G.F.Ü., Ceylan, Z. (2018). Türk mutfağında su ürünleri kültürü ve önemi. *Acta Aquatica Turcica*, 14(4), 386-398.

Şirvanî, M. M. (2005). *15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı*. Mustafa Argunşah & Müjgan Çakır (Çev.), İstanbul: Gökkuşbu Yayınları.

Tez, Z. (2018). *Lezzetin Tarihi* (4. Baskı). İstanbul: Hayy Kitap Yayınları.

Turan, H., Kaya, Y., & Sönmez, G. (2006). Balık etinin besin değeri ve insan sağlığındaki yeri. *E.Ü. Su Ürünleri Dergisi*, 23(1/3), 505-508.

Turan, H., Kocatepe, D., & Erkoyuncu, İ. (2013). Omega-6, omega-3, yağ asitleri ve balık. *Yunus Araştırma Bülteni*, 2, 35-40, İstanbul: Boyut Yayınları.

Uran, H. (2006). *Farklı Pişirme Yöntemlerinin Hamsi Balığının Besinsel ve Kalite Özelliklerine Etkisinin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi), Antalya, Akdeniz Üniversitesi, FBE.

Yerasimos, M. (2019). *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı* (14. Baskı). Boyut Yayınları. İstanbul.

Yerasimos, M. (2021). *Evliya Çelebi Seyahatnâmesi'nde Yemek Kültürü* (2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

İnternet Kaynakları

Su Ürünleri, (2021). T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı. Balıkçılık ve Su Ürünleri Genel Müdürlüğü. Su Ürünleri İstatistikleri,

<https://www.tarimorman.gov.tr/BSGM/Belgeler/Icerikler/Su%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Veri%20ve%20D%C3%B6k%C3%BCmanlar%C4%B1/Su-Urunleri-%C4%B0statistikleri-temmuz-2021-1.pdf> Erişim tarihi 25.05.2022.

Baharatlar, (2022). Balık ve Deniz Ürünleri için en iyi Otlar ve Baharatlar.https://www-seasonedpioneers-com.translate.google/best-herbs-and-spices-for-fish-and-seafood-dishes/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=tr&_x_tr_hl=tr&_x_tr_pto=sc Erişim tarihi: 12.06.2022.

Deniz Ürünleri, (2022). Top Ten Herbs to use with Seafood. <https://stonegrill.co.uk/top-ten-herbs-to-use-with-seafood/> Erişim tarihi: 14.06.2022.

Use of Fish with Spices in Turkish Cuisine: The Case of Ankara Seafood Restaurants

Servet Kazım GÜNEY

Baskent University Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Turkey

Gökmen DUMAN

Baskent University Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Turkey

Hakan GÜLEÇ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara/Turkey

Ayşe KARAER

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara/Turkey

Fulya SARPER

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

Extended Summary

Seafood, especially fish, contain protein and unsaturated fatty acids that are very beneficial for health. In addition to preserving food in the preparation and cooking stages, spices are used in kitchens to increase the flavor of food. The research aims to understand the use of fish with spices in fish restaurants in Ankara. The data was obtained by interviewing the owners, chefs, and cooks in the fish restaurants in Ankara. According to the study findings, the most commonly used spice in the preparation of fish recipes is salt, white pepper, black pepper, basil, paprika and garlic. The fish for which the most spices are used in the preparation phase are sea bass and salmon with 23 spice varieties. These fish are followed by sea bream and scorpion fish (*scorpaena porcus*) with 20 spice varieties, red sea bream and grouper with 20 spice varieties. In the preparation of anchovy, 44.0% of the participants use salt and 40.0% use black pepper. 44.0% of the participants prefer black pepper for sea bass and salmon. Among the methods of cooking with spices, steaming, oven, and grill are most preferred. Deep frying and poaching are the cooking techniques in which the least spices used. The fish for which the most and varied spices are used are sea bream, sea bass and salmon. The spices which the participants use during the serving of fish dishes are fresh thyme, fresh rosemary, fresh parsley, fresh mint, dill, and black pepper. Among the recommendations of the cooks about the use of spices with fish are increasing the knowledge and experience of the cooks, recipe studies on spice and fish pairings in new spice experiences and also preparation of more written studies on spices and spice-fish-season pairings.

In cooking, spices are often used as a flavor enhancer. According to the research findings, the most commonly used spice in the preparation of fish is salt, white pepper and black pepper with the use of all 25 sea fish. This is followed by thyme in 24 fish, basil and red pepper in 21, and garlic in 20 fish varieties. In our culinary cultures extending from past to present, especially in Ottoman culinary culture and traditional Turkish culinary culture, it has been determined that cinnamon is frequently used in fish recipes. (Samancı, 2008; Seçim, 2018; Ayyıldız & Sarper, 2019). In the research, the use of cinnamon was found only in the recipe of rice with fish. In Muhammad

bin Mahmud Shirvanî's "15th Century Ottoman Cuisine", it is stated that mastic, saffron, cumin and cinnamon are used in fish recipes. In Mehmet Kâmil's first Turkish cookbook, "Cooks' Shelter", it was found that the use of mastic was also seen in "Lean Mackerel Pilaki"...

In the study, it was found that saffron was used in red snapper, white grouper and scorpion fish, cumin in dover sole, sea bream, anchovy and fishes like sea bass, while the use of mastic was not found. The fish in which the most spices are used in the preparation stage are sea bass and salmon with 23 spice varieties. These fish are followed by bream and scurvy with 20 spice varieties, red sea bream and white grouper with 20 spice varieties.

Among the cooking methods, it has been found that the use of the most spices is steaming, oven and grill cooking methods, respectively. Among the methods in which the least spices are used are deep oil and pouch cooking technique. In the study conducted by Gündoğdu and Buyruk (2021) on seafood, it was determined that pan and grill were among the most preferred fish cooking methods. In the study conducted by Bucak and Taşpınar (2014) in fish enterprises in Çanakkale, grill and pan are preferred among fish cooking methods. The fish for which the most and varied spices are used are sea bream, sea bass and salmon. The fish in which the least spices are used are in the form of flounder, torik (larger bonito), tuna, blue spatled bream and needlefish, and the spices used are limited to garlic, pepper and salt. The most seasoned fish are baked sea bream and sea bass with 22 spices, grilled salmon with 21 spices, baked salmon with 20 spices, grilled sea bream and sea bass with 19 spices, and steamed sea bream with 19 spices.

The spices in which the participants used during the serving of fish products; 24.0% fresh thyme, 16.0% fresh rosemary, 24.0% fresh parsley, 16.0% fresh mint, 20.0% dill and 32.0% black pepper. The fish for which the most spices used are sea bream, dover sole, angler fish, anchovies, sea bass and salmon. The least use of spices has been found in flounder, grey sea bream, red sea bream, torik (larger bonito) and blue spatled bream. The use of spice by crushing is preferred more than by bruising. The spices used fresh includes salmon with 10 spices, sea bream with 9 and sea bass with 8. Sea bream is the most preferred fish in recipes where spices are used dry.

According to the participant business owner, head chef and cooks, among the fish most often accompanied by spices in fish-spice pairings were sea bass with 12 spice matches, and dover sole and salmon fish with 8 spice matches. It was determined that the spices that matched most with fish were thyme and red pepper, which matched 5 fish.

In recipes where fish and spices are used together, the most preferred fish by restaurant customers is sea bass with 6 different recipes. This is followed by anchovy, red snapper and salmon with two recipes. A recipe is also given with sea bream, dover sole, swordfish and grouper.

In the research, 9 participants answered the question "What are your customers' views on the use of seasoning in fish dishes?" as "plain, natural, we generally do not use spices". Regarding the amount of spice used with fish, 6 participants expressed their opinion as "balanced, will not spoil the taste of the fish, will not suppress the smell and taste of the fish".

Suggestions include increasing the knowledge and experience of cooks about fish and spices, creating new recipes on fish pairings, doing more written studies on spices, and making spice-fish-season pairings.

According to the results obtained from the research, the following recommendations can be presented.

Academically:

- Similar studies can be repeated in different geographical regions to compare the results.
- It can be investigated whether the use of spices in fish recipes shows regional differences.
- A study can be carried out to determine the similarities and differences of the use of spices for freshwater and marine fish.
- Seasonal changes in the use of spices in fish recipes can be examined.
- The sensory effects of the use of the same or different spices in different quantities or in different forms in traditional, existing or new fish recipes can be examined.
- The perception, preference and satisfaction dimensions of the guests visiting the food establishments regarding the combined use of fish and spices can be examined.

In terms of businesses:

- In order for the employees of the sector to contribute to the enrichment of Turkish cuisine and to benefit more from the different functional and taste properties of different spices, they can be encouraged to diversify the use of spices in fish recipes.
- Various promotional activities can be carried out to develop special tasting menus for the use of fish with spices and to reach the existing consumer with new products.
- Research and development studies can be carried out for new recipes by investigating regional and freshly consumed spices in the use of fish and spices.
- Trainings can be given to cooks working in fish restaurants based on enriching the flavor with spices in certain fish.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.04.2022-121802



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.99-121802
Konu : Bilimsel Çalışmalar Hk.

22.04.2022

GÜZEL SANATLAR TASARIM VE MİMARLIK FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 11.04.2022 tarih ve 118858 sayılı yazınız.

Fakülteniz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanı, Öğretim Görevlisi Servet Kazım Güney'in 2 adet çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: BS44V45YS4

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys>

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km 06790
Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bilgi için: Gamze SONBAY
Koordinator

Telefon No: 0 312 246 67 40 Faks No: 0 312 246 66 05
e-Posta: adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi: www.baskent.edu.tr
Kep Adresi: baskentuniversitesi@hs02.kep.tr

Telefon No: 246 66 66 / 2078



Ek-1: Etik Kurul İzni (devamı)


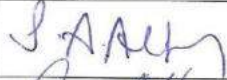


Sayı : 17162298.600-105
Konu : Bilimsel Çalışmalar

15 NİSAN 2022

İlgili Makama

Üniversitemiz Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanı, Öğretim Görevlisi Servet Kazım Güney'in, 2 adet çalışması değerlendirilmiş ve yapılmalarında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	

Ek-1: Etik Kurul İzni (devamı)

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun, Üniversitemiz Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanı, Öğr. Gör. Servet Kazım Güney'in 2 adet çalışmasının da yapılabileceği görüşündeler.

Prof. Dr. Özcan Yağcı, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanı, Öğr. Gör. Servet Kazım Güney'in çalışmalarının uygun uygun olduğu düşüncelerini iletmişlerdir.



QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi (The Effect of Innovative Applications in Restaurants on the Service Quality and Restaurant Image in the Scope of Using QR Menus)

* Esra ŞAHİN^a , Vedat YİĞİTOĞLU^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2022

Kabul Tarihi: 14.09.2022

Anahtar Kelimeler

QR menü

Teknolojiye dayalı hizmet
yenilikçiliği

Deneyimsel yenilikçilik

Hizmet kalitesi

Restoran imajı

Öz

QR menüler yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin akıllı telefonlarıyla masalarda bulunan karekodları okutarak görüntüleyebilecekleri dijital menülerdir. QR menüler yiyecek içecek hizmet işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı yenilikçi uygulamalara bir örnektir. Aynı zamanda müşterilere farklı bir süreç deneyimi yaşatarak deneyimsel yenilikçiliğe de örnek teşkil ederler. Bu araştırmanın amacı restoranlarda QR menü kullanımı kapsamında, deneyimsel ve teknolojik yenilik uygulamalarının müşteri bakış açısından değerlendirilerek hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisinin olup olmadığını incelemektir. Araştırma verileri Antalya’da orta sınıf restoranlarda QR menü kullanan kişilere yüz yüze anket uygulamasıyla 2022 yılı Temmuz ayı içerisinde toplanmıştır. Geçerli 392 ankete regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını, restoran imajı üzerinde ise anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Buna karşın deneyimsel yenilikçiliğinin hem restoranın hizmet kalitesine hem de restoran imajına anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin restoran seçimi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğu bilinen restoran imajına etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Keywords

QR menu

Technology-based service
innovativeness

Experiential innovativeness

Service quality

Restaurant image

Abstract

QR menus are digital menus in food and beverage businesses that customers can view by scanning the QR codes on the tables with their smartphones. QR menus are an example of technology-based innovative applications used in food and beverage service businesses. At the same time, they set an example for experiential innovation by providing customers with a different ordering process experience. This research aims to examine whether experiential and technological innovation applications affect service quality and restaurant image by evaluating from the customer's point of view within the scope of QR menu usage in restaurants. The research data were collected in July 2022 by face-to-face survey application to people who use QR menus in middle-class restaurants in Antalya. Regression analysis was applied to 392 valid questionnaires. The results of the research show that technology-based service innovation does not have a significant effect on service quality, but has a significant effect on restaurant image. On the other hand, it is seen that experiential innovation has a significant effect on both the service quality and the image of the restaurant. The effect of service quality on restaurant image, which is known to have a significant effect on restaurant selection and customer satisfaction, was found to be statistically significant.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: esrasahin@akdeniz.edu.tr (E. Sahin)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1065

GİRİŞ

Teknolojinin yaygınlaşması hayatın her alanında olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de kendini göstermiş, teknolojik yenilikler restoran işletmelerinde günden güne daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Goertzel, Hanson & Yu, 2014). Bu teknolojik yenilikler restoranlarda gelir yönetimi (Kimes, 2008), restoran yönetimi (Ansel & Dyer, 1999), Point of Sale (POS) sistemleri (Collins & Çobanoğlu, 2008), finansal işlemler (Kasavana, 2011), müşteri ilişkileri yönetimi (Collins & Çobanoğlu, 2008), mutfak yönetimi sistemleri (Ansel & Dyer, 1999) gibi farklı operasyonel alanlarda kullanılmakta ve işletme faaliyetlerinin daha sistematik, başarılı ve kontrollü bir şekilde yürütülmesine olanak sağlamaktadır (Oronsky & Chathoth, 2007; Collins & Çobanoğlu, 2008).

Restoranlarda teknolojinin en yaygın uygulama alanlarından biri de dijital menülerdir. Menü bir işletmenin en önemli satış ve pazarlama araçlarından biri olarak restoran faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır (Reynolds, Merritt & Pinckney, 2005). İşletmeler menülerinde görseller ve metinler kullanarak müşterilerinin sipariş sürecini ve kararlarını etkilemeye çalışır (Pavesic, 2005). Dijital menü uygulamaları restoranlarda tablet tabanlı menüler, kiosklar, QR menüler vb. şeklinde kullanılmaktadır. QR, adını hızlı yanıt anlamına gelen İngilizce “Quick Response” kelimelerinin baş harflerinden almaktadır. QR menüler ise yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin akıllı telefonlarıyla masalarda bulunan karekodları okutarak görüntüleyebilecekleri dijital menülerdir (Protel, 2022). Bir müşteri akıllı telefonundan QR menüyü okuttuğunda otomatik olarak menülerin yer aldığı bir web sitesine ya da uygulamaya yönlendirilmektedir. QR menüler ile geleneksel menülerde verilemeyecek kadar fazla bilgi ve görsel aktarılabilir (Şahin,2019). Ayrıca servis hızını ve kalitesini artırmak (Dabholkar,1990), işletme maliyetlerini azaltmak (Kelley, 1994) gibi faydalar da sunar. Bu şekilde dijital ve temassız bir sipariş süreciyle müşterilere teknolojik, hızlı ve yenilikçi hizmet deneyimleri sunulabilmektedir.

QR menüler özellikle Covid-19 pandemisinin getirdiği temassız alışveriş gerekliliği nedeniyle beklenmedik bir şekilde kullanıma girmiş ve yaygınlaşmıştır. Ancak bazı işletmelerin pandemi koşulları ortadan kalktıktan sonra yeniden geleneksel menüleri kullanmaya döndüğü araştırmacılar tarafından gözlemlenmiş ancak literatürde konu ile ilgili yapılmış bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bahsedilen durumun müşterilerin tutum ve davranışlarıyla ya da işletmenin üretim faktörleriyle ilişkilendirilmesi mümkündür.

QR menülerin de dahil olduğu dijital menüler birtakım kolaylıklar sağlıyor olsa da müşterilerle çalışanlar arasındaki kişisel etkileşimi azaltmaktadır (Meuter vd., 2000). Bu da özellikle lüks restoranlarda müşterilerin QR menü gibi tablet tabanlı menüleri benimseme olasılıklarının daha düşük olmasına neden olmaktadır (Suarez vd., 2019). Yapılan bir araştırma, teknoloji tabanlı menü uygulamaları kullanan kişilerin bu yenilikleri değerli bulmuş olsalar da elde edilen faydanın oldukça düşük çıktığını göstermektedir (Dixon, Kimes & Verma, 2009). Bu durumun hizmet kalitesini ve restoran imajını etkilemesi olasıdır.

QR menüler yiyecek içecek hizmet işletmelerinde kullanılan teknoloji tabanlı yenilikçi uygulamalardır. QR menüler gibi yenilikçi uygulamalar bir işletmenin yenilikçi restoran imajına katkı sağlayarak müşterilerin olumlu değerlendirmeler ve duygular geliştirmesini sağlamaktadır (Semeijn, van Riel & Ambrosini, 2004). Ancak yenilikçi uygulamalar ya da yenilikçi restoran imajı her zaman müşteri bağlılığına yol açmayabilir (Jin vd., 2015). Yenilikçi bir uygulama olsa dahi restoran yöneticileri, yeni menülerin misafirler tarafından kabul edilmemesi durumunda kaynakları (finansal, zaman ve insan kaynakları) israf etme ve mevcut müşterilerin deneyimine zarar verme riskiyle karşı karşıya kalabilir (Suarez vd., 2019). Bu nedenle teknoloji tabanlı uygulamaların kullanılması konusunda en

önemli hususlardan biri müşterilerin bu uygulamaları kullanmaya teşvik edilmesi, ancak zorlanmamasıdır (Dixon vd., 2009). Müşterilerin memnun olmadıkları bir uygulamayı kullanmak durumunda kalmaları hizmet kalite algısını ve restoran imajını olumsuz şekilde etkileyebilir. Böylesi bir durumda restoran işletmeleri hem ilgili yenilikçi uygulamalara harcadıkları kaynakların israfıyla hem de müşteri kayıplarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Bu bağlamda QR menü kullanımının müşterilerin tutum ve davranışlarına, restoran hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisinin araştırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Turizm ve konaklama alanında teknolojik uygulamaların etkisi pek çok araştırmanın konusu olmakla birlikte (Law, Buhalis & Çobanoğlu, 2014; Law, Leung & Buhalis, 2009) restoran endüstrisinde bu alanda yapılan araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Ansel & Dyer, 1999; DiPietro, 2017). Restoran yenilikçiliğinin müşteri sadakatine (Kim, Nicolau & Tang, 2021), marka bağlılığına (Teng & Chen, 2021), ilişki kalitesine (Jin, Line & Merkebu, 2016) etkisi gibi konular çalışılmakla birlikte restoran hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisini ölçen araştırma sayısı son derece kısıtlıdır. Son dönemde artan deneyimsel ve teknolojik yenilik uygulamalarının müşteri bakış açısından değerlendirilerek hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu araştırma restoran yöneticilerinin hizmet kalitesine ve restoran imajına olumlu yönde katkı sağlamak için geleneksel menü ya da QR menü kullanımına dair kararlar almak için deneysel kanıt eksikliğini giderme amacı da gütmektedir.

Restoranlarda yenilikçilik uygulamalarının (bu araştırmada QR menü kullanımının) hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisini ölçmek birkaç açıdan önemlidir. İlk olarak restoranların yaptıkları yenilikçi uygulamalar ancak müşteriler işletmeyi yenilikçi olarak algıarlarsa bir anlam kazanır (O'Cass & Carlson, 2012). İkincisi restoranlarda işletme bakış açısı ile değil müşteri bakış açısıyla dışarıdan bir değerlendirme yapmak yenilikçi faaliyetlerin planlanabilmesi için önem taşır (Keller, 1993). Son olarak hizmet yenilikçiliği ile ilgili müşteri bakış açısını yansıtan araştırma sayısı oldukça sınırlı olduğundan (Kunz, Schmitt & Meyer, 2011) hem teori oluşturma hem de yönetsel planlamalar yapabilmek için sürecin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmanın alan yazınına da katkı sağlaması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

QR (Quick Response) Kod

QR kodlar ilk kez 1994 yılında Toyota'nın yan kuruluşu olan Japon Denso Wave Inc. tarafından hızlı ve doğru envanter kontrolü yapmak amacıyla geliştirilmiş; siyah-beyaz renkte, iki boyutlu barkodlardır (Denso, 2001). Standart barkodlar yukarıdan aşağıya olacak şekilde yalnızca tek yönde okunabilirler. Bu, genellikle alfasayısal bir biçimde yalnızca küçük miktarda bilgi depolayabilecekleri anlamına gelir. Ancak bir QR kodu hem yukarıdan aşağıya hem de sağdan sola olmak üzere iki yönde okunur. Bu da QR kodların önemli ölçüde daha fazla veri barındırmasına izin verir (Uitz & Harnisch, 2012; Okazaki, Li & Hirose, 2012). QR kodlar web sitesi URL'lerinden e-mail adreslerine, ürün görsellerinden promosyon kuponlarına kadar çok fazla ve çeşitli bilginin sunulmasına olanak sağlayan kodlardır (Sun, Sun & Liu, 2007). Bu kodlar kamera erişimi olan akıllı telefonlar ve mobil cihazlardan kolayca taranarak kullanılabilirdiğinden kullanımı hızla yaygınlaşmıştır (Kharat, Panage & Nagarkar, 2017). Bir bağlantı yönetim hizmeti olan Bitly tarafından yapılan araştırmaya göre, son 18 ayda QR kod kullanımı araştırmanın yapıldığı tarih itibarıyla %750 artmıştır (CNBC, 2021). Covid-19 salgını nedeniyle önem kazanan temassız iletişim, pek çok sektörde QR kod kullanımını artırmıştır. Bu sektörlerden biri de yiyecek-içecek sektörü ve bu sektöre dahil

olan restoran, kafe gibi işletmelerdir. Yiyecek içecek işletmelerinde QR kodlar genellikle menü olarak kullanılmaktadır. QR menüler, müşterilerin akıllı telefonlarından bir kod tarayarak görüntüleyebilecekleri restoran menüsünün dijital versiyonudur. Müşteriler QR menüleri okutarak siparişlerini doğrudan mutfağa iletebilmekte veya menüden seçimlerini yaptıktan sonra garsonlar aracılığıyla siparişlerini tamamlamaktadırlar. QR menü kullanımının işletmeler ve müşteriler açısından pek çok faydası vardır. Menü basım maliyetlerinin düşmesi, menüde kolayca değişiklik yapılabilmesi, daha etkileyici ürün görselleri ve ürünler hakkında bilgilendirici detaylar eklenebilmesi, menüyü görmek için garson bekleme sorununun ortadan kalkması, kolayca sipariş verilebilmesi hatta ödeme yapılabilmesi, sipariş hatalarının önlenmesi, temassız iletişim sağlanabilmesi, müşterilerle ve seçimleriyle ilgili bilgi toplanabilmesi, reklam aracı olarak kullanılabilmesi bu faydalara örnek verilebilir (Şahin,2019).

Restoran İmajı

İmaj tüketicilerin bir şirket, ürün, hizmet veya destinasyon hakkındaki inançları, izlenimleri ve fikirlerinin toplamı olarak tanımlanır (Kotler, Haider & Rein, 1993). Bireysel özellikleri veya nitelikleri değil, bir varlığın başkalarının zihninde bıraktığı toplam izlenimi tanımlar. Duygulara da hitap ederek insanların sunulan mal ve hizmetlere ilişkin algılamaya biçimini güçlü bir şekilde etkiler (Zeithaml & Bitner, 1996). Özne algıyı ve buna bağlı davranışı etkileyebilme potansiyeli, imaj kavramının giderek daha fazla dikkat çekmesine neden olmuştur. İmajın; müşteri bağlılığı, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, davranışsal niyet gibi birçok faktörü etkilediği belirlenmiştir (Bloemer, deRuyter & Peeters, 1998; Kandampully & Suhartanto, 2000; Kandampully, Juwaheer & Hu, 2011; Tu, Wang & Chang, 2012).

Restoran imajı ise, bir müşterinin belirli bir restorana ilişkin inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Pan & Ha, 2021). Restoranın olumlu imajının restoran seçiminde (Prendergast & Man, 2002), müşteri memnuniyetinde (Ryu, Han & Kim, 2008) ve restoran memnuniyetinde (Pan & Ha, 2021), restorana tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde (Jin vd., 2016) önemli etkileri olduğu belirtilmektedir. Restoran imajının algılanan değere, bunun da müşteri memnuniyetine etkisi olduğu (Jeon, 2017; Ryu, Han & Kim, 2008), müşteri memnuniyetinin de tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyetini de kapsayan davranışsal niyetin önemli bir yordayıcısı olduğu bilinmektedir (Jeon, 2017; Han & Ryu 2009). Ayrıca restoranların diğer işletmelerden ayrılmasını sağlayacak farklılaştırılmış bir imaj oluşturması rekabet edebilirlik anlamında da önemlidir (Pan & Ha, 2021; Jeon, 2017; Horng vd., 2013). Restoran işletmelerinin teknolojik ürünleri hizmetlerine eklemelerinin (bu çalışmada QR menü kullanımı) ve müşterilerine farklı bir deneyim yaşatmalarının restoran imajına etkisi olduğu düşünülmektedir.

Hizmet Yenilikçiliği

Hizmet yeniliği ve hizmet yenilikçiliği kavramları literatürde genellikle birbirinin yerine kullanılan kavramlar olsa da aralarında ince bir nüans farkı vardır. Hizmet inovasyonu bir organizasyonun müşterileri için sunduğu daha önce var olmayan bir hizmeti ifade ederken, yenilikçilik bir firmanın yeni fikirleri geliştirme kabiliyetini ifade eder (Hollebeek & Rather, 2019). Hizmet yenilikçiliği, yeni veya geliştirilmiş bir hizmetin müşterilere piyasada mevcut olanlara kıyasla yeni ve anlamlı faydalar sunma derecesi olarak da tanımlanabilir (Heirati & Siahtiri, 2019). Hizmet yenilikçiliğinin hem daha iyi hizmet ve değer algısı yarattığı (Ordanini & Parasuraman, 2011) hem de işletmelere rekabet avantajı sağladığı görülmektedir (Cheng, Shiu & Dawson, 2014). Restoran işletmeciliğinde hizmet

yenilikçiliğinin davranışsal niyet (Özoğlu & Bülbül, 2013) ve müşterilerin yemek deneyimi üzerinde önemli etkisi olduğu bilinmektedir (Su, 2011).

Kim vd. (2018) bir restoranın yenilikçiliğini, müşterilerin bakış açılarından “benzersiz” ve “anamlı derecede farklı” fikirleri, hizmetleri ve promosyonları dikkate alma ve oluşturma kabiliyetini ve istekliliğini gösteren faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalar restoran yenilikçiliğinin değer yaratmaya (Yen, Teng & Tzeng, 2020), marka sadakatine, hizmet kalitesine (Jantasri & Srivardhana, 2019) ve müşteri memnuniyetine (Suriyankietkaew, 2016) pozitif etkisi olduğunu göstermektedir. Kim vd. (2018)’nin çalışmasında restoranlarda sunulan yenilikçi hizmetler dört alt boyutta değerlendirilmektedir. Bunlar ürün yenilikçiliği, teknoloji tabanlı hizmet yenilikçiliği, deneyimsel yenilikçilik ve tutundurma yenilikçiliği şeklindedir (Kim vd., 2018). Bu çalışmada temelde QR menülerin kullanımının hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisi inceleneceğinden, konu teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve deneyimsel yenilikçilik boyutları açısından değerlendirilecektir.

Teknolojiye Dayalı Hizmet Yenilikçiliği

Günümüzde teknoloji hizmet yenilikçiliği için önemli bir itici güç oluşturmaktadır (Dotzel, Shankar & Berry, 2013). Robot garsonlardan 3D yazıcılarla hazırlanan yemeklere kadar farklı teknolojik uygulamaları yiyecek içecek hizmetlerinde görmek mümkündür. Çeşitli teknolojik olanakların hizmetlere entegre edilmesi teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği uygulamalarına örnek olabilir (Gierhart, 2009; Hsu & Wu, 2013). Yenilikçi işletmeler ilerici, güçlü ve risk alan firmalar olarak görülmektedir (Schumpeter, 1934). Tüketiciler bir işletmenin yenilikçi faaliyetlerini gözlemledikçe benzersiz bir firma imajı oluşturulabilir (Netemeyer vd., 2004). Yenilikçi teknolojik uygulamalar müşteri memnuniyetini artırırken aynı zamanda işletmenin verimliliğine, maliyetlerini düşürmesine ve servis süresinin kısaltılmasına da katkı sağlar (Dixon vd., 2009). Bu faktörler aynı zamanda işletmeye rekabet avantajı kazandırır (Rodgers, 2007). Teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği, yenilikçi restoran imajına katkı sağlayarak müşterilerin olumlu değerlendirmeler ve duygular geliştirmesini sağlar (Semeijn vd., 2004). Bu durum tüketici memnuniyeti ve sadakati ile ilişkilendirilmiştir (Ryu, Han & Kim, 2005). Restoranın algılanan imajının yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkisi olduğu bilinmektedir (Ryu vd., 2005). Müşteriler bir işletmede teknolojik ürünlerin kullanımından dolayı yüksek düzeyde yenilikçilik algıladıklarında, ürünlerin mevcut ürünlerden daha üstün olduğuna inanırlar. Bu da bir işletmeyi diğerlerinden farklılaştırmaya yarayan önemli bir rekabet avantajı sağlar (Hwang, Park & Kim, 2020). Teknolojiye dayalı hizmet yeniliklerinin hizmet kalitesine pozitif etkisi vardır (Jantasri & Srivardhana, 2019), müşterilerin hizmet süresi algılarını olumlu yönde etkiler ve müşteri memnuniyetini artırır (Dixon vd., 2009). QR menüler sipariş sürecini teknolojik bir sistem üzerinden gerçekleştirmeye olanak sağlayan yapısıyla teknolojinin hizmete entegre edilmesine örnek verilebilir. Online yemek siparişi verme gibi teknolojiye dayalı servis yenilikçiliğinin servis kalitesine, müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine olumlu yönde etkisi vardır (Yusra & Agus, 2019, Kim, Choe & Hwang, 2021; Lee & Jun, 2007).

Bahsedilen literatüre dayanarak H1 ve H2 hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin restoran imajına pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin hizmet kalitesine pozitif yönde etkisi vardır.

Deneyimsel yenilikçilik

Kim vd. (2018) deneyimsel yenilikçiliği müşterilerin çalışanlarla veya diğer müşterilerle yenilikçi yollarla etkileşime girdiği ve böylece uzun vadeli ilişkiler kurduğu bir ortamın yaratılması olarak değerlendirmiştir. QR menüler müşteri siparişlerinin doğrudan mutfağa iletilmesini sağlayan donanıma sahiptirler. Zaman zaman garsonların siparişleri unutmaması, yanlış iletilmesi gibi nedenlerle müşterilerle işletme arasında sorun yaşanabilmektedir. QR menüler sipariş aşamasında herhangi bir yanlış anlaşılmaya meydan vermeden müşterinin tam olarak istediği ürünü doğrudan mutfağa sipariş edebilmesini sağlar. Bunun yanı sıra müşteri siparişlerinin doğrudan mutfağa verilmesinin tercih edilmediği işletmelerde ise müşteriler sipariş sürecinde garsonun menü vermesini beklemeden masa üstlerinde yer alan QR menüleri okutarak seçim yapabilirler. Böylece zamandan da tasarruf etmiş olurlar. Bekleme süresi müşterilerin restoran hizmetini değerlendirmesinde önemli bir faktördür (Yüksel & Yüksel, 2002). Müşterilerin restoran deneyimine katılımları arttıkça memnuniyet seviyelerinin de artacağı düşünülmektedir (Kivela, Inbakaran & Reece, 2000). Bahsedilen nedenlerle QR menüler müşterilerin işletme çalışanları ile yenilikçi bir yaklaşımla iletişime geçmesini destekleyerek deneyimsel yenilikçilik uygulamalarına örnek teşkil etmektedir. Restoran müşterileri benzersiz ve akılda kalıcı hizmet deneyimleri isterler (Walls vd., 2011) ve giderek daha rekabetçi hale gelen restoran endüstrisinde bu durum bir rekabet avantajı yaratabilir. Bir işletmenin genel olarak yenilikçi imajı, tüketicinin, bir işletmenin potansiyel ve/veya mevcut sorunlara yaratıcı çözümler uygulama taahhüdüne ve yeteneğine olan inancının da bir ölçümüdür (Jin vd., 2016).

Bir müşterinin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimi, imaj açısından zihnini etkileyen en önemli faktör olarak kabul edilir. İmajın tekrar satın alma, müşteri sadakati ve tavsiye etme üzerinde önemli etkileri olduğu da ileri sürülmektedir (Kandampully & Suhartanto, 2000). Henüz yeni bir kavram olan deneyimsel yenilikçiliğin restoran imajına etkisi üzerine yapılan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle sınırlı olan literatür incelemesi sonucunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃: Deneyimsel yenilikçiliğin restoran imajı üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₄: Deneyimsel yenilikçiliğin restoran hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Hizmet Kalitesi

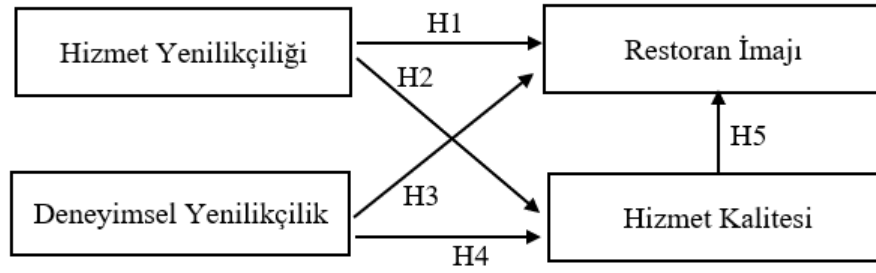
Hizmet kalitesi; müşterinin bir işletmeden aldığı hizmetin düşük ya da üstün nitelikte olduğuna dair genel izlenimi olarak tanımlanmaktadır (Bitner & Hubbert, 1994). Hizmet kalitesini ölçebilmek için SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988), SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992) gibi literatürde sık karşılaşılan ölçekler geliştirilmiş olmasına karşın hizmetin soyut karakteri hizmet kalitesinin değerlendirmesini de zorlaştırmaktadır. Müşteri bakış açısıyla hizmet kalitesi göreceli bir kavramdır (Holbrook & Corfman, 1985). Müşterinin beklediği hizmet ile aldığı hizmet arasındaki farkı değerlendirmesinin sonucu olarak ortaya çıkar (Grönroos, 1984).

Hizmet kalitesi, müşterilerin işletmenin hizmetlerini değerlendirmesini etkileyen kritik bir faktördür (Wall & Berry, 2007). Müşterilerin hizmet kalitesine yönelik olarak yaptıkları değerlendirmeler, sonraki restoran seçimlerini de etkilemektedir (Soriano, 2002). Bu nedenle işletmenin pazarlama stratejilerini geliştirmesi için önemli bir araçtır (Jain & Gupta, 2004). Bir anlamda müşteri sadakatini yansıtan önemli bir unsur olduğu için, literatürde bu konuda çeşitli araştırmalar da yapılmıştır (Brady & Cronin, 2001). Hizmet kalitesinin kurumsal imaja (Ali vd., 2016; Liat, Mansori & Huei, 2014) ve marka imajına (Wu, Yeh & Hsiao, 2011) etkisi olduğu bilinmektedir. Kaliteli hizmetin

müşteri memnuniyetinin artmasına ve olumlu bir imaj oluşturmaya etkisi olduğu da belirtilmektedir (Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009). Jin, Line & Goh (2013) araştırmalarında algılanan kalitenin bir restorana yönelik genel imajın oluşumunun öncülü olduğunu belirtmektedirler. Yapılan literatür taramasına dayanarak H5 hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₅: Hizmet kalitesinin restoran imajına pozitif etkisi vardır.

Araştırma hipotezleri bütün halinde Şekil 1’de yer alan araştırma modelinde gösterilmektedir. Buna göre restoran işletmelerinde teknolojiye dayalı hizmet ve deneysel bir uygulama olarak QR menü kullanımının restoran hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Bununla birlikte hizmet kalitesinin de restoran imajı üzerinde ayrıca etkili olduğu düşünülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Araştırmanın evrenini QR menü deneyimi olan restoran müşterileri oluşturmaktadır. Evreni tespit edebilmek amacıyla QR menü kullanan işletme sayısına ulaşılmak istenmiştir. Bu amaçla Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği (TÜRES), Turizm, Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Birliği (TURYİD) vb. kuruluşlardan ellerinde QR menü kullanımı ile ilgili herhangi bir veri varsa paylaşımları istenmiş ancak herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde Türkiye’de QR menü kullanan restoran işletmelerine ilişkin resmi bir veri ya da istatistiksel bilgiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle öncelikle Antalya’da QR menü kullanan restoran işletmeleri arasından evreni temsil edebileceği düşünülen orta sınıf(mid-scale) restoranlarda yemek deneyimi olan müşteriler örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmada veri toplanan restoran türü uluslararası literatürde “casual” ya da “midscale” olarak adlandırılan ve orta sınıf olarak nitelendirebileceğimiz restoran türüdür. Restoran sektörü yeni hizmet konseptleri ortaya çıktıkça sürekli değişen ve gelişen segmentlere ayrılmaktadır (DiPietro & Gregory, 2013). Restoranlar Emenheiser, Clay & Palakurthi (1998) tarafından temelde üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar “quick-service” denilen hızlı hizmet sunan restoranlar (fast-food vb.); “midscale” denilen ve orta sınıf olarak nitelendirilebilecek, üst sınıf restoranlar kadar lüks olmayan ancak fast-food restoranlar gibi hızlı hizmet sunmayan restoranlar ve “upscale” denilen, atmosferi ve sunduğu ürün ve hizmetlerle üst sınıf tabir edilen restoranlardır. Araştırmanın da yapıldığı orta sınıf restoranlar, müşterilerin siparişlerini almak ve yemek servisi yapmak için servis personeli kullanır. Bu sebeple hızlı servis sunan restoranlardan daha uzun bekleme sürelerine gerek duyulur. Ayrıca orta sınıf restoranlar hızlı servis sunan restoranlara göre daha geniş bir menüye, daha pahalı ürünlere ve daha aile dostu bir ortama sahiptirler (Johnson, 2019). Bu tip restoranlarda kişi başı ortalama 15-25 dolar harcama yapılmakta ve yiyeceklerin yanı sıra alkollü

içecekler de sunulmaktadır (Canziani vd., 2016). Türkiye’de bu sınıf restoranlara Big Chef’s, Shakespeare, Midpoint gibi işletmeler örnek verilebilir.

Araştırma verileri anket yoluyla toplanmıştır. Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik sorularla birlikte QR deneyimi ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve deneyimsel yenilikçilik olmak üzere iki boyutuyla hizmet yenilikçiliği ölçeği, restoran hizmet kalitesi ölçeği ve restoran imajı ölçekleri bulunmaktadır. Teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve deneyimsel yenilikçilik ölçekleri Kim, Tang & Bosselman (2018)’in çalışmasından, hizmet kalitesi ölçeği Ryu, Lee & Gon Kim (2012)’in çalışmasından, restoran imajı ölçeği ise Jang, Ro & Kim (2015)’in çalışmasından alınmıştır. Anket uygulamasında her ölçek için yanıt kategorileri 1: Kesinlikle katılmıyorum – 7: Kesinlikle katılıyorum olarak 7’li Likert şeklinde derecelendirilmiştir.

Anket uygulaması Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu’nun 248 sayılı kararı itibarıyla, 05-22 Temmuz 2022 tarihleri arasında Antalya Konyaaltı ilçesinde QR menüsü olan orta sınıf restoranlardan hizmet alan müşterilere yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul eden müşterilerle yüz yüze gerçekleştirilen veri toplama süreci sonunda 392 geçerli anket sayısı elde edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde öncelikle tanımlayıcı istatistik kullanılmıştır. Daha sonra ölçek verilerinin güvenilirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha değeri, yapı geçerliliği ise Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ile test edilmiştir. Ardından verilerin normal dağılıma uyup uymadığı basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) değerleriyle incelenmiştir. Yapılan inceleme sonunda çarpıklık değerinin en düşük -0,810 (restoran imajı) ve en yüksek 0,015 (deneyimsel yenilikçilik) arasında değiştiği, basıklık değerinin ise en düşük -1,877 (hizmet kalitesi) ve en yüksek -1,262 olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine ilişkin yazında farklı referanslar verilmekle birlikte genellikle ± 3 aralığındaki değerler normal dağılımın göstergesi olarak kabul edilebilmektedir (Kalaycı, 2008). Dolayısıyla elde edilen değerler ölçek verilerinin normal dağılıma uyduğunu göstermektedir. Sonrasında değişkenler arasında korelasyon bakılmış ve regresyon analizi ile araştırma hipotezlerinin testi gerçekleştirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan restoran müşterilerinin demografik dağılımı ve QR deneyimi ile ilgili veriler aşağıda yer alan Tablo 1’de özetlenmiştir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir kısmı kadın (%53), 35 yaş ve altı (%55) ve lisans eğitimi (%60) müşterilerden oluşmaktadır. Gelir dikkate alındığında katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin aylık gelirin 10.000 TL üzeri olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan dışarıda yemek yeme sıklığı açısından bakıldığında genellikle cevabı verenlerin oranı %46 ile en fazla iken, onu %31 ile ara sıra cevabı veren müşterilerin izlediği görülmüştür.

Aynı tabloda yer aldığı üzere katılımcıların %98 gibi çok büyük bir kısmı daha önce QR kullanma deneyimi yaşamıştır. Katılımcılar QR kodu Whatsapp, bankacılık işlemleri, Hayat Eve Sığar gibi çeşitli uygulamalarda deneyimlediklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte %97 gibi yine büyük bir kısmının restoran işletmesinde QR deneyimi bulunmaktadır. Tablo 1 incelendiğinde QR kodlu menüleri 11 kez ve üzeri kullanan katılımcı oranının %34,4 olduğu görülmektedir. QR deneyimi olan müşteri oranının bu kadar yüksek olmasının ilgili işletmelere tekrar gelen müşterilere bağlanması mümkündür. Söz konusu oranların yüksek olmasının COVID-19 pandemisi sürecinde

ortaya çıkan yasaklar ve tedbirlerle ilişkilendirilmesi de söz konusu olabilir. Pandemi sürecinde teması ve müşteri çalışan etkileşimini en aza indirebilmek amacıyla hem restoran işletmelerinin hem de restoran müşterilerinin QR menüleri kullanımının arttığı düşünülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı ve QR Deneyimi

	Seçenekler	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	206	52,6
	Erkek	186	47,4
Yaş	29 ve altı	102	26,0
	30-35 yaş	113	28,8
	36-40 yaş	90	23,0
	41 ve üzeri	87	22,2
Eğitim durumu	Lise ve altı	18	4,6
	Ön lisans	51	13,0
	Lisans	234	59,7
	Lisans üstü	89	22,7
Dışarıda yemek yeme sıklığı	Nadiren	14	3,6
	Ara sıra	122	31,1
	Genellikle	180	45,9
	Sık sık	73	18,6
QR deneyimi	Her zaman	3	0,8
	Evet	385	98,2
	Hayır	7	1,8
Restoranda QR deneyim sayısı	Yok	11	2,8
	1-2 defa	67	17,1
	3-4 defa	76	19,4
	5-6 defa	33	8,4
	7-8 defa	48	12,2
	9-10 defa	22	5,6
	11 defa ve	135	34,4
Aylık gelir	8.000 TL ve altı	50	12,8
	8.001 – 10.000 TL	94	24,0
	10.001 – 12.000 TL	123	31,4
	12.001 TL ve üstü	125	31,9

Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliği güvenirlilik katsayıları (Cronbach's Alpha) üzerinden ortaya koyulmuştur. Buna göre teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ölçeğinde söz konusu katsayı 0,932 iken deneyimsel yenilikçilik ölçeğinde 0,942, restoran imajı ölçeğinde 0,936 ve hizmet kalitesi ölçeğinde 0,937 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler ölçeklerin ve yapılan ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Hair vd., 2006).

Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile test edilmiştir. İlgili dört ölçeğin her birine ilişkin AFA sonuçları Tablo 2'de özetlenmiştir. Tablo 2'de yer alan KMO ölçümlerine ve anlamlılık değerlerine bakıldığında her bir ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ilgili ölçekler tek faktör altında toplanmış ve açıklanan varyans düzeyleri %84,1 ile %88,8 arasında değişmektedir. Bu verilere göre ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükü	Özdeğeri	Ortalama	Açıklanan Varyans (%)	α
Teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği (TDHY)		3,389	6,511	84,733	0,934
TDHY 1	.957				
TDHY 2	.964				
TDHY 3	.822				
TDHY 4	.932				
KMO= 0,813; Bartlett Küresellik Testi= 1828,175; $p < 0,000$					
Deneyimsel yenilikçilik (DY)		3,406	6,494	85,141	0,942
DY1	.902				
DY2	.946				
DY3	.924				
DY4	.918				
KMO= 0,788; Bartlett Küresellik Testi= 1528,188; $p < 0,000$					
Hizmet kalitesi (HK)		3,364	6,522	84,103	0,937
HK1	.909				
HK2	.911				
HK3	.914				
HK4	.934				
KMO= 0,783; Bartlett Küresellik Testi= 1494,972; $p < 0,000$					
Restoran imajı (Rİ)		2,666	6,687	88,883	.936
Rİ1	.945				
Rİ2	.929				
Rİ3	.954				
KMO= 0,760; Bartlett Küresellik Testi= 1034,055; $p < 0,000$					

Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinden önce değişkenler arasında ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır. Tabloya göre her dört değişken arasında pozitif ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Yine tabloda görüldüğü üzere bu ilişkinin düzeyi teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ile deneyimsel yenilikçilik arasında yüksek iken diğer değişkenler arasında orta düzeydedir (Kalaycı, 2008).

Tablo 3. Araştırma Değişkenlerinin Korelasyon Matrisi

	Ortalama	S.S.	1	2	3	4
1. Teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği (TDHY)	6,5108	,47748	1			
2. Deneyimsel yenilikçilik (DY)	6,4943	,47454	,903**	1		
3. Hizmet kalitesi (HK)	6,5223	,47472	,456**	,475**	1	
4. Restoran imajı (Rİ)	6,6871	,44554	,690**	,678**	,468**	1

**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-yönlü)

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Tablo 4'e göre QR deneyimi olan müşterilerde deneyimsel yenilikçilik hizmet kalitesi algısı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Düzeltilmiş R2 değerine göre müşterilerin hizmet kalitesi algılarındaki değişimin %22,5'i deneyimsel yenilikçilik ile açıklanmaktadır. Buna karşın teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ($p > 0,05$). Yenilikçiliğin hizmet kalitesine pozitif etkisi olduğunu bildiren Jantasrı & Srivardhana (2019)'nın çalışmasının aksine teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin hizmet kalitesi üzerinde

anlamli bir etkisi tespit edilmemiştir. Yapılan analizle bu çalışmadaki katılımcıların QR menü kullanımını hizmet kalitesini iyileştiren bir uygulama olarak görmedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu duruma katılımcıların QR menülere olan bakış açısı, demografik özellikler, teknolojik yeterlilik algısı, uygulamanın kullanımının kolay olarak algılanıp algılanmadığı gibi çok çeşitli faktörler neden olmuş olabilir. Ancak deneysel açıdan sipariş sürecini farklılaştırdığı için katılımcıların bu durumu olumlu olarak değerlendirdikleri düşünülmektedir.

Tablo 4. QR Menü Kullanma Deneyiminin Restoran Hizmet Kalitesine Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p
	β	Standart Hata	β		
(Sabit)	3,350	,297		11,291	,000
Teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği (TDHY)	,147	,103	,148	1,427	,155
Deneysel yenilikçilik (DY)	,341	,104	,341	3,286	,001

R: 0,479; R²: 0,229; Düzeltmiş R²: 0,225; D-W: 1,921; Model için F: 57,846; p<,001

Bağımlı değişken: Hizmet Kalitesi

QR menu kullanımıyla ortaya çıkan teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve deneysel yenilikçiliğin restoran imajı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları aşağıda yer alan Tablo 5'te gösterilmektedir. İlgili tabloya göre her iki bağımsız değişkenin restoran imajı üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Düzeltmiş R² değerine bakıldığında restoran imajındaki değişimin %49'unun teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve deneysel yenilikçilikle açıklanabildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu değişkenlerin etki düzeyleri karşılaştırıldığında teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin etkisinin ($\beta=0,395$; $p<0,05$) deneysel yenilikçiliğin etkisinden ($\beta=0,278$; $p<0,05$) daha fazla olduğu görülmektedir. Tablo 5'e bakıldığında QR menü deneyimlemiş müşterilerin teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği ve deneysel yenilikçilik algıları restoran imajını anlamlı şekilde etkilemektedir. Analiz sonuçları algılanan yenilikçiliğin imaj üzerinde önemli etkisi olduğunu, bu etkinin de marka tercihi ve müşteri memnuniyetini etkilediğini ifade eden Jin vd. (2015)'nin çalışması ile deneysel yenilikçilik bağlamında örtüşmektedir. Algılanan yenilikçi imaj, işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Hornig vd., 2013).

Tablo 5. QR Menü Kullanma Deneyiminin Restoran İmajına Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p
	β	Standart Hata	β		
(Sabit)	2,313	,226		10,239	,000
Teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliği (TDHY)	,395	,079	,423	5,024	,000
Deneysel yenilikçilik (DY)	,278	,079	,296	3,516	,000

R: 0,702; R²: 0,493; Düzeltmiş R²: 0,490; D-W: 1,813; Model için F: 188,798; p<,001

Bağımlı değişken: Restoran İmajı

Tablo 6. incelendiğinde algılanan hizmet kalitesinin restoran imajına anlamlı etkisi olduğu görülmektedir. Tabloda yer alan düzeltilmiş R² değerine göre restoran imajındaki değişimin yaklaşık %22'lik kısmı tek başına hizmet kalitesiyle açıklanabilmektedir. Bu sonuç algılanan kalitenin bir restorana yönelik genel imajın oluşumunun

öncülü olduğunu ifade eden Jin vd. (2013)'nin araştırması ile örtüşmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin kurumsal imaja pozitif etkisi olduğunu belirten Hu vd. (2009)'nin çalışmasının sonuçları ile de tutarlıdır.

Tablo 6. Hizmet Kalitesinin Restoran İmajına Etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p
	β	Standart Hata	β		
(Sabit)	3,820	,275		13,911	,000
Hizmet Kalitesi	,440	,042	,468	10,470	,000

R: 0,468; R²: 0,219; Düzeltilmiş R²: 0,217; D-W: 1,921; Model için F: 109,627; p<,001

Bağımlı değişken: Restoran İmajı

Sonuç ve Öneriler

QR menüler hem teknolojinin hizmet uygulamalarına adapte edilmesi hem de müşterilere sunduğu deneyimsel yenilikçilik tarafı ile restoran işletmelerinde hizmet yenilikçiliğine başarılı bir örnektir. Restoranlarda QR menü kullanımının restoran hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisini ölçen araştırma sayısı yok denecek kadar azdır. Müşteri bakış açısıyla restoran yenilikçiliğinin değerlendirilmesi ise pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve rekabet avantajı yaratılabilmesi bakımından önemlidir. Bu araştırma Covid-19 pandemisi ile birlikte kullanımı daha da yaygınlaşan QR menü kullanımının restoranlarda hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçları teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını, restoran imajı üzerinde ise anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Buna karşın deneyimsel yenilikçiliğin hem restoranın hizmet kalitesine hem de restoran imajına anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Hizmet kalitesinin restoran seçimi ve müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olduğu bilinen restoran imajına etkisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucu üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Restoran işletmelerinin restoran imajını etkileyen faktörlerden olan hizmet kalitesini olumlu yönde etkileyerek imajlarını güçlendirmeleri ve müşteri memnuniyetini artırabilmeleri için, QR menü kullanımının müşteriler açısından daha faydalı ve değerli olmasını sağlayacak yöntemler geliştirmelerinin doğru olacağı düşünülmektedir. Söz gelimi QR menü kullanan müşterilerin izinleri doğrultusunda elde edilebilecek veriler, müşterilere çeşitli fırsatlar, promosyonlar veya sipariş kolaylığı sağlama amacı ile kullanılabilir. Daha kişiselleştirilmiş tercihler sunulması hizmet kalitesi algısını yükseltebilir. Ayrıca müşterilerin QR menü kullanımını işletmeden ziyade gerçekten müşterinin sipariş sürecini kolaylaştırıcı bir faktör olarak görmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu durumda müşterinin hizmeti daha kaliteli olarak algılaması mümkün olabilir. Restoran işletmecileri daha fazla bilgi arayışında olan müşterileri de düşünerek, QR menülerde yer alan ürünlere ait bilgileri genişletebilir. Ürüne ait daha fazla görsel sunulması, ürünün besin değerlerine yer verilmesi, alerjen madde uyarısı, gluten içeren, vegan, diyet ürün vb. tanımlamaların eklenmesi müşterilerce olumlu karşılanabilir. Bahsedilen öneriler dikkate alındığında restoran hizmet kalitesinin ve restoranın algılanan imajının olumlu şekilde etkilenebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra, QR menü kullanımı ile gerçekleştirilmeye çalışılan teknolojiye dayalı hizmet yenilikçiliğinin hizmet kalitesine olumlu bir etkisinin olmaması, teknolojiye adaptasyon ve teknoloji kabul davranışı açısından da incelenebilir. QR kodlu menülerin kullanımının zor olması, menüyü okumada güçlük, menünün

geleneksel menülerdeki gibi bir bütün olarak görülmemesi, yaş, demografik değişkenler, restoranın hitap ettiği müşteri kitlesi, restoran sınıfı gibi birçok faktör QR menü kullanımını etkileyebilir. Bu bakımdan müşterilerin QR menü kullanımı ile ilgili deneyimlerini ve QR menü ile ilgili algılarının nasıl şekillendiğini anlamak önemlidir.

Teknolojik ve deneysel yeniliklerin restoran hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisini ölçen çalışma sayısının son derece kısıtlı olduğu göz önünde bulundurulursa, yapılan araştırmanın teorik açıdan literatüre katkı sağladığı ve mevcut literatürü genişlettiği düşünülmektedir. Çalışma, belki de müşteri bakış açısıyla teknolojik ve deneysel açıdan algılanan hizmet yenilikçiliğinin etkilerini ampirik olarak test eden ve özellikle restoran işletmeleri bağlamında müşteri davranışını etkileyen değişkenleri analiz eden ilk çalışmalardan biridir.

Bahsedilen katkıların yanı sıra çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak araştırma Antalya’da orta sınıf restoranlarda yapılmıştır. Farklı lokasyonlarda ve restoran sınıflarında araştırmanın sonuçları değişiklik gösterebilir. Bulguların genellenebilirliğini sağlamak açısından bu konu önemli görülmektedir. Ayrıca QR menülerin restoran hizmet kalitesine ve restoran imajına etkisini müşteri bakış açısından detaylandırabilmek için nitel araştırmaların yapılması faydalı olacaktır. QR menülerle ilgili deneyimi etkileyen diğer değişkenlerin etkisini ölçmek, yenilikçiliğin diğer boyutlarını ele almak ve konunun müşteri memnuniyeti, davranışsal niyet gibi çıktılarla ilişkisini anlayabilmek için farklı değişkenlerin eklenerek araştırmanın genişletilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu 30.06.2022 tarihi ve 248 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ali, F., Zhou, Y., Hussain, K., Nair, P. K. & Ragavan, N. A. (2016). Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?. *Quality Assurance in Education*, 24(1), 70–94. <https://doi.org/10.1108/qa-02-2014-0008>
- Ansel D. & Dyer C. A. (1999). Framework for restaurant information technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 74-84, doi:10.1177/001088049904000322.
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). *Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: The customer's voice*. In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds.), *Service quality, new directions in theory and practice*, pp. 79–84. London, UK: Sage.
- Bloemer, J., de Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16, 276-286, <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.

- Canziani, B. F., Almanza, B., Frash, R. E., Mckeig, M. J. & Sullivan-Reid, C. (2016). Classifying restaurants to improve usability of restaurant research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(7), 1467–1483. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2014-0618>.
- Cheng, C. C. J., Shiu, E. C. C. & Dawson, J. A. (2014). Service business model and service innovativeness. *International Journal of Innovation Management*, 18(02), 1450013. <https://doi.org/10.1142/S1363919614500133>.
- Collins, G. R. & Cobanoglu, C. (2008). *Hospitality information technology: Learning how to use it* (6th Ed.), Dubuque, IA: Kendall/Hun.
- Cronin, Jr. J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>.
- Dabholkar, P. (1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation. In: Dunlap, B.J., Ed., *Developments in Marketing Science. Academy of Marketing Science, Cullowhee*, pp. 483-487.
- Denso (2001). QR code paths. <https://www.qrcode.com/history/Denso>. Erişim Tarihi: 22.07.2022.
- Ding, L., Jiang, C. & Qu, H. (2022). Generation Z domestic food tourists' experienced restaurant innovativeness toward destination cognitive food image and revisit intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2021-0903>.
- DiPietro, R.B. & Gregory, S. (2013). A comparative study of customer perceptions regarding green restaurant practices: fast food vs. upscale casual. *Hospitality Review*, 30 (1), 1.
- DiPietro, R. B. (2017). Restaurant and foodservice research: a critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 4, 1203-1234.
- Dixon, M. Kimes, S. E. & Verma, R. (2009). Customer preferences for restaurant technology innovations. <https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/71042> Erişim Tarihi: 14.06.2022.
- Dotzel, T., Shankar, V. & Berry, L. L. (2013). Service Innovativeness and Firm Value. *Journal of Marketing Research*, 50(2), 259–276. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0426>
- Emenheiser, D. A., Clay, J. M. & Palakurthi, R. (1998). Profiles of successful restaurant managers for recruitment and selection in the US. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (2), 54-62.
- Gierhart, M. (2009). Inamo: restaurant of the future. Erişim: joshspear.com/blog/inamo-restaurant-of-the-future. Erişim Tarihi: 25.07.2022.
- Goertzel, B., Hanson, D. & Yu, G. (2014). A software architecture for generally intelligent humanoid robotics. *5th Annual International Conference on Biologically Inspired Cognitive Architectures*, 2014 BICA, 158-163.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6. Baskı, New Jersey: Prentice Hall.

- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Heirati, N. & Siahtiri, V. (2019). Driving service innovativeness via collaboration with customers and suppliers: Evidence from business-to-business services. *Industrial Marketing Management*, 78, 6-16. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.09.008>
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). *Quality and value in the consumption experience: Phaldrus rides again*. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality* (pp. 31–57). Lexington, MA: Lexington Books.
- Hollebeek, L. & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4227–4246. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2018-0256>
- Hornig, J.-S., Chou, S. F., Liu, C. H. & Tsai, C. Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management*, 36, 15-25.
- Hsu, L. & Wu, P. (2013). Electronic-tablet-based menu in a full service restaurant and customer satisfaction- A structural equation model. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 61-71.
- Hu, H. H., Kandampully, J. & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29, 111-125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Hwang, J., Park, S. & Kim, I. (2020). Understanding motivated consumer innovativeness in the context of a robotic restaurant: The moderating role of product knowledge. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 272-282.
- Jain, S. K. & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-37.
- Jang, Y., Ro, H. & Kim, T.-H. (2015). Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(3), 290–309. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1054758>
- Jantasri, V. & Srivardhana, T. (2019). The impacts of innovativeness and nostalgia among restaurant customers in Bangkok metropolitan region. *Asian Administration & Management Review*, 2(1), 97.
- Jeon, Y. M. (2017). A Study on influence of family restaurant image on satisfaction, trust and revisit intention. *Culinary Science and Hospitality Research*, 23 (2), 74-85. doi: 10.20878/cshr.2017.23.2.008
- Jin, N., Line, N. D. & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22, 679–700.
- Jin, N., Goh, B., Huffman, L. & Yuan, J. J. (2015). Predictors and outcomes of perceived image of restaurant innovativeness in fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(5), 457–485. <https://doi.org/10.1080/19368623.2014.915781>

- Jin N., Line N. D., & Merkebu, J. (2016). Examining the impact of consumer innovativeness and innovative restaurant image in upscale restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 268-281. doi:10.1177/1938965515619229
- Johnson, R. (2019). 4 styles of service in the restaurant business. Erişim: <http://smallbusiness.chron.com/4-styles-service-restaurant-business-22923.html>. Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 3.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346–351.
- Kandampully, J.; Juwaheer, T. D. & Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(21), 21–41.
- Kasavana, M. L. (2011). Innovative cashless solutions: Influencing an industry's tipping point. *The Journal of Hospitality Financial Management*, 19(1), 128. DOI: 10.1080/10913211.2011.10653906
- Kharat, S. A., Panage, B. M. & Nagarkar S. (2017). Use of QR code and layar app for academic library services. *Library Hi Tech News*, 34, 21–28.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.
- Kelley, M. R. (1994). Productivity and information technology: The Elusive Connection. *Management Science*, 40, 11, 1406-1425. <https://doi.org/10.1287/mnsc.40.11.1406>
- Kim, J. J., Choe, J. Y., & Hwang, J. (2021). Application of consumer innovativeness to the context of robotic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 224–242. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0602>
- Kim, E., Tang, L. R. & Bosselman, R. (2018). Measuring customer perceptions of restaurant innovativeness: Developing and validating a scale. *International Journal of Hospitality Management*, 74(August), 85-98. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.02.018>
- Kim, E., Nicolau, J. L. & Tang, L. (2021). The impact of restaurant innovativeness on consumer loyalty: The mediating role of perceived quality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1464–1488. <https://doi.org/10.1177/1096348020985586>
- Kimes S. E. (2008). The role of technology in restaurant revenue management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297-309. doi:10.1177/1938965508322768
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 No. 1, 13-30. <https://doi.org/10.1108/09596110010304984>
- Kotler P., Haider D. H. & Rein I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press, New York.

- Kunz, W., Schmitt, B. & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64 (8), 816-822.
- Law, R., Buhalis, D. & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26, (5),727-750.
- Law, R., Leung, R. & Buhalis, D. (2009). Information technology applications in hospitality and tourism: A review of publications from 2005 to 2007. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26 (5/6), 599-623.
- Lee, T. & Jun, J. (2007). Contextual perceived value? Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13 (6),798-814.
- Liat, C. B., Mansori, S. & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. & Bitner, M. J. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.3.50.18024>
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- O’Cass, A. & Carlson, J. (2012). An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 20 (1), 28-36.
- Okazaki, O., Li, H. & Hirose, M. (2012). Benchmarking the use of QR code in mobile promotion. *Journal of Advertising Research*, 52 (1), 102–117.
- Ordanini, A. & Parasuraman, A. (2011). Service innovation viewed through a service-dominant logic lens: A conceptual framework and empirical analysis. *Journal of Service Research*, 14(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/1094670510385332>
- Oronsky, C. R. & Chathoth, P. K. (2007). An exploratory study examining information technology adoption and implementation in full-service restaurant firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 941-956.
- Özoğlu, B. & Bülbül, H. (2013). The reliability and validity study of the motivated consumer innovativeness (MCI) and perceived risk scales. *Journal of Alanya Faculty of Business*, 5 (3), 131-39.
- Pan H. & Ha H. Y. (2021). Service quality and satisfaction in the context of varying levels of restaurant image and customer orientation during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13(17):9694. <https://doi.org/10.3390/su13179694>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

- Pavesic, D. (2005). The psychology of menu design: Reinvent your 'silent salesperson' to increase check averages and guest loyalty. *Hospitality Faculty Publications*, 2, 36- 42.
- Prendergast, G. & Man, H. W. (2002). The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 45-59.
- Protel, (2022). QR Menu Nedir, Karekod Menü Kullanmanın Avantajları Nelerdir? <https://www.protel.com.tr/blog/qr-menu-nedir-karekod-menu-avantajlari/> Erişim Tarihi: 27.07.2022
- Reynolds, D., Merritt, E. A. & Pinckney, S. (2005). Understanding Menu Psychology. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1–9. https://doi.org/10.1300/j149v06n01_01
- Rodgers, S. (2007). Innovation in food service technology and its strategic role. *International Journal of Hospitality Management*, 26, 899-912.
- Ryu, K. H. Han, & T. H. Kim (2005). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (34), 459-69.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H. (2008). The Relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioural intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., Lee, H. & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Semeijn, J., van Riel, A. C. R. & Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(03\)00051-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00051-1)
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Spyridou, A. (2017). Perceived service quality and customer revisiting intention: The Case of "all you can eat" Asian Restaurants in Southern Taiwan. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 30-38. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1209129>
- Su, C. S. (2011). The role of service innovation and customer experience in ethnic restaurants. *The Service Industries Journal*, 31, 425–440.
- Suarez, N., Berezina, K., Yang, W. & Gordon, S. (2019). Are restaurant customers ready for tablet-based menus? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(7), 2914–2932. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2018-0307>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory Of Economic Development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Sun, A., Sun, Y. & Liu, C. (2007). The QR-code reorganization in illegible snapshots taken by mobile phones. *International Conference on Computational Science and its Applications (ICCSA 2007)*, 532-538.
- Suriyankietkaew, S. (2016). Effects of sustainable leadership on customer satisfaction: Evidence from Thailand. *Asia - Pacific Journal of Business Administration*, 8 (3), 245-259.
- Şahin, E. (2019). *Dijital menü planlaması*. Sezgin, M., Özdemir Akgül, S., & Atar, A. (Eds) Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm içinde (s. 81-98). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Teng, H. Y., & Chen, C. Y. (2021). Restaurant innovativeness and brand attachment: The role of memorable brand experience. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi:10.1177/10963480211042065
- Tu, Y. T., Wang, C. M. & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Uitz, I. & Harnisch, M. (2012). Der QR-Code – aktuelle entwicklungen und anwendungsbereiche. *Informatik Spektrum*, 35 (5),339–347.
- Wall, E. A. & Berry, L. L. (2007). The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. & Kwun, D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 10-12.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y. & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Yen, C., Teng, H. & Tzeng, J. (2020). Innovativeness and customer value co-creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102514.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002) Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 52-68.
- Yusra, & Agus, A. (2019). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8 (1), 6-12.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*. McGraw-Hill, New York.
- Cnbc (2021). QR codes have replaced restaurant menus. Industry experts say it isn't a fad. <https://www.cnn.com/2021/08/21/qr-codes-have-replaced-restaurant-menus-industry-experts-say-it-isnt-a-fad.html>. Erişim Tarihi: 27.07.2022

The Effect of Innovative Applications in Restaurants on the Service Quality and Restaurant Image in the Scope of Using QR Menus

Esra ŞAHİN

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya/Turkey

Vedat YİĞİTOĞLU

Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Antalya/Turkey

Extensive Summary

With the spread of technology, the restaurant industry has started to use technological innovations more and more day by day (Goertzel, Hanson, & Yu, 2014). One of the most common application areas of technology in restaurants is digital menus. QR menu applications, which are one of the digital menu types, are internet-based menu displays and allow the presentation of more information and visuals that cannot be offered in traditional menus (Şahin, 2019). In addition, these menus may provide benefits such as increasing service speed and quality (Dabholkar, 1990) and reducing operating costs (Kelley, 1994). Since QR codes can be easily scanned and used from smartphones and mobile devices with camera access, their use has become widespread (Kharat, Panage, & Nagarkar, 2017). Using QR menus has many benefits for businesses and customers. Reducing the cost of printing the menu, making changes in the menu easily, adding more impressive menu item images and informative details about the served foods, eliminating the problem of waiting for the waiter to see the menu, easily ordering, and even making payments, preventing order mistakes, providing contactless communication, information about customers and their choices, use as advertising tool can be given as an example of these benefits (flipdish.com).

The use of various technological innovations, such as the use of QR menu, can be an example of service innovation. Service innovation can also be defined as the degree to which a new or improved service offers customers new and different experiences compared to other restaurants in the market (Heirati & Siahtiri, 2019). According to the results of some research have indicated that restaurant innovation has a positive effect on value creation (Yen et al., 2020), brand loyalty, service quality (Jantasri & Srivardhana, 2019), creating a unique company image (Netemeyer et al., 2004) and customer satisfaction (Suriyankietkaew, 2016).

QR menus have come into use quickly and become widespread, especially due to contactless shopping brought about by the Covid-19 pandemic. However, some businesses have returned to using traditional menus after the pandemic conditions are over. Different perspectives related the QR code bring to mind the question of whether have a positive or negative effect on service quality and restaurant image. Because service quality and restaurant image are the main factors affecting customer satisfaction and revisit intention (Spyridou, 2017; Jeon, 2017).

There are many studies that reveal the effect of technological applications in the field of tourism and accommodation (Law, Buhalis & Çobanoğlu, 2014; Law, Leung & Buhalis, 2009). However, it is seen that it is quite limited in the sample of restaurant services (Ansel & Dyer, 1999; DiPietro, 2017). For this reason, it is thought that there is a need for studies on innovative applications such as tablet menu, QR menu, mobile payment in restaurant businesses. The aim of this research is to examine the effect of QR menus as an experiential and technological

innovation on customers' perception of service quality and restaurant image. The hypotheses developed within the scope of the research are as follows:

H₁: Technology-based service innovation has a positive effect on the restaurant image.

H₂: Technology-based service innovation has a positive effect on service quality.

H₃: Technology-based experiential innovation has a positive effect on restaurant image.

H₄: Technology-based experiential innovation has a positive effect on service quality.

H₅: Service quality has a positive effect on the restaurant image.

Research data were collected through the questionnaire. It consists of two main parts. There are demographic and QR experience questions in the first part. In the second part, there are technology-based service innovation and experiential innovation, restaurant service quality and restaurant image scales. Service innovation and experiential innovation scales were taken from the studies by Kim, Tang ve Bosselman (2018), the service quality scale was taken from the studies by Ryu, Lee, and Kim (2012), and the restaurant image scale was taken from the studies by Jang, Ro, and Kim (2015). The response category of each scale was determined as a 7-point Likert scale, ranging from 1: Strongly disagree to 7: Strongly agree.

The survey application was conducted to restaurant customers in middle class restaurants in the city center of Antalya selected by convenience sampling method by applying a face-to-face. At the end of the data collection process, a total of 392 valid questionnaires were reached. First of all, descriptive statistics were used in data analysis process. Then, reliability and validity tests of the scale data were performed. The reliability of the scales was tested with Cronbach's Alpha value, and the construct validity was tested with Explanatory Factor Analysis (EFA). Then, the values of kurtosis and skewness were examined to see whether the data conformed to the normal distribution. Finally, the correlation between the variables was examined and the test of the research hypotheses was carried out with regression analysis. As a result of the analysis, H₁, H₃, H₄, H₅ hypotheses were accepted, while the H₂ hypothesis was rejected. According to results, the participants think QR menu as technology-based service innovation has no effect on service quality. On the other hand, experiential innovation has a positive and significant effect on service quality perception of customers with QR experience. According to the adjusted R square value experiential innovation explains 22.5% of the variance in customers' perceptions of service quality. At the end of the research, technology-based service innovation and experiential innovativeness perceptions of customers with QR experience significantly affect the restaurant image. These two variables together explain a significant 49% of the variance in restaurant image. The results match up with the study of Jin et al (2015) that stated that perceived innovativeness has a significant effect on image and this effect affects brand preference and customer satisfaction. Finally, it is seen that the perceived service quality has a significant effect on the restaurant image.

Depending on the results of the research, it is possible to suggest remarkable implications for restaurant businesses. First of all, in restaurant businesses, QR menus should be evaluated from the customer's point of view and should be considered as making the ordering process easier and more effective. In order to improve service quality and restaurant image, customers should be encouraged, facilitated, and supported to use QR menu. In this context, first of all, QR and traditional menus should be offered together for a certain transition period. During this period, some incentives such as free or discounted products and services can be given to customers who use or will

use the QR menu. In addition, data that can be obtained with the permission of customers using QR menus can also help provide services such as special deals, promotions, and ordering convenience to customers. Content such as presenting more visuals of menu items, including nutritional values, warning of allergen substances, gluten-containing, vegan, or diet food products may be more favorably received by customers. Considering the mentioned suggestions, it is thought that QR menus can positively affect the restaurant image and perceived service quality.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 01.07.2022-397366



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 30.06.2022
TOPLANTI SAYISI : 11
KARAR SAYISI : 248

Üniversitemiz Manavgat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanı Öğr. Gör. Dr. Esra ŞAHİN'in yürütücülüğünü üstlendiği, "Restoranlarda QR Menü Kullanımının Restoran İmajına Etkisi" konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Sibel MEHTER AYKIN

Üye
Prof. Dr.
Ebru İÇİGEN

Üye
Prof. Dr.
Nurşen ADAK
(izinli)

Üye
Prof. Dr.
Sibel PAŞAOĞLU YÖNDEM

Üye
Prof. Dr.
Taner KORKUT

Üye
Prof. Dr.
Gökhan AKYÜZ

Ek-1: Etik Kurul İzni (devamı)

Evrak Tarih ve Sayısı: 04.08.2022-420565



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-55578142-050.01.04-420565
Konu : Araştırma Başlığı

04.08.2022

Sayın Öğr. Gör. Esra ŞAHİN

İlgi : 03.08.2022 tarihli ve 419048 sayılı yazınız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden, 30.06.2022 tarih ve 248 sayılı Etik Kurul Kararındaki, "Restoranlarda QR Menü Kullanımının Restoran İmajına Etkisi" başlıklı çalışmamızın adının; amaç, yöntem, ölçek, analiz gibi içeriklerde herhangi bir değişiklik yapmamak koşuluyla "QR Menü Kullanımı Kapsamında Restoranlarda Yenilikçi Uygulamaların Hizmet Kalitesine ve Restoran İmajına Etkisi" olarak düzeltilmesi uygundur.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu : BSM7ZURF03 Pin Kodu : 18062
Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Kampus / Antalya
Telefon No:0 242 227 59 90 Faks No:0 242 227 59 90
e-Posta: dnyur@akdeniz.edu.tr Elektronik Ağ: www.akdeniz.edu.tr
Kep Adresi: akdenizuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd/eK=5543&aD=BSM7ZURF03&eS=420565>

Bilgi için: Ali DİKİŞ
Unvan: Bilgisayar İşletmeni



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi** (The Effect of Gastronomy Image Perception on Destination Behavioral Intentions)

* Fatih BAKKALOĞLU^a , Cenk Murat KOÇOĞLU^b 

^a Karabük University, Graduate School of Education, Tourism Management, Karabük/Turkey

^b Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Department of Tourism Guidance, Karabük/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.06.2022

Kabul Tarihi: 26.08.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi İmajı

Davranışsal Niyetler

Kayseri

Öz

Gastronomi kavramının bilinirliğinin artması ve yeni deneyimler yaşamak isteyen turistlerin alternatif turizm çeşitlerine yönelmesiyle gastronomi turizmüne olan ilgi 2000'li yıllardan sonra artmıştır. Çeşitli turizm destinasyonları turizm faaliyetlerini genişletmek adına bölgeye ait gastronomi unsurlarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Turistlerin seyahat tercihlerinde turizm destinasyonlarının gastronomi imajlarının bilinirliğinin artması ve turistlerin seyahat tercihlerinde bu imajın etkisinde kaldıkları bilinmektedir. Bununla beraber turistler gidecekleri yerlerde veya gittikleri yerlerde bazı davranışsal niyetler sergilemektedir. Bu davranışlar o destinasyondaki algılanan imajlara göre şekillenir. Turistler seyahat etmeden önce çeşitli kaynaklardan bilgi edinerek destinasyon imajını kavrar ve buna göre tercihlerini yaparlar. Turistler gittikleri destinasyonda katıldıkları etkinliklere, yaşadıkları deneyimlere göre bir davranışsal niyet oluşturur ve ileriki dönemlerde bu niyetler doğrultusunda tekrar aynı destinasyonu ziyaret etme davranışında bulunurlar. Bu çalışmada Kayseri ilindeki gastronomi imaj algısının Kayseri'ye gelen turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Çalışmaya yerli ve yabancı toplam 442 turiste anket uygulanarak çalışma yapılmıştır.

Keywords

Gastronomy

Image of gastronomy

Behavioral intentions

Kayseri

Abstract

Increased awareness of gastronomic tourism after 2000s and turning to alternative tourism types for tourists who want to experience new experiences. Various tourism destinations try to reveal regional gastronomy elements in order to diversify their tourism activities. The increasing awareness of the gastronomic images of tourism destinations and the fact that tourists are affected by this preference in their travel preferences. They exhibit these behavioral intentions. These behaviors are shaped according to the perceived images in that destination. Tourists comprehend the destination image by obtaining information from various sources before traveling and make their preferences accordingly. Tourists evaluate the behavioral intent according to the activities they attend at their destination, their experiences and reflect these intentions for their own use or to reflect them in the future. Research on behavioral intentions of tourists coming to Kayseri. It is for work by applying a questionnaire to 442 tourists.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: fatihbakkaloglu@windowslive.com/ (F. Bakkaloğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1066

** Bu çalışma 2020 yılında Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde Fatih Bakkaloğlu tarafından Doç.Dr. Cenk Murat Koçoğlu'nun danışmanlığında tamamlanmış olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Ülke ekonomileri geliştikçe ve refah düzeyi arttıkça insanlarda daha fazla seyahat etme ve turistik faaliyetlerde bulunma isteği görülmektedir. Bu bağlamda turizm destinasyonları her dönemde daha fazla kişiyi kendi alanlarına çekme, turistlerin destinasyon içerisindeki tüm faaliyetleri deneyimlemesi ve memnun kalması beklenmektedir. Konaklama, yeme-içme deneyimleri, eğlence hizmetleri ve turistlere fayda sağlayacak alt hizmetler (ulaşım, sağlık, bankacılık) ne kadar kişiyi mutlu eder ve motivasyonunu yükseltecek deneyimler yaşatırsa turistik memnuniyet artacaktır.

Bir destinasyonun en önemli çekicilik unsurlarından biri de yeme-içme üzerine oluşturduğu imaj algısıdır. 2010 ve sonrası yıllarda insanlar deniz kum güneş turizmi veya kültür turizmi dışında alternatif turizm faaliyetlerinden gastronomi turizmüne de yaygın olarak katılım sağlamaktadır. Literatürde, “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “gastro-tourism”, “wine tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism” gibi farklı terimlerle de ifade edilen gastronomi turizmi, temel motivasyonu bir yerin yiyecek ve içeceklerini deneyimlemek olan eğlence gezileri olarak tanımlanmaktadır (Baydan, 2018).

Gastronomi turizmi mevsime bağlı olmadan yıl boyunca yapılabilen, turizm destinasyonlarının gelirlerini artırma amacıyla 2010 yılı ve sonrasında baskın olarak ortaya çıkmış bir alternatif turizm türü olarak da ifade edilebilir. Birçok destinasyon, gastronomi etkinlikleri, gastronomi festivalleri, yeme içme turları, tarihi yemek mekanlarının restorasyonu gibi çalışmalarla destinasyonun gastronomi imajı açısından bilinirliğini arttırmaya çalışmaktadır. Bu açıdan bakıldığında gastronomik öğelerin destinasyon açısından tutundurulması gerekmektedir. Özellikle destinasyonlar açısından kültürü yansıtıcı ve tanıtıcı gastronomik ürünlerin kaybolmasına izin verilmemesi için yapılacak çalışmalar, ürünlerin küresel düzeyde herkese hitap etmesinin sağlanması destinasyonun gastronomik imajı için önemli hususlardır.

Hazırlanan bu çalışma Türkiye'nin önemli şehirlerinden biri olan ve tescilli 23 gastronomik ürünü bulunan, ulusal ve uluslararası arenada tanınan şehri olan Kayseri'yi ele almaktadır. Yapılan çalışma ile Kayseri ilini ziyaret eden turistlerin gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Turistlere uygulanan anketler neticesinde istatistiksel analizler yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi, çok farklı şekillerde tanımlanmıştır. Yazılı kaynakların çoğunda, gastronominin sözlük anlamı, “iyi yemek yeme sanatı ve bilimi” olarak geçmektedir. Gastronomi terimini oluşturan Latince “Gastro” kelimesi mide ile ağız arasındaki bütün sindirim sistemiyle ilişkilidir. “Nomos” ise düzenleme veya kural anlamı taşımaktadır. Gastronomi, esasen yemek ve içmek ile alakalı bütün kuralları ve normları ifade eden bir kavramdır (Santich, 2004). Gastronomi sözcüğü resmi olarak ilk defa 1801 yılında Fransız yazar Jacques Berchoux tarafından yazılan bir şiirde ortaya çıkmıştır. Yazar, gastronomiyi en iyi yiyecek ve içecek zevkinin karşılığı olarak ifade etmiştir. Sözcük 1835 yılında popüler hale gelmiş ve Fransız akademisine “iyi yemek sanatı” olarak girmiştir (Scarpato, 2002: 53). Ayrıca Gastronomi yeme-içme zevkini artıran yiyecek ve içeceklerle bunların seçimine ilişkin bilgi ve beceriye sahip olma şeklinde de değerlendirilebilir. Söz konusu bu zevk ise, farklı bir kültürü deneyimlemeyi temel alan ve son yıllarda kültür turizminin bir dalı olarak gelişen gastronomi turizminin içerisinde yer almaktadır (Santich, 2004).

2000’li yılların ilk çeyreğinde turistik deneyimler ile gıda arasında artan bir ilişki üzerinde durulmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise yöresel gıdaların toplumu yansıtıcı özellikler taşımasıdır (Hjalager & Richards, 2002: 1). Kivela ve Jones (2002) tarafından yapılan bir araştırmada bireylerin sahip olduğu duygu ve anılarının yemek yemeyi özel bir hale getirdiği belirtilmiştir (Kivela & Crotts 2005; s.42). Wolf (2002) ise mutfak ve gastronomi turizmini, bir bölgenin yiyecek-içeceklerini keşfetmek, bu yiyecek-içeceklerin tadını çıkarmak, benzersiz ve unutulmaz gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla seyahat etmek olarak tanımlamaktadır (Kivela & Crotts, 2005; s.42). Shenoy (2005; s.13) gastronomi turizmini; turistin gittiği noktadaki faaliyetlerinin yöresel yiyecek ile ilgili olması, yöresel yiyecek deneyiminin seyahat davranışını etkileyen önemli bir neden olması, yöresel yiyecekleri satın alma ve benzersiz yiyecek üretimi yapan bölgelerde yemek deneyimi yaşamak gibi faaliyetler olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi İmaj Algısı

Turistlerin bir destinasyon hakkındaki düşünce ve yargılamalarında destinasyonun sahip olduğu imaj önemlidir. Destinasyon imajının oluşmasında etkili olan faktörlerin belirlenmesi için yapılan uzun çalışmalar neticesinde, mutfak kültürünün de destinasyon imajını etkilediği belirlenmiştir. Mutfak kültürü de bir destinasyonun tıpkı doğal çevre, tarihi kalıntılar gibi ana faktörlerindedir (Eren & Çelik, 2017; s.122). Bir destinasyon için özel olarak üretilen ve destinasyonun özelliklerini yansıtan yiyecek-içecekler için de özel etkinlikler veya festivaller düzenlenmektedir. Bu şekilde turistleri gerek yöresel ürünler gerek organik ürünler açısından etkileyip destinasyonun çekiciliği artırılmaktadır (Henderson, 2009; s.319). Ayrıca turistlerin yeme-içme davranışlarında fiziksel özellikler, kültürel özellikler, statü ve prestij gibi farklı güdüleyici etkenler de bulunmaktadır. Son olarak yeme-içme faaliyetinin meydana geldiği yerden kaynaklanan veya öğrenilen yeni tariflerin turistler tarafından sosyal hayatlarında kullanılabilmesi bireyler açısından bir statü oluşturabilir. Bundan dolayı gastronomi imajının oluşturulması için gerçekleştirilen faaliyetlerin planlanmasına ve uygulanmasına dikkat edilmesi gerektiği vurgulanabilir (Chang, Kivela & Mak, 2010; s.992).

Destinasyon İmajı

Destinasyonlar; insanların seyahat etmek ve/veya belirli bir süre konaklamak istedikleri yerleri ifade etmektedir. Seyahat ederken hedeflenen, ulaşılmak istenen, gitmek için amaçlanan alanlar, yerler, bölgeler, noktalar olarak da adlandırılabilir (Yaraşlı, 2007; s.2). Turizm sektörü yapısı gereği coğrafi, ekonomik, kültürel ve toplumsal birçok farklı faktörün birleşiminden oluşmaktadır. Turistler ise farklı etmenlerden oluşan nihai ürünleri satın alarak belirli bir bölgede seyahat tecrübesi yaşayarak tatil deneyimlerini oluştururlar. Bu şekilde turistlerin faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bölgeler turizm sektörü ve literatüründe “turizm destinasyonu” olarak ele alınmaktadır (Yavuz, 2007; s.37). Bir alanın veya bölgenin turizm destinasyonu olarak atfedilebilmesi için çeşitli özellikleri barındırıyor olması gerekmektedir. Bu özellikler; imaj, ulaşılabilirlik, konaklama olanakları, yeme ve içme ile ilgili işletmeler ile rekreasyonel olarak parklar, müzeler, ören yerleri ve benzeri dikkat çekici unsurlardır (İlban, 2007; s.7).

Genel olarak imaj kavramı, insanların bir yer veya destinasyona ait inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilebilir. Destinasyon imajı ise turistler tarafından hedef bir destinasyonda mevcut olan etkinlikleri veya turistik yerlerin niteliklerini algılama biçimleri olarak açıklanmaktadır. Destinasyon imajı, bir turizm destinasyonu hakkında bireysel veya toplu olarak tutulan fikirleri veya kavramları içerir (Kim & Yoon, 2003; s.2). Kısaca, destinasyon imajı; herhangi bir yere, alana veya noktaya ilişkin bireyin algı ve izlenimlerinin bütünüdür. Bu konuda

yapılan ilk araştırmalar, destinasyon imajının turistin, bir destinasyona ilişkin beklentileri ve tutumları üzerinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir (Tarakçıoğlu & Aydın, 2003; s.169).

Davranışsal Niyet, Davranışsal Niyet ve Gastronomi İlişkisi, İmaj İlişkisi

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda tutunabilmeleri ve finansal yaşamlarını devam ettirebilmeleri için müşteri sadakatini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin müşterileri sayılarını artırmalarının, işletmelerin kar elde edebilmeleri için önemli bir anahtar olduğu öne sürülmektedir. Bundan dolayı işletmelerin müşteri devamlılığını sağlayabilmesi için hazırlayacağı plan ve stratejiler önemlidir. Bu kapsamda müşterilerin işletme ile girdikleri etkileşim sonucunda devamlılıklarının sağlanıp sağlanamayacağı konusunda davranışsal niyetler ipucu verebilmektedir (Cronin vd., 2000; s.204; Okat, 2019; s.27).

İnsanlar katıldıkları turizm faaliyetlerine ve etkinliklere karşı çeşitli davranışsal niyetleri önce zihinlerinde oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi açısından bu durum, turistlerin herhangi bir turizm faaliyetinde gerçekleştirdikleri yeme içme deneyimleri ya da özel olarak gastronomi turizmi ile ilgili faaliyetlere katılarak yaşadıkları deneyimler olarak iki şekilde ele alınabilir. Bir turistin herhangi bir yöreye giderek oraya özgü yiyecek ve içeceklerin tadımını yapması, bu ürünlerin yapım aşamalarını izlemesi veya gastronomik etkinliklere katılması bu faaliyetlere örnek olarak verilebilir. Deneyimleri sonucunda edindikleri olumlu-olumsuz algılar doğrultusunda bu kişilerin yöreyi çevrelerine olumlu şekilde tanıtmaları, tekrar ziyaret etmeleri ve sosyal medyadan olumlu reklam yapma gibi tüketicilerin olumlu davranışsal niyetlerini ortaya koyarken bu durumun tam tersi ise olumsuz davranışsal niyetleri oluşturmaktadır (Şengül & Türkay, 2016; s.66; Yılmaz & Şenel, 2017). Destinasyonu ziyarete gelen turistlerin yerel yiyecek ve içecekleri tüketmesiyle zihinlerinde oluşturduğu imaj, bölgenin sunduğu yiyecek ve içeceklerin kalitesini, yiyeceklerin sunulduğu işletmelerin sunduğu hizmetler ve kalitelerini, bölgenin sunduğu yiyecek içecek öğelerine karşı ön yargıları ziyaret edilen destinasyonun gastronomi imajının davranışsal niyetleri üzerine etkisi görülmektedir (Wijaya, vd., 2013; s.37).

Bu kapsamda Türkiye'nin önemli şehirlerinden biri olan ve tescilli 8 gastronomik ürünü bulunan, ulusal ve uluslararası arenada tanınan Kayseri şehrini ziyaret eden turistlerin gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlanmıştır.

Kayseri İli Gastronomi Potansiyeli

Yöresel mutfaklar turizmde kültürü yansıtan önemli unsur olmasının yanı sıra turistik faaliyetlerinde motivasyon nedenlerinden birisidir. Turistler, seyahatleri sırasında ya dolaylı yoldan ya da doğrudan destinasyonların mutfak kültürü ile etkileşim içine girmektedir. Bu durum destinasyonun ve dolayısı ile mutfağının markalaşmasında ve tanınmasında etkili olabilmektedir (Deniz & Atışman, 2017; s.59). Türkiye'nin coğrafi konumu gereği geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapması, birçok farklı kültüre ve yeme-içme alışkanlığına sahip olmasına olanak sağlamıştır. Geçmişte yaşayan birçok farklı milletin kendi kültür ve alışkanlıklarını bir diğer milletten insanlar ile tanıtırarak karşılıklı kültür alışverişinin gerçekleşmesi Türkiye'nin mutfak kültürünü zenginleştirmiştir. Çalışma kapsamında ise Türkiye'nin zengin mutfak kültürüne sahip şehirlerinden birisi olan Kayseri şehrinin gastronomisi incelenmiştir.

Kayseri şehrinin gastronomisi ile ilgili yapılan araştırma doğrultusunda yöreye özgü olan ve Türk mutfağında da önemli bir yeri olan çorbalar arasında; Kurşun Aşı Çorbası, Börek Aşı Çorbası, Kesme Hamur Çorbası, Kuru Bamy

Çorbası, Gendime Çorbası yer almaktadır. Kayseri mutfağına önemli bir yeri olan ve Kayseri denilince akla ilk gelen yöresel gıdalardan birisi olan Manti'nın Kayseri gastronomisinde oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Yaklaşık 36 çeşidi bulunan Manti'nın bazı çeşitleri ise; Etli Kayseri Mantısı, Yağ Mantısı, Prov Mantısı, Kıymalı Buğu Mantısı'dır. Kayseri yöresel mutfağında oldukça önemli yeri olan hamur işi ürünler ise şu şekilde sıralanabilir; Şebit Yağlaması, Su Böreği, Tandır Böreği, Kete, Erişte Makarna, Tahinli Katmer, Katmer, Bazlama. Kayseri şehrinin yöresel mutfağına ait bazı tatlı çeşitleri şu şekilde sıralanabilir; Nevzine, Açma Baklava, Güllü Baklava, Aside, Pekmez Helvası, Dolaz, Omma, Un Kurabiyesi, Maramisa, Telteli. Kayseri mutfağında yer alan ve öne çıkan ana yemekler ise; Pehli, Fırınağzı, Sulu Köfte, Kağıtta Pastırma, Bayram Yahnisi, Kabak Çiçeği Dolması, Pıtırıt Pilavı, Şaştım Aşısı, Hakırdağ, Kayseri Güveci, Saç Kavurma, Üzümlü Gerdan, Etli Yaprak Sarması, Karın Dolması'dır (Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.).

Kayseri ilinde yer alan ve Türk Patent ve Marka Kurumu coğrafi işaret programı kapsamında tescillenmiş 23 gastronomik ürün bulunmaktadır. Bunlar; Akkışla Gilaburusu, Bünyan Gilaburusu, Develi Cıvıklısı, Develi Gaceri, Erkilet Kedi Bacağı, Kayseri Cırgalan Biberi, Kayseri Fırın Ağzı Kebabı, Kayseri Gül Baklavası, Kayseri Katmeri, Kayseri Kurşun Aşısı Çorbası, Kayseri Nevzinesi, Kayseri Tepsi Mantısı, Kayseri Yağ Mantısı, Kayseri Yağlaması, Pınarbaşı Uzunyayla Çerkes Peyniri, Özvatan Çiçek Balı, İncesu Karaevrek Üzümlü, Kayseri Mantısı, Kayseri Pastırması, Kayseri Sucuğu, Kayseri Tandır Böreği, Tomarza Kabak Çekirdeği, Yamula Patlıcanıdır (Türk Patent (t.y.).

Kayseri ili gastronomik unsurları ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında; Ayaz ve Ateş (2019) Kayseri'de bulunan yiyecek perakendecileri ve ziyaretçilerin Kayseri iline özgü yerel yiyeceklerin bu iki grubun algılarını ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. 127 perakendeci 487 turiste anket uygulanarak elde edilen verilerin analizi sonucunda perakendecilerinin yöresel yiyecek algısında yiyecek özellikleri, etnosentrizm ve fiyat-erişilebilirlik olmak üzere üç boyut tespit edilmişler; Şengül (2017) Türkiye'de ziyaret edilebilecek gastronomi turizmi destinasyonlarını tespit etmek amacıyla 3539 yerli turiste anket uygulanarak turistlerin ziyaret etmek istedikleri bölge, şehirler, tercih ettikleri yiyecek-içecekler gibi çeşitli verilere ulaşılmıştır. Kayseri ili bu çalışmada İç Anadolu Bölgesi'nde ziyaret etme isteği sıralamasında 2. Sırada yer aldığı, Kılıçhan ve Çalhan (2015) Kayseri ilinde yaşayan 418 kişiye baharat tüketimi, tercihleri ve kullanım alışkanlıklarına yönelik bir çalışma ortaya çıkarmışlar, Çalışkan (2013) yaptıkları çalışmada tescilli coğrafi işaretli yiyecekler konusunda Kayseri ürünlerinden bahsetmişler, Bucak ve Aracı (2013) ise hem Kayseri iline ait gastronomik ürünlerden bahsetmiş hem de Kayseri ilinde yapılan gastronomik etkinliklere değinmişlerdir.

Yöntem

Araştırmanın Konusu

Gastronomi imajının davranışsal niyetler üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada Kayseri ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin ziyaretlerinde Kayseri gastronomi imajının bölgeyi tercih etmelerine etkisi, gelecekte tekrar bu destinasyonu ziyaret etme niyetleri, destinasyonun gastronomi imajı öğelerinin katılımcılar tarafından bilinirliği ele alınmıştır

Araştırmanın Amacı

Araştırma Kayseri destinasyonuna gelen ziyaretçilerin Kayseri'nin gastronomisi hakkındaki düşüncelerini, ziyaretçilerin kullandıkları bilgi kaynaklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede Kayseri için önem arz etmektedir.

Araştırmanın Model ve Hipotezleri

Bu araştırma kapsamında aşağıdaki model ve hipotezler oluşturulmuştur. Çalışma modelinde turist tiplerinin gastronomi imaj algısı, Kayseri'ye yönelik davranışsal niyetleri ve Kayseri mutfağının tatil kararlarındaki farklılıkları incelenmiştir. Buna yönelik oluşturulan model ve hipotezler şu şekildedir;



Şekil 1. Çalışma Modeli

H₁: Turist tipine göre gastronomi imaj algıları farklılık göstermektedir.

H₂: Turist tipine göre destinasyona yönelik davranışsal niyetler farklılık göstermektedir.

H₃: Turist tipine göre Kayseri mutfağının tatil kararlarındaki etkisi farklılık göstermektedir.

H₄: Gastronomi imajı davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{4a}: Mutfak kültürü alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{4b}: Yiyecek İçecek İşletmeleri alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H_{4c}: Gastronomik etkinlikler alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi araştırılan bu çalışmada sınırlılıklar ve karşılaşılan güçlükler şu şekilde belirlenmiştir;

- Anket formlarının uygulanmasında Kayseri ili içerisinde bulunan yerli halk ve turistlerin ayrılması yaşanan güçlüklerin başında yer almıştır.
- Çalışmanın genele uygulanamaması araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar veri toplama aracındaki ifadelerle sınırlıdır. Bu nedenle, araştırmaya katılan kişilerin doğru ve samimi cevaplar verdikleri varsayılmıştır.

Evren ve Örneklem

Kayseri ili yıl boyunca yerli ve yabancı turist ve turist grupları açısından sürekli ziyaret edilmektedir, 2018 yılı yerli ve yabancı toplam turist sayısı 566.874 kişi, 2019 ilk dokuz aylık turist sayısı 431.188 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın evreni 2019 yılında Kayseri ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Bu turistlerden 338 yerli 104 yabancı toplam 442 turiste anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, ziyaretçilerin özelliklerini, destinasyon hakkındaki düşüncelerini ve algılarını belirlemek amacıyla 2019 Şubat ve Mart ayında saha çalışması (anket) yapılmıştır. Anket formu, Kayseri'ye gelen yerli ve yabancı ziyaretçilere Kayseri il merkezi ve çevresinde bulunan Kayseri'ye özgü yiyecek ve içeceklerin servis edildiği restoran, lokanta, dinlenme tesisi gibi işletmelerde ziyaretçilere yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma verilerinin toplanma şekline göre, çalışma bir alan araştırması özelliği taşımaktadır.

Yapılan anket formu toplam 9 bölüm ve 56 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin gastronomi imajına yönelik oluşturulan sorular Guzman ve Sanchez (2012), Smith, vd. (2010) ile Eren (2016) 'in çalışmalarından alınarak çalışmaya uyarlanmıştır. Ölçeğin destinasyon imajına yönelik oluşturulan kısmı Bezirgan (2014)'ın çalışmasından alınarak Kayseri ilini ziyaret eden turistler için uyarlanmıştır.

Bulgular

Gastronomi İmaj Algısının Destinasyona Yönelik Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Demografik Bulgular

Kayseri'yi ziyaret edip bu araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve turist tipi ile ilgili özelliklerine yönelik bulgular incelenmiştir.

Tablo 1. Kayseri'yi Ziyaret Eden Katılımcılara Yönelik Bulgular

Demografik Özellikler		
Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	240	54,3
Erkek	202	45,7
Yaş	Frekans	%
18-27	163	36,9
28-37	106	24
38-47	56	12,7
48-57	71	16,1
58 yaş ve üzeri	46	10,4
Eğitim Durumu	Frekans	%
Lise ve öncesi	103	23,3
Ön Lisans	120	27,1
Lisans	149	33,7
Lisansüstü	70	15,8
Meslek	Frekans	%
Ev Hanımı	30	6,8
Öğrenci	120	27,1
Yarı Zamanlı Çalışan	48	10,9
Tam Zamanlı Çalışan	167	37,8
Emekli	57	12,9
Çalışmayan	20	4,5

Tablo 1. Kayseri'yi Ziyaret Eden Katılımcılara Yönelik Bulgular (devamı)

Turist Tipi	Frekans	%
Yerli	338	76,5
Yabancı	104	23,5
GENEL TOPLAM	442	100

Tablo 1'de bulunan ve çalışmaya katılan katılımcılara ait bulgular incelendiğinde;

Araştırmaya %54,3 (240 kişi) kadın ve %45,7 (202 kişi) erkek katılmıştır. Katılımcıların %36,9'u (163 kişi) 18-27 yaş aralığında, %24'ü (106 kişi) 28-37 yaş aralığındadır, bu rakamlar katılımcıların %60,9'unu oluşturmaktadır. Ayrıca katılımcıların %12,7'si (56 kişi) 38-47 yaş aralığında, %16,1'i (71 kişi) 48-57 yaş aralığında ve %10,4'ü (46 kişi) 58 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Eğitim durumu açısından sırasıyla %33,7'si (149 kişi) lisans, %27,1'i (120 kişi) ön lisans, %23,3'ü (103 kişi) lise ve öncesi ve son olarak %15,8 (70 kişi) katılımcının lisansüstü seviyede mezuniyetinin olduğu görülmektedir. Çalışma durumu olarak %37,8 (167 kişi) oranlı katılımcı tam zamanlı çalışan %27,1 (120 kişi) oranlı katılımcı öğrenci olarak en büyük iki çoğunluğu oluşturmaktadır. Bunun dışında katılımcıların %12,9'u (57 kişi) emekli, %10,9'u (48 kişi) yarı zamanlı çalışan, %6,8'i (30 kişi) ev hanımı ve %4,5'i (20 kişi) çalışmayan grupta yer almaktadır. Katılımcıların %76,5'i (338 kişi) yerli, geriye kalan %23,5'i (104 kişi) yabancı turistlerden oluşmaktadır.

Kayseri Yemekleri Üzerine Turistlerin Tercihlerine Ait Bulgular

Kayseri Şehri gastronomisine yönelik olarak sorulan ve Kayseri mutfağında bulunan yiyeceklerin bulunduğu soru ile ilgili olarak elde edilen veriler Tablo 2'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Kayseri Denilince Akla Gelen Yiyecek ve İçecekler Önem Sırası Tablosu

SIRA	YIYECEK- İÇECEK	1. TERCİH	2.TERCİH	3.TERCİH	PUAN
1	Mantı	120	114	124	712
2	Pastırma	95	102	68	557
3	Yağlama	95	95	79	554
4	Kurşun aşısı	35	31	40	207
5	Nevzine	15	34	45	158
6	Pöç	19	18	14	107
7	Sucuk	16	18	21	105
8	Hoşaf	15	7	19	78
9	Fırınağzı	13	9	9	66
10	Kadayıf	7	10	11	52
11	Ayran	11	3	12	51
12	Kete	1	1	-	5

Kayseri denilince akla gelen ilk yiyecek içecekler bölümünde toplam 12 yemek anket formuna yazılmıştır. Anket formunda bulunan öğeleri anlamlandırılabilir şekilde sonuçlandırmak için sırasıyla ilk tercih 3 puan, 2. Tercih 2 puan, 3. Tercih 1 puan olacak şekilde puanlandırılıp sıralanmıştır. Buna göre 712 puan alan mantı Kayseri denilince akla gelen ilk yiyecek olmuştur. 557 puanla pastırma 2. sırada yer alırken 554 puanla yağlama 3. sırada yer almaktadır. 5 puan alan kete son sıra ile en az tercih edilen yiyecek olmuştur.

Katılımcıların Kullanmış Oldukları Bilgi Kaynaklarına Ait Bulgular

Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcıların kullanmış olduğu bilgi kaynaklarına bakıldığında, 231 (%52,2) kişi ile en yaygın kullanılan bilgi kaynağı Bölgesel/Ulusal Turizm ofisleri olduğu görülmektedir, ardından 225 (%50,9) kişi ile Televizyon/Filmler/ Seyahat Kanalı ikinci sırada yer almıştır. 214 (%48,4) kişi ile Gazete/ Seyahat Dergileri,

son olarak 200 (%45,3) kişi ile Broşür/Seyahat Rehberi en çok yararlanılan bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. 13 (%2,9) kişi ile Otomobil kulüpleri, 26 (%5,9) kişi ile seyahat kitapları en az yararlanılan bilgi kaynağı olduğu söylenebilir.

Kayseri Destinasyonunun Gastronomi İmajına ve Davranışsal Niyetlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri

Tablo 3. Gastronomi İmajına Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Mutfak Kültürü	Yiyecek İçecek İşletmeleri	Gastronomik Etkinlik	Cronbach' s Alpha
Çok çeşitli yiyecekler	0.785			0,88
Bölgesel olarak üretilen yiyecek-içecekler	0.732			
Etkileyici yiyecek-içecek sunumları	0.730			
Lezzetli yiyecek içecekler	0.722			
Çeşitli özellikli restoranlar	0.717			
Zengin mutfak kültürü	0.715			
Yiyeceklerde yüksek kalite	0.714			
Eşsiz kültürel deneyimler.	0.710			
Ünlü yiyecekler (pastırma, mantı...)	0.670			0,82
Restoranlarda İngilizce yazılmış mönü kartları.		0.750		
Sokak pazarlarını ziyaret etme imkanı.		0.747		
Dışarıda yemek yemek için makul fiyatlar.		0.743		
Çok sayıda ilgi çekici restoran.		0.741		
Turistik işletmelerde Güler yüzlü çalışanlar.		0.687		
Restoranlara kolay ulaşım imkanı.		0.681		0,82
Yeme içme ilgili paket turlar.			0.769	
Egzotik yemek hazırlama teknikleri.			0.766	
Çeşitli yeme içme aktiviteleri, mutfak kursları ve çiftlik ziyaretleri			0.763	
Eşsiz seyyar yiyecek-içecek satıcıları			0.761	
Mutfak ve turizm üzerine geniş bilgiler			0.753	,716
Öz değerler	4,711	3,236	3,004	
Varyans Açıklama Oranı	23,554	16,182	15,022	
Toplam Varyans Açıklama Oranı	54,758			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,813	Bartlett testi:$\chi^2 = 3674,975$; p=0,000			

Tablo 3’de gastronomi imaj ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Buna göre ölçeğin KMO değeri 0,813 ve Bartlett değeri 3674,975 ve anlamlılık değeri, $p < 0,000$ olup kümülatif varyans açıklama oranı %54,76 olarak ortaya çıkmıştır. Gastronomi imajını ölçen 20 ifade üzerinden faktör yükleri 0,40’ın üzerine olan ve öz değerleri 1’in üzerinde olan 3 boyut elde edilmiştir. Dolayısıyla belli bir olguyu ölçen ölçek ifadelerinin yük değerlerinin 0,32 veya 0,35’ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, faktör yüklerinin de kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir (Tabachnick & Fidell, 2013; Büyüköztürk, 2007). Bunun yanı sıra gastronomi imaj ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha $\alpha = 0,716$) olarak tespit edilmiştir. Güvenirlik katsayısının $\alpha = 0,70$ ’in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin kabul edilebilir güvenilirlikte olduğuna işaret etmektedir (Nunnally & Bernstein, 1994).

KMO değeri, Bartlett değeri ve anlamlılık değerlerine göre ölçeğin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda toplam varyans açıklama oranı %54,758 olan 3 alt boyut elde edilmiştir. Ayrıca toplam

varyansın %23,55'ini açıklayan faktör “Mutfak Kültürü”, %16,18'ini açıklayan faktör “Yiyecek İçecek İşletmeleri”, %15,02'sini açıklayan faktör “Gastronomik Etkinlikler” olarak isimlendirilmiştir.

Gastronomi İmajı Alt Boyutları ve Davranışsal Niyetlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Tablo 4. Gastronomi imajı alt boyutları ve davranışsal niyetlerin ortalamaları ve standart sapmaları

Boyutlar	Ortalama	S. sapma
Gastronomi İmajı	3,99	,32697
Mutfak Kültürü	4,08	,57045
Gastronomik Etkinlikler	3,94	,69312
Yiyecek İçecek İşletmeleri	3,91	,59297
Davranışsal Niyetler	3,98	,44980

Tablo 4’de Gastronomi imajı alt boyutları ve davranışsal niyetlerin ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır. Buna göre, Kayseri’yi ziyaret eden turistlerin “gastronomi imajı” ana boyutu ortalaması 3,99’dur. Alt boyutlardan en büyük ortalama 4,08 ile “mutfak kültürü” boyutudur, diğer alt boyutlar sırasıyla 3,94 ortalama ile “gastronomik etkinlikler”, 3,91 ortalama ile “yiyecek içecek işletmeleri” olarak yer almaktadır. Davranışsal niyetler boyutunun ortalaması ise 3,98 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre Kayseri ilini ziyaret eden turistlerin şehrin gastronomi imajını ve bu imajı etkileyen faktörleri olumlu değerlendirdiği ifade edilebilir. Diğer yandan turistlerin Kayseri’ye tekrar ziyaret etmek istedikleri ve başkalarına da tavsiye etme eğiliminde oldukları söylenebilmektedir.

Turist Tipine Göre Gastronomi İmaj Algısına Yönelik Bulgular

Kayseri ilini ziyaret eden turist tiplerinin gastronomi imaj algılarına yönelik yapılan analizde kullanılacak verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiştir. Verilerin normal dağılması için çarpıklık ve basıklık değerleri -1.5 ile +1.5 arasında olmalıdır (Tabachnick & Fidell, 2013). Bu çerçevede söz konusu verilerin referans değer aralığında olduğu tespit edilmiş, parametrik testlerden t testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

Tablo 5. Turist tipine göre gastronomi imajının, davranışsal niyetin ve Kayseri mutfağına yönelik bağımsız örneklem T testi

Değişkenler	Turist Tipi	N	Ort.	t	p
Gastronomi İmajı	Yerli	338	3,97	-2,136	,033
	Yabancı	104	4,05		
Davranışsal Niyetler	Yerli	338	3,99	1,487	,138
	Yabancı	104	3,92		
Kayseri Mutfağı	Yerli	338	3,81	-2,828	,006
	Yabancı	104	4,30		

Değişken faktörlerden “gastronomi imajı”nın katılımcıların turist tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir ($p=0,033$, $p<0,05$). Aritmetik ortalamalardan hareketle yabancı turistlerin yerli turistlere göre seyahatlerinde gastronomi imajına daha çok dikkat ettikleri gözlemlenmiştir. Buna göre “H₁: Turist tipine göre gastronomi imaj algıları farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Değişken faktörlerden “davranışsal niyetlerin katılımcıların turist tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı tespit edilmiştir ($p=0,138$, $p>0,05$). “H₂: Turist tipine göre destinasyona yönelik davranışsal niyetler farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Değişken faktörlerden “Kayseri ziyaretinde Kayseri Mutfağının etkisi” katılımcıların turist tipine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturduğu tespit edilmiştir ($p=0,006$, $p<0,05$). “ H_3 : Turist tipine göre Kayseri mutfağının tatil kararlarındaki etkisi farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Gastronomi İmaj Algısının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi

Gastronomi imajı ve bu imajı oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek için basit ve çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 6. Gastronomi imajının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik basit regresyon analizi

	Beta	t	p
Gastronomi İmajı	0,371	8,185	,000

$R=,237$; $R^2=,056$; Düzeltilmiş $R^2=,054$; $F=26,214$; $p=0,000$;
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler

Tablo 6’da gastronomi imajının algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit regresyon analizi istatistiksel olarak değerlendirildiğinde anlamlı olduğu sonucu çıkmıştır. ($F=26,214$; $P=0,000$) modele göre gastronomi imajının davranışsal niyetler, açıklama oranı %,054 olarak bulunmuştur.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ile regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testine bakıldığında gastronomi imajının (H_4 : $\beta=0,237$, $P=0,000$) davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri saptanmıştır. Bu değerlendirmeye göre, “ H_4 : Gastronomi imajı davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir.

Gastronomi imajını oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7. Gastronomi imajı alt boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi

Boyutlar	Beta	t	p
Mutfak Kültürü	,161	3,403	,001
Yiyecek-İçecek İşletmeleri	,150	3,155	,002
Gastronomi Etkinlikleri	,156	3,348	,001

$R=,242$; $R^2=,059$; Düzeltilmiş $R^2=,052$; $F=9,088$; $p=0,000$;
Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyetler

Tablo 7’de gastronomi imajını oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak değerlendirildiğinde anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. ($F=9,088$, $p=0,000$) modele göre gastronomi imajının alt boyutlarının davranışsal niyetleri açıklama oranı %,059’dur.

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ile regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde, mutfak kültürü (H_{4a} , $\beta=0,161$, $P=0,001$); yiyecek-çecek işletmeleri (H_{4b} , $\beta=0,161$, $P=0,001$) ve gastronomi etkinlikleri (H_{4c} , $\beta=0,150$, $P=0,002$) boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri bulunmuştur. Diğer yandan beta katsayılarına bakıldığında davranışsal niyetler üzerinde en büyük etkiyi mutfak kültürü boyutunun gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlara göre; “ H_{4a} : Mutfak kültürü alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir”, “ H_{4b} : Yiyecek İçecek İşletmeleri alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir”, “ H_{4c} : Gastronomik etkinlikler alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir” hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bir bölgenin gastronomi imajı destinasyonu ziyaret edecek olan ziyaretçilerin tercihlerinde etken bir kaynak olarak göze çarpmaktadır. Bölgeyi ziyaret edecek turistlerin burada yiyebileceği yerel yemekler ve içebilecekleri yerel içecekler, ziyaret edilebilecek yeme içme mekanları, katılabilecekleri gastronomi etkinlikleri tercih etmelerinde önemli unsurlardır. Bölgeyi ziyaret eden turistler katıldıkları gastronomik öğeler çerçevesinde zihinlerinde çeşitli davranışsal niyetler oluşturmaktadır, bu davranışsal niyetler de bölgeyi gelecekte tekrar ziyaret etme, olumlu tanıtımını yapma, ziyaret edeceklere tavsiye etme gibi örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada Kayseri ilini ziyaret eden turistlerin bölgenin gastronomi imajının davranışsal niyetlerine olan etkisini araştırmak üzere yapılan bir çalışmadır.

Kayseri ilinde gerçekleştirilen saha araştırması doğrultusunda, bir destinasyonu ziyaret eden turistin bölgede oluşturduğu gastronomi imajının davranışsal eğilimler üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde birincil kaynaklardan yararlanılmış ve bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden olan anket yöntemi kullanılmıştır.

Katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde, örneklem içerisindeki kadın ve erkek sayısının yaklaşık eşit olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası 18-37 yaş aralığındadır. Katılımcılar arasında yoğunluk %60 gibi oldukça yüksek bir oranda 40 yaş altı popülasyona aittir. Eğitim durumlarına bakıldığında yine yarısından fazlası lisans ve ön lisans, katılımcıların çeyreği lise ve öncesi ve son olarak katılımcının çok küçük bir kısmı lisansüstü seviyede mezuniyetinin olduğu tespit edilmiştir.

Kayseri bölgesi gastronomi imajı öğeleri çerçevesinde, katılımcılar tercihleri doğrultusunda seçilen 12 yemeğe verdikleri cevaplar üzerinden puanlanmıştır. En çok tercih edilen yemeklerin ilk sırasında mantı, ikinci sırada pastırma, üçüncü sırada yağlama turistlerin en çok tercih ettikleri yemekler arasındadır. Katılımcıların diğer tercih ettikleri yemekler ve listede yer almayan Kayseri mutfağına özgü diğer yiyecek ve içecekler de gastronomi turistlerine ve diğer turistlere tanıtılmıştır. Böylece Kayseri ile özdeşleşen yiyecek ve içeceklerin bölge yiyecek ve içecek işletmelerinde, konaklama işletmelerinin yeme-içme alanlarında daha çok servis edilmesinin ve menülerde bu yiyecek-içeceklere yer verilmesinin önü açılmıştır.

Kayseri seyahati esnasında faydalanan seyahat rehberi kaynakları incelendiğinde, en yaygın tercih edilen bilgi kaynağının Bölgesel/Ulusal Turizm ofisleri olduğu görülmektedir. Ardından Televizyon/Film/ Seyahat Kanalı ve Gazete/ Seyahat Dergileri en çok tercih edilen kaynaklar olarak sıralanmıştır. Eren (2016)'in yapmış olduğu çalışmada turistlerin faydalandıkları bilgi kaynakları bakımından otomobil kulüpleri yaygın kullanılan bir bilgi kaynağı olarak görülmemektedir, bu çalışmada elde edilen analizler sonucunda elde edilen verilerin örtüştüğü görülmektedir ancak yakın çevrenin tavsiyeleri seyahat tercihlerinde önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmesi bu çalışmanın analiz sonuçları ile farklılık göstermektedir. Daha geniş kitleleri bölgeye çekebilmek için diğer bilgi kaynaklarına da gerekli önem verilerek turistlerin gözünde Kayserinin bilinirliğini arttırmak mümkündür. Bunun dışında yaygın olarak kullanılan internet platformlarında ve sosyal medya ağlarında Kayseri ve Kayseri mutfağı hakkında paylaşımlar yapılarak çok daha geniş bir kitleye Kayseri ve Kayseri mutfağının tanıtımı yapılabilir.

Yapılan çalışmadan elde edilen veriler sonucunda yerli ve yabancı turistlerin gastronomi imaj algılarının birbirinden farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Yarış (2014)'in Mardin ilinde yapmış olduğu çalışmada yerli ve

yabancı turistlerin imaj algıları arasında gözle görülür bir fark olmadığı gözlemlenmiştir, bu sonuç yapılan çalışmayla örtüşmemektedir. Buradan hareketle, yerli turistlerin de yabancı turistler kadar gastronomi imajına karşı algılarının gelişmesi için çeşitli çalışmalar yapılması gerektiği ifade edilebilir. Yapılan çalışmalar doğal, tarihi ve diğer turistik öğelerin yanı sıra gastronomi unsurlarının da bir turizm öğesi olarak tanıtılması sağlanmalıdır. Tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilerek yerli turistler için Kayseri mutfağı çekici bir unsur haline getirilmelidir.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin davranışsal niyetlerine yönelik yapılan analizlerde katılımcıların turist tiplerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark oluşturmadığı gözlemlenmiştir. Emir (2011) yapmış olduğu çalışmada turist tiplerine göre turistlerin yaşadıkları olumsuz durumlara karşı takındıkları tavır ve şikayetleri farklılık gösterse de bu çalışmayla örtüşmemektedir. Başka bir deyişle, yerli ve yabancı turistlerin destinasyona yönelik davranışsal niyetleri birbiriyle benzerlik arz etmektedir.

Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda yerli ve yabancı turistlere göre Kayseri'yi ziyarette Kayseri mutfağının yerli ve yabancı turistlerin tatil kararlarını farklı yönlerden etkilediği gözlemlenmiştir. Yabancılarda gastronomi imaj algılarının yüksek çıkması sonrasında tatil kararlarında da etkili olmuştur. Buradan hareketle, yerli turistlerin tatil kararlarını etkileyebilmek için gastronomik öğelerin yerli turistler çevresinde tanıtımlarını artırarak tatil tercihlerinde bu bölgenin mutfağının önemli bir rol oynaması sağlanabilir.

Gastronomi imajının algılanan değer üzerindeki etkisini belirlemek için basit regresyon analizi yapılmış, regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre gastronomi imajının davranışsal niyetler üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu saptanmıştır. Aksoy ve Çekiç (2019) Hatay ilinde yaptığı çalışma da elde ettiği analizler neticesinde benzer sonuçlar almıştır, bu çalışmanın sonucu ile örtüşmektedir. Bu bağlamda gastronomi imajının alt boyutları davranışsal niyetlerin büyük çoğunluğunu açıklamaktadır.

Gastronomi imajını oluşturan boyutların davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş, regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüm bu sonuçlara göre; mutfak kültürü alt boyutu, yiyecek içecek işletmeleri alt boyutu ve gastronomik etkinlikler alt boyutu davranışsal niyetleri pozitif bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla Kayseri'yi ziyaret eden turistlerin gerek aktardığı deneyimler gerekse bölgesel bilgiler neticesinde Kayseri'yi ziyaret etmeyen kitlenin şehir hakkındaki fikirleri olumlu olacaktır. Şehrin olumlu imajı, turizm sezonunda bölgenin bir sonraki dönem daha fazla turist çekmesinin önünü açacaktır.

Bu kapsamda Kayseri ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için;

- Yerel yemeklerin tespit edilerek coğrafi işaretlerinin alınmasına yönelik çalışmalar yapılabilir,
- Yerel halkın gastronomi turizminin bölgeye ve ekonomiye sağlayacağı katkılar konusunda farkındalık oluşturulabilir,
- Kültür Turizm Müdürlüğü, il ve ilçe belediyeleri ve diğer paydaşlar yerel yemeklerin tanıtımı konusunda yapabilecekleri çalışmalar ile Kayseri'nin gastronomik yönden bilinirliğini artırabilirler,
- Bölgede yer alan yiyecek içecek işletmelerinin yerel Kayseri yemeklerini menülerinde daha fazla yer vererek yerel mutfak lezzetlerini turistlere tanıtımları etkili olabilir,

- Bölgedeki eğitim kurumlarının (üniversite, meslek liseleri, halk eğitimi merkezleri) gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar, projeler yaparak bölge mutfağına daha hakim bireyler yetiştirilerek gastronomi turizmine katkı sağlayabilirler.
- Kayseri'ye gelen yerli ve yabancı turistlerin gastronomi imaj algılarını farklı değerlendirdiği, genel olarak yabancı turistlerin gastronomi imaj algılarının daha olumlu olduğu, bu nedenle yerli turistlere yönelik gastronomi imaj algısını olumlu yönde etkileyecek çalışmaların yapılması önerilebilir.
- Yapılan bu çalışma sonucunda gastronomi imajı ve alt boyutlarının destinasyona yönelik davranışsal niyetleri olumlu olarak etkilediği, bu nedenle de Kayseri ili gastronomi imajının artırılmasına yönelik faaliyetlerin yerli ve yabancı turistlerin Kayseri'yi tekrar tercih etme ve başkasına tavsiye etme eğilimi artıracakları değerlendirilmektedir.

Bu araştırma Kayseri ili destinasyonunun algılanan gastronomi imajının davranışsal niyetlere olan etkisini ölçmeye yönelik olarak gerçekleştirilmiş olup ileride bu konu farklı destinasyonlar üzerinde uygulanabilir ve farklı sonuçlarla literatüre çeşitlilik sağlanabilir, bunun yanında farklı bölgelerde yapılacak çalışmalar ile destinasyonların bünyelerinde barındırdığı gastronomik öğeler tespiti ile bölgelerin gastronomi turizmi potansiyeli ortaya çıkartılabilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. & Çekiç İ. (2019). Algılanan mutfak imajının davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Hatay ili örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2839-2854.
- Ayaz, N. & Ateş, M. A. (2019). Perakendeci ve ziyaretçilerin yöresel yiyecek algısı: Kayseri ili örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (2), 101-112.
- Baydan, S. (2018). *Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Balıkesir.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013) Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Chang, R. C.Y., Kivela, J. & Mak, A. H.N. (2010). Food preferences of chinese tourists, *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing The Effects of Quality, Value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir swot analizi çalışması, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviors in turkish hotel restaurants: An application in lara and kundu areas of Antalya, *African Journal of Business Management*, 5 (11), 4239-4253.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi/Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121- 138.
- Henderson, J. C. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, 111(4), 317- 326.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2002). *Tourism and Gastronomy* (11). London: Routledge.
- İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (t.y.). Ne Yenir. Erişim Adresi: <https://kayseri.ktb.gov.tr/TR-55133/ne-yenir.html>,(E.T. 06.08.2022)
- Kılıçhan, R. & Çalhan, H. (2015) Mutfakların sihri baharat: kayseri ilinde baharat tüketim alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik bir çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 40-47.
- Kim, S., & Yoon, Y. (2003). The hierarchical effects of affective and cognitive components on tourism destination image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(2), 1-22.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30, 354–377.
- Kivela, J., & Johns, N. (2002, October). *A mythological approach in analysing dining out experiences: Implications for remaking of tourist destinations*. In proceedings of an international tourism research conference “Reinventing a Tourism Destination 98-100.
- López-Guzmán T. L. & Sánchez-Cañizares, S. M. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in spain, *Review of Economics & Finance*, 2, 63-72.
- Nunnally, J. C. & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory*, Third Edition, McGraw-Hill, New York.
- Okat, Ç. (2019). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training, *Hospitality Management*, 23, (14-24)
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies", *Tourism and Gastronomy*, Edit. Anne-Mette Hjalager, Greg Richards, London: Routledge.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and the Culinary Tourist*. (Unpublished PhD Thesis). Clemson University, Clemson.
- Smith, S., Costello, C. & Muenchen, R. A. (2010) Influence of push and pull motivations on satisfaction and behavioral intentions within a culinary tourism event, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016) Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 12, Sayı 29, 63-87.
- Tabachnick, B.G.& Fidell L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). Boston: Pearson.
- Tarakçıoğlu, S. & Aydın, İ. (2003). *Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acenteleri Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1 ,166-189
- Türk Patent (t.y.). Coğrafi işaretler. Erişim Adresi: <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=38>, (E.T. 06.08.2022).
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd- Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company.
- Yaraşlı, G.Y. (2007) *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, C. M. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yılmaz, H. & Şenel, P. (2017). Televizyonda Yayımlanan Gastronomi Konulu Gezi Programlarının Davranışsal Tatma Niyetine Etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.20, Sayı.38, 521-543.

The Effect of Gastronomy Image Perception on Destination Behavioral Intentions

Fatih BAKKALOĞLU

Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük/Turkey

Cenk Murat KOÇOĞLU

Karabük University, Faculty of Tourism, Karabük/Turkey

Extensive Summary

As the country's economies develop and the level of prosperity increases, people have a desire to travel more and engage in touristic activities. In this context, tourism destinations are expected to attract more people to their areas in each period, tourists are expected to experience and be satisfied with all activities within the destination. Accommodation, food and drink experiences, entertainment services, and sub-services (transportation, health, banking) that will benefit tourists will make many people happy and increase their motivation.

One of the most attractive elements of a destination is to present the image of its food and beverage. Beginning from 2010 and after, people started to take part widely in gastronomic tourism, which is one of the alternative tourism activities apart from sea, sand, sun tourisms or cultural tourism. Gastronomic tourism is presented in the literature with different terms such as “culinary tourism”, “gastronomy tourism”, “gastro tourism”, “wine tourism”, “food tourism”, “gourmet tourism”, which refers to trips made to destination where the local food and beverage service is one of the main motivating factors for travelling (Baydan, 2018).

Gastronomy, which has a critical importance for the tourism sector, should be promoted in terms of destination. Especially, to make efforts in order to prevent the disappearance of gastronomic products, reflecting and promoting culture and also to ensure products performance at the global level. All of them are considered to be the important issues for the gastronomic image of the destination.

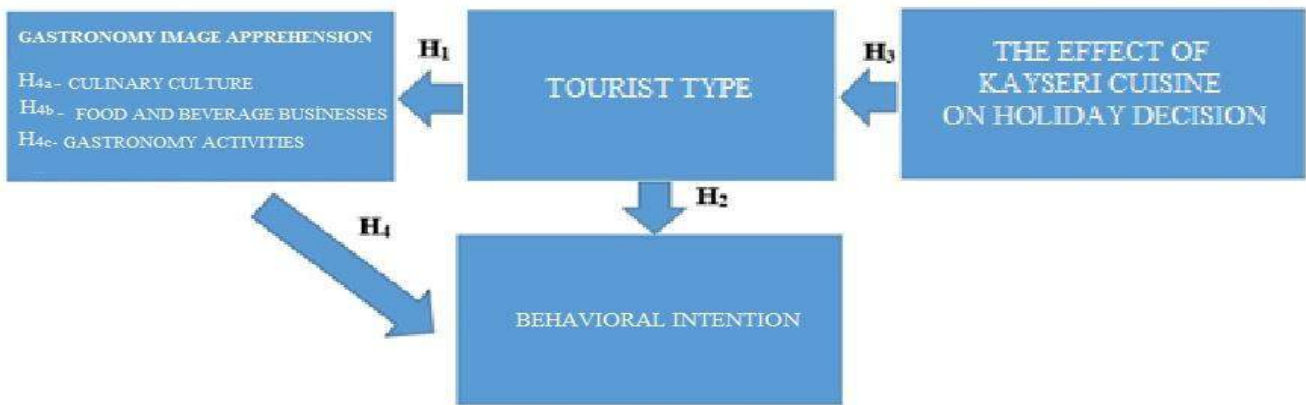
In addition to being an important element reflecting the culture in tourism, local cuisines are one of the motivational reasons in their touristic activities. Tourists interact with the culinary culture of destinations either indirectly or directly during their travels. This can be effective in branding and recognizing the destination and therefore its cuisine (Deniz & Atışman, 2017; p.59).

In line with the research on the gastronomy of Kayseri city, soups that are unique to the region and have an important place in Turkish cuisine; kursun asi soup, borek asi soup, kesme hamur soup, kuru bamya soup, gendime soup are available. Manti, which has an important place in Kayseri cuisine and is one of the first regional foods that comes to mind when it comes to Kayseri, has a very important place in Kayseri gastronomy. Some varieties of manti, which has about 36 varieties; meaty Kayseri manti, yağ manti, prov manti, kıymalı bugu manti. Pastry products, which have a very important place in Kayseri regional cuisine, can be listed as follows; sebit yağlama, su boregi, tandır boregi, kete, eriste, tahini katmer, katmer, bazlama. Some dessert varieties of local cuisine of Kayseri can be listed as follows; nevine, açma baklava, güllü baklava, aside, pekmez halva, dolaz, omma, un kurabiyesi, maramisa, telteli. The main dishes in Kayseri cuisine, which stand out; pehli, fırın agzı, sulu köfte, kagıtta pastırma, bayram yahnisi, kabak çiçeği dolması, pıtırıt rice, sastım ası, hakırdak, Kayseri guvec, sac kavurma, uzumlu gerdan, etli yaprak sarması, karın dolması (Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (n.d.)).

Due to its geographical location, Turkey's hosting of many civilizations in the past has allowed it to have many different cultures and eating and drinking habits. The realization of mutual cultural exchange by introducing the cultures and habits of many different nations living in the past to people from another nation enriched Turkey's culinary culture. Within the scope of the study, the gastronomy of Kayseri, one of Turkey's cities with a rich culinary culture, was examined.

Methodology

In this research we can see the influence of gastronomy image of Kayseri region. There are such discussions as the preference of the place by local and foreign tourists visiting this region, their intention to visit this destination again in the future and the awareness of the gastronomy image elements. The research aims to determine the visitors' thoughts, coming to Kayseri region about Kayseri gastronomy and their sources of information. This is very important to Kayseri. Within the scope of the research the following models and hypotheses were formed. In this model the following information was taken into consideration: the gastronomy image perception according to tourist types, their behavior and intentions towards Kayseri and differences of Kayseri cuisine in terms of holiday decisions. The following models and hypothesis were created:



- H₁: the gastronomy image apprehension differs according to the types of tourists
- H₂: the behavioral intentions of tourist types towards destination differ
- H₃: the effect of Kayseri cuisine on holiday decision varies according to the type of tourists
- H₄: the gastronomy image positively affects behavioral intentions
- H_{4a}: sub-dimension of Culinary culture positively affects behavioral intentions
- H_{4b}: sub-dimension of food and beverage usage positively affects behavioral intentions
- H_{4c}: sub-dimension of gastronomic activities positively affects behavioral intentions

Results and Conclusion

After the data is going to be evaluated; a simple regressive analysis performed to determine the impact of gastronomy image on perceived value was found to be statistically significant. According to the research results it was determined that the gastronomy image had a significant and positive impact on the behavioral intention. Various regression analysis was held to determine the influence of dimensions defining gastronomy image on behavior intentions and was found that the regression analysis was statistically significant.

Within the framework of the gastronomy image elements of the Kayseri region, the participants were scored based on the answers to 12 dishes, selected in line with their preferences. The most preferred dishes are Manti in the first place, Pastirma in the second place and Yaglama in the third place among suggested dishes. Other preferred dishes of the participants and food and beverage specific to Kayseri region, not indicated in the list were also introduced to gastronomy and other tourists. Thus, Kayseri food and beverage is considered to be served in the Food & Beverage centers and accommodation areas and included in the menu.

It has been noticed that the gastronomy image perception of local and foreign tourists differs from each other. In the research hold by Yarış (2014) in Mardin, it was noticed that there was no visible difference of image perception between the local and the foreign tourists. And this result doesn't meet the research. From this point of view, it can be stated that various studies should be carried out to improve gastronomy image perception of the local tourists as well as foreign one. In addition to natural, historical and the other touristic elements, the gastronomy elements should be introduced as well. Kayseri cuisine should be made attractive to local tourists by focusing on promotional activities.

According to the data received from the research and referring to views of local and foreign tourists, Kayseri cuisine influences the holiday decisions of local and foreign tourists in different ways.

This research was carried out to measure the effect of the perceived gastronomy image of Kayseri province on behavioral intentions and this subject can be applied on different destinations in the future and diversity can be provided to the literature with different results, as well as the gastronomy tourism potential of the regions can be revealed by the studies to be carried out in different regions and the determination of gastronomic elements contained in the destinations.



Sokak Lezzetlerini Tüketme Niyetine Etki Eden Değişkenlerin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi: Antalya Örneği (Examining the Variables Affecting the Intention to Consume Street Tastes within the Scope of Planned Behavior Theory: The Case of Antalya)

* Filiz ARSLAN^a , Özkan ERDEM^a 

^a Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School Hotel, Department of Restaurant and Catering Services, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.05.2022

Kabul Tarihi: 11.08.2022

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Planlı davranış teorisi

Sokak lezzetleri tüketme niyeti

Öz

Çalışmanın amacı, Türkiye'nin en çok tercih edilen tatil destinasyonlarından biri olan Antalya sokak lezzetlerinin Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınması ve tüketicilerin Antalya sokak lezzetlerini tüketme niyeti ile öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve sokak lezzetleri tüketme tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın hazırlanmasında nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda veriler, Antalya Sokak lezzetlerini deneyimleyen 347 katılımcıdan anket uygulaması ile elde edilmiştir. Veriler çoklu regresyon ve korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda sokak lezzetlerini tüketme niyeti ile öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışa yönelik tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Diğer ifadeyle öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve sokak lezzetlerine yönelik tutumları, sokak lezzetlerini tüketme niyetini etkilemektedir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların bir ayda sokak lezzetlerini tüketme sıklığı %47, 3 ile 1-5 kez arası olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bir ayda sokak lezzetlerine harcadıkları bedelin ise %36,9 ile 0-200-TL arası olduğu bulunmuştur. Gerçekleştirilen farklılık analizi sonucunda ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve beslenme ile ilgili sorunu olma değişkenleri arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir.

Keywords

Street flavors

Planned behavior theory

Intention to consume street flavors

Abstract

The aim of the study is to deal with the Antalya street flavors, one of the most preferred targets of Turkey, in a planned theoretical manner and to search for the norm, perceived exemplary control and flavors appearances with the buyer and the study product Antalya flavors. Quantitative research was conducted in his study. It was obtained through a survey application from 347 searches who experienced the street flavors of Antalya. The data were subjected to selective regression and analysis. How directional and point of view it is between toy students and the norm, perceived behavioral control, and attitudes towards behavior. In other words, subjective norm, perceived behavioral control and attitude towards street food, changing the taste of street food. It was determined that 47% of the students, about 3 times in a month's street delicacies, submitted to the research. The children of the participants received street tastes in a month, and the price was 36.9%, between 0-200 TL. People of the age who can review what you need to be getting older, having problems with education and nutrition when you're at real-life events.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: filizarслан@akdeniz.edu.tr (F. Arslan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1067

GİRİŞ

Son yıllarda tüketim toplumunun oluşması sonucu, insanlar için sokakta, dışarıda, ayaküstü yemek yemek, otantik ve yerel lezzetleri tanımak hayat tarzlarının önemli bir parçası haline gelmiş ve farklı lezzetlere ilişkin yenilik arayışları disiplinler arası yeni kavramların ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Solunoğlu, 2018). Sokak lezzetleri diğer yandan günümüz gelişen toplumunun sonucu olarak dışarıda yemek yeme alışkanlığının artmasının da bir sonucudur. Sokak yiyecekleri birçok farklı kültürde farklı roller ile hayatın her kademesinde yer almaktadırlar (Dawson & Canet, 1991). Bu nedenle her toplumun kendine has bir sokak yiyeceği kültürü bulunmakla birlikte bu yiyecekler içerik, hazırlık, satış yöntemleri ve tüketim yollarıyla (Campbell, 2011) o toplumdaki yerel yeme alışkanlıklarının sürdürülmesinde ve sosyo kültürel mirasın korunmasında önemli roller üstlenmektedir (Barro vd., 2002; Buscemi vd., 2011; Kok & Balkaran, 2014; Sezgin & Şanlıer, 2016). Bunların yanı sıra sokak yiyecekleri birçok ülkede temel bir sektör haline gelmiş olup özellikle gelişmekte olan ülkelerde evrensel bir boyut kazanarak endüstrileşerek yeni boyutlar kazanmaktadır (Solunoğlu, 2018). Sokak yemekleri tüketme niyeti ise birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Planlı Davranış Teorisi, insan davranışlarını anlayabilmek için kullanılan en popüler modellerden biridir. Ajzen (1991) “Planlı Davranış Teorisi”nde niyet olgusunu en temel faktör olarak açıklanmaktadır. Niyetin gerçekleştirilmesine, “Davranışa yönelik Tutum”, “Öznel Normlar” “Algılanan Davranış Kontrol” etki etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin en çok tercih edilen tatil destinasyonlarından biri olan Antalya sokak lezzetlerinin Planlı Davranış Teorisi kapsamında ele alınması ve tüketicilerin Antalya sokak lezzetlerini tüketme niyeti ile öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışa yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve ortaya konulmuş ve araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma bulguları özetlenerek sonuç başlığında tartışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Sokak Lezzetleri ve Önemi

Sokak yiyecekleri kavram olarak kolayca tüketilen atıştırılabilirlikleri ifade etmekten öte çok daha geniş tanım ve anlamları kapsamaktadır (Kraig & Sen, 2013). Geçmişte oldukça eskilere hatta Antik Roma dönemlerine kadar dayanan (Demir vd., 2018; Dawson & Canet, 1991) bu kavramın ilk resmi tanımı, 1986 yılında Endonezya’da Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) tarafından düzenlenen Asya Sokak Gıdaları Bölgesel Çalıştay’ında kabul edilmiştir (Winarno, 1986; Cardoso, Companion & Marras, 2014). Bu tanımlamaya göre sokak yiyecekleri, “özellikle sokaklarda ve benzeri diğer yerlerde satıcılar tarafından hazırlanan ve / veya satılan hazır gıdalar ve içecekler” olarak ifade edilmektedir (FAO 1989; Winarno & Allain, 1991). Sokak yiyecekleri bölgelerin ya da çeşitli destinasyonların sosyo ekonomik açıdan gelişmesine imkân sağlamakta özellikle de kadınlar için ya da yeterli sermayesi olmayan çok sayıda aile için önemli bir geçim kaynağı haline gelebilmektedir. Ayrıca sokak yemeği satışları vergi ödemesi gerektirmemesi ile çok sayıda satıcı için cezbedici bir değer oluşturmaktadır (Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Gadaga vd., 2005; Chukuezi, 2010). Bunların yanı sıra seyahat eden veya çalışan bireyler için hızlı, ekonomik şartları uygun olmayan bireyler için ise ucuz karın doyurma amacıyla kullanılan önemli bir kaynaktır (Proietti, Frazzoli & Mantovani, 2014).

Bu gıdalar gerek içerik ve besin değeri açısından, gerekse hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesi aşamalarında çeşitlilik ve zenginlik göstermektedir. Bu anlamda sokak yiyecekleri; yemekler, içecekler,

atıştırıcılık, meyve ve sebzeler gibi son derece heterojen bir gıda kategorisini kapsamaktadır (Ballı, 2016). Ancak sokak lezzetleri dediğimiz şey fast food terimi olarak anlaşılmamalı aksine ona paralel hareket sergileyen yiyecekler olarak bilinmelidir. Sokak yemekleri besin değeri yüksek seçeneklerden oluşabildiği gibi, atıştırıcılık ya da abur cubur şeklinde de olabilmektedir. Örneğin “pamuk helva” karbonhidratça zengin bir abur cubur olarak değerlendirilirken “dürüm kebab” besin değeri daha yüksek bir atıştırıcılık olarak kabul edilebilmektedir. Sokak yemekleri ait oldukları kültür ve iklim koşulları ile şekillenir; kültürel, etnik ve dinsel farklılıklar bu yemeklerin doğası ve çeşitliliğinde belirleyici rol oynamaktadır (İrigüler vd. 2016).

Sokak yiyecekleri özellikle son dönemlerde akademisyenler tarafından da üzerinde durulan bir konu haline gelmektedir. Bu kapsamda özellikle Türkçe literatürde Karsavuran (2018) farklı disiplinler ile sokak lezzetlerini ele aldığı kavramsal çalışmada sokak yiyeceklerini turizm bağlamında değerlendirmektedir. Son yıllarda gastronomiye olan ilginin artmasıyla birlikte bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin o bölgede var olan yerel yiyecekler ile birlikte sokak lezzetlerini de deneyimleme arzularının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gastronomi turizmi içerisinde çeşitli turlar düzenlenmektedir. Sokak lezzetleri turları bunlardan biridir. Demir vd., (2018) İstanbul örneğinde yaptığı çalışmada sokak lezzetlerini gastronomik bir değer olarak ele almakta ve bir turizm ürünü olarak ele alınması gerektiğine dikkat çekmektedir. Dönmez-Polat ve Gezen (2017) sokak yiyeceklerini turizm ve gastronomi alanında araştırılması gereken önemli bir alan olarak ele alırken, Ballı (2016) Adana sokak lezzetlerini konu aldığı çalışmada sokak yiyeceklerinin turizm açısından önemine vurgu yapmaktadır. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde sokak yiyeceklerinin önemli bir gastronomik değer olduğu ve bu değer turizm açısından kullanılması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Benzer şekilde uluslararası literatürde yapılan çalışmaların bazılarında da (Richards, 2002; Choudhury vd., 2011; Isaacs, 2014) sokak lezzetleri bu yönüne dikkat çekilmekte ve söz konusu ürünleri turistlere otantik deneyim yaşatabileceği üzerinde durulmaktadır. Bu açıdan bakıldığında turistlerin yöre halkı ile iletişim sağladığı, kültürün sergilendiği, yöreye ait yiyecek ve içeceklerin sokakta deneyimlendiği sokak lezzetleri turları önemli bir turizm faaliyeti haline gelmektedir (Torres Chavarria & Phakdeekauksorn, 2017). Turistik bir ürün olarak değerlendirildiğinde Türkiye, sokak lezzetleri bakımından en zengin ülkelerden biridir. Ülke genelinde her yerde bulunabilen ortak lezzetlerin yanı sıra, her şehrin ayrıca kendine özgü sokak yemekleri de bulunmaktadır. Türkiye’de Sokak lezzetleri farklı kültürlerin tarihi ve coğrafi konumlarının sonucunda oluşan bir zenginliğe sahiptir. Jeopolitik konumu sebebiyle Güneydoğu Avrupa’yı Asya ve Orta Doğu’ya bağlayan Türkiye, çevresinde yer alan tüm komşu ülkelerin sokak lezzetlerinin bir karışımı gibidir. Orta Asya’dan göç eden Türklerin, Hititler, Bizanslılar, Romalılar ve Anadolu’da egemen olan Selçuklular ve Osmanlılar gibi çok sayıda medeniyetin etkisiyle şekillenen bir sokak lezzeti geçmişi bulunmaktadır (Solunoğlu, 2018). Antalya ili sokak lezzetlerini belirlemek kapsamında çeşitli internet siteleri ve çeşitli yayınlar incelenmiş ancak detaylı bir veriye ulaşılamamıştır. Erişilen kaynaklarda Antalya ili sokak lezzetleri kapsamında; Antalya piyazı, kumru, kokoreç, serpme börek, döner, balık ekmek, midye dolma gibi yemekler yer almaktadır (<http-1> ve <http-2>; Erişim Tarihi: 06.02.2022). Bu doğrultuda araştırma kapsamında gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda katılımcılara Antalya ilinde hangi sokak lezzetlerini tükettikleri sorularak Antalya ili sokak lezzetleri hakkında detaylı bir liste oluşturulmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda Tablo 1’de yer alan sokak lezzetleri tablosu oluşturulmuştur.

Tablo 1. Antalya İli Bazı Sokak Lezzetleri

Antalya Piyazı	Simit	Tirmis
Kokoreç	Frenk Yemişi (Dikenli İncir)	Haşlanmış Mısır
Balık Ekmek	Narenciye Suları	Çiğ Köfte
Serpme Börek	İçli Köfte	Midye Dolma
Döner	Gözleme	Lahmacun
Buzda Badem	Köfte ekmek	Nohut Pilav
Yanık Dondurma	Poğaç	Kumru

Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Lezzetlerini Tüketme Niyeti

Planlı Davranış Teorisi, insan davranışlarını anlayabilmek için kullanılan en popüler modellerden biridir. Ajzen (1991) “Planlı Davranış Teorisi”nde niyet olgusunu en temel faktör olarak açıklanmaktadır. Niyetin gerçekleştirilmesine, “Davranışa yönelik Tutum”, “Öznel Normlar” “Algılanan Davranış Kontrol” etki etmektedir (Arslan, 2019). Diğer ifade ile davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum, öznel normlar, algılanan davranış kontrol ve geçmiş deneyimlerin bir sonucudur. Planlı davranış teorisinde niyetin güçlü olması davranışın ortaya çıkmasında önemli bir etken olmaktadır. Bu çalışma, planlı davranış teorisini kullanan Chavarria & Phakdee-auksorn (2017) ve Solunoğlu (2018) çalışmalarına dayanarak geliştirilmiştir.

Tüketici davranışında önemli bir rol oynadığı düşünülen tutum, geçmiş deneyimlerden yola çıkılarak oluşturulmuş; eylemleri, fikirleri ve nesnelere ilişkin belirli uyaranları sevme veya beğenmeme eğilimini ifade eder. Tutum üç bileşenden oluşur; bir bireyin tutum nesnesi hakkında sahip olduğu bilgileri içeren “inançlar (bilişsel)”; bireylerin bir uyarana yönelik hislerinden oluşan ve inançlarına dayanan “duygu (duygusal)”; ve son olarak, “niyet”, bireylerin duygularına ve inançlarına dayalı olarak bir nesneye nasıl tepki verdiklerini ifade eder. Öznel norm, planlı davranış teorisinde, normatif inançlar ve bireyin bu normlara uyma motivasyonu ile oluşan kişisel inançlarıdır. Bireyin inançları kendileri için önemli olan kişiler tarafından etkilenir ve bu durum bireyi davranışa gerçekleştirmesi yönünde yöneltir. Örneğin, belirli ürün veya hizmetleri tüketerek nasıl tepki verebileceklerine ilişkin, sosyal baskılara uyma motivasyonuna karşı ölçülen psikolojik bir kavramdır. Algılanan davranışsal kontrol, bir tüketicinin gelecekteki bir davranışı etkileyebileceği veya kontrol edebileceği derece olarak tanımlanabilir (Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017; Kim, et al. 2013; Lee, 2009; Ajzen, 1991).

Chavarria ve Phakdeeaüksorn (2017) Phuket’i ziyaret eden turistlerin sokak yemeklerine ilişkin tutumlarını tanımlamayı ve davranışsal niyetlerine etki eden boyutların neler olduğunu tespit etmeye çalışmışlardır. Planlı Davranış Teorisi’nin davranışsal niyeti açıklamada önemli bir etkiye sahip oldukları görülmüştür. Solunoğlu (2018), Planlı Davranış Teorisi kapsamında sokak lezzetlerini tüketme davranışına yönelik tutumun, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrolü ele alınarak davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Gaziantep ve İstanbul illerinde sokak lezzetlerini deneyimleyen 652 tüketici üzerinde anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda tüketici tutumlarının davranışsal niyet üzerindeki değişime önemli bir etkisi (%67,20’sini) olduğu bulunmuştur. Şahin ve Solunoğlu tarafından (2019), Mersin sokak yemeklerine yönelik tüketicilerin tutumlarının ve tüketim niyetlerinin Planlı Davranış Teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda tutumun, sübjektif normun ve algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

H₁: Antalya Sokak lezzetlerine yönelik tutum ve alt boyutları (Yemek Kalitesi, Hijyen, Memnuniyet, Yemek Kalitesi, Duygu, Değer) ile davranışsal niyet pozitif yönlü anlamlı ilişki içindedir.

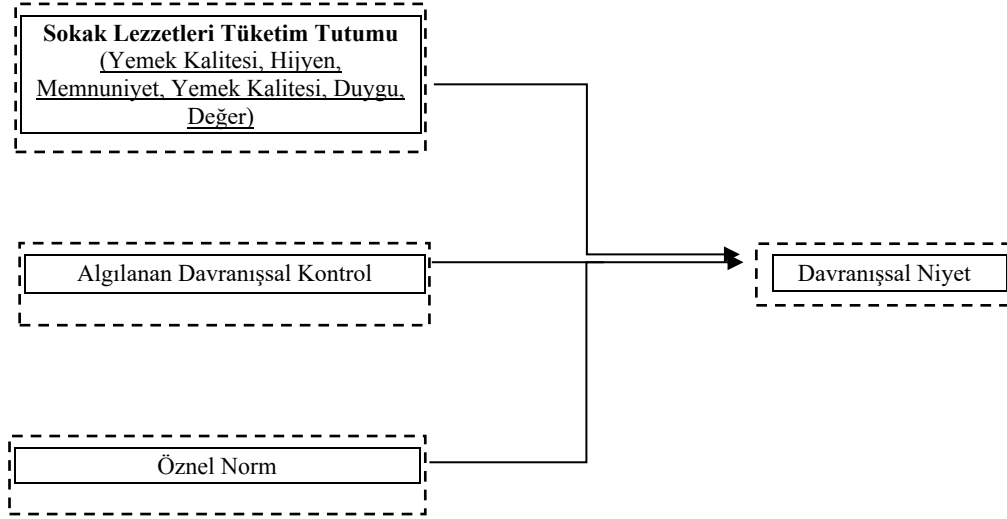
H₂: Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal niyet pozitif yönlü anlamlı ilişki içindedir.

H₃: Özne norm ile davranışsal niyet pozitif yönlü anlamlı ilişki içindedir.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin Antalya sokak lezzetlerini tüketme niyeti ile öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve tutumları arasındaki etkiyi araştırmaktır. Çalışmada ayrıca Antalya ili sokak lezzetlerinin tüketilme sıklığını ve aylık harcanan bedeli de araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada veri toplama aracı olarak, nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek üç bölüme oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular, ikinci bölümde tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme tutumlarını ölçmek amacıyla Chavarria ve Phakdee-Auksorn (2017) tarafından geliştirilen ve Solunoğlu (2018) tarafından Türkçe geçerliliği ve güvenilirliği sınanan ölçek kullanılmıştır. Solunoğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen tez çalışmasında ölçek boyutları Cronbach Alpha değerleri; davranışa yönelik tutum=0,936, Öznel Norm=0,757, Algılanan Davranışsal Kontrol = 0,857 ve Davranışsal Niyet=0,937 olarak bulunmuştur. Chavarria ve Phakdee-Auksorn (2017) çalışmasına benzer modeli sınanan Solunoğlu (2018) yapı geçerliliği de test edilmiştir. Kullanılan bu ölçeğin tercih edilmesinin nedeni tutuma ilişkin birçok boyutu (Yemek Kalitesi, Hijyen, Memnuniyet, Servis/Hizmet Kalitesi, Duygu ve Değer) ele almasıdır. Anketin üçüncü bölümünü ise öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışsal niyet değişkenlerini ölçmek için Chavarria ve Phakdee-Auksorn (2017) çalışmasında kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan sorulara katılım durumunu belirlemek için 5'li Likert (1.Kesinlikle Katılmıyorum; 2.Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Çalışmanın evrenini Antalya ilinde sokak lezzetlerini deneyimlemiş tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise bu evren içerisinde basit olasılıklı (Rastgele) örneklem yöntemi ile seçilen 347 katılımcı oluşturmaktadır. Anket çalışması yoğun olarak Antalya merkezde gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı için birçok sokak lezzetleri tüketicisi anketi cevaplamaktan kaçındığı gözlemlenmiştir. Çalışmada kullanılan gözlenen değişken sayısı 34 olduğundan, örneklem büyüklüğü yeterli olduğu ve analizler için yeterli olduğu belirlenmiştir. Hair, vd. (1998: 604-605) örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının 10 katı olması gerektiğini belirtmekte ve yapısal eşitlik modelinde ise bu sayının en az 200 olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Elde edilen veriler, SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırma modelinin oluşturulmasında Ajzen (1991)'in planlı davranış teorisi ve bu yönde gerçekleştirilen çalışmalar (Chavarria ve Phakdee-Auksorn, 2017; Solunoğlu, 2018) referans alınmıştır. Araştırmanın Akdeniz Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 10.06.2022 tarihli ve 236 sayılı karar numaralı Etik Kurul Onayı bulunmaktadır. Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde araştırma ve yayın etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan etmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bulgular

Araştırma kapsamına alınan 347 katılımcının demografik özelliklerini belirlemeye yönelik yüzde ve frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Demografik değişkenlere ilişkin yüzde ve frekans değerleri Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Tüketicilere ilişkin demografik bulgular

Değişkenler	Frekans (n)	%
Cinsiyet		
Kadın	184	53,0
Erkek	163	47,0
Yaş		
19 ve altı	9	2,6
20- 30 yaş	229	66,0
31- 39 yaş	97	28,0
40 ve üstü	12	3,5
Medeni Durumu		
Evli	223	64,3
Bekâr	124	35,7
Eğitim Durumu		
İlk / Orta	7	2,0
Lise	20	5,8
Ön lisans	16	4,6
Lisans	241	69,5
Lisansüstü	63	18,2
Mesleğiniz		
Kamu personeli	50	20,2
Özel sektör çalışanı	109	44,1
Serbest meslek	70	28,2
Çalışmıyorum	8	3,2
Diğer	10	4,0
Beslenme ile ilgili sorununu olma durumu		
Evet	24	6,9
Hayır	323	93,1

Tablo 2’ ye göre araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımları incelendiğinde %53,8’ inin (n= 133) kadın, %46,2’ sinin (n=114) ise erkek olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğunun 20-40 yaş arası

bireylerden oluştuğu (20-30 yaş n=159; 31-39 yaş n=73), benzer şekilde büyük bir çoğunluğun lisans (n=167) ve lisansüstü (n=48) olduğu ve yüzdesel yoğunlukla (%44,1) ile özel sektör çalışanı olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%93,1, n=235) beslenme ile ilgili herhangi bir sorununun olmadığı görülmektedir. Bu oranın oldukça yüksek olması sokak lezzetlerini tüketen bireylerin sağlıklı bireyler olduğu sonucunu düşündürmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin sokak lezzetleri tüketme sıklığı (Aylık)

Sıklık	Frekans (n)	%
1-5 kez	164	47,3
6-10 kez	76	21,9
11-15 kez	39	11,2
16-20 kez	16	4,6
21-25 kez	6	1,7
26-30 kez	42	12,1
31 kez ve üstü	4	1,2
Toplam	347	100,0

Tablo 3' te katılımcıların aylık olarak sokak yiyeceği tüketme sıklıkları verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %48,6'sının (n=120) aylık ortalama 1-5 kez sokak yiyeceği tükettiği, %21,5'inin (n=53) 6-10 kez, %11,3 ünün (n=28) 11-15 kez sokak yiyeceği tükettiği tespit edilmiştir.

Tablo 4. Sokak lezzetleri için aylık harcanan tutar (Aylık)

Aylık Ortalama Harcanan Tutar (TL)	Frekans (n)	Yüzde
0-200 TL	128	36,9
201-400 TL	69	19,9
401-600 TL	7	2,0
601-800 TL	44	12,7
801-1000 TL	9	2,6
1001-1200 TL	22	6,3
1201 ve üstü TL	68	19,6
Toplam	347	100,0

Tablo 4' te katılımcıların aylık ortalama sokak lezzetleri için harcadıkları tutara ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %37,2'sinin (n= 92) sokak lezzetleri için aylık ortalama 0-200 TL arasında bir tutar harcadıkları, bunun yanı sıra katılımcıların %20,2'sinin (n= 50) 201- 400 TL %19,0' unun (n=47) 1201 TL ve üzeri, %12,1' inin (n=30) 601-800TL harcama yaptıkları tespit edilmiştir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenilirliğini belirlemek için faktör analizi ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Ölçeklere ilişkin faktör analizi, ortalama, standart sapma ve croncah alpha değer tablosu

Ölçek Boyutları	Değişkenler	Ort.	St. Sapma	Faktör Grupları				Faktör	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	Cronbach Alpha
				F1	F2	F3	F4			
Yemek Kalitesi	Sokak satıcıları taze malzemeler kullanır	2,76	0,84	,524				Sokak Lezzetleri Tüketim Tutumu	45,779	0,952
	Sokak lezzetleri doğaldır ve katkı maddesi içermez	2,29	0,96	,461						
	Sokak yemekleri lezzetlidir	3,83	0,99	,781						
	Sokak lezzetlerinin kokusu çekicidir	4,01	0,86	,743						
	Sokak lezzetleri yemek kolaydır	4,17	0,84	,644						
	Sokak lezzetleri sağlıklı ve besleyicidir	2,35	1,02	,637						
	Sokak lezzetleri görsel açıdan çekicidir	3,60	1,14	,584						
	Sokak lezzetleri uygun sıcaklıkta servis edilir	3,42	0,97	,689						
Hijyen	Sokak lezzetlerinden hasta olmaktan korkmuyorum	3,08	1,25	,600						
	Sokak satıcıları temiz ve iyi bakımlıdır	2,46	0,97	,582						
	Sokak arabaları ve stantlar temiz ve iyi organize edilmiştir	2,58	1,01	,616						
	Sokak lezzetleri hijyeniktir	2,34	1,06	,620						
Memnu niyet	Sokak lezzeti servisinden memnunum	3,37	1,02	,764						
	Sokak lezzeti kalitesinden memnunum	3,01	1,09	,759						
Hizmet Kalitesi	Sokak lezzetleri otantikdir ve yerel kültürü temsil eder	3,53	1,09	,697						
	Sokak satıcıları cana yakındır	3,97	0,94	,673						
	Çok çeşitli sokak lezzeti seçeneği vardır	3,92	1,02	,635						
	Sokak lezzeti satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır	4,06	0,83	,635						
	Sokak lezzeti tezgâhlarında yemek sipariş etmek kolaydır	4,02	0,94	,706						
	Sokak lezzetleri benzersiz ve egzotiktir	3,20	1,00	,712						
	Yemek yerleri elverişli bir konumdadır	3,35	1,10	,661						
Duygu	Sokak lezzetlerini denemeyi eğlenceli bulurum	3,85	1,11	,842						
	Sokak lezzetleri beni iyi hissettirir	3,60	1,16	,763						
	Sokak lezzetlerini düşünmek beni mutlu eder	3,17	1,25	,721						
Değer	Sokak lezzetleri ödediğim paraya değer	3,27	1,22	,686						

Tablo 5. Ölçeklere ilişkin faktör analizi, ortalama, standart sapma ve cronch alpha değer tablosu (devamı)

Öznel Norm	İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denersem bunu takdir ederler	2,79	1,27		,573		Öznel Norm	14,046	0,833
	İnanıyorum ki ailem ve arkadaşlarım sokak lezzetlerini denemek isterler	3,23	1,10		,600				
	Yemek konusundaki düşünceleri benim için önemli olan insanlar, nereye gidersem gideyim sokak lezzetlerini denemem gerektiğini düşünür	3,19	1,13		,696				
Algılanan Davranışsal Kontrol	İstersem sokak lezzetleri yerine başka yiyecekler de satın alabilirim	4,13	0,87		,612		Algılanan Davranışsal	6,838	0,851
	Sokak lezzetlerini satın alıp almayacağım çoğunlukla bana kalmış	4,23	0,97		,490				
	Sokak lezzetlerini yemek için yeterli bilgiye sahibim	3,62	1,12		,623				
Davranışsal Niyet	Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeye istekliyim	3,42	1,28			,814	Davranış Niyeti	4,890	0,982
	Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmek niyetindeyim	3,43	1,24			,807			
	Gelecekte sokak lezzetlerini tüketmeyi planlıyorum	3,41	1,25			,806			
Kaiser-Meyer-Olkin								,891	
Approx. Chi-Square								11595,572	
Bartlett's Test of Sphericity							df	561	
							Sig.	,000	

Tablo 5' te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde Cronbach alpha değerlerinin ölçek boyutları açısından oldukça güvenilir olduğunu görülmektedir. Ayrıca 34 sorudan oluşan tüm ölçeğin cronbach alpha katsayısı ise 0,953 olarak bulunmuştur. Elde edilen bu değer ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktör boyutları bu yönde gerçekleştirilen çalışmalarla (Chavarria ve Phakdee-Auksorn, 2017; Solunoğlu, 2018) benzer sonuçları vermiştir. Ölçekte yer alan sorular ise toplam varyansın %71,552 ini açıklamaktadır. Birinci Boyut toplam varyansın %45,779'unu; ikinci boyut toplam varyansın %14,046'sını, üçüncü boyut toplam varyansın %6,838'ini ve 4 boyut toplam varyansın 4,890'ını oranını açıklamaktadır. Uygulanan Faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)= 0,891, Bartlett Test değeri=561 olarak bulunmuş ve 34 sorudan oluşan ölçeğin p=0,000 (p<0,0001) anlamlı değeri ile örneğin ölçümüne uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi, Ortalama, Standart Sapma ve Cronbach Alpha Değerleri

	Öznel Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Davranışsal Niyet	Tutum	Ortalama	St. Sapma
Öznel Norm	1				3,0698	1,01606
Algılanan Davranışsal Kontrol	,424**(a) ,000 (p) 347 (n)	1			3,9884	,86159
Davranışsal Niyet	,678 ,000 347	,408 ,000 347	1		3,2733	,76703
Tutum	,656 ,000 347	,548 ,000 347	,765** ,000 347	1	3,4370	1,23491

(a) Korelasyon Katsayısı**, (p) Anlamlılık Düzeyi, (n) Ankete Katılan Kişi Sayısı

*p<0,01 düzeyinde anlamlı (çift taraflı)

Tablo 6 verileri incelendiğinde sokak lezzetlerini tüketme niyeti ile öznel norm, algılanan davranışsal kontrol ve davranışa yönelik tutumları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ölçekte yer alan tüm soruların ortalamaları incelendiğinde 3,2571 standart sapma değeri ise 0,77655. Verilerin analizinde çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler doğrultusunda 0,05 anlamlılık düzeyinde (p<0,05) verilerin normal dağılım gösterdiği bulunmuştur. Saçılım grafiği, bağımlı değişken ile tahmin edilen değerler arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki olduğunu göstermiştir. Böylece regresyon modelinin normallik ve doğrusallık varsayımları sağlanmıştır.

Araştırma modelinde bulunan değişkenler arasında çokludoğrusal bağlantı olup olmadığını belirlemek için hesaplanan tolerans değerlerinin 0,1'den büyük olması ve varyans büyüme faktörlerinin ise 10'dan küçük olması çoklu bağlantı sorunu olmadığını ortaya koymaktadır (Tablo Tolerans ve VIF Değerlerine Bakınız). Değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olup olmadığını tespit eden ve 0 ile 4 arasında değer alan Durbin-Watson katsayısı hesaplanmıştır (Albayrak, 2014). Elde edilen katsayının bu aralıkta olması (2,066) değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olmadığını göstermektedir. Gerçekleştirilen hesaplamalar doğrultusunda verilerin çoklu regresyon analizi için uygun olduğu bulunmuştur.

Tablo 7. Sokak Lezzetleri Tüketme Niyetini Etkileyen Değişkenlere Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Bulguları

	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standart Katsayılar		Birliklilik istatistiği		
	B	Std. Hata	Beta	T	Sig (p)	Tolerance	VIF
Sürekli Değişken	-,575	,207		-2,770	,006		
Öznel Norm	,383	,053	,315	7,271	,000	,564	1,774
Algılanan Davranışsal Kontrol	-,053	,056	-,037	-,949	,343	,692	1,446
Tutum	,931	,075	,579	12,351	,000	,482	2,076
R= ,800 F= 202,015	R ² = 0,641 Durbin Watson =2,066		Adjusted R ² = 0,637 P<0,05 (p=0,000)				

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların sokak lezzetlerini tüketme niyetiyle öznel norm, algılanan davranışsal ve tutum değişkenlerini etkilediği bulunmuştur. Bu durumda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilir.

Katılımcıların sokak lezzetleri tüketme niyetinin demografik bazı değişkenlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacı ile bağımsız örneklem için T testi ve F Testi-Varyans analizi (One-Way Anova) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler ve bulguları Tablo 8’de özetlenmiştir.

Tablo 8. Farklılık Analizi

DEĞİŞKENLER	Farklılık Durumu
Cinsiyet (T Testi)	<i>Farklılık var</i> P=0,000 P<0,05; t=2,659
Yaş (ANOVA)	<i>Farklılık var</i> P=0,000 P<0,01; F=4,282
Eğitim Durumu (ANOVA)	<i>Farklılık var</i> P=0,000 P<0,01; F=7,216
Mesleği (ANOVA)	<i>Farklılık var</i> P=0,000 P<0,01; F=9,378
Beslenme ile ilgili sorununu olma durumu (T Testi)	<i>Farklılık var</i> P=0,007 P<0,05; T=1,606

Tablo 8’de yer alan T testi ve Anova Analizi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleği ve beslenme sorunu olup olmamasıyla sokak lezzetlerini tüketme niyeti arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Sokak lezzetlerinin tüketiciler tarafından tüketilmesinde, bu yemeklerin hızlı, ekonomik ve kolay ulaşılabilir yiyecek ve içecekler olmalarının kaynaklandığı düşünülmektedir. Antalya Sokak lezzetlerini deneyimleyen 347 katılımcı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen veriler faktör, güvenilirlik, betimsel istatistikler, korelasyon, çoklu regresyon ve farklılık analizlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen bu sonuçlar litetürü (Chavarria & Phakdeauksorn, 2017; Soluoğlu, 2018; Şahin & Solunoğlu, 2019) destekler niteliktedir. Korelasyon ve regresyon analizi sonucunda katılımcıların sokak lezzetlerini tüketme tutumları, öznel norm, davranışsal kontrol ile sokak lezzetlerini tüketme niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Katılımcıların öznel normları ile Antalya ili sokak lezzetlerini tüketme niyetlerini bireyin davranışları kendileri için önemli olan kişiler tarafından etkilendiği söylenebilir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular sokak yemeklerine yönelik hangi faaktörlerin tutumu etkilediği yönünde yol göstereği düşünülmektedir. Çevresel motivasyonlar sokak lezzetlerini tüketme niyetine etki ettiği söylenebilir. Bunun için de sokak lezzetlerini üreten işletmeler sadece kendisine yönelik olumlu algı oluşturmamalı çevreye yönelik çeşitli pazarlama ve tutundurma çalışmalarını gerçekleştirmelidir.

Katılımcıların davranışsal kontrolüyle sokak yemeklerini tüketme niyetini etkilemesi ve bu soruya verdikleri cevaplar dikkate alındığında, katılımcıların sokak yemeklerini satın alma konusunda bilgi sahibi olduğu ve satın alma konusunda gerekli kararı verdikleri gözlenmiştir. Sokak lezzetleri tüketme tutumunun (hijyen, kalite, memnuniyet, duygu, değer) sokak lezzetlerini tüketme niyete etki etmesi çalışmacılara tutumu etkileyen faktörlerin belirlenmesi açısından önemli ipuçları sağlamaktadır. Çalışma sınırlılıkları doğrultusunda bu çalışma sokak lezzeti sunan işletmelerin hizmet kalitesi, sunumu ve tutundurma çalışmalarına kaynak oluşturmıştır. Ayrıca çalışma Antalya sokak lezzetlerin tutundurma çalışmalarıyla gastronomik bir öğe olarak değer kazanmasına katkı sağlayacaktır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde, literatürde yer alan çalışmalarla (Chavarria

& Phakdeeauksorn, 2017; Soluoğlu, 2018) benzer sonuçlar bulunmuştur. Gerçekleştirilen farklılık analizi sonucunda ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve beslenme ile ilgili sorunu olma değişkenleri arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Elde edilen diğer sonuçlar araştırma sınırlılıkları doğrultusunda değerlendirilmeli ve bu yönde gerçekleştirilecek çalışma sayısı artırılmalıdır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda ise tüketicilerin sokak lezzetlerini tüketme niyetine etki eden diğer değişkenler de göz önüne alınarak incelenmeler gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın Akdeniz Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 10.06.2022 tarihli ve 236 sayılı karar numaralı Etik Kurul Onayı bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 3(3), (2015) 79-89.
- Albayrak, A. S. (2014); Otokorelasyon Durumunda En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Otoregresyon Teknikleri ve Bir Uygulama, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, s. 1-20.
- Arslan, F. (2019). *Yiyecek-İçecek Çalışanlarında Dönüşümcü Liderlik ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracı Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. BEÜ Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. DOI: 10.21.325/jotags.2016.18.
- Barro, N., Nikiéma, P., Ouattara, C. A. T. & Traoré, A. S. (2002). Evaluation de l'hygiène et de la qualité microbiologique de quelques aliments rue et les caractéristiques des consommateurs dans les villes de Ouagadougou et de Bobo-Dioulasso. *Rev Sci Tec Sci Santé*, 25, 7-21.
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A. & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in Palermo, possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10, 119.
- Campbell, P. T. (2011). Assessing the knowledge, attitudes and practices of street food vendors in the city of Johannesburg regarding food hygiene and safety. Erişim tarihi: 25 Aralık 2021, http://etd.uwc.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11394/1827/Campbell_MP_H_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Cardoso, R. C. V., Companion, M. & Marras, S.R. (2014). *Street food culture, economy, health and governance*. Milton Park: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.

- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M., & Pegoo, B. (2011). Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control*, 22, 196-203.
- Chukuezi, C. O. (2010). Food safety and hygienic practices of street food vendors in Owerri, Nigeria. *Studies in Sociology of Science*, 1(1), 50-57.
- Dawson, R. J. & Canet, C. (1991). International activities in street foods. *Food Control*, 135-138.
- Demir, Ş. Akdağ, G, Sormaz, Ü. & Özata, E, (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (EK1), 589-601.
- Dönmez-Polat, D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 117-124.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and universality. *Journal of travel research*, 43(4), 339-350.
- FAO. (1989). *Street foods*. A summary of FAO studies and other activities relating to street foods. Rome: FAO.
- Gadaga, T. H., Zulu, R., Graffham, A. & Chibanda, D. (2005). Improving the safety of street vended foods in Southern Africa. Erişim tarihi: 10 Aralık 2017, file:///C:/Users/B%C3%9C%C5%9ERA/Downloads/Improving_the_safety_of_informally_vended_foods_in.pdf.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5. Baskı), Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
- Isaacs, B. (2014). The tastiest food is in the small streets: *The politics of flavor and nostalgia in Bangkok*. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, *Street Food: Culture, economy, health and governance* (ss. 195-213). Oxon: Routledge.
- İrigüler, F. Öztürk, B. & Güven, S. (2016). *Sokak Yemekleri (Street Foods)*, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, 2, (217-238).
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak Yemekleri: Farklı Disiplinlerin Yaklaşımı ve Gastronomi Turizmi Alanında. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Keskin, E. Örgün, E. & Akbulut, B. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime ilişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(3) (2017) 255-267.
- Kim, E. Ham, S. Ynag I. & Choi, J. (2013). The Roles of Attitude, Subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers' behavioral intention to read menü labels in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 203-213.
- Kok, R. & Balkaran, R. (2014). Street food vending and hygiene practices and implications for consumers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(3), 188-193.
- Kraig, B. & Sen, C. T. (2013). *Street Food around the World*. California: ABC-CLIO, LLC.

- Lee, T. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215-236.
- Proietti, I., Frazzoli, C., Mantovani, A. (2014). Identification and management of toxicological hazards of street foods in developing countries. *Food and Chemical Toxicology*, 63, 143-152.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?* A. M. Hjalager ve G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (ss. 3-20). Londra: Routledge.
- Sezgin, A. C. & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-408
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tutumları: Gaziantep ve İstanbul örnekleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 2(4), 421-447
- Şahin, E. & Solunoğlu, A. (2019). Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Telfer, D.J. & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies*, 2, 421-447.
- Torres-Chavarria, L. C. & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Http-1:<https://antalyacityzone.com/sehrini-tani/antalyada-sokak-lezzetlerini-yeniden--yorumlayan-mekanlar/129>;
Erişim Tarihi: 06.02.2022
- Http-2:<https://gezilinki.com/antalya-sokak-lezzetleri-en-iyi-5-sokak-lezzeti/>; Erişim Tarihi: 06.02.2021

Examining the Variables Affecting the Intention to Consume Street Tastes within the Scope of Planned Behavior Theory: The Case of Antalya

Filiz ARSLAN

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School Hotel, Antalya/Turkey

Özkan ERDEM

Akdeniz University, Göynük Culinary Arts Vocational School Hotel, Antalya/Turkey

Extended Summary

In recent years, as a result of the formation of the consumer society, eating on the street, outside, on the street, recognizing authentic and local flavors has become an important part of their lifestyle, and the search for innovations regarding different tastes has been effective in the emergence of new interdisciplinary concepts (Solunoğlu, 2018). On the other hand, street delicacies are also a result of the increasing habit of eating out as a result of today's developing society. Street food takes place in all stages of life with different roles in many different cultures (Dawson and Canet, 1991). For this reason, although each society has a unique street food culture, these foods play an important role in maintaining the local eating habits and preserving the socio-cultural heritage in that society with their content, preparation, sales methods and consumption ways (Campbell, 2011; Barro Nikiéma, Ouattara & Traoré, 2002; Buscemi et al., 2011; Kok & Balkaran, 2014; Sezgin & Şanlıer, 2016). In addition to these, street food has become a basic sector in many countries and it gains a universal dimension, especially in developing countries, and gains new dimensions by industrializing (Solunoğlu, 2018). The intention to consume street food is affected by many variables. Planned Behavior Theory is one of the most popular models used to understand human behavior. Ajzen (1991) explains the phenomenon of intention as the most fundamental factor in his "Planned Behavior Theory". "Attitude towards Behavior", "Subjective Norms" and "Perceived Behavior Control" affect the realization of the intention. The aim of the study is to deal with the Antalya street flavors, one of the most preferred targets of Turkey, in a planned theoretical manner and to search for the norm, perceived exemplary control and flavors appearances with the buyer and the study product Antalya flavors. For this purpose, the survey method was used as a data collection tool in the study. The scale used in the research consists of three parts. In the first part, questions to determine the demographic characteristics of consumers, and in the second part, the scale developed by Chavarria and Phakdee-Auksorn (2017) and tested for Turkish validity and reliability by Solunoğlu (2018) was used in order to measure consumers' attitudes towards consuming street flavors. In the third part of the questionnaire, the scale used in the study of Chavarria and Phakdee-Auksorn (2017) was used to measure the subjective norm, perceived behavioral control and behavioral intention variables. A 5-point Likert was used to determine the level of participation in the questions in the scale. It was obtained through a survey application from 347 searches who experienced the street flavors of Antalya. When the gender distribution of the participants is examined, it is seen that 53.8% (n= 133) are female and 46.2% (n=114) are male. The majority of the participants in the study consisted of individuals between the ages of 20-40 (20-30 years old n=159; 31-39 years old n=73), similarly the majority of them were undergraduate (n=167) and graduate (n=48), and it is seen that there are private sector employees with a percentage density (44.1%). It is seen that the majority of the participants (93.1%, n=235) do not have any problems with nutrition. The fact that this rate is quite high suggests

that individuals consuming street delicacies are healthy individuals. Participants included in the research were selected by random sampling, which is a non-probability sampling method. The obtained data were analyzed with the SPSS 21 package program. The data obtained as a result of interviews with 347 participants who experienced Antalya Street delicacies were subjected to factor, reliability, descriptive statistics, correlation, multiple regression and difference analyzes. In line with the factor and reliability analysis carried out, it was concluded that the scale used in the research was valid and reliable. These results support the literature (Chavarria & Phakdeeauksorn, 2017; Solunoğlu, 2018; Şahin & Solunoğlu, 2019). As a result of the correlation and regression analysis, a positive and significant relationship was found between the attitudes of the participants to consume street flavors, subjective norm, behavioral control and the intention to consume street flavors. It can be said that the subjective norms of the participants and their intention to consume the street flavors of Antalya are affected by the individuals whose behaviors are important to them. It is thought that the findings obtained within the scope of the research will guide in terms of which factors affect the attitude towards street food. It can be said that environmental motivations contribute to the intention to consume street delicacies. For this, businesses that produce street delicacies should not only create a positive perception for the consumer, but also carry out various marketing and promotion activities for the environment.

Considering that the participants' behavioral control affects their intention to consume street food and their answers to this question, it has been observed that the participants have knowledge about buying street food and make the necessary decision about purchasing. This result shows that the frequency of consumption of street delicacies by the participants included in the study is 48.6% (n=120) and 1-5 times in a month, while the cost they spend on street delicacies in a month is 37.2%, between 0-200 TL. supports. The effect of the street food consumption attitude (hygiene, quality, satisfaction, emotion, value) on the intention to consume street flavors provides important clues to the researchers in terms of determining the factors affecting the attitude. In line with the limitations of the study, this study has been a source for the service quality, presentation and attitude studies of the businesses that offer street flavors. In addition, the study will contribute to the promotion of Antalya street flavors as a gastronomic item. When the findings obtained within the scope of the study were examined, similar results were found with the studies in the literature (Chavarria & Phakdeeauksorn, 2017; Solunoğlu, 2018). As a result of the difference analysis, a significant difference was observed between the variables of gender, age, education level, occupation and having problems with nutrition. The other results obtained should be evaluated in line with the limitations of the research and the number of studies to be carried out in this direction should be increased. In future studies, it is recommended to carry out studies by considering other variables that affect consumers' intention to consume street delicacies.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.06.2022-379301



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 10.06.2022
TOPLANTI SAYISI : 10
KARAR SAYISI : 236

Üniversitemiz Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü **Öğr. Gör. Dr. Filiz ARSLAN**'ın yürütücülüğünü üstlendiği, *"Sokak Lezzetlerini Tüketme Niyetine Etki Eden Değişkenlerin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında İncelenmesi: Antalya Örneği"* konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Hilmi DEMİRKAYA
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Sibel MEHTER AYKIN
(İzinli)

Üye
Prof. Dr.
Ebru İÇİGEN

Üye
Prof. Dr.
Nurşen ADAK

Üye
Prof. Dr.
Sibel PAŞAOĞLU YÖNDEM

Üye
Prof. Dr.
Taner KORKUT

Üye
Prof. Dr.
Gökhan AKYÜZ



Duygusal Zekâ ve Hizmet Verme Yatkinlığının Kariyer Yapma İsteği Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma (The Impact of Emotional Intelligence and Service Orientation on the Willingness to Make a Career: A Study on Students Taking Tourism Education)

* Gamze TEMİZEL^a , Şafak ÜNÜVAR^b 

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.07.2022

Kabul Tarihi: 25.08.2022

Anahtar Kelimeler

Duygusal zekâ

Hizmet verme yatkinlığı

Kariyer yapma isteği

Öz

Bu çalışmanın amacı turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin duygusal zeka ve hizmet verme yatkinliklerinin sektörde kariyer yapma istekleri üzerine etkisini belirlemektir. Nicel araştırma deseninde yapılan çalışmada teorik olarak önerilen modeli ve model doğrultusunda önerilen hipotezleri test etmek için bağıntısal yöntem kullanılmış olup, veri edinme tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubunu Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim görmekte olan öğrenciler (n=308) oluşturmaktadır. Tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra teorik olarak önerilen modeli ve model doğrultusunda önerilen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre duygusal zeka ve hizmet verme yatkinliğinin kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitifdir. Bununla birlikte duygusal zeka ile hizmet verme yatkinliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu da saptanmıştır.

Keywords

Emotional intelligence

Service orientation

Willingness to make a career

Abstract

The present study was conducted to determine the effect of the emotional intelligence and service orientation of the students receiving tourism education on their desire to make a career in the sector. In the study conducted in quantitative research design, the relational method was used to test the theoretically proposed model and the hypotheses proposed in the direction of the model. A questionnaire was used as data acquisition technique. The sample group of the research consists of students (n=308) who are studying at the Faculty of Tourism at Selçuk University. In addition to descriptive statistics, regression and correlation analyzes were conducted to test the theoretically proposed model and the hypotheses. According to the results of the research, the effect of emotional intelligence and service orientation on the willingness to make a career in tourism is statistically significant and positive. In addition, it was also found that there is a significant and positive relationship between emotional intelligence and service orientation.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gamzetemizel@gmail.com (G. Temizel)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1068

GİRİŞ

Türkiye’de turizm sektöründe istihdamın toplam istihdam içindeki payı %8 civarındadır. Önemli oranda kişiye istihdam olanağı sağlayan ve ekonomik getirisi yüksek bir sektör olan turizm sektörünün en temel sorunlarından birisi yetişmiş işgücü eksikliğidir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin önemli bir kısmının mezuniyetlerinden sonra sektörde çalışmayı düşünmediklerini, sektörde bir süre çalıştıktan sonra ayrılma eğilimi gösterdiklerini, ayrıca sektörde istihdam edilen iş görenlerin önemli bir kısmının turizm eğitimi almadıklarını ortaya koyan çeşitli araştırmalar mevcuttur (Pavesic & Brymer, 1990; Altman & Brothers, 1995; Tatlıdil, 1998, s. 59; Tanrıverdi vd., 2019; METARGEM, 2000, s. 139; Kozak & Kızılırmak, 2001; Kuşluyan & Kuşluyan, 2003; Zahari vd., 2005; Türkay & Yağcı, 2007; Richardson, 2008; Chuang & Dellmann-Jenkins, 2010). Turizm sektöründe alanında eğitim almış personelin istihdam edilemiyor oluşunun, diğer bir ifadeyle turizm eğitimi almış kişilerin sektörde kariyer yapmayı istememelerinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenle öğrencilerin kariyer kararlarını ve sektöre katılma isteklerini etkileyen faktörleri araştırmanın önemli olduğu düşünülmektedir.

Turizm işletmeleri için çalışanlar; mükemmel hizmet sunma, tüketici beklentilerini karşılama, rekabet avantajı sağlama ve üstün kurumsal performans elde etme çabalarında en önemli kaynak veya varlıklardan biridir. Turizm işletmeleri için çalışanların kritik rolünün araştırılması, her iki tarafın karşılıklı yararı için çalışan tutum ve davranışlarını yönetmenin yol ve araçlarının incelenmesi önemlidir (Kuşluyan, 2003). Yapılan çalışmalar turizm sektörü ile ilgili; mesleki saygınlığı düşük bir iş kolu olması, çalışma şartlarının zorluğu, ücretlerin düşüklüğü ve çoğunlukla gençlerin istihdam edilmesi sebebiyle iş görenlerin ileriki yaşlarda sektörde çalışmaya devam etmekte ilgili tereddüt yaşaması gibi olumsuz algıların söz konusu olduğunu ortaya koymaktadır (O’Leary & Deegan 2005; Duman, vd., 2006, s. 53; Richardson, 2009; Kuşluyan vd., 2010). Sektörle ilgili bu olumsuz algıların yanı sıra kişi-iş uyumu da öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra turizm endüstrisinde çalışmayı tercih etmemeleri açısından bir neden olabilir. Genel bir tanımla çalışan ile yapılan işin gerekleri arasındaki uyumu ifade eden kişi-iş uyumu teorisine (Edwards, 1991) göre; çalışanların kişiliği, bilgi, beceri ve yetenekleri ile uyumlu işleri seçmeleri yaptıkları işte başarılarını (Saks & Ashforth, 2002), iş tatminlerini (Furnham & Schaeffer, 1984; Verquer vd., 2003) ve mesleki bağlılıklarını (Cable & DeRue, 2002) olumlu yönde etkilemektedir.

Kişi-iş uyumu teorisini temel alarak bazı beceri ve yetenekleri yüksek olan çalışanların, turizm endüstrisinin karakteristik özelliklerine daha iyi uyum sağlayacağı öngörülebilir. Çeşitli çalışmalar yüksek hizmet odaklı çalışanların, yatkınlık özellikleri sebebiyle hizmet endüstrisinde iş rollerini daha güvenilir bir şekilde yerine getirecekleri ve meslektaşlarına göre örgütsel olarak daha etkili olacaklarını ortaya koymaktadır (Cran, 1994; Kuşluyan vd., 2010, s. 193; Teng & Barrows, 2009, s. 1420). Benzer şekilde kişinin kendi duygularını ve başkalarının duygularını anlama yeteneği olarak ifade edilen duygusal zeka da hizmet endüstrisi iş görenlerinin endüstrinin kendine has niteliklerine uyum sağlamalarını kolaylaştıracak bir kişilik özelliğidir. Kavrama ilişkin yapılan çalışmalarda, duygusal zekası yüksek çalışanların kariyer hedeflerini daha iyi belirledikleri (Creed vd., 2002) ve kariyer basamaklarını daha hızlı tırmandıkları (Dulewicz & Higgs, 2000) ifade edilmiştir. Bununla birlikte çalışmalarda duygusal zekanın iş görenlerde profesyonel iş hayatına yatkınlığı, iş tatminini (Law vd., 2008) ve hizmet endüstrisi çalışanlarının kariyer uyumlarını olumlu yönde etkilediği (Keskin vd., 2020; Çizel, 2018) ayrıca duygusal zekası yüksek çalışanların iletişim becerilerinin (Pelit vd., 2018) ve motivasyonlarının (Turhan & Çetinsöz, 2019) daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Bu doğrultuda hem duygusal zeka hem de hizmet verme yatkınlığı özellikleri

yüksek olan öğrencilerin, turizm sektörünün gereklerini yerine getirme becerilerinin ve sektöre uyumlarının daha yüksek olacağı, bu durumun öğrencilerin turizmde kariyer yapmakla ilgili isteklerine olumlu yansıtacağı varsayılmaktadır. Başka bir ifade ile duygusal zekası ve hizmet verme yatkınlığı yüksek turizm öğrencilerinin sektörde kariyer yapma isteklerinin de yüksek olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin önemli bir kısmının eğitimlerinden sonra sektörde kariyer yapmayı düşünmedikleri görüşünü temel alarak, bu öğrencilerin kariyer kararına ve sektöre katılma isteklerine etki eden faktörleri araştırmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle turizm öğrencilerinin mezuniyetlerinden sonra sektörde kariyer yapmakla ilgili isteklerini tespit etmek hedeflenmektedir. Çalışmada öğrencilerin sektörde kariyer yapma istekleri, mezuniyetlerinden sonra turizm sektöründe çalışmayı planlayıp planlamadıklarını ölçen ifadelerle tespit edilmiştir. Araştırmanın ikinci bir amacı ise kişi-iş uyumu teorisini temel alarak bu öğrencilerin duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlıklarının, kariyer yapma isteklerine etkisini incelemektir. Literatürde turizm öğrencilerinin kariyer kararına ve sektöre katılma isteklerine etki eden faktörleri araştıran çeşitli çalışmalar mevcuttur (Teng, 2008; Richardson, 2009; Chuang & Dellmann-Jenkins, 2010; Türker vd., 2016; Tuna vd., 2017; Wen vd., 2018; Duman vd., 2006; Olcay & Düzgün, 2016). Bu çalışmalar arasında, hem duygusal zekanın (Kuşluyan vd., 2010; Walsh vd., 2015; Çizel, 2018; Büyükkuru & Çokal, 2018) hem de hizmet verme yatkınlığının (Türkay & Yağcı, 2007; Köşker vd., 2019; Seymen vd., 2017; Walsh vd., 2015) öğrencilerin sektörde çalışma eğilimlerini arttırdığı ifade edilmiştir. İlgili literatür incelendiğinde, araştırmacıların bilgisi dahilinde turizm öğrencilerinin duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlıklarının turizm sektöründe kariyer yapma isteklerine etkisini araştıran, diğer bir ifade ile bu üç değişkeni aynı anda sınavan sınırlı çalışmanın (Walsh vd., 2015) bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda çalışma sonuçlarının, mevcut literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Araştırma sonuçları ile ayrıca sürekli büyüyen ve ekonomiye katkısı artan turizm sektöründe kariyer yapmak üzere bu alanda eğitim alan daha fazla öğrenciyi teşvik etmek için stratejiler geliştirilmesi, bu sayede sektörün yetişmiş işgücü sorununa çözüm önerileri getirilebilmesi hedeflenmektedir. Bu durum hem araştırmanın önemini hem de özgün değerini oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bu başlık altında; kariyer yapma isteği, duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığı kavramlarına dair teorik bilgiden bahsedildikten sonra literatür taraması başlığı ile bu çalışmanın kapsamında incelenen duygusal zeka, hizmet verme yatkınlığı ve turizm öğrencilerinin sektörde kariyer yapma istekleri ilişkisine dair yapılmış çalışmalara yer verilmiş ve bu doğrultuda geliştirilen hipotezler sıralanmıştır.

Kariyer Yapma İsteği

Kariyer kişinin işinde ilerlemesi, bir üst hiyerarşik basamağa yükselmesi ve bu durumu sürekli kılmaya yönelik çabası anlamına gelen bir kavramdır. Kariyer planlaması ise kişinin gelecekte ulaşmak istediği kariyere ait kişisel planlaması ve bunun gerçekleşmesi için çalışmasıdır (Kök & Halis, 2007, s. 1-5). Kişinin belli bir iş kolunda kariyerle ilgili önemli gördüğü yönler ile o iş kolunda kariyer yapmanın sunduğu imkânların birbiri ile eşleşmesi, o kişinin kariyer planlaması sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Richardson, 2009, s. 383). Literatürde kişinin kariyer seçimine etki eden faktörler pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Kişilerin sosyal geçmişleri; değer, inanç, tutum ve beklentileri gibi psikolojik faktörler ve kişilik özellikleri de kariyer seçimlerine etki eden unsurlardır (Temeloğlu & Aksu, 2016, s. 1514). Tokar vd. (1998) kişilik özelliklerinin kişinin mesleki seçimle ilgili süreçleri ve kariyer süreçlerini tahmin etmekte etkili olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde turizm öğrencilerinin mezuniyetlerinden

sonra turizm endüstrisinde kariyer yapmakla ilgili isteklerini tahmin etmede, öğrencilerin kariyer algı ve tutumlarının temel unsurlar olduğu ifade edilmektedir (Wen vd., 2018, s. 72). Bununla birlikte kişilik özellikleri de turizm öğrencilerinin kariyer beklentileri üzerinde etkileri olan faktörlerdendir (Teng, 2008; Tanrıverdi vd., 2019; Temeloğlu & Aksu, 2016; Köşker vd., 2019). Turizm öğrencilerinin gelecekte sektörde kariyer yapmakla ilgili isteklerine etki eden bir diğer faktör de kişinin mesleki ilgisi ve hedeflenen kariyere ilişkin gereklere uyumudur. Kişi-iş uyumu teorisi (Edwards, 1991) gereğince kişilerin kişi-iş uyumu algılarının kariyer niyetlerine etkisi muhtemeldir. Kişinin ve kariyer seçiminin uyumuna, diğer bir ifade ile kişinin becerileri ile bir işin talepleri arasındaki uyuma odaklanan kişi-iş uyumu (Cable & Judge, 1996) teorisini hedef alan çalışmalarında Song & Chon (2012) turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin mesleki ilgileri ve kişi-iş uyumu algıları ile ilişkili olduğunu ifade etmektedirler.

Duygusal Zekâ

Duygusal zeka, duyguların daha doğru anlaşılmasının bireyin duygusal yaşamında daha iyi problem çözmeye nasıl yol açtığını açıklayan yetenekler dizisidir. Duygusal zeka kavramına ilişkin çalışmalar literatürde 1990'ların başlarından itibaren ortaya çıkmıştır. 1990'ların ortalarına gelindiğinde kavram popülerlik kazanmış ve duygusal zekanın başarıyla ilişkisine istinaden güçlü iddialar ortaya atılmıştır (Mayer vd., 2000).

Duygusal zeka kavramını, genel zekadan farklı bir kavram olarak ilk defa ortaya atan araştırmacılar Salovey & Mayer (1990) duygusal zekayı, kişinin kendi duygularını ve başkalarının duygularını doğru bir şekilde değerlendirmesine ve ifade etmesine; kendi duygularını ve başkalarının duygularını etkili bir şekilde düzenlemesine ve kişinin hayatında motive etmek, planlamak ve başarmak için duyguları kullanmasına katkıda bulunduğu varsayılan bir dizi beceri şeklinde ifade etmişlerdir. Mayer & Salovey (1997) sonraki bir çalışmalarında duygusal zekayı; duyguyu algılama ve ifade etme, duyguyu düşüncede özümseme, duyguyu anlama ve akıl yürütme, kendinde ve diğerlerinde duyguyu düzenleme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.

Kişilerin bireysel yaşamlarının iş yaşamlarından ayrı olamayacağı düşüncesi ile duygusal zeka kavramı üzerine yapılmış çalışmalar, zaman içinde kavramın iş yaşamına entegre edilmesine ve iş görenlerde duygusal zekanın etkilerinin araştırılmasına neden olmuştur (Keskin vd., 2020, s. 2986). İş yaşamında, özellikle sosyal etkileşimin yüksek olduğu hizmet endüstrisinde çalışanların duygusal kapasiteleri, diğer çalışanlar ve müşterilerle etkileşimleri sırasında davranışlarında ve hizmet performanslarında belirleyici bir rol oynayabilir (Prentice & King, 2013, s. 288). Duygusal zekanın önemli bir yönü, başkalarının duygularını ve hislerini okuma ve anlama yeteneğidir. Bu sebeple duygusal zeka, turizm endüstrisi çalışanlarının hem müşterilerin duygularını daha iyi algılamasına yardımcı olabilmekte (Miao vd., 2021, s. 2633) hem de iş arkadaşları ile daha etkili iletişim kurmak ve daha iyi iş sonuçları üretmek için katkı sağlamaktadır (Koç & Boz, 2019). Kernbach & Schutte (2005) çalışmalarında duygusal zekası daha yüksek olan hizmet personelinin daha fazla müşteri memnuniyetine imkan tanıdığını ifade etmişlerdir (Kernbach & Schutte, 2005, s. 439). Duygusal zekası yüksek iş görenlerin hizmet endüstrisinde müşterilerin duygularını anlamakta, onlarla etkileşim kurmakta ve olumlu duygular sergilemekte daha başarılı oldukları da belirtilmektedir (Walsh vd., 2015). Literatürde yapılmış çeşitli çalışmaların sonucunda turizm endüstrisi iş görenlerinde duygusal zekanın; hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırdığı (Walsh vd., 2015), hizmet odaklılığa olumlu katkıda bulunduğu (Lee & Ok, 2012), çalışanların kariyer uyumlarına ve yaşam doyumlarına olumlu yönde etki ettiği (Keskin vd., 2020) ifade edilmiştir.

Hizmet Verme Yetkinliği

Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin sunduğu temel ürün hizmettir. Sektörde mevcut işletmelerin kaliteli hizmet sunabilmeleri iş görenlerin becerisi ile mümkündür. Bu açıdan insanın insana hizmet ettiği emek yoğun bir endüstri olan hizmet endüstrisinde çalışan bireylerin hizmet vermeye yetkin nitelikte olmaları önemlidir (Serçeoğlu, 2013). Hizmet verme yetkinliğinin yanı sıra sözlü ve yazılı iletişim becerileri, dinleme becerileri, takım çalışmasına yetkinlik, problem tanımlama ve problem çözme yeteneği, değişime uyum sağlama becerisi, yaratıcı düşünme yeteneği de turizm endüstrisi iş görenlerinin sahip olması beklenen önemli yeterliliklerdir (Breiter & Clements, 1995; Ashley vd., 1995)

Hizmet verme yetkinliği konusu, turizm ile ilgili literatürde önem taşıyan bir araştırma konusudur. Konuyla ilgili çalışmaların kavramı çoğunlukla örgütsel düzeyde ve pazarlama bakış açısıyla ele aldığı görülmektedir (Seymen vd., 2017, s. 415). Hizmet verme yetkinliği, üstün hizmetin sunulmasını sağlayan kişilik özelliğini ele alan örgütsel bir yaklaşımdır (Eren & Aras, 2012, s. 157). Öte yandan hizmet verme yetkinliği, bu çalışmada olduğu gibi bireysel düzeyde iş görenler açısından da incelenen bir kavramdır. Bireysel düzeyde hizmet odaklılık ya da hizmet verme yetkinliği, iş görenlerin hizmet verme isteği, becerisi, yeteneği ve hizmet vermekten duyduğu memnuniyeti ifade etmektedir (Kuşluyan & Eren, 2011, s. 140). Cran (1994)'a göre hizmet odaklılık, iş görenlerin müşteriler ile ilişkilerinde nazik ve yardımcı olmak için bir dizi temel bireysel yetkinliğe ve hizmet sunma eğilimine sahip olmalarını öngörmektedir (Cran 1994'ten aktaran Alge vd., 2002, s. 468). Tanımlarda ifade edildiği üzere bazı iş görenler diğerlerine kıyasla hizmet işlerine daha yetkindir. Hizmet verme konusundaki iş görenler arasındaki bu farklılık, büyük ölçüde bireylerin kişilik özelliklerinden kaynaklı olup kişilik özelliklerinin hizmet verme yetkinliğinin önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir (Kuşluyan & Eren, 2011, s. 142).

Hogan vd. (1984) hizmet verme yetkinliğini, iş görenlerin müşteri ve çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinde yardımsever, düşünceli, saygılı ve işbirliğine açık olma eğilimi olarak tanımlamakta ve kavramın çalışanların performansını etkileyen bir kişilik özelliği olduğunu vurgulamaktadır (Hogan vd. 1984'ten aktaran Kuşluyan & Eren, 2011, s. 141). Johnson (1996)'a göre hizmet odaklılık, iş görenlerin müşterilerin problemlerini çözebilmek için üstün performans göstermeye yetkin olmaları ve yaptıkları işle ilgili kişisel sorumluluk hissetmeleri olarak tanımlanmaktadır (Johnson, 1996, s. 838). Literatürde yapılmış çeşitli çalışmaların sonucunda hizmet verme yetkinliğinin; iş gören performansını (Donavan, 1999), iş tatminini (Kim vd., 2005), örgütsel bağlılığı (Lee vd., 1999; Kim vd., 2005), örgütsel vatandaşlık davranışını (Donavan, 1999; Gonzales & Garazo, 2006), hizmet kalitesini (Kim, 2011), müşteri memnuniyeti ve sadakatini (Kim, 2011; Urban, 2009) olumlu etkilediğini ifade edilmiştir (Kuşluyan & Eren, 2011).

Teng & Barrows (2009) hizmet verme yetkinliği yüksek çalışanların turizm endüstrisinde mevcut işlere daha uygun olup sektörde daha uzun süre kalma eğiliminde olduğunu belirtmektedirler (Teng & Barrows, 2009, s.1420). Hizmet verme yetkinliği yüksek çalışanların ayrıca iş tatminlerinin de yüksek olması (Petrovic & Markovic, 2012; Kim vd., 2005) sektörde kalma eğilimlerini arttıracaktır.

Literatür Taraması

Literatürde, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra sektörde kariyer yapmakla ilgili isteklerini araştıran çeşitli çalışmalar mevcuttur. Bunlar arasında Türker vd. (2016)'nin turizm eğitimi gören

öğrencilerin sektöre yönelik algılarını araştırdıkları çalışmalarında, öğrencilerin sektörü çalışma koşulları açısından olumsuz algıladıkları ifade edilmektedir. Teng (2008)'in kişilik özelliklerinin ve tutumsal faktörlerin turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin istihdam beklentileri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, dışadönüklük kişilik özelliğinin öğrencilerin konaklama işlerine yönelik tutum ve isteklerinin önemli bir yordayıcısı olduğu ifade edilmiştir. Chuang & Dellmann-Jenkins (2010)'in konaklama sektöründe lisans öğrencilerinin kariyer niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek üzere yürüttükleri çalışmalarında, konaklama sektöründeki kariyer niyetlerinin öğrencilerin cinsiyeti, iş deneyimi ve sektörden beklentileri ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Tuna vd. (2017)'nin turizm öğrenimi gören öğrencilerin turizm sektöründeki çalışma koşullarına ve sektörde çalışmaya yönelik algılarına odaklandıkları çalışmalarının sonucunda, öğrencilerin genel olarak sektörün çalışma koşullarını olumsuz olarak değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir. Öğrencilerin sektörde çalışmakla ilgili niyetleri değerlendirildiğinde ise kişiliği ile sektör arasında uyum olan öğrencilerin sektörde çalışmaya olumlu baktıkları, buna karşın sektörün çalışma koşullarını kötü algılayan öğrencilerin sektörde çalışmakla ilgili olumsuz oldukları ifade edilmektedir. Duman vd. (2006) çalışmalarında turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin, sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda öğrenciler işin doğasını ve çalışma koşullarını ağır, ücret ve ek gelirleri düşük buldukları ifade edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin eğitim seviyeleri ve cinsiyetlerine göre sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerine ilişkin düşüncelerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin sektörde çalışma isteklerini etkileyen en önemli unsurlar ise kişi-endüstri uyumu, terfi imkânları ve sektörde çalışmanın sağlayacağı sosyal statü olduğu ifade edilmiştir. Wen vd. (2018)'nin Çin'de turizm öğrenimi gören öğrencilerin kariyer niyetlerini araştırdıkları çalışmalarında; öğrencilerin kariyer niyetlerinin tutumlarından, öznel normlarından, algılanan davranışsal kontrollerinden ve önceki iş deneyimlerinden olumlu bir şekilde etkilendiği, akademik durumun ise öğrencilerin kariyer niyetlerini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Richardson (2009) Avustralya'da turizm eğitimi almakta olan öğrencilerinin sektörde kariyer yapmakla ilgili görüşlerini araştırdığı çalışmasında, öğrencilerin genel olarak turizmde kariyer yapabileceklerine inanmadıklarını ortaya koymaktadır. Çalışmada ayrıca öğrencilerin, sektörün onlara ihtiyaç duyacakları güvenli ve saygı duyulan bir işe sahip olma ve iyi bir başlangıç maaşına sahip olma vb. imkanları sunabileceğine inanmadıkları ifade edilmektedir.

Yukarıda sıralanan çalışmalarda ifade edildiği üzere, turizm eğitimi almakta olan öğrenciler üzerinde yapılan araştırmalarda öğrencilerin sektörde kariyer yapmakla ilgili olumsuz düşüncelerinin olduğu anlaşılmaktadır. Mevcut çalışmada bu doğrultuda literatürle paralel olarak öncelikle turizm öğrencilerinin mezuniyetlerinden sonra sektörde kariyer yapmakla ilgili niyetlerini tespit etmek hedeflenmiştir.

Araştırmanın ikinci bir amacı ise daha önce ifade edildiği üzere, kişi-iş uyumu teorisini temel alarak bu öğrencilerin duygusal zeka düzeylerinin kariyer yapma isteklerine etkisini incelemektir. İlgili literatür incelendiğinde, kişilik özelliği olarak duygusal zekanın turizm eğitimi almakta olan öğrenciler üzerinde araştırıldığı çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Çizel (2018) turizm öğrencilerinin cinsiyetlerinin ve duygusal zekalarının kariyer uyumlarına etkisini araştırdığı çalışmasında, duygusal zeka ve cinsiyetin kariyer uyumunu ayırt etmede kullanılabilecek önemli değişkenler olduğunu ifade etmektedir. Araştırma sonucunda duygusal zeka düzeyi yüksek olan kız öğrencilerin kariyer uyum yeteneğinin de yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre ayrıca duygusal zekası yüksek kız öğrencilerin günümüz iş dünyasının zorluklarıyla başa çıkma olasılıklarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Pelit vd. (2018)'nin turizm öğrencilerinin duygusal zekâ düzeylerinin iletişim

becerileri üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında öğrencilerin duygusal zekâ düzeylerinin ve iletişim becerilerinin genelde yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre duygusal zekâ düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre turizm öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile iletişim becerileri arasında anlamlı düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Büyükkuru & Çokal (2018) tarafından yürütülen çalışmada, turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin duygusal zekaları ile meslek seçimleri arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre duygusal zekâ ile meslek seçimi arasında pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda ayrıca turist rehberliği eğitimi alan bireylerin duygusal farkındalıkları, motivasyonları ve empati duyguları arttıkça mesleği severek seçme oranlarının da arttığı ifade edilmektedir. Turhan ve Çetinsöz (2019)'un çalışmalarında turizm sektöründe çalışma deneyimine sahip üniversite öğrencilerinin duygusal zekâlarının turistik işletmelerdeki motivasyonlarına etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda duygusal zekânın öğrencilerde genel, içsel ve dışsal motivasyonu pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Büyükalvarcı & Gündoğan (2018) tarafından yürütülen çalışma ile turizm öğrencilerinin duygusal zekâ düzeyleri ile yaratıcılık düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin duygusal zekâ düzeylerinin ve yaratıcılık düzeylerinin yüksek sayılabilecek seviyede olduğu ve bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ifade edilmiştir. Walsh vd. (2015)'nin Hong Kong ve Amerika'da öğrenim görmekte olan turizm öğrencilerinin sektörde kariyer yapma niyetlerini araştırdıkları çalışmalarında, duygusal zekanın öğrencilerin kariyer niyetleri üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Öğrencilerin hizmet verme yatkınlığı da kariyer niyetleri üzerinde benzer ancak daha zayıf bir etkiye sahiptir. Çalışmada ayrıca duygusal zeka, hizmet verme yatkınlığının ve kariyer yapma isteği ilişkisinde staj sonrası öğrencilerin sektörde çalışmaktan memnuniyetlerinin aracılık etkisinden bahsedilmiştir.

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan hareketle ve kişi-iş uyumu teorisini (Edwards, 1991) temel alarak, duygusal zeka düzeyi yüksek bireylerin kişisel özelliklerinin hizmet temelli çalışmanın gerekleri ile daha iyi örtüşmesi sebebiyle turizmde çalışmakla ilgili daha olumlu bakış açısına sahip olmaları olasıdır (Kuşluvan vd., 2010; Walsh vd., 2015; Lee & Ok, 2012). Buradan hareketle ve literatürle paralel olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Duygusal zekanın kariyer yapma isteği üzerinde etkisi vardır.

Mevcut çalışmanın bir diğer amacı ise kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının öğrencilerin kariyer yapma isteklerine etkisini araştırmaktır. İlgili literatür incelendiğinde, hizmet verme yatkınlığının turizm eğitimi almakta olan öğrenciler üzerinde araştırıldığı çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir.

Türkay & Yağcı (2007) tarafından yapılan çalışmada turizm eğitimi almakta olan öğrencileri üzerine bir araştırma yürütülmüş ve çalışma bulguları doğrultusunda öğrencilerin hizmet üretme yatkınlıklarının sektörde çalışma isteklerine anlamlı düzeyde etki ettiği ifade edilmiştir. Köşker vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin temel kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı ve sektörde çalışma eğilimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kişilik özelliklerinin tüm boyutları ile hizmet verme yatkınlığı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Çalışmada ayrıca öğrencilerin hizmet verme yatkınlığına sahip olmalarının sektörde çalışma eğilimlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu ifade edilmiştir. Seymen vd. (2017) turizm öğrencilerinin çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlıkları ve mesleki yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmak üzere bir çalışma yürütmüşlerdir. Araştırma sonucunda öğrencilerin turizm endüstrisinin çalışma

koşullarına ilişkin algıları ile mesleki yabancılaşma tutumları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu ifade edilmektedir. Çalışmada ayrıca öğrencilerin hizmet verme yatkınlığı özelliğinin bu ilişki üzerinde düzenleyici etkisi olduğu belirlenmiştir. Buna göre öğrencilerin hizmet verme yatkınlığı düzeylerinin, çalışma koşulları algısının mesleki yabancılaşma üzerindeki etkisini azaltıcı yönde etkisi mevcuttur.

Yukarıda ifade edilen çalışmalardan hareketle ve kişi-iş uyumu teorisini (Edwards, 1991) temel alarak, kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı yüksek bireylerin hizmet temelli çalışmanın gereklerini yerine getirme potansiyellerinin daha yüksek olması, kendilerini farklı müşterilere daha iyi adapte edebilmeleri ve hizmet endüstrisinde işlerin doğası gereği zorlukları ile daha kolay baş edebilmeleri sebebiyle turizmde çalışmakla ilgili daha olumlu bakış açısına sahip olmaları olasıdır (Seymen vd., 2017, s. 416; Walsh vd., 2015, s. 372). Bu doğrultuda ve literatürle paralel olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

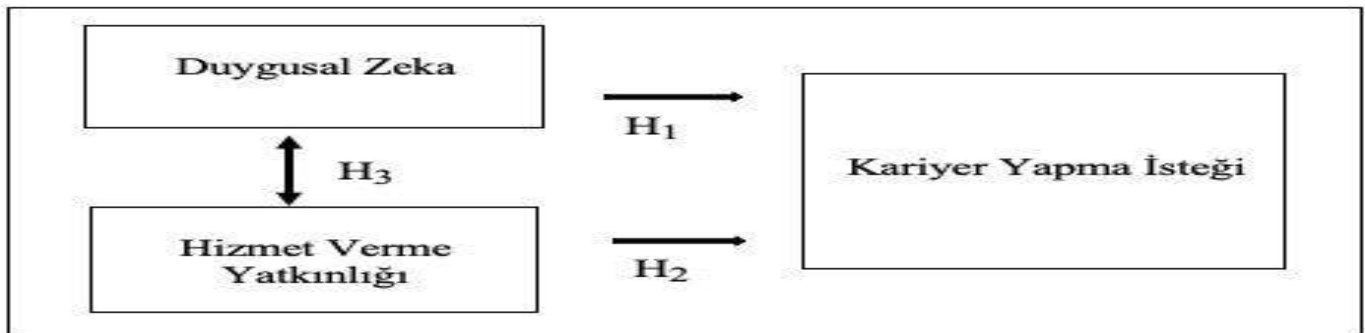
H₂: Hizmet verme yatkınlığının kariyer yapma isteği üzerinde etkisi vardır.

Literatürde yapılmış sınırlı çalışmalarla turizm endüstrisi çalışanlarında duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığı özelliklerinin birbirleri ile ilişkisine odaklanılmıştır. Lee & Ok (2015)'un çalışmalarında otel çalışanlarının hizmet odaklılıklarını etkileyen duygusal belirleyiciler araştırılmıştır. Bu kapsamda yürütülen araştırma sonucunda duygusal zeka ve başarıma duygusunun, hizmet odaklılık üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Akgül vd. (2019) çalışmalarında otel çalışanlarını duygusal zeka düzeylerine göre gruplayarak bu grupların hizmet odaklılık ve algılanan performansa göre farklılaşmasını incelemiştir. Araştırma sonucunda duygusal zeka skoru yüksek grupların hizmet odaklılıklarının ve performanslarının da yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca yüksek duygusal zekâya sahip olan çalışanların hizmet sağlama konusunda daha iyi performans sergiledikleri ifade edilmiştir. Çoban ve Aytemiz Seymen (2019) otel çalışanlarında hizmet verme yatkınlığının duygusal emek üzerindeki etkisinde duygusal zekanın rolünü araştırdıkları çalışmalarında, hizmet verme yatkınlığının derin davranışa etkisinde duygusal zekanın pozitif yönde düzenleyici etkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Yukarıda sıralanan çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığının ilişkisi vardır.

Yapılan literatür taraması sonucu oluşturulan hipotezlere bağlı araştırmanın modelinde, (1) duygusal zekanın kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi, (2) hizmet verme yatkınlığının kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi (3) duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığının ilişkisi incelenecektir (Şekil 1). Sebep sonuç ilişkisini ortaya koyan modelde, araştırmanın bağımsız değişkenleri duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığıdır. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise kariyer yapma isteğidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yöntem

Çalışma turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin duygusal zeka ve hizmet verme yetkinliklerinin kariyer yapmak istekleri üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Nicel araştırma deseninde yapılan çalışmada teorik olarak önerilen modeli ve model doğrultusunda önerilen hipotezleri test etmek için bağıntısal yöntem kullanılmış olup, veri edinme tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru (Cinsiyet, yaş, mezuniyet, gelir, aktif çalışıp çalışmadığı, staj yapıp yapmadığı, turizmi isteyerek seçip seçmediği, turizmde kariyer hakkında bilgisi olup olmadığı) yer almaktadır. İkinci bölümde öğrencilerin kariyer yapma isteğini ölçmeye yönelik 3 ifade, duygusal zekalarını ölçmeye yönelik 16 ifade, hizmet verme yetkinliğini ölçmeye yönelik 13 ifade bulunmaktadır.

Araştırmada bağımlı değişken olan turizmde kariyer yapma isteğini ölçmek için Temeloğlu & Aksu (2016) tarafından kullanılan, lisans ve ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizmde kariyer yapma isteğini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek 3 ifade ve tek boyuttan oluşmakta ve 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılmıyorum) derecelendirilmektedir.

Katılımcıların duygusal zekâ ile ilgili algılarını tespit etmek için Wong ve Law (2002) tarafından geliştirilen (WLEIS-Wong and Law Emotional Intelligence Scale) Duygusal Zeka Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Hırlak vd. (2017), Atilla vd. (2013) ile Turhan ve Çetinsöz (2019) çalışmalarında kullanılmış olup 16 ifade ve 4 boyuttan oluşmakta ve 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılmıyorum) derecelendirilmektedir.

Hizmet verme yetkinliğini ölçmek için ise Donovan vd. (2004) tarafından geliştirilen Hizmet Verme Yetkinliği Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek Türkçe'ye Başoda (2012) tarafından çevrilmiştir. Ölçek 13 ifade ve 4 boyuttan oluşmakta ve 5'li Likert tipinde (1= Kesinlikle Katılıyorum; 5= Kesinlikle Katılmıyorum) derecelendirilmektedir.

Araştırmanın evrenini Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde eğitim görmekte olan Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği bölümleri 3. ve 4. Sınıf öğrencileri (N=363) oluşturmaktadır. Bu sınıfların seçilme nedeni hem sektör tecrübesi kazandıkları hem de mezuniyete yakın olmaları sebebiyle kariyer hedefleri belirleyebilecek olgunluğa erişmiş olduklarının varsayılmasıdır. Evrenin tümüne ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle örnekleme yöntemi uygulanmış ve tesadüfi olmayan yöntemlerden amaca göre (purposive sampling) örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme yönteminde, örnekleme kimin yer alacağı ile ilgili karar, bir uzman veya konuya hâkim olduğundan araştırmacının kendisi tarafından verilmektedir. 15 Nisan – 01 Haziran 2022 tarihleri arasında araştırmacılar tarafından yüz yüze öğrencilere doldurulmuştur. 325 anketin geri dönüşü olmuş ancak eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 17 anket formu elenmiş, geri kalan 308 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışmada Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'nun 28.03.2022 tarihli ve 261450 no'lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılanların %52.3 ü kadın, %65.3'ü Z kuşağı, % 61.4'ü Anadolu Lisesi mezunu, %66.9'u orta gelir seviyesine sahip, %73.7'si aktif olarak turizmde çalışmakta, %66.2'si staj yapmış, %71.4'ü turizmi isteyerek seçmiş, %72.7'sinin turizmde kariyer hakkında bilgisinin olmadığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1.Katılımcılar ile İlgili Demografik Bilgiler

Özellikler	Toplam Katılımcı Sayısı=308	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	161	52.3
	Erkek	147	47.7
Yaş	Y (1980 ile 1995 yılları arası)	107	34.7
	Z (1996 ile 2010 yılları arası)	201	65.3
Mezuniyet	Turizm Lisesi	18	5.8
	Düz Lise	37	12.0
	Anadolu Lisesi	189	61.4
	Endüstri/Teknik Lise	28	9.1
	İmam Hatip Lisesi	14	4.5
	Diğer	22	7.1
Gelir	Düşük	81	26.3
	Orta	206	66.9
	Yüksek	21	6.8
Şu anda aktif bir şekilde turizm endüstrisinde çalışıp çalışmadığı	Evet	227	73.7
	Hayır	81	26.3
Staj yapıp yapmadığı	Evet	204	66.2
	Hayır	104	33.8
Turizm isteyerek seçip seçmediği	İsteyerek Seçtim	220	71.4
	İsteyerek Seçmedim	30	9.7
	Kararsızım	58	18.8
Turizmde kariyeri hakkında bilgisi olup olmadığı	Bilgim Var	84	27.3
	Bilgim Yok	224	72.7

Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçekler ve alt ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile güvenilirlik katsayıları (Cronbach’s Alpha) ve DFA sonuçları verilmiştir. Görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları yüksek ve tatmin edici ($\alpha > .70$) olduğu, DFA sonuçlarına göre ise orijinal ölçekte yer alan yapının doğrulandığı görülmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler / Boyutlar	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	α
Kariyer Yapma İsteği Ölçeği	3.95	0.90	-0.94	1.08	0.869
Duygusal Zeka Ölçeği	3.86	0.55	-0.61	1.77	0.878
1- Kendi duygularını değerlendirme	3.98	0.76	-1.02	1.94	0.890
2- Başkalarının duygularını değerlendirme	4.08	0.64	-0.63	1.31	0.830
3- Duyguların kullanılması	3.85	0.76	-0.41	0.06	0.814
4- Duyguların düzenlenmesi	3.55	0.85	-0.45	0.10	0.808
Duygusal zeka ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi $\chi^2/sd=279.643/98=2.85$, CFI=0.990, RMSEA=0.078, GFI=0.989 ve SRMR=0.067					
Hizmet Verme Yatkınlığı Ölçeği	4.05	0.58	-0.86	1.43	0.906
1-Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı	4.14	0.71	-0.95	1.45	0.867
2-Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı	3.79	0.70	-0.44	0.59	0.806
3-Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu	4.31	0.67	-1.26	1.63	0.874
4-Kişisel ilişki kurma ihtiyacı	3.97	0.86	-0.80	0.83	0.759
Hizmet verme yatkınlığı ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi $\chi^2/sd=220.449/59=3.74$, CFI=0.991, RMSEA=0.094, GFI=0.991 ve SRMR=0.063					

Kariyer yapma isteği ölçeği 5'li likert tipinde 3 maddeli ve tek boyutlu bir ölçektir. Ölçeğin Cronbach alpha değeri 0.869 ve puan ortalaması 3.95 ± 0.90 'dır. Ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.740 ile 0.760 arasındadır.

Duygusal zeka ölçeği 5'li likert tipinde 16 maddeli bir ölçektir ve sırasıyla kendi duygularını değerlendirme (4 madde), başkalarının duygularını değerlendirme (4 madde), duyguların kullanılması (4 madde) ve duyguların düzenlenmesi (4 madde) şeklinde 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach alpha değeri 0.878'dir ve puan ortalaması 3.86 ± 0.55 'dir. Kendi duygularını değerlendirme boyutu Cronbach alpha değeri 0.890, puan ortalaması 3.98 ± 0.76 ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.712 ile 0.807 arasındadır. Başkalarının duygularını değerlendirme boyutu Cronbach alpha değeri 0.830, puan ortalaması 4.08 ± 0.64 ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.491 ile 0.768 arasındadır. Duyguların kullanılması boyutu Cronbach alpha değeri 0.814, puan ortalaması 3.85 ± 0.76 ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.557 ile 0.682 arasındadır. Duyguların düzenlenmesi boyutu Cronbach alpha değeri 0.808, puan ortalaması 3.55 ± 0.85 ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.487 ile 0.726 arasındadır. Ölçeğin 4 boyutlu yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirildi. Elde edilen sonuçlara göre, $\chi^2/sd=279.643/98=2.85$, CFI=0.990, RMSEA=0.078, GFI=0.989 ve SRMR=0.067 olarak hesaplanmış ve bu sonuçlar 4 boyutlu yapının doğrulandığını göstermiştir.

Hizmet Verme Yatkinlığı Ölçeği 5'li likert tipinde 13 maddeli bir ölçektir ve sırasıyla müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (4 madde), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı (4 madde), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (3 madde) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacı (2 madde) şeklinde 4 boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçeğin Cronbach alpha değeri 0.906'dır ve puan ortalaması 4.05 ± 0.58 'dir. Müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı boyutu Cronbach alpha değeri 0.867, puan ortalaması 4.14 ± 0.71 ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.681 ile 0.798 arasındadır. Müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı boyutu Cronbach alpha değeri 0.806, puan ortalaması 3.79 ± 0.70 ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.488 ile 0.676 arasındadır. Hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu boyutu Cronbach alpha değeri 0.874, puan ortalaması 4.31 ± 0.67 ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.742 ile 0.769 arasındadır. Kişisel ilişki kurma ihtiyacı boyutu Cronbach alpha değeri 0.759, puan ortalaması 3.97 ± 0.86 ve ölçekte yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları 0.617 ile 0.618 arasındadır. Ölçeğin 4 boyutlu yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, $\chi^2/sd=220.449/59=3.74$, CFI=0.991, RMSEA=0.094, GFI=0.991 ve SRMR=0.063 olarak hesaplanmış ve bu sonuçlar 4 boyutlu yapının doğrulandığını göstermiştir.

Araştırma Modelinin Sonuçları

Duygusal zeka ve hizmet verme yatkinliğinin kariyer yapma üzerine etkisine yönelik yapılan regresyon testi sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Değişkenler arasındaki modelin sonuçlarına yönelik standardize edilmiş beta katsayıları, t değerleri, standart sapma ve R2 değerleri gösterilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, Duygusal zeka ($\beta=0.250$, $t=4.517$, $p=.001$) ve hizmet verme yatkinliğinin ($\beta=0.374$, $t=7.055$, $p=.001$) kariyer yapma üzerine etkisi istatistiksel olarak anlamlı olduğundan H1 ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. Duygusal zeka ve hizmet verme yetkinliğinin kariyer yapma isteği üzerine etkisi

Bağımsız Değişken(ler)	Tahmin	SH	Beta	t	p	R ²	F	p
Model 1						0.063	20.405	.001
Duygusal Zeka	0.077	0.017	0.250	4.517	.001			
Model 2						0.140	49.771	.001
Hizmet Verme yetkinliği	0.133	0.019	0.374	7.055	.001			

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan duygusal zeka ve hizmet verme yetkinliğinin ilişkisine yönelik yapılan korelasyon analiz sonuçlarına göre (Tablo 4) duygusal zeka ile hizmet verme yetkinliği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptandığından ($r=0.474$, $p=.001$) H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Değişkenler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Korelasyon (Pearson) Analizi Sonuçları

	Hizmet Verme Yetkinliği
Duygusal Zeka	0.474 ***

***Korelasyon $p < .001$ anlamlılık düzeyinde önemlidir (Çift yönlü), Katılımcı sayısı= 308

Sonuç ve Öneriler

Turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra turizmde kariyer yapmakla ilgili isteklerinin ve bu isteklerine etki eden faktörlerin araştırılması, hem eğitim kurumları hem de turizm işletmeleri açısından önem arz edecektir. Turizm endüstrisinin potansiyel iş gücü konumundaki turizm öğrencileri kişisel becerileri ve nitelikleri ile uyumlu olarak turizm endüstrisinde kariyer planlarına yön verdikleri takdirde daha başarılı olacaklardır. İşinden memnun, başarılı ve turizm endüstrisinin niteliklerine uyumu yüksek kalifiye iş gücü sayesinde işletmelerin kurumsal performansı artacaktır.

Yapılan araştırmalarla turizm eğitimi alan öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra turizm endüstrisinde kariyer yapmaya istekli olmadıkları ifade edilmektedir (Altman & Brothers, 1995; Tanrıverdi vd., 2019; Pavesic & Brymer, 1990; Richardson, 2008; Kuşluyan & Kuşluyan, 2003; Türkay & Yağcı, 2007; Tatlıdil, 1998, s. 59; Chuang & Dellmann-Jenkins, 2010; METARGEM, 2000, s. 139; Kozak & Kızılırmak, 2001). Eğitimli ve yetenekli öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra sektörde çalışmalarını sağlamak için hem eğitim kurumları hem de sektörde mevcut işletmeler tarafından gerekli çabanın sarf edilmesi gerekmektedir. Aksi durumda turizm eğitimi almış öğrencilerin sektörde kariyer yapmaktan uzaklaşması hem ülke kaynaklarından gerektiği şekilde etkin ve verimli yararlanılamamasına neden olacak hem de Türk turizminin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesinin önünde engel teşkil edecektir (Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013, s. 18).

Kişilik özelliklerinden duygusal zeka ve hizmet verme yetkinliğinin, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin mezuniyetlerinden sonra sektörde kariyer yapmakla ilgili isteklerine etkisini araştırmayı amaçlayan bu çalışmanın sonucunda, araştırmaya dahil olan öğrencilerin sektörde kariyer yapma isteklerinin yüksek seviyede olduğu ($\bar{x}=3,95$); hem duygusal zekanın hem de hizmet verme yetkinliğinin öğrencilerin kariyer yapma isteği üzerinde olumlu etkisi olduğu; ayrıca duygusal zeka ve hizmet verme yetkinliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında test edilen birinci hipotez ile duygusal zekanın kariyer yapma isteğine etkisi incelenmiştir. Buna göre duygusal zekanın kariyer yapma isteği üzerine anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Benzer şekilde Walsh vd. (2015) araştırmaları sonucunda duygusal zekanın öğrencilerin kariyer niyetleri üzerinde olumlu ve güçlü bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Çizel (2018) turizm öğrencilerinin cinsiyetlerinin ve duygusal zekalarının kariyer uyumlarına etkisini araştırdığı çalışmasında, duygusal zeka düzeyi yüksek olan kız öğrencilerin kariyer uyum

yeteneğinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Büyükkuru & Çokal (2018) tarafından yürütülen çalışmada, turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin duygusal zekaları ile meslek seçimleri arasında pozitif orta düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma sonuçları literatürde bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında test edilen ikinci hipotez ile hizmet verme yatkınlığının kariyer yapma isteğine etkisi incelenmiştir. Buna göre hizmet verme yatkınlığının kariyer yapma isteği üzerine anlamlı ve pozitif etkisi bulunmuştur. Aynı doğrultuda Türkay & Yağcı (2007)'nin çalışmaları sonucunda turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin hizmet üretme yatkınlıklarının sektörde çalışma isteklerine anlamlı düzeyde etki ettiği ifade edilmiştir. Köşker vd. (2019) tarafından yapılan çalışmada, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin hizmet verme yatkınlıklarının, sektörde çalışma eğilimleri açısından önemli bir belirleyici olduğu ifade edilmiştir. Walsh vd. (2015) araştırmaları sonucunda hizmet verme yatkınlığının öğrencilerin kariyer niyetleri üzerinde olumlu ancak zayıf bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çerçevede araştırma sonuçları, literatürde bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Araştırma kapsamında test edilen üçüncü hipotez ile duygusal zeka ve hizmet verme yatkınlığının ilişkisi incelenmiştir. Buna göre duygusal zeka ile hizmet verme yatkınlığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmıştır. Benzer şekilde Lee & Ok (2015) araştırmaları sonucunda otel çalışanlarında duygusal zekanın, hizmet odaklılık üzerinde olumlu etkisinin olduğu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Akgül vd. (2019) çalışmalarında duygusal zekanın hizmet odaklılık ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu, yüksek duygusal zekâya sahip olan çalışanların hizmet sağlama konusunda daha iyi performans sergiledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bu kapsamda çalışma sonuçlarının, literatürde bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalarla paralellik gösterdiği belirlenmiştir.

Turizm alanında eğitim veren kurumların, kariyer danışmanlığı ve rehberlik gibi hizmetlerle öğrencilerin kariyer planları ile alakalı olarak gerçekçi beklentiler oluşturmalarına yardımcı olmaları önemlidir. Bu kurumlar ayrıca eğitim camiası ile hizmet endüstrisi kuruluşları arasındaki uçurumu da işbirliği yoluyla kapatmalıdırlar. Bu alanda işbirliği için endüstriyel stajlar, endüstriyel konuk konuşmacılar, uygulamalı araştırma ve işbirlikçi öğretim faaliyetleri ve şirket ziyaretleri gibi yöntemlerden faydalanılabilir (Teng, 2008, s. 84). Seymen vd. (2017) sektörle eğitim kurumları arasında iş birliği yapılarak, turizm alanında eğitim aldıktan sonra mezun olup sektörde yönetim kademelerinde görev yapan çalışanlar tarafından öğrenciler için mentörlük desteği sağlanabileceğini ifade etmektedir. Bu çerçevede ayrıca turizm eğitim kurumları öğrencilerine sektörde kariyer türleri, ücret seviyeleri, terfi olanakları ve çalışma koşulları hakkında kapsamlı bir genel bakış sunarak sektörde kariyer yapmakla ilgili bilgilerini arttırabilirler (Richardson, 2009, s. 387). Bu sayede daha çok öğrencinin mezun olduktan sonra turizmde kariyer yapmaya teşvik edilmesi sağlanabilir.

Turizm alanında eğitim alan öğrencilerin turizm endüstrisinde çalışmaya yönelik isabetli beklentiler geliştirmeleri ve sektörde mevcut işlerin kendine has doğası ve gereklilikleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlamak için öğrencilik döneminde yapılan mesleki stajlar önemli bir avantajdır. Öğrencilerin staj dönemlerinden gerektiği şekilde faydalanmalarını sağlamak için eğitim kurumları tarafından gerekli bilgilendirmelerin yapılması önem arz edecektir. Seymen vd. (2017) çalışmalarında öğrencilerin turizm sektörü ile ilgili algı ve mesleğe yönelik tutumlarının çoğunlukla staj aşamasında oluşmasına istinaden öğrencilerin staj sürecinin doğru yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Öğrencilerin eğitim hayatları boyunca alacakları teorik eğitimlerde ise vaka

çalışmaları ya da eğitici rol oynama (Grobela & Dolot, 2018, s. 226) gibi yöntemler tercih edilerek sektörle ilgili bilgileri arttırılabilir.

Kişi-iş uyumu teorisi gereğince çalışanların kişilik, bilgi, beceri ve yetenekleri ile uyumlu işlerde çalışmaları, başarılarını ve işlerinden duydukları memnuniyeti arttırmaktadır. Aslan, Ünüvar & Başoda (2012)'a göre potansiyel iş gören konumundaki turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik-iş uyumu birey, işletme ve toplum açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Hem hizmet verme yatkınlığı hem de duygusal zeka, turizm endüstrisi çalışanlarının sahip olması istenilen önemli niteliklerdendir. Duygusal zekası ve hizmet verme yatkınlığı yüksek çalışanların, turizm endüstrisinin kendine has niteliklerine uyum sağlama yetenekleri diğer çalışanlara kıyasla daha yüksek olmaktadır (Seymen vd., 2017, s. 424; Walsh, 2015, s. 369). Bu sayede kişisel beceri ve nitelikleri ile yaptıkları iş arasında uyumu yakalayan çalışanlar, işlerinden daha fazla tatmin sağlayarak daha yüksek başarı elde edebileceklerdir. Akgül vd. (2019)'ye göre çalışanların duygusal zeka düzeyinin yüksek olması müşteri memnuniyetini sağlayarak; müşteri sadakati, yüksek işletme performansı ve karlılığa önemli katkılar yapacaktır (Akgül vd., 2019, s. 492)

Turizm işletmelerinin kişilik değerlendirme araçları (kişilik testleri vb.) ve yüz yüze görüşmeler gibi personel seçim yöntemlerinden faydalanmaları, hizmet personelinin becerileri ile işin doğası arasındaki uyumu sağlama ihtimalini ve bu sayede bireysel düzeyde elde edilecek iş tatminini, kurumsal düzeyde ise işletme başarısını olumlu etkileyecektir. Kuşlivan vd. (2010)'ye göre bazı kişiler doğaları gereği kişilerarası ilişkilerin yoğun yaşandığı işlerde daha rahat ve mutludurlar. Bu sebeple turizm işletmeleri personel alımlarında daha seçici davranarak temel kişilik özelliklerinin yanı sıra duygusal zekanın ve hizmet odaklılığın da rolünü hesaba katmalıdırlar. Araştırmacılar hizmet odaklılık ve duygusal zekayı ölçen çeşitli testlerin yanı sıra kişilik testleri ve bunlara ek olarak yapılandırılmış görüşmeler, bilişsel yetenek testleri, iş görüşmeleri esnasında rol oynama, satış veya müşteri hizmetleri rollerinde geçmiş deneyimler, biyo verilerin incelenmesi ve demografik değişkenler gibi faktör ve yöntemlerin turizm işletmelerinin personel seçimlerine hizmet edebileceğini önermektedirler (Kuşlivan vd., 2010, s. 194). Duygusal zeka seviyesi yüksek ve hizmet odaklı çalışanların seçimi çeşitli ölçme araçları ile (Gözen, 2020, s. 3809; Lee & Ok, 2012, s. 1110; Lee & Ok, 2015, s. 459) işe alım süreçlerinde yapılabilse de mevcut çalışanlar da göz ardı edilmemelidir. Duygusal zeka eğitim faaliyetleri ve programları ile geliştirilebilir bir kişilik özelliği olduğundan (Wong vd., 2007, s. 142; Peter & Brinberg, 2012, s. 1396; Slaski & Cartwright, 2003) turizm işletmeleri tarafından çalışanların duygusal zeka seviyelerini güçlendirecek eğitim programları ile müşteri ilişkileri, empati yeteneğine ve müşteriye anlamaya odaklanılmalıdır (Lee & Ok, 2015, s. 459; Turhan & Çetinsöz, 2019, s. 283; Büyükşalvarcı & Gündoğan, 2018, s. 791; Çoban & Aytemiz Seymen, 2019, s. 16; Kim vd., 2012). Turizm alanında eğitim veren kurumların da teorik eğitimlerine bu doğrultuda yön vererek duygusal zekanın arttırılmasına destek vermeleri öğrencilerin sektöre uyum yeteneklerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca kendi duygularını iyi bilen ve diğerlerinin duygularını iyi anlayabilen bireyler, hem eğitim hayatlarında yaşayacakları iletişim süreçlerinde hem de turizm sektöründe mesleki yaşamlarında başarı elde edebileceklerdir. Turizm eğitimi almakta olan öğrenciler, turizmin doğası gereği ön planda olması gereken iletişim becerileri yüksek ve hizmet üretme odaklı çalışanlar oldukları sürece sektörde daha başarılı olabileceklerdir (Türkay & Yağcı, 2007, s. 243). Yine bu çerçevede eğitim kurumlarının özellikle öğrencilerin meslek seçimi aşamalarında doğru yönlendirmeleri yaparak hizmet verme yatkınlığı yüksek öğrencilerin turizmde eğitim almayı tercih etmeleri sağlanabilir. Seymen vd. (2017) çalışmalarında mesleki yönelim ve kariyer belirleme ve yönlendirme süreçlerinde kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının ölçülmesinin ve bu özelliğe sahip adayların turizm mesleğine yönlendirilmesinin yararlı olacağını ifade etmektedirler. Araştırmacılar

bu süreçlerin öğrencilerin mesleği tercihlerinden önce yönetilmesinin daha yararlı olacağını ve eğitim sürecinde de bu duyarlılığın devam ettirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada veriler Konya’da faaliyet gösteren Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları ile Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinden elde edilmiştir. Bu noktada araştırma sonuçları Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi ile sınırlıdır. Ancak bu sınırlılığa rağmen çalışma bulgularının öğrencilerin turizmde kariyer yapmakla ilgili isteklerini ve bu isteklerine etki eden faktörleri inceleyecek gelecekte yapılacak çalışmalar için bir tartışma temeli oluşturabilir. Gelecek çalışmalarda sonuçların genellenebilirliği açısından farklı şehirlerde hizmet veren turizm fakültelerinden veri toplanarak daha geniş bir örnekleme ulaşılması önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmada Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu’nun 28.03.2022 tarihli ve 261450 no’lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgül, G., Yeniçeri, T. & Çınar, B. (2019). Duygusal zekanın hizmet odaklılık ve algılanan performans açısından değerlendirilmesi. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(4), 478-495. DOI: 10.25287/ohuiibf.595669.
- Alge, B. J., Gresham, M. T., Heneman, R. L., Fox, J. & McMasters, R. (2002). Measuring customer service orientation using a measure of interpersonal skills: A preliminary test in a public service organization. *Journal of Business and Psychology*, 16(3), 467–476. <http://www.jstor.org/stable/25092784>
- Altman, L. A. & Brother, L. R. (1995). Career longevity of hospitality graduates, *FIU Review*, 13(2), 77-83.
- Ashley, R. A., Bach, S. A., Chesser, J. W., Ellis, E. T., Ford, R. C. S., LeBruto, M., Milman, A., Pizam, A. & Quain, W. J. (1995). A customer-based approach to hospitality education. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 36(4), 74-79.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. & Başoda, A. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörüne uyumu açısından değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 203-219.
- Atilla, G., Çarıkçı, İ. H. & Erdem, R. (2013). Hastanelerde duygusal zekâ-hasta memnuniyeti ilişkisi: ısparta il merkezi örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 101-119. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akuiibfd/issue/1619/20282>.
- Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Başoda, A. (2012). *Kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

- Breiter, D. & Clements, C. J. (1995). Hospitality management curricula for the 21st Century, *Journal of Hospitality and Tourism Educator*, 8(1), 57-60.
- Büyükkuru M. & Çokal Z. (2018). Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin duygusal zekâ düzeyleri ile meslek seçimleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 443-474.
- Büyükşalvarcı A. & Gündoğan H. (2018). Duygusal zeka ve yaratıcılık arasındaki ilişkiler: üniversite öğrencileri üzerine bir çalışma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 782-792.
- Cable, D. & De Rue, D. (2002). The convergent and discriminant validity of subjective fit perceptions, *Journal of Applied Psychology*, 87, 875-84.
- Cable, D. & Judge, T. A. (1996). Person–organization fit, job choice decisions, and organizational entry, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311. <https://doi.org/10.1006/obhd.1996.0081>.
- Chuang, N. K. & M. Dellmann-Jenkins. 2010. Career decision making and intention: a study of hospitality undergraduate students, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 512-30.
- Cran, D. J. (1994). Towards validation of the service orientation construct, *The Service Industries Journal*, 14(1), 34-44.
- Creed, P. A., Patton, W. & Bartrum, D. (2002). Multidimensional properties of the lot-r: effects of optimism and pessimism on career and wellbeing related variables in adolescents. *Journal of Career Assessment*, 10(1), 42-61.
- Çizel, R. (2018). Gender and emotional intelligence as predictors of tourism faculty students' career adaptability, *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6, 188-204.
- Çoban, M. & Aytemiz Seymen, O. (2019). Hizmet verme yatkınlığının duygusal emek üzerindeki etkisinde duygusal zekânın rolü: Kuşadası'nda beş yıldızlı otel çalışanları örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 7-18. DOI: 10.17123/atad.580576.
- Donavan, D. T. (1999). *Antecedents and consequences of the contact employee's service orientation: from personality traits to service behaviors*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Oklahoma State University.
- Dulewicz, V. & Higgs, M. (2000). Emotional intelligence a review and evaluation study, *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 341-372.
- Duman, T., Tepeci, M. & Unur, K. (2006). Mersin'de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16790/174436>.
- Edwards, J. R. (1991). *Person–job fit: A conceptual integration, literature review, and methodological critique*. (Eds) Cooper, C. I. & Robertson I. T. International review of industrial and organizational psychology in (pp. 283–357) New York: Wiley.

- Eren, S. S. & Aras, N. (2012). *Hizmet odaklılığın kavramsal çerçevesi*, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(8), 155-181.
- Furnham, A. & R. Schaeffer. (1984). Person-environment fit, job satisfaction and mental health, *Journal of Occupational Psychology*, 57, 295-307.
- Gonzales, J. V. & Garazo, T. G. (2006). Structural relationships between organizational service orientation, contact employee job satisfaction and citizenship behavior, *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 23-50.
- Gözen, E. (2021). Duygusal emek ve hizmet vermeye yatkınlık durumu arasındaki ilişki: konaklama sektörü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3795-3812. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/1249>.
- Grobelna, A. & Dolot, A. (2018). The role of work experience in studying and career development in tourism: a case study of tourism and hospitality students from Northern Poland, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 6, 217-229. 10.15678/EBER.2018.060412.
- Hırlak, B., Taşlıyan, M., Fidan, E. & Gül, H. (2017). Duygusal zekânın iş performansı ve bazı demografik özellikler ile ilişkisi: kahramanmaraş'ta üretim sektöründe bir uygulama, *Kesit Akademi Dergisi*, 9, 108-130. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59837/864647>.
- Hogan, J., Hogan, R. & Busch, C. M. (1984). How to measure service orientation, *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- Johnson, J. W. (1996). Linking employee perceptions of service climate to customer satisfaction, *Personnel Psychology*, 49(4), 831-851.
- Kernbach, S. & Schutte, N.S. (2005), The impact of service provider emotional intelligence on customer satisfaction, *Journal of Services Marketing*, 19(7), 438-444. <https://doi.org/10.1108/08876040510625945>.
- Keskin, E., Yayla, Ö. & Aktaş, F. (2020). Duygusal zeka, kariyer uyumu ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiler: turizm sektörü çalışanları üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2985-2995.
- Kim, H. J. (2011). Service orientation, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: testing a structural model, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(6), 619-637.
- Kim, W. G., Leong, J. K. & Lee, Y. K., (2005). Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant, *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 171-193.
- Koç, E. & Boz, H. (2019). Emotions and developing emotional intelligence in tourism and hospitality businesses, (Ed.) Koç, E. *Emotional Intelligence in Tourism and Hospitality* in (pp. 15–35) Oxford: CABI.
- Kozak, M. A. & Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de meslek yüksekokulu turizm-otercilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.
- Kök, S. B. & Halis, M. (2007). *Kariyer Yönetimi*. Ankara: Orion Yayınevi.

- Köşker, H., Unur, K. & Gürsoy, D. (2019) The effect of basic personality traits on service orientation and tendency of work in the hospitality and tourism industry, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(2), 140-162. DOI: 10.1080/15313220.2018.1522990.
- Kuşluvan, S. (2003). *Managing Employee Attitudes and Behaviors in The Tourism and Hospitality Industry*. New York: Nova Science Publisher.
- Kuşluvan, S. & Eren, D. (2011). İş görenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: bir literatür taraması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Kuşluvan, S. & Kuşluvan, Z. (2003). *Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in The Tourism And Hospitality Industry in A Developing Economy*, (Ed.) Kuşluvan, S.: Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry in (pp. 77-98) New York: Nova Science Publishers Inc.
- Kuşluvan, S., Kuşluvan, Z., İlhan, I. & Buyruk, L. (2010). The human dimension: a review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214. <https://doi.org/10.1177/1938965510362871>.
- Law, S.K., Wong, S.C., Huang, H.G. & Li, X. (2008). The effects of emotional intelligence on job performance and life satisfaction for the research and development scientists in China, *Asia Pacific Journal of Management*, 25(1), 51-69.
- Lee, J. H. J. & Ok, C. M. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor, *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1101-1112, ISSN 0278-4319, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.01.007>.
- Lee J. H. J. & Ok, C. M. (2015). Examination of factors affecting hotel employees' service orientation: an emotional labor perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(4), 437-468.
- Lee, Y. K, Park, D. & Yoo, D., (1999). The structural relationships between service orientation, mediators, and business performance in Korean hotel firms, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 4(1), 203-228.
- Mayer, J. D. & Salovey, P. (1997). *What is emotional intelligence?*, (Eds) Salovey, P. and Sluyter, D.: Emotional development and emotional intelligence: Educational implications, basic, in (pp. 3-31) New York.
- Mayer, J. D., Salovey, P. & Caruso, D. (2000). *Models of Emotional Intelligence*, (Ed) Sternberg, R.: Handbook of intelligence in (pp. 396-420) Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511807947.019.
- METARGEM, (2000). *Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı, turizm sektörünün ara kademe insan gücü ihtiyacı ve turizm eğitimi araştırması*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı.
- Miao, C., Humphrey, R. H. & Qian, S. (2021). Emotional intelligence and job performance in the hospitality industry: A meta-analytic review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(8), 2632-2652. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0323>.

- O'Leary, S. & Deegan, J. (2005). Career progression of Irish tourism and hospitality management graduates, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 421-32.
- Olçay, A. & Düzgün, M. (2016). Turizm eğitimi gören öğrencilerin meslek seçimlerinin kariyer çapaları ile uygunluğunun değerlendirilmesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1127-1148.
- Pavesik, D. V. & Breymer, R. A. (1989). Industry retention and attrition of hospitality graduates, *Hospitality Education and Research Journal*, 13(3), 267-275.
- Peter, P. C. & Brinberg, D. (2012). Learning emotional intelligence, An exploratory study in the domain of health, *Journal of Applied Social Psychology*, 42(6), 1394–1414. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2012.00904.x>.
- Pelit, E., Karaçor, M. & Kılıç, İ. (2018). Duygusal zekânın iletişim becerilerine etkisi, turizm öğrencileri üzerinde bir araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 85-107. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deusosbil/issue/36903/279686>.
- Petrovic, M.D. & Markovic, J. (2012). Researching connection between service orientation and work satisfaction: a study of hotel employees (Novi Sad, Serbia), *TURIZAM*, 16(1), 29-39.
- Prentice, C. & King, B. E. M. (2013). Emotional intelligence and adaptability-service encounters between casino hosts and premium players, *International Journal of Hospitality Management*, 32, 287-94.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality student attitudes toward a career in the industry: A preliminary investigation, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8, 23-46.
- Richardson, S. (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 382-88.
- Saks, A. M. & Ashforth, B. E. (2002). Is job search related to employment quality? it all depends on the fit, *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 646–654.
- Salovey, P. & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence, Imagination, *Cognition and Personality*, 9(3), 185-211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi, *Journal of Yaşar University*, 8(31), 5253-5273.
- Seymen, O., Bolat, T., Bolat, O. İ. & Kinter, O. (2017). Turizm sektöründe çalışma koşulları algısı, hizmet verme yatkınlığı ve mesleki yabancılaşma ilişkisi: turizm eğitimi alan öğrenciler açısından bir değerlendirme, *Manas Journal of Social Studies*, 6(3), 401-430.
- Slaski, M. & Cartwright, S. (2003). Emotional intelligence training and its implications for stress, health and performance, *Stress and Health. Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 19(4), 233-239. <https://doi.org/10.1002/smi.979>.
- Song, Z. & Chon, K. (2012). General self-efficacy's effect on career choice goals via vocational interests and person-job fit: A mediation model, *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 798–808. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.016>

- Tanrıverdi, H., Yılmaz, A., Pala, B. & Ercan, F. Z. (2019). Kişilik özellikleri, duygusal zekâ, kariyer uyum yeteneği ve turizmde kariyer yapma isteği arasındaki ilişkilerin incelenmesi: İstanbul Üniversitesinde Turizm İşletmeciliği eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma, *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)*, 3(1), 41-56. <https://ijtebs.org/index.php/ijtebs/article/view/312>.
- Tatlıdil, H. (1998). *Turizm Sektöründe Çalışanların Sorunları ve Sendikalar*, 1. Turizm Şurası, 57-65. Ankara: Turizm Bakanlığı.
- Temeloğlu, E. & Aksu, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği, *Journal of International Social Research*, 9, 1512-1512. 10.17719/jisr.20164317722.
- Teng, C. (2008). The effects of personality traits and attitudes on student uptake in hospitality employment, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 76-86.
- Teng, C. C. & Barrows, C. W. (2009). Service orientation: Antecedents, outcomes, and implications for hospitality research and practice, *The Service Industries Journal*, 29(10), 1413-1435.
- Tokar, D. M., Fischer, A. R. & Subich, L. M. (1998). Personality and vocational behavior: a selective review of the literature, 1993–1997, *Journal of Vocational Behavior*, 53(2), 115-153. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1998.1660>.
- Tuna M., Akça İ., Tuna A. A. & Gürlek M. (2017). Turizm öğrenimi gören öğrencilerin sektör çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışmaya yönelik tutumları: meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakülte öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 41-60.
- Turhan, M. & Çetinsöz, B. C. (2019). Duygusal zekâ ve motivasyon arasındaki ilişki: turizm programı öğrencileri üzerine bir araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(69), 268-287. DOI: 10.17755/esosder.438269.
- Türkay, O. & Yağcı, K. (2007). Turizm eğitimi alan öğrencilerin okulda ve turizm sektöründe “öğrenme”lerini sektörden ayrılma eğilimlerine etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(4), 219-246.
- Türker, N., Uçar, M. & Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-333. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/30780/323606>.
- Urban, W. (2009). Organizational service orientation and its role in service performance: evidence from Polish service industry, *Measuring Business Excellence*, 13(1), 72-81.
- Verquer, M. L., Beehr, T. A. & Wagner, S. H. (2003). A meta-analysis of relations between person-organization fit and work attitudes, *Journal of Vocational Behavior*, 63, 473-89.
- Walsh, K., Chang, S. & Tse, E.C.Y. (2015). Understanding students' intentions to join the hospitality industry: the role of emotional intelligence, service orientation, and industry satisfaction, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382. doi: 10.1177/1938965514552475.
- Wen, H., Leung, X., Li, X. & Kwon, j. (2018). What influences Chinese students' intentions to pursue hospitality careers? a comparison of three-year versus four-year hospitality programs, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 70-81, ISSN 1473-8376, <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.08.001>.

- Wong, C., Foo, M.D., Wang, C. & Wong, P.M. (2007). The feasibility of training and development of EI: An exploratory study in Singapore, Hong Kong and Taiwan. *Intelligence*, 35, 141-150.
- Wong, C. S. & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: an exploratory study, *Leadership Quarterly*, 13, 243-274.
- Zahari, M.S.M., Sharif, M.S., Ahmad, T. & Ismail, T. (2005). A study of factors moderating students selection of hospitality programme and subsequent career intentions, *TEAM Journal of Hospitality&Tourism*, 2(1), 103-124.

The Effect of Emotional Intelligence and Service Orientation on Willingness to Make a Career: A Study on Students Taking Tourism Education

Gamze TEMİZEL

Selcuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Şafak ÜNÜVAR

Selcuk University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

There are several studies that show that; a significant portion of the students who receive tourism education do not think of working in the sector after their graduation, they tend to leave after working in the sector for a while, and that a significant part of the employees employed in the sector do not receive tourism education (Altman & Brothers, 1995; Tanrıverdi et al., 2019; Pavesic & Brymer, 1990; Richardson, 2008; Kuşluvan & Kuşluvan, 2003; Türkay & Yağcı, 2007; Tatlıdil, 1998, p. 59; Chuang & Dellmann-Jenkins, 2010; METARGEM, 2000, p. 139; Kozak & Kızılırmak, 2001; Zahari et al., 2005). There may be various reasons why the people who have received tourism training do not want to pursue a career in the sector. For this reason, it will be guiding to investigate the factors that affect students' career decisions and their willingness to participate in the sector.

Studies show that there are negative perceptions about the tourism sector such as the fact that it is a business with low professional prestige, the difficulty of working conditions, low wages, and the hesitancy of those who work in the sector to continue working in the sector at later ages due to the employment of mostly young people (Kuşluvan vd., 2010; O'Leary & Deegan 2005; Duman, et al., 2006, p. 53; Richardson, 2009). In addition to these negative perceptions about the sector, person-job fit may also be a reason why students do not prefer to work in the tourism industry after graduation. With a general definition person-job fit theory (Edwards, 1991) is the harmony between the employee and the requirements of the job. According to the theory choosing jobs that are compatible with the personality, knowledge, skills and abilities of the employees positively affect their success in the job (Saks & Ashforth, 2002), their job satisfaction (Furnham & Schaeffer, 1984; Verquer et al., 2003) and their professional commitment (Cable & DeRue, 2002). Based on the person-job fit theory, it can be predicted that employees with some skills and abilities will better adapt to the characteristics of the tourism industry. Various studies reveal that highly service-oriented employees will fulfill their job roles more reliably in the service industry and be more organizationally effective than their colleagues, due to their aptitudes. Similarly, emotional intelligence, which is expressed as the ability to understand one's own emotions and those of others, is a personality trait that will facilitate service industry employees to adapt to the industry's unique qualities. In studies on the concept, it was stated that employees with high emotional intelligence set career goals better (Creed et al., 2002) and climb the career ladder faster (Dulewicz & Higgs, 2000). In addition, studies show that emotional intelligence has a positive effect on the inclination of employees to professional business life, on job satisfaction (Law et al., 2008) and on career adjustment of service industry employees (Keskin et al., 2020; Çizel, 2018). Besides it has been stated that employees with high emotional intelligence have higher communication skills (Pelit et al., 2018) and motivation (Turhan & Çetinsöz, 2019). In this respect, it is assumed that students with high emotional intelligence and service orientation will have higher ability to fulfill the requirements of the tourism sector and will have higher adaptation ability to the sector,

and this will positively reflect on the students' desire to make a career in tourism. In other words, tourism students with higher emotional intelligence and service orientation will also have higher desire to pursue a career in the sector.

In this study, it is aimed to investigate the factors that affect the career decision of these students and their willingness to participate in the sector, based on the view that a significant part of the students who receive tourism education do not think about making a career in the sector after their education. In line with this purpose, it is primarily aimed to determine the willingness of tourism students about making a career in the sector after their graduation. In the study, the willingness of the students to pursue a career in the sector was determined by the statements that measure whether they plan to work in the tourism sector after graduation. A second aim of the study is to examine the effects of these students' emotional intelligence and service orientation on their desire to pursue a career in the tourism sector, based on the person-job fit theory.

The study is conducted in quantitative research design. The relational method was used to test the theoretically proposed model and the hypotheses proposed in the direction of the model. A questionnaire was used as data acquisition technique. The sample group of the research consists of students (n=308) who are studying at the Faculty of Tourism at Selçuk University. In addition to descriptive statistics, regression and correlation analyzes were conducted to test the theoretically proposed model and the hypotheses.

According to the results of the research, the effect of emotional intelligence and service orientation on the willingness to make a career in tourism is statistically significant and positive. In addition, it was also found that there is a significant and positive relationship between emotional intelligence and service orientation.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarih ve Sayısı: 28.03.2022-261450


**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
TURİZM FAKÜLTESİ
BİLİMSEL ETİK VE DEĞERLENDİRME KURULU**

TOPLANTI TARİHİ: 15/03/2022

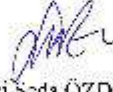
TOPLANTI GÜNDEMİ: Dr. Öğr. Üyesi Gamze TRMİZEL, Etik Kurul Başvuru Değerlendirmesi

KARAR 76: Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi Gamze Temizel'in "Turizmde Kariyer Yapma İsteyi, Duygusal Zeka ve Hizmet Verme Yetkinliği İlişkisi: Turizm Eğitimi Almağa Olan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı çalışması için araştırmada kullanmak üzere uygulayacağı ölçek/anket, çeyrek vb. Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu tarafından **UYGUN GÖRÜLMÜŞTÜR**.

Bu karar, toplantıya katılanların eş-çelişki / oy birliği ile kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR
Kurul Başkanı


Doç. Dr. Alper ATEŞ
Kurul Üyesi


Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜT
Kurul Üyesi



Türkiye'deki Mağaraların Sağlık Turizmi Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Caves in Turkey Within The Scope of Health Tourism)

* Hakan TUNA ^a 

^a Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Bolu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 20.06.2022

Kabul Tarihi: 17.08.2022

Anahtar Kelimeler

Sağlık turizmi

Mağara

Mağara turizmi

Öz

Türkiye mağaralar açısından zengin bir ülkedir. Bu mağaralar bilimsel, estetik, kültürel, sağlık, sportif ve macera gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Sağlık amaçlı kullanılan mağaralar, içerisinde yer alan atmosfer özelliklerine göre çeşitlenmektedir ve tuz tedavisi, radon terapi ve termal kaynaklı mağaralar olarak sınıflandırılabilir. Bu kapsamda, çalışmanın amacı Türkiye'deki mağaraların sağlık turizmi kapsamında kullanım amacına göre incelenmesidir. Araştırmada nitel araştırma tekniklerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk olarak resmi web sayfaları incelenmiş ardından yine illerle ilgili olarak farklı web sayfalarındaki bilgiler toplanmıştır. Ayrıca ikincil veri kaynaklarından faydalanılarak mağaralar hakkındaki bilgiler incelenmiştir. Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda 17 mağaranın sağlık turizmi kapsamında kullanılabilirliği tespit edilmiştir. Bu mağaralardan 11 tanesi turizme açık mağara iken, 6 tanesi turizme açık değildir. Türkiye'de sağlık turizmi kapsamında ele alınabilecek en önemli mağara Damlatış Mağarası'dır. Bunun yanında Çankırı ve Iğdır'da bulunan tuz mağaraları da sağlık turizmi kapsamında önemli mağaralar olarak değerlendirilebilmektedir.

Keywords

Health tourism

Cave

Cave tourism

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Turkey is a country rich in caves. These caves are used for different purposes such as scientific, aesthetic, cultural, health, sports and adventure. Caves used for health purposes vary according to the atmospheric features and salt therapy, radon therapy and thermal springs can be classified as caves. In this context, it can be classified as spelotherapy, radon therapy and thermal spring caves. In this context, the aim of the study is to examine the caves in Turkey according to their intended use within the scope of health tourism. In the research, document analysis method, one of the qualitative research techniques, was used. In this context, firstly, the official web pages were examined, and then the information on the different web pages about the provinces was collected. In addition, information about the caves was examined by making use of secondary data sources. Within the scope of the study, it has been determined that 17 caves can be used within the scope of health tourism. While 11 of these caves are open to tourism, 6 of them are not open to tourism. The most important cave that can be considered within the scope of health tourism in Turkey is Damlatış Cave. In addition, the salt caves in Çankırı and Iğdır can be considered as important caves within the scope of health tourism.

* Sorumlu Yazar

E-posta: hakantuna@ibu.edu.tr (H. Tuna)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1069

GİRİŞ

1980’li yıllardan sonra önemi giderek artan sağlık turizmi, insanların bozulan sağlıklarını tekrar kazanmak veya sağlıklı hallerini daha iyi noktaya getirmek için yaşadıkları yerden farklı bir yere gitmeleri ve gittikleri yerde hem sağlıklarını kazanmalarını hem de turizm faaliyetlerine katılmalarını içeren bir kavramdır. Türkiye’de sağlık turizmi, devlet tarafından üzerinde durulan önemli bir konudur. 2007-2013 yıllarını kapsayan dokuzuncu kalkınma planında “Türkiye’nin fiyat, hizmet kalitesi ve jeotermal kaynaklar açısından rekabet üstünlüğü göz önüne alınarak, sağlık hizmetleri turizmi desteklenecektir” (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2022) ifadesi yer almaktadır. Onuncu ve on birinci kalkınma planlarında da sağlık turizminin geliştirilmesi yönünde ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

Sağlık turizminin hasta kabul eden ülkeler için önemli faydaları vardır. Sağlık turizminin faydaları arasında; yabancı turistlerden kaynaklanan gelirlerin ülkelerin ekonomik refahına katkısı, ülkeler arasındaki bilgi paylaşımını artırması ve stratejik ortaklıkların gelişmesi, ülkeler arasında teknoloji ve bilgi transferine katkı sağlaması, yabancı hastalara uluslararası rekabet nedeniyle sunulan fırsatların kendi ülkelerindeki hastalara da daha iyi hizmet sunulmasına yol açması, sosyal ve kültürel deneyimlerin paylaşılması, uluslararası ilişkilerin gelişmesine katkı sağlaması, global pazarlama ve tıbbi ticaretin gelişmesi, sağlık alanında kamu ve özel ortaklığını güçlendirmesi, birçok açıdan hasta memnuniyetini artırması ifade edilebilir (Özsarı & Karatana, 2013; s.137). Sağlık turizmi, özellikle ekonomik açıdan önemli bir gelir sağlamaktadır. Burtan Doğan ve Aslan (2019) kitle turizmi kapsamında ülkeye gelen turistlere göre, sağlık turistlerinin daha fazla harcama yaptığını ifade etmektedirler.

Sağlık turizmi kapsamında kardiyovasküler kalp ameliyatı, göz tedavisi, plastik cerrahi, diş tedavisi gibi medikal amaçlı seyahatler; çamur, inhalasyon, klimaterapi, içmeceler gibi termal amaçlı seyahatler; belirli yaşın üstündeki insanların sağlıklarını korumaya yönelik yapılan seyahatler yer almaktadır. Bunun yanında engelli turizm, SPA-Welness turizm, yayla turizmi ve GETAT yöntemleri de sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca sıcaklık değerleri, nem oranı gibi uygun atmosferik yapıya sahip mağaralar da sağlık turizmi kapsamında ele alınmaktadır.

Bu çalışmada sağlık turizminin bir çeşidi olarak mağara turizmi ele alınmıştır. Türkiye’de sağlık turizmi kapsamında kullanılan mağaraların tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda nitel araştırma tekniklerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. “Doküman analizi, yazılı belgelerin içeriğini titizlikle ve sistematik olarak analiz etmek için kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Doküman analizi, basılı ve elektronik materyaller olmak üzere tüm belgeleri incelemek ve değerlendirmek için kullanılan sistemli bir yöntemdir” (Kıral, 2020, s.173). Bu doğrultuda her bir ilin valilik, belediye ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin web sayfaları incelenmiştir. Ayrıca farklı web sayfaları da araştırma kapsamında taranmıştır. Araştırma kapsamında ikincil kaynaklardan da yararlanılarak sağlık turizmi kapsamında ele alınan mağaralar tespit edilmiştir.

Mağara Turizmi

Mağaralar, yüzeye açılımları olan yer yüzeyi altındaki doğal boşluklardır ve genellikle, yeraltı akarsularının yeraltındaki kayaları aşındırmasıyla meydana gelmektedir (Yozcu, 2020, s.1495). Bu sürecin sonunda meydana gelen yüzey ve yer altı şekillerine de karstik şekil denilmektedir. Mağaralar da bu karstik şekillerden birisidir. Tanım olarak mağaralar, yer yüzüne açılımı olan ve en az bir insanın sürünerek girebildiği genişlik ve yüksekliğe sahip yeraltı boşluklarına verilen isimdir (MTA, 2022). Mağaraların 17-24 derece arasındaki sıcaklığı ve %40-80 oranında

neminin olması, mağaralara mikroklima özelliği kazandırmaktadır. Temel olarak bu özellikleri içeren mağaraların sağlık açısından insana önemli faydaları vardır. Bu açıdan mağaralar sağlık turizmi açısından önemli alanlardır (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022a).

Doğal mağaralar 400 yılı aşkın bir süre önce turizme açılmaya başlamıştır. Turistler farklı ilgi alanları ve zaman dilimleri için otantik, yeni ve farklı destinasyonlar ve deneyimler aramaya başlamışlardır (Akça, Sayılı & Cafri, 2016, s.48). Bu doğrultuda mağara turizmi, turizmin gelişimi için giderek daha önemli hale gelmiş ve günümüzde turizmi geliştirmek için kullanılmaya başlanmıştır.

Mağaralar, dünyanın en çok ziyaret edilen jeolojik özellikleri arasındadır. Her yıl 70 milyondan fazla insan mağaraları ziyaret etmekte ve yıllık ortalama 800 milyon Euro gelir elde edilmektedir (Chiarini, Duckeck & Waele, 2022). Bunun yanında mağaralar yerel topluluklara doğrudan faydalar sağlamaktadır (Cousins & Compton, 2005; Debata, 2020, s.684; Pennisi Holland & Stein, 2004).

Mağaralar farklı turizm türlerini destekleyen bir yapıdadır. Sağlık turizminin bir çeşidi olarak kullanılmasının yanında ekoturizm, özel ilgi turizmi, inanç turizmi gibi turizm türlerinin de bir parçası olarak ilgi görmektedir. Bu kapsamda Rindam (2014) mağaraları, dünyanın çeşitli yerlerinden ziyaretçi çekebilen ve turizmin gelişmesi için büyük bir fırsat olabilen ve karşılığında yerel halkın ekonomik büyümesini artıran ekoturizm veya doğanın önemli bir parçası olarak ifade etmektedir. Bu doğal manzaralar büyüleyici ve turistler için değerlidir. Turistler, eğlence, eğitim ve bazen macera amaçlı olarak mağaraları ziyaret etmektedirler (Okonkwo vd., 2017, s.16; Pandey, 2018, s.831). Itanyi, Okonkwo ve Eyisi (2013) mağaraların ve kaya sığınaklarının hem arkeologlar hem de tur operatörleri için çok büyük bir değere sahip olduğunu ifade etmektedirler. Arkeologlar için, beslenme alışkanlıkları ve dini inanç sistemleri de dahil olmak üzere geçmişteki insan sakinlerinin yerleşim düzeni hakkında bilgi sağladığını, tur operatörleri ve turistler için ise mağaraları ve kaya sığınaklarını doğa temelli turizm veya ekoturizmi deneyimlemenin bir yolu olarak algıladığını belirtmişlerdir. Knezević ve Ziković'e (2011) göre de mağaralar, turizmin gelişimi için değerli morfolojik özelliklere sahip alanlar olduğunu ifade etmişlerdir.

Mağara turizmi, dünyanın birçok yerinde doğal alan turizmi ve korunan alan yönetiminin ayrı bir bileşenidir (Davidson & Black, 2007, s. 26). İnsanlar mağaraları estetik-duygusal, eğlence, eğitim ve bazen de tıbbi nedenlerle ziyaret etmektedir (Bocic, Lukic, & Opacic, 2006, s.13). Mağara turizmi, doğal alanlarda turizm için olanaklar yelpazesi içinde gelişen bir alandır (Lobo & Moretti, 2009, s.266). Turistlerin kitle turizminden alternatif turizme olan tercihlerindeki değişimlere paralel olarak mağaralar, özel ilgi turizminin yanı sıra rekreasyon turizmi için de geliştirilebilecek cazibe merkezleri sunmaktadır (Akça vd., 2016, s.48).

Mağaralar, sarkıt, dikit ve traverten gibi görsel güzelliklere sahiptir ve bu özelliğinden dolayı doğa turizmi kapsamında ele alınmaktadır. Bunun yanında insanların ibadet ve yerleşim yerleri olmasından dolayı kültür ve inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Ayrıca mikroklima havasıyla da sağlık turizminin önemli bir çeşidi olarak ortaya çıkmaktadır. Mağaralar farklı turizm çeşitleriyle ilişkili olduğu için insanların seyahat ettikleri önemli yerler arasında yerini almaktadır. Bu sayede mağaraların ziyaret edildiği yerler, önemli turizm gelirine sahip olmaktadır (Birinci & Zaman, 2016, s.246).

Ev sahibi topluluğa ekonomik, sosyal ve çevresel faydaları hızla artıracığından mağaralar, uygun şekilde kullanılır ve geliştirilirse turizm endüstrisi için önemlidir. Genel olarak, turizm gelişiminin ev sahibi topluluk

üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri vardır (Okonkwo vd., 2017, s.16). Ziyaretçilerin faaliyetleri, mağara ortamının yanı sıra mağaraların içi ve dışı arasındaki doğal malzeme ve enerji alışverişini de etkiler. Ziyaret, mağara mezarlarının ciddi şekilde yıpranmasına ve orijinal renklerinin değişmesine ve bazen de tamamen hasar görmesine veya yok olmasına neden olabilmektedir (Song, Wei & Liang, 2000, s.77). Bununla birlikte, kötü yönetilen turizm, mağara habitatlarını ve mikro iklimleri olumsuz etkileyerek mağara biyoçeşitliliği için de önemli tehditler oluşturabilir (Debata, 2020, s.684). Özellikle sağlık turizmi kapsamında kullanılan mağaralarda atmosferin bozulmaması ve mağaraların tahrip edilmemesi için gerekli önlemler alınarak kullanılması sürdürülebilirlik açısından önemli bir noktadır.

Dünyada ve Türkiye’de Mağaralar

Mağaralar binlerce yıldır insanlara barınak olarak hizmet etmiştir. Fakat medeniyetin gelişmesiyle birlikte mağaralar eski fonksiyonelliğini kaybetmiş ve unutulmuştur. Fakat 19. yüzyıla gelindiğinde mağaralar, bilim adamlarının ilgi odağı olmaya başlamıştır. Mağaraların keşfi veya mağaralardaki keşifler ilgiyi daha da artırmış ve Avrupa’da mağaracılık kulüplerinin çoğalmasına sebep olmuştur. Bu süreçte mağaralar daha çok sportif amaçlarla ilgi görmüştür. Daha sonraki yıllarda Amerika’da mağara turizmi ekonomik bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. 1980’li yıllarda İngiltere’de mağara turizmi önem kazanmış ve bu mağaralara ziyaretler düzenlenmeye başlamıştır (Yozcu, 2020, s.1494). Dünyanın en derin mağarası 1.602 metrelik derinliği ile Fransa’daki Reseau Jean Bernard, dünyanın en geniş mağarası ABD’deki Mammoth Cave System, dünyanın en büyük mağarası ABD’deki Carlsbad Mağarası, dünyanın en büyük sarkıtlarına sahip mağarası Macaristan’daki Aggtelek Mağarası, dünyanın en güzel sarkıt ve dikitlerine sahip mağarası ise Avusturalya’daki Jenolan Mağarası’dır (Şenol, 2008, s.39).

‘Mağara Cenneti Ülke’ olarak Türkiye’de yaklaşık olarak 40.000 mağara vardır. 1964 yılında Mağara Araştırma Derneği (MAD) kurulmuş ve bu tarihten itibaren mağara araştırmaları başlamıştır. Daha sonra 1973 yılında Boğaziçi Üniversitesi Mağara Araştırma Kulübü (BÜMAK), 1979 yılında MTA Jeoloji Etütleri Dairesi bünyesinde Karst ve Mağara Araştırmaları Birimi kurulmuştur (Akpınar Külekçi & Sezen, 2018, s.67). Mağaralar ile ilgili yapılan araştırmalarda; Türkiye’nin en uzun mağarası 16 km uzunluğu ile Pınargözü Mağarası; en derin mağarası ise 1880 metre derinliği ile Çukurpınar Düdeni’dir (KTB, 2022).

Türkiye’deki Mağaraların Sağlık Turizmi Kapsamında İncelenmesi

Yozcu (2020) mağaraların bilimsel, estetik, kültürel, sağlık, sportif ve macera değerlerine sahip olduğunu ve bu değerlere istinaden turizmde arz kaynağı olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Sağlık turizmi kapsamında kullanılan mağaraların tuz tedavisi ve radon terapi yöntemleriyle turizm kapsamında değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Yapılan araştırmalarda bazı mağaraların içerisinde termal kaynakların yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda termal kaynaklı mağaralar da farklı bir değerlendirme kriteri olarak ele alınabilir. Böylece mağaraların sağlık amaçlı kullanılması üç başlık altında toplanabilir. Aşağıdaki tabloda sağlık turizmi kapsamında incelenecek mağaralar hakkında bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1. Sağlık Turizmi Kapsamında İncelenen Mağaralar

Mağaranın Çeşidi	Mağara Adı	Bulunduğu İl	Turizme Açık/Kapalı
Tuz Tedavisi	Tuz Mağarası	Çankırı	Açık
	İğdir Tuz Mağarası	İğdir	Kapalı
Radon Terapi	Damlataş Mağarası	Antalya	Açık
	Tulumtaş Mağarası	Ankara	Kapalı
	Gürcüoluk Mağarası	Bartın	Açık
	Oylat Mağarası	Bursa	Açık
	Fakıllı Mağarası	Düzce	Kapalı
	Karaca Mağarası	Gümüşhane	Açık
	Savruk Mağarası	Kahramanmaraş	Kapalı
	İncesu Mağarası	Karaman	Kapalı
	Dupnisa Mağarası	Kırklareli	Açık
	Tınaztepe Mağarası	Konya	Açık
	Dilek - Astım Mağarası	Mersin	Kapalı
	Balıca mağarası	Tokat	Açık
	Gökgöl Mağarası	Zonguldak	Açık
Termal Kaynaklı Mağaralar	İnsuyu Mağarası	Burdur	Açık
	Kaklık Mağarası	Denizli	Açık

Kaynak: İl Kültür ve Turizm İl Müdürlükleri, 2022.

Tablo 1’de görüldüğü üzere 2 adet tuz tedavisi, 14 adet radon terapi ve 2 adet termal kaynaklı mağara bulunmaktadır. Bu mağaralardan 11’i turizme açık mağaralardır.

Tuz Tedavisi

Tuz madenleri, ilkçağlardan beri besin maddesi ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak kullanılmaktadır. Fakat, bu madenler, bugün, sadece tuz çıkarmak için değil, tuz tedavisi kapsamında da kullanılmaktadır. Bu tedavi yöntemi iki bin yıldan fazla süredir, Eski Yunanistan ve Eski Roma’da kullanılmaktadır. Tuz tedavisi, solunum yolu hastalıklarının oluşmasını önleyici, engelleyen ve kronik solunum hastalıkları tedavisinde kullanılan terapik bir yöntemdir (Halilova, Yusufov & Ahundova, 2008, s.125; Öztürk & Öztürk, 2018, s.67; Şimşek, 2020, s.24; Yozcu, 2020, s.1497). Tuz tedavisi, terapi için mağaraların özel iklimini kullanır. Bunlar arasında sabit sıcaklık, nem, yüksek CO2 seviyesi, hava kirliliği olmaması, mikroorganizmalar, alerjenler ve havanın yüksek tuz içeriği bulunur (Nagy vd., 2008, s.222).

Tuz tedavisi, sağlık turizmi açısından önemli bir terapi yöntemidir. Özellikle solunum yolu hastalıkları olan astım, bronşit, zatürre, hırıltı, öksürük, nezle, KOAH gibi hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Negatif iyonlarla doymuş hava, mağaraya gelen kişilerin solunum kalitesini artırmakta ve solunum yolu hastalıklarının tedavisinde olumlu etki yapmaktadır. Bunun yanında sinüzit, cilt hastalıkları ve uyku bozuklukları gibi hastalıklarda tedavi edici özelliğinin olduğu görülmektedir (Kasalak & Balıyev, 2020, s.71). Ayrıca krup hastalığı, saman nezlesi, boğmaca, uyku bozuklukları, sürekli öksürük, kronik sinüzit rahatsızlıklarının tedavisiyle insanların bağışıklık sistemini güçlendirdiği, insanlarda rahatlama ve gevşeme hissi oluşturduğu ifade edilmektedir (Yozcu, 2020, s.1497).

Tuzun insan sağlığına olumlu etkisi, Polonyalı hekim Felix Bochkowsky tarafından ortaya konmuştur. 1840'larda Polonya sanayisinde iş sağlığından sorumlu devlet yetkilisi olan Bochkowsky, rahiplerin tuz kayalarını birbirine sürterek tuz tozu ürettiklerini ve solunum yolu rahatsızlığını iyileştirdiğini görmüş ve aynı etkiyi tuz mağaralarında çalışan işçilerde de tespit etmiştir. Madenlerde çalışan işçilere göre tuz mağaralarında çalışan işçilerin diğer insanlara göre daha sağlıklı olduğunu belirlemiştir (TheSaltRoom, 2022). Bu durum tuz madenlerinin sağlık amaçlı

kullanılmasının yolunu açmıştır. Daha sonraki yıllarda, özellikle İkinci Dünya Savaşı sırasında, sığınak olarak kullanılan Klytert Mağarası gibi tuz madenlerinde uzun süre kalmak zorunda olan insanların astım ve benzer solunum yolu rahatsızlıklarından kurtuldukları görülmüştür (Çiçekoğlu, 2012, s.6; Timur, Orhan & Aksüt, 2014, s.98; Halilova vd., 2008, s.125; Öztürk & Öztürk, 2018, s.67). İlerleyen yıllarda, gelişmelere bağlı olarak, 1968 yılında Eski Sovyetler Birliği'nde tuz tedavisi amacıyla Solotvino köyündeki bir mağaraya alerji hastanesi kurulmuştur. Bu hastanede uygulanan tedavi sonucunda astım hastalarının rahatsızlıklarında iyileşmeler olduğu görülmüştür (Şimşek, 2020, s.24).

Günümüzde, Türkiye, Polonya, Macaristan, Almanya, Kırgızistan, Belarus, İsviçre ve İtalya gibi 15 ülkede yer altı tuz mağaralarında tıbbi klinikler bulunmaktadır. Bu kliniklere, astım hastaları tedavi görmek için gelmekte ve bu alternatif tıp imkânlarından yararlanmaktadırlar (Şimşek, 2020, s.24). Azerbaycan'da Nahçıvan, Polonya'da Wieliczka, Beyaz Rusya'da Soligorsk ve Kırgızistan'da Çon-Tuz dünyada en çok bilinen kliniklerdendir. Kliniklere gelen hastaların konaklama ihtiyacını karşılamak için ise, mağaraların hemen üzerinde, içinde veya yakın çevrelerinde otel gibi yapılar bulunmaktadır (Halilova vd., 2008).

Türkiye'de sağlık turizmi kapsamında kullanılan iki tuz mağarası bulunmaktadır. Bunlar; Çankırı Tuz Mağarası ve Iğdır Tuzluca Kaya Tuzu Mağarasıdır (Timur vd., 2014, s.98). Ayrıca Nevşehir'de bulunan Tuz Köyü Kaya Tuzu Madeni de sağlık turizmi kapsamında kullanılması planlanmaktadır (Anadolu Ajansı, 2020).

Çankırı Tuz Mağarası: Tuz mağarasından Hitit İmparatorluğu döneminden beri yaklaşık 5000 yıldır kaya tuzu üretildiği ve yararlandığı bilinmektedir. Tuz mağarasında büyük ölçekli galeriler, sarkıt ve dikitler bulunmakta ve bu galerilerde tuzdan yapılmış heykeller sergilenmektedir (Gürdal, 2014, s.411). Çankırı Valiliği tarafından yapılan bilgilendirmede, mağara içerisindeki tuz havuzları ve spor aktivite alanlarında astım, bronşit gibi akciğer hastalıklarının tedavisine yönelik Tuz Terapi odaları oluşturulacağı ve bu şekilde sağlık turizmi kapsamında kullanılan önemli bir yer olacağı ifade edilmektedir (Çankırı Valiliği, 2022).

Iğdır Tuzluca Kaya Tuzu Mağarası: Tuzluca İlçesi'ndeki Tuz Mağarası, 55 hektar alanı kapsayan bir doğa harikasıdır. Mağaranın tünellerinde bulunan iyotlu havanın solunum yolu hastalıklarına şifa verici özelliğe sahip olduğu bilinmektedir (Gürdal, 2014, s.512).

Radon Terapi

Radon tedavisi, genellikle ilaç tedavisi ile desteklenen, doğal bir tedavidir ve çoğunlukla kaplıcalarda, mağaralarda ve eski yeraltı maden alanlarında görülmektedir. Bu alanlarda radon suda çözülmekte ve/veya havada birikmektedir. Terapi sırasında bu ortamlara maruz kalma, içme kürü, termal kaplıca kürü veya kuru kaplıca ve inhalasyon tedavisi yoluyla insan vücuduna girmektedir (Takahashi & Kojima, 2006, s.340). Bu tedavi yöntemi, özellikle eklem ve omurga rahatsızlıklarında uygulanmaktadır (Yozcu, 2020, s.1497).

Radon tedavisi, etkin maddenin bilindiği, ancak ne iyileştirici etkinin dozu ne de gerekli tedavi süresinin belirlenmediği tıbbi bir tedavi olarak tanımlanır. Tedaviler sırasında radon dozu önemli ölçüde değişmektedir. Radon, doğal bir tedavi olarak uygulandığından, asla tek bileşen değildir. Ancak diğer bileşenler de mevcuttur. Mağaralardaki havanın bakteriyel-viral sterilitesi, mağaradaki havanın ortalamanın üzerindeki karbondioksit içeriği, sürekli yenilenen ve çözünen iyonlar, hızlı atmosferik değişikliklerin olmaması (sıcaklık, nem, esinti), elektrik ve barometrik değişiklikler tedaviye etki etmektedir (Nagy, 2008, s.220). Türkiye'de Damlatış Mağarası, Dilek - Astım

Mağarası, Ballica Mağarası, Tulumtaş Mağarası, Oylat Mağarası, Karaca Mağarası, Dupnisa Mağarası, Tınaztepe Mağarası, Savruk Mağarası, Gökgöl Mağarası, İncesu Mağarası, Sulu Mağara, Gürcüoluk Mağarası ve Fakıllı Mağarası radon terapinin uygulandığı mağaralardır.

Damlataş Mağarası: Antalya ilinin Alanya ilçesinde bulunmaktadır. 10-15 bin yılda oluştuğu tahmin edilen Damlataş Mağarası'nda damlacıkların oluşturduğu çok sayıda sarkıt ve dikit bulunmaktadır (Gürdal, 2014, s.344). Damlataş Mağarası Türkiye'de sağlık turizmi alanında adı en fazla duyulan mağaradır. İçerisindeki karbondioksit gazı, yüksek miktarda nem, düşük sıcaklık ve radyoaktif havasıyla önemli bir sağlık turizmi merkezidir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Damlataş Mağarası'nın havası yılın her mevsimi aynıdır ve nem %95, sıcaklık 22 derece ve sabit basınç 760 mm'dir. Ayrıca mağaranın havasında normal havadaki karbondioksit miktarından 8-10 kat daha fazla olan on binde 2,5 karbondioksit miktarı, %71 azot, %20,5 oksijen ve bir miktar radyoaktivite ile iyonlar bulunmaktadır. Mağara doktor kontrolünde ziyaret edilebilen bir mağaradır. Doktordan onay alındıktan sonra tedavi süreci başlamakta ve 21 günlük bir tedavi kürü uygulanmaktadır (Antalya Valiliği, 2022). Bu tedavide, özellikle sabah saatlerinde günde 4 saat süren 3 haftalık bir kür uygulaması önerilmektedir. Bu uygulama sonucu astım hastalarında 6 ay süreli bir iyileşme olmaktadır (Gürdal, 2014, s.344).

Dilek - Astım Mağarası: Mersin ilinde yer almaktadır. Mağara 15 derece sıcaklığa ve yazın %85 kışın %95 nem oranına sahiptir. Mağara bronşit ve astım hastalığına iyi gelmektedir. Bu sebepten dolayı nefes darlığı yaşayan kişilerin ziyaret ettiği bir mağaradır (Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Ballica Mağarası: Tokat ilinin Pazar ilçesinde bulunmaktadır. Mağaranın 18 derece ortalama sıcaklığı ve %54 nem oranının olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bol oksijenli havası bulunmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı mağara, nefes almayı kolaylaştıran bir yapıya sahiptir (Tokat Valiliği, 2022).

Tulumtaş Mağarası: Ankara ilinde bulunmaktadır. 5 milyon yıllık bir oluşum süreci vardır. Mağara içindeki havasıyla astım hastalıklarında tedavi amaçlı kullanılmaktadır. Ayrıca mağaranın bir diğer özelliği, içindeki siyah toprağın da ayak mantar türü hastalıklara şifa kaynağı olmasıdır (9koy, 2022).

Oylat Mağarası: Bursa'nın İnegöl ilçesindedir. Mağara yaklaşık olarak 750 metre uzunluğundadır. Yılın her döneminde 19 derecelik bir sıcaklığa sahiptir ve mağaranın nem oranı %90'dır. Bu özelliklerinden dolayı bronşit ve astım hastalıklarının tedavisinde kullanılmaktadır. Oylat Mağarası turizme açık bir mağaradır (Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2022).

Karaca Mağarası: Gümüşhane ilinde bulunmaktadır. Mağara ortalama 12-17 derece sıcaklığa ve %70 oranında neme sahiptir. Ayrıca polen ve tozlardan arınmış yüksek oksijenli havası vardır. Bu özelliklerinden dolayı hastaların kolay nefes almalarına sebep olmaktadır. Bu nedenle kronikleşmiş astım hastalarının tedavi amaçlı gittikleri bir yer olmuştur. Bunun yanında kış aylarında nispeten daha sıcak, yaz aylarında daha serin olan mağara, mikroklima özelliğine de sahiptir (Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Dupnisa Mağarası: Kırklareli'nin Demirköy ilçesinde bulunmaktadır. Dupnisa Mağarası dev boyutlarda sarkıt ve dikitelere sahiptir. Mağaranın bir diğer önemli özelliği mağara havasının kısa mesafelerde değişiklik göstermesidir. Bu açıdan sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen bir mağaradır. Mağaranın üst katı 17 derece sıcaklıkta ve %60-70 oranında neme sahipken ana mağara 10-12 derece civarında %80-90 neme sahiptir. Bu farklılık mağara içerisinde

rüzgâr oluşumuna neden olmaktadır. Mağara turizme açıktır (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022a).

Tınaztepe Mağarası: Konya'nın Seydişehir ilçesindedir. Mağaranın uzunluğu 1580 metredir. Tınaztepe Mağarası yılın her döneminde değişmeyen sıcaklığa sahiptir. Ayrıca %75 oranında bir neme sahiptir. Bu özelliklerinden dolayı astım hastalıklarında tedavi amacıyla kullanılan bir mağaradır. Mağara turizme açıktır (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022b).

Savruk Mağarası: Kahramanmaraş'ın Dulkadiroğlu ilçesinde bulunan bu mağara 15 bin yıllık olduğu tahmin edilmektedir. Savruk Mağarası, astım ve bronşit hastaları için alternatif doğal kaynaklar arasında sayılmaktadır (Habertürk, 2019).

Gökgöl Mağarası: Mağara Zonguldak ilinde bulunmaktadır. Mağaranın iklimi özelliğinden dolayı astım hastalarının tedavi amaçlı gittikleri önemli bir mağaradır (Zonguldak Valiliği, 2022).

İncesu Mağarası: Karaman Merkez Taşkale Köyü'nde bulunmaktadır. Mağaranın uzunluğu 1.356 metredir. Mağarada sarkıt, dikit ve traverten havuzları vardır. İncesu mağarasının kalp yetmezliği, bronşit ve astım hastalıklarında şifa kaynağı olduğu ifade edilmektedir (Karaman Valiliği, 2022).

Gürcüoluk Mağarası: Bartın'ın Amasra ilçesinde bulunmaktadır. Mağara içerisindeki sıcaklık oldukça düşüktür. Gürcüoluk Mağarasında karbondioksit miktarı fazladır. Bu sebepten dolayı mağarada gezi sırasında solunum güçlüğü çekilebilmektedir. Fakat karbondioksit miktarının fazla olması ile astım hastalıklarında tedavisinde aranan bir mağara olarak bilinmektedir (Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Fakıllı Mağarası: Düzce Akçakoca'da bulunmaktadır. 1.017 metre uzunluğa sahiptir ve ziyarete açık alanı 350 metredir. Fakıllı Mağarasında galeriler, sarkıt ve dikitler bulunmaktadır. Mağara, yüzeye yakın bir noktada bulunmaktadır. Bu sebeple yaz ve kış aylarında nem ve sıcaklık yönünden büyük farklılıklar göstermektedir. Fakıllı Mağarasının nefes darlığı ve astım hastalığının tedavisinde şifa aranan bir mağara olduğu söylenebilir (Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Termal Kaynaklara Sahip Mağaralar

Mağaralar atmosfer özelliğinin yanı sıra içerisinde barındırdığı termal kaynaklarla sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda içerisinde termal kaynak barındıran iki mağara bulunmaktadır. Bunlar İnsuyu Mağarası ve Kaklık Mağarasıdır.

İnsuyu Mağarası: Burdur İlinde bulunan bu mağara Türkiye'de turizme açılan ilk mağaradır. 1965 yılında turizm amaçlı görsel kullanıma açılmıştır (Gürdal, 2014, s.359). 597 metrelik bir uzunluğa sahip olan mağarada serin ve temiz hava akımı bulunmaktadır. Mağara içerisinde 9 adet göl mevcuttur ve bu göllerdeki bazı suların mide ve şeker hastalıklarına şifalı olduğu ifade edilmektedir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Kaklık Mağarası: Denizli ilinde bulunan mağara sarkıt ve dikitlerle süslüdür. Bu mağarada traverten basamakları bulunmaktadır. Mağaranın önemli özelliği içerisinde termal su kaynağının bulunmasıdır. Renksiz, berrak ve kükürt kokulu termal kaynak, cilt hastalıklarının tedavisinde kullanılmaktadır (Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Sonuç

Sağlık turizmi dünyada önemi artan bir turizm çeşididir. Özellikle yerel ekonomiye ciddi katkılar sunmasından dolayı ülkeler tarafından desteklenmektedir. Literatürde sağlık turizmi ile ilgili çeşitlendirmelerden bahsedilmektedir. Sağlık turizminin bir çeşidi de mağara turizmidir. Mağaralar sıcaklık, nem oranı, karbondioksit miktarı, radyoaktivite oranı ve içerisindeki esinti oranlarına bağlı olarak sağlık kapsamında değerlendirilmektedir.

Literatür incelendiğinde özellikle tuz mağaralarının sağlık turizmi kapsamında ele alındığı ve bu mağaraların değerlendirildiği görülmektedir. Timur vd. (2014) yapmış oldukları çalışmalarında dünyadaki tuz mağaralarından bahsetmektedirler. Dünyada en önemli üç tuz mağarası olarak; Polonya'nın Krakow şehrinde bulunan Wieliczka Tuz Madeni, Pakistan'ın en büyük ve en eski, Dünya'nın ise ikinci büyük tuz madeni olan Khewra Tuz Madeni ve Azerbaycan Nahçıvan'da yer alan Duzdag Tuz Mağarasını ifade etmişlerdir. Şimşek (2020) yapmış olduğu çalışmada da Nahçıvan Duzdağ Tuz Mağarası hakkında bilgiler vermiştir ve özellikle tuz madeninde bulunan otel ve tedavi merkezinin özelliklerinden bahsetmiştir. Türkiye'de tuz mağaraları kapsamında Çankırı Tuz Mağarası ve Iğdır Tuzluca Tuz Mağarası hakkında bilgiler ve araştırmalar mevcuttur. Bu iki tuz mağarası ile ilgili çalışmalar devam etmekte olduğu İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sayfalarında mevcuttur.

Türkiye'deki sağlık amaçlı kullanılan mağaraların büyük bir çoğunluğunun radon terapi yöntemiyle kullanıldığı görülmektedir. Özellikle bu mağaraların astım başta olmak üzere, bronşit, öksürük, zatürre, KOAH gibi hastalıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Ayrıca sinüzit, uyku bozuklukları ve cilt hastalıklarına iyi gelmektedir. Ayrıca mağaraların içerisinde termal kaynakların olduğu da yapılan araştırmada tespit edilmiştir. İnsuyu ve Kaklık Mağaraları bu kapsamda değerlendirilmiştir. Bu mağaralardaki termal suların mide, şeker ve cilt hastalıklarına iyi gelmektedir.

Türkiye sağlık turizmi kapsamında önemli kaynaklara sahiptir. Özellikle Çankırı Tuz Mağarası ve Iğdır Tuzluca Tuz Mağarası değerlendirilebilecek önemli kaynaklardır. Bu kaynakların altyapılarının tamamlanması, üstyapı yatırımlarının desteklenmesi ve tuz odalarının oluşturulması bu tuz mağaralarının daha çok kullanılmasını teşvik edecek ve bunun neticesinde yerel ekonomiye önemli katkı sağlayacaktır. Araştırma kapsamında her ile ait resmi kurumların Web sayfaları incelenmiştir. Fakat bazı mağaralar hakkındaki bilgilere resmi Web sayfalarında ulaşamamış, sadece haber kaynaklarında mağaralara ilişkin bilgilerin yer aldığı görülmüştür. Mağaralara ilişkin bilgilerin resmi Web sayfalarında daha detaylı olarak ele alınması, bölgeye gelmeyi düşünen kişilerin daha kolay bilgilere ulaşmasını sağlayacaktır. Araştırma kapsamında Türkiye'de 40.000 mağara olduğu ifade edilmektedir. Bu mağaraların hızlı şekilde incelenmesi ve bu mağaralarda araştırmaların yapılması ve bunun sonucunda da sağlık turizmi kapsamında kullanılabilecek mağaraların belirlenmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akça, H.; Sayılı, M. & Cafri, R. (2016). Analysing expenditure of same-day visitors in cave tourism: the case of Turkey. *Tourism Economics*, 22 (1), 47–55 doi: 10.5367/te.2014.0413
- Akpınar Külekçi, E. & Sezen, I. (2018). Bir Ekoturizm Aktivitesi Olarak Mağara Turizmi; Erzurum İli Elmalı Mağarası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 3(1):66-75, <https://doi.org/10.30785/mbud.372754>

- Anadolu Ajansı. (2020). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/800-yillik-madenden-yilda-150-bin-ton-tuz-cikariliyor/1971838> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Antalya Valiliği. (2022). Damlatas Mağarası. http://www.antalya.gov.tr/kurumlar/antalya.gov.tr/Site/sehir_kartlari/magara/alanya_damlatas_mgr.pdf (Erişim Tarihi: 05.06.2022).
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). <https://antalya.ktb.gov.tr/TR-68445/magara-turizmi.html#:~:text=Antalya'da%20turizme%20a%C3%A7%C4%B1lma%C4%B1%20bekleyen,Zeyintas%C4%B1%20Ma%C4%9Faras%C4%B1%20bunlar%C4%B1n%20ba%C5%9F%C4%B1nda%20gelmektedir> (Erişim Tarihi: 05.06.2022).
- Antalya Valiliği, 2022, http://www.antalya.gov.tr/kurumlar/antalya.gov.tr/Site/sehir_kartlari/magara/alanya_damlatas_mgr.pdf (Erişim Tarihi: 05.06.2022).
- Bartın İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Mağaralar. <https://bartin.ktb.gov.tr/TR-69021/magaralar.html> (Erişim Tarihi: 05.06.2022).
- Bocic, N.; Lukic, A. & Opacic, V.T. (2006). Management Models And Development Of Show Caves As Tourist Destinations İn Croatia. *Acta Carsologica*, 35(2), 13–21.
- Birinci, S. & Zaman, M. (2016). Çımağıl Mağarası (Bayburt) ve Çevresinin Ekoturizm Potansiyeli. *Turkish Studies*, 11(2), 241-258, <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.9171>
- Burtan Doğan, B. & Aslan, A. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 390-418.
- Chiarini, V.; Duckeck, J. & Waele, J. D. (2022). A Global Perspective on Sustainable Show Cave Tourism. *Geoheritage*, 14(82), s. 82-109, <https://doi.org/10.1007/s12371-022-00717-5>
- Cousins, J.A. & Compton, S.G. (2005). The Tongan Flying Fox Pteropus Tonganus: Status, Public Attitudes And Conservation İn The Cook Islands. *Oryx*, 39, 196-203.
- Çankırı Valiliği. (2022). Tuz Mağarası. <http://www.cankiri.gov.tr/tuz-magarasi> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022a). Dupnisa Mağarası. <https://www.magaralar.gov.tr/detail/dupnisa-magarasi-/42> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022b). Tınaztepe Mağarası. <https://www.magaralar.gov.tr/detail/tinaztepe-magarasi--/44> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı. (2022c). Oylat Mağarası. <https://www.magaralar.gov.tr/detail/oylat-magarasi--/22> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Çiçekoğlu, P. (2012). Haloterapi, tuz terapisi ve speleoterapi. Çankırı Tuz Çalıştayı Raporu, Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 61-66.
- Davidson, P. & Black, R. (2007). Voices From The Profession: Principles Of Successful Guided Cave İnterpretation. *Journal of Interpretation Research*, 12(2), 25–43, <https://doi.org/10.1177/109258720701200203>

- Debata, S. (2020). Bats In A Cave Tourism And Pilgrimage Site In Eastern India: Conservation Challenges. *Oryx*, 55(5), 684 – 691, doi:10.1017/S003060531900098X
- Demir, B. M. (2009). Terapötik Jeoloji (Jeolojik malzeme, süreç ve mekânların insan sağlığında tedavi edici etkisi). *Jeoloji Mühendisliği Dergisi*, 33(1), 63-70.
- Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Mağara Turizmi. <https://denizli.ktb.gov.tr/TR-211850/magara-turizmi.html> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Fakıllı Mağarası. <https://duzce.ktb.gov.tr/TR-211206/fakilli-magarasi.html> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Gümüşhane İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Karaca Mağarası. <https://gumushane.ktb.gov.tr/TR-57888/karaca-magarasi.html> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Gürdal, M. (2014). Türkiye Turizm Coğrafyası “Profesyonel Turist Rehberi ve Gezi Klavuzu (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Habertürk. (2019). <https://www.haberturk.com/kahramanmaras-haberleri/67958080-15-bin-yillik-savruk-magarasi-sifa-dagitiyorastim-ve-bronsit-hastaligina-iyi-geldigi#:~:text=Kahramanmara%C5%9F'ta%2015%20bin%20y%C4%B1ll%C4%B1k,Poleosen%20d%C3%B6neminde%20olu%C5%9Ftu%C4%9Fu%20tahmin%20ediliyor> (Erişim Tarihi: 06.06.2022).
- Halilova, H., Yusufov, Z. & Ahundova, E. (2008). *Türkiye ve Azerbaycan Tuz Mağaraları ve Sağlık Üzerine Etkileri*. Uluslararası Katılımlı Tıbbi Jeoloji Sempozyumu, kitabı içinde ss. 125-128.
- Isparta İl Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü. (2022). Burdur İnsuyu Mağarası. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-208728/burdur-insuyu-magarasi.html> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Itanyi, E.I.; Okonkwo, E.E & Eyisi, A.O. (2013). A preliminary study of cave, rock-shelters and waterfalls in Owerre-Ezukala, Orumba South Local Government Area of Anambra State, Nigeria. *Journal of Tourism and Heritage Studies*, 2(1), 32-43.
- Karaman Valiliği. (2022). İncesu Mağarası. <http://www.karaman.gov.tr/incesu-magarasi> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Kasalak, M.A. & Balyev, V. (2020). Azerbaycan ve Türkiye'deki Tuz Mağaralarının Sağlık Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 70-78.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 170- 189.
- Knezevic, R. & Zikovic, R.G. (2016). Analysis Of The Condition And Development Opportunities Of Cave Tourism In Primorsko Goranska Country. *Turizam Journal*. 15, 11-25.
- Lobo, H.A. & Moretti, E.C. (2009). Tourism in Caves and The Conservation of The Speleological Heritage: The Case of Serrada Bodoquena (Mato Gross Do Sul State, Brazil). *Acta Carsologica*, 38/2-3, 265-276, <https://doi.org/10.3986/ac.v38i2-3.127>

- Mersin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Mağaralar. <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73460/magaralar.html#:~:text=Narl%C4%B1kuyu%20Kasabas%C4%B1%2C%20Hasanaliler%20Mahallesinde%20yer,metre%20uzunlu%C4%9Funda%20bir%20ma%C4%9Fara%20vard%C4%B1r> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- MTA. (2022). Karst ve Mağara Nedir. <https://www.mta.gov.tr/v3.0/arastirmalar/karst-magara-nedir> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Nagy, K., Kavası, N. Kovacs, T. & Somlai, J. (2008). Radon Therapy And Speleotherapy in Hungary. *Press Therm Climat*, 145, 219-225.
- Okonkwo, E.E.; Afoma, E. & Martha, I. (2017). Cave Tourism and its Implications to Tourism Development in Nigeria: A Case Study of Agu-Owuru Cave in Ezeagu. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality (IJRTH)*, 3(3), 16-24, <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0303003>
- Özsarı, S.H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *J Kartal TR*, 24(2), 136-144, doi: 10.5505/jkartaltr.2013.69335
- Öztürk, A. & Öztürk, Y. (2018). *Rekreasyonel Etkinlik Bağlamında Tuz Mağaralarının Kullanımı*. Uluslararası Beden Eğitimi, Spor, Rekreasyon ve Dans Kongresi 2018. "Sporda Küresel Hedefler" 26-28 Nisan 2018 Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Pandey, U. (2018). Cave Tourism in the Heart of India: A Study of Madhya Pradesh. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 5(12).
- Pennisi, L.A.; Holland, S.M. & Stein, T.V. (2004). Achieving Bat Conservation Through Tourism. *Journal of Ecotourism*, 3, 195-207.
- Rindam, M. (2014). Cave Tourism: The Potentials of Ascar Cave as a Natural Tourism Asset at Lenggong Valley, Perak. SHS of Conferences Centre for Distance Education, University Sains Malaysia, DOI: 10.1051/shsconf/2014120101
- Song, L.; Wei, X. & Liang, F. (2000). The Influences Of Cave Tourism On Co2 And Temperature In Baiyun Cave, Hebel, China. *International Journal of Speleology (Edizione Italiana)* 29B(1/4), 77 – 87, DOI:10.5038/1827-806X.29.1.4
- Şenol, F. (2008). *Turizm Coğrafyası Yöresel Turizm Kaynaklarımız ve Dünya Harikaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, O. (2020). Nahcivan Duzdağın Sağlık Turizm Potansiyeli. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 21-38. DOI:10.9775/kausb.2020.002
- Takahashi M. & Kojima S. (2006). Suppression Of Atopic Dermatitis And Tumor Metastasis İn Mice By Small Amounts Of Radon. *Journal of Radiation Research*. 165, 337-342, DOI: 10.1667/rr3501.1
- TheSaltRoom. (2022). <https://thesaltroom.ca/history/> (Erişim Tarihi: 16.06.2022).
- Timur, U.P.; Orhan, M. & Aksüt, A. (2014). Çankırı Kaya Tuzu Mağarasının ve Yakın Çevresinin Turizm ve Rekreasyonel Amaçlı Kullanımının İrdelenmesi. *Ormancılık Dergisi*, 10(1), 97-113.
- Tokat Valiliği. (2022). Ballica Mağarası. <http://www.tokat.gov.tr/ballica-magarasi> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).

- Türkiye Kültür Portalı. (2022). Tuz Mağaraları – Iğdır. <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/igdir/gezilecekyer/tuz-magaralari#:~:text=Tuz%20ma%C4%9Faralar%C4%B1%20Tuzluca%20%C4%B0l%C3%A7esi'nde,yolu%20hastal%C4%B1%C4%9F%C4%B1na%20iyi%20geldi%C4%9Fi%20bilinmektedir> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2022). Bursa Mağaraları. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10006/bursa-magaralari.html> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- Yozcu, S. (2020). Türkiye Mağara Turizmine Yönelik Bir Değerlendirme, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1493-1508.
- Zonguldak Valiliği. (2022). Gökgöl Mağarası. <http://www.zonguldak.gov.tr/gokgol-magarasii> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).
- 9koy (2022). Tulumtaş Mağarası. <https://www.9koy.org/ankaranin-damlatasi-tulumtas-magarasi-sifa-dagitacak-0212210705.html> (Erişim Tarihi: 13.06.2022).

Investigation of Caves in Turkey Within The Scope of Health Tourism

Hakan TUNA

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Turkey

Extended Summary

Health tourism is an important type of tourism both due to its contribution to the economy and local people can benefit from together with the investments made. In general, health tourism; medical tourism, thermal tourism, elderly and disabled tourism. Another type of tourism that can be considered within the scope of health tourism is caves. Factors such as humidity, temperature, breeze and atmosphere structure of the caves are especially associated with lung diseases, and caves with these features are used for treatment.

Turkey is a country rich in caves. These caves are used for different purposes such as scientific, aesthetic, cultural, health, sports and adventure. Caves used for health purposes vary according to the atmospheric features in them. In this context, it can be classified as spelotherapy, radon therapy and thermal spring caves. In this direction, the aim of the study is to examine the caves in Turkey according to the purpose of use within the scope of health tourism. In the research, document analysis method, one of the qualitative research techniques, was used. In this context, firstly, the official web pages in the provinces were examined, and then the information on the different web pages about the provinces was collected. In addition, information about the caves was examined by making use of secondary data sources.

Speleotherapy (Salt Treatment): Speleotherapy is an important therapy method in terms of health tourism. It is used in the treatment of diseases such as asthma, bronchitis, pneumonia, wheezing, cough, cold and COPD, which are especially respiratory diseases. The air saturated with negative ions improves the respiratory quality of the people who come to the cave and has a positive effect in the treatment of respiratory diseases. In addition, it is seen that it has therapeutic properties in diseases such as sinusitis, skin diseases and sleep disorders (Kasalak and Baliyev, 2020, p. 71). In addition, it can be stated that with the treatment of croup, hay fever, whooping cough, sleep disorders, persistent cough, and chronic sinusitis, it strengthens the immune system of people and creates a feeling of relaxation and relaxation in people (Yozcu, 2020, p. 1497). Today, there are medical clinics in underground salt caves in 15 countries such as Turkey, Poland, Hungary, Germany, Kyrgyzstan, Belarus, Switzerland and Italy. Asthma patients come to these clinics for treatment and benefit from these alternative medicine opportunities (Şimşek, 2020, p. 24). Nakhchivan in Azerbaijan, Wieliczka in Poland, Soligorsk in Belarus and Çon-Tuz in Kyrgyzstan are the most well-known clinics in the world. In order to meet the accommodation needs of the patients who come to the clinics, there are hotels, etc., just above the caves, inside or in their close vicinity. structures were built (Halilova et al., 2008). There are two caves used within the scope of health tourism in Turkey. These; Çankırı Salt Cave and Iğdır Tuzluca Rock Salt Cave (Timur et al., 2014, p. 98). In addition, the Tuz Village Rock Salt Mine in Nevşehir is planned to be used within the scope of health tourism (Anadolu Agency, 2020).

Radon Therapy: Radon therapy is a natural treatment (usually supplemented with medication) and is most often seen in hot springs, caves, and old underground mining areas. In these areas, radon dissolves in water and/or accumulates in the air and enters the human body through exposure to these environments during therapy, drinking cure, thermal spa cure or dry spa and inhalation therapy (Takahashi and Kojima, 2006, p. 340). This treatment method

is applied especially in joint and spine disorders (Yozcu, 2020, p. 1497). Radon therapy is defined as a medical treatment in which the active substance is known, but neither the dose of the curative effect nor the required duration of treatment is determined. The dose of radon changes significantly during treatments. Radon is never the only ingredient, as it is applied as a natural remedy, but other ingredients are also available. The bacterial-viral sterility of the air in the caves, the carbon dioxide content of the air in the cave above the average, the constantly renewed and dissolved ions, the absence of rapid atmospheric changes (temperature, humidity, breeze), electricity and barometric changes affect the treatment (Nagy, 2008, p. 220). In Turkey, Damlatas Cave, Dilek - Astim Cave, Ballica Cave, Tulumtas Cave, Oylat Cave, Karaca Cave, Dupnisa Cave, Tinaztepe Cave, Savruk Cave, Gokgol Cave, Incesu Cave, Sulu Cave, Gurcuoluk Cave and Fakilli Cave are the caves where radon therapy is applied.

Caves with Thermal Springs: Caves can be evaluated within the scope of health tourism with the thermal springs they contain as well as their atmospheric feature. In this context, Insuyu Cave and Kaklik Cave were examined.

When the literature is examined, it is seen that especially the Salt Caves are handled and evaluated within the scope of health tourism. Timur et al. (2014) talk about Salt Caves in the world in their study. As the three most important salt caves in the world; Wieliczka Salt Mine in Krakow, Poland, Khewra Salt Mine, which is the largest and oldest salt mine in Pakistan and the second largest in the world, and Duzdag Salt Cave in Nakhchivan, Azerbaijan. Simsek (2020) also gave detailed information about the Nahcivan Duzdag Salt Cave in his study and especially talked about the features of the hotel and treatment center in the salt mine. Within the scope of salt caves in Turkey, Cankiri Salt Cave and Igdir Tuzluca Salt Cave. Studies on these two salt caves are available on the pages of the Provincial Culture and Tourism Directorates. It is known that salt caves in Turkey are used for health purposes. However, the presence of accommodation facilities near the salt caves will increase the interest in that region.

It is seen that most of the caves used for health purposes in Turkey are used with radon therapy method. Especially these caves are used in the treatment of diseases such as asthma, bronchitis, cough, pneumonia, and COPD. It is also good for sinusitis, sleep disorders and skin diseases. In addition, it was determined in the research that there are thermal springs in the caves. Insuyu and Kaklik Caves were evaluated in this context. The thermal waters in these caves are good for stomach, diabetes and skin diseases.

Turkey has important resources within the scope of health tourism. Especially Cankiri Salt Cave and Igdir Tuzluca Salt Cave are important sources that can be evaluated. Supporting these resources with accommodation facilities and the creation of salt rooms will make a significant economic contribution to the region. Within the scope of the research, the web pages of the official institutions of each province were examined. However, information about some caves is in news sources, which is not included in official Web pages. Addressing this information in more detail on the official Web pages will enable people who are considering coming to the region to reach more information. Within the scope of the research, it is stated that there are 40,000 caves in Turkey. Caves that can be considered within the scope of health tourism should be determined by examining and researching the caves quickly.



Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarının Algıladıkları Otokratik ve Demokratik Liderlik Tarzlarının Performans Düzeylerine Etkisi: İstanbul İli Örneği (The Effect of Autocratic and Democratic Leadership Styles Perceived by Employees of Five Star Hotel Businesses on Performance Levels: The Sample of Istanbul)

* **Hasan CİNNİOĞLU** ^a 

^a Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Hatay/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.06.2022

Kabul Tarihi: 06.08.2022

Anahtar Kelimeler

Otokratik liderlik

Demokratik liderlik

Performans

Otel işletmeleri

Öz

İşgörenlerin performans düzeyi otel işletmelerinin başarısında önemli bir role sahiptir. Performans düzeyini etkileyebilecek en önemli unsurlardan biri de yöneticilerin benimsedikleri liderlik tarzıdır. Buna bağlı olarak araştırmanın temel amacı otel işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinden algıladıkları otokratik ve demokratik liderlik tarzlarının performans düzeyleri üzerine etkilerini araştırmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için İstanbul'da bulunan ve kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 390 beş yıldızlı otel çalışanından anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Veriler, yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, işgörenlerin demokratik liderlik algısının ve performans düzeylerinin yüksek, otokratik liderlik algısının ise düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte demokratik liderliğin işgören performansını pozitif yönde etkilediği tespit edilirken, otokratik liderlik ile performans arasında herhangi bir anlamlı ilişki bulunamamıştır. Araştırma sonuçlarına bağlı olarak akademik ve sektörel içerikli öneriler sunulmuştur

Keywords

Autocratic leadership

Democratic leadership

Performance

Hotel management

Abstract

The performance level of the employees has an important role in the success of hotel businesses. One of the most important factors that can affect the performance level is the leadership style adopted by the managers. Accordingly, the main purpose of this research is to determine the effects of autocratic and democratic leadership styles perceived by hotel managers on their performance levels. In order to achieve this aim, data were obtained by survey technique from 390 five-star hotel employees in Istanbul and selected by convenience sampling method. The data were analyzed with the structural equation model. As a result of the analysis, it has been determined that the democratic leadership perception and performance levels of the employees are high, while the autocratic leadership perception is low. However, while it was determined that democratic leadership had a positive effect on employee performance, no significant relationship was found between autocratic leadership and performance. Depending on the results of the research, academic and sectoral recommendations are presented.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr (H. Cinnioğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1070

GİRİŞ

Otel işletmeleri, emeğin hem fiziksel hem de zihinsel olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı, üretim ile tüketimin eş zamanlı gerçekleştiği (Akbaba & Erenler, 2008), esnek ve uzun çalışma saatlerine sahip, misafirlerle ikili iletişimin yaşandığı bir işletme olduğundan, bu özellikler, işletmelerin başarısında temel rol oynayan işgören performansını etkileyebilmektedir (Dülger & Cinnioğlu, 2021). Aynı zamanda değişen ve gelişen çevre şartlarının oluşturduğu günümüz kaotik çevre şartlarında, otel işletmelerinin hedeflerini gerçekleştirmesi, sürdürülebilir rekabetin sağlanması, misafir memnuniyetinin oluşturulması önemli ölçüde iç müşteri olarak adlandırılan işgörenlerin sergileyecekleri performansa bağlı olabilmektedir. İnsan kaynaklarının etkin bir şekilde yönetilmesi, avantaj elde etmek isteyen emek-yoğun otel işletmeleri için büyük önem arz etmektedir (Baltacı vd., 2014; s.60). Bu nedenle otel işletmeleri yöneticilerinin, faaliyetlerini yerine getirirken işgörenlerin performans düzeylerini arttıracak liderlik davranışları sergilemeleri gerekmektedir (Güler & Cinnioğlu, 2021). Çünkü yapılan birçok çalışma, işgören performansının yöneticilerin liderlik davranışlarından etkilendiğini ortaya koymuştur (Shafie, Baghersalimi & Barghi, 2013; s.23; Noviyanti, Syofyan & Evanita, 2019; s.690; Nguyen vd., 2020; s.544; Sulantara vd., 2020; s.5). Bununla birlikte alanyazın incelendiğinde birçok liderlik türünün olduğu görülmektedir. Ancak özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimler, küreselleşme ve yoğun rekabetin olduğu çevre şartları nedeniyle modern liderlik teorilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Örgütsel hedeflere ulaşma konusunda avantaj sağlamak isteyen otel yöneticilerinin, süreçleri yönetebilmek ve rekabet avantajını sağlamada önemli bir etkiye sahip işgören performansı için etkin bir liderlik tarzını benimsemeleri gerekmektedir. Tam da bu noktada hangi liderlik tarzının işgören performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olabileceği sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Alanyazına bakıldığında otel yöneticilerinin otokratik ve demokratik liderlik davranışlarının çalışanların performans düzeyleri üzerinde etkisini belirleyen fazla çalışmaya rastlanılmaması liderlik tarzlarının seçilmesinde etkili olmuştur. Bu nedenle araştırmanın temel amacı otel işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları otokratik ve demokratik liderlik tarzının performans düzeyleri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amacı gerçekleştirmek için İstanbul ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarından anket tekniği ile veriler elde edilmiş ve daha sonra verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan değişkenlerin turizm alanyazınında fazla incelenmemiş olmasından dolayı elde edilecek sonuçların alanyazına katkı sağlaması ve otel yöneticilerine sunulacak öneriler noktasında ise uygulama faydası sağlaması açısından araştırma önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak amacıyla, otokratik ve demokratik liderlik kavramı, işgören performansı kavramı ve değişkenler arasındaki ilişkiler açıklanmıştır.

Otokratik ve Demokratik Liderlik

Otokrasi, bir grubun üyelerinin özgür olmaması ve liderler tarafından sürekli kontrol altında olmaları anlamına gelmektedir. Çalışanlar sürekli liderin kontrolü altındadır ve kendilerine karar verme sürecinde sık sık yetki verilmez (Choi, 2007; s.246). Bu bağlamda otokratik lider, kimseden bir çaba beklemeden, organizasyonun yararı için gerekli gördüğü her şeyi kendi kararları doğrultusunda yaptırmaya (Van Vugt vd., s.2) ve aldığı kararları sıkı sıkıya uygulamaya çalışır (Akpap, Jengre & Mogre, 2019; s.6; Al-Khaled & Fenn, 2020; s.57). Otokratik lider, astlarına karşı sadece nadiren güven duymakla birlikte, astlarının yönetim ve karar verme süreçlerine katılmalarına çok sıcak bakmamaktadır (Tağraf & Çalman, 2009; s.138; De Hoogh & Den Hartog, 2009; s.1059; Ikechukwu vd., 2019;

s.139). Otokratik liderler aynı zamanda otoriter lider olarak da bilinirler (Bhargavi & Yaseen, 2016; s.91). Otoriter lider çalışanların düşüncelerinden ziyade, onların performansına önem verir (Warrick, 1981; s.164; Puni, Ofei & Okoe, 2014; s.178). Çalışanlarını daima görevlerinin nasıl yerine getirileceği konusunda yönlendirir (Adeyemi, 2010: 84). Kendi düşüncelerinin her zaman astlarından daha üstün olduğuna inanır ve astlarından fikir almanın yönetim sürecinde zaman kaybı oluşturduğunu düşünür (Akor, 2014; s.149). Otokratik lider, iş ve organizasyon ile ilgili planlarını çalışanlarından ayrı yapan lider olarak da ifade edilmektedir. Herhangi bir iş için emir verirken çalışanlarına herhangi bir açıklama gereği duymaz, aşırı disiplinlidir, aynı zamanda ceza yetkilerini kullanmaktan kaçınmaz (Iqbal, Anwar & Haider, 2015; s.3) ve korku ile kontrol sağlamaya çalışırlar (Maamari & Saheb, 2018; s.636). Buradaki amaç iş ve organizasyonların hedeflerine daha çabuk ulaşılmasıdır (Uchenwamgbe, 2013; s.59). Otokratik lider, çalışanlarıyla usta-çırak ilişkisi içerisindedir ve bu ilişkiyi daima sürdürmeyi hedefler (Omolayo, 2007; s.30).

Demokratik liderlik teorisi ise başlarda hükümetler ile ilişkilendirilmiş olsa da sonrasında uygun etkinliğin ve verimliliğin sağlanması için organizasyonlar ile ilişkilendirmek kaçınılmaz hale gelmiştir (Odumegwu, 2019: 131). Demokratik lider, çalışanların düşüncelerine odaklanan, onlar ile iletişim içerisinde olan (Van Vugt vd., 2004; s.2; Puni vd., 2014: 179) ve onların fikirlerine saygı duyan liderlerdir (Al Khajeh, 2018; s.4). Nihai kararı kendileri verecek olmalarına rağmen genelde yapılacak işe dair öneride bulunmaktan kaçınır ve astlarının önerilerine odaklanırlar (Iqbal vd., 2015; s.3; İnce, 2018; s.246). Çalışanların yönetim sürecine ve değerlendirmeye sürekli katılımı önemlidir (Fadely & Fadely, 1972; s.2; Uchenwamgbe, 2013; s.57). Demokratik lider, astlarını karar verme sürecine teşvik ettiği için katılımcı liderler olarak da anılırlar (Igbaekemen, 2014; s.134; Yakubu, Inekwe & Ezech, 2019; s.4). Demokratik lider, çalışanlarının hem duygularına hem de performansına önem verir (Warrick, 1981; s.164). Demokratik lider, çalışanlarıyla olan ilişkisini usta-usta ilişkisi olarak görmektedir (Omolayo, 2007; s.30). Aynı zamanda örgütün ve astlarının hedefini, bireysel hedefleri ile eşit seviyede tutarlar. Çalışanlarını potansiyellerini kullanma konusunda teşvik etmeye ve organizasyonu bu şekilde yönetmeye çalışırlar (Warrick, 1981; s.158; Mohammed vd., 2014; s.4; Akparep vd., 2019; s.7). Başka bir deyişle, grup üyelerini yapacakları iş hakkında fikirlerini söyleme ve öneriler sunma konusunda cesaretlendiren (Yörük & Dündar, 2011; s.98; NawoseIng'ollan & Roussel, 2017; s.87) ve karar verme yetkisini liderlik ettiği grup ve çalışanlarıyla paylaşan liderdir (Bhatti vd., 2012; s.193; Peter, 2018; s.20565; Ikechukwu, 2019; s.139). Böylece bu tarz, yüksek iş memnuniyeti, işbirliği, performans ve bağlılıkla sonuçlanır (Dike & Madubueze, 2019; s.135).

İşgören Performansı

Performans kavramı alanyazında ilgi gören bir konudur. Bunun nedeni hem bireysel hem de örgütsel düzeyde performansın işletmeler açısından önemi ve bunları etkileyen etkenleri belirlemektir (Nusari vd., 2018: s.15). İşgören performansı, çalışanın gelişimi sonucunda verimliliğini ve üretkenliğini ifade etmektedir (Hameed & Waheed, 2011: s.228). Performans başka bir deyişle, bir çalışanın veya örgütün bireylerinin verilen işi, hedefi istenilen zamanda tamamlama amacıyla ne derecede çaba sarf ettiğini (Uysal, 2015: s.33; Pradhan & Jena, 2017: s.2) ve ne derecede başarıya ulaştığını ifade eder (Çöl, 2008: s.39; Obicci, 2015: s.40). Yani performans, çalışanların görevlerini yerine getirme ve kendi örgütünü hedeflerine ne derecede ulaştırabildiğini ifade etmektedir (Çakıcı & Doğan, 2014: s.82; Iqbal vd., 2015: s.1). İşgörenlerin beceri ve yetkinliklerini kullanabilme biçimlerinin bir sonucu olan performansın yüksek olması, örgütlerin de hedeflerine ve amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlar (Khan & Nawaz, 2016: s.146;

Cinnioğlu, 2019: s.2904). Çalışan performansı yapılan işte örgüt yararına elde edilen çıktılar ve başarıların düzeyi olarak da ifade edilebilir (Anitha, 2014: s.309; Tutar & Altınöz, 2010: s.201; Al Khajeh, 2018: s.3). Örgütler için çalışanlarının bireysel performansı büyük önem taşımaktadır (Çöl, 2008: s.39; Yılmaz & Karahan, 2010: s.147). Çünkü çalışanların bireysel performansı örgüt performansını da etkiler (Hameed & Waheed, 2011: s.228; Arısoy, 2017: s.134). Örgüt performansı, örgütün ve grubun çalışanlarının tümünün elde ettiği performansı açıklayan bir kavramdır (Çöl, 2008: s.39). Çalışanların, örgüt hedeflerini zamanında ve istenilen şekilde gerçekleştirme düzeyleri olumlu yönde ise çalışanlar yüksek performansa ulaştığı, eğer olumsuz yönde ise çalışanların düşük performans gösterdiği ifade edilebilir (Uysal, 2015: s.33; Arısoy, 2017: s.134). İşgörenlerin performans düzeyi buldukları organizasyonun başarısını etkiler ve rekabet ortamında avantajı elde etmeye de katkıda bulunurlar (Karatepe, 2013: s.132; Al-Romeedy, 2019: s.1003). Bu nedenle başarıyı elde etmek isteyen işletmeler çalışanlarının performansını arttırmak için çeşitli yöntemler uygulamaktadırlar (Karatepe vd., 2006: s.547). Özellikle otel işletmelerinin başarısı çalışanların performansına bağlıdır (Sarwar & Muhammed, 2020). Turizm endüstrisi ve konaklama işletmelerinin emek yoğun yapısı da göz önünde bulundurulduğunda yöneticilerin çalışanlarının performansını arttırmaya daha da özen göstermeleri gerekebilir. Otel işletmelerindeki yeri ve önemi nedeniyle uzun yıllardır araştırmacılar performansı etkileyen unsurları belirlemeye çalışmışlardır (Cho & Johanson, 2008: s.308; Buil, Martínez & Matute, 2019: s.64).

Otokratik ve Demokratik Liderliğin İşgören Performansı Üzerindeki Etkileri

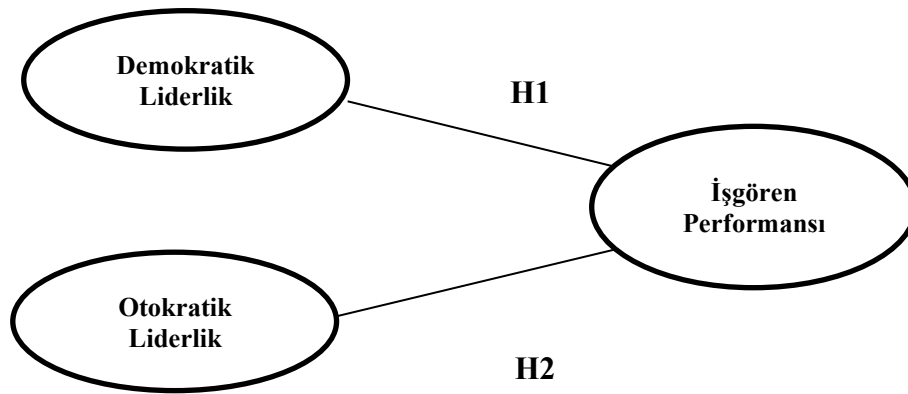
Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler, sürekli olarak süreçlerini iyileştirmek ve bu rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek isterler. Süreçlerini iyileştirmek ve varlıklarını sürdürmek isteyen işletmelerin bu süreci ancak çalışanları ve yöneticileriyle başarıları mümkün olabilir. Çalışanlarının işe bağlılığı, bireysel performansı, adanmışlık düzeyi, iş tatmini vb. etkenler ancak istenen düzeyde ise işletmeler bu hedeflerine ulaşmakta başarılı olabilirler. Otel işletmeleri emek-yoğun işletmeler olduğundan bu hedeflere ulaşma aşamasında çalışanların performansının öne çıkması olağan bir durum olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla işletmeler için performansı etkileyen faktörler büyük önem taşımaktadır (Özdevecioğlu & Kanıgür, 2009: s.54). Performans; oryantasyon, eğitim, iletişim, yönetici yaklaşımları (Yumuşak, 2008: s.242-247), örgüt kültürü, iş motivasyonu (Syafii, Thoyib & Nimran, 2015: s.1145) gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. İşgören performansı örgüt yapısından ve yöneticilerin benimsedikleri liderlik tarzından etkilenebilmekte (Genç & Gümüş, 2018: s.211; Arıkan & Kılıç, s.2017: 3) ve işgören performansının artırılmasında liderlik yaklaşımları önemli bir rol oynamaktadır (Turan & Cinnioğlu; 2020).

Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde; Mohammed vd. (2014) seçilmiş ticari kuruluşlar üzerine, yöneticilerin liderlik tarzları ile işgörenlerin performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapmış oldukları çalışmada, yöneticilerin etkin liderlik tarzı ile işgörenlerin performansı arasında güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Iqbal vd. (2015) tarafından yöneticilerin liderlik tarzlarının işgören performansına olan etkisini belirlemek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, kısa vadede otokratik liderlik tarzının performansı arttırabileceğini, ancak uzun vadede bir etkisi olmayacağını, uzun vadede demokratik liderlik tarzının performansı arttırma konusunda başarılı olabileceği öne sürülmüştür. Bu bağlamda araştırmacılar yöneticilerin etkin olabilmeleri için duruma göre gerekli liderlik tarzını belirlemeleri ve uygulamaları gerektiğini de belirtmiştir. Dalluay ve Jalagat (2016) küçük ölçekli işletmeler örneğinde yaptığı araştırmada, demokratik liderlik ve otokratik liderlik davranışının çalışanların performansı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Araştırma sonucunda demokratik liderliğin işgören performansını otokratik liderliğe göre daha fazla etkilediği tespit edilmiştir. Mohiuddin (2017) tarafından, farklı

liderlik tarzlarının işgören performansına etkisini incelemek üzere yapılan çalışmada, işgörenlerin iş tanımında az bilgili olduğu durumlarda otokratik, organizasyonel yenilik ve problem çözmenin gerekli olduğu durumlarda ise demokratik liderlik tarzının bireysel performansı artırarak örgüt hedeflerine ulaşmak için uygun olduğu tespit edilmiştir. Veliu vd. (2017) orta ve büyük ölçekli özel işletmeler üzerinde yaptıkları çalışmada, demokratik ve otokratik liderlik tarzlarının performans düzeyini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Aynı zamanda çalışmada, disiplinsiz gruplarda ve hızlı karar alma süreci gerektiren durumlarda otokratik liderliğin, iyi organize edilmiş gruplarla çalışırken ise demokratik liderliğin etkili olabileceği tespit edilmiştir. Kalu Dolly ve Okpokwasili Nonyelum (2018) akademik kütüphanelerde işgörenlerin yöneticilerinde algıladıkları demokratik liderlik tarzının iş performansına etkisini ölçmek amacıyla yapmış oldukları çalışmada, demokratik liderlik tarzının iş performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Jony vd. (2019) tarafından restoran işletmelerinde işgörenlerin yöneticilerinde algıladıkları otokratik, demokratik, serbest bırakıcı liderlik tarzlarının işletme başarısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda, çalışanların demokratik liderlik algısının işgören performansını arttırdığı, otokratik liderlik tarzı algısının ise işgören performansının artmasının önünde engelleyici bir etkisi olduğu ortaya konmuştur. Caillier (2020) kamu çalışanlarının liderlerinin otokratik, demokratik liderlik tarzı ve motivasyon tutumlarının performans derecelendirilmeleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapmış olduğu çalışmada, kamu çalışanlarının demokratik liderlik tarzı algılarının performanslarını olumlu yönde etkilediği, otokratik liderlik tarzı algılarının ise performanslarını olumsuz yönde etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Alanyazındaki bu çalışmalar sonucunda aşağıdaki temel hipotezler ve model geliştirilmiştir (Şekil 1);

H₁: Otel işletmeleri çalışanlarının algıladıkları demokratik liderlik davranışı, işgören performansını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Otel işletmeleri çalışanlarının algıladıkları otokratik liderlik davranışı, işgören performansını negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.



Şekil 1. Simgesel Model

Yöntem

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, çalışanların performans düzeylerini, demokratik liderlik algılarını, otokratik liderlik algılarını ölçmeye yönelik ifadeler, ikinci bölümünde ise ankete katılanların demografik özelliklerini belirleyen ifadeler yer almaktadır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin

belgesi İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu 26.01.2021 tarihi ve 2187 karar/sayı numarası ile onay alındıktan sonra Şubat 2021 ile Ekim 2021 tarihleri arasında, online olarak gerçekleştirilmiştir.

İşgören Performansı Ölçeği: Çalışanların performans düzeyinin ölçülmesinde; Kirkman ve Rosen (1999) tarafından geliştirilen, sonrasında Sigler ve Pearson (2000)'ın kullandığı ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye çevrilen ve birçok çalışmada güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış (Yazıcıoğlu, 2010: s.248; Yılmaz & Karahan, 2010: s.150; Akkoç, Çalışkan & Turunç, 2012: s.121; Balkar, 2015: s.87) "İş Performansı Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek orijinalde dört (4) ifadeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ankette yer alan ölçek formunun değerlendirilmesinde 5'li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

Demokratik ve Otokratik Liderlik Ölçeği: Çalışanların yöneticilerinde algıladıkları liderlik davranışını ölçmek üzere Kurt ve Terzi (2005) tarafından geliştirilen ve birçok çalışmada kullanılan (Kars, 2017: s.48; Özturan & Tuğsal, 2019: s.275; Yarbağ, 2019: s.5) "Yönetici Davranışları Ölçeği"nden yararlanılmıştır. Yönetici Davranışları Ölçeği, demokratik, otokratik ve tam serbestlik tanıyan liderlik davranışlarını ölçen ifadeler olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere oluşturulan anket formunda, sadece demokratik ve otokratik liderlik davranışını ölçen ifadelerden yararlanılmıştır. Ölçek formu, orijinalde demokratik liderlik davranışını ölçmek üzere dokuz (9), otokratik liderlik davranışını ölçmek üzere (9) olmak üzere toplamda on sekiz (18) ifadeden oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ölçekteki ifadelerin tepki kategorilerinde 5'li Likert derecelendirmesi kullanılmıştır (1=Hiçbir zaman, 5=Her zaman).

Bu araştırmanın evrenini İstanbul ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. İstanbul'da 119'u işletme belgeli, 17'si yatırım belgeli olmak üzere toplamda 138 beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır (www.istanbul.ktb.gov.tr, 2021). Araştırmada mesafe, maliyet ve zaman faktörlerinden dolayı evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığı için belirlenen evren üzerinden örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Bu işletmelerde çalışan sayısı tam olarak bilinemediğinden evren sınırsız olarak kabul edilmiştir. Evren sınırsız olduğunda kabul edilen 384 kişi örneklem sayısı olarak belirlenmiştir (Altunışık vd., 2005: 123). Çalışmanın örneklemini İstanbul ilinin farklı bölgelerinde faaliyetini sürdüren beş yıldızlı otel işletmelerindeki 384 işgören oluşturmaktadır. Katılımcılar kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Çalışmanın amacını gerçekleştirmek üzere online olarak anket çalışması gerçekleştirilmiş, bu bağlamda 405 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış ancak eksik ve hatalı anketler çıkarıldıktan sonra 390 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin özellikler Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, %79,2'sinin (n: 309) erkek, %72,1'inin (n: 281) 1980-1999 yılları arasında doğduğu, %43,6'sının (n: 170) ise lise mezunu olduğu saptanmıştır. Bununla beraber katılımcıların %56,2'sinin (n: 219) 5001-7500 TL arasında gelire sahip olduğu, %69,2'sinin (n: 270) bekâr olduğu, %42,5'inin (n: 165) mevcut işletmede 1 ile 5 yıl arasında çalıştığı ve %50,5'inin (n: 197) ise turizm eğitimi almadığı görülmüştür.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%	Turizm Eğitimi	n	%
Kadın	81	20,8	Var	193	49,5
Erkek	309	79,2	Yok	197	50,5
Toplam	390	100,0	Toplam	390	100,0

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri (devamı)

Doğum Tarihi	N	%	Çalışma Süresi	n	%
1965 – 1979	35	9,0	1 yıldan az	64	16,4
1980-1999	281	72	1 yıl - 5 yıldan az	165	42,3
2000 -2002	74	19,0	5 yıl - 10 yıldan az	117	30,0
Toplam	390	100,0	10 - 15 yıldan az	44	11,3
Gelir Düzeyi	n	%	Toplam	390	100,0
5000 TL ve altı	138	35,4	Eğitim Durumu	n	%
5001 – 7.500 TL	219	56,2	Ortaokul	35	9,0
7501 – 10000 TL	33	8,5	Lise	170	43,6
Toplam	390	100,0	Önlisans	138	35,4
Medeni Durum	n	%	Lisans	47	12
Bekâr	270	69,2	Toplam	390	100,0
Evli	120	30,8			
Toplam	390	100,0			

Analiz ve Bulgular

Bu aşamada, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini saptamak amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizleri (AFA) gerçekleştirilmiştir. Açımlayıcı faktör analizlerinin sonucuna yönelik bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. Yapılan faktör analizleri neticesinde, otokratik ve demokratik liderlik ölçeğinin KMO (Keiser- Meyer-Olkin) değerinin ,911 olduğu ve Barlett’s test değerinin ise anlamlı olduğu ($p<0,01$) saptanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ölçeğe yapılan analizler neticesinde özdeğeri birden büyük iki alt boyut tespit edilmiştir. Tespit edilen bu boyutlar ölçeğin orijinaline de bağlı olarak otokratik liderlik ve demokratik liderlik olarak isimlendirilmiştir. İki boyutun açıkladığı toplam varyans %63,513’tür. Yapılan analiz sonucunda işgören performans ölçeğine ait KMO değerinin ,795, Barlett’s değerinin anlamlılık sonucunun ise $p<0,01$ olduğu görülmüştür. Dört ifadeden oluşan tek boyutun açıkladığı toplam varyans %70,134’tür.

Tablo 2. Ölçeklere yönelik açımlayıcı faktör analizi

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer
Otokratik ve Demokratik Liderlik Ölçeği			
Otokratik Liderlik			
Liderim korkulması gereken bir kişi olduğuna inanır.	,806	29,346	5,282
Liderim kararlarının nedenini canı isterse açıklar.	,805		
Liderim kararlarına kimseyi karıştırmaz.	,799		
Liderim sıkı denetimden yanadır.	,793		
Liderimin çalışanlara yaklaşımı kuralcıdır.	,769		
Liderim kendisine mutlaka itaat edilmesini ister.	,759		
Liderim tek adam yönetimine inanır.	,749		
Liderim çalışanlara resmi davranır.	,704		
Liderim kendisinden yardım istenmesini sevmez.	,674		
Demokratik Liderlik			
Liderim çalışanların önerilerini ciddiye alır.	,858	34,167	6,150
Liderim kurumun amaçları ile çalışanların ihtiyaçlarını dengeler.	,840		
Liderim çalışanların yaratıcılıklarını sergilemelerine fırsat verir.	,840		
Liderim herkesin kendini denetlemesi gerektiğine inanır.	,837		
Liderim yapılacak işleri çalışanlarla birlikte karara bağlar.	,835		
Liderim çalışanlarda takım ruhunu geliştirmeye çabalar.	,829		
Liderim çalışanların kendisine karşı rahat olmalarını ister.	,777		
Liderim çalışanları yönetime katar.	,760		
Liderim çalışanların kişilik özelliklerine dikkat eder.	,747		
KMO: ,911 Sig=,000 Bartlett's Test: 4835,337 Açıklanan toplam Varyans: 63,513			

Tablo 2. Ölçeklere yönelik açımlayıcı faktör analizi (devamı)

Performans Ölçeği			
Görevlerimi tam zamanında tamamlarım.	,871	70,134	2,805
İş hedeflerime fazlasıyla ulaşıyorum.	,851		
Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim.	,814		
Sunduğum hizmet kalitesinde standartlara fazlasıyla ulaştığımdan eminim.	,812		
KMO: ,795 Sig=,000 Bartlett's Test: 705,872			

AFA neticesinde ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmış ve daha sonra elde edilen yapının doğruluğunu test etmek için birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yapılan DFA sonucunda ölçeklerdeki maddelerin standardize regresyon katsayıları 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte liderlik ölçeğinin (CMIN/DF: 3,42, NFI:,91 RMSEA:,07 IFI:,94 TLI:,92 GFI:,90) model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde, performans ölçeğinin ise (CMIN/DF: 2,31, NFI:,95 RMSEA:,05 IFI:,96 TLI:,95 GFI:,94) iyi düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Meydan & Şeşen, 2015).

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik faktör analizleri gerçekleştirildikten sonra bu ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır (Tablo 3). Ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında performans ölçeğinin ,858, demokratik liderlik ölçeğinin ,938 ve otokratik liderlik ölçeğinin ise ,910 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu verilere göre ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir (Gürbüz & Şahin, 2018: s.158). Bununla birlikte tüm ölçeklerdeki madde bütün korelasyon değerleri 0,50'in üzerinde ve madde silinmesi sonucunda güvenilirliği yükselten ya da düşüren bir ifade bulunmamaktadır. Ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için ise yakınsak ve ayırt edici geçerlilikleri analiz edilmiş edilmiştir. Yakınsak geçerlilik için faktördeki maddelerin faktör yüklerinden hesaplanan AVE (ortalama açıklanan varyans) ve CR (birleşik güvenilirlik) değeri bulunmuştur. Ayırt edici geçerlilik için ise AVE değerinin karekökü hesaplanmıştır. Analiz sonuçlarına göre AVE değerlerinin 0,50'den büyük ve CR değerlerinin 0,70'den büyük olması, bununla birlikte OAV'nın karekökünün o boyutun diğer boyut ile aralarındaki korelasyondan ve aynı zamanda 0,50 değerinden küçük olmamasından dolayı geçerliliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 3. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha	AVE	CR	\sqrt{AVE}
Demokratik Liderlik	,938	0,663	0,946	0,814
Otokratik Liderlik	,910	0,582	0,926	0,762
Performans	,858	0,701	0,903	0,837

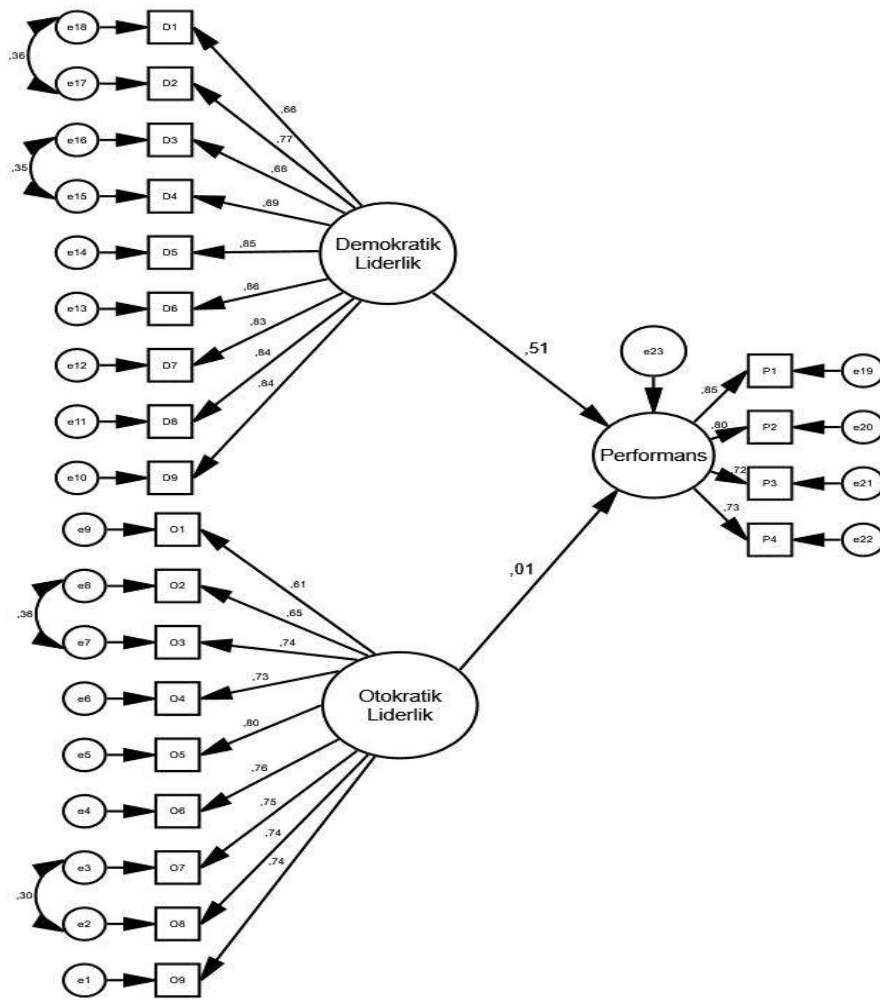
Tablo 4' te yer alan, değişkenlere ait ortalama değerleri incelendiğinde, çalışanların demokratik liderlik algılarının (3,41) ve performans düzeylerinin (3,60) orta düzeyde, otokratik liderlik algılarının ise (2,66) düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetini ve yönünü belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Analiz sonuçlarına bakıldığında, demokratik liderlik ile performans (r: 485; p<.001) arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilirken, otokratik liderlik ile performans (r: 099; p>0.05) arasında ise herhangi bir anlamlı ilişki tespit edilmemiştir.

Tablo 4. Değişkenlere yönelik ortalama ve korelasyon analiz sonuçları

	n	Ort.	İfade Sayısı	Performans	Demokratik Liderlik	Otokratik Liderlik
1)-Performans	390	3,60	4	1		
2)-Demokratik Liderlik	390	3,41	9	,485**	1	
3)-Otokratik Liderlik	390	2,66	9	,099	,155**	1

** p< .001 değerinde anlamlı.

Araştırma modelinin uyum ve yol analizine dair bulgular Şekil 2 ve Tablo 5’te verilmiştir. AMOS istatistik programının önerileri doğrultusunda uyum iyiliği değerlerini yükseltmek için hata terimler arasında kovaryanslar çizilmiştir (e2 ile e3; e7 ile e8; e15 ile e16 ve e17 ile e18). İyileştirmeler sonrası neticesinde modelin uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir (CMIN/DF: 2,88 NFI:,.93 RMSEA:,.05 IFI:,.94 TLI:,.93 GFI:,.89) düzeyde olduğu görülmüştür (Meydan & Şeşen, 2015).

**Şekil 2.** Araştırma Modeline Ait Yol Analizi Değerleri

Araştırma modeline ait yol analizi değerlerinin gösterildiği Şekil 2 ve Tablo 5 incelendiğinde algılanan demokratik liderliğin işgören performansını pozitif yönde ve anlamlı ($\beta = 0,51$; $t = 9,41$; $p = 0,001$) bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak otokratik liderliğin işgören performansı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ($\beta = 0,01$; $t = ,23$; $p = 0,82$) belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre araştırmada geliştirilen “Otel işletmeleri çalışanlarının algıladıkları demokratik liderlik davranışı, işgören performansını pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir” H_1 hipotezi

desteklenirken, “Otel işletmeleri çalışanlarının algıladıkları otokratik liderlik davranışı, işgören performansını negatif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir” H₂ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 5. Demokratik ve otokratik liderliğin işgören performansı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

Regresyonlar		B	Std.S.	C.R.	P	β
Performans	<--- Demokratik Liderlik	,47	,05	9,41	***	,51
Performans	<--- Otokratik Liderlik	,01	,06	,23		,01
O9	<--- Otokratik Liderlik	1,00				,74
O8	<--- Otokratik Liderlik	,86	,06	14,20	***	,74
O7	<--- Otokratik Liderlik	,82	,06	14,35	***	,75
O6	<--- Otokratik Liderlik	,94	,06	14,71	***	,76
O5	<--- Otokratik Liderlik	1,02	,07	15,45	***	,80
O4	<--- Otokratik Liderlik	,88	,06	14,13	***	,73
O3	<--- Otokratik Liderlik	,86	,06	14,17	***	,74
O2	<--- Otokratik Liderlik	,76	,06	12,43	***	,65
O1	<--- Otokratik Liderlik	,81	,07	11,74	***	,61
D9	<--- Demokratik Liderlik	1,00				,84
D8	<--- Demokratik Liderlik	1,01	,05	21,01	***	,84
D7	<--- Demokratik Liderlik	1,00	,05	20,64	***	,83
D6	<--- Demokratik Liderlik	1,07	,05	21,69	***	,86
D5	<--- Demokratik Liderlik	1,10	,05	21,26	***	,85
D4	<--- Demokratik Liderlik	,77	,05	15,46	***	,69
D3	<--- Demokratik Liderlik	,74	,05	15,28	***	,68
D2	<--- Demokratik Liderlik	,95	,05	18,16	***	,77
D1	<--- Demokratik Liderlik	,79	,05	14,61	***	,66
P1	<--- Performans	1,00				,85
P2	<--- Performans	,96	,06	17,20	***	,80
P3	<--- Performans	,81	,05	15,26	***	,72
P4	<--- Performans	,87	,06	15,39	***	,73

Tartışma ve Sonuç

Küreselleşmenin ve artan rekabetin bir sonucu olarak işletmeler, sürekli olarak süreçlerini iyileştirerek diğer işletmelerden daha başarılı olmaya çaba göstermektedirler. Liderler iyileştirme sürecinde önemli bir rol üstlenirler. Bir işletmenin başarısında ya da başarısızlığında liderlerin etkisi ve önemi oldukça fazladır (Sundi, 2013; Tumilaar, 2015; Kalsoom, Khan & Zubair, 2018). Otel yöneticilerinin tercih edeceği liderlik tarzı, işgörenlerin iş tatminini (Risambessy vd., 2012: s.8838), örgütsel bağlılığını (Lok & Crawford, 2004: s.331), işten ayrılma niyetini (Puni, Agmeyang & Asamoah, 2016: s.5), performans düzeyini gibi işletmeler için oldukça önemli unsurları (Paracha vd., 2012: s.59; Mira & Odeh, 2019: s.386; Rozi vd., 2020: s.58) etkileyebilmektedir.

Yapılan bu çalışmada otel çalışanlarının algıladıkları demokratik liderlik davranışı ile performans düzeyleri arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların yüksek düzeyde performans göstermeleri, liderlerinin onlarla iletişim kurmasına ve fikirlerine saygı duymasına bağlıdır. Bu sonuç alanyazındaki diğer çalışmaların (Afolabi vd., 2008; Aunga & Masare, 2017; Velu vd., 2017; Rifaldi, Ramadhini & Usman, 2019; Yakubu vd., 2019; Andrysyah vd., 2020; Basri vd., 2020) sonuçlarıyla örtüşmektedir. Turan ve Cinnioğlu (2020), otel yöneticilerinin çalışan odaklı liderlik davranışları sergilemesinin, başka bir ifade ile yöneticilerin çalışanlarına önem vermesinin, çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını dikkate almasının çalışanlarının iş yapma süreçlerinde gösterecekleri iş performansını yükseltebileceğini belirtmişlerdir. Buna bağlı olarak, çalışanların etkin ve verimli

olmaları için, hem duygularına hem de performanslarına önem veren bir lidere ihtiyaç duyduklarını söylemek mümkündür. Bu nedenle otel işletmeleri çalışanlarının fikirlerini ve kişilik özelliklerini ön planda tutan liderler performans düzeyini arttırmakta başarılı olabileceklerdir. Aynı zamanda otel yöneticileri sergiledikleri demokratik liderlik davranışlarının etkisiyle işletmelerinde araştırmanın kuramsal yapısında da belirtildiği gibi birtakım pozitif çıktılar elde edebileceklerdir.

Araştırmada elde edilen başka bir sonuç ise otel yöneticilerinin otokratik liderlik davranışının çalışanların performans düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığıdır. Bu sonuç alanyazındaki bazı çalışmaların sonuçlarıyla (Aunga & Masare, 2017; Dastane, 2020) benzerlik gösterirken bazı çalışmaların (Afolabi vd., 2008; Dallualy & Jalagat, 2016; NawoseIng'ollan & Roussel, 2017; Veliu vd., 2017; Wahidin vd., 2020) sonucu ile uyuşmamaktadır. Otokratik liderlerin tek başına karar vermesi, çalışanların fikirlerini önemsememesi, çalışanları sürekli olarak kontrol etmesi, yetki devri yapmaması, çalışanlarına tam olarak güvenmemesi, insan ilişkilerin yoğun bir şekilde yaşandığı, ortaya çıkan sorunların yetki devriyle hızlı bir şekilde çözülmesi gerektiği, çalışanların istek ve ihtiyaçlarının da göz önünde bulundurulması gereken otel işletmelerinde etkili bir liderlik tarzı olmayabilir. Cinnioğlu ve Turan (2020), özellikle hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde insanın insana hizmet etmesi doğasından dolayı otokratik liderlik tarzının otel işletmelerinde çok fazla etkin olamayacağını belirtmişlerdir. Aynı zamanda çalışmada elde edilen bulgulara göre otel çalışanlarının otokratik liderlik algısının da düşük, demokratik liderlik algısının ise yüksek olması ve buna bağlı olarak performans düzeylerinin de yüksek olması bu sonucu destekler niteliktedir.

Günümüzde liderlik, çalışanların daha iyi performans göstermelerini teşvik eden (Sabir vd., 2012: s.165) ve performans düzeylerini arttıran etkileyici bir faktör olarak görülmektedir (Caillier, 2014: s.219). Çalışanların performansının ön plana çıktığı otel işletmelerinde çalışanların etkin ve verimli olabilmesi için etkin bir liderlik tarzını benimsemek, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hedeflerine ulaşmasında da etkili olabilir. Etkili liderler, liderlik davranışlarıyla kurumun bireylerini harekete geçirebilen, astlarında iş güdüsü oluşturabilecek ve çalışanların performansını iyileştirebilecek kişiler olarak görülmektedir (Pancasila, Haryono & Sulisty, 2020: s.390). Araştırmada yapılan analizler doğrultusunda otel çalışanlarının yöneticilerini orta düzeyde demokratik bir lider, düşük düzeyde ise otokratik bir lider olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre otel yöneticilerinin, karar verme yetkisini astlarıyla paylaşan, onlarla iletişim kuran, çalışanların yapılacak iş hakkında fikir ve öneriler sunmalarını destekleyen davranışlar gösterdiklerini söylemek mümkündür. Araştırma kapsamında otel çalışanlarının performans düzeyinin ise orta derecede olduğuna dair sonuca varılmıştır. Otel çalışanları örgütsel hedeflere ulaşma doğrultusunda çaba göstermekte ve aynı zamanda verimli olmaktadır. Otel işletmelerinin insan kaynağına ihtiyaç duyulan ve çalışan sayısının fazlaca olduğu işletmeler olmasına bağlı olarak, işletme hedeflerine ulaşmada çalışanlar büyük bir etkiye sahiptir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda liderler etkin bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda çalışanlara demokratik davranmak ve yönetim süreçlerine dahil etmek, performanslarını yükseltmek için doğru bir hamle olacaktır. Böylece yüksek işgören performansını sağlayan işletmeler, örgütsel başarıya ve işletme hedeflerine ulaşmakta kolaylıklar yaşayabileceklerdir.

Bu çalışma İstanbul ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Konuyla ilgili bundan sonraki süreçte yapılacak araştırmalar, özellikle turizm faaliyetlerinin yoğun bir şekilde gerçekleştiği farklı iller ya da turizm sektörü içerisinde yer alan farklı işletmeler örnekleminde yapılabilir. Bununla birlikte işgören performansı üzerinde

etkili olabilecek diğer modern liderlik türleri ele alınabilir veya örneklem içerisinde yer alan katılımcılardan görüşme yöntemiyle daha derinlemesine bilgi elde edilebilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu 26.01.2021 tarihi ve 2187 karar/sayı numarası ile onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adeyemi, T. O. (2010). Principals Leadership styles and teachers job performance in senior secondary schools in ondo state, Nigeria. *International Journal of Educational Administration and Policy Studies*, 2(6), 83-91.
- Afolabi, O. A., Obude, O. J., Okediji, A. A., & Ezech, L. N. (2008). Influence of gender and leadership style on career commitment and job performance of subordinates. *Global Journal of Humanities*, 7(1&2), 1-8.
- Akbaba, A. & Erenler, E. (2008). Otel İşletmelerinde yöneticilerin liderlik yönelimleri ve işletme performansı ilişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 21-36.
- Akkoç, İ., Çalışkan, A., & Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde gelişim kültürü ve algılanan örgütsel desteğin iş tatmini ve iş performansına etkisi: Güvenin aracılık rolü. *Journal of Management & Economics*, 19(1), 105-135.
- Akor, P. U. (2014). Influence of autocratic leadership style on the job performance of academic librarians in benue State. *Journal of Educational and Social Research*, 4(7), 148-152.
- Akparep, J. Y., Jengre, E., & Mogre, A. A. (2019). The Influence of leadership style on organizational performance at tuma kavi development association, Tamale, Northern Region of Ghana. *Open Journal of Leadership*, 8, 1-22.
- Al Khajeh, E. H. (2018). Impact of leadership styles on organizational performance. *Journal of Human Resources Management Research*, 2018, 1-10.
- Al-Khaled, A. A. & Fenn, C. J. (2020). The impact of leadership styles on organizational performance. *BERJAYA Journal of Services & Management*, 13, 55-62.
- Al-Romeedy, B. S. (2019). The Role of job rotation in enhancing employee performance in the egyptian travel agents: The mediating role of organizational behavior. *Tourism Review*, 74(4), 1003-1020.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (4. Baskı), Sakarya, Sakarya Kitabevi.
- Andrysyah, A., Basri, A., Junaida, J., Efendi, S., & Tambunan, N. (2020). The Effect of Democratic Leadership Style On The Performance of Employees At PT. Medan Industry Area (Persero). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal), Humanities and Social Sciences*, 3(4), 3983-3989.
- Anitha, J. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), 308-323.
- Arıkan, E. & Kılıç, G. (2017). Karizmatik liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: kuşadası'ndaki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 1-19.

- Arısoy, B. (2017). Performans yönetiminde koçluk. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (FESA)*, 2(2), 132-136.
- Aunga, D. A. & Masare, O. (2017). Effect of leadership styles on teacher's performance in primary schools of arusha district Tanzania. *International Journal of Educational Policy Research and Review*, 4(4), 42-52.
- Balkar, B. (2015). The relationships between organizational climate, innovative behavior and job performance of teachers. *International Online Journal of Educational Sciences*, 7(2), 81-92.
- Baltacı, F., Kavacık, M., şentürk, F. K., & Kurar, İ. (2014). Yöneticilerin liderlik özelliklerinin çalışanların iş tatmini üzerindeki etkisi: Alanya'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 59-86.
- Basri, Wibowo TS, Abdillah A, Kharis A, Jaenudin, Purwanto A, Mufid A, Maharani S, Badi`ati AQ, Fahlevi M, & Sumartiningsih S. (2020). Democratic, authocratic, bureaucratic and charismatic leadership style: Which influence school teachers performance in education 4.0 Era?. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(9), 277-286.
- Bhargavi, S. & Yaseen, A. (2016). Leadership styles and organizational performance. *Strategic Management Quarterly*, 4(1), 87-117.
- Bhatti, N., Maitlo, G. M., Shaikh, N., Hashmi, M. A., & Shaikh, F. M. (2012). The impact of autocratic and democratic leadership style on job satisfaction. *International Business Research*, 5(2), 192-201.
- Buil, I., Martínez, E., & Matute, J. (2019). transformational leadership and employee performance: The role of identification, engagement and proactive personality. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 64-75.
- Caillier, J. G. (2014). Toward a better understanding of the relationship between transformational leadership, public service motivation, mission valence, and employee performance: A preliminary study. *Public Personnel Management*, 43(2), 218-239.
- Caillier, J. G. (2020). Testing the influence of autocratic leadership, democratic leadership, and public service motivation on citizen ratings of an agency head's performance. *Public Performance & Management Review*, 43(4), 1-24.
- Cho, S. & Johanson, M. M. (2008). Organizational citizenship behavior and employee performance: a moderating effect of work status in restaurant employees. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 307-326.
- Choi, S. (2007). Democratic leadership: The lessons of exemplary models for democratic governance. *International Journal of Leadership Studies*, 2(3), 243-262.
- Cinnioğlu, H. (2019). Hizmetkâr liderlik davranışının örgütsel özdeşleşme ve işgören performansı üzerine etkisi: restoran çalışanları üzerinde bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2902-2911.
- Cinnioğlu, H. & Turan, H.Y. (2020). Leadership style and its relationship with employee's organizational identification: evidence from the hotel businesses in Turkey. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(4), 875-901,

- Çakıcı, A. & Doğan, S. (2014). Örgütsel sinizmin iş performansına etkisi: Meslek yüksekokullarında bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(1),79-89.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin işgören performansı üzerine etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Dalluay, V. S. & Jalagat, R. C. (2016). Impacts of leadership style effectiveness of managers and department heads to employees' job satisfaction and performance on selected small-scale businesses in cavite. Philippines, *International Journal of Recent Advances in Organizational Behaviour and Decision Sciences (IJRAOB) An Online International Research Journal*, 2(2), 734-751.
- Dastane, O. (2020). Impact of leadership styles on employee performance: a moderating role of gender. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5(12), 27-52.
- De Hoogh, A. H. & Den Hartog, D. N. (2009). Neuroticism and locus of control as moderators of the relationships of charismatic and autocratic leadership with burnout. *Journal of Applied Psychology*, 94(4), 1058-1067.
- Dike, E. E. & Madubueze, M. H. (2019). Democratic leadership style and organizational performance: an appraisal. *International Journal of Development Strategies in Humanities, Management and Social Sciences*, 9(3), 129-138.
- Dülger, E. & Cinnioğlu, H. (2021). Otel İşletmeleri çalışanlarında etik liderlik algısı, kariyerizm ve işgören performansı ilişkisi: İstanbul örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(11), 1090- 1109.
- Fadely, L. D. & Fadely, P. R. (1972). Leadership styles: An experimental study to determine the comparative effectiveness of democratic and autocratic leadership in adult. ERIC ED ED067720, 1-19.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Genç, S. G. & Gümüş, M. (2018). Turizm işletmelerinde liderlik tarzıyla işten ayrılma niyeti ilişkisinde duygu ikliminin aracılık etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 209-228.
- Güler, M. & Cinnioğlu, H. (2021). Algılanan otantik liderlik davranışının çalışanların örgütsel bağlılık ve performans düzeylerine etkisi: Otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(2), 124-139.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hameed, A. & Waheed, A. (2011). Employee development and its affect on employee performance a conceptual Framework. *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 224-229.
- Igbaekemen, G. O. (2014). Impact of leadership style on organisation performance: A srategic literature review. *Public Policy and Administration Research*, 4(9), 126-135.
- Ikechukwu, N. P., Adonye, I. K., Epelle, E. S.& Chimmaeze, N. S. (2019). The influence of leadership styles on organizational performance in federal and state polytechnic in rivers. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 1(6), 138-144.

- İnce, F. (2018). The effect of democratic leadership on organizational cynicism: A study on public employees. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 245-253.
- Iqbal, N., Anwar, S. & Haider, N. (2015). Effect of leadership style on employee performance. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(5), 1-6.
- Jony, M. T., Alam, M. J., Amin, M. R. & Jahangir, M. (2019). The impact of autocratic, democratic and laissez-faire leadership styles on the success of the organization: A study on the different popular restaurants of mymensingh, bangladesh. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 1(6), 28-38.
- Kalsoom, Z., Khan, M. A. & Zubair, S. S. (2018). Impact of transactional leadership and transformational leadership on employee performance: A case of fmcg industry of Pakistan. *Industrial Engineering Letters*, 8(3), 23-30.
- Kalu Dolly, C. & Okpokwasili Nonyelum, P. (2018). Impact of Autocratic leadership style on job performance of subordinates in academic libraries in port harcourt, Rivers State, Nigeria. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 6(10), 212-220.
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132-140.
- Karatepe, O. M., Uludag, O., Menevis, I., Hadzimehmedagic, L. & Baddar, L. (2006). The effects of selected individual characteristics on frontline employee performance and job satisfaction. *Tourism Management*, 27(4), 547-560.
- Kars, M. (2017). *Okul Müdürlerinin Liderlik Davranışları ile Öğretmenlerin Örgütsel Güvenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Khan, I., & Nawaz, A. (2016). The leadership styles and the employees performance: A review. *Gomal University Journal of Research*, 32(2), 144-150.
- Lok, P. & Crawford, J. (2004). The effect of organisational culture and leadership style on job satisfaction and organisational commitment. *Journal of Management Development*, 23(4), 321-338.
- Maamari, B. E. & Saheb, A. (2018). How organizational culture and leadership style affect employees' Performance of Genders. *International Journal of Organizational Analysis*, 26(4), 630-651.
- Meydan C.H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mira, M. S. & Odeh, K. (2019). The mediating role of authentic leadership between the relationship of employee Training and Employee Performance. *Management Science Letters*, 9(3), 381-388.
- Mohammed, U. D., Yusuf, M. O., Sanni, I. M., Ifeyinwa, T. N., Bature, N. U. & Kazeem, A. O. (2014). The relationship between leadership styles and employees' performance in organizations (A Study of Selected Business Organizations in Federal Capital Territory, Abuja Nigeria). *Leadership*, 6(22), 1-11.
- Mohiuddin, Z. A. (2017). Influence of leadership style on employees performance: Evidence from literatures. *Journal of Marketing & Management*, 8(1), 18-30.
- Nawoseing'ollan, D. & Roussel, J. (2017). Influence of leadership styles on employees' performance: A study of Turkana County, Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 8(7), 82-98.

- Nguyen, P. T., Arifani, A. Z., Susanti, A. Y. & Mahaputra, M. R. (2020). Literature review factors affecting employee performance: Competence, compensation and leadership. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(3), 538-549.
- Noviyanti, E., Syofyan, E. & Evanita, S. (2019). The effect of leadership, work motivation and work satisfaction on performance of employees of education and culture department in padang pariaman. Third Padang International Conference on Economics Education, Economics, Business and Management, *Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019)* (S. 685-695). Atlantis Press.
- Nusari, M., Al Falasi, M., Alrajawy, I., Khalifa, G. S. & Isaac, O. (2018). The impact of project management assets and organizational culture on employee performance. *International Journal of Management and Human Science*, 2(3), 15-26.
- Obicci, P. A. (2015). Effects of ethical leadership on employee performance in Uganda. *Net Journal of Business Management*, 4(4), 38-56.
- Omolayo, B. (2007). Effect of leadership style on job-related tension and psychological sense of community in work organizations: A case study of four organizations in Lagos State, Nigeria. *Bangladesh E-Journal of Sociology*, 4(2), 30-37.
- Özdevecioğlu, M., & Kanıgür, S. (2009). Çalışanların ilişki ve görev yönelimli liderlik algılamalarının performansları üzerindeki etkileri. *KMU İİBF Dergisi*, 11(16), 53-82.
- Özturan, M. & Tuğsal, T. (2019). The effect of managers' emotional intelligence level on their autocratic management style. *Journal of Current Researches On Social Sciences*, 9(1), 229-236.
- Pancasila, I., Haryono, S. & Sulisty, B. A. (2020). Effects of work motivation and leadership toward work satisfaction and employee performance: Evidence from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 387-397.
- Paracha, M. U., Qamar, A., Mirza, A., Hassan, I. U. & Waqas, H. (2012). Mpaact of leadership style (Transformational & Transactional Leadership) on employee performance & mediating role of job satisfaction. Study of private School (Educator) in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(4), 55-64.
- Peter, I. (2018). Relationship between democratic leadership and organisational performance of dangote cement PLC Gboko, Benue State Nigeria. *International Journal of Contemporary Research and Review*, 9(12), 20562-20573.
- Pradhan, R. K. & Jena, L. K. (2017). Employee performance at workplace: Conceptual model and empirical validation. *Business Perspectives and Research*, 5(1), 1-17.
- Puni, A., Agyemang, C. B. & Asamoah, E. S. (2016). Leadership styles, employee turnover intentions and counterproductive work behaviours. *International Journal of Innovative Research and Development*, 5(1), 1-7.
- Puni, A., Ofei, S. B. & Okoe, A. (2014). The effect of leadership styles on firm performance in Ghana. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 177-185.
- Rifaldi, R. B., Ramadhini, N. & Usman, O. (2019). Effect of Democratic Leadership Style, Work Environment, Cultural Organization, Motivation and Compensation to The Employees Performance.

- Risambessy, A., Swasto, B., Thoyib, A. & Astuti, E. S. (2012). The influence of transformational leadership style, motivation, burnout towards job satisfaction and employee performance. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 8833-8842.
- Rozi, A., Agustin, F., Hindriari, R., Rostikawati, D. & Akbar, I. R. (2020). The effect of leadership on employee performance At PT. Stella Satindo in Jakarta. *Humanities, Management and Science Proceedings*, 1(1), 55-61.
- Sabir, M. S., Iqbal, J. J., Rehman, K. U., Shah, K. A. & Yameen, M. (2012). Impact of corporate ethical values on ethical leadership and employee performance. *International Journal of Business and Social Science*, 3(2), 163-171.
- Sarwar, A. & Muhammad, L. (2020). Impact of employee perceptions of mistreatment on organizational performance in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(1).
- Shafie, B., Baghersalimi, S. & Barghi, V. (2013). The relationship between leadership style and employee performance: Case study of real estate registration organization of Tehran province. *Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies*, 2(5), 21-29.
- Sigler, T. H. & Pearson, C. M. (2000). Creating an empowering culture: examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5, 27-52.
- Sulantara, I. M., Mareni, P. K., Saptia, I. K. & Suryani, N. K. (2020). The effect of leadership style and competence on employee performance. *European Journal of Business and Management Research*, 5(5), 1-9.
- Sundi, K. (2013). Effect of Transformational leadership and transactional leadership on employee performance of konawe education department at southeast Sulawesi province. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(12), 50-58.
- Syafii, L. I., Thoyib, A. & Nimran, U. (2015). The role of corporate culture and employee motivation as a mediating variable of leadership style related with the employee performance (Studies in Perum Perhutani). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1142-1147.
- Tağraf, H. & Çalman, İ. (2009). Ohio Üniversitesi liderlik modeline göre oluşan liderlik biçimlerinin işletmelerin ihracat performansı üzerine etkisi ve gaziantep ilinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 135-154.
- Terzi, A. & Kurt, T. (2005). İlköğretim okulu müdürlerinin yöneticilik davranışlarının öğretmenlerin örgütsel bağlılığına etkisi. *Milli Eğitim*, 33(166), 98-113.
- Tumilaar, B. R. (2015). The effect of discipline, leadership and motivation on employee performance At BPJS Ketenagakerjaan Sulut. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 787-797.
- Turan, H.Y. & Cinnioğlu, H. (2020). Otel işletmeleri çalışanlarının algıladıkları liderlik tarzının performans düzeyine etkisi: Antalya örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1227-1245
- Tutar, H. & Altınöz, M. (2010). Örgütsel iklimin işgören performansı üzerine etkisi: OSTİM imalat işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), 195-218.

- Uchenwamgbe, B. B. (2013). Effects of leadership style on organizational performance in small and medium scale enterprises (Smes) in Nigeria, *European Journal of Business and Management*, 5(23), 53-73.
- Uysal, Ő. (2015). Performans yönetimi sisteminin tanımı, tarihçesi, amaç ve temel unsurlarına genel bir bakış. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 5(2), 32-39.
- Van Vugt, M., Jepson, S. F., Hart, C. M.& De Cremer, D. (2004). Autocratic leadership in social dilemmas: A threat to group stability. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 1-13.
- Veliu, L., Manxhari, M., Demiri, V.& Jahaj, L. (2017). The influence of leadership styles on employee's performance. *Vadyba Journal of Management*, 31(2), 59-69.
- Warrick, D. D. (1981). Leadership styles and their consequences, *Journal of Experiential Learning and Simulation*, 3(4), 155-172.
- www.istanbul.ktb.gov.tr, (2021). İstanbul İl Kültür ve Turizm Mdrlğ <https://İstanbul.Ktb.Gov.Tr/TR-276883/İstatistik-ve-Raporlar.Html> (Erişim Tarihi: 10.12.2021).
- Yakubu, A., Inekwe, I. E.& Ezech, P. C. (2019). Leadership styles and employee performance in federal polytechnic idah, Kogi State, Nigeria. *International Journal of Public Administration and Management Research (IJPAMR)*, 5(3), 1-11.
- Yarbağ, P. Ő. (2019). Yöneticilerin demokratik-katılımcı yönetim tarzlarının çalışanların i girişimcilik eğilimlerine etkisi. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 1-13.
- Yazıcıoğlu, İ. (2010). Örgütlerde iş tatmini ve işgören performansı ilişkisi: Türkiye ve kazakistan karşılaştırması. *Bilig*, 55(1), 243-264.
- Yılmaz, H. & Karahan, A. (2010). Liderlik davranışı, örgütsel yaratıcılık ve işgören performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi: UŞak'ta bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 145-158.
- Yörük, D., & Dündar, S. (2011). Türkiye'deki yerel yöneticilerin benimsedikleri liderlik tarzlarına göre boyun eğici davranışlarının incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 93-106.
- Yumuşak, S. (2008). İŞgören verimliliğini etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik bir alan araştırması. *Süleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 13(3), 241-251.

The Effect of Autocratic and Democratic Leadership Styles Perceived by Employees of Five Star Hotel Businesses on Performance Levels: The Sample of Istanbul

Hasan CİNNİOĞLU

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Türkiye

Extensive Summary

Hotels are businesses where labor is used intensely both physically and mentally, production and consumption occur simultaneously (Akbaba & Erenler, 2008), flexible and long working hours, and bilateral communication with guests. These features can affect employee performance, which plays a fundamental role in the success of businesses (Dülger & Cinnioğlu, 2021). At the same time, in today's chaotic environmental conditions created by the changing and developing environmental conditions, the realization of the goals of the hotel enterprises, the provision of sustainable competition, the creation of guest satisfaction may depend on the performance of the employees. Effective management of human resources is of great importance for labor-intensive hotel businesses that want to gain advantage (Baltacı et al., 2014: p.60). For this reason, hotel managers need to exhibit leadership behaviors that will increase the performance levels of employees while performing their activities (Güler & Cinnioğlu, 2021). Because many studies have revealed that employee performance is affected by the leadership behaviors of managers. (Shafie, Baghersalimi & Barghi, 2013: p.23; Noviyanti, Syofyan & Evanita, 2019: p.690; Nguyen vd., 2020: p.544; Sulantara vd., 2020: p.5).

Although the autocratic leader only rarely trusts his subordinates, he does not like his subordinates to participate in the management and decision-making processes (Tağraf & Çalman, 2009: p.138; De Hoogh and Den Hartog, 2009: p.1059; Ikechukwu et al., 2019: p.139). Autocratic leaders are also known as authoritarian leaders (Bhargavi & Yaseen, 2016: p.91). The authoritarian leader gives importance to the performance of the employees rather than their thoughts (Warrick, 1981: p.164; Puni, Ofei & Okoe, 2014: p.178).

Democratic leaders are leaders who focus on the thoughts of their employees, communicate with them (Van Vugt et al., 2004: p.2; Puni et al., 2014: p.179) and respect their ideas. Democratic leaders are also known as participatory leaders as they encourage their subordinates to the decision-making process (Igbaekemen, 2014: p.134; Yakubu, Inekwe & Ezeh, 2019: p.4). The democratic leader gives importance to both the feelings and the performance of his employees (Warrick, 1981: p.164). Employee performance expresses the efficiency and productivity of the employee as a result of his development (Hameed & Waheed, 2011: p.228).

The main purpose of this research is to examine the effect of the autocratic and democratic leadership style perceived by hotel management employees on their performance levels. In order to achieve this aim, data were obtained from the employees of the five-star hotel business operating in the province of Istanbul by survey technique, and then the analysis of the data was carried out. Due to the fact that the variables covered in the study have not been examined much in the tourism literature, the research is important in terms of contributing to the literature and providing application benefits at the point of suggestions to be presented to hotel managers.

As a result of the studies in the literature, the following basic hypotheses have been developed.

H₁: The democratic leadership behavior perceived by hotel employees affects employee performance positively and significantly.

H₂: The autocratic leadership behavior perceived by hotel employees positively and significantly affects employee performance.

A questionnaire was used as a data collection tool in the study. In the first part of the questionnaire, there are expressions to measure the performance levels, democratic leadership perceptions, and autocratic leadership perceptions of the employees, and in the second part, there are expressions that determine the demographic characteristics of the respondents. The sample of the study consists of 384 employees in five-star hotels operating in different regions of Istanbul. It has been determined that democratic leadership affects employee performance positively and significantly ($\beta= 0.51$; $t= 9.41$; $p=0.001$). However, it was determined that autocratic leadership had no effect on employee performance ($\beta= 0.01$; $t= .23$; $p=0.82$). According to these results, while the "H1 hypothesis" developed in the research was supported, the H2 hypothesis was not supported.

In this study, it was determined that there is a significant and positive relationship between the democratic leadership behavior perceived by the hotel employees and their performance levels. High performance of employees depends on their leaders communicating with them and respecting their ideas.

As a result of globalization and increasing competition, businesses strive to be more successful than other businesses by constantly improving their processes. Leaders play an important role in the improvement process. The influence and importance of leaders in the success or failure of a business is quite high (Sundi, 2013; Tumilaar, 2015; Kalsoom, Khan & Zubair, 2018). The leadership style preferred by hotel managers, such as job satisfaction (Risambessy et al., 2012: p.8838), organizational commitment (Lok & Crawford, 2004: p.331), turnover intention (Puni, Agmeyang & Asamoah, 2016: p.5), performance level. It can affect very important factors for businesses (Paracha et al., 2012: p.59; Mira & Odeh, 2019: p.386; Rozi et al., 2020: p.58).

This result is in line with the results of other studies (Afolabi vd., 2008; Aunga & Masare, 2017; Velu vd., 2017; Rifaldi, Ramadhini & Usman, 2019; Yakubu vd., 2019; Andriyasyah vd., 2020; Basri vd., 2020) in the literature. Another result obtained in the research is that the autocratic leadership behavior of hotel managers does not have a significant effect on the performance levels of the employees. While this result is similar to the results of some studies (Aunga & Masare, 2017; Dastane, 2020) in the literature, it is inconsistent with the results of some studies (Afolabi vd., 2008; Dallualy & Jalagat, 2016; NawoseIng'ollan & Roussel, 2017; Velu vd., 2017; Wahidin vd., 2020).

In line with the analyzes made in the research, it was concluded that hotel employees perceive their managers as a moderately democratic leader, and at a low level as an autocratic leader. According to this result, it is possible to say that hotel managers show behaviors that share the decision-making authority with their subordinates, communicate with them, and support the employees to offer ideas and suggestions about the work to be done. Within the scope of the research, it was concluded that the performance level of the hotel employees is moderate. Hotel employees strive to achieve organizational goals and are productive at the same time. Employees have a great impact on achieving business goals, since hotel businesses are businesses that need human resources and have a large number of employees. In this context, it will be the right behavior to treat employees democratically and to include them in

management processes, to increase their performance. Thus, businesses that provide high employee performance can easily achieve organizational success and business goals.

This study is limited to hotel businesses operating in the province of Istanbul. Future research on the subject can be conducted in different provinces where tourism activities take place intensively, or in the sample of different businesses in the tourism sector. In addition, other modern leadership types that can be effective on employee performance can be discussed.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 26/01/2021-2187



T.C.
İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : 29122032-100-08
Konu : Anket Çalışması Hk.

19/01/2020

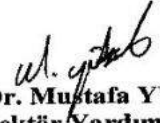
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 30/11/2020 tarih ve E.16354 sayılı yazınız.

İlgi yazı ile, Fakülteniz öğretim elemanlarından Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU ile Özgür H. ÇOLAK tarafından hazırlanan “Yiyecek İçecek Sektöründe Çalışanlarının Algıladıkları Otokratik ve Demokratik Liderlik Tarzlarının Performans Düzeylerine Etkileri: Hatay İli Örneği” isimli anket formu için Etik Kurul onayı istenmektedir.


Söz konusu yazı ekinde yer alan dilekçe, Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 24.12.2020 tarih ve 12 Toplantı No.lu toplantısında değerlendirilmiş olup; söz konusu anketin 2. bölümünde 2. soru olarak yer alan “Doğum Yılımız?” sorusunun cevap seçeneklerinde yer alan “2000 ve sonrası” ifadesinin “2000-2002” şeklinde düzeltilerek uygulanmasının uygun olduğuna karar verilmiştir. Söz konusu karar örneği yazı ekinde gönderilmektedir.

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Mustafa YÜKSEK
Rektör Yardımcısı

EK: Karar Örneği (1 sayfa)

Evrak Tarihi ve Sayısı: 26/01/2021-2187

 İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	T.C. İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI
---	---

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI NO
24.12.2020	12

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 24.12.2020 tarihinde Prof. Dr. Münevver Ayçe GENÇ Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM-2 : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 30/11/2020 tarih ve E.16354 sayılı yazısının ekinde yer alan Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU'nun dilekçesinin görüşülmesi.

KARAR-2 : Dr. Öğr. Üyesi Hasan CİNNİOĞLU ve Özgür H. ÇOLAK tarafından hazırlanan "Yiyecek İçecek Sektöründe Çalışanlarının Algıladıkları Otokratik ve Demokratik Liderlik Tarzlarının Performans Düzeylerine Etkileri: Hatay İli Örneği" isimli anket çalışması, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup; söz konusu anketin 2. bölümünde 2. soru olarak yer alan "Doğum Yılıımız?" sorusunun cevap seçeneklerinde yer alan "2000 ve sonrası" ifadesinin "2000-2002" şeklinde düzeltilerek uygulanmasının uygun olduğuna;

Katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.

(İmza) Prof. Dr. Münevver Ayçe GENÇ Başkan		
(İmza) Prof. Dr. Umur Korkut SEVİM Başkan Yardımcısı	(İmza) Prof. Dr. M. Eyyuphan YAKINCI Üye	(KATILAMADI) Prof. Dr. Soner ESMER Üye
(İmza) Prof. Dr. Semir ÖVER Üye	(İmza) Prof. Dr. Nazif ÇALIŞ Üye	(İmza) Prof. Dr. Deniz ERGÜDEN Raportör

M.Y.



A scale proposal for sustainable tourism in Cittaslows**

* İbrahim Taner AKKOÇ^a , Nezihe Figen ERSOY ARCA^b 

^a Ondokuz Mayıs University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Samsun/Turkey

^b Anadolu University, FEAS, Department of Business Administration, Eskisehir/Turkey

Article History

Received: 07.07.2022

Accepted: 29.08.2022

Keywords

Sustainable tourism

Cittaslow movement

Local development

Scale development

Abstract

The number of slow cities has reached 266 as of August 2021 throughout the world, and 18 of these cities are located in Turkey. The total number has been increasing over the years. Considering this growth, revealing the impacts of Cittaslow Movement in terms of sustainable development becomes more important. The research problem is the need for a measurement tool that would reveal the thoughts and opinions of local people living in slow cities in order to determine the economic, social, and environmental impacts. Within this context, the purpose of this study is to develop a scale to measure environmental, social, and economic impacts of Cittaslow Movement on local people. Accordingly, the exploratory sequential design, one of the mixed methods is used, where qualitative and quantitative research processes are conducted, respectively. Therefore, in-depth interviews were conducted with 8 participants in the qualitative phase of this study. Data were collected from 9 different slow cities via the scale form developed based on the codes obtained at the qualitative phase. The data were analyzed through exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis, respectively. At the end of this study, a scale containing 40 statements and 8-factor structure, was developed.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ibrahimtaner.akkoc@omu.edu.tr (İ. T. Akkoç)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1071

**This paper is based on research which was carried out for a doctoral dissertation at Institute of Social Sciences, Anadolu University.

INTRODUCTION

In today's developing world, global enterprises, such as Starbucks and McDonald's, have started to appear. By offering their fast-moving consumer goods in local markets, these enterprises have become a threat for local products and cultural values (Yurtseven, 2010). The only way to eliminate the negative impacts of globalization is to transform destinations by protecting their unique values. Gastronomy author Carlo Petrini has become the first person to take a different stand at an international level. Carlo Petrini and his fellows argued against McDonald's' attempt to open a restaurant at the historical Spanish Steps in Rome and they laid the foundations of an international movement by protesting McDonald's' initiative. This movement is called the Slow Food Movement (Sander-Regier, 2004). These protests have gained recognition in various regions of the world, and the Slow Food Movement has given rise to other slow movements with the idea that this philosophy could be used in many other fields, such as education, health, and tourism. One of these movements is the Cittaslow Movement (Ünal & Zavalı, 2016).

The slow cities, which became popular with the notion of slowness against the negative impacts of fast life, have begun to turn into significant destinations. The increasing number of slow cities is the proof of this transformation. As of August 2021, there has been 266 small cities and towns that possess the Cittaslow Certificate registered to 20 Cittaslow networks in 30 countries. Seferihisar town of Izmir city has become the first slow city in Turkey in 2009. 17 more towns have later been included in Cittaslow network, and a total of 18 towns in Turkey have become slow cities (www.cittaslowturkiye.org, 2020).

Cittaslow Movement is born from Slow Food Movement. Slow Food Movement is a global, grassroots organization, to prevent the disappearance of local food cultures and traditions, counteract the rise of fast life and combat people's dwindling interest in the food they eat, where it comes from and how our food choices affect the world around us (www.slowfood.com, 2018). The Slow Food Movement was found to protect local enterprises such as restaurants and farms. "Locality" is at the core of this movement. On the other hand, regional distinction is eliminated in Cittaslow Movement, and development of a wider region is projected (Mayer & Knox, 2006). The main goal of Cittaslow is to enlarge the philosophy of Slow Food to local communities and urban life, applying the concepts of eco-gastronomy at practice of everyday life (www.cittaslow.org, Association, 2018). The criteria for Cittaslow Movement are specified under the Requirements for Excellence section of Cittaslow Regulations. A slow city should fulfill at least 50% of 72 criteria in 7 main fields in Requirements for Excellence and should fulfill at least one criterion from each main field (www.cittaslow.org, Charter, 2018).

The Cittaslow Movement aims to bring a socially powerful and environmentally conscious urban and tourism philosophy that protects the economic resources (Karadeniz, 2014). Conditions, such as locality, peacefulness, and authentic cuisines that became evident with the Cittaslow Movement have become factors of attraction for the visitors, and these may bring along significant impacts on local people, environment, and the enterprises. In this respect, the balance between positive and negative impacts of tourism activities becomes more of an issue for the success of sustainable tourism (Jung, Ineson & Miller, 2014). Ekinçi (2014) discussed the Cittaslow philosophy from the viewpoint of sustainable tourism and suggested new slow cities in Turkey by comparing current and potential slow cities. While the researcher stated that the potential slow cities in all intents and purposes meet the requirements of sustainable tourism by meeting the Cittaslow criteria, he also suggested that the Cittaslow

Movement and its impacts should be investigated in detail.

It is important to reveal the repercussions of the Cittaslow Movement on environmental, social, economic development, and the development of local people. Have these regions made significant environmental, economic, and social progress? If yes, were these developments only beneficial for the local enterprises or were they also beneficial for the local people? In other words, has the Cittaslow Movement turned into a tourism marketing instrument and become a notion that only the traditional entrepreneurs would utilize? In short, what are the positive or negative repercussions of the developments brought by Cittaslow Movement on local people? Seeking answers for these questions concerning social, environmental, and economic fields is significant in terms of revealing the areas that a slow city has developed or didn't evolve.

The aim of the Cittaslow Movement is to protect the local values, highlight the local differences and contribute to sustainability in terms of economic, social and environmental impacts. However, in the literature, no comprehensive studies were found regarding the contributions or negative impacts of Cittaslow Movement on local people and the country. The lack of a scale that reveals the economic, social and environmental effects of Cittaslow Movement on the region constitutes the main problem of the research. In this context, the purpose of this study is to develop a scale peculiar to Cittaslow that measures the environmental, social and economic impacts of the Cittaslow Movement on the region based on the thoughts and opinions of the local people.

Lack of a scale for slow cities, which would help revealing these impacts, indicates significant deficiencies in many aspects. For example, significant impacts regarding various issues, such as whether there has been an increase in production of local products, whether rural depopulation has been prevented, whether new fields of business have been opened for women, and whether the environmental degradation has increased or not, are waiting to be determined. With the attainment of the purpose of the study, a scale, which will measure sustainability of tourism activities by determining the areas that a slow city has developed or dropped behind, will be presented to the literature. In addition, since the criteria to become a slow city are the same all over the world, this scale will be applicable for all slow cities worldwide.

Literature Review

The Relationship Between Sustainable Tourism and Cittaslow Movement

Since the Cittaslow Movement aims to meet today's needs without hindering the needs of future generations, this movement is centered around sustainable development (Pink, 2008). Agenda 21, which was one of the most critical outcomes of 1992 United Nations Conference on Environment and Development (Rio de Janeiro Earth Summit) regarding sustainable development, constitutes 21st century's sustainable development action plan. It emphasizes that the international authorities should encourage the local governments to fulfill commitments for sustainable development at a regional level (UNEP, 2003). When the objectives and criteria of Cittaslow Movement, which was designed as a local development model, is analyzed, it is observed that they run parallel with the criteria of Agenda 21, and they are directly related to the notion of sustainability and sustainable development (Mayer & Knox, 2006; Pink, 2008; Dinçer, Ofluoğlu & Öz, 2015).

Kartal and Öztürk, (2016) compared the Sustainable Tourism Objectives determined by the United Nations Environment Program (UNEP) and World Tourism Organization (UNWTO) and Cittaslow criteria and emphasized

similarities between them. In addition, Güneş, Çalışkan and Aslan (2015), compared 32 sustainable tourism criteria of Global Sustainable Tourism Council (GSTC), which were determined to ensure sustainability in tourism, sectoral social responsibility, environmental interaction, and to observe cultural impacts, with Cittaslow criteria, and revealed similarities between them.

In order to become a Cittaslow member, conditions, such as environmental policies, infrastructure, preserving the urban texture, supporting local production and products, and hospitality, should be fulfilled. The purpose of sustainable tourism is to develop a tourism plan, which gives priority to local community, and which contributes to the lives and economy of the local people without damaging the environment, society, and historical, natural, and cultural assets. In this respect, the principles of sustainable tourism and the criteria of Cittaslow Movement coincide (Karadeniz, 2014).

The impact of Cittaslow Movement on Economic Sustainability

The economic dimension of sustainability concerns the use of scarce resources. In order to talk about economic sustainability, it is necessary to produce goods and services on the basis of continuity, to avoid sectoral imbalances that negatively affect agricultural and industrial production, and to ensure the sustainability of domestic and foreign debts at a manageable level (Tıraş, 2012). Accordingly, in a study conducted by Mayer ve Knox (2006), the Cittaslow Movement was discussed as an alternative approach to urban development within the context of local resources containing economic, cultural, and historical assets. This study also emphasized that alternative community-based, locally-driven and environmentally-friendly practices may be built, which strengthen the economy, and encourage local development strategies. Finally, it was suggested that the Cittaslow Movement might be used as a brand to attract tourists, and that the shareholders and local business works would be satisfied more with these primary goals, such as protecting the environment, local economy, and sustainability. Nilsson, Svård, Widarsson and Wirell (2011) discussed the slow cities as a means for development of a destination with their eco-gastronomic heritage. For the three different Italian towns analyzed in this study, it was suggested that the Cittaslow Movement contributed to the development of the region through some certain destination resources, such as local identity and local gastronomic assets. Another result of the research is that the Cittaslow concept can affect the product development and image of a destination.

The studies on the relationship between CittaSlow movement and the sustainable economy have been given above. But, Cittaslow Movement has its own specific criteria regarding the economic field. For this reason, it would be more accurate to base the questions to be asked to the participants in a research on these criteria. Accordingly, the first question asked to the participants in the qualitative phase of the research was as follows: What did you aim for when you actualized the economic criteria of Cittaslow?

The impact of Cittaslow Movement on Environmental Sustainability

The environmental dimension of sustainability is related to meeting the resource and service needs of both present and future generations without ignoring environmental health. In this respect, environmental sustainability regulates the flexibility and balance conditions for our actions that reduce biodiversity, while ensuring the continuity of service production necessary to meet human needs without exceeding the ecosystems' own capacity (Morelli, 2011). An environmentally sustainable system turns to renewable resources, thus preventing the depletion

of existing resources (Tıraş, 2012). “The Cittaslow Movement advocates that life should be lived at an appropriate level to enjoy life. This movement started off with the purpose of becoming a realistic, sustainable, and self-contained alternative to cities, where people can communicate with each other, protecting their handicrafts, nature, customs, and traditions, but at the same time, having no infrastructural issues, and using renewable energy sources and technology” (www.cittaslowturkiye.org, 2018). Coşar (2013), pointed out that depending on the development of calm cities, the region may receive immigration and its population may increase. The researcher emphasized that depending on this situation, problems such as an increase in construction, noise pollution and traffic congestion may arise. Another result of the research is the possibility of decreasing the service quality due to the increase in the number of daily visitors.

The relationship between Cittaslow movement and the sustainable environment have been given above. But, Cittaslow Movement has its own environmental criteria. For this reason, it would be more accurate to base the questions to be asked to the participants in a research on these criteria. Accordingly, the second question asked to the participants in the qualitative phase of the research was as follows: What did you aim for when you actualized the environmental criteria of Cittaslow?

The impact of Cittaslow Movement on Social Sustainability

The social dimension of sustainability is related to the distribution of various social services to the society in a fair and adequate way based on equal opportunities, including health, education, gender equality, transparency and participatory society (Assefa & Frostell, 2007). Social sustainability includes efforts to create physical, cultural and social areas that improve social sensitivity and welfare, and to ensure interaction with individuals in these areas (Bilgili, 2017). The Cittaslow Movement, which has sustainability and prosperity on its agenda, aims to make the city more livable by preserving and improving the quality of life and focusing on local differences (Mayer & Knox, 2006). The research for the Italian town of Orvieto, Loades (2005), determined that as the movement spread, ideas such as ethnocentrism and narrow-mindedness decreased and integrated into globalization by preserving the local values of the region. Pink (2008) examined the impacts of Cittaslow Movement on the process of social transformation by linking together the local concerns and environmental issues. At the end of this study, it was found that the Cittaslow Movement affected the communities and local groups at an individual, local, national, and international level within the process of social transformation. Park & Kim (2016) studied the philosophy and practices of Cittaslow, which aims to increase the power and involvement of local communities in the tourism industry, where the sustainable tourism understanding prevails. In this qualitative study, it was found that the Cittaslow Movement encourages the local people’s participation in decision-making processes, and also enlivens the region through its local assets and local delicacies. Accordingly, the Cittaslow Movement is considered as a significant opportunity for local people to participate in decision making-processes for tourism planning and development.

The relationship between Cittaslow movement and the social sustainability have been given above. But, Cittaslow Movement has its own specific criteria regarding the social field. For this reason, it would be more accurate to base the questions to be asked to the participants in a research on these criteria. Accordingly, the third question asked to the participants in the qualitative phase of the research was as follows: What did you aim for when you actualized the social criteria of Cittaslow?

As it is seen in the literature, there are limited number of studies that discuss the status of slow cities, which have become significant destinations, in terms of sustainable tourism. Another general outcome from these studies is that they mostly emphasized the impact of Cittaslow Movement on the economic aspect of sustainability. However, the number of results on the impact of this movement on the environmental aspect of sustainability is quite limited. The most striking point in the studies is that although Cittaslow have its own specific criteria, the researches were not carried out based on these specific criteria of Cittaslow and could not reveal comprehensive results that included all these criteria. As it can be seen, there is a need for a measurement tool peculiar to calm cities with proven validity and reliability that reveals the economic, environmental and social effects of sustainable tourism as a whole.

Methodology

The Mixed method approach is adopted in the design of this study, where the qualitative and quantitative methods are both used within the framework of the determined research problem. Within this context, the research design is determined as exploratory sequential mixed method. In this research design, the researcher first carries out a qualitative research, and then explores the thoughts of the participants on the research subject. The data obtained are analyzed and the foundations of the following quantitative research process are laid (Creswell, 2017). Accordingly, first, a qualitative research was conducted with the participants, who introduced the Cittaslow Movement into Turkey. Thus, the ideas these participants had in mind when it comes to the Cittaslow Movement in economic, social, and environmental terms have been revealed. At the next stage, a scale was developed based on the data obtained through the previous qualitative research. Then the repercussions of these goals determined by the participants on local people have been revealed through this scale.

Study 1: Qualitative Research Process

Interviews were conducted through semi-structured interview forms with eight people, who are the official representatives of Cittaslow Turkey Organization, and who actualized the slow city movement in Turkey. In interview form method, the principal aim is to obtain same kind of information from different people in order to focus on similar subjects. The interview form contains three main questions, which scrutinize social, economic, and environmental aspects of the participants' goal of introducing the Cittaslow Movement into Turkey. The main purpose of these questions is to obtain data necessary for the quantitative research in order to develop a sustainable local development scale for slow cities. These questions are listed below:

1. What did you aim for when you actualized the economic criteria of Cittaslow?
2. What did you aim for when you actualized the environmental criteria of Cittaslow?
3. What did you aim for when you actualized the social criteria of Cittaslow?

In-depth Interviews

The interviews were conducted with eight participants between 18.05.2019 and 28.06.2019 in different cities. Before asking these questions to the participants, a "Participant Consent Form" was created in order to prevent any ethical issues, and the participants were asked to fill out these forms in order to prove their voluntary participation. The reason for using this "Participant Consent Form" is that it is a widely used method in qualitative studies in

order to prevent any ethical concerns (Creswell, 2013). The interviews conducted with eight people within the framework of the questions on the interview form took 8 hours and 33 minutes in total, and all interviews were recorded with a tape recorder. Table 1 shows the information about the place, date, time, and participant's title concerning these interviews.

Table 1. Information regarding the Place and Date of the Interviews

	Participant Code	Organizational Position	The Place/City of Interview	Date and Time of the Interview
1	K1	Science Committee	Eskisehir	15.05.2019 - 09.30
2	K2	Secretariat	Izmir	17.06.2019 - 11.00
3	K3	Science Committee	Izmir	17.06.2019 - 15.45
4	K4	Technical Coordinator	Izmir	18.06.2019 - 10.20
5	K5	Secretariat	Izmir	18.06.2019 - 13.00
6	K6	Science Committee	Eskisehir	20.06.2019 - 14.00
7	K7	Science Committee	Istanbul	27.06.2019 - 17.30
8	K8	Science Committee	Istanbul	28.06.2019 - 10.00

Content Analysis

The audio files in the tape recorder were deciphered with a computer software named VoiceDocs. The content analysis technique, which is commonly used in qualitative research method, was used for the analysis of the deciphered texts. NVivo qualitative data analysis program was used to analyze the data. After transferring the organized data to the relevant program, the raw data similar or having the same meaning were collected to form sections. Next, these sections were coded. After completing the coding process, the similar codes were collected and grouped under themes to be interpreted. According to the findings obtained at the end of the content analysis, 3 themes and 55 codes were detected. These themes were named based on social, economic, and environmental aspects of sustainable development, which is the main subject of this study. Each theme, together with their codes, are given in Table 2.

Table 2. Themes and codes

Themes	Codes
<i>Economy</i>	Reproduction of local products
	Increase in the number of local manufacturers
	Sales of local foods
	Revival of traditional professions
	Increase in agricultural production
	Local products sold by local manufacturers
	Increase in the number of tourists
	Increase in the sorts of tourism
	Local people's participation in production
	Increase in the number of boutique/small-scale hotels
	Elimination of mediators
	Tourist satisfaction
	Increased earnings of local manufacturers
	Increased employment
	Increased number of female entrepreneurs
	Increase in value of traditional products
	Conscious local entrepreneurs
	Branding of products
	Increased recognition of the region
	Appraisal of unexploited areas
Emergence of producer's cooperatives	
Protection of heirlooms	
Increase in the number of external entrepreneurs	

Table 2. Themes and codes (cont.)

Environment	Use of renewable energy sources
	Clean air, soil, and water
	Construction of treatment facilities
	Increased housing/settlement
	Appraisal of historical buildings
	Unearthed archaeological sites
	Increase in use of wood
	Increase in use of bicycles
	Increase in the number of visiting vehicles
	Protection of indigenous plants and animals
	Natural methods in agricultural activities
	Protection of green fields
	Social
Living standards of the disabled and the elderly	
Various communities for women	
Better conditions for children	
Female labor force participation	
Involvement of young population in the decision-making processes	
Decrease in youth migration	
Increased rates of immigration	
Liaising of the authorities and the people	
Fair source distribution among the manufacturers	
Increase in the number of traditional events	
Appraisal of cultural elements	
Socialization of people	
Enlightenment of people	
Raising people's awareness	
New structures in harmony with the historical and cultural texture	
Building new parking lots	
Urban signboard guidance	
Tolerance for tourism	
Rent-seeking in real-estate industry	

Validity and Reliability of Data

Creswell (2013) mentioned eight strategies, and he recommended researchers to use at least two of them in order to ensure internal validity of the data obtained at the end of the research process. These strategies may be listed as follows: long-term participation and continuous observation, triangulation, peer review or inquiry, adverse condition analysis, explanation for the biases of the researcher, member control, rich and intense description, external auditing. Most of these strategies were fulfilled in this study. Accordingly, the impacts of tourism activities in slow cities were observed within the scope of long-term participation and continuous observation. In addition, apart from the interviews conducted with the participants, the opinions of the local people were also taken in some of the slow cities. Finally, the findings obtained from both qualitative and quantitative research were used. The findings obtained from adverse condition analysis were thoroughly analyzed in terms of their conformance with the literature. Within the scope of external auditing, the feedbacks of thesis advisor and the research associates in the monitoring committee were used. As for the rich and intense description, all details regarding the participants and the entire research process were given with the help of tables. For the strategy on the researcher's biases, the researcher did his utmost to avoid biased evaluations throughout the thesis research process.

In order to ensure external validity of the research, detailed descriptions were given by first reorganizing the raw data according to the determined themes and conveying these without putting any different complexions on findings. In addition, criterion sampling method, which is one of the purposeful sampling methods, was preferred

within the qualitative research process. For this purpose, since the research is about slow cities, only the formally commissioned individuals were included within the sample, who ensured that the slow city movement was actualized.

In order to present the reliability of the data obtained at the end of the qualitative research process, the readers were clearly informed that viable path was followed at all stages of the research including the research approach, preparation of the interview form, data collection process, and data analysis. In addition, three academicians, who had previous studies on sustainable development and slow cities, have read the interview texts as coders for content analysis, and each coder has individually completed the encoding process through the data. Then, the modules determined separately by each coder were used jointly by all coders in order to categorize these codes. Finally, all categories were reviewed by the coders and these three themes were determined accordingly.

Finally, the coded statements that were obtained through content analysis were transformed into questions, and as a result, the statements that were considered to be necessary for the scale form were determined. Then, the opinions of a specialist were asked in order to carry out evaluations for corrections, eliminating unnecessary statements, or adding new statements. Within this context, a specialist's opinion form was created. This form, including scale statements, was reviewed by 11 specialists, who conducted studies on basic marketing, tourism marketing, destination management and marketing, sustainable tourism, Cittaslow Movement, innovation and entrepreneurship, communication, and research methods. These specialists evaluated the statements in this scale as "necessary", if they thought a statement should be included in this scale; as "necessary but insufficient", if they thought a statement should take part in this scale, but it should be rearranged; as "unnecessary, if they thought a statement should not be incorporated in this scale.

Study 2: Quantitative Research Process

The second stage of this research process was conducted through quantitative research method. A scale form was prepared based on the data obtained through the qualitative research process, and data were collected from the local residents of some certain slow cities through this form. By means of the data obtained, it was aimed to develop a Cittaslow Sustainable Tourism Scale applicable to all slow cities in terms of tourism. Thanks to this scale, it is now possible to compare the goals and expectations of the participants, who actualized this Cittaslow Movement, and the actual impacts observed at the end of this process.

Research Population and Sampling Process

The local people of the first nine slow cities in Turkey constitute the research population. The research population was determined in this manner because the slow cities are inspected every 5 years in order to make sure that they continue to comply with the criteria (www.cittaslow.org, 2019). This means that these nine cities comply with the Cittaslow criteria and hold their Cittaslow statuses. If this wasn't the case, the cities that fail to comply with these criteria may lose their Cittaslow titles as per the decisions taken by the Cittaslow administrative body (www.cittaslow.org, 2019). Another reason for selecting these nine cities is that these cities have been holding to their Slow City titles for too long and this gives us the chance to thoroughly reveal the social, economic, and environmental impacts. Convenience sampling method is preferred in this study, which is usually chosen when it is not possible to be certain of the chance of selection of each element constituting the population, and which is one of the sampling techniques that is not based on probability.

Data Collection

The scale form consists of two parts. The first part includes 55 statements obtained from the interviews and aim to measure the impacts of the slow city movement in social, economic, and environmental terms. It was planned to measure the perceptions of the local people living in slow cities regarding these statements with a 5-point Likert type scale, as 1 being “Strongly Disagree” and 5 being “Strongly Agree”. The second part of the scale form contains statements that aim to reveal the demographic attributes, such as age, gender, profession, etc. After taking its final shape, the scale form went through a pilot test to verify its reliability. within this context, the pilot test was conducted with 32 participants living in Taraklı on 07.09.2019. The Cronbach Alpha coefficient was calculated as 0,92 and the scale was found to be highly reliable. After completing the pilot test, the actual data collection process started on 25.12.2019. The research data were collected from nine cities, which have passed their 5-year inspections and maintained their slow city titles. A sampling volume containing 439 people has been attained at the end of the data collection process.

Quantitative Data Analysis

The data were meticulously coded before the analysis process, and then SPSS 24.0 statistical package program was used for EFA, and AMOS 24 was used for CFA. Some conditions that should be ensured in a measuring tool were satisfied in order to implement this analysis method. After transferring the data into the above statistical programs, some conditions, such as missing data, excess value, and whether they display a normal distribution, have been analyzed in detail. Accordingly, values were assigned to variables with missing data through Series Average Method, which is one of the approximate value assignment methods (Mertler & Reinhart, 2002). Histograms and graphs of variables regarding observations with excess values were analyzed (Alpar, 2013), and it was observed that the data of 22 observations displayed excess values. Therefore, the data obtained from these observations were not analyzed. As such, all analyses regarding reliability and construct validity of the scale were performed over the data obtained from 417 observations. The data set was randomly divided into two and EFA was applied to one of the created datasets and DFA to the other. Cameron (2004) stated that if case kurtosis and skewness values are between ± 2 range, the data would display a normal distribution. When the research data was analyzed, it was observed that the kurtosis and skewness values ranged between ± 2 . After ensuring univariate normality condition, Bartlett's Test of Sphericity results have also been checked, which shows whether the data display a multivariate normal distribution, and which points out that significant factors may be derived from the correlation matrix. Bartlett's Test of Sphericity reveals whether the data come from a multivariate normal distribution (Çokluk, Şekercioğlu and Büyüköztürk, 2014). Accordingly, significant results were obtained from Bartlett's Test of Sphericity with 11515.349 Chi-square and $p=0.000$ values.

In addition to these, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) value, which shows whether the data set has a sufficient sample size, should also be calculated. The KMO value is expected to range between 0.50 and 1.00 (Malhotra, 2010). For another test technique, which determines whether the data set is suitable for EFA, Bartlett's Test of Sphericity coefficient that reveals whether there is a significant relationship among all variables in the research population is analyzed (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım 2012) and this coefficient is expected to be $p<0.5$ (Saruhan and Özdemirci, 2013, s. 203). In consideration of these explanations, with 0.915 KMO value, it was understood that the data set had a sufficient sample size. However, it was observed with 11515.349 Chi-square and

$p=0.000$ values, Bartlett's Test of Sphericity created significant results, and there was an ideal relationship level among the variables for factor analysis.

Findings

In order to test the construct validity of the scale, which was found to be reliable, first EFA, and then CFA were performed in order to verify the factor structure of the scale. The findings of these analyses are listed below:

EFA findings regarding Cittaslow sustainable tourism scale

It is necessary to know the factor extraction method and the number of factors required while performing factor analysis. Accordingly, Maximum Likelihood method was preferred as the factor extraction method. This method, which is also commonly used in confirmatory factor analysis, maximizes the relationship between the factors and the variables (Tabachnick & Fidell, 2013). The factors with eigenvalue of 1 or above have been taken into consideration in factor analysis. Varimax rotation method, which is one of the most preferred vertical rotation methods, was used as factor rotation method. Netemeyer, Bearden and Sharma (2003) stated that factor load values over 0.40 would give a stronger factor structure. Based on these explanations, the variables with factor load values of 0.40 or above have been included in EFA, since they both present a significant value and contribute to higher variance values.

In consideration of these explanations regarding factor load values, 11 items have been excluded from EFA due to low factor load, and 2 items have been excluded since they had overlapping factor loads. It was also observed that one of the items in this scale has formed a univariate structure without falling into any factors even though it had a higher factor load value. Altunışık, et al, (2012) suggested that the factors with a significant loading by itself should be excluded from the analysis. Apart from these, a statement within this scale was found not to be within the acceptable range in terms of the entire correlation value with 0.20 coefficient value. Büyüköztürk, et al. (2014) suggested that the items with 0.20 or lower coefficient value should be excluded from the scale. Based on this explanation, this statement was not included within the analyses to be made to ensure construct validity.

Consequently, an eight-factor structure containing 40 items was obtained at the end of EFA. The summary information regarding EFA results are given in Table 3.

Table 3. EFA findings regarding cittaslow sustainable tourism scale

Factors and Statements	Variance (%)	Average	S.D.	Factor Loading
Increasing Value of Historical and Cultural Heritage ($\alpha=0.940$)	11.830			
The historical buildings were renovated and became useful for the economy.		2.751	1.2423	.893
Heirlooms were taken under preservation.		2.825	1.3176	.811
The use of wood has increased in new buildings.		2.791	1.3630	.795
The ruins and wastelands became useful for the local economy.		2.832	1.2425	.710
Indigenous plants and animal species were taken under protection.		2.887	1.3986	.705
Archaeological sites were unearthed and taken under protection.		2.926	1.2735	.659
Increased Production ($\alpha=0.896$)	11.314			
Agricultural production has increased.		2.904	1.2899	.718
The number of local manufacturers has increased.		3.153	1.3321	.710
The local products of the past (food-beverage, traditional clothing, handicrafts, etc.) have been revived.		3.012	1.4403	.709
The number of visitors has increased.		3.415	1.3039	.689
The local manufacturers have begun to sell their own products in the market.		3.252	1.2847	.639
Our local foods are now sold in restaurants or markets.		3.161	1.3411	.611

Table 3. EFA findings regarding cittaslow sustainable tourism scale (cont.)

Tourism types suitable for our region (yacht tourism, highland tourism, culture tourism, etc.) have begun to emerge.		3.245	1.2510	.564
The forgotten traditional professions have revived.		2.839	1.2012	.465
Local-Cultural Belonging ($\alpha=0.875$)	7.868			
Traditional events and activities (festivals, festivities, contests, etc.) have begun to be organized.		3.374	1.2630	.843
Our cultural values (music, dance, local goods, etc.) have begun to gain value.		3.456	1.2985	.759
The local people are now encouraged to socialize through sports, dance, and cultural activities.		3.177	1.2961	.672
The young and the children have begun to get involved in the decision-making processes.		3.096	1.2806	.645
The authorities and the people have begun to act in liaison.		3.173	1.2282	.539
Economic Growth ($\alpha=0.840$)	7.131			
The traditional products have begun to gain economic value.		3.322	1.2546	.739
The number of female entrepreneurs has begun to increase.		3.492	1.1886	.659
The employment opportunities have increased.		3.230	1.2008	.571
The local entrepreneurs have begun to become more conscious regarding economic activities.		3.149	1.2793	.536
Local manufacturers have begun to earn more money.		3.402	1.2285	.502
Raising Environmental Awareness ($\alpha=0.864$)	6.863			
Organic methods have been used in agricultural activities.		2.986	1.2934	.845
Treatment facilities have been built.		2.938	1.2271	.670
The air, soil, and water have become clearer.		3.144	1.2455	.542
The trees and green fields have been protected.		3.072	1.2746	.540
Renewable energy sources, such as, solar, wind, etc., have begun to be used.		2.962	1.2123	.481
Equal Opportunities ($\alpha=0.848$)	6.472			
The rate of youth migration has decreased.		3.189	1.2228	.745
Female participation in labor force has increased.		3.405	1.2252	.664
The resources (energy, knowledge, physical area, etc.) necessary for production have been fairly distributed.		3.141	1.2254	.620
The local people have been sufficiently informed about the Cittaslow process.		3.403	1.2329	.592
Local Empowerment ($\alpha=0.865$)	6.047			
Small-scale enterprises, such as boutique hotels and guest houses have emerged.		3.424	1.2727	.735
The local manufacturers have begun to sell their products directly without mediators.		3.207	1.2541	.645
The local people have been encouraged to participate in production process.		3.108	1.2992	.611
Producer's cooperatives have begun to emerge.		3.164	1.2547	.576
Urban Life Quality ($\alpha=0.887$)	4.792			
New structures have been built in harmony with the historical and cultural texture.		3.163	1.2079	.870
New parking lots have been built.		3.242	1.2115	.614
Informative signboards have been placed throughout the streets and shops around the city.		3.182	1.2501	.598
Total ($\alpha=0.951$)	62.317%			

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: 0.915

Bartlett's Test of Sphericity/ Chi-square value: 11515.349, sd: 780, p: 0.000

As can be seen in Table 3, which shows the summary of EFA results, an 8-factor structure containing forty statements has been found. It is observed that all statements within this scale have factor loads that range between 0.465 and 0.893, and these are within the acceptable range. The fact that the Cronbach's Alpha values calculated for each one of these eight factors range between 0.84 and 0.94 and the total α value of this structure is 0.95 indicate that this is a reliable measurement tool. This measurement tool containing eight factors explains 62.13% of the total variance, and it is considered as an ideal value (Tabachnick & Fidell, 2013). When naming these factors, the sustainable tourism criteria and goals determined by Global Sustainable Tourism Council (GSTC), United Nations Environment Program (UNEP), and World Tourism Organization (UNWTO), and the aspects covering the Cittaslow criteria (www.cittaslow.org, 2021) were used.

CFA Findings Regarding Cittaslow Sustainable Tourism Scale

CFA was performed in order to verify the eight-factor structure that represent forty variables obtained from EFA. One of the fundamental indicators to be considered in CFA is the standardized factor load value of the variables. The factor load values should be statistically significant and should be minimum 0.50, but should ideally be 0.70 or above (Malhotra, 2010). The AVE (Average Variance Extracted) value that is calculated for construct validity should be above 0.50. In addition, another indicator that should be reviewed to ensure validity is the CR (Composite Reliability) value. CR value should ideally be 0.70 or above (Malhotra, 2010). CR value also enables us to evaluate the measurement tool in terms of reliability (Hair, Black, Babin, and Anderson 2014, s. 123). All values for the indicators considered for evaluation of CFA results are given in Table 4.

Table 4. CFA Findings Regarding Cittaslow Sustainable Tourism Scale

Code	Factors and Statements	Factor Load	t-value	CR	AVE
TKMD	Increasing Value of Historical and Cultural Heritage			.923	.668
TKMD1	The historical buildings were renovated and became useful for the economy.	.929			
TKMD2	Heirlooms were taken under preservation.	.850	25.875		
TKMD2	The use of wood has increased in new buildings.	.841	25.258		
TKMD3	The ruins and wastelands became useful for the local economy.	.776	21.333		
TKMD4	Indigenous plants and animal species were taken under protection.	.764	20.720		
TKMD5	Archaeological sites were unearthed and taken under protection.	.728	18.942		
UA	Increase in Production			.895	.519
UA1	Agricultural production has increased.	.759			
UA2	The number of local manufacturers has increased.	.774	16.114		
UA3	The local products of the past (food-beverage, traditional clothing, handicrafts, etc.) have been revived.	.802	16.757		
UA4	The number of visitors has increased.	.742	15.324		
UA5	The local manufacturers have begun to sell their own products in the market.	.707	14.542		
UA6	Our local foods are now sold in restaurants or markets.	.697	14.330		
UA7	Tourism types suitable for our region (yacht tourism, highland tourism, culture tourism, etc.) have begun to emerge.	.646	13.113		
UA8	The forgotten traditional professions have revived.	.616	12.498		
YKA	Local-Cultural Belonging			.868	.575
YKA1	Traditional events and activities (festivals, festivities, contests, etc.) have begun to be organized.	.883			
YKA2	Our cultural values (music, dance, local goods, etc.) have begun to gain value.	.872	22.604		
YKA3	The local people are now encouraged to socialize through sports, dance, and cultural activities.	.757	18.341		
YKA4	The young and the children have begun to get involved in the decision-making processes.	.653	14.820		
YKA5	The authorities and the people have begun to act in liaison.	.579	12.625		
EB	Economic Growth			.844	.521
EB1	The traditional products have begun to gain economic value.	.798			
EB2	The number of female entrepreneurs has begun to increase.	.732	15.263		
EB3	The employment opportunities have increased.	.729	15.197		
EB4	The local entrepreneurs have begun to become more conscious regarding economic activities.	.689	14.239		
EB5	Local manufacturers have begun to earn more money.	.652	13.373		

Table 4. CFA Findings Regarding Cittaslow Sustainable Tourism Scale (cont.)

CBO	Environmental Awareness			.869	.574
CBO1	Organic methods have been used in agricultural activities.	.878			
CBO2	Treatment facilities have been built.	.819	20.487		
CBO3	The air, soil, and water have become clearer.	.646	14.525		
CBO4	The trees and green fields have been protected.	.733	17.324		
CBO5	Renewable energy sources, such as, solar, wind, etc., have begun to be used.	.687	15.803		
FE	Equal Opportunities			.850	.588
FE1	The rate of youth migration has decreased.	.800			
FE2	Female participation in labor force has increased.	.809	17.306		
FE3	The resources (energy, knowledge, physical area, etc.) necessary for production have been fairly distributed.	.791	16.893		
FE4	The local people have been sufficiently informed about the Cittaslow process.	.656	13.564		
YG	Local Empowerment			.864	.616
YG1	Small-scale enterprises, such as boutique hotels and guest houses have emerged.	.736			
YG2	The local manufacturers have begun to sell their products directly without mediators.	.880	17.232		
YG3	The local people have been encouraged to participate in production process.	.768	15.189		
YG4	Producer's cooperatives have begun to emerge.	.747	14.757		
KYK	Urban Life Quality			.893	.736
KYK1	New structures have been built in harmony with the historical and cultural texture.	.930			
KYK2	New parking lots have been built.	.860	24.318		
KYK3	Informative signboards have been placed throughout the streets and shops around the city.	.778	20.429		

After CFA, it is necessary to reveal the results regarding whether the measurement model was desired or not after ensuring the construct validity and reliability of the scale (Tabachnick and Fidell, 2013). Hooper, et al. (2008) was taken as a reference based on the explanation that suggests some indexes may create subjective values since they are oversensitive to sample volume and χ^2/sd , SRMR, RMSEA and CFI indicators were determined as the fit indices that should be taken into consideration in this study. However, in order to be more objective, the indicators that are commonly used in studies, such as GFI, NFI, and NNFI, were also presented as suggested by McDonald and Ho (2002). At this stage, what needs to be considered is that the reason for frequently reporting some indicators, such as GFI, is not because they are sophisticated indicators, but because they have a long history (Hooper, et al., 2008). These indices and the values regarding these indices are given in Table 5 together with their references.

Table 5. Goodness of Fit Values regarding Cittaslow Sustainable Tourism Scale

Fit Index	Accepted Value	Observed Value	Reference
χ^2/sd	≤ 3	2.983	(Kline, 2005; Çokluk, et al. 2014)
SRMR	≤ 0.08	0.0611	(Malhotra, 2010; Kline, 2005)
RMSEA	≤ 0.08	0.069	(McDonald and Ho, 2002; Hair, 2014)
CFI	≥ 0.85	0.874	(Doraisamy, et al., 2016; Reisinger and Mavono, 2006)
NFI	≥ 0.90	0.823	Malhotra (2010)
TLI*	≥ 0.80	0.861	(Reisinger and Mavono, 2006; Hooper, et al., 2008)
GFI and AGFI	GFI > AGFI	0.799 > 0.767	(MacCallum and Sehee, 1997)
$\chi^2 = 2114,870$ sd = 709 * NNFI index is mentioned as TLI in AMOS Program.			

When Table 5 is analyzed, it is observed that all indicators except for NFI are within the accepted fit range. Hooper, Coughlan and Mullen (2008) who stated that some indices may be biased because they are oversensitive against sample volume, stated that NFI and NNFI may show a weak fit in smaller sample volumes. However, when the main indicators considered as evaluation criteria for this study are analyzed, it is observed that all values are within the acceptable range. Thus, it may well be concluded that the measurement model generally complies with the existing data set. Along with the fit values, it may also be concluded that the measurement tool also carries ideal values in terms of reliability and construct validity.

In consideration of the above analysis findings regarding reliability and construct validity of the scale, it may be concluded that the impacts of Cittaslow Movement may be measured via the determined factor structure in terms of the research population.

Conclusion and Discussion

By means of this reliable and valid Cittaslow Sustainable Tourism Scale, it is now possible to determine the dimensions of Cittaslow Movement's impacts on local people. These impacts can now be determined within the frame of the following dimensions:

- Increase in Value of Historical and Cultural Heritage,
- Increase in Production,
- Local-Cultural Belonging,
- Economic Growth,
- Environmental Awareness,
- Equal Opportunities,
- Local Empowerment,
- Urban Life Quality

The above dimensions found in this study reflect the dimensions of sustainable development, which is the underlying theoretical frame of this study. Accordingly, depending on the results related to "Increase in Value of Historical and Cultural Heritage", "Increase in Production", "Economic Growth" dimensions, the effects of the Cittaslow Movement on the economic sustainability of the region can be revealed. In addition, important results can be obtained about the environmental sustainability of the region, thanks to the variables of the "Environmental Awareness" dimension. Finally, the level of social sustainability of a Cittaslow can be determined based on the data obtained from the dimensions of "Local-Cultural Belonging", "Equal Opportunity", "Urban Life Quality" and "Local Empowerment".

Theoretical Contributions

Within the scope of the main purpose of this study, it has become possible to compare the goals and expectations of the Turkish Cittaslow Organization and the actual impacts found at the end of this process. Thus, the differences between the expectations and the results can be revealed. As a result, it can be suggested that this scale, which can measure sustainability of tourism activities by determining the dimensions a slow city has made a progress or has fallen behind, is a genuine and original scale. In this respect, it can be claimed that an important scale has been brought to the literature in order to reveal new findings regarding the dimensions mentioned above.

When the literature is examined, qualitative researches on the effects of the Cittaslow Movement can be easily reached. But no comprehensive quantitative research has been found that includes more participant through the criteria peculiar to Cittaslow Movement. It will be possible to reach more participant with the scale developed to identify the findings about the economic, environmental and social statement of the region.

The dimensions in the scale can be considered as dependent or independent variables. Accordingly, new researches can be conducted on other areas that affect these dimensions or are affected by these dimensions. Thus, more comprehensive findings on Cittaslow Movement can be obtained.

Considering the universality of both slow city criteria and the sustainable tourism criteria and objectives, it can be argued that this scale can be used for the same purpose in all slow cities throughout the world. With this feature, the scale is considered to provide numerous benefits to international literature. In addition, considering the increase in the number of slow cities throughout the world, it can easily be concluded that this scale will become more important and will continue to be relevant in the upcoming years.

Practical Implications

The aspects a slow city makes a progress or falls behind have a great impact on sustainability of the tourism activities in that region. Because this presents the characteristics of the factors that make a region an attraction center. For example, if the local people cannot benefit from the opportunities of a destination in terms of their life quality, they cannot be expected to offer a high-quality tourism experience to the tourists (Türker, Selçuk & Özyıldırım, 2016). For the local people, it is crucial to increase the quality of life in a tourist destination. Thus, they can participate actively and take pride in promoting the region they live in as a destination (Ramkissoon, 2020). In other words, they can contribute to the development of tourism in the destination, as well. (Erul & Uslu, 2022). Within this context, this scale enables us to reveal the thoughts and opinions of the local people living in slow cities on their social levels. This situation, which is given as an example on a social dimension, also applies to environmental sustainability. Thanks to the variables in the dimension of Environmental Awareness, the latest situation in terms of environmental sustainability of the region can be determined and necessary precautions can be taken in advance. Otherwise, as stated by Ramkissoon, Mavondo and Uysal (2018), visitors may stop or reduce visiting a place that is suffering from environmental damage. Although tourism has negative effects on a destination, it also has positive economic contributions (Nunkoo and Ramkinsoon, 2016). Accordingly, thanks to the scale developed, it will be possible to reveal whether there is an increase in production in the region, whether the historical and cultural heritage is transformed into an economic value, in short, the economic success of the Cittaslow Movement.

As can be seen this scale will be able to determine the current situation of a Cittaslow in terms of each dimensions in this scale. Also, these findings will be able to guide the activities to be developed by destination management organizations in order to attract tourists to their destinations and guide the coordination among all shareholders. In this respect, this scale is believed to play a significant role in destination planning.

This equal and harmonious approach within the process of structuring tourism activities without damaging the existing local, traditional, and ancient elements, and without taking their place can be described as Tourism Equinox (Arıkan & Ünsever, 2014). According to this Tourism Equinox approach, which is based on the

geographical equinox phenomenon, which only occurs twice a year, the Cittaslow Movement serves exactly for this purpose with its natural, cultural, and historical assets. Because the Slow Cities are not only tourism destinations, but they are also organizations that ensure a fair environmental, economic, and social order due to their close relationship with the dimensions of sustainable development. At this point, early detection of potential economic, environmental, or social deteriorations in a slow city plays a significant role in preventing greater issues that might occur in the future. At this stage, the Cittaslow Sustainable Tourism Scale will assume a significant function in ensuring the balance advocated by the Tourism Equinox approach.

Tourism paradox is the name given to this phenomenon, where the tourism industry destroys or deteriorates natural and cultural environment that is necessary for tourism activities. In this respect, the Cittaslow Movement is considered as a way out of this Tourism Paradox (Arıkan & Ünsever, 2012). At this point, Cittaslow Sustainable Tourism Scale will assume a significant function in order to get out of this Tourism Paradox. Because in relevant fields, this scale can be used as an important tool, which has been developed to reveal the data needed for determining the incomplete or missing qualities of a slow city.

Future Research and Limitations

This scale, which has been developed to receive and take into consideration the opinions of the local people in order to determine the dimensions the slow city has made a progress or fallen behind, should be used by the administrative body of any particular slow city. Therefore, the underdeveloped areas in that city would be determined and necessary steps would be taken as soon as possible for sustainable tourism activities.

In addition to natural beauties, cultural and historical assets of a country, the assets of slow cities can also be considered as attraction elements by destination management organizations for marketing the region as a tourism destination. Within this process, determining the strengths and weaknesses of slow cities becomes crucial. Within this context, this scale can be used as an important tool to determine the strengths and weaknesses of slow cities for sustainable tourism.

The universality of this scale also paves the way for international research studies. Within this context, mutual studies may be conducted in order to determine the factors (cultural, political, etc.) that lead to international differences.

The universality of this scale also paves the way for international research studies. Within this context, mutual studies may be conducted in order to determine the factors (cultural, political, etc.) that lead to international differences.

Declaration

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

REFERENCES

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., and Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS uygulamalı* (7.Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, İ., & Ünsever, İ. (2012). Turizm Paradoksu ve Turizm Paradoksundan çıkış yöntemi olarak sakin şehir hareketi. *13. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 181-193). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Arıkan, İ., & Ünsever, İ. (2014). Turizm Ekinoksu: Tarım ekonomisi odaklı yörelerde turizmin gelişim modeli. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 9-17.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cameron, A. C. (2004). Kurtosis. M. S. Lewis-Beck, A. Bryman, ve T. Liao (Ed.), *Encyclopedia Of Social Science Research Methods*. (s. 543-544). California: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (Çev: M. Bütün; S. B. Demir). London: Sage Publication.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. Ankara: (Çev. Ed: S. B. Demir). Eğiten Kitap.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dinçer, D. İ., Ofluoğlu, M. & Öz, M. (2015). Sürdürülebilirlik kapsamında sakin kent felsefesi ve yönetsel sorunlar: Halfeti örneği. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (s. 325-336). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 41, 178-189.
- Erul, E. & Uslu, A. (2022). Yerel halkın turizm gelişmelerini destekleme niyeti: Manavgat örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 610-626.
- Güneş, G., Çalışkan Arısoy, E. & Aslan, E. (2015). Cittaslow ağına dâhil kentler ve sürdürülebilir turizm kriterlerine yönelik bir analiz. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (s. 311-324). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7. Baskı). New Jersey: Pearson.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Jung, T. H., Ineson, E., & Miller, A. (2014). The slow food movement and sustainable tourism development: A case study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 432-445.
- Karadeniz, C. B. (2014). Sürdürülebilir turizm bağlamında sakin şehir Perşembe. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 84-107.
- Kartal, G., & Öztürk, S. (2016). Sürdürülebilir turizm bağlamında Cittaslow “yavaş şehir” hareketi ve bölgesel kalkınma ilişkisi. Ünidap Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı "Sosyal Kalkınma" (s. 344-363). Muş: Muş Alparslan Üniversitesi.

- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Mayer, H., & Knox, P. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in A Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4), 321–334.
- McDonald, R. P. & Ho, M. H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64.
- Mertler, C. A., & Reinhart, R. (2002). *Advanced and Multivariate Statistical Methods* (2.Baskı). Los Angeles: Pyrczak Publishing.
- Miele, M. (2008). Cittaslow Producing Slowness Against the Fast Life Space and Polity. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures Issues and Applications*. London: SAGE.
- Nilsson, J. H., Svård, A.-C., Widarsson, Å. & Wirell, T. (2011). ‘Cittaslow’ eco-gastronomic heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Nunkoo, R. & Ramkissoon, H. (2016). Stakeholders’ views of enclave tourism: A Grounded Theory Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(5), 557-588.
- Özür, N. K. (2016). Sakin şehir cittaslow hareketi ve yerleşme coğrafyası. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 151-179.
- Park, E. & Kim, S. (2016). The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: enhancing local community’s empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351-369.
- Pink, S. (2008). Sense and sustainability: The case of the slow city. *Local Environment*, 13(2), 95–106.
- Ramkissoon, H., Mavondo, F. & Uysal, M. (2018). Social involvement and park citizenship as moderators for quality-of-life in a national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), 341-361.
- Ramkissoon, H. (2020). Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: a new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1-17.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2006). Structural equation modeling: Critical issues and new developments. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(4), 41-71.
- Sander-Regier, R. (2004). In the spirit of Noah, food diversity and the slow food movement. *The Canadian Organic Grower*, Fall, 10-15.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, C. (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. Baskı). New Jersey: Pearson.
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: Teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 57-73.

Türker, N., Selçuk, Ş. & Özyıldırım, A. (2016). Turizmin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(6), 1-13.

UNEP. (2003). *Tourism And Local Agenda 21: The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism*. France: United Nations Publication.

Ünal, M., & Zavalı, Y. (2016). Küreselleşme karşıtı bir hareket yavaş hareketi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 889-912.

Yurtseven, H. R., Kaya, O., & Harman, S. (2010). *Yavaş hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Online Resources

www.cittaslow.org. <http://www.cittaslow.org/content/association>.

www.cittaslow.org. <http://www.cittaslow.org/content/charter>.

www.cittaslowturkiye.org. <http://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>.

www.slowfood.com. <https://www.slowfood.com/what-we-do/>.

www.slowfood.com. <https://www.slowfood.com/about-us/>.



Asya-Pasifik Ülkelerinde Turizm, Enerji, Büyüme ve Çevre İlişkisinin İkinci Nesil Panel Nedensellik Testi ile İncelenmesi (Investigation of the Relationship between Tourism, Energy, Growth and Environment in Asia-Pacific Countries by Second Generation Panel Causality Test)

* Mahmut Sami DURAN^a , Şeyma BOZKAYA^b 

^a Selcuk University, Yunak Vocational School, Department of Finance, Banking and Insurance, Konya/Turkey

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute, Economics Doctorate Program, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.05.2022

Kabul Tarihi: 08.07.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm gelirleri

Karbon emisyonu

Enerji tüketimi

Ekonomik büyüme

Nedensellik testi

Öz

Bu çalışma turizm hareketlerinin yoğun yaşandığı alanlardan birisi olan Asya-Pasifik bölgesinin en çok turist çeken (Japonya, Çin, Yeni Zelanda, Singapur ve Tayland) ülkelerinde turizm, enerji, büyüme ve çevre arasındaki nedensellik ilişkisinin yönünü belirlemeyi amaçlamaktadır. 1995-2020 yılları arası dönemi kapsayan çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek için Emirmahmutoglu ve Köse (2011) tarafından önerilen panel granger nedensellik testi kullanılmıştır. Panelin geneli için elde edilen ampirik bulgulara göre; karbon emisyonun (CO₂)'dan turizm gelirlerine (TG) doğru tek yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Enerji tüketimi (ET) ve karbon emisyonu (CO₂) arasında her iki model için de değişkenler arasında panelin tamamı için çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. Diğer modellerde ise herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanamamıştır. Bireysel yatay kesite göre ise sonuçların farklılaştığı görülmüştür.

Keywords

Tourism revenues

Carbon emissions

Energy consumption

Economic growth

Causality test

Abstract

This study aims to determine the direction of the causal relationship between tourism, energy, growth and environment in the countries that attract the most tourists (Japan, China, New Zealand, Singapore and Thailand) in the Asia-Pacific region, which is one of the areas where tourism movements are intense. In the study covering the period between 1995 and 2020, the panel granger causality test proposed by Emirmahmutoglu and Köse (2011) is used to determine the relationship between the variables. According to the empirical findings obtained for the overall panel; A unidirectional causality has been found from carbon emissions (CO₂) to tourism revenues (TG). A bidirectional causality relationship was found between energy consumption (ET) and carbon emission (CO₂) variables for both models for the entire panel. No causal relationship was found in other models. It was observed that the results differed according to the individual horizontal section.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: msduran@selcuk.edu.tr (M. S. Duran)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1072

GİRİŞ

Ekonomik büyüme ve kalkınmayı gerçekleştirebilmek, dünyadaki tüm ülkelerin ilk ve öncelikli hedefini oluşturmaktadır. Bu hedefi gerçekleştirebilmek için uygulanan politikalar çevreyi dikkate almamakta, bu nedenle ekonomik büyümeyi artıran ülkelerde çevresel tahribat da giderek artmaktadır. Dolayısı ile ülkelerin uygulamış oldukları büyüme politikalarının çevresel sürdürülebilirliği sağlayacak şekilde çevresel yatırımları desteklemesi gerekmektedir (Salihoğlu, 2019: s.285). Küreselleşme ile birlikte bilgi çağı, ulaşım ve bilgi teknolojilerinde yaşanan son dönemdeki ilerlemeler ekonominin tüm sektörlerinde iyileşme sağlamıştır. Tüm bu sektörel gelişmeler turist akışını da artırmıştır ve buna paralel olarak turizm gelirlerinde bir artış yaşanmıştır. Buna paralel olarak artan turizm gelirleri, turizm sektörünün gelişmesini sağlamıştır. Turizm odaklı faaliyetlerin gelişmesi çevresel sorunlarında artmasına yol açmıştır (Özcan vd., 2016: s.125). Öte yandan ekonominin tüm sektörlerindeki büyüme daha çok enerji talebinin olduğu ve çevresel tahribatın arttığı bir yapıyı ortaya çıkarmıştır.

2019 yılında dünyada ortaya çıkan Covid19 küresel salgının yaşattığı etkilerle uluslararası turizm durma noktasına gelmiştir. Salgınla mücadele yöntemleri küresel kapanmaları beraberinde getirmiş, bu durumdan küresel büyüme olumsuz etkilenmiştir ve turizmin küresel GSYH'ye olan katkısı azalmıştır. Özellikle salgınla mücadelenin sonuç vermesiyle 2021'in zayıf başlangıcına kıyasla çok daha iyi bir performansla Ocak 2022'de küresel turizm toparlanmaya devam etmiştir. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC)'nin en son yayınladığı ekonomik etki raporu (EIR), 2021 yılının küresel seyahat ve turizm sektörü için toparlanmanın başlangıcı olduğunu ortaya koymuştur. Salgın öncesinde, Seyahat ve Turizm sektörünün GSYH'ye katkısı 2019'da %10,3 (9,6 trilyon ABD doları) iken, pandeminin en yüksek olduğu 2020'de %5,3'e (yaklaşık 4,8 trilyon ABD doları) düşmüştür ki bu %50 gibi şaşırtıcı bir kayıp anlamına gelmektedir. 2021 yılında turizmin GSYH'ye katkısı, yıllık %21,7 gibi etkileyici bir artışla 5,8 trilyon ABD dolarının üzerine çıkmıştır. EIR raporunda, seyahat ve turizm GSYH'sinin 2022-2023 yılları arasında yıllık ortalama %5,8 oranında büyüyerek, küresel ekonomi için %2,7 büyüme oranını aşıp 14,6 trilyon ABD Dolarına (toplam küresel ekonominin %11,3'ü) ulaşılacağı tahmin edilmektedir (WTTC,2022).

2022 yılı ile birlikte dünyada gerek turizm gerekse küresel ticaret hacimlerindeki toparlanma enerjiye olan talebin hızla yükselmesine yol açmıştır. Enerji tüketim miktarlarının da turizm ve küresel ticaretteki büyümeye paralel olarak artacağı öngörülmektedir. Küresel ekonomilerin toparlanmaya başlaması ve turizm sektörlerindeki artış her ne kadar istihdam başta olmak üzere makro değişkenler üzerinde olumlu etkiler gösterecek olsa da, enerji tüketiminin artışının ortaya çıkaracağı çevresel tahribat da giderek büyüyecektir. BP tarafından yayımlanan 2021 yılı istatistiklerine göre; küresel kapanmanın etkisi ile 2020 yılında dünyadaki toplam enerji tüketim miktarı %4,2 azalırken, CO2 miktarının %6,2 azaldığı görülmüştür (BP,2021).

Turizm, tüketicilerinin taşınmasından barındırılmasına kadar bir dizi faaliyetleri kapsayan süreçtir. Havaalanları, limanlar, yollar, demiryolları ve telekomünikasyon gibi pek çok çeşitli altyapı hizmetlerine bağlı olan çok kapsamlı bir alandır. Bu nedenle tatil köylerinin ve restoranların geliştirilmesi de dahil olmak üzere altyapı ve yardımcı turizm destinasyonlarının geliştirilmesi, çok çeşitli çevresel ve ekolojik etkiler yaratmaktadır. Turistler, yeni yerleri keşfetmek için giderek daha fazla kendi araçlarını kullanmayı tercih etmektedirler ki bu durum önemli çevresel hasara neden olmaktadır. Turizm sektörü faaliyet yapısı olarak çok kapsamlı bir alanı oluşturduğundan, enerji kullanımının arttığı bir yapıyı ortaya çıkarmaktadır. Bu durum çevresel tahribatın arttığı, ekolojik yapının bozulduğu ve iklim değişikliğinin hızlandığı bir süreci de aynı zamanda ifade etmektedir. Bu çevresel etkilerin en aza indirilebilmesi için

politikacıların turizm sektörü üzerindeki faaliyet planlamalarını çevresel faktörleri dikkate alarak gerçekleştirmesi büyük önem taşımaktadır.

Çevresel bozulmanın en keskin sonuçlarından birisi iklim değişikliğidir. Dünyada iklim değişikliğinin varlığı ise yaygın olarak karbondioksit (CO₂) emisyonlarındaki artış olarak karşılık bulmaktadır. Enerji ve iklim değişikliğinin ekonominin belirli kesimleri veya sektörleriyle ilişkisi dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Bu sektörlerin en önemlilerinden birisi de uluslararası turizm faaliyetidir. Uluslararası turizmin gelişmesi ve uluslararası turist sayısının artması ülke ekonomisine katkı sağladığı gibi enerji tüketiminde de artışa neden olmaktadır. Bununla birlikte, turizm sektöründeki gelişmelerin farklı kanallar aracılığıyla iklimde değişiklikler meydana getirmesi de muhtemeldir. Örneğin, turizm faaliyetlerindeki artış, ulaşım, yiyecek-içecek, konaklama ve çevre yönetimi gibi çeşitli alanlarda enerji talebinde artışı beraberinde getirmektedir (Katırcıoğlu, 2014: s.180-181). Buradan hareketle, turizm, enerji tüketimi ve çevre arasındaki ilişkinin araştırılması hem politika yapıcılar hem de uygulayıcılar için büyük önem taşımaktadır.

Turizm gelirlerinin ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu genel kabul görmüş bir durumdur. Ancak turizm gelirlerini artıran politikaların yanı sıra sürdürülebilir turizmin önemine dikkat çekmek iklim krizinin de baş gösterdiği bu yüzyıl için oldukça kritik konuların başında gelmektedir. Ülkeler turist çekerek turizm gelirlerini artırmaya yönelik yatırım ve politikalarını gerçekleştirirken, sürdürülebilir turizm için çevresel kaliteye olan etkisini en aza indirmeye yönelik adımlar atılmasına özen göstermelidir. Bu amaçla çalışma uluslararası turizmin en çok yaşandığı bölgelerden bir tanesi olan Asya-Pasifik (Japonya, Çin, Yeni Zelanda, Singapur ve Tayland) ülkelerinde turizm, enerji, büyüme ve çevre ilişkisini analiz etmektedir. Dolayısı ile çalışma Asya-Pasifik ülkelerinde ele alınan değişkenler arasındaki nedenselliğin yönünü belirleyerek sonuçlar ışığında politika önerisinde bulunmayı amaçlamaktadır. 1995-2020 yılları arası dönemi kapsayan çalışma beş bölüm üzerine kurulmaktadır. İlk bölümü giriş oluştururken, ikinci bölümde bu alanda yapılan çalışmaların açıklandığı geniş bir literatüre yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmada kullanılan veri setleri, değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmede kullanılacak olan yöntem ve model açıklanmıştır. Dördüncü bölüm analiz sonucunda elde edilen ampirik bulgulara ayrılmıştır. Çalışmanın beşinci ve sonuç bölümünde ise analizden elde edilen bulgular ışığında enerji, çevre ve turizm ilişkisi üzerine genel bir değerlendirmede bulunulmuştur.

Literatür Taraması

Dünyada küreselleşmenin getirdiği etki ile ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve insanlar daha mobil hale gelirken, ülkelerin de birbirleri ile olan ticaret hacimleri giderek büyümüştür. Bu durum küresel büyüme ve kalkınma üzerinde olumlu etkiler ortaya çıkarmış olsa da giderek artan enerji ihtiyacı çevresel bozulmayı hızlandırmıştır. Bu açıdan bakıldığında turizm sektörü etki kanalları bakımından önemli bir yapıya sahiptir. Turizm faaliyetleri sağladığı ekonomik büyüme, kalkınma, altyapı, doğal kaynak ve istihdam vs. alanlarındaki iyileşmenin yanında çevresel sorunların artmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Dünya nüfusu her geçen yıl artarak büyümekte ve dünyada turizme olan talep her yıl artış göstermektedir. Bu nedenle turizm faaliyetlerinin ortaya çıkaracağı potansiyel makro etkileri analiz edebilmek, sürdürülebilir kalkınma ve çevresel hedefler için önemli olacaktır. Literatürde turizmin çevresel yönünü ve makro etkilerini analiz eden çalışmalar son yıllarda artış göstermiştir. Bu çalışma incelediği ülke grubu ve dönem olarak diğer çalışmalardan farklılaşmakta, bu yönü ile literatüre katkı yapmayı amaçlamaktadır. Bu bölümde literatürdeki çalışmalara

değininmektedir. İlk olarak zaman serisi analizleri ile ilişkiyi inceleyen çalışmalara yer verilirken, akabinde değişkenler arasındaki ilişkiyi panel veri analizi ile inceleyen çalışmalara yer verilmiştir.

Zaman vd. (2011), 1991–2010 arası dönemde Pakistan ekonomisinde CO2 emisyonu ile turizm arasındaki nedenselliği incelemişlerdir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, turizm ile CO2 emisyonları arasında uzun dönemde çift yönlü bir nedensellik olduğunu göstermiştir. Katırcıoğlu vd. (2014), 1970-2009 arası dönemde ARDL modelini uygulayarak Kıbrıs için turizm, karbon emisyonları ve enerji tüketimi arasındaki uzun vadeli denge ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmanın analiz sonuçları uluslararası turizmin CO2 emisyonları ve enerji tüketimini pozitif olarak etkilediğini göstermiştir. Zhang ve Gao (2016), uluslararası turizm gelirlerinin Çin'in ekonomik büyümesi, enerji tüketimi ve çevre kirliliği üzerindeki etkilerini, 1995–2011 dönemi boyunca bölgesel panel verilerini kullanarak araştırmışlardır. Analizden elde edilen bulgular turizm kaynaklı EKC hipotezinin Orta Çin'de bulunmadığını ve yalnızca Doğu ve Batı Çin'de zayıf bir şekilde desteklendiğini göstermiştir. Ayrıca turizm ile ekonomik büyüme ve CO2 emisyonları arasında uzun dönemde nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Arı (2021), yenilenebilir enerji, turizm, GSYH ve CO2 arasındaki ilişkiyi 1990-2015 yılları arası veri setini kullanarak Türkiye ekonomisi için araştırmıştır. FMOLS yöntemi kullanılan çalışmadan elde edilen sonuçlar, turizm sektöründeki gelişmelerin CO2 miktarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiştir. Ayrıca GSYH'nin CO2 emisyonu ve turizm miktarı üzerindeki etkisinin pozitif olduğu tespit edilmiştir. Karadağ (2021), 1990-2016 yılları arası dönemde DOLS ve FMOLS yöntemini kullanarak turizmin çevre üzerindeki etkisini araştırmıştır. Analiz sonuçları Türkiye'de turizm alanında yaşanan gelişmelerin CO2 emisyon miktarını artıracak ve en nihayetinde çevresel tahribat etkisinin ortaya çıkacağını doğrulamıştır.

Tiwari vd. (2013), 1995-2005 arasında 25 OECD ülkesinde turizm, enerji tüketimi ve iklim değişikliği arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Panel VAR (PVAR) modeli kullanılan çalışmada turizmin ve enerji tüketiminin iklim değişikliği üzerindeki etkisinin pozitif olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Brahmasrene (2013), turizmin ekonomik büyüme ve CO2 emisyonları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada AB ülkelerinde turizm, CO2 emisyonları, ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırım (DYY) arasındaki uzun dönemli denge ilişkisini incelemek için 1988-2009 yılları arasında panel verileri kullanılmıştır. Panel eşbütünleşme teknikleri ve sabit etki modellerinden elde edilen sonuçlar, turizm, CO2 emisyonları ve DYY'nin ekonomik büyüme üzerinde yüksek düzeyde anlamlı pozitif etkisi var olduğunu göstermiştir. Ayrıca turizm ve DYY'nin CO2 emisyonları üzerinde önemli bir olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan ve Aslan (2017), AB ve aday ülkelerde 1995-2011 yılları arası veri setini kullanarak reel gelir, turizm, enerji tüketimi ve karbon emisyonları arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Sabit etkili OLS, FMOLS, DOLS ve grup ortalama tahmincisinden elde edilen sonuçlar, enerji tüketiminin emisyon düzeyine katkıda bulunduğunu, reel gelir ve turizmin ise CO2 emisyonlarını azalttığını ortaya koymuştur. Paramati vd. (2017) ekonomik büyüme, turizm ve CO2 emisyonları arasındaki ilişkiyi gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde araştırmışlardır. 1995-2012 yılları arası veri seti kullanılan çalışmada FMOLS yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada turizmin hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ekonomiler için ekonomik büyüme üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu ve turizmin CO2 emisyonları üzerindeki etkisinin gelişmiş ekonomiler üzerinde gelişmekte olan ekonomilere kıyasla çok daha hızlı azaldığını ortaya koymuşlardır.

Jebli ve Hadhri (2018), en çok turist çeken ilk on ülkede uluslararası turizm, karbondioksit (CO₂) emisyonları, reel gayri safi yurtiçi hasıla ve enerji kullanımı arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişlerdir. Vektör hata düzeltme modeli ve Granger nedensellik testi kullanılan ve 1995-2013 dönemini kapsayan çalışmada, CO₂ emisyonlarından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Ekonomik büyüme ve enerji kullanımı arasında ise çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Ayrıca uluslararası turizm ve ekonomik büyüme ve uluslararası turizm ile enerji kullanımı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Aynı zamanda çalışmada hem enerji kullanımı hem de uluslararası turizmin, ulaşım emisyonlarının azalmasına katkıda bulunduğu, ekonomik büyümenin ise CO₂ emisyonlarının artmasına yol açtığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Yıldırım ve Şahin (2018), 1995-2014 dönemleri arasında turizm gelirleri, enerji tüketimi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi geçiş ekonomileri için analiz etmişlerdir. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) nedensellik testi kullanılan çalışmada Ermenistan, Kazakistan, Rusya, Arnavutluk ve Macaristan ekonomilerinde turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru nedensellik bulunmuştur. Öte yandan Ermenistan, Kazakistan, Ukrayna, Bulgaristan, Hırvatistan, Romanya, Slovakya'da ise ekonomik büyümeden turizm gelirlerine doğru bir ilişki elde edilmiştir. Son olarak enerji tüketimi değişkeninden ekonomik büyüme değişkenine doğru Azerbaycan, Kırgızistan, Polonya'da nedensellik söz konusu iken, ekonomik büyümeden enerji tüketimine doğru nedensellik ise yalnızca Kazakistan'da tespit edilmiştir. Gerçeker vd. (2019), reel gelir, turizm, küreselleşme ve çevre arasındaki ilişkiyi 16 Akdeniz ülkesinde 1995-2014 arası verileri kullanarak araştırmışlardır. Genişletilmiş Ortalama Grup (AMG) tahmin yöntemini kullandıkları çalışmalarında, ülke grubunun çoğunda reel gelirin karbon salınımları üzerinde pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca özellikle Fransa'da turizm gelirlerinin karbon salınımlarını negatif yönde değiştirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ballı vd. (2019), Akdeniz ülkelerinde 1995-2014 arası dönemde turizm, CO₂ ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada uygulanan CCEMG testi ile turizm, CO₂ emisyonları ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) tarafından önerilen nedensellik testi sonuçları Mısır, İtalya ve İspanya'da turizmin ekonomik büyümeye katkıda bulunduğunu öne süren turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerli olduğunu ortaya koymuştur. Fas'ta ve Türkiye'de ise turizm ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisini doğrulamışlardır.

Satrovic ve Muslija (2019), 1995-2016 yılları arası veri setini kullanarak 2016 yılında en fazla turist çeken ilk on ülkede turizm gelirleri ile CO₂ arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Granger nedensellik analizi kullanılan çalışmada, turizm gelirleri ile CO₂ arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmamıştır. Nosheen vd. (2021), 1995-2017 yılları arası dönemde Asya ekonomilerinde üretim, turizm, enerji kullanımı, ticaret, finansal gelişme ve kentleşmenin CO₂ emisyonları üzerindeki uzun dönemli etkisini araştırmışlardır. LM eşbütünleşme ve DOLS yöntemleri kullanılan çalışmada, GSYH, enerji kullanımı, kentleşme, ticaret ve finansal gelişmenin çevresel bozulma üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre turizm, ticari açıklık ve kentleşmenin Asya bölgesindeki çevresel bozulmaya katkıda bulunduğu görülmüştür. Özcan vd. (2021), turizm, büyüme, enerji ve çevre arasındaki dinamik nedensellik bağlantılarını araştırmaktadırlar. 1995-2014 arası veri setini kullandıkları çalışmalarında 16 Akdeniz ülkesini incelemişlerdir. Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) tarafından önerilen panel nedensellik analizi kullanılan çalışmanın bulguları, turizm kaynaklı kirletici emisyonlar ve enerji tüketimine ilişkin kanıtların yanı sıra turizme dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini desteklemektedir.

Turizm ile CO2 arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar bu değişkenler arasında kısa ve uzun vadede istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulmuştur. Literatürdeki çalışmalar ele alınan örneklem grubuna göre farklılık göstermekle birlikte turizmin çevresel kaliteyi bozduğunu desteklemektedir. Literatürdeki çalışmalar turizmin yanı sıra kentleşme, ticari açıklık, finansal gelişme, ekonomik büyüme ve küreselleşme gibi değişkenleri modele dahil ederek CO2 üzerindeki etkilerini incelemiştirlerdir. Bu yönü ile literatür oldukça geniştir. Aynı zamanda bu değişkenlerin CO2 ile arasındaki nedensellik ilişkisini inceleyen çalışmalar da değişkenler arasındaki nedenselliğin varlığını doğrulamaktadır. Panel örneklem grubunu ele alan çalışmalarda panelin tamamı ve ülke bazında da sonuçların farklılık gösterdiği gözlenmiştir. Bu çalışma Asya-Pasifik bölgesinin dikkat çeken turizm cazibesi olan ülkelerde turizmin çevresel kalite üzerindeki etkilerini inceleyerek literatüre katkıda bulunmaktadır.

Veri Seti, Ekonometrik Model ve Yöntem

Bu çalışmada Asya-Pasifik bölgesinin en çok tanınan turistik ülkeleri Japonya, Çin, Yeni Zelanda, Singapur ve Tayland'ın turizm geliri, enerji tüketimi, büyüme oranı ve karbon emisyonu değişkenlerinin nedensellik ilişkisini incelemiştir. Turizmin, örneklem grubu ülkelerinde ekonomik büyüme ve çevre kirliliğine olan etkisinin değerlendirilebilmesi adına çalışmadaki değişkenler bu şekilde belirlenmiştir. Çalışmanın analiz dönemi 1995-2020 arası yıllık verilerden oluşmaktadır. Kullanılan değişkenler arasındaki heterojenliği en aza indirebilmek için değişkenlerin doğal logaritmik formları kullanılmıştır. Tablo 1 ele alınan değişkenleri, tanımlarını ve kaynak veri tabanlarını göstermektedir.

Tablo 1. Değişkenlerin Tanımı ve Kaynak Veri Tabanı

Değişkenler	Değişken Tanımı	Kaynak
Enerji Tüketimi (log_et)	Birincil enerji: kişi başına tüketim	BP İstatistik Dünya Enerji Raporu
Büyüme Oranı (log_bo)	GSYİH büyümesi (yıllık %)	Dünya Bankası
Turizm Geliri (log_tg)	Uluslararası turizm, seyahat kalemleri için makbuzlar (cari ABD doları)	Dünya Bankası
Karbon Emisyonu (log_co2)	Milyon ton karbondioksit	BP İstatistik Dünya Enerji Raporu

Çalışmada kullanılacak olan modeller şu şekildedir;

$$\text{Model 1 } \log_tg_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_et_{it} + e_{it} \quad (1)$$

$$\text{Model 2 } \log_et_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_bo_{it} + e_{it} \quad (2)$$

$$\text{Model 3 } \log_tg_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_co2_{it} + e_{it} \quad (3)$$

$$\text{Model 4 } \log_co2_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_tg_{it} + e_{it} \quad (4)$$

$$\text{Model 5 } \log_tg_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_bo_{it} + e_{it} \quad (5)$$

$$\text{Model 6 } \log_bo_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_tg_{it} + e_{it} \quad (6)$$

$$\text{Model 7 } \log_et_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_co2_{it} + e_{it} \quad (7)$$

$$\text{Model 8 } \log_co2_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_et_{it} + e_{it} \quad (8)$$

$$\text{Model 9 } \log_bo_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_et_{it} + e_{it} \quad (9)$$

$$\text{Model 10 } \log_et_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_bo_{it} + e_{it} \quad (10)$$

$$\text{Model 11 } \log_bo_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_co2_{it} + e_{it} \quad (11)$$

$$\text{Model 12 } \log_co2_{it} = \beta_0 + \beta_1 \log_bo_{it} + e_{it} \quad (12)$$

Ampirik analize ilk olarak tanısıl testler ile başlanmıştır. Bu testler çalışmada kullanılacak yöntem karar vermektedir. Yatay kesit bağımlılığı testi panel veri analizleri için oldukça önemlidir. Seriler arasında yatay kesit bağımlılığın olması ve bu varlığın dikkate alınmaması analizden elde edilecek sonuçların sapmalı olmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar aynı zamanda hatalı yorumlara da yol açabilmektedir (Pesaran, 2004). Çalışmamızda Breusch ve Pagan (1980) " [[CD]] _LM" testi, Pesaran (2004) "CD" ve " [[CD]] _LM2" testleri ile Pesaran vd. (2008) tarafından geliştirilen "sapması düzeltilmiş "LM testi ([[LM]] _adj)" testinden faydalanılmıştır.

$$CD_{LM} = \sqrt{\frac{1}{N(N-1)}} \sum_{i=1}^{N-1} \sum_{j=i+1}^N (T\hat{p}_{ij}^2 - 1) \quad (13)$$

Eşitlikte T zamanı, N gözlem sayısını ifade etmektedir. P_{ij} ise hata terimlerinin "pair-wise" tipi korelasyon katsayılarına ilişkin örneklem tahminini temsil etmektedir. LM testi N>T durumunun var olduğu durumları esas almaktadır. Çalışmamızda N=6>T= 26 olduğundan dolayı bu test sonuçları dikkate alınmıştır. Bu testin boş ve alternatif hipotezleri şu şekildedir;

H₀: Yatay kesit bağımlılığı yoktur.

H₁: Yatay kesit bağımlılığı vardır.

Test sonuçlarına göre H₀ hipotezinin kabul edildiği durumda, yatay kesitin var olmadığı kabul edilmektedir. Bu sonuca göre analizde kullanılacak birim kök testinin birinci nesil olmasına karar verilmektedir. Tam tersi olduğu zaman H₁ hipotezinin kabul edildiği durumda ülkeler arasında yatay kesit bağımlılığının varlığı kabul edilir. Bu durumda analize ikinci nesil birim kök testi ile devam edilmesine karar verilmektedir (Baltagi, 2008: s.284). Analizin bu aşamasında yatay kesit bağımlılığının varlığının belirlenmesinin ardından hem heterojen hem de homojen serilerde kullanılabilen CADF (Crosssectional Augmented Dickey Fuller) birim kök testinden faydalanılmıştır. Pesaran (2007) tarafından geliştirilmiş olan bu test, paneli oluşturan tüm seriler için CADF test istatistiğini hesaplamaktadır (Pesaran, 2007, s. 273). CADF test istatistiğinin hesaplanmasında kullanılan regresyon modeli şu şekildedir;

$$\Delta y_{it} = \mu_i + \omega_i t + \alpha_i y_{i,t-1} + v_i \bar{y}_{t-1} + \sum_{j=1}^{P_i} \lambda_{ij} \Delta y_{i,t-j} + \sum_{j=0}^{P_i} \bar{\omega}_{ij} \Delta \bar{y}_{t-j} + \varepsilon_{it} \quad (14)$$

Burada, \bar{y}_t yatay kesitlerin ortalamasını ifade etmektedir. Ayrıca denklemde yatay kesite özgü gecikmeli ortalama (\bar{y}_{t-1}) ve farkın ($\Delta \bar{y}_{t-j}$) dahil edilmesi ile gözlemlenemeyen ortak faktöre ilişkin etkiler tahmin edilmektedir. Birim kök testinin ardından homojenlik testi uygulanmıştır. Homojenlik testi modelde kullanılan değişkenlerin eğim katsayılarının homojen olup olmadığının belirlenmesini sağlamaktadır. Homojenlik testi ile ilgili ilk çalışmalar Swamy \hat{S} (1970) tarafından yapılmıştır. Swamy testinin denkliği şu şekildedir (Tatoğlu, 2018; 247);

$$\hat{S} = x_{k(N-1)}^2 = \sum_{i=1}^N (\hat{\beta}_i - \bar{\beta}^*)' \hat{V}_i^{-1} (\hat{\beta}_i - \bar{\beta}^*) \quad (15)$$

Eşitlikte $\hat{\beta}_i$ yatay kesite özgü regresyonlardan elde edilen OLS tahminleridir. $\bar{\beta}^*$ ağırlıklı WE tahmincisini temsil etmektedir. \hat{V}_i ise iki tahmincinin varyansları arasındaki farkı temsil etmektedir. Test istatistiğinin, K(N-1) serbestlik derecesinde X^2 dağılımına sahip olduğu anlamına gelmektedir. Eğer test edilen istatistik değeri kritik değerden büyük bir değer ise parametrelerin heterojen olduğuna karar verilir. İlk olarak Swamy (\hat{S}) tarafından geliştirilen bu test

sonrasında Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından Delta (Δ) test olarak genişletilmiştir (Pesaran, Yamagata, 2008, ss. 54-55). Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen bu test; $Y_{it} = \alpha + \beta_{it}X_{it} + \varepsilon_{it}$ gibi bir eşbütünleşme denklemindeki β_i eğim katsayısını tahmin etmektedir. Geliştirilen bu Δ test için kullanılan boş hipotez ve alternatif hipotez şu şekildedir;

$$H_0: \beta_i = \beta, \text{ eğim katsayıları homojendir.}$$

$$H_1: \beta \neq \beta_j, \text{ eğim katsayıları homojen değildir.}$$

Aynı zamanda Pesaran ve Yamagata (2008) belirtilen bu hipotezleri test etmek için denklem (16) ve (17)'deki denklik test istatistiklerini geliştirerek gözlem sayısına göre de kolaylık sağlamıştır;

$$\text{Daha fazla sayıda gözlemlerde kullanabilmek için; } \hat{\Delta} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\hat{s} - k}{\sqrt{2k}} \right) \quad (16)$$

$$\text{Daha küçük numunelerde kullanmak için; } \tilde{\Delta}_{adj} = \sqrt{N} \left(\frac{N^{-1}\hat{s} - k}{\sqrt{2k}} \right) \quad (17)$$

Analizin son aşamasında değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Bu ilişki için heterojen serilere uygulanan Emirmahmutoglu ve Köse (2011) panel nedensellik testi kullanılmıştır. Bu test heterojen panellerde kullanılabilen basit bir Granger nedensellik testini temsil etmektedir. Ayrıca bu test heterojen panel serilere uygulanmasının yanı sıra hem yatay kesit bağımlılığının olduğu durumlarda hem de olmadığı durumlarda da kullanılabilir. Bu test panel veri setlerinde kullanılabilmesi için temelde zaman serisi verilerinde kullanılan Granger nedenselliğine Toda-Yamamoto testinin genişletilmiş halidir. Panel nedensellik testi olan bu yöntem modeldeki değişkenlerin durağanlık seviyelerinden bağımsız olarak, ülkeler arasındaki heterojenliğe de duyarlıdır. Emirmahmutoglu ve Köse (2011) yönteminde her kesit için VAR modeli tahmin edilmektedir. Kullanılan VAR modeli şu şekildedir;

$$Y_{it} = \mu_i + A_{1i}Y_{i(t-1)} + \dots + A_{pi}Y_{i(t-pi)} + \dots + A_{(p+d)i}Y_{i(t-pi-di)} + \varepsilon_{it} \quad (18)$$

Eşitlikte, y_{it} , içsel değişkenlerin vektörünü ifade etmektedir. μ_i , sabit etkilerin p boyutlu vektörünü temsil etmektedir. pi , optimal gecikmeleri ifade ederken di , değişkenlerin maksimum entegre düzeyini ifade etmektedir. Granger nedensellik testinin alternatif hipotezine karşı “ H_0 : Granger nedeni değildir” ilk p parametrelerine sıfır kısıtlama koyarak test etmektedir. Bu bağlamda modifiye edilmiş Wald istatistiği ise p serbestlik derecesine sahip olan asimptotik ki-kare dağılımına sahiptir. Bu testte panel için Granger nedensellik hipotezini test etmek adına, Fisher istatistiği kullanılmaktadır. Fisher istatistiğinin (λ) tanımlanması ise şu şekildedir;

$$\lambda = -2 \sum_{i=1}^N \ln(\pi_i) \quad i=1,2, \dots, N \quad (19)$$

Eşitlikteki π_i , düzenlenmiş olan Wald istatistiğinin olasılık değerini temsil etmektedir. Fisher istatistiği (λ) ise, $2N$ serbestlik derecesine sahip ki-kare dağılımına sahiptir. Fisher test istatistiğinin sınır dağılımı, kesitlere bağımlılığın bulunması halinde artık geçerli olmamaktadır.

Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) yaklaşımı nedensellik testlerini panel veriye uyarlayan yeni nesil çalışmalar arasında bulunmaktadır. Bu test katsayıların heterojenliği üzerine odaklanmıştır. Heterojen panel veri modelleri için paneldeki yatay kesitlerde tek tek zaman boyutunda tahminlerde bulunarak bireye özgü test istatistiklerinin elde edilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu bireysel test istatistiklerinin birleştirilmesini gerçekleştirmektedir. Böylece hem bireysel yatay kesit sonuçlarını hem de panelin tamamı için sonuç elde edilmesi gibi avantajlarından dolayı çalışmada tercih edilmiştir (Emirmahmutoğlu, 2011: s.85).

Ampirik Bulgular

Ampirik analize panel veri analizlerinde pek çok avantajı bulunan yatay kesit bağımlılığı (CD Test) testi ile başlanmıştır. Tanısal testlerden ilki olan yatay kesit bağımlılığı testi analizin devamında kullanılacak testlerin belirlenmesini de sağlamaktadır. Bu kapsamda Tablo 2, CD testin hem panel hem de bireysel yatay kesite ait sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 2. Yatay Kesit Bağımlılığı Sonuçları

Değişkenler	Log_et	Log_bo	Log_tg	Log_co2
P-değeri	0,119	0,000***	0,000***	0,000***
Grup Sonuçları				
		LM	LM _{adj}	LM _{CD}
İstatistik		22.63	2.816	298
P-değeri		0,0924*	0,0049**	0,7657

Not: ***, **, sırası ile %1, %5 düzeyinde anlamlılık seviyesini göstermektedir. İlgili test istatistikleri “Stata15” paket programı ile elde edilmiştir.

Tablo 2’de gösterilen olasılık değerlerine göre $N=6 < T=26$ durumu da göz önüne alınarak LM ve LM_{adj} panelin tamamı için H_0 hipotezi reddedildiğinden CD testin varlığı kabul edilmiştir. Bireysel yatay kesitlerin olasılık değerlerine göre enerji tüketimi (Log_et) değişkeni dışında diğer değişkenlerin hepsi için CD testin varlığı kabul edilmiştir. Panel veri analizlerinde yatay kesit bağımlılığı testine göre; analizde ikinci nesil birim kök, eşbütünlüşme ve uzun dönem katsayılarını belirleyen yöntemler kullanılmaktadır. İlk tanısal testin ardından yatay kesit bağımlılığının varlığının kabulü ile ikinci nesil birim kök testi ile analize devam edilmiştir. Tablo 3 ikinci nesil birim kök testi olan Pesaran CADF test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3. Pesaran's CADF Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	P-değeri		
		Z[t-bar]	Sonuç
Log_et	0,011**	-2,294	I(0)
Log_bo	0,690	0,497	-
Δ Log_bo	0,000***	-4,847	I(1)
Log_tg	0,828	0,946	-
Δ Log_tg	0,074*	-1,446	I(1)
Log_co2	0,009**	-2,384	I(0)

Not: Sabitli seçenek kullanılmıştır. Gecikme uzunluğu otomatik 1 olarak belirlenmiştir. ***, **, sırası ile %1, %5’de anlamlılık seviyesini göstermektedir. İlgili test istatistikleri “Stata 15” ile elde edilmiştir.

Pesaran CADF testinin olasılık değerlerine göre değişkenlerden Log_et, Log_co2 seviyede durağan hale gelirken, Log_bo ve Log_tg I(1) de durağan hale geldiği görülmüştür. Değişkenlerin durağanlık seviyelerinin karışık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu aşamadan sonra modelde kullanılan değişkenlerin eğim katsayılarının homojenliği test edilmiştir. Tablo 4 homojenlik test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 4. Homojenlik Test Sonuçları

	Grup Sonuçları	
	Delta	p-değ.
	11,915	0,000***
Delta Adj.	13,258	0,000***

Not: İlgili test istatistikleri “Stata15” ile elde edilmiştir. ***, **, sırası ile %1, %5 de anlamlılık düzeyini göstermektedir. Kısmi değişkenler: sabit.

Tablo 4’te ki Delta ve Deltaadj testinin olasılık değerlerine göre modelde kullanılan değişkenlerin eğim katsayılarının heterojen olduğuna karar verilmiştir. CD testin varlığı neticesinde yapılan ikinci nesil birim kök testinin sonuçlarına göre karışık seviyede durağan çıkan değişkenlerin aynı zamanda heterojen eğim katsayılarına sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda bu aşamada, CD’nin varlığını dikkate alan ve aynı zamanda karışık seviyelerde durağanlığa sahip, heterojen eğim katsayısına sahip olan serilere uygulanan Emirmahmutoglu ve Köse (2011) testi kullanılmıştır. Emirmahmutoglu ve Köse (2011) Panel Granger Nedensellik testinin sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5. Panel İçin Nedensellik Sonuçları

Boş Hipotez	Panel Fisher İstatistiği	Boostrap P-değeri
TG Granger nedeni değildir ET	10,843	0,284
ET Granger nedeni değildir TG	3,571	0,848
TG Granger nedeni değildir CO2	13,336	0,329
CO2 Granger nedeni değildir TG	28,034***	0,001
TG Granger nedeni değildir BO	9,843	0,448
BO Granger nedeni değildir TG	7,444	0,245
ET Granger nedeni değildir CO2	27,066***	0,002
CO2 Granger nedeni değildir ET	47,459***	0,000
BO Granger nedeni değildir ET	8,516	1,000
ET Granger nedeni değildir BO	18,992	1,000
BO Granger nedeni değildir CO2	8,241	1,000
CO2 Granger nedeni değildir BO	31,809	0,870

Not: *** %1, **%5 ve *%10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Panel nedensellik sonuçlarını gösteren tabloya göre “CO2 Granger nedeni değildir TG” boş hipotezi %5 anlamlılık düzeyine göre reddedilmektedir. Dolayısı ile CO2’den TG’ye doğru tek yönlü bir nedenselliğin varlığı kabul edilmiştir. ET ve CO2 arasında ise her iki model için de boş hipotez reddedildiğinden bu değişkenler arasında panelin tamamı için çift yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Enerji tüketimi ve CO2 arasındaki bu ilişki teoriyi destekler niteliktedir. Diğer modeller için herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanamamıştır. Tablo 6’dan itibaren hipotezlerin bireysel yatay kesit sonuçlarına ait nedensellik sonuçları verilmiştir. Tablo 6 için hipotezler şu şekildedir;

Model 1; H_0 : TG Granger nedeni değildir ET

H_1 : TG Granger nedenidir ET

Model 2; H_0 : ET Granger nedeni değildir TG

H_1 : ET Granger nedenidir TG

Tablo 6. Ülkelere Özgü Nedensellik Sonuçları (Model1-2)

Boş Hipotez	Ülkeler	Gecikme Uzunluğu	Wald İstatistiği	Olasılık p-değeri
TG Granger nedeni değildir ET	Avustralya	1	0,945	0,331
	Çin	3	0,426	0,935
	Japonya	1	1,170	0,279
	Yeni Zelanda	1	0,526	0,468
	Singapur	1	1,063	0,302
	Tayland	1	0,834	0,361
ET Granger nedeni değildir TG	Avustralya	1	0,093	0,761
	Çin	3	0,761	0,824
	Japonya	1	0,906	0,936
	Yeni Zelanda	1	0,006	0,685
	Singapur	1	0,165	0,463
	Tayland	1	0,015	0,902

Not: *** %1, **%5 ve *%10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 6 Asya Pasifik ülkelerinde turizm gelirleri ile enerji tüketimi arasındaki nedensellik ilişkisini göstermektedir. p-değerlerine göre hem “H0: TG Granger nedeni değildir ET” hem de H0: ET Granger nedeni değildir TG” boş hipotezi %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Dolayısı ile Asya Pasifik ülkelerinde bu iki değişken arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanamamıştır.

Model 3; H₀: TG Granger nedeni değildir CO₂

H₁: TG Granger nedenidir CO₂

Model 4; H₀: CO₂ Granger nedeni değildir TG

H₁: CO₂ Granger nedenidir TG

Tablo 7. Ülkelere Özgü Nedensellik Sonuçları (Model 3-4)

Boş Hipotez	Ülkeler	Gecikme Uzunluğu	Wald İstatistiği	Olasılık p-değeri
TG Granger nedeni değildir CO ₂	Avustralya	1	0,001	0,970
	Çin	2	0,091	0,955
	Japonya	1	0,029	0,866
	Yeni Zelanda	2	6,138**	0,046
	Singapur	1	2,129	0,144
	Tayland	1	1,405	0,236
CO ₂ Granger nedeni değildir TG	Avustralya	1	1,030	0,310
	Çin	2	0,242	0,886
	Japonya	1	1,147	0,284
	Yeni Zelanda	2	20,262***	0,000
	Singapur	1	0,868	0,351
	Tayland	1	0,103	0,748

Not: *** %1, **%5 ve *%10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Turizm geliri ile CO₂ arasındaki ilişkiyi inceleyen test sonuçlarına göre Yeni Zelanda’da “H0: TG Granger nedeni değildir CO₂” hipotezi reddedildiğinden turizm gelirinden CO₂ doğru bir nedensellik bulunmuştur. Aynı şekilde Zelanda’da “H0: CO₂ Granger nedeni değildir TG” hipotezi reddedilmiştir. Dolayısı ile Yeni Zelanda’da turizm geliri ile CO₂ emisyonu arasında çift yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Yeni Zelanda dışında diğer hiçbir ülkede turizm geliri ile CO₂ arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanamamıştır.

Model 5; H₀: TG Granger nedeni değildir BO

H₁: TG Granger nedenidir BO

Model 6; H₀: BO Granger nedeni değildir TG

H₁: BO Granger nedenidir TG

Tablo 8. Ülkelere Özgü Nedensellik Sonuçları (Model 5-6)

Boş Hipotez	Ülkeler	Gecikme Uzunluğu	Wald İstatistiği	Olasılık p-değeri
TG Granger nedeni değildir BO	Avustralya	1	0,379	0,538
	Çin	1	2,766*	0,096
	Japonya	1	0,321	0,571
	Yeni Zelanda	1	0,973	0,324
	Singapur	3	0,657	0,883
	Tayland	1	0,031	0,860
BO Granger nedeni değildir TG	Avustralya	1	0,137	0,711
	Çin	1	0,950	0,330
	Japonya	1	0,013	0,909
	Yeni Zelanda	1	0,826	0,363
	Singapur	3	0,171	0,982
	Tayland	1	0,995	0,318

Not: *** %1, **%5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Turizm geliri ve büyüme oranı arasındaki nedenselliği araştıran test istatistiklerini gösteren Tablo 8'e göre yalnızca Çin'de "H₀: TG Granger nedeni değildir BO" hipotezi reddedilmiştir. Dolayısı ile Çin'de turizm gelirinden büyüme oranına doğru tek yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Örneklem gurubundaki diğer ülkelerde ise turizm geliri ile büyüme oranı arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunamamıştır.

Model 7; H₀: ET Granger nedeni değildir CO₂

H₁: ET Granger nedenidir CO₂

Model 8; H₀: CO₂ Granger nedeni değildir ET

H₁: CO₂ Granger nedenidir ET

Tablo 9. Ülkelere Özgü Nedensellik Sonuçları (Model 7-8)

Boş Hipotez	Ülkeler	Gecikme Uzunluğu	Wald İstatistiği	Olasılık p-değeri
ET Granger nedeni değildir CO ₂	Avustralya	3	1,160	0,763
	Çin	3	14,764**	0,002
	Japonya	1	1,176	0,278
	Yeni Zelanda	2	2,725	0,256
	Singapur	3	8,142**	0,043
	Tayland	1	1,174	0,279
CO ₂ Granger nedeni değildir ET	Avustralya	3	20,178***	0,000
	Çin	3	17,996***	0,000
	Japonya	1	0,429	0,512
	Yeni Zelanda	2	1,673	0,443
	Singapur	3	11,632**	0,009
	Tayland	1	0,802	0,370

Not: *** %1, **%5 ve %10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 9 enerji tüketimi ve CO2 arasındaki nedensellik ilişkisinin test sonuçlarını göstermektedir. Çin ve Singapur’da “H0: ET Granger nedeni değildir CO2” hipotezi reddedilememiştir. “H0: CO2 Granger nedeni değildir ET” hipotezi Avustralya, Çin ve Singapur’da reddedilmiştir. Dolayısı ile enerji tüketimi ile CO2 arasında Çin’de çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Avustralya ve Singapur’da ise CO2’den enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik bulunmuştur.

Model 9; H₀: BO Granger nedeni değildir ET

H₁: BO Granger nedenidir ET

Model 10; H₀: ET Granger nedeni değildir BO

H₁: ET Granger nedenidir BO

Tablo 10. Ülkelere Özgü Nedensellik Sonuçları (Model 9-10)

Boş Hipotez	Ülkeler	Gecikme Uzunluğu	Wald İstatistiği	Olasılık p-değeri
BO Granger nedeni değildir ET	Avustralya	1	0,921	0,337
	Çin	3	1,795	0,616
	Japonya	1	0,162	0,687
	Yeni Zelanda	1	0,628	0,428
	Singapur	1	0,210	0,647
	Tayland	2	2,054	0,358
ET Granger nedeni değildir BO	Avustralya	1	2,440	0,118
	Çin	3	0,875	0,831
	Japonya	1	0,611	0,434
	Yeni Zelanda	1	3,111**	0,072
	Singapur	1	2,638	0,104
	Tayland	2	3,058	0,217

Not: *** %1, **%5 ve *%10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 10 büyüme oranı ile enerji tüketimi arasındaki nedensellik ilişkisinin test sonuçlarını göstermektedir. Yalnızca Yeni Zelanda’da enerji tüketiminden büyüme oranına doğru bir tek yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Yeni Zelanda dışında hiçbir ülkede büyüme oranı ile enerji tüketimi arasında herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanamamıştır.

Model 11; H₀: BO Granger nedeni değildir CO2

H₁: BO Granger nedenidir CO2

Model 12; H₀: CO2 Granger nedeni değildir BO

H₁: CO2 Granger nedenidir BO

Tablo 11. Ülkelere Özgü Nedensellik Sonuçları Model (11-12)

Boş Hipotez	Ülkeler	Gecikme Uzunluğu	Wald İstatistiği	Olasılık p-değeri
BO Granger nedeni değildir CO2	Avustralya	1	0,680	0,410
	Çin	2	2,074	0,355
	Japonya	1	0,020	0,887
	Yeni Zelanda	2	0,949	0,622
	Singapur	1	0,843	0,359
	Tayland	2	1,143	0,565
CO2 Granger nedeni değildir BO	Avustralya	1	1,503	0,220
	Çin	2	0,284	0,868
	Japonya	1	0,328	0,567
	Yeni Zelanda	2	19,931***	0,000
	Singapur	1	2,699	0,100
	Tayland	2	2,834	0,242

Not: *** %1, **%5 ve *%10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Tablo 11 büyüme oranı ile CO2 emisyonu arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Büyüme oranından CO2'ye hiçbir ülkede nedensellik ilişkisi bulunamamıştır. Buna karşın Yeni Zelanda'da "H0: CO2 Granger nedeni değildir BO" boş hipotezi reddedilmemiştir. Dolayısı ile Yeni Zelanda'da CO2'den büyüme oranına doğru tek yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Yaz ve kış turizmi olarak değerlendirildiğinde uluslararası turizm faaliyetinin temel unsurlarından bir tanesini iklim oluşturmaktadır. Turizmin içerisinde barındırdığı diğer endüstrilerin gelişmesi ve büyümesinin ekonomik büyüme ve kalkınmaya katkısı çok büyük olsa bile, iklim değişikliği ve çevresel etkileri bakımından tahrip edici olabilmektedir. Turizm şu anda dünyanın en büyük endüstrisi olmasına ve hala hızla büyümesine rağmen, iklim değişikliği üzerindeki etkilerine ilişkin literatürde görece bir boşluk olduğu dikkat çekmektedir.

Turistlerin bir ülkeye gelişinin GSYİH büyümesini artırma eğilimi vardır, ancak aynı zamanda yüksek enerji kullanılmasıyla çevresel kaliteye zarar vermesi olası sonuçlar arasındadır. Artan turizm hızı, ulaşımdan konaklamaya, inşaattan gıdaya tüm sektörlerde enerji kullanımını artırmakta bu durum ise daha çok fosil yakıtların kullanıldığı dünyada CO2 miktarlarını artırmaktadır. Tüm bu sektörel etkiler dikkate alındığında turizm faaliyetinin enerji ve çevre üzerinde doğrudan etkisi olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Bu çalışma turizm, ekonomik büyüme, enerji tüketimi ve CO2 emisyonları arasındaki nedensellik ilişkisini çok değişkenli bir çerçevede ampirik olarak incelemektedir. Panel nedensellik ilişkisi 1995-2020 yılları arasında Asya-Pasifik ülkeleri örnekleminde araştırılmıştır. Çalışmanın panel nedensellik sonuçları göre CO2'den TG'ye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. ET ve CO2 arasında ise her iki model için de boş hipotez reddedilemediğinden bu değişkenler arasında panelin tamamı için çift yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Diğer modeller için ise herhangi bir nedensellik ilişkisine rastlanamamıştır.

Ampirik sonuçlar yatay kesit bazında değerlendirildiğinde; Yeni Zelanda'da CO2 ile turizm geliri arasında çift yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Bu sonuç Yeni Zelanda'da turizmin çevresel kalite üzerinde olumsuz etkileri olduğunu göstermiştir. Çin'de enerji tüketimi ile CO2 arasında çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Çin'de turizm geliri ve enerji tüketiminden CO2'ye doğru bir nedensellik tespit edilmiştir. Çin ekonomisinde bu değişkenlerin çevre kalitesi üzerinde negatif yönde etkisi olduğu gözlenmiştir. Öte yandan Çin'de turizmden

ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Bu sonuç ile Çin örneğinde turizmin büyüme üzerinde dikkate değer bir etkisi olduğu söylenebilmektedir. Avustralya ve Singapur'da ise CO2'den enerji tüketimine doğru tek yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Yatay kesit özelindeki sonuçlara göre bir değerlendirme yapıldığında Yeni Zelanda'da ve Çin'de turizmin çevreye negatif yönde etki ettiği dikkat çekmektedir. Bu sonuçlar ile mevcut literatür desteklenmektedir. Turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkileri kadar bu büyümenin sürdürülebilirliği önemlidir. Turist akışının düzenli devam etmesi ve artırılması için çevrenin, doğanın ve havanın kalitesi önemli bir unsurdur. Dolayısı ile turizmin çevresel kalite üzerindeki etkilerini en aza indirecek kaynakların kullanılması ve bu yöndeki yatırımların desteklenmesi oldukça önemlidir.

Çalışmanın ampirik bulguları literatürdeki çalışmalar ile kıyaslandığında panelin tamamı için turizm gelirleri ve büyüme oranı arasında bir nedenselliğin bulunmaması; turizme dayalı büyüme modelinin desteklenmediğini göstermiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışmaları destekler nitelikte değildir. Çalışma bu yönlü ile literatürdeki çalışmalar ile farklılık göstermektedir. Yatay kesit bazında yalnızca Çin'de turizm gelirlerinden büyüme oranına doğru bir nedensellik bulunmuştur. Turizme dayalı büyüme modelinin Çin özelinde geçerli olduğu gözlenmiştir. Enerji tüketimi ve CO2 arasında panelin tamamı için çift yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Panelin geneli için enerji tüketiminin çevresel kaliteyi olumsuz etkilediği yöndeki teorinin desteklendiği söylenebilir. Bu bulgular literatür ile paralellik göstermektedir. Çin gibi Yeni Zelanda'da da turizm gelirlerinden CO2'na nedensellik bulunmuştur. Panelin tamamı için elde edilen sonuçlar hem turizme dayalı büyüme modelini hem de turizm gelirlerinin CO2 artırdığı yönde bir nedensellik bulunamamıştır. Bu yönü literatürden farklılaşırken enerji tüketimi ve CO2 arasındaki çift yönlü nedensellik literatürü desteklemektedir.

Ampirik çalışmaların belirli bir dönemi esas alarak dinamik bir süreç içerisinde bir anın fotoğrafının çekilmesi gibi etki ile belirli dezavantajları da bulunmaktadır. Veri seti, zaman kısıtı gibi faktörler de genel ve kesin bir çıkarım yapılmasına engel teşkil etmektedir. Bu bağlamda sahip olduğu kısıtlar çerçevesinde çalışmanın sonuçlarına göre olası değerlendirmeler yapılarak birtakım çıkarımlarda ve gerekli önerilerde bulunulmuştur.

Elde edilen ampirik bulgular birkaç önemli politika çıkarımını göstermektedir. Başlangıç olarak, CO2'den turizm gelirine doğru bir nedensellik ve ekonomik büyümeye uzanan nedenselliğin varlığı turizmin ekonomiler ve çevresel kalite üzerinde etkin bir faktör olduğuna dikkati çekmektedir. Ekonomiler turizm gelirlerini artırmaya yönelik politikalar geliştirirken iklim krizinin etkilerinin derinden hissedildiği 21. yüzyılda ekolojik turizm politikalarına da önem vermeleri gerekliliği dikkat çekmektedir. Dolayısı ile ekolojik turizm, turizmin sürdürülebilir olma özelliğine dikkat çekmektedir. Yatay kesit özelinde özellikle Çin ekonomisinin turizmin sürdürülebilirliği için çevresel kaliteyi koruyacak şekilde önlemler alması gerektiği dikkat çekmektedir. Çalışma ele alınan örneklem grubunun veri kısıtından dolayı 1995'ten başlamaktadır. Ayrıca çevresel kaliteyi ölçen görece yeni bir kıstas olan ekolojik ayak izi değişkeni kullanılmamıştır. Dolayısı ile bu alanda yapılacak yeni çalışmaların hem daha uzun dönemi kapsayan veri setinin ele alınarak ve ekolojik turizmin önemine dikkat çekmek adına, ekolojik ayak izi ve turizm gelirlerine odaklanması önerilmektedir. Ayrıca ekonomilerin önemli bir döviz gelir sağlayıcı sektörü olan turizmin sürdürülebilir kılınması adına ekonomilerin düzenleyici politikalar geliştirmeleri ve bu yönde adım atmaları gerekliliğine dikkat çekilmelidir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Arı, A. (2021). Yenilenebilir enerji, turizm, CO2 ve GSYİH ilişkisinin Türkiye için analizi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 12(2), 192-205.
- Balli, E., Sigeze, C., Manga, M., Birdir, S. & Birdir, K. (2019). The relationship between tourism, CO2 emissions and economic growth: a case of Mediterranean countries. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 219-232.
- Baltagi, B. H. (2008). *Econometric Analysis of Panel Data*. John Wiley & Sons.
- Jebli, B. M. & Hadhri, W. (2018). The dynamic causal links between CO2 emissions from transport, real GDP, energy use and international tourism. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 25(6), 568-577.
- BP. 2021. Statistical review of world energy. <https://www.bp.com/en/global/corporate/energy-economics/statistical-review-of-world-energy.html>
- Bramwell, B. & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: an evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1).
- Breusch, T. S. & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Dogan, E. & Aslan, A. (2017). Exploring the relationship among CO2 emissions, real GDP, energy consumption and tourism in the EU and candidate countries: Evidence from panel models robust to heterogeneity and cross-sectional dependence. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (77), 239-245.
- Emirmahmutoglu, F. & Köse, N. (2011). Testing for granger causality in heterogeneous mixed panels. *Economic Modelling*, (28), 870-876.
- Gerçeker, M., Özcan, C. C., Mucuk, M. & Özmen, İ. (2019). Küreselleşme, reel gelir ve turizmin çevre üzerindeki etkisi: akdeniz ülkeleri örneği. *In International Congress of Energy, Economy and Security*, 08-10.
- Jumbe, C. B. L. (2004). Cointegration and causality between electricity consumption and gdp: empirical evidence from malawi. *Energy Economics*, 26(1), 61-68.
- Karadağ, H. (2021). Türkiye Ekonomisinde 1990-2016 Döneminde turizm ve çevre ilişkisinin ekonometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 164-175.
- Katircioğlu, S.T., Feridun, M. & Kılinc, C. (2014). Estimating tourism-induced energy consumption and CO2 emissions: the case of Cyprus. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 29, 634-40.

- Lee, J. W. & Brahmastre, T. (2013). Investigating the influence of tourism on economic growth and carbon emissions: Evidence from panel analysis of the European Union. *Tourism Management*, (38), 69-76.
- Nosheen, M., Iqbal, J. & Khan, H. U. (2021). Analyzing the linkage among CO2 emissions, economic growth, tourism, and energy consumption in the Asian economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(13), 16707-16719.
- Özcan, C. C., Bekun, F. V. & Nazlioglu, S. (2021). Tourism-induced pollutant emissions in Mediterranean countries: Evidence from panel causality analysis. *International Social Science Journal*, (71), 261-281.
- Özcan, C. C., Gerçekler, M. & Özmen, İ. (2016). Turizm ve çevre ilişkisinin ekonometrik bir analizi. *Uluslararası Politik, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi*, İstanbul.
- Paramati, S. R., Alam, M. S. & Chen, C. F. (2017). The effects of tourism on economic growth and CO2 emissions: a comparison between developed and developing economies. *Journal of Travel Research*, 56(6), 712-724.
- Pesaran, M. H., (2004), Estimation and inference in large heterogeneous panels with a multifactor error structure, CESifo Working Paper, No. 1331, *Center for Economic Studies and Ifo Institute (CESifo)*, Munich.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Peseran, M.H., Ullah, A. & Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted Im test of error cross-section independence. *Econometrics Journal*, 11, 105– 127.
- Salihoğlu, E. (2019). Sürdürülebilir bir gelecek için yeşil bankacılıkta kilometre taşları: Türkiye uygulaması. *4.Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi*, Ankara.
- Satrovic, E. & Muslija, A. (2019). The empirical evidence on tourism-urbanization-Co2 emissions nexus. *Advances in Hospitality And Tourism Research*, 7 (1), 85-105.
- Swamy, P. A. V. B. (1970), Efficient inference in a random coefficient regression model. *Econometrica*, 38 (2). 311-323.
- Tatoğlu, F. Y. (2018). *Panel Zaman Serileri Analizi Stata Uygulamalı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tiwari, A. K., Ozturk, I. & Aruna, M. (2013). Tourism, energy consumption and climate change in OECD countries. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 3(3), 247-261.
- Tovar, C. (2008). Lock wood m. social impacts of tourism: an australian regional case study. *International Journal of Tourism Research*, (10), 365–78.
- UNWTO & WMO. (2008). *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*.
- United Nations Environmental Programme (UNEP), United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. UNEP: Paris.
- WTTC. (2022). *Travel & Tourism Economic Impact Research Methodology*. Oxford Economics (April 2022). Erişim Linki:<https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WTTC%20methodology%20report%202022.pdf?ver=2022-06-13-202957-567>

World Development Indicator (WDI). E.T. 13.04.2022

World Travel and Tourism Council (WTTC). (2016). *Travel and tourism: economic impact 202 United World*. World Travel & Tourism Council, London.

Yıldırım, B. I. & Şahin, D. (2018). Geçiş ekonomilerinde turizme ve enerjiye dayalı büyüme hipotezinin analizi: panel nedensellik testi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (16), 437-457.

Zaman K., Khan M. M. & Ahmad M. (2011). Exploring the relationship between tourism development indicators and carbon emissions: a case study of Pakistan. *World Applied Sciences Journal* (15), 690–701.

Zhang, L. & Gao, J. (2016). Exploring the effects of international tourism on China's economic growth, energy consumption and environmental pollution: Evidence from a regional panel analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, (53), 225-234.

Investigation of the Relationship between Tourism, Energy, Growth and Environment in Asia-Pacific Countries by Second Generation Panel Causality Test

Mahmut Sami DURAN

Selcuk University, Yunak Vocational School, Konya/Turkey

Şeyma BOZKAYA

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

Extensive Summary

The phenomenon of economic growth, which constitutes the primary goal of every country, is as important as its sustainability in terms of its sustainability. In this context, it is critical that growth policies support environmentally sensitive investments and take the environment into account, in terms of transferring the environment to future generations (Salihoğlu, 2019: 285). With the consequences of the global world, the information age has led to incredible developments in transportation and information technologies. These developments have also increased the flow of tourists and, in parallel, an increase in tourism revenues has been experienced. Increasing tourism revenues have led to the development of the tourism sector. The development of tourism-oriented activities has revealed environmental problems. Increasing environmental problems endanger the sustainability of economic growth (Özcan et al., 2016: p.125).

Tourism consists of a process that covers a series of activities from the transportation of its consumers to the accommodation. It is a very comprehensive area that depends on many various infrastructure services such as airports, ports, roads, railways and telecommunications. Therefore, the development of infrastructure and ancillary tourism destinations, including the development of resorts and restaurants, creates a wide range of environmental and ecological impacts. Tourists are increasingly choosing to use their own vehicles to explore new places, which causes significant environmental damage. Since the tourism sector constitutes a very comprehensive area as its activity structure, it reveals a structure in which energy use increases, which also expresses a process in which environmental destruction increases, ecological structure deteriorates and climate change accelerates. In order to reduce these environmental impacts, politicians should plan their activities on the tourism sector by taking into account more environmental factors.

International tourism is one of the sectors that provide the most important foreign exchange income of the economies. This foreign exchange income from tourism also generates export revenues. It creates new employment areas, opens new income doors and stimulates domestic demand. With this feature, a regular tourist flow ensures that the wheels of the economy turn. A dynamic tourist flow is not only a phenomenon that develops the tourism sector, but also spreads throughout the economy and forms an important part of the supply and demand chain.

The data show that the tourism sector is one of the sectors that cause the most greenhouse gas emissions. According to the United Nations World Tourism Organization-United Nations Environment Program and World Meteorological Organization (2008), if the world's tourism and air transport sector were a country, it would rank in the top five after China, the USA, India and Russia. Many transportation methods, including air transportation, and services such as accommodation require energy. This need brings with it CO₂ emissions (Tovar, 2008). The tourism

sector causes about 5% of global CO₂ emissions. Almost 40% of this emission comes from air transport (UNWTO & UNEP, 2008). In the light of the data, the extent of the effect of tourism on greenhouse gas emissions is understood.

The services of the tourism sector also cause problems that may occur as a result of every economic activity. Because the tourism sector has a complex feature that includes many services from transportation to accommodation. These services and the infrastructure provided for the formation of these services and many other investment works cause a wide variety of environmental problems. Since these environmental effects can damage the sustainability of the environment by disrupting the ecological balance, care should be taken in tourism services as well. On the other hand, according to Bramwell and Lane (1993), tourism will support sustainable development when natural resources are renewed and also when it operates within the framework of natural capacities in terms of future productivity. It is argued that the impact of tourism on the environment can be minimized with the necessary research and studies.

It is one of the most critical factors of energy production processes. In addition to its contribution to economic growth, energy, which is used at every stage of production, increases economic growth by increasing the efficiency of labor, capital and other production factors. The development levels and production structures of economies can affect the contribution of energy to economic growth (Jumbe, 2004: p.61). The positive effect of energy used at every stage of production on economic growth is supported by many studies in the literature. In addition, it is seen that the negative effects of carbon emissions caused by energy use on the environment are supported by studies. It is a possible result that the tourism sector will deteriorate the environmental quality, as it may lead to an increase in carbon emissions by increasing the energy demand in the service phase. Therefore, it is an expected result that there is a direct relationship between tourism and carbon emissions. While economies examine each economic process with its positive and negative aspects, it is necessary to include the tourism sector in this scope. Environmental problems that arise with the increase in economic activities provided by tourism negatively affect the sustainability of economic growth. Therefore, in terms of the sustainability of economic growth and the environment, countries should pay attention to the activities of the tourism sector, which brings indispensable foreign currency income to the economies, at the same rate as other economic processes.

It is known that the entry of countries into global markets increases the amount of output in production, as well as the resulting consumption leads to the economic evolution of that country. Environmental problems are essentially complex in nature and have a feature that transcends national borders. Policies implemented to ensure clean and sustainable economic growth must carefully address current environmental problems, problems causing climate change, and CO₂ emissions from industrial production. Supporting ecotourism, which is the discourse of the new era, is important both to support tourism and to protect the environment. The increasing importance of tourism has brought new perspectives to policy makers to both stimulate economic growth and reduce CO₂ emissions (Lee and Brahmaşrene, 2013; 70). In order to overcome these problems, environmentally friendly methods should be developed for every stage of production and for every sector, and these methods should be supported by incentives.

There are many studies in the literature to determine the relationship between energy, environmental degradation and economic growth. Climate change is accepted as one of the most important causes of environmental degradation. However, climate change is caused by the energy used in production processes and the environmentally harmful activities of each sector increasing the amount of carbon emissions. The tourism sector is one of the most important fields of activity that affects environmental transformation with the other sectors it contains. Therefore, analyzing

the impact of the tourism sector on environmental factors will be important for sustainable growth and development. The aim of this study is to analyze the relationship between tourism, energy, growth and environment in the countries that attract the most tourists (Japan, China, New Zealand, Singapore and Thailand) in the Asia-Pacific region, which is one of the areas where international tourism flows are intense. In the study covering the period between 1995 and 2020, the panel granger causality test proposed by Emirmahmutoglu and Köse (2011) was used to determine the relationship between the variables. According to the empirical findings for the overall panel; A unidirectional causality has been found from carbon emissions (CO₂) to tourism revenues (TG). A bidirectional causality relationship was found between energy consumption (ET) and carbon emission (CO₂) variables for both models for the entire panel. No causal relationship was found in other models. According to the empirical findings on the basis of horizontal sections; A bidirectional causality was found between CO₂ and tourism income in New Zealand. This result showed that tourism has negative effects on environmental quality in New Zealand. A bidirectional causality has been found in China between energy consumption and CO₂ in China. A causality from tourism income and energy consumption to CO₂ has been determined in China. It has been observed that these variables have a negative effect on environmental quality in the Chinese economy. In Australia and Singapore, a unidirectional causality running from CO₂ to energy consumption was found.



Reflection of Turkish-Persian Linguistic Interaction on Turkish Cuisine

* Nazanin NIKEGHBAL ^a , Hilmi Rafet YÜNCÜ ^a 

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

Article History

Received: 15.06.2022

Accepted: 23.08.2022

Keywords

Turkish cuisine

Turkish language

Persian language

Linguistic interaction

Abstract

All societies in the world have their own culinary culture and diet. These diets are shaped according to the cultural, geographical, ecological structure and historical process. During this shaping period, different cultures influence each other. For instance, the cultural proximity of Turks and Iranians reflected in today's Turkish cuisine. Although over the centuries the official language of these countries has been totally different, countless cultural commonalities have inevitably led them to linguistic exchanges. The relations of these two neighboring countries started with their conversion to Islam. During this period, the Turks flocked to the west from Central Asia and encountered the Iranians. This confrontation deeply affected both cultures. On the other hand, Turkish language adopted and localized many Persian words, causing the words used today to form. Accordingly, the study reported in this paper tends to investigate the present status of Turkish–Persian Linguistic Interaction in modern Turkish cuisine by considering the historical contact of two nations. Following this, Persian words in the cookery books and recipes have been collected by content analysis method and categorized with mentioning their origins. Based on data obtained in this study, total 148 words which are common between Turkish and Persian languages have been found. 36 food titles, 14 desserts, 24 fruits and vegetables, 34 food materials, 8 beverages, 17 kitchenware and 15 other words used for explaining recipes have been found in this study. According to these findings, etymological and historical factors that influenced the transfer of these words into the Turkish language have been thoroughly assessed. According to the findings due to the high number of words with Persian lexical roots, it can be said that the influence of the Persian language on Turkish in culinary field throughout history is noticeable.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: nazanin_nikeghbal@anadolu.edu.tr (N. Nikeghbal)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1073

INTRODUCTION

In language interactions, the influence of the dominant language by the non-dominant language usually occurs only in the vocabulary dimension, and the limits of this dimension are quite narrow. The dominant language copies from the non-dominant language the words related to the elements and concepts not found in its own culture (names of various objects, food, and beverages, etc.), discourses associated with slang or certain jargons, terms or names related to a field that is not its area of expertise. Language interactions affect languages in contact on many dimensions, from phonology to syntax. The direction of this influence varies according to the cultural, economic, and political dominance of the language speakers. These interactions can be unidirectional or bidirectional (Sarı, 2013, p.4).

Considering the Turkish-Persian interaction process, Turks- Iranian relations date back to a very old history. They are two nations that have fought a lot throughout history and have experienced a lot of interaction and understanding at the same time. As in ancient times, the Turks played an important role in the internal affairs of Iran in the time of Kubad (488-541 A.D.). The influence of Persian can be associated with the fact that the Turks were neighbors to Iran, accepted Islam after them, especially entered Iran and established a government (Tülücü, 1997). Persian and Turkish languages are among those languages which have had a pervasive contact with each other through a substantial period of time. Despite their different typological properties and family relations, the contact between these two languages and its consequences has been extensive and more significantly unidirectional; that is to say the presence and influence of one language on the other one is more extensive. As Sankoff also puts “most language contact situations lead to unidirectional, rather than bidirectional linguistic results” (Labov, 2007; Pourhossein, 2012).

Two neighbors such as Turks and Persians, who have lived together and next to each other for centuries, have had close interaction with each other in ethnic, cultural, and social terms. The culture, tradition and customs, terms, proverbs, idioms, stories, words and even the faces of these two nations have been influenced by each other (Maleki, 2013). Therefore, a better understanding of the interaction of these two languages is linked to the history of their lands, which will be discussed in the next section.

Historical Contact between Turkish and Persian Languages

In the historical process of the Turkish language, it interacted with many languages in the same or different groups, took some elements from other languages in this interaction and gave some elements to these languages in the same way. Throughout history, Turkish has been under the influence of foreign words from east and west. Three periods stand out in the history of Turkish language:

1. In the Uyghur period, with the transition to settled city life, the words reflecting the worldview of Buddhism and Manichaeism came to the fore and reflected in literature.
2. The Turks accepted Islam and came under the influence of Arabic and Persian through Ottoman Turkish. Many words and grammatical rules have entered Turkish from these languages.
3. As a result of the westward orientation, which started with the Tanzimat movement in 1839 and continued until today, many words of Indo-European origin entered the Turkish language (Yıldız, 1999, p.322).

Although connections between Turkish and Persian languages can be observed in the pre-Islamic period, the spark of their interaction appears after the spread of Islam. Of course, the influence of Arabic on both languages in this period cannot be ignored. Arabization of both languages through the script and the extensive use of Arabic vocabularies (Newby, 2002, p.104) is the most obvious result of this influence. With the emergence of Seljuk dynasty which was found by Seljuk who was probably the first of his group to convert to Islam (Cahen, 1968; Campo, 2009), Arabic language was selected as the language of religion, schooling and foreign correspondence, and Persian language as the official administration language and language of literature (Köprülü,1992; Korkmaz,1995; Pourhossein, 2012). Therefore, Arabic and Persian were the dominant languages in the 11th up to 13th centuries considering the vast expanse of the Seljuk dynasty included Iran, Iraq, Anatolia, Syria, parts of Central Asia and modern Afghanistan. This continued until the extinction of the Roman Seljuks by the Anatolian principalities known as Beyliks. These Beyliks translated rules and commands from Persian to Turkish and made Turkish the formal literary language. This was the time when a huge number of Arabic and Persian words entered the Turkish language because of this linguistic restoration. This language, which was written in the Arabic alphabet, was called the Ottoman language. Gradually, this language became closer to the maturity of the official and literary language. Thus, around the first half of the 14th and 15th centuries AD a lingual transition can be seen, as written works are relatively composed of more Turkish words and terms (Ercilason, 2004, p.340-348. Indeed, the recognition of Turkish language in the Ottoman Empire was an important event. Following that, many poets and writers turned to writing and composing in Turkish as well as translating works from Persian. Examples of works written in this way are “Süheyl ü Nev-bahâr” mathnawi which is written by Hodja Mesûd, “Hurşîdnâme” which is a mathnawi romance written by Şeyhoğlu Mustafa and “Gharib-nameh” of Aşık Paşa (Mengi, 2005, p.77; Vahed et al, 2015, p.137-155). The use of Persian language in Ottoman civilization remained strong until 19th century (Pourhossein, 2012).

In the 19th century, a wave of nationalism affected first the various ethnic groups living within the Ottoman territory and afterwards the Turkish intellectuals. Influenced by the European Renaissance, the Ottomans themselves wanted to implement reform programs, but they were rather unsuccessful. Language reform in Turkey is mostly associated with Atatürk and the beginning of the Turkish republic in 1923 (Yağmur, 2001, p.407-426). In 20th century and beyond it is noticeable that the more Turkish language reform make progress, the presence of Persian and Arabic in Turkish language diminishes. In other words, a kind of de-Persianization and de-Arabization is started and managed by Atatürk which caused Latin alphabet to replace Arabic script. Following his reformist measures Atatürk also “encouraged the replacement of Arabic and Persian words in the language with “pure” Turkish words, even if they had to be invented” (Campo, 2009, p.69; Pourhossein, 2012).

It can certainly not be said that the contact between Persian and Turkish languages begins with Islam and ends with reform movements. While the presence of Persian-Turkish linguistic exchanges in the post-reforms period and modern Turkish is also significant. This can be seen in various fields such as food and cuisine which is thoroughly discussed in the next part.

The Effect of Turkish–Persian Linguistic Interaction on Turkish Cuisine

The language element is very important in increasing the culinary awareness. Sustainability of the culinary awareness of ancient Turkish culture can only be achieved with the efficient use of Turkish terms and techniques for the field. Because language is the most important element that plays a role in ensuring the continuity of culture (Kurt,

2004, p.12; Güldemir & Özdemir, 2022, p.186). Although Turkish takes place in the ‘Ural-Altai’ language group and Persian is in the ‘Indo-European’ group, these two languages have a lot in common with each other. As discussed, geographical and cultural proximity, and historical events are the most important factors influencing this impact, which in this study focused more on historical factors. One of the important causes which make these influences is the migration of Turks from the east to the Anatolian region and their passage through Iran. Anatolian Seljuks captured Baghdad in 1050, and then the regions to the east and east of Iran. Once other nomads came, they found Iranian wine and vineyards, orchards, and horticulture, learned how to make cheese with yeast, found plenty of jams, syrups, and sherbets which used to be drunk with the ice of the Elburz Mountain mass in Iran. They also found vegetables and fruits from India such as pickled eggplant, spinach, or lemon in Iran. This transition left its mark on the Turkish language. Thus, many food names inevitably passed from Persian to Turkish, such as cheese, vegetables, soup, rice, sherbet, meatballs, Borek, pickles, jam, appetizers, etc. (Bouden, 2006). In this regard it is necessary to mention that Borek in ancient Iran was known as “Boghra” food, which has been forgotten today.

Currently there are 1374 words derived from Persian in Turkish which is spoken in Turkey according to “Turkish Dictionary” published by Institution of Turkish Language. Some of these Persian words are used prevalent while some of them have reduced usage and some Persian words are hardly remembered (Durusunoğlu, 2009). On the contrary the number of Turkish loanwords in the Persian language is not clear, because they are largely combined with Azeri. Since a significant portion of this lingual similarity is in the field of cuisine, focus of this study is to examine the common words between the two languages in modern Turkish cuisine.

Method

In this paper, common words of Turkish and Persian languages in modern Turkish cuisine are extracted using content analysis method from resources like Turkish Food Encyclopedia (Anadol, 2000), Encyclopedia of Turkish Cuisine from Past to Present (Erdoğan & Ünal, 2012), Our National Food Culture From Past To Present (Koz, 2013), Sofra Turkish and World Food Encyclopedia (Arıklı, 1975) which have been selected in this paper because these are considered as the best reference books that can be quoted in the cuisine field that contain reliable food titles and recipes. These words have been collected according to the categories of ‘food titles’, ‘fruits and vegetables’, ‘food materials’, ‘desserts’, ‘beverages’, ‘kitchenware’, and ‘common words or adjectives used in the recipes’. These categories are listed in the tables below as findings with their linguistic origins. Alongside the etymological and historical factors that influenced the transfer of some of these words to Turkish is partly assessed.

Findings and Discussions

As a result of the content analysis method, extracted common words are listed in separate tables below according to the categories of ‘food titles’, ‘fruits and vegetables’, ‘food materials’, ‘desserts’, ‘beverages’, ‘kitchenware’, and ‘common words or adjectives used in the recipes’:

Table 1. Food Titles

Turkish Word	Similar Word in Persian	Origin
Aş (pottage or soup)	آش	Old Turkish
Bahçe [salatası] (Garden Salad)	باغچه	Persian
Biftek (Beefsteak)	بیفتک	French
[Et] Boğçası (Meat bundle)	بوغچه (Not a dish name in Persian)	Old Turkish
Büryan (Bryan Kabab, a pit roasted lamb)	بریآن	Persian
Çiğer (Liver)	Jegar, Jigar جگر/جیگر	Persian
Çilâv (Boiled rice)	چلو	Persian
Çoban (Salatası)	چوپان	Persian
Çorba (Soup)	شوربا	Persian
Dolma (Stuffed vegetables or leaves)	دلمه	Turkish
Falafel (Falafel)	فالافل	Arabic
Hamburger	همبرگر	English
Hıyar (Salatası) (Cucumber Salad)	خیار	Persian
Hünkâr (beğendi)	خداوندگار	Persian
İşkembe (Tripe)	Eşkanbe/Şekanbe اشکنبه/شکنبه	Persian
Jambon (Gammon, ham)	ژامبون	French
Kebap (Kabab, roasted meat)	کیاب	Arabic
Kefal [Balık] (Grey Mullet fish)	کفال	Greek
Kelle Paça (Sheep's head and trotters)	کله پاچه	Persian
Köfte (Meatball)	کوفته	Persian
Lazanya (Lasagna)	لازانیا	Uncertain
Makarna (Macaroni)	ماکارونی	Uncertain
Mercan [Balık] (Coral Fish)	مرجان	Arabic
Meze (Appetizer)	مزه	Persian
Omlet (Omelette)	املت	French
Paça (Trotter meat)	پاچه	Persian
Perde [Pilavı] (Pilaf with chicken and nuts enveloped in thin dough topped with almonds)	پرده (Not a dish name in Persian)	Persian
Pilav (Dish of rice)	پلو	Sanskrit/Persian
Pizza	پیتزا	Italian
Püre (Puree)	پوره	French
Salata (Salad)	سالاد	Venetian
Sandviç (Sandwich)	ساندویچ	English
Sosis (Sausage)	سوسیس	French
Tarhana [Çorbası] (Soup with dried yoghurt)	ترخینه/ ترخوانه	Persian
Tas Kebabı (Tas Kabab, meat stew)	تاس کیاب	Arabic
Ton [Balığı] (Tuna fish)	تن	Greek

The following information will be provided regarding some of the above terms:

The word "Büryan" (Bryan Kabab, a pit roasted lamb) is derived from the Persian biryān بریان word "meat fried in a pan without water, kebab"(www.etimolojiturkce.com, A.D. 05.04.2022). In Turkey "Buryan" food is cooked in the wellholes with a width of 80-100 cm and a depth of 3 meters. These wellholes consist of special tandoors. Fire is lit in these wellholes. When the flames of the fire are extinguished and the fire is at rest, the skeleton of the slaughtered and cleaned animal is hung on the tandoor. A pot of water is placed under the meat skeleton and the tandoori is covered. The meat is cooked by the effect of the fire at the bottom. After two to three hours of cooking, the meat is taken out of the wellhole and offered for sale. The most famous season is the summer, when this dish is made from the meat of the goat, and if there is no goat, it is made from the meat of male sheep. With these aspects, the dish has a unique taste to itself and to the regions where it is made (Akbaba, 2005). On the other hand, one of the most famous

dishes of the city of Isfahan in Iran is "Isfahan Biryani". In this dish, meat is mixed with lung and kidney. This dish, which is prepared with plenty of saffron and spices, is cooked in a tandoor or in the oven and served with the well-known Iranian bread, *sengek*.

The term "Çorba" (soup) comes from the Persian word "Shorba", which consists of "shor" meaning "salty meal" and "bâ" meaning "watery meal". One of the common Turkish soups is "Tarhana" which is derived from the Persian word "tarḫāna" ترخینه or "tarḫāne" ترخوانه "soup made from dried yogurt". This word is a compound of Persian tar تر "wet, wet" and Persian ḫān خوان "to eat" (www.etimolojiturkce.com, A.D. 05.05.2022).

However, the origin of the dolma known as Iran, "dolmeh" word is taken from the Turkish word "dolma" (Gürsoy, 2014). The reason for this is unknown, but it may be based on the Turkish tribes who have lived in Iran and spoke Turkish with their own accent. Because this dish was made in Iran while was not known in Central Asia.

"Falafel" meaning "vegetable patties" commonly eaten in Lebanon, Egypt, and Syria, but made in the form of broad beans or chickpea patties, is known in all Arab and middle east countries such as Turkey and Iran and is said to be an invention of the Coptic Egyptian Christians (Tez, 2021).

"Kelle Paça" which means "heads and feet" derived from the Persian word "Kelle" which means Sheep's head and "pāçe" or "pāyçe" which is animal foot, trouser leg. In Turkish cuisine "Kelle Paça" dish is made like this: Sheep's head is ironed on fire with iron skewers. The trotter is thoroughly cleaned and washed with lye. It is cooked in a deep pot and the meat is separated from the bone. It is added back to the boiling water. Tomato paste is crushed in a little boiling water, added with salt, and cooked for 15-20 minutes. Crushed garlic and lemon juice is mixed and poured over the meat (Doğdu, 1935; Halıcı, 1991; Akgün, 2005; Güldemir et al, 2018. P, 59). Iranian cuisine style for this dish can be summarized into putting the sheep parts in a pot, adding water, and let it cook slowly and thoroughly. The main trick in preparing in this dish is in cleaning the head and legs neatly, and instead of letting them boil on the stove, cooker should be patient and put it on a gentle heat until it is ready to serve. Using spices, which is mainly turmeric and black pepper, is another critical point in the Iranian Kale Pacheh (www.epersianfood.com, A.D. 21.08.2022).

Although the origin of the word "lasagna" is known as Italian, evidence for the putative Arab origins of lasagna is largely limited to an etymological assertion, namely, that 'lasagna' comes from the name of an almond paste confection known in Arabic as "lawzīnağ". Beyond that, the claim rests for the most part on the merits of the broader theory that pasta is of Arab origin (Buccini, 2013).

The origin of "Makarna" (Macaroni) may not be related to Etruscans, Greeks, Romans or Chinese, but to Arabs. The earliest evidence of a true "Macaroni" is linked to the cultures of Medieval Sicily, Italy, and Arabia (Tez, 2021).

It is said that the Turkish word "meze" comes from the Persian word "maza" meaning "good taste" or the Italian "mezzano" (snack) (Tez, 2021).

At the end of the 16th century, Iran systematized the method of cooking rice twice to remove some of the starch in it. "Pilav" (polo) is cooked in alternating layers with stew in Iran (Bouden, 2006). In fact, rice cooking in Iran is divided into "chilav" (chelo) and "pilav" (polo). If during the brewing phase flavorings is added it becomes "Pilav" (polo); But the one that is served with other dishes after being boiled and brewed is called "chilav" (chelo).

Table 2. Desserts

Turkish Word	Similar Word in Persian	Origin
Aşure (Ashure, sweet pudding)	Aşūrā عاشورا (Not a dessert name in Persian)	Arabic
Baklava (Baklava, sweet pastry)	Bâqlavâ باقلوا	Old Turkish
Güllaç (Rose pudding)	Kûlâc کلاج	Persian
Helva (Halva, traditional sweet)	Halvâ حلوا	Arabic
Hoşaf (Dried fruit compote)	Xoshâb خوشاب	Persian
Künefe (Kunafah)	Kânafeh کنافه	Arabic
Lokma (Yeast fritters in thick syrup)	Loqme لقمه (Not a dessert name in Persian)	Arabic
Lokum (Turkish delight, loukoum)	Rahátolholghûm راحه الحلقوم	Arabic
Jöle (Jelly)	Želê ژله	French
Paluze (dessert made from flour and starch, both solid and liquid or cold eaten jelly, Develliöglu, & Güneyçal, 1993)	Fâlûde فالوده	Persian
Perverde: (1. Food obtained from the finishing of the essence of various fruits and vegetables/ 2. A kind of dessert made from grape must Develliöglu, & Güneyçal, 1993)	Perverde پرورده	Persian
Şekerpâre (Baked soft pastry dipped in thick syrup)	Şakarbüre شکرپوره	Persian
Zerde (Name of a sweet)	Zarde زرده	Persian
Zülbiye (Kind of sweet pancake)	Zulbiyâ زولبیا	Persian

Information on some of the terms above will be presented below:

“Ashura” which is derived from the Arabic word “ashūrā” عاشورا "tenth day", is a sacred dessert that has different meanings for different sects known in the Islamic world. It is known that the “Ashura” dessert, which is accepted as a religious food, was created by combining the last food left in the ark of Noah. At least 12 kinds of materials are used in the making of Ashura. This shows how rich the content of the dessert is (Kaptan, 2013).

“Baklava” is a dessert prepared by putting flavorings such as crushed peanuts, hazelnuts, walnuts and almonds between very thinly rolled doughs (Halıcı, 2013, p. 35; Güldemir, 2022, p. 95). Baklava is a sweet that is a multi-layered syrupy dessert known in countries stretching from Central Asia to the Balkans, from Greece to Turkey and Iran and also from Turkey to Egypt in a wide geography. There is information that baklava has a widespread presence in Arab culture and even in some sources it passed from Arabs to Turks and Iranians. Baklava, which has historical, geographical and cultural depth, contains not only a plain dessert but also rituals. In other words, it is possible to establish cultural, ideological, social, economic and health relationships through baklava (Al-Ismaïl et al. 2020, Bardenstein 2010, Dundar 2016, Goodwin 2014; Güldemir, 2022, p. 95).

The name “Güllaç” dessert is derived from the Persian “gulâc” گلاج "a dessert made with rose water". The Persian word is derived from the Persian word “gul” گل, with the suffix +âc " (www.etimolojiturkce.com, A.D. 29.04.2022).

The term “Hoşaf” (Dried fruit compote) is derived from the Persian word خوشاب χ^woşâb "sweet water, sherbet", which is the combine of “Hoş” (pleasant, sweet) + “ab” (water). It is a well-known dessert in Turkey, also eaten in some regions in Iran too.

“Lokma” word is derived from the Arabic root لقمه means "sip, food swallowed at once" which is widespread in both Turkish and Persian languages. At the same time, it is the name of a dessert in Turkey. Lokma is a Turkish dessert produced by frying the dough prepared using flour, yeast, salt, sugar, citric acid, in oil after fermentation, flavored with a thick syrup and served. There are two main types of Lokma dessert: round and spherical with a hole

in the middle. The spherical one is called “saray lokması” and the round-shaped one is called “İzmir lokması” (Tümer, 2017).

“Lokum” (Turkish Delight) which is derived from the phrase “rahatulhukum” (throat reliever) in Arabic goes back to the Sassanids, who ruled the Persian Empire between 226 and 652 AD and were among the important civilizations in history. The most popular dessert during the Sassanids was “abhisa”. This flavor, which can be considered the “ancestor” of Turkish delight, was called “rahat'l-hulkum” in Persian. The literal meaning of the candy, which can be described as “throat relief”, was shortened over time to first “lati lokum”, then “rahat lokum”, and finally “lokum” (Gürsoy, 2014). This product has been known in Anatolia and Ottoman lands since the 15th century.

“Şekerpare” is derived from the Persian word “shekarbūre شکرپوره” a dessert made with “dough” and “sugar”. The Persian word is a compound of the Persian words “Shekar” شکر and “būre” پوره.

“Zerde”, one of the widely consumed desserts of the Ottoman Turks, is a saffron-added sugary rice jelly which has got its name from the Persian word “zard” means yellow or gold that refers to yellow color given by saffron.

“Zülbiye” (Kind of sweet pancake) is derived from the Persian word “zalūbā” (“zalū” زلو leech + “bā” با ash → leech, soup) made from dough rolled in the form of narrow long fingers (www.etimolojiturkce.com, A.D. 29.04.2022).

Table 3. Fruits and Vegetables

Turkish Word	Similar Word in Persian	Origin
Ananas (Pineapple)	Ananas آناناس	French
Bamya (Okra)	Bāmiye بامیه	Arabic
Havuç (Carrot)	Havic هویج	Persian
Hıyar (Cucumber)	Xiyâr خیار	Persian
Hurma (Date)	çurmā خرما	Persian
Ispanak (Spinach)	Esfebac اسفناج	Persian
Kayısı (Apricot)	Qeyisi قیسی	Arabic
Kiraz (Cherry)	Gilas گیلاس	Greek
Kişniş (Coriander)	kişnīz گشنیز	Persian
Limon (Lemon)	Limو لیمو	Greek
Nane (Mint)	Na'nā نعناع	Arabic
Nar (Pomegranate)	Anār انار	Persian
Pathcan (Eggplant)	Bademjan بادمجان	Arabic
Portakal (Orange)	Porteqal پرتقال	Italian
Rezene (Fennel)	Raziane رازیانه	Persian
Safran (Saffron)	Za'farān زعفران	Arabic
Sebze (Vegetable)	Sabzī سبزی	Persian
Şalgam (Turnip)	Şalgam شلغم	Persian
Şeftali (Peach)	SaftAlu شفتالو	Persian
Tere (Garden cress)	Tare تره	Persian
Tohum (Seed)	Tuym تخم	Persian
Turp (Radish)	Turb ترب	Persian
Zencefil (Ginger)	Zancabīl زنجبیل	Arabic, Aramaic/Syriac
Zeytin (Olive)	Zeytun زيتون	Arabic, Aramaic/Syriac

Some of the above terms will be examined below:

Most of the scientists researching the origin of the apricot point to China and Central Asia as the homeland of the apricot. Apricot and its wild species are native plants of a wide geographical area extending from Central Asia to Northern China (Gulcan, 2016; Aslan, 2016). Apricot spread from these homeland regions to Anatolia via Iran and the Caucasus, and to Italy and other European countries during the Romans. “Kaysī” قیسی (Apricot), which comes from the Arabic root *ḵys*, is derived from the word "good and large type of zerdali (yellow plum)". This word is derived from the Arabic word *ḵays* قیس "comparison, measure" and combined with the Persian suffix *ای* *ī*. The peach is also of East Asian origin and came to the Near East later. The peach, whose original homeland is China, has been grown 3000 years ago and is a symbol of immortality in Chinese culture. The Greeks were buying peaches from Persia around 300 BC. Its name in Turkish comes from the Persian "şeft-alû" ("şeft": plump, full + "alu": plum) meaning "chubby plum" (Tez, 2021).

In India, the orange was called the Sanskrit word "nagranga" or "naranga" ("citrus fruit" in Turkish). It is understood that this term is combined with the words "nâga" meaning copper in Sanskrit and "ranga" meaning color, meaning "copper color". Bitter orange was first introduced to Iran at the beginning of the 10th century, and its name was translated into Arabic and became "naranc". "Nar" in Arabic means fire. The Iranians used the name "nârang" ("nâr-rang": "color of fire") for this fruit, due to the Iranian word "rang", which is the Iranian equivalent of the Sanskrit word "ranga" ("color") (Tez, 2021).

“Kiraz” (Cherry) took its name from the ancient Gerassus (Kerassus, present-day Giresun) of the Black Sea province, where it was once grown only, and passed on to all neighboring languages such as Persian (Tez, 2021). Therefore, the name cherry (Tr. kiraz; Pr. Gilas) has probably passed from the Black Sea region to Iran and other eastern countries.

Table 4. Food Materials

Turkish Word	Similar Word in Persian	Origin
Badem (Almond)	Bādām بادام	Persian
Bisküvi (Biscuit)	Bisquit بیسکوییت	French
Bulgur	Balqur بلغور	Persian
Çeşni (Flavor, seasoning)	Čāšnī چاشنی	Persian
Erişte (Noodle)	Reşte رشته	Persian
Fındık (hazelnut)	Fandoq فندق	Arabic
Fıstık (Pistachio)	Peste پسته	Persian
Gülâb/ Gülsuyu (Rosewater)	Golâb گلاب	Persian
Hamur (Dough)	Xamir خمیر	Arabic
Hardal (Mustard)	ḫardal خردل	Arabic
Haşhaş (Poppy grains)	ḫaşḫāş (susam) خشخاش	Arabic
Hayvani [yağ] (Animal oil)	Heyvani حیوانی	Arabic
Ketçap (Ketchup)	Kachap کچاپ	English
Kıyma (Mince)	Qeyme قیمة	Arabic, Aramaic/Syriac
Krema (Cream)	Krem کرم	Italian, French
Lavaş (Lavash bread)	Lavâş لواش	Persian
Leblebi [unu] (Chickpea flour)	Leblebi لب لبی	Arabic, Aramaic/Syriac, Hebrew
Margarin (Margarine)	Margarin مارگارین	French
Maya (Sourdough)	Māye مایه	Persian

Table 4. Food Materials (cont.)

Mayonez (Mayonnaise)	Mayonez مایونز	French
Murabbâ (Seasoned Fruit Juice)	Morebbâ مربا	Arabic
Nişasta (Starch)	Nişāste نشاسته	Persian
Nohut (Chickpeas)	Nuḡūd نخود	Persian
Patlıcan (Aubergine)	Bâdemjân بادمجان	Arabic/ Sanskrit
Peynir (Cheese)	Panīr پنیر	Persian
Pirinç (Rice)	Berenc برنج	Persian
Reçel (Jam)	Rîçâr ریچار (jam made from molasses)	Persian
Sirke (Vinegar)	Serke سرکه	Old Turkish
Sos (Sause)	Sos سس	French
Soya	Soya سویا	Chinese
Sumak (Sumac)	Somâq سماق	Arabic, Aramaic/Syriac
Şeker (Sugar)	Sekar شکر	Persian, Sanskrit
Tarçın (Cinnamon)	Darçın دارچین	Persian
Turşu (Pickle)	Torşî ترشی	Persian

More details about some of these words are as follows:

In ancient Greece, "paksimodi" (rusks) was twice-baked soldier's bread. Bread eaten by reheating with wine in Rome in the 3rd century BC was called "panis bis coctum" or "biscocotus", meaning "twice baked" / "double roasted". This is where the French word "biscuit" (twice-baked, biscuit) comes from (Zeki, 2021). The hazelnut plant was brought to Sicily and Spain by the Arabs and got its name from Arabic.

The origin of “fındık” (hazelnut) is based on Greek, and it has passed into Turkish from the Arabic word "bunduk; funduk" (Bulut, 2018). The word pistachio is derived from the Arabic word “fustuḡ (فستق) (Pistachio)". The Arabic word is derived from the Middle Persian (Pahlavi or Parthian) word pistak, which means the same thing.

While the word “kıyma” (minced meat) means the meat that has been minced in Turkish, it is the name of a kind of dish in Persian.

The word “patlıcan” (eggplant), which comes from the Sanskrit/Hindi words "vatin-gana", Persian "badin-gan", and Arabic "badıngan", came to Anatolia long before the Turks. The word “Peynir” (Cheese) is derived from the Persian word "Panir" meaning "made from milk"(Zeki, 2021).

“Sirke” (Vinegar) evolved from the old Turkish which comes from Middle Persian sk (sik, "vinegar"); akin to Persian سکهج (sakej, "raisin").

Many spices in history passed from east to west through the Silk Road. Like the Silk Road, a “Spice Route” is also mentioned. The main goods transported on these routes are cinnamon, cardamom, ginger, and turmeric. The word “tarçın” (Cinnamon) comes from "Dâr-ı Çin" meaning "Chinese Tree" in Persian or "Dâr-ı Cin" meaning "Gin Tree" (Zeki, 2021).

Table 5. Beverages

Turkish Word	Similar Word in Persian	Origin
Çay (Tea)	Çāy چای	Chinese
Hatmi [çiçeği] (Mallow blossom decoction)	Xátmi ختمی	Arabic
Kahve (Coffee)	Qahve قهوه	Arabic
Limonata (Lemonade)	Limunad لیموناد	Italian
Salep (Sa'lep decoction)	Şa'lab ثعلب	Arabic
Soda	Soda سودا	Italian
Şarap (Wine)	Şarāb شراب	Arabic
Şerbet (Sweetened fruit juice)	Şarbat شربت	Arabic
Tava (Pan)	Tābe تابه	Persian

The tea that its history relies on thousands of years ago spreaded throughout to the whole world from China and had gone through all other languages from different dialects of Chinese (Yayla, 2015). Coffee was originally made not from coffee beans ("bun") or the skin of this fruit, but from "kefte", that is, coffee leaves. Turks call it "Kahve" and Iranians call "Qáhve" (Zeki, 2021).

The origin of wine is intimately linked to the development of ancient civilizations. Some studies show Armenia as the country with records of the oldest wine facility dated from between 6000 and 8000 BC and as a country with great diversity of grape cultivars (Dallakyan et al., 2015). Many of the actually used grape cultivars come from the wild eastern *Vitis vinifera sylvestris*. Relevant evidences show that this cultivar was domesticated in Transcaucasia (today's Georgia, Armenia, and Azerbaijan) and Eastern Anatolia, in the Neolithic era (about 8000 years ago), where the first wine was produced. On the other hand, the first proof of winemaking comes from North Iran, about 1000 years after. The spread of the viticulture and wine for the Western Europe occurred thousands years after (Estreicher, 2017; Marthino, 2019). Apart from these the lingual origin of the word "şarap" (wine) derived from the Arabic root *srb*, *şarāb* شراب means "any kind of drink, especially an intoxicating drink".

Table 6. Kitchenware

Turkish Word	Similar Word in Persian	Origin
Çaydanlık (Teapot)	Chaydan چای دان (Dry tea container)	Persian
Fırın (Oven)	Fer فر	Latin/ Greek/ Arabic
Fincan (Cup)	Fincān فنجان Pingān پنگان	Arabic
Havan (Mortar)	Havan هاون	Persian
Kadeh (Wine or liqueur glass)	Qadah قدح	Arabic
Kāse (Bowl)	Kāse کاسه	Persian/ Sumerian
Kaşık (Spoon)	Qashoq قاشق	Old Turkish
Kutu (Box)	Kûtî قوطی	Greek
Mangal (Barbecue)	Manqal منقل	Arabic
Merdane (Rolling pin)	Vardane وردنه	Persian
Ocak (Stove)	Ojaq اجاق	Old Turkish
Rende (Grater)	Rande رنده	Persian
Sini (Salver)	Sinī سینی	Persian
Sofra (Low round dining table)	Sofre سفره	Arabic
Şişe (Bottle)	Şişe شیشه	Persian
Tabak (Plate)	Tabagh طبق	Arabic
Tandır (Tandoor)	Tannūr تنور	Uncertain

The word "fincan" (cup) is not included in the TDK dictionary (2011) and in Kâmûs-î Tûrkî (2010) as a word of foreign origin. According to Ayverdi (2010), Tietze (2009) and Nişanyan (2009), the word "cup/فنجان" is Arabic which has been translated into Turkish, and it has passed from the word "pingān–bingān/پنگان" in Arabic or Persian.

The word " kâse " (bowl) is derived from the Persian kās or kāse کاس/کاسه "dish, bowl, large and flat cup". The Persian word derives from the Aramaic/Syriac equivalent “kāsā”/ “כסא”. Also, the word “kaşık” (spoon) comes from Persian kaş "scoop" > kaşık "little scoop". At the same time, the word borrowed from Persian is ascribed to Turkish origin.

In ancient Iranian times, meals were served for a group of people on a large tray which was called “sini”. Also in the Seljuk kitchen, a blanket was spread on the floor in order to avoid spilling the crumbs on the floor. A high base was placed on it and lastly a “sini” (tray) was put on it (Kızıldemir et al, 2014). Usually, the food served on these trays was eaten by hand.

The understanding of term “sofra” (table) in Turkish is different from Persian. In Turkish it is known as a low round dining table or generally the dining table, while in Persian it is kind of a spread or tablecloth which is usually made of plastic.

"Ṭabaḡ" word is derived from Arabic word "طبق" which refers to a pot lid, a tray, or a plate for eating. But the interesting point is that in Persian, the word plate is called as “boshqab”, which is a combination of “boş “(empty) + “kap “(container) Turkish words. While Iranian use Turkish word, Turks prefer to use its Arabic equivalent.

By origin, the tandoor has been used by many civilizations. The tandoor was first used as cooking and heating functions in the type of settlement and dwelling that started with the Neolithic Revolution (Mellaar, 2003; Özgür, 2019). Considering the archaeological data in the East and Southeast, it is seen that the tandoori and hearths have continued uninterruptedly from the Middle Ages to the present. The available archaeological data are not sufficient for any chronological distribution or place of origin on the distribution of tandoori in the region (Özgür, 2019).

Table 7. Other Common Words Used in the Recipes

Turkish Word	Similar Word in Persian	Origin
Adet (Piece)	adad عدد	Arabic
Ateş (Fire)	ātaş آتش	Persian
Bayat [ekmek] (Stale bread)	Bayāt بیات	Arabic
Buhar (Steam)	Buḡār بخار	Arabic
Dem/ Demleme/ Demlemek (Brew)	Dem دم	Persian
Harç (Filling)	Xarj خرج	Arabic
Hazır (Ready)	ḡādir حاضر	Arabic
Kâfi [Miktar] (Enough)	Kāfi کافی	Arabic
Kıvam (Consistency)	kiwām قوام	Arabic
Lokma (Bite)	Logme لقمه	Arabic
Miktar (Amount)	Meqdār مقدار	Arabic
Servis (Service)	Servis سرویس	English
Tane (Piece)	Dāne دانه	Arabic
Tarif (Recipe)	Taʿrīf تعریف	Arabic
Taze (Fresh)	Tāze تازه	Persian

Conclusion and Recommendations

As there are many commonalities between modern Turkish and Persian languages today, its reflection in the culinary field is visible either. Based on data obtained in this study, a total of 148 common words were found between the languages of Turkish and Persian cuisines. 36 food title, 14 desserts, 24 fruits and vegetables, 34 food materials, 8 beverages, 17 kitchenware and 15 other words used for explaining recipes have been found in this study according to the current resources in culinary like cookbooks, encyclopedias, recipes, dictionaries, etc. By looking at the linguistic origins of these words we see 63 Persian, 48 Arabic, 7 Turkish and other languages like Latin, Greek, Sanskrit, English, French, Italian, etc.

There are also words that are similar but have different meanings in these two cuisines. For example, “kayısı” in known as the name of apricot fruit in Turkish, however in Persian the dried form of this fruit is called as “Qeysi”. Or “Sofra” which is a low round dining table in Turkish, while known as a spread or tablecloth which is usually made of plastic for eating on the ground or table in Persian.

Regarding these common word statistics mentioned in this research, it can be said that the influence of the Persian language on Turkish in culinary field throughout history is noticeable. Reasons such as the geographical proximity and neighborhood of these countries, the passage of Turks through Iran during the migration, Persian emperors with their magnificent palaces and equipped kitchens, the importance of the Silk Road in the transportation of food, etc. are important factors in this issue which have been discussed as much as possible in this study. By way of explanation Persian language and culinary has been dominant in its region for centuries. Of course, this domination has not always been on a fixed line and has faced ups and downs.

On the other hand, since the agricultural and food raw materials available in the region have been largely the same, naturally the foods and tastes of two nations have been very similar to each other. The existence of common religion, culture, and moral principles in the two nations also play an important role in the emergence of this similarity. That's why these two cuisines have always been in interaction.

As can be seen, in recent years the influence of Turkish culture and cuisine on Iranians has greatly increased. Therefore, the name of foods and their cooking recipes are entering the Persian language, which can be discussed in a separate study in the future. It is also recommended to study the effect of Arabic language and cuisine on Turks and Iranians, as well as citing historical sources indicating these interactions in future studies with the aim of assessing the current state of cuisine in the region.

Declaration

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

REFERENCES

- Akbaba, O. (2005), *Büryan Kebabı*. Öcal Oğuz, Nuray Aykanat, Ayşenur Karagöz (Ed.), Kentler ve İmgesel Yemekler İçinde, Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları. Ankara.
- Akgün, M. (2005). *Diyarbakır Silvan İlçesi Gelenek Göreneklere ve Yöresel Yemekleri*. (Yayımlanmamış alan çalışması). Konya: Selçuk Üniversitesi, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Bilim Dalı.

- Al-Ismael KM, Mehyar GF, Abu Irhayem MM, Holley R (2020) Effect of the processing and storage conditions on lipid deterioration and organoleptic properties of baklava. *Journal of Food Processing Preservation*, 44(1).
- Anadol. C. (2000). *Tarihten Günümüze Kadar Türk Yemekleri Ansiklopedisi: Türkiye'de İlk Defa Anadolu Yemekleri ve Saray Yemekleri*; unutulmuş Türk yemekleri -Türk mutfağı. Türkmen Kitapevi.
- Arıklı. E (1975). *Sofra Türk ve Dünya Yemekleri Ansiklopedisi*. Gelişim Publication.
- Arlı, M. (1982). *Türk Mutfağına Genel Bir Bakış*. Türk Mutfağı Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi. ss, 19-33.
- Aslan, M. A. (2016). *Setting Off Drying Rate Curves of Four Different Types of Apricots Growing In Malatya*. Inonu University Master's Thesis.
- Ayverdi, İ. (2010). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, İstanbul, Kubbealtı Yayınları.
- Bardenstein C (2010) Beyond univocal baklava: deconstructing food-as-ethnicity and the ideology of homeland in Diana Abu Jaber's the language of baklava. *Journal of Arabic Literature*,41(1/2), 160–179.
- Bouden, C. (2006). *Mutfak Savaşı Damak Zevkinin Jeopolitiği*. Çeviri: Yaşar Avunç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Buccini, A. F. (2013). Lasagna: A Layered History. In *Wrapped & Stuffed Foods: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2012*. Oxford Symposium.
- Bulut, S. (2018). Giresun ili ve yöresi ağzlarında fındık. *Mavi Atlas*, 6(1), 205-232.
- Cahen, C. (1968). *Pre-ottoman history*. New York: Taplinger publishing company.
- Campo, J. E. (2009). *Encyclopedia of Islam*. New York: Facts on File.
- Dallakyan, M., Zyprian, E., Maul, E., Yesayan, A., & Hovhannisyan, N. (2015). Genetic characterization of grape varieties in Armenia. *VITIS-Journal of Grapevine Research*, 54, 23-26.
- Devellioğlu, F., & Güneyçal, A. S. (Eds.). (1993). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat: Eski ve Yeni Harflerle*; haz. Ferit Devellioğlu; yay. haz. Aydın Sami Güneyçal. Aydın kitapevi.
- Doğdu, Ayşegül. Doğum Tarihi: 1935, ---, Ev Hanımı, Gülümüşpaşalı Köyü/Silifke/Mersin.
- Dundar ED (2016) *Immigrant food and trans-memory of home in Diana Abu-Jaber's the language of baklava and Elif Shafak's honor*. In M Ennaji (ed.), *New Horizons of Muslim Diaspora in North America and Europe*. New York: Palgrave Macmillan.
- Dursunoğlu, H. (2009). Türkiye Türkçesindeki Farsça Sözcükler ve Kullanım Şekilleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 131-142.
- Ercilasun, A. B. (2009). *Başlangıçtan Yirminci Yüzyıla Türk Dili Tarihi* (7. bs.). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Erdoğan. E. Ünal. E. (2012). *Geçmişten Günümüze Türk Mutfağı Ansiklopedisi - 1250 Tarif*. Doğan Burda Dergi.
- Estreicher, S.K., (2017). *The Beginning of Wine and Viticulture*, in: Mtchedlidze, T. (Ed.), *Physica Status Solidi C: Current Topics in Solid State Physics*, Vol 14,. Presented at the 17th International Conference on Gettering and Defect Engineering in Semiconductor Technology (GADEST), Telavi, REP OF GEORGIA, p. UNSP 1700008.

www.epersianfood.com, (Access Dates: 21.08.2022).

Etymology Dictionary of Turkish Word Origin, www.etimolojiturkce.com, (Access Dates: 05.04.2022; 29.04.2022; 05.05.2022).

Goodwin J (2014) *The Baklava Club*. New York: Sarah Crichton books.

Gülcan, R. and al. (2016). Properties of Turkish apricot land races. *Acta Horticulturae*, 701(1), 191-8.

Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Güldemir, O. Baklava Recipes from the Greek King Otto I to the Present. *Athens Journal of Mediterranean Studies*, 93.

Güldemir, O., Hakli, G., & Nermin, I. Ş. I. K. (2018). Türk mutfağı'nda kahvaltıda tüketilen çorbalar ve illere göre dağılımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 56-66.

Güldemir, O., & Özdemir, S. S. (2022). *Günümüz Mutfak Kültüründe Türkçe Terim ve Teknikler*. Folklor/Edebiyat, 28(109), 183-202.

Halıcı, N. (1991). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Yemekleri*. Konya: Arı Ofset Matbaacılık.

Halıcı, N. (2013). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Oğlak Yayınları.

Kaptan, R. (2013). *Çocuklar İçin Uygulamalı Alevilik Dersleri*. Yıldız Yayınları, İstanbul. s. 13.

Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191 – 210.

Korkmaz, Z. (1995). *Türk Dili Üzerine Araştırmalar*. Ankara: Turk dili kurumu yayınları.

Koz, S. (2013). *Geçmişten Günümüze Milli Yemek Kültürümüz*. Türk Dünyası Kültür Başkenti Ajansı. Eskişehir.

Köprülü, M. F. (1992). *The Seljuks of Anatolia: Their History and Culture According to Local Muslims Sources*. Salt lake city: University of Utah.

Kurt, N. F. (2004). *Dil Kültür İlişkisi Ve Cumhuriyet Yenileşmeciliği Bağlamında Dil Kültür İlişkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Labov, W. (2007). *Transmission and Diffusion*. To appear in *Language*, 83.

Maleki, E. (2013). Türk Kültür ve Dilinin Fars Kültür ve Diliyle Etkileşimi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173(173), 129-150.

Martinho, V. J. P. D. (2019). *Historical Records of Wine: Highlighting The Old Wine World*.

Mellaar, J. (2003). *Çatalhöyük: Anadolu'da Bir Neolitik Kent*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s. 38-39.

Mengi, M. (2005). *Eski Türk Edebiyatı Tarihi*. (11. Baskı). Ankara: Akçağ.

Newby, G.D. (2002). *A Concise Encyclopedia of Islam*. Oxford: one world publications.

Nişanyan, S. (2009). *Sözlerin Soyağacı*, İstanbul, Everest Yayınları.

- Özgür, B. (2019). *Eskiçağda Doğu Anadolu Medeniyetlerinde Tandır, Ocak Kültürleri ve Gelişimleri* (Master's thesis, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özlük, D. (2019). *Türkiye Türkçesinde Farsça Kökenli Kelimeler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pourhossein, S. (2012). Present status of persian language in modern Turkish: The case of personal names. *International Journal of Linguistics*, 4(4), 157.
- Sarı, İ. (2013). Dil etkileşimi bağlamında ses-anlam eşlemesi ve Türkçedeki örnekleri. *Türk Kültürü*, 1, 1-27.
- Şemseddin Sami (2010), *Kâmûs-ı Türkî* (Haz. Paşa Yavuzarslan), Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler*. Hayy Kitap.
- TDK dictionary (2011). *Ataturk Culture, Language and History Higher Institution*, Ankara.
- Tietze, A. (1999). *Anadolu Türkçesinde Yunanca, İslavca, Arapça ve Farsça Ödünçlemeler Sözlüğü*, derleyen: Mehmet Ölmez, İstanbul, Simurg.
- Tülücü, S. (1997). Arapça ve Farsçanın Türkçeye tesiri. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (13).
- Tümer, G. (2017). *Lokma ve Tulumba Tatlısı Üretiminde Kavurğa Unu Kullanım İmkânının Araştırılması ve Bazı Karakteristik Özelliklerin Belirlenmesi* (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Vahed, A. Akrami, M. Samandari, M. (2015). The influence of Persian language and literature on Othman Divani literature. *Persian Language and Literature* (Former Journal of the Faculty of Literature, University of Tabriz), 68(231), 137-155.
- Yağmur, K. (2001). Languages in Turkey. The other languages of Europe. Demographic, Sociolinguistic and Educational Perspectivesç. *Multilingual Matters*, Clevedon etc, 407-426.
- Yayla, Y. Bir Sözlük Maddesi olarak Çay. *Türk Dilleri Araştırmaları Dergisi*, 2.
- Yıldız, O. (1999). Dilimizdeki Arapça ve Farsça kökenli kelimelerde görülen fonetik değişimler. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 321-338.



Investigation of the Level of Usage of Traditional Fruit Dishes in Gaziantep Cuisine in Restaurant Menus

* Nihat DEMİRTAŞ^a , Elif DEMİR^b , Kübra PEKTAŞ^b 

^a İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Hatay/Turkey

^b Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin/Turkey

Article History

Received: 09.06.2022

Accepted: 28.08.2022

Keywords

Fruit dishes

Restaurant

Gastronomy

Tourism

Gaziantep

Abstract

Traditional fruit dishes are one of the attraction elements of destinations. These dishes should be presented to visitors as a gastronomic product. However, in order to benefit from these dishes, visitors must be able to access mentioned dishes. Restaurant menus, on the other hand, are a tool that delivers these products to visitors. In this study, it is aimed to examine the status of local fruit dishes belonging to the cuisine of Gaziantep Province in restaurant menus. The menus of 9 restaurant establishments operating in Gaziantep Province were analyzed by content analysis method. It was determined that fruit dishes are mostly not included in restaurant menus. In addition, it has been concluded that only four of the fruit dishes are on the menus and the others are not on the menus.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: nihat.demirtas@iste.edu.tr (N. Demirtas)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1074

INTRODUCTION

Food and drinks are one of the motivating factors for traveling in destination choices. Food and drinks have an impact not only on the purpose of gastronomic tourism, but also on the satisfaction levels of people traveling for different purposes. The regional cuisine evaluated within the scope of the cultural element is an important dynamic that contributes to the economic development of the region in which it is located (Şengül, 2017, p. 376). Tourists have begun to prefer to visit these regions in order to be able to taste the food and to observe the production sites and stages that are famous in the destination and integrated with the location (Şen & Silahşör, 2018, p. 415). Tourists desire to try the local dishes of the region they visit. Even for gastro tourists, the food of the region is an element of attraction (Bayat, 2018, p. 718). Therefore, businesses that have achieved a certain level of quality and trust in offering local food can take a more advantageous position compared to other businesses. The main reason for this advantageous position is that the local dishes of the destination are a motivator for visitors. For this reason, culinary culture is seen as an element of appreciation and representation among the factors that make destinations popular (İflazoğlu & Yaman, 2020, p. 1944). In other words, it is important from the point of view of gastronomic tourism that restaurants include local dishes in their menus.

Considering that gastronomy businesses are among the stakeholders that have the most active role in promoting and marketing the culinary culture of a region, the extent to which local dishes are included in restaurant menus comes into prominence (Çağlı, 2012, p. 5). Because the menus of gastronomy businesses are also an indicator of the gastronomic products they display belonging to their authentic location, and it is the most striking proof that gastronomic attractions turn into products in terms of tourism (Kılınç & Kılınç, 2018, p. 400). Fruit dishes belonging to the Gaziantep cuisine are also among the gastronomic products. The use of fruits with or without meat in the form of stuffing, stew, broiled and so on is a feature of Turkish cuisine (MEGEP, 2011, p. 4).

In previous studies (Mil & Denk, 2015; Bayat, 2018; Yıldırım, Karaca & Çakıcı, 2018; İflazoğlu & Yaman, 2020; Seçim & Esen, 2020), the status of local dishes on menus has been examined, but no studies have been found on the status of fruit dishes on menus. In this study, it is aimed to examine the status of local fruit dishes belonging to the cuisine of Gaziantep Province in restaurant menus. In this case, it reveals the importance of the study in terms of literature.

Conceptual Framework

In this part of the study, information about the concepts of “Gaziantep Culinary Culture” and “Fruit Dishes” were examined in the light of the information contained in the literature.

Gaziantep Culinary Culture and Traditional Fruit Dishes

Culture is a set of material and metamaterial values that societies have (Saçılık & Toptaş, 2017, p. 108). Culture is the most important qualifier of a society, it is the value that make it different and unique (Akkuş & Akkuş, 2019, p. 1449). Culture, which includes knowledge, art, morality, customs and traditions, all the abilities and habits that a person acquires from the society in which he lives, is a set of material and spiritual values inherited from his ancestors to individuals (Kafesoğlu, 1992, p. 15). The transfer of cultural values to subsequent generations is the transfer of social elements, a kind of social personality. For this reason, it is very important that all elements of cultural heritage, both tangible and intangible, are preserved and transferred in accordance with the original (Akkuş & Akkuş, 2019,

p. 1449). The transfer in question is subject to change from society to society. For example, every culture has a different approach in terms of getting satisfaction from eating and drinking. A foodstuff that is considered disgusting in one society may be the most important example of taste in another society (Talas, 2005, p. 275). Accordingly, culinary culture is one of the important cultural values that vary from society to society. Local delicacies made from vegetables and fruits grown in a locality reflect the local culinary culture of that region (Güven, 2016, p. 334). One of the unknown aspects of Turkish cuisine is the use of fruits with or without meat such as stuffing, stew, cutlet and so on (MEGEP, 2011, p. 4). Consumption of meat dishes combined with fruits is associated with both giving flavor and facilitating the digestion of acidic secretions of fruits by softening the meat (Block, Norkus, Hudes, Mandel & Helzlsouer, 2001).

Anatolia has become acquainted with tomatoes, potatoes, peppers and similar vegetables after the discovery of America, as well as in Europe. Therefore, the use of fruits in meals was quite common in Ottoman cuisine (Güldemir, Şallı, Yıldız, Tugay & Çelik Yeşil, 2022; Yeni Şafak, 2018). In particular, in the book *Melceü't-Tabbâhîn*, known as the Ottoman manuscript book, the dish stuffed with melon with meat comes to the fore as a recipe in which sweet and salty are compatible (Güldemir, 2010, p. 155). Besides, dishes such as apricot stew (*kayısı yahnisi*), plum stew (*erik yahnisi*), quince stew (*ayva yahnisi*), chestnut stew (*kestane yahnisi*), stuffed plum (*erik dolması*), stuffed apple (*elma dolması*), pear basti (*armut bastısı*), apricot basti (*kayısı bastısı*), plum basti (*erik bastısı*), quince basti (*ayva bastısı*) are some of the known fruit dishes (MEGEP, 2011, p. 4). Similarly, it is stated that stuffed melon (*kavun dolması*), stuffed quince (*ayva dolması*), melon baklava (*kavun baklavası*), pine nut compote (*çamfıstığı hoşafı*), stuffed watermelon (*karpuz dolması*), pickles made from peach, desserts prepared with melon seeds are also included in Ottoman cuisine (Ayyıldız, 2018, p. 575).

In Turkish cuisine, it is stated that the dishes are also flavored with fruit or dried fruit, cooked with oil and consumed as a meal (Kaya, 2016, p. 10). However, nowadays, the use of fruits in food is found in several provinces in Turkey (Güldemir & Halıcı, 2009). For example, in Konya, some fruit dishes that are made with butter in the form of or with meat, cutlet and stuffing; quince stuffed (*ayva dolması*), quince basti (*ayva bastısı*), apricot stew (*kayısı yahnisi*), stuffed apple (*elma dolması*), apple basti (*elma bastısı*) and stuffed yellow plums (*sarı erik dolması*) are prominent (Alptekin, 2007). It is stated that molasses obtained from grapes is used in local dishes such as “hariri”, “molasses sherbet”, “isfirê” and “incassiyê” in Mardin, and the dried plum is used in “incassiyê” and “alluciye” meat dishes (Toprak, Güngör & Gürbüz, 2018, p. 1100). In addition to these, traditionally a fruit food festival has been held in Halfeti in May since 2016 (Tenekeci, Dursun & Temiz, 2020, p. 110; Atçı & Akan, 2021, p. 2537). It is stated that delicacies made from 25 different fruit dishes such as mulberry pilaf, stuffed melon, stuffed quince, egg plum, sautéed plum and shirbot fish with mulberry sauce are traditionally exhibited at the festival every year. It is stated that many fruit dishes such as onion kebab with pomegranate syrup, fried plums, loquat kebab, mixed dried fruit pilaf and quince casserole made with herbs grown in the region are presented at the festival, which was held for the fifth time in 2021 (Atçı & Akan, 2021, p. 2537). Finally, the festival, which was held for the sixth time in May 2022, started with a natural fruit gathering walk and continued with various panels, exhibitions, fruit food treats and music banquets of famous names. On the last day of the festival, the closing was held with culinary interviews of famous chefs (Media Urfa, 2022; Urfadasın, 2022).

Known as the “city of gastronomy” (UNESCO, 2020), each of the more than 400 types of food in Gaziantep

cuisine has the potential to be a main dish (Şahin, İşlek & Bingöl, 2018, p. 58). The use of local products in food is very important and is at a very high level (Süzer & Özkanlı, 2020, p. 121). Among these dishes, there are certain fruit dishes in Gaziantep that are cooked both in a pot and in an oven, the main ingredient of which is fruit. Çavuşoğlu (1994, p. 52), he expresses that the people of Gaziantep cook meat, cereals and vegetables, even some fruits in the same pot; they also cook various dishes and kebabs from fruits such as quince, apples, plums, sour cherries, and malt plum. For example, quince is used as fruit, jam and dessert in general while it is also used in kebab, rice and pot dishes in Gaziantep cuisine (Sabbağ, 2015, p. 205). In addition, apple roasting, plum roasting, quince sour cutlet, green almond dish and fig dish are some of the known fruit dishes (Akın, 2018, p. 303).

Ingredients are used in season in Gaziantep cuisine (Şahin, İşlek, & Bingöl, 2018, p. 54). Depending on the season, fruits such as loquat, sour cherry, fig, cherries, green almonds, plums, apples, dried quince and grapes are used in Gaziantep meat pot dishes (Sabbağ, 2015, p. 205). In summary, it is stated that all fruits and vegetables grown in Gaziantep are definitely used in Gaziantep cuisine in some way (Uçuk & Kayran, 2020, p. 263). Tokuz (2016) stated that the most commonly used fruits in Gaziantep Cuisine are quince, apple and apricot. Then, green almonds, plums, crocuses, loquat and cherries were pointed out. The fruit dishes that can be highlighted during the last century are listed as follows. Kebab with Quince (Ayvalı Tas Kebabı), Kebab with Sour Cherry (Vişne Kebabı), Apple Kebab (Elma Kebabı), Quince Kebab (Ayva Kebabı), Loquat Kebab (Yeni Dünya/Malta Eriği Kebabı), Sour Cutlets (Ekşili Taraklık Tavası), Apple Roasting (Elma Tavası), Quince Roasting (Ayva Tavası), Small Meatballs with Quince (Ayvalı Ufak Köfte), Apricot Dish (Zerdali/Çir Aşı), Green Almond Pilaf (Çağla Pilavı), Crocus Dish (Çiğdem Aşı), Green Almond Dish with Yoghurt (Yoğurtlu Çağla Aşı), Fig Dish (İncir Aşı), Apple Dish (with yoghurt and tomato paste) (Yoğurtlu ve Salçalı Elma Aşı), Quince Dish (Ayva Aşı), Dried Fruit Stew (Çir Yahnisi). Erdoğan and Özkanlı (2021, p.1171) listed fruit dishes, apple roasting, plum roasting, green almond dish, fig dish and sour scallops with quince. On the other hand, Serinkaya (2017) indicated Gaziantep fruit dishes as apple roasting, plum roasting, green almond dish, fig dish, sour lamb cutlets with quince. In line with this information, fruit dishes in Gaziantep cuisine were tabulated.

Table 1. Gaziantep Fruit Dishes

Quince Kebab (Ayva Kebabı)	The mutton is finely chopped with tail fat. Salt is added and meat is kneaded. The quince is cut into four parts, again divided transversely into three so that it is larger than the walnut. A quince and a meatball are placed on the skewers. It is fried on the grill. It is placed on a plate or tray. The oil is heated with water and poured over the kebabs, covered with a lid and steamed over low heat.
Quince Dish (Ayva Aşı)	Cook onions until they turn take on color. Boiled cubed meat and chickpeas are added to the onion and cooked by stirring until soft. Very little water is added as needed. Add tomato paste and spices and cook for a few more minutes. The quince, sliced without peeling, is kept in lemon water until the meat is cooked. Quince extracted from lemon water is added to the cooked meat and cooked for only 1-2 minutes. Lastly, pomegranate syrup is added and the dish is taken from the stove. It is usually served hot with rice.
Green Almond Dish (Çağla Aşı)	The mutton is cut into pieces and put in a pot and boiled by adding water. The formed foam is removed from time to time. Add onion, salt and pepper. When the boiled meat becomes soft, boiled chickpeas and pitted green almonds are added. Close the lid of the pan and continue cooking until the green almonds are soft. In another pot, strained yoghurt, egg and flour are mixed and cooked on low heat, and when it becomes thick, it is poured over the main dish. After boiled over 1-2 times, it is taken from the stove and prepared for service. As a finishing touch for the dish, it is served with the addition of saffron roasted in butter.

Table 1. Gaziantep Fruit Dishes (devamı)

Apple Kebab (Elma Kebabı)	It is prepared with sour winter apples, like Quince Kebab.
Apple Dish (Elma Aşısı)	It shows similarities with Quince Dish.
Fig Dish (İncir Aşısı)	It shows similarities with Quince Dish and Apple Dish.
Fried Plum (Erik Tavası)	<p>Fried Plum, which is a geographically marked dish, is cooked in two ways: in the oven and in a frying pan in the Antep kitchen.</p> <p><i>Baking in the oven:</i> Heat the oil in a pot. Optionally, minced meat or cubed meat is used (If meat is to be used, the meat is seared). Finely chopped onions are added to the meat and roasted until the onions turn pink. Add pepper paste and tomatoes and cook for another 20-25 minutes. The cooked mixture is placed on the baking tray. Peeled garlic, plums, granulated sugar, salt and pepper are added to the dish. Cover the tray with baking paper (aluminum foil is not recommended) and bake for 30-40 minutes in a preheated 180°C oven. The dish on the tray is opened for the last 10 minutes to fry it. Lastly, it is removed from the oven for serving.</p> <p><i>Cooking in the pot:</i> Minced meat or cubed meat is added to the oil heated in the pan. If cubed meat is preferred, it is seared. Finely chopped onions are added to the meat /minced meat and continue roasting until onions turn pink. It is combined with pepper paste, tomatoes and cooked for 20-25 minutes. Peeled garlic, plums, granulated sugar, salt and pepper are added to the dish being cooked. Taking care that the integrity of the plums is not disturbed, they are ready to be served when cooked for another 10-15 minutes.</p>
Apricot Dish (Zerdali Aşısı)	It shows similarities with Apple Dish.
Loquat Kebab (Malta Eriği Kebabı)	<p>Ingredients: Loquat fruit, mutton meat (the brisket of the sheep) is very finely chopped. It can be cooked in two ways. The first choice is loquat fruit and minced meat, which can be barbecued by placing them on skewers. In the second choice, after removing the seeds of the loquat fruits, the minced meat, which is formed into a ball, is placed between the loquat and cooked in the oven.</p>
Apple Roasting (Elma Tavası)	<p>The washed apples are divided into 4 slices, the seeds are removed and each slice is sliced in half. Sliced apples are soaked in cold water. While the apples are kept in cold water, the cubed meat is roasted in a pot with three spoons of olive oil until the water is absorbed. Chopped onions are added to the roasted cubed meat and roasted until it turns pink. Add 1 spoon of tomato/pepper paste to the roasted cubed meat and mix. Add 3 glasses of warm/hot water to the mixture and cook it until it becomes tender. Apples which are kept in water to prevent darkening, Gaziantep Molasses and salt, are added to the cooked meat and left to cook for 10 minutes. Sprinkle black pepper on the Apple Roasting, let it rest for 15 minutes and serve.</p>
Sour Cutlets with Quince (Ayvalı Ekşili Taraklık)	<p>Onions are peeled and chopped. In a wide frying pan, melt the butter and sear the cutlets on both sides. The meat is taken from the pan to another bowl, onions are added and roasted until they turn pink. When the onions soften, the meat is added again and cooked on low heat so that the meat absorbs its juice. Tomato and pepper pastes are mixed with a small amount of water and added to the meat. Pour 2 glasses of hot water on it, close the lid and cook on low heat until the meat is tender. Quinces are washed and sliced without peeling. The quinces, which are kept in water with lemon until the meat is cooked, are added to the pan 10 minutes before taking the food from the stove. Add the spices and cook the quince until soft. When the quinces become soft, add 2 tablespoons of pomegranate syrup. The dish, which is cooked until the sauce thickens, is served hot.</p>
Dried Fruit Stew (Çir Yahnisi)	<p>Dried fruits (such as plums, apricots, cherries) obtained in their season are washed and soaked overnight. Put half a glass of water and cubed meat in the pot. It is cooked on low heat with the lid closed until ingredient releases its own juice and absorbs it again. Oil and shallots are added to the meat, which is completely drained. Then the onions are roasted until the color turns yellow. Add tomato paste to the roasted onions and add water until it hits your first knuckle Add the molasses and salt, close the lid and leave to cook. Dried fruits and vinegar are added to the tenderized meat. If desired, the water in which dried fruits are kept can be strained and added to the meal. When the dried fruit softens and the juice of the dish thickens, it is taken from the stove and served.</p>

Source: Güldemir & Halıcı, 2009, p. 566-568; Zeytinli Mutfak, 2013; Sabbağ, 2015, p. 205; Hürriyet, 2019: Türk Patent Enstitüsü, 2021; Sunar & Gökçe, 2018; Öztan, 2016; AntepSofrası, 2022; Lezzetler, 2022.

Loquat Kebab (Malta Eriği Kababı) and Plum Pan (Erik Tava), which is observed to be widely known by the public in Gaziantep fruit dishes, was registered by Gaziantep Development Foundation in 2021 (Türk Patent Enstitüsü, 2021). All these developments show the importance of fruit dishes in Gaziantep. In this direction, it is considered necessary to intensify research on fruit dishes.

Research Method

In the collection of research data, document review analysis, which is one of the qualitative research techniques, was used. Document analysis is a qualitative research technique used for the purpose of meticulously and systematically analyzing the content of written documents (Wach & Ward, 2013, p. 1).

Document analysis includes the analysis of written materials containing information about the subjects that need to be investigated (Yıldırım & Şimşek, 2006). In this direction, the necessary data for the research were obtained by conducting a written document review, which is one of the qualitative research methods, and the menus of tourism enterprises included in the study were accepted as data sources.

According to Harari (2012, p. 124), the tourism industry does not sell flight tickets and hotel rooms, it sells experience. The fact that tourism enterprises serving a destination offer local food to visitors is very important in terms of tourism experience (Giritlioğlu, Karakan, Ayverdi & Toprak, 2018, p. 138). Because the regional foods that destinations have are of great importance in choosing those regions (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018, p. 47). In this study, it is aimed to determine the level of local fruit dishes belonging to Gaziantep culinary culture in the menus of tourism enterprises. In line with this purpose, “Are fruit dishes included in the menus of local restaurants operating in Gaziantep province?” the question comes to the fore as a research question.

The universe of the research is the province of Gaziantep, which is one of the few provinces where fruit dishes unique to Turkey are used (Güldemir & Halıcı, 2009). The sample consists of local restaurants in Gaziantep province. In the study, intentional sampling method was used because it is desired to obtain data from restaurants in destinations that are easily accessible, intend to share their menus and have a high potential to visit by tourists. During the data collection process, the restaurants in the region were visited and the concrete versions of their menus were requested. At this stage, a total of 96 restaurants were interviewed face-to-face and submitted applications, but restaurant businesses did not agree to provide an example of their menus. 9 of the restaurant enterprises have allowed their menus to be reviewed and registered. On this occasion, a total of 9 restaurant menus were reached and the data were analyzed by content analysis method.

Findings

The research data obtained by examining the documents are tabulated primarily according to the food groups. It has been examined whether fruit dishes are included in the menus for research purposes.

Table 2. Categories of Restaurant Menus

Interview Number	Starters (Entree)	Appetizers	Soups	Salads	Pilafs & Cakes	Main Dishes	Kebabs	Desserts	Local Dishes / Starters	Beverages	Total
R1		X	X	X	X	X	X		X	X	8
R2	X	X	X	X	X	X	X	X		X	9
R3			X	X	X	X	X	X	X	X	8
R4	X	X	X	X	X		X	X		X	8
R5	X	X	X	X	X	X	X	X		X	9
R6	X		X		X	X	X	X		X	7
R7	X		X		X	X	X	X		X	7
R8		X		X	X		X	X	X	X	7
R9	X	X		X				X		X	6
Σ	6	6	7	7	8	7	8	8	3	9	69
%	8.82	8.82	10.2	10.2	11.7	10.2	11.7	11.7	4.41	13.0	100

Table 2 shows how the menus of restaurants are categorized according to the classic menu content. While creating the categories, those that are related within themselves are combined under one category. The menus of the restaurants are categorized into starters, soups, salads, rice / cakes, desserts, kebabs, local dishes / starters and drinks. Due to the menu content, some of the restaurant menus could not be categorized. Some of them are not included in the categories specified in the table. In Table 3, frequency analysis was performed on restaurant menus according to the menu categories obtained with Table 2.

Table 3. The menu categories obtained as a result of the data obtained from the menus

Menus	Menu Categories	Σi	%	% (100,0)
	Beverages	9	13.0	100
Pilafs/ Cakes	8	11.7		
Desserts	8	11.7		
Kebabs	8	11.7		
Main Dishes	7	10.2		
Soups	7	10.2		
Salads	7	10.2		
Starters (Entree)	6	8.82		
Appetizers	6	8.82		
Local Dishes / Starters	3	4.41		
Total	68	100		

Σ : Total

In Table 3, the categories obtained as a result of the examination of the menus are tabulated according to frequency. As it is seen in Table 3, there is a "beverages" category in all of the menus. However, the categories of kebabs, pilafs / cakes, desserts, main dishes, soups and salads are mostly included. However, the category of local dishes and starters was found only in 3 menus. It is not clear from the menu name alone that fruit dishes, which form the basis of the research subject, are included in the above menu categories, it is necessary to examine the menu content. In summary, there is no menu title that visitors who come to visit Gaziantep can choose by examining local fruit dishes under the menu title "fruit dishes".

Table 4. Fruit Dishes Included in the Menus

	The Section Included Fruit Dishes in the Menu	Name of Food	Number of Restaurants
Fruit Dishes	Antep Kebabs in Season	Loquat Kebab	1
	Main Dishes	Fried Plum	1
	Set Menu	Green Almond Dish	1
	Set Menu	Loquat Kebab	1

In Table 4, the question “Do the menus of local restaurants operating in Gaziantep Province include fruit dishes?” is designed for the purpose of the research. The answer to the question is included. Table 4 was formed for the main purpose of the research. As it is seen from Table 4, fruit dishes are given very little space in the menus. However, it seems that it is not clear in the section where fruit dishes are included in the menu, in some menus fruit dishes are included among the types of kebabs, and in others among the types of dishes. In addition, fruit dishes are included in only three menus. These dishes are “Loquat Kebab” (Yeni Dünya Kebabı), “Fried Plum” (Erik Tavası), “Green Almond Dish” (Çağla Aşısı).”

Conclusion

One of the most important points that tourists focus on in almost all types of tourism, especially gastronomic tourism, is meeting the need for food. While this need is met, tourists also desire to experience the local foods of the region (Murat & Ergen, 2022, p. 565). Today, the desire of people to try different tastes in the region where the flavors belong is important in gastronomic tourism. On the other hand, gastronomy tourism is important due to the increase in the desire of people participating in tourism for different purposes to experience food and beverages specific to the regions they visit (Kılınç & Kılınç, 2018, p. 405). It is stated that the use of local products in restaurant menus exhibits an important advantage in revealing the differences compared to other touristic destinations of that region (Mil & Denk, 2015, p. 6). Because the presence of gastronomic values specific to the region or country is a vital resource in terms of gastronomic tourism. However, it is unlikely that gastronomic tourism will be developed unless gastronomic values are converted into products and offered to tourists. Therefore, the existence of restaurant enterprises that convert gastronomic values into products and present them to the taste of consumers is very important (Kılınç & Kılınç, 2018, p. 405). In this study, it was examined whether fruit dishes found in Gaziantep cuisine, known as the “city of Gastronomy” (UNESCO, 2020), are included in restaurant menus. In this direction, the menus have been examined and the menus have been categorized according to the data obtained. It has been examined whether fruit dishes are included in the menus in particular.

In the study, it was found that fruit dishes are mostly not included in the restaurants operating in Gaziantep province. It has been determined that the dishes included are only Loquat Kebab, Fried Plum and Green Almond Dish. It was concluded that (Güldemir & Halıcı, 2009, p. 566-568; Türk Patent Enstitüsü, 2021) Quince Kebab, Quince Dish, Apple Kebab, Apple Dish, Apricot Dish, Dried Fruit Stew and Fruit Dishes, which are thought to have an important place in Gaziantep cuisine, are not included in the menus. The research area has been monitored throughout the year, and it is seen that Turkey's first gastronomy city fails to highlight local fruit dishes, even in May-June, when the fruit harvest is abundant. The fact that fruit dishes, which are famous for their seasonal presentation,

are included in the menus at a limited level even in the spring season can be evaluated as a negative situation in terms of the image of the city. As a matter of fact (Şen, 2021, p. 199), it was stated that the amount of vegetables and fruits increases with the loss of the effect of cold weather in the spring season, and that fruits such as green plums, strawberries and loquats are among the first products to be seen in the vegetable-fruit markets in this season. However, another important result reached in the research is that there are no local dishes, desserts, appetizers, starters and similar regarding the sections in the menus. Even if local dishes are included, it is not stated whether the food is local or not. It is thought that this situation creates a limitation in the promotion of Gaziantep cuisine to tourists visiting Gaziantep. Since Gaziantep is a gastronomy city, it is inevitable for gastro tourists to visit the province. It is important to include these dishes in the menus in order for both domestic and foreign tourists to reach fruit dishes. Various recommendations have been developed in this direction.

Recommendations:

- In the restaurant menus, especially the part where local dishes are included should be specified separately and descriptive information about the dishes should be provided.
- In order to promote Gaziantep cuisine, courses should be opened where forgotten dishes can be reintroduced to the public.
- Fruit dishes should be included in the menus in their seasons and they should be introduced to the tourists.
- Brochures promoting Gaziantep cuisine should be given to tourists who visit the city, so that information about which food can be reached where should be presented to tourists.
- “Gaziantep Fruit Dishes” festival should be organized.
- Necessary information and motivation factors should be provided to the local people for the production and sale of fruit dishes.
- Local dishes should be introduced at gastronomic festivals, participants should be provided with the opportunity to taste dishes.

Fruit, vegetables and agricultural products are common products produced in rural areas and can create added value in contributing to rural areas. In this context, Provincial Directorates of Culture and Tourism can lead the development of the rural population by including authentic food and fruit dishes in their advertisements and promotions (Gökçe, Sunar & Babat: 2018 p. 896).

It is hoped that the present study will contribute to tourism, gastronomy and business literature. Since data were obtained by qualitative methods in this study, it is thought that future studies with different methods and samples will contribute to the literature.

Declaration

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

REFERENCES

Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of*

Tourism and Gastronomy Studies, 6(2), 299-316.

- Akkuş, Ç. & Akkuş, G. (2019). Yöresel yiyeceklerin pazarlanması hususunda yönetici tutumlarının incelenmesi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1447-1471.
- Alptekin, A. (2007). *Konya Mutfağı*. (Master Thesis). Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- AntepSofrası.com, (2022). Elma Tavası. Retrieved 26.06.2022 from <https://www.antepsofrasi.com/tarif/elmatavasi/>
- Atçı E, & Akan H. (2021). Cittaslow şehri Halfeti (Şanlıurfa)'nin Meyve yemekleri festivali'nin etnobotanik açıdan değerlendirilmesi, *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 11(4), 2537-2548.
- Ayyıldız, S. (2018). Meyvelerden yapılan yemeklerin sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilmesi; Osmanlı Mutfak Kültürü Örneği. *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Kocaeli Üniversitesi, 575-587.
- Bayat, G. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında yiyecek içecek menülerinde yöresel mutfağın kullanımı: Iğdır ili örneği. *TURAN-SAM*, 10(40), 757-762.
- Block, G., Norkus, E., Hudes, M., Mandel, S. & Helzlsouer, K. (2001), Which plasma antioxidants are most related to fruit and vegetable consumption? *American Journal of Epidemiology*, 154(12), 1113-1118.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye 'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği*. (Master Thesis). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuşoğlu, M. (1994). The Cuisine of Gaziantep. *SkyLife Dergisi*, Aralık Sayısı, 48(52).
- Erdem, Ö., Mızrak, M. & Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Erdoğan, D. & Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186.
- Esen, M. F. & Seçim, Y. (2020). Konya mutfağında yer alan yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer alma düzeylerinin tespit edilmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279-294.
- Giritlioğlu, İ., Karakan, H. İ., Ayverdi, B. & Toprak, E. (2018). Gastronomi alanında unesco şehirler ağında olan marka şehir gaziantep'in yiyecek içecek işletmelerindeki menülerindeki yöresel yemek oranının tespit edilmesine yönelik bir çalışma. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*, 134-142.
- Gökçe, F., Sunar, H., Babat, D. & Gökçe, H. (2018). Geçmişten günümüze farklı bir lezzet: hatay ceviz reçeli (Tatlısı). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 890-899.
- Güldemir, O. (2010). *Osmanlı Yemek Yazması Kitabüt Tabbahin'in Günümüze Uyarlanması*, (Master Thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çocuk Gelişimi ve Ev Yönetimi Eğitimi Anabilim Dalı Beslenme Eğitimi Bilim Dalı, Konya.
- Güldemir, O. & Halıcı, N. (2009). Türk mutfağında geleneksel etli meyve yemekleri. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 565-569.

- Güldemir, O., Şallı, G., Yıldız, E., Tugay, O., and Çelik Yeşil, S. (2022). *Osmanlı Meyveli Et Yemekleri* (Ed.: Osman Güldemir). İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Güven, A. (2016). Yaratıcı turizm kapsamında Antalya ili turizm kaynaklarının değerlendirilmesi. *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic*, 326-336.
- Harari, Y. N. (2012). *Hayvanlardan Tanrılara Sapiens* (İnsan Türünün Kısa Bir Tarihi) (13. Baskı), Kolektif Kitap Yayını, İstanbul.
- Hürriyet (2019). Ayvalı ekşili taraklık. Retrieved 26.06.2022, from <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/ayvalieksili-taraklik-tarifi-41383687>
- İflazoğlu, N. & Yaman, M. (2020). Yöresel mutfakların gastronomi turizmde yer alma durumu: Mardin yerel restoran menülerinin incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1943-1957.
- Kafesoğlu, İ. (1992). *Türk Milli Kültürü*, Boğaziçi Yayınları, İstanbul.
- Kaya, Ş. (2016). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yöresel Mutfak Uygulamaları: Gaziantep Örneği*. (Master Thesis). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kılınç, O. & Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (3), 394-410.
- Lezzetler.com (2022). Çir yahnisi. Retrieved 26.06.2022, from <https://lezzetler.com/cir-yahnisi-gaziantep-vt64723>
- Medya Urfa, (2022). Halfeti'de 'Meyve Yemekleri Festivali' Düzenlenecek. Retrieved 25.05.2022, from <https://www.medyaurfa.com/sanliurfa/halfetide-meyve-yemekleri-festivaliduzenlenecek100762.html>.
- MEGEP (2011). Türk mutfağına özgü sebze yemekleri, yiyecek içecek hizmetleri (in). Retrieved 07.12.2022, from http://arpacbahsismtal.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/33/05/974043/dosyalar/2017_10/19212939_tYrk_mutfayna_YzgY_sebze_yemekleri_02.pdf
- Mil, B., & Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences (IJSES)*, 5(2), 01-07.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new method* (Sec. Ed.) Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Murat, E. & Ergen, F. D. (2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yeri ve gastronomi turizmde önemi: Uzungöl örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 553-569.
- Öztan, Tahir Tekin. (2016). *Bir Lezzet Cenneti Gurme Kent Gaziantep Mutfağı*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Sabbağ, Ç. (2015). *Gaziantep Yeme İçme Kültürü*, In R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya medeniyetler köprüsü*, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, (pp. 199-217).
- Saçılık Y. M. & Toptaş A. (2017). Kültür turizmi ve etkileri konusunda turizm öğrencilerinin algılarının belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 107-119.
- Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak kültürünün gaziantep'in geleneksel konutlarında incelenmesi. *Artium*, 5(1), 27-41.
- Esen, M. F., & Seçim, Y. (2020). Konya mutfağında yer alan yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer alma

- düzeylerinin tespit edilmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279-294.
- Sunar, H. & Gökçe, F. (2018). Somut olmayan kültürel miras olarak kahve geleneği ve tüketimi hakkında bir araştırma: *Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa örnekleri, Innovation and Global Issues in Social Sciences III, 26-29 April 2018, Antalya*, pp. 229-243.
- Süzer, Ö. & Özkanlı, O. (2020). Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep Yemekleri üzerine bir inceleme, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 117-138.
- Şahin, S. K., İşlek, E. & Bingöl, Z. (2018). Gaziantep mutfak kültüründe yer alan klasik lezzetlerden örnekler. *Türkbilim*, 53-59.
- Şen N. & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 414-429.
- Şen, A. (2021). *Sebze ve Meyveler*. Ed. Geçgin, E. & Baltacı, M. Temel Mutfak Teknikleri ve Yönetimi: Ankara: Detay Yayıncılık, pp.192-218.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin Gastronomi Turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli Turistler üzerine bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375396.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(18), 273-283.
- Tenekeci, M., Dursun, H. & Temiz, E. (2020). Şehrimiz Şanlıurfa. Retrieved 25.05.2022, from https://sanliurfa.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2021_07/06112429_YEHRYMYZ_YNL_IURFA_3.05.2021.pdf
- Tokuz, G. (2016). Gaziantep Mutfağının Meyveli Tatları / *Gaziantep Face Dergisi*. Retrieved 25.05.2022, from <http://www.gaziantepface.com/koseyazisi/gaziantep-mutfagin-in-meyveli-tatlariyazisi-166.html>
- Toprak, L. Güngör, A. Ç. & Gürbüz, S. (2018). Mardin geleneksel yemekleri ve bu yemeklerde kullanılan gıda maddeleri. *Zeugma I. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresi*, pp. 1096-1113.
- Türk Patent Enstitüsü (2021) Mahreç İşareti / Gaziantep Erik Tavası / Antep Erik Tavası. No: 742. Retrieved 26.06.2022, from <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/fl1ab6a40-0b2f-41a580e14b7fbbf4b8de.pdf>
- Türk Patent Enstitüsü (2021). Mahreç İşareti/Gaziantep Yenidünya Kebabı / Antep Yenidünya Kebabı. No: 743. Retrieved 25.05.2022, from <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/281bd00f-c992-43e1938deebab24413b3.pdf>
- Uçuk, C. & Kayran, M. F. (2020). Gaziantep mutfağının tarihsel gelişimi: Millî mücadele döneminde Gaziantep'te yeme içme faaliyetleri, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 258-27.
- UNESCO, (2020). Creative cities network. Retrieved 07.12.2021, from <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>
- Urfadasm, (2022). Halfeti'de meyve yemekleri festivali. Retrieved 25.05.2022 from, <https://www.urfadasm.com/halfetide-meyve-yemekleri-festivali>.

- Wach, E. & Ward, R. (2013). Learning about qualitative document analysis. IDS Practice Paper in Brief, ILT Brief 13 August 2013, www.ids.ac.uk. Brighton: IDS. Retrieved 29.07.2022, from <https://opendocs.ids.ac.uk/opendocs/bitstream/handle/20.500.12413/2989/PP%20InBrief%2013%20QDA%20FINAL2.pdf?sequence=4>
- Yeni Şafak (2018). Unutulan meyveli yemekler sofraları renklendiriyor. Retrieved 07.12.2020, from <https://www.yenisafak.com/foto-galeri/ramazan/osmanlinin-unutulan-meyveliyemeklerisofralari-renklendiriyor-2030705?page=1>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B. & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.
- Zeytinli Mutfak (2013). Ayva aşısı (Antep Mutfağı). Retrieved 26.06.2022, from <http://zeytinlimutfak.blogspot.com/2013/11/ayva-as-antep-mutfag.html>



Duygusal Emek ve Örgütsel Sinizmin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma** (The Effect of Emotional Labor and Organizational Cynicism on Work Alienation: A Study on Four and Five Star Hotel Business Employees Operating in Kuşadası)

Burcu TOZOĞLU^a , * Ömür UÇAR^b 

^a Giresun University, Institute of Social Sciences, Department of Ecotourism, Giresun/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.07.2022

Kabul Tarihi:08.08.2022

Anahtar Kelimeler

Duygusal emek

Örgütsel sinizm

İşe yabancılaşma

Öz

Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının sergiledikleri duygusal emek ve örgütsel sinizm davranışlarının işe yabancılaşma algıları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Kuşadası'nda faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 500 otel çalışanı ile yüz yüze anket yapılmış 448 tanesi araştırma için kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde, Doğrulayıcı Faktör Analizi, T- Testi, Tek Yönlü Anova, Pearson Korelasyon, Çoklu ve Basit Regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, duygusal emeğin sadece samimi davranış boyutunun işe yabancılaşma üzerinde düşük düzeyde negatif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu, çalışanların samimi davranış gösterme düzeyi arttıkça işe yabancılaşma düzeyinin azaldığı görülmüştür. Örgütsel sinizmin işe yabancılaşma üzerine etkisi incelendiğinde ise, örgütsel sinizm ve alt boyutları olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutun işe yabancılaşma üzerinde orta düzeyde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu, otel çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyleri arttıkça işe yabancılaşma düzeylerinin de arttığı görülmüştür.

Keywords

Emotional labor

Organizational cynicism

Work alienation

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

The aim of this research is to examine the effect of emotional labor and organizational cynicism behaviors exhibited by hotel employees on their perceptions of work alienation. The universe of the research consists of employees of four and five-star hotels operating in Kuşadası. Questionnaire technique was used as data collection tool. In the research, a face-to-face survey was conducted with 500 hotel employees using the convenience sampling method, and 448 of them were used for the research. In the evaluation of the data, Confirmatory Factor Analysis, T-Test, One Way Anova, Pearson Correlation, Multiple and Simple Regression analysis were used. As a result of the research, it has been seen that only the sincere behavior dimension of emotional labor has a low negative and significant effect on work alienation, and as the level of sincere behavior of the employees increases, the level of work alienation decreases. When the effect of organizational cynicism on work alienation is examined, it is seen that organizational cynicism and its sub-dimensions, cognitive, affective and behavioral dimensions, have a moderately positive and significant effect on work alienation, and as the organizational cynicism levels of hotel employees increase, their level of work alienation also increases.

* Sorumlu Yazar

E-posta: omur.ucar@giresun.edu.tr (Ö. Uçar)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1075

**Bu çalışma, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği ABD Dr. Öğretim Üyesi Ömür UÇAR danışmanlığında hazırlanan "Duygusal Emek ve Örgütsel Sinizmin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma" (2022) başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Yıllar içinde büyüyen ve gelişen turizm sektörü hem ülke ekonomisine hem de otel işletmelerine ekonomik açıdan önemli faydalar sağlamaktadır. Turizm sektöründe süreklilik gösteren rekabet anlayışının etkisiyle müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi giderek önem kazanmış, aynı zamanda otel işletmelerinin tercih edilmesinde belirleyici olmuştur (Tokmak, 2014: s. 135). Bu sebeple otel işletmeleri her koşulda kendi beklenti ve amaçlarına uygun davranabilecek çalışanlarla çalışmak istemişlerdir (Karakaş, 2017: s. 81). Çalışanların müşteriye karşı tutum ve davranışları otel işletmelerinin müşteriler tarafından tekrar tercih edilmesinde önemli rol oynamaktadır (Keleş & Tuna, 2018: s. 129). Çünkü turizm sektörünün önemli bir parçası olan çalışanların tutum ve davranışları otel işletmelerinin başarısını etkilemektedir (Arslan, 2016: s.1). Otel işletmelerinde müşteri ile sürekli iletişim halinde olan çalışanlardan beklenen, müşterilere karşı davranışlarında kontrollü olmaları ve örgüt isteklerine uygun davranışlarda bulunarak müşteri memnuniyetini sağlamalarıdır (Ercan, 2019: s. 1). Bu araştırmada son yıllarda örgütsel davranış alanında ilgi çekmeye başlamış olan duygusal emek, örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma kavramları ele alınmıştır. Duygusal emek çalışanların gerçek duygularını gizleyerek örgüt kuralları dahilinde davranışlarını düzenlemesi olarak ifade edilmektedir (Ashforth & Humphrey, 1993: s. 90). Örgütsel sinizm, çalışanların örgüte karşı hissetmiş olduğu olumsuz duygu durumları ve eleştiriler olarak ifade edilmektedir (Andersson, 1996: s. 1398). İşe yabancılaşma ise, çalışanların işinde yaşadığı olumsuzlukların etkisiyle işe karşı soğuması ve ilgisini kaybetmesi olarak ifade edilmektedir (Elma, 2003: s. 16). Turizm sektöründe çalışanların iş yoğunluğu, çalışma saatleri, aldığı ücret ve daha birçok faktör göz önünde bulundurulduğunda örgütten beklenti ve isteklerinin karşılanmaması örgüte karşı olumsuz duygular hissetmesine neden olmakta ve bu durum davranışlarına yansiyabilmektedir (Yıldırım & Acar, 2018: s. 277; Korkmaz & Ünüvar, 2019: s. 445). Çalışanların örgüt başarısını olumsuz yönde etkileyen duygu ve davranışlarının araştırılması örgütlerin verimliliğine katkı sağlayabilir. Bu sebeple otel çalışanlarının duygusal emek ve örgütsel sinizm düzeylerinin işe yabancılaşma üzerine etkisi incelenmiştir.

Duygusal Emek

Örgütün ve işin gerektirdiği kuralların duygulara yansıtılarak müşterilere aktarılması olarak tanımlanan (Grandey, 2000: s.95) duygusal emek kavramı, birçok araştırmacı tarafından ele alınan bir örgütsel dinamiktir (Morris & Feldman, 1996: s.986; Kaya & Serçeoğlu, 2013: s.315; Eroğlu, 2014: s.147; Oğuz & Özkul 2016: s.132). Duygusal emek kavramının ilk kez 1983 yılında Hochschild tarafından literatüre kazandırıldığı yönünde fikir birliği bulunmaktadır (Fisher & Ashkanasy, 2000: s.3; Humphrey, Pollack & Hawver, 2008: s.152). Hochschild (1983: s.7) müşterilerin memnuniyetlerini arttırmak için sunulan hizmetle beraber duygu yönetiminin sağlanmasının gerekli olduğunu ve duyguların ticari bir değeri olduğunu vurgulamış, duyguların kontrolünün sağlanmasında belirli kurallara uyulması gerektiğini belirtmiştir. Çünkü müşterilerle iletişimin yoğun olduğu turizm sektörü gibi sektörlerde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin sağlanabilmesi duygusal emeğin önemini de beraberinde getirmiştir (Basım & Beğenirbaş, 2012: s.77). Yoğun çalışma ortamlarının çalışanlar üzerinde yarattığı gerginliğe rağmen, çalışanların müşterilere karşı davranışlarında işin gerektirdiği davranış kurallarına uyarak yardımsever, sevecen ve kibar olmaları duygusal emeğin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Pala, Timur & Tepeci, 2018: s.8). Çalışanların duygularını yönetebilmesinde yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış olmak üzere üç tür duygusal davranış bulunmaktadır (Ashforth & Humphrey ise, 1993: s.94). Yüzeysel davranış,

çalışanların hissetmedikleri duyguları hissediyormuş gibi sadece yüz ifadeleri ve beden hareketlerinde değişiklikler yaparak müşteri ile iletişim kurması olarak ifade edilmektedir (Chu & Murrman, 2006: s.1182). Derin davranış, çalışanların işi gereği yönetmesi gereken duygularını kendi duyguları ile uyumlu hale getirerek gerçekte hissediyormuş gibi içselleştirmesi ve duygularını kontrol altına alması olarak ifade edilmektedir (Kim, 2008: s.152). Samimi davranış ise, çalışanların yapmış oldukları işte kurallara uymak zorunda kalmadan içlerinden geldiği gibi duygularını müşteriye yansıtması olarak tanımlanmaktadır (Totterdell & Holman, 2003: s.57). Çalışanların duygularını örgüt kuralları içerisinde şekillendirmesi ve yönlendirmesinin bazı olumlu veya olumsuz durumları da beraberinde getirdiği yapılan araştırmalarda vurgulanmıştır (Morris & Feldman, 1996: s.1001; Wharton, 1999: s.18; Kazımlı, 2020: s.35). Duygusal emeğin olumlu sonuçları incelendiğinde; müşteri memnuniyeti (Kurt, 2013: s.16), hizmet kalitesi (Demirel & Eren, 2015), öz yeterlilik (Eroğlu, 2010), finansal kazanç (Kart, 2011) ve iş tatminini (Rafaeli & Sutton, 1987) arttırdığı görülmüştür. Duygusal emeğin olumsuz sonuçları incelendiğinde ise tükenmişliğe (Altan & Özpehlivan, 2019), duygusal uyumsuzluğa (Ashfort & Humphrey, 1993) işten ayrılma niyetine (Öz, 2007), iş tatminsizliğine (Morris & Feldman, 1996) ve işe yabancılaşmaya (Michaels, Cron, Dubinsky & Joachimsthaler, 1988) neden olduğu görülmüştür.

Örgütsel Sinizm

Örgütsel sinizm kavramı, kişinin görev yaptığı örgüte karşı güdülerinin etkisiyle alaycı bir tutum takınarak, örgütün eylemlerini ve değerlerini eleştirmesi olarak ifade edilmektedir (Brandes & Das, 2006: s. 237; Bedeian, 2007: s.11). Sinizmin kavramsal olarak açıklanmasına öncülük eden Cook & Medley (1954, s. 417) yapmış oldukları çalışmada sinizmden, kişilik özelliği ve başkalarına olan güvensizlik olarak bahsetmişlerdir. Dean, Brandes & Dharwadkar (1998: s.345) örgütsel sinizmi, kişilerin çalıştıkları örgüte karşı üstü açık ya da kapalı eleştirilerde bulunması ve kuruma karşı olumsuz duygular beslemesi şeklinde tanımlamış olup örgütsel sinizmi; “bilişsel boyut”, “duyuşsal boyut” ve “davranışsal boyut” olarak üç grupta incelemiştir. Bilişsel boyut, örgütün hakikatten yoksun olduğu inancını kapsamaktadır (Polatcan & Titrek, 2014: s.1293). Duyuşsal boyut, çalışanların örgüt içerisindeki çalışma ortamına, alınan kararlara ve prosedürlere karşı duyduğu olumsuz duyguları (kin, öfke, kırgınlık, nefret etme vb.) içermektedir (Dean vd., 1998: s. 346). Davranışsal boyut ise, çalışanların olumsuz duygularını üslubuna ve beden diline dönüştürerek davranışına yansıtmasıdır (Beğenirbaş & Turgut, 2014: s.228). Turizm sektöründe hizmet sürecinin eş zamanlı ve soyut bir faktör olması örgütsel anlamda birçok sorunu meydana getirmekle birlikte çalışanlar için olumsuz durumlara da yol açabilmektedir (İbrahimağaoğlu & Can, 2017: s.183). Çalışanlar, beklentilerinin karşılanmaması durumunda çalıştığı işletmeye yönelik olumsuz tutum ve davranışlarda bulunabilmekte bu durum ise örgütsel sinizmin oluşmasında etkili olmaktadır (Pelit & Ayana, 2016: s. 46). Johnson & O’Leary Kelly (2003, s.630) ise yapmış oldukları araştırmada çalışanlarda olumsuz tutumların oluşmasının nedeninin, yöneticiye duyulan güvenin azalması, iş yükünün fazla olması ve çalışana verilen sözlerin tutulmaması gibi nedenlerden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Örgütsel sinizm çalışanlara olduğu kadar örgütleri de maddi ve manevi anlamda olumsuz etkilemektedir (Ayduğan, 2012: s.85). Örgütsel sinizmin olumsuz sonuçları incelendiğinde ise, çalışanların örgütsel güven (Turner & Valentine, 2001: s.132), iş tatmini (Abraham, 2000; Kâhya, 2013; Arslan & Şimşek, 2018), örgütsel bağlılık (Eaton, 2000; Özgan, Külekçi & Özkan, 2012) örgütsel vatandaşlık (Andersson & Bateman, 1997; Kalağan, 2009), örgütsel adalet (Bernierth, Armenakis, Feild, & Walker, 2007) algılarının azalmasına neden olduğu belirtilmiştir. Andersson & Bateman (1997, s. 449) ise örgütsel sinizmin diğer olumsuz sonuçlarının, çalışanların işe yabancılaşma eğilimlerinin ve işten ayrılma niyetlerinin artmasına

neden olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla örgütsel sinizmin çalışanların üretkenliğini ve örgütün başarısını olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür (Yıldırım, 2019: s. 168).

İşe Yabancılaşma

İşe yabancılaşma kavramı, meslekte başarı kazanma hedeflerinden uzaklaşma ve çalışma şartlarına uyum sağlayamama sonucunda oluşan olumsuz duygular olarak tanımlanmıştır (Aiken & Hage, 1966: s. 497). Bir başka tanımda ise, kişinin yapmış olduğu işe karşı soğuması sonucu yeteneklerini işine yansıtamaz hale gelmesi olarak ifade edilmiştir (Eryılmaz & Burgaz, 2011: s. 273). Marks (1963), yaratıcı etkinliğin insan doğasının temel bir yönü olduğunu ve bu ihtiyacın en çok iş yaşamında tatmin edildiğini ifade ederek iş rolünün doğası ve insanın kendi doğası arasında yaşanan çatışma sonucunda bireyin kontrolünü kaybetmesinin işten tatmin olmamasına ve işe yabancılaşmasına neden olabileceğini belirtmiştir (Akt. Mottaz, 1981, s.515). Seeman (1967, s. 273) ise işe yabancılaşmanın modern ve endüstriyel toplumlarda tatmin edici olmayan işlerde tipik bir durum haline geldiğini ifade ederek toplumda kişisel tatminsizlik, siyasal düşmanlık, ırkçılık, zamanı boşa kullanma, toplumda oluşan hareketlenmeler gibi sonuçlar doğurabileceğini belirtmiştir. İşe yabancılaşmanın meydana gelmesinde, çalışanın kontrolünde gerçekleşmeyen çalışma koşullarının ve çalışana verilen yetkilerin önemli düzeyde yetenek gerektiren işler olmamasının etkili olduğu söylenmektedir (Greenberg & Grunberg, 1995: s. 85). Bunun yanı sıra, çalışanların beklentilerinin karşılanmaması, çalışana verilen görevlerin ve istenilenin görevlerin birbiri ile çelişmesi, çalışanların uzun mesailer nedeniyle sosyal yaşamına zaman ayıramaması gibi nedenler de işe yabancılaşmaya neden olabilmektedir (Yeke, 2020: s. 39). İşe yabancılaşma kavramının oluşmasında birçok faktörün etkili olmasıyla birlikte genel olarak ifade edildiğinde, yapılan işin, üretim sürecinin, örgüt yapısının, demografik özelliklerin, işte geçirilen sürenin, kişinin istek ve beklentilerinin etkili olduğu ifade edilmektedir (Gürsoy, 2014: s. 42). Örgütlerde yapılan işin sıkıcı olması, sürekli çalışma hali, olumsuz çalışma koşulları, işin zorlayıcı oluşu, yapılan iş üzerindeki yetkinin yönetime ait olması, işe karşı hissedilen anlamsızlık duygusu gibi etkenler de işe yabancılaşmaya neden olabilmektedir (Mahmud, 1993: s.28). İşe yabancılaşma sonucunda çalışarlarda; örgütsel sinizm (Özer& Güllüce 2019: s.46), örgütsel sessizlik (Arat, 2019: s.48), devamsızlık (Yumuk, 2011: s.60), işten ayrılma niyeti (Chiaburu, Thundiyil & Wang 2014: s.27), iş tatminsizliği (Kırıcı, 2015: s.55), örgütsel bağlılıkta azalma (Elma, 2003: s.6) ve tükenmişlik (Arı & Bal: 2008, s. 32; Özler & Dirican, 2014: s. 307) gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Duygusal emek ve İşe yabancılaşma ile İlişki

Hizmet sektöründeki birçok alan gibi turizm sektöründe de duygusal emek büyük ölçüde sergilenmektedir (Yıldırım & Türker, 2018: s.614). Çalışanlar, duygularını örgüt kurallarına bağlı kalarak sürekli kontrol etmesi durumunda kendilerini baskı altında hissetmesinin bir sonucu olarak işe yabancılaşma yaşayabilmektedir (Kaya & Serçeoğlu, 2013: s.322). Kart (2011, s. 224) çalışanların, müşterilerle sürekli iletişim halinde olduğu çalışma ortamında kendi duygularını yansıtamaması ve müşterilerle yapmacık ilişkiler içerisinde olmasının yabancılaşmaya neden olduğunu belirtmiştir. Kurt, Hamarat & Gümüş'e (2019, s.13) göre ise çalışarlarda duygu çeşitliliğinin artış göstermesi işe yabancılaşmalarının da artmasına neden olmaktadır. Ayrıca turizm sektörünün uzun ve esnek çalışma saatleri ile birlikte yoğun çalışma koşulları da yabancılaşmaya neden olabilmektedir (Yıldırım & Türker, 2018: s.614). Turizm sektöründe duygusal emek ve işe yabancılaşma bağlamında literatürde yapılan araştırmalar incelendiğinde duygusal emek ve alt boyutlarının işe yabancılaşma ile arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit

edilmiştir (Zaganjori, 2016; Yıldırım & Türker, 2018; Kaya & Serçeoğlu, 2013; Kurt vd., 2019; Aslan, 2018). Aynı zamanda diğer sektörlerde (banka, hastane, kamu) yapılan araştırmalarda da benzer sonuçlar tespit edilmiştir (Kökden & Işık, 2018; Köse, 2018; Doğan, 2019). Literatür incelendiğinde, duygusal emek ve alt boyutlarının işe yabancılaşma ile ilişkisi bağlamında yapılan araştırmalar sonucunda oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H₁: Çalışanların duygusal emek davranışlarının işe yabancılaşma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1a}: Yüzeysel davranış boyutunun işe yabancılaşma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Derin davranış boyutunun işe yabancılaşma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Samimi davranış boyutunun işe yabancılaşma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Örgütsel Sinizm ve İşe Yabancılaşma İlişkisi

Çalışanların iş yerlerine karşı hissettiği olumsuz duygular olarak ifade edilen örgütsel sinizm (Mete, 2013: s.476) ve bunun bir sonucu olarak çalışanın işine karşı duyduğu ilginin azalması (Tokmak, 2014: s.139) olarak ifade edilen işe yabancılaşma kavramı çalışanlarda verimliliği düşüren iki önemli etkendir (Akpolat & Oğuz, 2015: s. 948). Naus'a (2007, s.31) göre davranışlarında sinizm gösteren çalışanlar psikolojik olarak örgüte bağlılığını yitirmekte ve işe yabancılaşma yaşayabilmektedirler. Fromm (1961) çalışanların örgüte karşı hissetmiş olduğu olumsuz duyguların yapmış oldukları işe karşı küçümseyici davranışlar sergilemelerine sebep olduğunu ve çalışanların işin kendi değerlerini yansıtmadığı düşüncesinin işi kötüye kullanma isteğini arttırdığını bu gibi duyguların ise doğrudan işe yabancılaşmaya neden olduğunu belirtmiştir (Akt. Anaş, 2016: s.35). Özer & Güllüce (2019, s.46) turizm sektöründe yapmış oldukları araştırmada örgütsel sinizm ve tüm alt boyutlarının işe yabancılaşma üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu belirterek çalışanların sinizm düzeyi arttıkça işe yabancılaşma düzeylerinin de artacağını ifade etmiştir. Demir, Ayas & Yıldız (2018) yapmış oldukları araştırmada beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Turizm sektöründe duygusal emek ve işe yabancılaşma bağlamında yapılan araştırmaların sınırlı sayıda olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma ile ilgili diğer sektörlerde (kamu ve özel sektör) yapılan araştırmalarda ise benzer sonuçlar tespit edilmiştir (Yıldız, Akgün & Yıldız, 2013; Akpolat & Oğuz, 2015; Anaş, 2016; Mısır, 2019; Karabaş, 2019). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur:

H₂: Çalışanların örgütsel sinizm davranışlarının işe yabancılaşma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Bilişsel boyutun işe yabancılaşma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Duyuşsal boyutun işe yabancılaşma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Davranışsal boyutun işe yabancılaşma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Yöntem

Bu araştırmada Kuşadası'nda faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının duygusal emek ve örgütsel sinizm algılarının işe yabancılaşma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma nicel araştırma yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma tekniklerinden bir tanesi olan ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. İlişkisel tarama yapılan araştırmalarda, iki ve daha fazla değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi

amacıyla kullanılmaktadır (Karadağ, 2010: s. 62). Araştırmada, duygusal emeğin ve alt boyutlarının işe yabancılaşma üzerine etkisi, örgütsel sinizm ve alt boyutlarının işe yabancılaşma üzerine etkisi ayrı ayrı incelenmiştir.

Veriler, SSPS 24 ve MPLUS 8 programları ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların demografik dağılımlarını belirleyebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Kullanılacak analiz yönteminin belirlenmesi amacıyla elde edilen puanların betimsel istatistikleri incelenerek verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri belirlenmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliği incelenirken doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesi için Cronbach Alpha iç tutarlık katsayıları hesaplanarak yorumlanmıştır. Duygusal emek ve yüzeysel, derin, samimi davranış boyutlarının, örgütsel sinizm ve bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarının işe yabancılaşma ile ilişkilerini belirleyebilmek amacıyla Pearson Korelasyon testi analizi uygulanmıştır. Daha sonra ise, duygusal emek ve alt boyutları olan yüzeysel, derin, samimi davranış boyutlarının, örgütsel sinizm ve alt boyutları olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal boyutlarının işe yabancılaşma üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacıyla çoklu ve basit regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Kuşadası'nda faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Örneklemi ise Kuşadası'nda faaliyet gösteren 10 tanesi dört ve 9 tanesi beş yıldızlı olmak üzere toplamda 19 tane otel işletmeleri çalışanlarından 500 kişi oluşturmaktadır. Araştırmada yeterli örneklem sayısına ulaşabilmek amacıyla kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş bu doğrultuda 500 kişi ile yüz yüze anket yapılmıştır. Eksik doldurulan 43 tane anket analizden önce elenmiş bu nedenle 457 anket formu araştırmaya dahil edilmiştir. Elde edilen verilerde uç değer incelemesi yapılmış ve 9 anket formunun daha standartlaştırılmış Z puanlarına (+3,-3 aralığı) göre veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Atılan uç değerlerden sonra analizlere 448 kişinin verisi ile devam edilmiştir. Bryman & Cramer (2001) yapılan analizlerde güvenilir sonuçlar elde edebilmek için örneklem sayısının ankette bulunan ifade sayısının en az 5 katı olması gerektiğini belirtmiştir (Akt. Delice & Ergene, 2015, s. 64). Bu araştırmada kullanılan ölçeklerde ise toplam 51 ifade bulunmaktadır. Bu sebeple örneklem sayısının yeterli sayıda olduğu söylenebilir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin maddeler bulunmaktadır. İkinci bölümde duygusal emek, üçüncü bölümde örgütsel sinizm ve dördüncü bölümde işe yabancılaşma ile ilgili maddeler bulunmaktadır. 12- 26 Ağustos 2021 tarihleri arasında yapılan bu araştırmada otel işletmelerinin izni dahilinde çalışanlara ulaşılmıştır. Araştırma izni Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Sayı: E-50288587-050.01.04-24480).

Duygusal Emek Ölçeği

Chu & Murrman (2006) tarafından turizm işletmeleri için geliştirilen duygusal emek ölçeği, 19 madde ve 2 boyuttan (duygusal çaba ve duygusal uyumsuzluk) oluşmaktadır. Ölçek kendi içerisinde yüzeysel davranış, derin davranış ve samimi davranış olarak 3 boyutta incelenmiştir. Duygusal uyumsuzluk, samimi ve yüzeysel davranışa ait ölçek maddelerinden oluşurken, duygusal çaba boyutu derinlemesine davranışa ait ölçek maddelerinden

oluşmaktadır. Pala (2008) bu ölçeği Türkçe'ye uyarlayarak geçerlilik ve güvenilirliğini ölçmüştür. Bu çalışmada, Pala (2008) tarafından Türkçe'ye uyarlanan duygusal emek ölçeği kullanılmıştır. Ölçek 7'li likert tipi (1: Hiç Katılmıyorum, 7: Tamamen Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

Örgütsel Sinizm Ölçeği

Brandes, Dharwadkar & Dean (1999) tarafından geliştirilen Kalağan (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanarak geçerlilik ve güvenilirliği tespit edilmiştir. Bu çalışmada Kalağan (2009) tarafından Türkçe'ye uyarlanan örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Örgütsel sinizm ölçeği, 13 madde ve 3 boyuttan (bilişsel boyut, duygusal boyut, davranışsal boyut) oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipi (1: Hiç Katılmıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

İşe Yabancılaşma Ölçeği

Hirschfeld & Field (2000) tarafından geliştirilen işe yabancılaşma ölçeğini Özbek (2011) Türkçe'ye uyarlayarak geçerlilik ve güvenilirliği yapmıştır. Bu çalışmada, Özbek (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan işe yabancılaşma ölçeği kullanılmıştır. İşe yabancılaşma ölçeği 10 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek 5'li likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Demografik Bilgilere Göre Dağılım

Değişken	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	190	41,6
	Erkek	267	58,4
Yaş	20 yaş ve altı	91	19,9
	21-25 yaş	174	38,1
	26-30 yaş	60	13,1
	31-35 yaş	59	12,9
	36 yaş ve üstü	73	16,0
Medeni Durum	Evli	144	31,5
	Bekar	313	68,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	58	12,7
	Lise	191	41,8
	Önlisans	97	21,2
	Lisans	111	24,3
Departman	Önbüro	71	15,5
	Satış-Pazarlama	40	8,8
	Yiyecek-İçecek	133	29,1
	Mutfak	63	13,8
	Kat Hizmetleri	54	11,8
	Diğer	96	21,0
Aylık Kazanç	3000TL ve altı	237	51,9
	3001-4000 TL	138	30,2
	4001 TL ve üstü	82	17,9
	Toplam	457	100,0

Tablo 1 incelendiğinde çalışmaya katılan katılımcıların %58,4'ünün erkek olduğu, %38,1'inin 21-25 yaşında, %68,5'inin bekar olduğu, %41,8'inin lise mezunu olduğu, %29,1'inin yiyecek-içecek departmanlarında olduğu, %51,9'unun aylık gelirinin 3000TL ve daha az olduğu tespit edilmiştir.

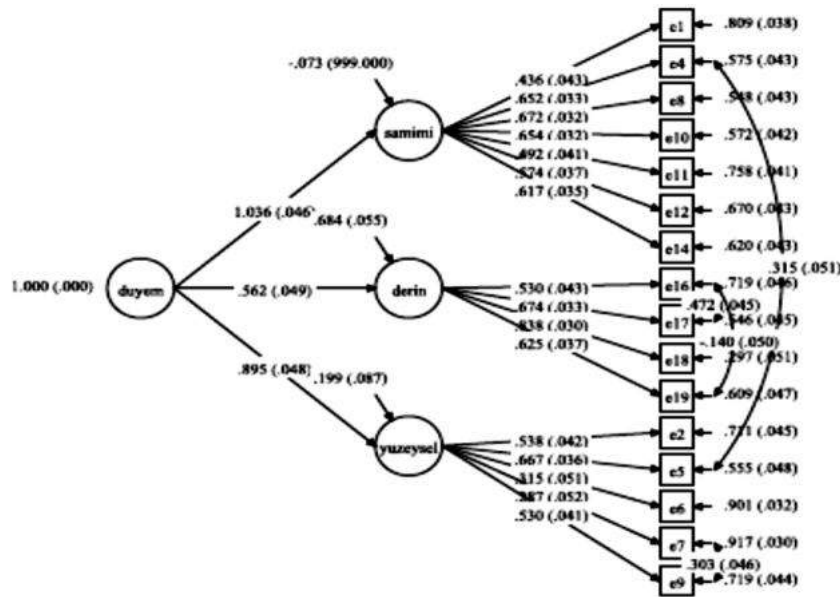
Ölçeklerden elde edilen puanların normalliklerinin incelenmesi amacıyla normallik testi yapılmıştır. Hesaplanan değerler Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Normallik Testi

	N	Ortalama	Medyan	Mod	Çarpıklık	Basıklık
Duygusal Emek	448	101,4911	103,0000	107,00	-,388	-,237
Samimi Davranış	448	43,7835	45,0000	47,00	-,557	-,194
Derin Davranış	448	30,5714	31,0000	30,00	-,323	-,171
Yüzeysel Davranış	448	27,1362	28,0000	29,00	-,560	-,142
Örgütsel Sinizm	448	37,7232	38,0000	39,00	,074	-,754
Bilişsel Boyut.	448	14,8080	15,0000	15,00	-,039	-,580
Duyuşsal Boyut.	448	11,1094	11,0000	8,00	,093	-,881
Davranışsal Boyut	448	11,8058	12,0000	12,00	-,045	-,753
İşe Yabancılaşma	448	28,2210	28,0000	30,00	,081	-,697

Tablo 2’de yer alan puanlara ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları incelendiğinde tüm puanlara ilişkin çarpıklık basıklık katsayılarının (-2,+2) aralığında olduğu görülmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-2,+2) aralığında olması puanların normal dağılım gösterdiğinin bir kanıtı niteliğindedir (George & Mallery, 2019, s.113). Bu nedenle verilere ilişkin yapılan analizlerde parametrik teknikler kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan duygusal emek, örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma ölçeklerinin yapı geçerliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla elde edilen puanlara doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

**Şekil 1.** Duygusal Emek Ölçeği Yol Diyagramı

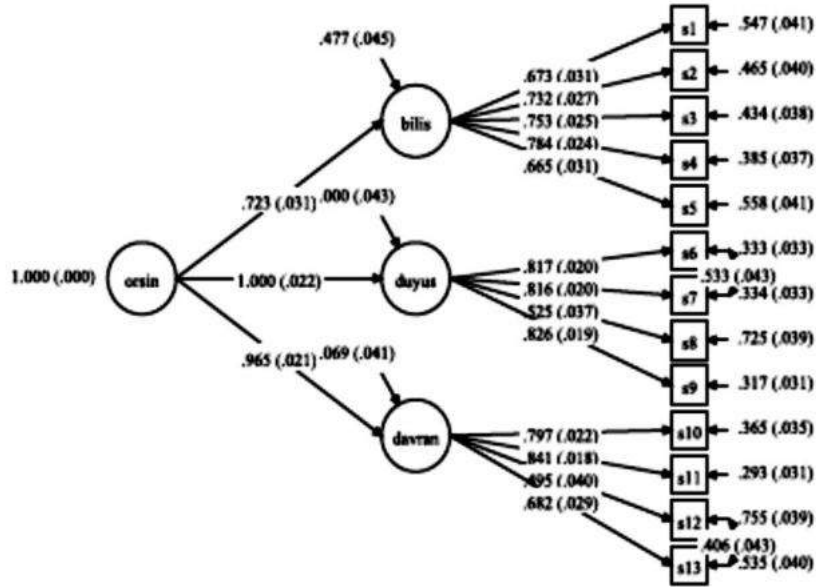
Şekil 1 incelendiğinde, analiz sonucunda elde edilen her bir gözlenen değişken ile bağlı olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları gösteren standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 1.faktör (samimi davranış) için 0,436 ile 0,672 arasında, 2.faktör (derin davranış) için 0,530 ile 0,838 arasında ve 3.faktör (yüzeysel davranış) için 0,315 ile 0,667 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin uyum indeks değerleri Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Ölçeğin Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	P	RMSEA	SRMR	TLI	CFI
Değer	(403,335/97) 4,158	0,000	0,084	0,069	0,829	0,862

Uyum indeksleri incelendiğinde χ^2 / sd oranı $(403,335 / 97) = 4,158$ olarak hesaplanmıştır. Bu oranın 5’ten küçük olması ölçeğin iyi uyum sağladığını göstermektedir (Sümer, 2000; akt. Büyüköztürk, Akgün, Kahveci &

Demirel, 2004, s.228). RMSEA = 0,084; hesaplanan değer RMSEA'nın (<0,10) iyi uyum kriterlerine (Kline, 2005, s.145) ve SRMR= 0,069; hesaplanan değer SRMR'nin ($\leq 0,08$) iyi uyum kriterlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Brown, 2006; akt. Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s.272). Sokolov' a (2019, s.19-20) göre, doğrulayıcı faktör analizinde model uyumu test edilirken CFI, TLI ve SRMR değerleri verilip modelin uyumu bu değerler ile test edilebilir.



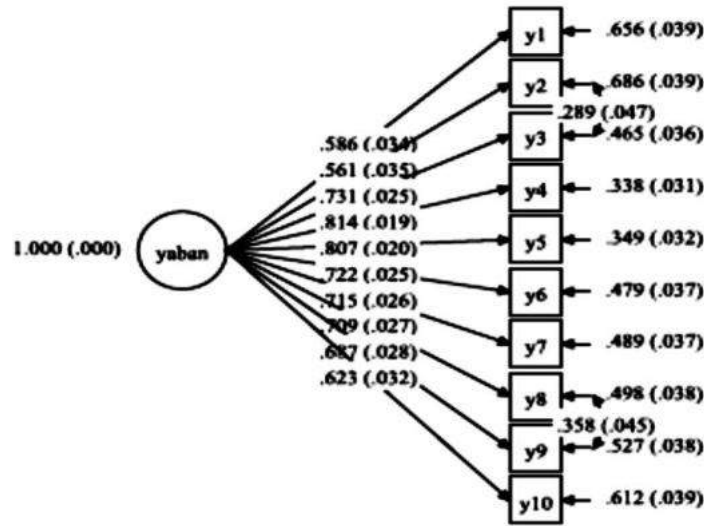
Şekil 2. Örgütsel Sinizm Yol Diyagramı

Şekil 2 incelendiğinde, analiz sonucunda elde edilen her bir gözlenen değişken ile bağlı olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları gösteren standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 1.faktör (bilişsel boyut) için 0,665 ile 0,784 arasında, 2.faktör (duyuşsal boyut) için 0,525 ile 0,826 arasında ve 3.faktör (davranışsal boyut) için 0,495 ile 0,841 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin uyum indeks değerleri Tablo 4' te sunulmuştur.

Tablo 4. Ölçeğin Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	p	RMSEA	SRMR	TLI	CFI
Değer	(293,145/60) 4,885	0,000	0,093	0,054	0,911	0,931

Uyum indeksleri incelendiğinde χ^2 / sd oranı (293,145 / 60) =4,885 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın 5'ten küçük olması ölçeğin iyi uyum sağladığını göstermektedir (Sümer, 2000; akt. Büyüköztürk vd., 2004, s. 228). RMSEA = 0,093; hesaplanan değer RMSEA'nın (<0,10) iyi uyum kriterlerine (Kline, 2005, s.145) ve SRMR= 0,054; hesaplanan değer SRMR'nin ($\leq 0,08$) iyi uyum kriterlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Brown, 2006; akt. Çokluk vd., 2012, s.272).



Şekil 3. İşe Yabancılaşma Yol Diyagramı

Şekil 3 incelendiğinde, analiz sonucunda elde edilen her bir gözlenen değişken ile bağlı olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları gösteren standardize edilmiş faktör yük değerlerinin 0,561 ile 0,814 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin uyum indeks değerleri Tablo 5' te sunulmuştur.

Tablo 5. Ölçeğin Uyum İndeksi Değerleri

Uyum İndeksi	χ^2/sd	p	RMSEA	SRMR	TLI	CFI
Değer	(145,249/33) 4,401	0,000	0,087	0,037	0,932	0,950

Tablo 5 incelendiğinde ölçek modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. Uyum indeksleri incelendiğinde χ^2 / sd oranı $(145,249 / 33) = 4,401$ olarak hesaplanmıştır. Bu oranın 5'ten küçük olması ölçeğin iyi uyum sağladığını göstermektedir (Sümer, 2000; akt. Büyüköztürk vd., 2004, s. 228). RMSEA = 0,087; hesaplanan değer RMSEA'nın ($< 0,10$) iyi uyum kriterlerine (Kline, 2005, s.145) ve SRMR= 0,037; hesaplanan değer SRMR'nin ($\leq 0,08$) iyi uyum kriterlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Brown, 2006; akt. Çokluk vd., 2012, s.272).

Tablo 6. Betimsel İstatistikler ve Cronbach Alpha Değerleri

	N	Madde Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	Cronbach Alfa
Duygusal Emek (Tüm Ölçek)	448	19	101,4911	14,77012	,833
Samimi Davranış	448	8	43,7835	7,15848	,743
Derin Davranış	448	6	30,5714	6,23473	,710
Yüzeysel Davranış	448	5	27,1362	4,97481	,695
Örgütsel Sinizm (Tüm Ölçek)	448	13	37,7232	11,76482	,917
Bilişsel Boyut	448	5	14,8080	4,86035	,849
Duyuşsal Boyut	448	4	11,1094	4,30380	,849
Davranışsal Boyut	448	4	11,8058	4,38017	,834
İşe Yabancılaşma (Tüm Ölçek)	448	10	28,2210	9,68042	,905

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutların güvenilirliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla elde edilen puanlarla hesaplanan cronbach alpha iç tutarlılık katsayıları Tablo 6' da verilmektedir. Ölçeklerden elde edilen katsayıların 0,905 ve 0,695 arasında değiştiği görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeklerin güvenilirlik derecelerinin yüksek olduğunun göstergesidir (Özdamar, 2004, s.632-633).

Araştırmada kullanılan duygusal emek, örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma ölçeklerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapılan pearson korelasyon testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 7 ve Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 7. Duygusal Emek ve İşe Yabancılaşma İlişkisi

		İşe Yabancılaşma
Duygusal Emek	Pearson Korelasyon Katsayısı	-,154**
	p	,001
	N	448
Samimi	Pearson Korelasyon Katsayısı	-,155**
	p	,001
	N	448
Derin	Pearson Korelasyon Katsayısı	-,129**
	p	,006
	N	448
Yüzeysel	Pearson Korelasyon Katsayısı	-,072
	p	,127
	N	448

**0,01 düzeyinde anlamlı

* 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 7 incelendiğinde, çalışanların duygusal emek puanları ile işe yabancılaşma puanları arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0,154$, $p<0,05$), çalışanların samimi davranış puanları ile işe yabancılaşma puanları arasında düşük düzeyde negatif ($r=-0,155$, $p<0,05$) ve çalışanların derin davranış puanları ile işe yabancılaşma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düşük düzeyde negatif ($r=-0,129$, $p<0,05$) yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Örgütsel Sinizm ve İşe Yabancılaşma İlişkisi

		İşe Yabancılaşma
Örgütsel Sinizm	Pearson Korelasyon Katsayısı	,629**
	p	,000
	N	448
Bilişsel	Pearson Korelasyon Katsayısı	,571**
	p	,000
	N	448
Duyuşsal	Pearson Korelasyon Katsayısı	,549**
	p	,000
	N	448
Davranışsal	Pearson Korelasyon Katsayısı	,515**
	p	,000
	N	448

**0.01 düzeyinde anlamlı

* 0.05 düzeyinde anlamlı

Tablo 8 incelendiğinde, çalışanların örgütsel sinizm puanları ile işe yabancılaşma puanları arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,629$, $p<0,05$), çalışanların bilişsel davranış puanları ile işe yabancılaşma puanları arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,571$, $p<0,05$), çalışanların duyuşsal davranış puanları ile işe yabancılaşma puanları arasında orta düzeyde pozitif ($r=0,549$, $p<0,05$) ve çalışanların davranışsal boyut puanları ile işe yabancılaşma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı orta düzeyde pozitif ($r=0,515$, $p<0,05$) yönde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Duygusal emeğin çalışanların işe yabancılaşma puanları üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 9 ve Tablo 10’da verilmektedir.

Tablo 9. Regresyon Model Özeti

	Kareler toplamı	sd	R	R ²	F	p
Regresyon	1114,353	3	,163	,027	4,045	,007
Artık	40774,769	444				
Toplam	41889,123	447				

Duygusal emek ve alt boyutlarının işe yabancılaşma ile arasındaki ilişki 0,163 olarak hesaplanmıştır. Bu ilişki düşük düzeydedir. Çalışanların samimi davranış, derin davranış ve yüzeysel davranış duygusal emek puanları, işe yabancılaşma puanlarına ilişkin varyansın %2,7'sini açıklamaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, çalışanların samimi davranış, derin davranış ve yüzeysel davranış duygusal emek puanlarının, işe yabancılaşma puanlarını yordamalarına ilişkin kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F(3, 444) = 4,045, p < 0,05$).

Tablo 10. Çoklu Regresyon Modeli

Değişken	Katsayı	Std. Hata	β	t	p	r_{ikili}	$r_{kısmi}$
Sabit	38,131	3,183		11,981	,000		
Samimi	-,166	,083	-,123	-2,007	,045	-,155	-,095
Derin	-,097	,088	-,062	-1,106	,270	-,129	-,052
Yüzeysel	,012	,104	,006	,116	,908	-,072	,005

Tablo 10 incelendiğinde çalışanların derin davranış ($t = -1,106, p > 0,05$) ve yüzeysel davranış ($t = -0,116, p > 0,05$) duygusal emek puanlarının, katılımcıların işe yabancılaşma puanlarının istatistiksel olarak anlamlı yordayıcıları olmadığı görülmektedir. Tek yordayıcı değişkenin samimi davranış duygusal emek puanı olması nedeniyle çalışanların samimi davranış duygusal emek puanlarının işe yabancılaşma puanlarını yordayıp yordamadığının incelendiği basit regresyon modeli kurulmuştur. Modele ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 11. Basit Regresyon Modeli

Değişken	Katsayı	Std. Hata	β	t	p
Sabit	37,378	2,807		13,318	,000
Samimi	-,209	,063	-,155	-3,306	,001
F=10,929 p=0,001	R ² =0,024 R=0,155				

Tablo 11 incelendiğinde, yordayıcı değişken ile yordanan değişken arasındaki ilişkinin 0,155 olarak hesaplandığı görülmektedir. Bu ilişki düşük düzeydedir. Çalışanların samimi davranış duygusal emek puanları, işe yabancılaşma puanlarına ilişkin varyansın %2,4'ünü açıklamaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, çalışanların samimi davranış duygusal emek puanları, işe yabancılaşma puanlarını yordamasına ilişkin kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F = 10,929, p < 0,05$). Çalışanların samimi davranış duygusal emek puanlarında meydana gelecek 1 birimlik artışın, katılımcıların işe yabancılaşma puanlarında 0,209 birimlik bir azalışa neden olduğu görülmektedir.

Araştırmada kullanılan örgütsel sinizm ölçeğinden elde edilen puanların çalışanların işe yabancılaşma puanları üzerinde etkisinin olup olmadığının incelenmesi amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 12 ve Tablo 13'te verilmektedir.

Tablo 12. Regresyon Model Özeti

	Kareler toplamı	sd	R	R ²	F	p
Regresyon	16827,347	3	,634	,402	99,372	,000

Artık	25061,775	444
Toplam	41889,123	447

Tablo 12 incelendiğinde, örgütsel sinizm ve alt boyutları ile işe yabancılaşma arasındaki ilişki 0,634 olarak hesaplanmıştır. Bu ilişki orta düzeydedir. Çalışanların bilişsel davranış, duyuşsal davranış ve davranışsal boyut örgütsel sinizm puanları, işe yabancılaşma puanlarına ilişkin varyansın %40,2'sini açıklamaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde, çalışanların bilişsel, davranış, duyuşsal ve davranışsal boyut örgütsel sinizm puanlarının, işe yabancılaşma puanlarını yordamalarına ilişkin kurulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir ($F(3, 444)=99,372$, $p<0,05$).

Tablo 13. Çoklu Regresyon Modeli

Değişken	Katsayı	Std. Hata	β	t	p	r_{ikili}	$r_{kısmi}$
Sabit	8,327	1,217		6,839	,000		
Bilişsel	,694	,094	,348	7,363	,000	,571	,330
Duyuşsal	,516	,129	,229	4,004	,000	,549	,147
Davranışsal	,329	,123	,149	2,686	,007	,515	,099

Tablo 13'te yer alan ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde, bilişsel davranış ve işe yabancılaşma puanları arasında orta düzeyde pozitif ($r_{ikili}=0,571$) bir ilişkinin olduğu, duyuşsal davranış ve davranışsal boyut puanları kontrol edildiğinde bu ilişkinin azaldığı ($r_{kısmi}=0,330$) görülmektedir. Duyuşsal davranış ve işe yabancılaşma puanları arasında orta düzeyde pozitif ($r_{ikili}=0,549$) bir ilişkinin olduğu, bilişsel davranış ve davranışsal boyut puanları kontrol edildiğinde bu ilişkinin oldukça düştüğü ($r_{kısmi}=0,147$) görülmektedir. Davranışsal boyut ve işe yabancılaşma puanları arasında orta düzeyde pozitif ($r_{ikili}=0,515$) bir ilişkinin olduğu, bilişsel davranış ve duyuşsal davranış puanları kontrol edildiğinde bu ilişkinin oldukça düştüğü ($r_{kısmi}=0,099$) görülmektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin işe yabancılaşma üzerindeki görece önem sırası; bilişsel davranış, duyuşsal davranış ve davranışsal boyut şeklindedir. Tablo 13'te sunulan, regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre bilişsel davranış, duyuşsal davranış ve davranışsal boyut puanları işe yabancılaşma puanları üzerinde anlamlı birer yordayıcıdır.

Analiz sonuçlarına göre, işe yabancılaşmanın yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği;

$\text{İşe Yabancılaşma} = 8,327 + 0,694 \text{ Bilişsel} + 0,516 \text{ Duyuşsal} + 0,329 \text{ Davranışsal}$ şeklinde ifade edilmektedir. Bilişsel davranış boyutundaki 1 birimlik artış işe yabancılaşmada 0,694 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Duyuşsal davranış boyutundaki 1 birimlik artış işe yabancılaşmada 0,516 birimlik bir artış meydana getirmektedir. Davranışsal boyuttaki 1 birimlik artış ise işe yabancılaşmada 0,329 birimlik bir artış meydana getirmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma otel işletmelerinde çalışanların duygusal emek ve örgütsel sinizm algılarının işe yabancılaşmaları üzerindeki etkilerini belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Duygusal emek ve işe yabancılaşma arasındaki ilişkisini incelemek amacıyla yapılan korelasyon testi sonuçlarına göre, çalışanların duygusal emek puanları ile alt boyutları olan derin davranış ve samimi davranış puanlarının işe yabancılaşma puanları ile arasında düşük düzeyde negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların duygusal emeğin yüzeysel davranış boyutu puanları ile işe yabancılaşma puanları arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Kökden & Işık (2018: s.1230) yapmış oldukları çalışmada çalışma bulgularına benzer olarak duygusal emek alt boyutu olan samimi davranış düzeyinin işe yabancılaşma ile arasında negatif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğunu tespit

etmişlerdir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre çalışanların duygusal emek ve alt boyutları olan samimi davranış ile derin davranış gösterme düzeyi arttığında işe yabancılaşma düzeyi azaldığı tespit edilmiştir.

Duygusal emeğin işe yabancılaşma üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda ise, duygusal emek puanlarının işe yabancılaşma puanları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı yordayıcıları olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple araştırmanın H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada, literatürde yapılan çalışmalar doğrultusunda duygusal emeğin ve tüm alt boyutlarının işe yabancılaşma üzerinde etkisi olduğu düşünülürken bu araştırma sonuçları sadece duygusal emeğin samimi davranış boyutunun negatif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sebeple, elde edilen bulgular sonucunda araştırmanın amacına uygun kurulan hipotezlerden H_{1a} , H_{1b} red edilmiş H_{1c} kabul edilmiştir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde, Aslan (2018) ve Yıldırım & Türker' in (2018) yapmış oldukları araştırmalar samimi davranışın işe yabancılaşma üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu desteklemektedir. Yüzeysel ve derin davranışın işe yabancılaşma üzerinde etkisinin olmadığı araştırmalar incelendiğinde ise, yüzeysel davranış ile ilgili benzer sonuçlara ulaşılamamış, derin davranış ile ilgili sonuçlar ise Köse (2019) ve Kurt'un (2013) yapmış oldukları araştırmalarla desteklenmiştir. Beğenirbaş (2015, s.259), örgüt tarafından sergilenmesi gereken duygular ile çalışanın hissettiği duyguların benzer olması samimi davranış sergilemesine olanak sağlayacağını bu sebeple yüzeysel ve derin davranış sergilemek zorunda kalmadığından işe yabancılaşma yaşamayacağını belirtmiştir. Dolayısıyla çalışanların ölçeklere vermiş olduğu cevaplarda samimi davranışa yönelik cevaplar vermesi yüzeysel ve derin davranışın işe yabancılaşma üzerinde etkisinin olmadığı yönde sonuçlara ulaşılmasına neden olduğu söylenebilir.

Örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma ilişkisinin incelendiği korelasyon testi sonuçlarına göre, örgütsel sinizm ve alt boyutlarından elde edilen puanların işe yabancılaşma puanları arasında orta düzeyde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların örgütsel sinizm düzeyi arttıkça işe yabancılaşma düzeyi de artmaktadır. Otel işletmelerinde çalışanlar turizm sektörünün getirdiği yoğun çalışma temposunun etkisiyle birlikte yapmış olduğu işte beklentileri karşılanmadığında çalıştıkları otel işletmelerine karşı sinik davranışlar gösterebilmektedir. Çalışanda oluşan bu olumsuz tutumun bir süre sonra işe olan bağlılık duygusunu zedeleyerek işten soğumasına ve işe yabancılaşmasına neden olduğu şeklinde yorumlanabilir. Literatür incelendiğinde ise elde edilen sonuçlar, Anaş (2016), Abaslı (2018), Özer & Güllüce (2019) ve Mısır'ın (2019) yapmış oldukları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Örgütsel sinizmin işe yabancılaşma üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda ise örgütsel sinizmin alt boyutları olan bilişsel davranış, duyuşsal davranış ve davranışsal boyut puanlarının, işe yabancılaşma puanlarını yordamalarına ilişkin kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür. Regresyon analizi sonucunda işe yabancılaşmayı en çok etkileyen boyutun bilişsel boyut olduğu görülmektedir. Bu nedenle çalışanların bilişsel boyutta örgüte karşı hissettiği olumsuz duygu ve düşüncelerin işe yabancılaşma eğilimini arttırdığı söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda araştırma amacına uygun kurulan H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, otel çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyleri arttıkça işe yabancılaşma düzeylerinin de arttığını söylemek mümkün olacaktır. Araştırma sonuçları Akpolat & Oğuz (2015), Çivilidağ (2015), Kökalan & Anaş (2016), Demir vd., (2018), Özer & Güllüce (2019), Karabaş (2019), yapmış oldukları araştırma bulgularını desteklemektedir.

Duygusal emek ve örgütsel sinizmin işe yabancılaşma üzerine etkileri araştırılan bu çalışmada elde edilen bulgu sonuçlarına göre otel işletmeleri yöneticilerine ve gelecekte araştırma yapacak olan çalışmacılara öneriler şu şekilde ifade edilmiştir:

- Duygusal emeğin işe yabancılaşma üzerine etkisi incelendiğinde, duygusal emeğin sadece samimi davranış boyutunun işe yabancılaşma üzerinde negatif anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Bu sonuca göre, otel çalışanlarının samimi davranış sergilemesi sonucunda işe yabancılaşmayı düşük düzeyde yaşadığı görülmüştür. Bu sonuç otel işletmeleri açısından olumlu olarak nitelendirilmektedir. Bu sebeple otel yöneticilerinin çalışanlara yüzeysel ve derin davranışın sergilenmesini engelleyecek olanaklar (ücret, terfi, uygun çalışma koşulları vb.) sağlaması önerilmektedir.
- Turizmin hem fiziksel hem de duygusal olarak emek gerektiren bir sektör olması nedeni ile müşteri memnuniyetinin ve işletme başarısının büyük ölçüde otel çalışanlarına bağlı olduğu söylenebilir. Bu sebeple otel yönetimi çalışanlardan müşteriler ile iletişimde duygularını müşterileri memnun edebilecek şekilde sergilemelerini bekleyebilmektedir. Dolayısıyla otel yöneticilerinin çalışanların bu duyguları gösterirken sonrasında olabilecek olumsuz davranışları önleyebilmek amacıyla çalışanların iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik hizmet içi eğitimler düzenlemesi önerilebilir.
- Örgütsel sinizmin işe yabancılaşma üzerine etkisi incelendiğinde, örgütsel sinizmin tüm alt boyutlarının işe yabancılaşma üzerinde pozitif anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, otel çalışanlarının örgütsel sinizm düzeyi arttıkça işe yabancılaşma düzeyinin de artacağını söylemek mümkündür. İşletmeyi olumsuz etkileyen bu iki durum maddi ve manevi olarak otel işletmelerine zarar verebilmektedir. Bu sebeple otel yöneticilerinin örgütsel sinizmi etkileyen, örgütsel adalet, örgütsel politika, psikolojik sözleşme ihlalini içeren eşitlik, adalet, saygı, beklenti gibi faktörlere dikkat etmesi önerilmektedir. Bu durum çalışanlardan yüksek performans ve verim almak isteyen yöneticiler için önem arz etmektedir.
- Örgütlerde işe yabancılaşmayı etkileyen faktörler göz önünde bulundurulduğunda ise, otel yöneticilerinin yönetim tarzlarına, çalışma koşullarının uygunluğuna, kültürel ve toplumsal yapıya dikkat etmesi önerilmektedir. Bu sayede işe yabancılaşma sorununun önüne geçilebilir.
- Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmacılar nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemlerini birlikte kullanarak duygusal emek, örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma kavramlarının çalışanlar üzerindeki etkilerini araştırmaları daha kapsamlı sonuçlar elde etmelerini sağlayabilir. Aynı zamanda örgütsel davranış alanında farklı değişkenlerin işe yabancılaşma üzerindeki etkileri incelenebilir. Benzer araştırmalar farklı örneklem gruplarına yönelik yapılabilir ve elde edilen sonuçlar neticesinde karşılaştırmalı analizler yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma izni Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu'ndan alınmıştır (Sayı: E-50288587-050.01.04-24480).

KAYNAKÇA

- Abaslı, K. (2018). *Örgütsel Dışlanma, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Sinizm İlişkisine Yönelik Öğretmen Görüşleri*. (Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara).
- Aiken, M. & Hage, J. (1966). Organizational alienation: A comparative analysis. *American Sociological Review*, 31(4), 497-507.
- Akpolat, T. & Oğuz, E. (2015). İlkokul ve ortaokul öğretmenlerinde örgütsel sinizmin işe yabancılaşma düzeyine etkisi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 947-971.
- Aksan, B. (2020). *İş yaşamında Tükenmişliğin Sosyal Kaytarma Üzerine Etkisinde İşe Yabancılaşmanın Aracı Rolü: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Altan, S. & Özpehlivan, M. (2019). Duygusal Emek ve Tükenmişlik İlişkisi. *International Journal of Management and Administration*, 3(5), 80-100.
- Anaş, K. (2016). *Vakıf Üniversitesi Çalışanlarında Örgütsel Sinizm Tutumunun İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Andersson, L. M. & Bateman, T. S. (1997). Cynicism in The Workplace: Some causes and effects. *Journal of Organizational Behaviour*, 18(5), 449-469.
- Andersson, L. M. (1996). Employee Cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49(11), 1395–1418.
- Arat, H. (2019). *Otel İşletmelerinde Örgütsel Politika ve İşe Yabancılaşma Arasındaki İlişkide İş Stresinin Aracılık Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir).
- Arı, G. S. & Bal, E. Ç. (2008). Tükenmişlik kavramı: Birey ve örgütler açısından önemi. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 131-148.
- Arslan, A. & Şimşek, G. (2018). Örgütsel sinizm ve iş tatmini arasındaki ilişkiler: Aydın turist rehberleri odasına kayıtlı olan profesyonel turist rehberleri örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 115-134.
- Arslan, A. (2016). *Örgütsel sinizm ve İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Aydın Turist Rehberleri Odasına Kayıtlı Olan Profesyonel Turist Rehberleri Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın).
- Ashforth, B. E. & Humphrey, R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88–115.
- Aslan, H. (2018). *Duygusal emek ile işe yabancılaşma ilişkisinde psikolojik sermayenin etkisi: Otel işletmelerinde bir alan araştırması*. (Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep).
- Ayduğan, N. (2012). *Mobbingin örgütsel sinizme etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon).

- Basım, H. N. & Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama alışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 77-90.
- Bedeian, A. G. (2007). Even if the tower is ivory it isn't white : Understanding the consequences of faculty cynicism. *Academy of Management Learning & Education*, 6(1), 9-32.
- Beğenirbaş, M. & Turgut, E. (2014). İş yaşamında çalışanların duygusal emeklerinin örgütsel sinizme etkileri: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 223-246.
- Beğenirbaş, M. (2015). Psikolojik sermayenin çalışanların duygu gösterimleri ve işe yabancılaşmalarına etkileri: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3), 249-263.
- Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild, H. S. & Walker, H. J. (2007). Justice, cynicism, and commitment: A study of important organizational change variables. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 43(3), 303-326.
- Brandes, P. & Das, D. (2006). Locating behavioral cynicism at work: Construct issues and performance implications. *Employee Health, Coping and Methodologies*, 5, 233-266.
- Brandes, P., Dharwadkar, R., & Dean, J. W. (1999). Does organizational cynicism matter?: Employee and supervisor perspectives on work outcomes. *Eastern Academy of Management best papers proceedings*, 2(1) 150– 153.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: Guilford Press.
- Bryman, A. & Cramer, D. (2001). *Quantitative data analysis with SPSS release 10 for Windows*. London: Routledge.
- Büyüköztürk, ř., Akgün, Ö. E., Kahveci, Ö. & Demirel, F. (2004). Güdülenme ve öğrenme stratejileri öleğinin Türkçe formunun geçerlik ve güvenirlik alışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2), 207-239.
- Chiaburu, D. S., Thundiyil, T. & Wang, J. (2014). Alienation and its correlates: A meta-analysis. *European Management Journal*, 32(1), 24-36.
- Chu, K. H. L. & Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Cook, W. W. & Medley, D. M. (1954). Proposed hostility and pharisaic virtue scales for the MMPI. *Journal of Applied Psychology*, 38(6), 414.
- ivilidağ, A. (2015). Öğretim elemanlarında örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma arasındaki ilişkide yaşam doyumunun aracı rolü. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(4), 259-286.
- okluk, Ö., şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, ř. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dean, W. J., Brandes, P. & Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *The Academy of Management Review*, 23 (2), 341-352.

- Delice, A. & Ergene, Ö. (2015). Investigation of scale development and adaptation studies: An example of mathematics education articles. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 3, 60-75.
- Demir, M., Ayas, S. & Yıldız, B. (2018). Örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma ilişkisi: Beş yıldızlı otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 231-254.
- Demirel, N. & Eren, D. (2015). Duygusal emek faktörünün hizmet kalitesine etkisi: Nevşehir'deki dört ve beş yıldızlı otellere yönelik bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 310-334.
- Doğan, M. (2019). *Öğretmenlerin duygusal emek ve örgütsel yabancılaşma davranışlarının incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir).
- Eaton, J.A. (2000). *A Social motivation approach to organizational cynicism*. (Doctoral Thesis, Faculty of Graduate Studies, York University, Toronto).
- Elma, C. (2003). *İlköğretim okulu öğretmenlerinin işe yabancılaşması: Ankara ili örneği*. (Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara).
- Ercan, D. (2019). *Duygusal emek ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin belirlenmesi üzerine bankacılık sektöründe bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Eroğlu, E. (2010). Örgütsel iletişimin iş görenlerin duygu gösterimlerinin yönetimine olan etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 18-33.
- Eroğlu, Ş. G. (2014). Örgütlerde duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 147-160.
- Eryılmaz, A. & Burgaz, B. (2011). Özel ve resmi lise öğretmenlerinin örgütsel yabancılaşma düzeyleri. *Eğitim ve Bilim*, 36(161), 271-285.
- Fisher, C. D. & Ashkanasy, N. M. (2000). The emerging role of emotions in work life: An introduction. *Journal of Organizational Behaviour*, 21(2), 123-129.
- Fromm, E. (1961). *Marx's concept of man*. New York, ABD: Frederick Ungar Publishing Co.
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: A simple guide and reference*, (15th ed.). Newyork, NY: Routledge.
- Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Greenberg, E. S. & Grunberg, L. (1995). Work alienation and problem alcohol behavior. *Journal of Health and Social Behavior*, 36(1), 83-102.
- Gürsoy, F. (2014) *Sağlık işletmeleri personelinin işe yabancılaşma düzeyi: Van ili örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara).
- Hirschfeld, R. R.& Feild, H. S. (2000). Work centrality and work alienation: Distinct aspects of a general commitment to work. *Journal of Organizational Behavior*, 21(7), 789-800.
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed hearth*. University of California press: Los Angeles.

- Humphrey, R. H., Pollack, J. M. & Hawver, T. (2008). Leading with emotional labor. *Journal of Managerial Psychology*, 2(2),151-168.
- İbrahimağaoğlu, Ö. & Can, E. (2017). Örgütsel sinizm ile örgütsel tükenmişlik arasındaki ilişkinin incelenmesi: Hizmet sektörü çalışanları üzerine ampirik bir araştırma. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 181-205.
- Johnson, J.& O'Leary-Kelly, A. M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: Not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior*, 24(5), 627-647.
- Kâhya, C. (2013). Örgütsel sinizm, iş performansını etkiler mi? İş tatminin aracılık etkisi. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 2(3), 34-46.
- Kalağan, G. (2009). *Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya).
- Karabaş, Ö. (2019). *Belediye Çalışanlarında Örgütsel Sinizm Tutumunun İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: İstanbul İli Esenyurt Belediyesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Karadağ, E. (2010). Eğitim bilimleri doktora tezlerinde kullanılan araştırma modelleri: Nitelik düzeyleri ve analitik hata tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 1(1), 49-71.
- Karakaş, A. (2017). Duygusal emek, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otel işletmesi çalışanları üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 80-112.
- Kart, E. (2011). Bir duygu yönetimi süreci olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki etkisi. *Çalışma ve Toplum*, 3, 215-230.
- Kaya, U. & Serçeoğlu, N. (2013). Duygu işçilerinde işe yabancılaşma: Hizmet sektöründe bir araştırma. *Calisma ve Toplum*, 36(1), 311-346.
- Kazımlı, G. (2020). *Turizm Sektörü Çalışanlarında İş-Aile Çatışması ve Duygusal Emek*. (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya).
- Keleş, Y. & Tuna, M. (2018). Turizm işletmelerinde duygusal emek: Eleştirel bir yaklaşım. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 129-140.
- Kırcı, E. (2016) *Turist Rehberlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İşe Yabancılaşma Eğilimlerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir).
- Kim, H. J. (2008). Hotel service providers emotional labor: The antecedents and effects on burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 151-161.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2nd ed.). New York: Guilford.
- Korkmaz, B. & Ünüvar, Ş. (2019). Otel çalışanlarının örgütsel adalet algılarının örgütsel sinizm düzeyleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 443-462.

- Kökden, F. Ç. & Işık, M. (2018). Çalışma hayatında duygusal emek ve işe yabancılaşma ilişkisi: Banka çalışanları üzerine bir uygulama1. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 23(4), 1215-1237.
- Kurt, Z. (2013). *Duygusal Emek Faktörünün Yabancılaşmaya Etkisi: İstanbul'daki Otel İşletmeleri Ve Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale).
- Kurt, Z., Hamarat, B. & Gümüş, M. (2019). Duygusal emek yabancılaşmanın bir nedeni olabilir mi? Turizm sektörü çalışanları örneği. *Journal of Life Economics*, 6(2), 197-216.
- Mahmud, Z. K. (1993). *Work Alienation and Training: A Study of Florida Correctional Officers and Correctional Officer Sergeants*. (Doctoral dissertation, The Florida State University, ABD).
- Mısır, S. (2019). *Örgütsel Sinizm ve İşe Yabancılaşma İlişkisi: İstanbul'da Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Michaels, R. E., Cron, W. L., Dubinsky, A. J. & Joachimsthaler, E. A. (1988). Influence of formalization on the organizational commitment and work alienation of salespeople and industrial buyers. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 376-383.
- Morris, J. A. & Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Mottaz, C. J. (1981). Some determinants of work alienation. *Sociological Quarterly*, 22(4), 515-529.
- Naus, A. (2007). *Organizational Cynicismon The Nature, Antecedents and Consequences of Employee Cynicism to Ward Theemploying Organization* (Doctoral Thesis, Maastricht University, Limburg).
- Oğuz, H. & Özkul, M. (2016). Duygusal emek sürecine yön veren sosyolojik faktörler üzerine bir araştırma: Batı Akdeniz uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 130-154.
- Öz, E. (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*. (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Özbek, M. F. (2011). Örgüt içerisindeki güven ve işe yabancılaşma ilişkisinde örgüte uyum sağlamanın aracı rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(1), 231-248.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. (5.Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, S. & Güllüce, A. Ç. (2019). Örgütsel sinizm ve işe yabancılaşma ilişkisi ve etkisi: TRB1 bölgesi otel iş görenleri üzerinde bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 37-48.
- Özgan, H., Külekçi, E. & Özkan, M. (2012). Öğretim elemanlarının örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *International Online Journal of Educational Sciences*, 4(1), 196-205.
- Özler, N. D. E. & Dirican, M. (2014). Örgütlerde yabancılaşma ile tükenmişlik sendromu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(39), 291-310.

- Pala T. (2008). *Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Boyutları*. (Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin).
- Pala, T., Tepeci, M. & Timur, A. (2018). Duygusal emeğin iş-aile çatışması üzerine etkisi: İzmir şehir otelleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 7-18.
- Pelit, E. & Ayana, Ç. (2016). Duygusal zekânın örgütsel sinizme etkisi: Otel işletmeleri iş görenleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 45-76.
- Polatcan, M. & Titrek, O. (2014). The relationship between leadership behaviors of school principals and their organizational cynicism attitudes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 1291-1303.
- Rafaeli, A. & Sutton, R. I. (1987). Expression of emotion as part of the work role. *Academy of Management Review*, 12(1), 23-37.
- Seeman, M. (1967). On the personal consequences of alienation in work. *American Sociological Review*, 32(2), 273-285.
- Sokolov, B. (2019). Sensitivity of goodness of fit indices to lack of measurement invariance with categorical indicators and many groups. Higher School of Economics Research Paper No. WP BRP, 86. Retrieved from: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3417157.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74
- Tokmak, İ. (2014). Duygusal emek ile işe yabancılaşma ilişkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 134-156.
- Totterdell, P. & Holman, D. (2003). Emotion regulation in customer service roles: Testing a model of emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 8(1), 55.
- Turner, J.H. & Valentine, S.R. (2001). Cynicism as a fundamental dimension of moral decision making: A scale development. *Journal of Business Ethics*, 34(2), 123-136
- Wharton, A. S. (1999). The psychosocial consequences of emotional labor. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 561(1), 158-176.
- Yeke, S. (2020). *İşe Yabancılaşmada Algılanan Sosyal Destek ve Duygusal Zekâ: Duygusal Emek Kuramı Boyutlarının Aracılık Rolü Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).
- Yıldırım, M. & Acar, A. (2018). Influence of the work family conflict on organizational cynicism and intermediary role of the life satisfaction. *Journal of Yaşar University*, 13(51), 267-280.
- Yıldırım, M. & Türker, N. (2018). The effect of emotional labor on work alienation: A study at hotel businesses. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 606-621.
- Yıldırım, Y. (2019). *Örgüt Kültürünün Örgütsel Sinizm Üzerindeki Etkisinde Kültürel Zekâ ile Duygusal Zekânın Düzenleyici Rolü ve Örgütsel İletişimin Aracılık Rolü: Otel İşletmelerinde Bir araştırma*. (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul).

- Yıldız, K., Akgün, N. & Yıldız, S. (2013). İŖe yabancılaşma ile örgütsel sinizm arasındaki ilişki. *International Journal of Social Science*, 6(6), 1253- 1284.
- Yumuk, Y. (2011). *Otel İşletmelerinde İŖe Yabancılaşmanın İş Tatmini Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir).
- Zaganjori, O. (2016). *An Empirical Research on The Relationship Between Emotional Labor and Work Alienation* (Master Thesis, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya).

The Effect of Emotional Labor and Organizational Cynicism on Work Alienation: A Study on Four and Five Star Hotel Business Employees Operating in Kuşadası

Burcu TOZOĞLU

Giresun University, Institute of Social Sciences, Giresun/Turkey

Ömür UÇAR

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun /Turkey

Extensive Summary

With the effect of the understanding of competition in the tourism sector, customer satisfaction and service quality have gradually gained importance, and at the same time, they have been decisive in the preference of hotel businesses (Tokmak, 2014: p. 135). For this reason, hotel businesses wanted to work with employees who could act in accordance with their expectations and purposes under all circumstances (Karakaş, 2017: p. 81). The attitudes and behaviors of the employees towards the customers play an important role in the hotel businesses being preferred by the customers again (Keleş & Tuna, 2018: p. 129). Because the attitudes and behaviors of the employees, who are an important part of the tourism sector, affect the success of hotel businesses (Arslan, 2016: p.1). What is expected from employees who are in constant communication with customers in hotel businesses is to be controlled in their behavior towards customers and to ensure customer satisfaction by behaving in accordance with the demands of the organization (Ercan, 2019: p. 1). In this study, the concepts of emotional labor, organizational cynicism and work alienation, which have started to attract attention in the field of organizational behavior in recent years, are discussed. Emotional labor is expressed as employees' regulating their behavior within the organizational rules by hiding their true feelings (Ashforth & Humphrey, 1993: p. 90). Organizational cynicism is expressed as negative emotional states and criticisms felt by employees towards the organization (Andersson, 1996: p. 1398). Work alienation, on the other hand, is expressed as the feeling of alienation and loss of interest in the work due to the negative effects experienced by the employees (Elma, 2003: p. 16). Considering the workload, working hours, wages and many other factors of the employees in the tourism sector, the fact that their expectations and demands from the organization are not met causes them to feel negative feelings towards the organization and this can be reflected in their behaviors (Yıldırım & Acar, 2018: p. 277; Korkmaz & Ünüvar, 2019: p. 445).

It is thought that investigating the emotions and behaviors of employees that negatively affect hotel businesses can contribute to organizations. Determining to what extent the emotional labor, organizational cynicism and work alienation levels of the employees in hotel businesses are important will add new ones to the existing knowledge. At the same time, determining the effects of the concepts of emotional labor, organizational cynicism and work alienation in terms of employees and hotel businesses increases the importance of the research in terms of contributing to the literature and guiding future studies. For this reason, the effect of emotional labor and organizational cynicism levels of hotel employees in four and five-star hotels operating in Kuşadası on work alienation was investigated. The research was carried out using the quantitative research method.

Questionnaire form was used as data collection tool in the research. The population of the research consists of the employees of 19 hotel businesses operating in Kuşadası, 10 of which are four-star and 9 of which are five-star. Its sample consists of 500 employees from four and five star hotel businesses operating in Kuşadası. In order to

reach the sufficient number of samples in the research, the convenience sampling method was preferred, and in this direction, a face-to-face survey was conducted with 500 people between 12-26 August 2021. 52 questionnaires that were not filled in accordance with the required conditions were eliminated, so 448 questionnaires were included in the study.

Frequency analysis was carried out in order to determine the demographic distribution of the employees participating in the research. In order to determine the analysis method to be used, the descriptive statistics of the scores obtained were examined and it was determined whether the data showed a normal distribution or not. In order to test the validity of the scales, construct validity was examined. While examining the construct validity, confirmatory factor analysis was performed. In order to examine the reliability of the scales, Cronbach alpha internal consistency coefficients were calculated and interpreted. Pearson correlation test analysis was applied to determine the relationship between emotional labor and superficial, deep, sincere behavior dimensions, organizational cynicism and cognitive, affective and behavioral dimensions with work alienation. Then, multiple and simple regression analysis was applied to determine the effect of emotional labor and sub-dimensions of superficial, deep and sincere behavior, organizational cynicism and cognitive, affective and behavioral dimensions, which are sub-dimensions, on work alienation.

According to the results of the correlation test, which was conducted to examine the relationship between emotional labor and work alienation, it was determined that there was a low level negative statistically significant relationship between the emotional labor scores of the employees and their sub-dimensions, deep behavior and sincere behavior scores, and work alienation scores. No significant relationship was found between the employees' superficial behavior dimension scores of emotional labor and their work alienation scores. According to the results of the research, it was determined that the level of work alienation decreased when the level of emotional labor and sincere behavior and deep behavior, which are its sub-dimensions, increased.

As a result of the regression analysis performed to determine the effect of emotional labor on work alienation, it was determined that emotional labor scores were statistically significant predictors of work alienation scores. In the study, in line with the studies in the literature, it is thought that emotional labor and all its sub-dimensions have an effect on work alienation, while the results of this research show that only the sincere behavior dimension of emotional labor affects negatively. As a result of the research, it was seen that the level of work alienation decreased as the level of sincere behavior of the employees increased.

According to the results of the correlation test examining the relationship between organizational cynicism and work alienation, it has been determined that there is a moderately positive and statistically significant relationship between the scores obtained from organizational cynicism and its sub-dimensions and the scores of work alienation. As a result of the regression analysis conducted to determine the effect of organizational cynicism on work alienation, it was seen that the model established for the predictors of cognitive behavior, affective behavior and behavioral dimension scores, which are the sub-dimensions of organizational cynicism, on work alienation scores. As a result of the research, it was seen that as the organizational cynicism levels of the hotel employees increased, their job alienation levels also increased.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-50288587-050.01.04-24480

03.06.2021

Konu : 02 Haziran 2021 tarih ve 11/20 sayılı
Etik Kurul Kararı

Sayın Burcu TOZOĞLU
Merkez Fındıklı Mah. Atatürk Cad. No:42 Daire:2 KEŐAP / Giresun

İlgi : Burcu TOZOĞLU'nun 24.05.2021 tarihli başvurusu.

İlgi'de yer alan "Duygusal Emek ve Örgütsel Sizinizin İşe Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma" çalışmanız Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulumuz açısından bir sakıncası görülmemiş olup; uygun bulunmuştur. Bilgilerinize rica ederim.

Prof.Dr. Yusuf ŞAHİN
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 3C78A161-CFBE-4A63-A6A0-ED17DAA2B819

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/>

GAZİLER MAH. AHMET TANER KIŐLALI CAD.

Telefon No : (454) 310 10 00 Belgegeçer No :

Bilgi için: Srtık ASLAN

Bilgisayar İşletmeni





Gastronomi Festivallerinin Mesleki Kazanımlar Açısından Değerlendirilmesi (Evaluation of Gastronomy Festivals in Terms of Professional Gains)

* Mehmet Fatih KAYRAN^a , Ahmet ERDEM^b , S. Ceylin ŞANLI KAYRAN^c 

^a Harran University, Halfeti Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Şanlıurfa/Turkey

^b Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Şanlıurfa/Turkey

^c Harran University, Halfeti Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Şanlıurfa/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.06.2022

Kabul Tarihi: 06.08.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi festivalleri

Mesleki kazanım

Aşçılık öğrencileri

Öz

Festivaller, düzenledikleri bölge ekonomisi büyük oranda katkı sağlamakta, bölge halkı ile katılımcılar arasında sosyal ilişkiler kurmakta, katılımcıların mesleki gelişimine olumlu katkı yapmaktadır. Aynı zamanda son yıllarda dünya çapında önem kazanan gastronomi temalı festivallerin sayısı her geçen gün artmakta ve bu festival türüne ilgi oldukça artmaktadır. Araştırmada gastronomi festivallerine yönelik uzmanların bakış açılarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu tür etkinliklerin aşçılık mesleğine ve bu alanda eğitim alan öğrencilerin gelişimlerine yönelik katkıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma da nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme ile 18 kişinin görüşleri değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların festivale katılım amacının öğrencilere fayda sağlamak, farklı uygulamalar görmek ve yeni insanlarla iletişim kurmak olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bu tarz etkinliklerin katılımcılar açısından iletişim ağını geliştirmek, mesleğe katkı sağlamak ve kişisel gelişim açısından oldukça önemli olduğu vurgusu yapılmıştır. Son olarak katılımcılar, gastronomi festivallerine katılım sağlayan öğrenciler için özgüven kazanılması, sosyalleşme imkanı bulunması ve kültürel etkileşim sağlanması gibi birçok fırsatın ortaya çıktığını belirtmiştir.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy festivals

Professional gains

Students

Abstract

Festivals contribute to the regional economy to a large extent, establish social relations between the people of the region and the participants, and make a positive contribution to the professional development of the participants. At the same time, the number of gastronomy-themed festivals, which have gained worldwide importance in recent years, is increasing day by day and the interest in this type of festival is increasing. The research is aimed to determine the perspectives of the experts on gastronomy festivals. It has been tried to determine the contributions of such activities to the culinary profession and to the development of the students who are educated in this field. It has been tried to determine the contributions of such activities to the culinary profession and to the development of the students who are educated in this field. In the research, the views of 18 people were evaluated by face-to-face interviews, which is one of the qualitative research methods. The obtained data were subjected to content analysis. It has been determined that the purpose of the participant's participation in the festival is to benefit students, see different applications, and communicate with new people. In addition, it was emphasized that such activities are very important in terms of developing the communication network for the participants, contributing to the profession and personal development. Finally, the participants stated that many opportunities such as gaining self-confidence, socialization, and cultural interaction emerged for students participating in gastronomy festivals.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ceylinsanli@harran.edu.tr (S. C. Şanlı Kayran)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1076

GİRİŞ

İnsanoğlunun en temel ihtiyacı olarak nitelendirilen yeme içme, tarih boyunca kültürel, ekonomik ve sosyal açıdan hayatın her alanında önemli bir olgu olarak değerlendirilmiş ve statü göstergesi biçiminde kabul görmüştür (Özbay, 2019). Yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak nitelendirilen gastronomi; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi ve azami damak, göz zevkini amaçlayarak sofraya, yiyeceklerin yenmeye hazır hale getirilmesini sağlamak olarak ifade edilmektedir (Sünnetçioğlu & Özkök, 2017). Son yıllarda dünya çapında bilinen gastronomi içerikli festivallere oldukça fazla rastlanılmaktadır.

Festivaller yapıldığı yerlere ve katılımcılarına sosyal, kültürel, ekonomik katkılar yapan etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Bu festivallere örnek olarak Almanya’da düzenlenen Oktoberfest, İspanya’da düzenlenen La Tomatino Fest, İtalya’da düzenlenen Truffle Festivali, Pizzafest, Şarap Festivali verilebilir. Türkiye’de ise her sene ortalama 400 civarında festival etkinliği yapılmaktadır. Bunlardan gastronomi içerikli olanlarına Gastroantepfest, Adana Lezzet Festivali, Mersin Narenciye Festivali gibi örnekler verilebilir (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017).

Gastronomiye olan ilginin artması ile birlikte gastronomi eğitimine verilen önemin de arttığı gözlemlenmektedir (Güdek & Boylu, 2017). Bu doğrultuda Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde ilk olarak ön lisans ve lisans düzeyinde başlayan gastronomi eğitimi 2000’li yıllardan sonra ise lisansüstü seviyelere ulaşmıştır. Geçen süre zarfında verilen eğitim düzeyi yüksek lisans ve doktora programları seviyesine ulaşmıştır (Şengün, 2017). Gastronomi temalı festivallerde düzenlenen workshop, yarışma gibi etkinlikler ile katılımcılarda bu düzeylerden herhangi birinde eğitim alan öğrencilerin mesleki gelişimlerine katkılar sağlamaktadır.

Mersin Büyükşehir Belediyesi ve Toros Üniversitesi tarafından Mersin ili Darısısekisi Yörük Köyünde 2022 yılında “Yörük Kültürü ve Gastronomi Buluşmaları” festivali düzenlenmiştir. Festival kapsamında, çeşitli etkinlikler düzenlenerek festival turizmini geliştirmenin yanı sıra bölgenin özgün değerlerinden olan Yörük Kültürüne ait yöresel yemeklere yer verilmiştir. Yörük kültürüne ait yöresel yemekler uygulamalı olarak hazırlanmış ve tadımlar gerçekleştirilerek bölgenin gastronomi turizm potansiyeline dikkat çekilmiştir. Festivalde düzenlenen workshoplar ve söyleşiler çok sayıda mutfak profesyonelleri ve öğrencileri bir araya getirmiştir. Bu çalışma ile gastronomi festivallerine yönelik uzmanların bakış açılarını belirlemek amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu tür etkinliklerin aşçılık mesleğine ve bu alanda eğitim alan öğrencilerin gelişimlerine yönelik katkıları belirlenmeye çalışılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi ve Gastronomi Festivalleri

“Gastronomi” kelimesi İki yüz yıl önce (1804) ilk defa Fransa’da Jacques Berchoux tarafından yayınlanan şiirin adı olarak kullanılmıştır (Scarpato, 2002). Gastronomi kavramının kökenlerine bakıldığında, Yunanca ‘gastros’ (mide) ve ‘nomos’ (yasa, kural) sözcüklerinden meydana geldiği görülmüştür (Özgen, 2013: s.1). Gastronomi alanında bilinen ilk resmi çalışma 1825 yılında Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından ‘Tadın Fizyolojisi’ ismi ile yayınlanmıştır. Fransız gastronom Brillant-Savarin bu çalışmasında gastronomiyi ‘insanın beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi’ olarak tanımlamıştır (Kargiglioğlu & Akbaba, 2015). Bu tanımla birlikte, aslında, gastronomi birçok çalışmada adı geçen ancak tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. Bunun temel nedeni

yeme ve içme ile ilgili her şeyi kapsayan oldukça geniş bir anlama sahip olmasıdır (Scarpto, 2002). Bundan dolayı alan yazında birçok gastronomi tanımı bulunmaktadır.

Scarpto (2002) gastronomi kavramını iki ana kategoriye bölmüştür. İlk olarak en basit şekliyle en iyi yiyecek ve içecekten zevk alma hali olarak tanımlamıştır. İkincisi ise, tüm yenilen yiyecekler ve içilen içecekler de dâhil olmak üzere gıda anlamına gelen her şeyi kapsayan bir disiplin olduğunu belirtmiştir. Richards (2002) ise, gastronomiyi yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve yenilmesi süreçlerinin bütünü şeklinde ifade etmiştir. Santich (2004) farklı bir açıdan yaklaşarak gastronominin yiyecek içeceğin üretim ve tüketiminin nerede, nasıl, niçin yapıldığına dair tüm süreci ile birlikte ele alan bir bilim olduğunu belirtmiştir. Ayrıca gastronomi; içinde barındırdığı tüm sanatsal ve bilimsel unsurlarla yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişme sürecinden başlayarak tüm özelliklerinin detaylı biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması çalışmalarını kapsayan bir bilim dalı olduğunu açıklamıştır (Eren, 2007).

Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli yemek yeme sistemi olarak tanımlanan gastronomi (Ünlü & Dönmez, 2008; Özgen, 2013); yiyecek ve içecek çeşitleri, üretimi, sunumu, tüketimi, mikrobiyolojisi, fizyolojisi, beslenme, yeme-içme alışkanlıkları ve buna bağlı eğilimleri ve yiyecek-içecek işletmelerinin yönetimini kapsamaktadır (Akgöl, 2012; Çalışkan, 2013; Aksoy & Sezgi, 2015). En geniş kapsamı ile ifade edilecek olursa gastronomi; insanoğlunun en temel ihtiyacı olan yeme içme faaliyetine yönelik üretim ve tüketim süreçlerini detaylı olarak inceleyen, farklı mutfak kültürlerinin ortak yönlerini ve farklılıklarını ortaya koyan, yeme içme faaliyetinden alınan tat ve lezzeti en üst seviyeye çıkarmak amacıyla sürekli olarak araştırma ve geliştirme çalışmaları yapan bir bilim dalıdır. Yeme içmenin sanatsal bir faaliyet alanı olarak değerlendirilmesi farklı uygulama alanlarında kendine yer bulmasını sağlamıştır. Bu uygulama alanlarından biri de festivallerdir.

Festival, Türk Dil Kurumu (TDK, 2022) tarafından “bir bölgenin en ünlü ürünü ya da bölgenin önemli bir değeri için yapılan ulusal veya uluslararası gösteri, şenlik” şeklinde tanımlanmaktadır. Günümüzde farklı alanlarda düzenlenen festivallerin sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Festivaller düzenledikleri bölgelerin tanıtımına ve pazarlanmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte düzenledikleri alanda hizmet veren profesyoneller ve eğitim alan öğrenciler için önemli fırsat yaratmaktadır (Demirbilek, 2018).

Ulusal ve uluslararası birçok alanda düzenlenen festivaller her geçen gün daha popüler hale gelmektedir. Bu bağlamda festivallerin çeşitliliği artmakta ve kapsamı genişlemektedir. (Atak 2009). Festivallerin, yöresel ve kültürel ürünler, tarihi günler, tarım ürünleri, yemek ve şarap temalarını içeren çeşitleri dikkat çekerek önemli bir çekicilik unsuru olmaktadır (Özdemir & Çulha, 2009; Felsenstein & Fleischer 2003). Festivaller içerisinde pek çok çeşitlilik olsa da gastronomik yöresel ürünleri içeren festivallerin en önde gelen festival türleri arasında olduğu görülmektedir (Barakazi & Kayran, 2019). Son dönemde bu unsurlar içerisinde yiyecek ve içeceklere yönelik düzenlenen gastronomi festivalleri önem kazanmıştır. Yöresel ürünlerin festivalleştirilerek turizm amaçlı kullanılması ile birlikte yöresel ürünler ve turizm arasındaki ilişki artmaktadır.

Gastronomi festivali yiyecek ve içecek temelli ya da yemek ve mutfak çerçevesinde düzenlenen festivallerdir (Horng, Su & So, 2013). Gastronomi festivalleri genellikle yöresel lezzetlerin ön planda olduğu festivallerdir. Bu anlamda Türkiye’de gastronomi festivallerinin il ve ilçelerde gerçekleştiği görülmektedir. Çalışma kapsamında değerlendirilen Yörük Kültürü ve Gastronomi buluşmaları festivali de Mersin ilinde yaşayan yörük kültürüne ait yiyecek ve içecekler çerçevesinde düzenlenmiştir. Benzer biçimde Türkiye’de yıl içerisinde farklı yörelere ait

yemek kültürünü yansıtan birçok festival düzenlenmektedir. Düzenlenen festivaller unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarılmasına, bölge veya yörenin tanıtımına, yerel halkın kültürel iletişimi ve ekonomisinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu katkıların yanı sıra gastronomi festivalleri yiyecek içecek sektöründe bulunan aşçı/şefleri, akademisyenleri ve öğrencileri bir araya getiren etkinliklerdir. Bu anlamda ilgili gruplar arasında iletişimi ve işbirliğini arttırmakta, deneyim ve istihdam imkanı sağlayarak mesleki gelişime de önemli katkı sunmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın amacını gastronomi festivallerine yönelik uzmanların bakış açılarını belirlemek oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu tür etkinliklerin aşçılık mesleğine ve bu alanda eğitim alan öğrencilerin gelişimlerine yönelik katkıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Mersin Büyükşehir Belediyesi ve Toros Üniversitesi tarafından Mersin’de düzenlenen “Yörük Kültürü ve Gastronomi Günleri” festivaline katılan aşçı ve akademisyenlerden veri toplanmıştır. Veriler katılımcılardan nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile toplanmıştır. Araştırmada ilgili literatür incelenerek amaca uygun olarak standartlaştırılmış açık uçlu görüşme yapılmıştır. Görüşme kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır (Gül, Erdemir & Gül, 2017; Yılmaz & Tanrıverdi, 2017; Boyraz, 2018):

- “Etkinliğe katılım amacınız nedir?”,
- “Etkinliğin size neler kazandırdığını düşünüyorsunuz?”,
- “Etkinliğin öğrencilere neler kazandırabileceğini düşünüyorsunuz?”,
- “Aşçılık bölümü öğrencilerinin mesleki gelişimi için önerileriniz nelerdir?”,
- “Aşçılık mesleği ve eğitimini geçmişle kıyasladığımızda nasıl yorumlarsınız?”

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Harran Üniversitesi Etik Kurulu 16.12.2021 tarihi ve 2021/193 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Görüşme formu turizm alanında uzman 3 öğretim üyesinden fikir alınarak araştırma amacı doğrultusunda hazırlanmıştır. Nitel veri toplanan araştırmalarda, en az örnek büyüklüğünün 15 olması gerektiği belirtilmektedir (Mason, 2010). Bu durum da dikkate alınarak araştırma kapsamında 18 görüşmeciye belirlenen sorular yöneltilmiştir. Veri toplama sürecinde veriler yinelenildiğinde çalışmaya katılmaya gönüllü olan 18. görüşmecedan sonra veri toplama sonlandırılmıştır. Toplanan verilere nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi ve betimsel analiz uygulanmıştır. İçerik analizi ile verileri açıklayabilecek kavramlara ulaşmak (Yıldırım & Şimsek, 2013); betimsel analiz ile ise toplanan verileri özetlemek (Yıldırım & Şimsek, 2013) amaçlanmaktadır. Gastronomi festivallerine yönelik olarak yapılan çalışmaların genel anlamda davranışsal niyet, motivasyon, deneyim konularına yoğunlaştığı görülmektedir (Aktaş Alan & Şen, 2020). Bu çalışmada etkinliklerin aşçılık mesleğine ve bu alanda eğitim alan öğrencilerin gelişimlerine yönelik katkıları ele alınması çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın önemli olduğu ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, %78’i erkek, %72’si 25-34 yaş aralığında, %83’ü şef/aşçı, %50’si sektörde 11-25 yıldır yer almaktadır. Katılımcıların %83’ü daha önce Gastronomi festivaline katıldığını belirtmiş tamamı ise yeniden katılmak istediğini ifade etmiştir. Katılımcıların %67’si firma adına katıldığını

belirtmiş olup %83'ü ise etkinliklerde tanıştığı öğrencileri istihdam etmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Daha önceki gastronomi etkinliklerine katılma durumu	n	%
Kadın	4	22.22	Evet	15	83.33
Erkek	14	77.77	Hayır	3	16.66
Yaş	n	%	Katılım şekli	n	%
25-34 arası	13	72.22	Bireysel	6	33.33
35-45 arası	5	27.77	Firma	12	66.66
Meslek	n	%	Tekrar katılma niyeti	n	%
Akademisyen	3	16.66	Evet	18	100.0
Şef/Aşçı	15	83.33	Hayır	0	0.000
Sektördeki yıl	n	%	Etkinliklerde tanışılan öğrencileri istihdam etme durumu	n	%
3-10 yıl	3	16.66	Evet	15	83.33
11-25 yıl	9	50.00	Hayır	3	16.66
26-35 yıl	6	33.33			

Katılımcıların etkinliğe katılma amaçları incelendiğinde en yüksek frekansa sahip olan maddenin “öğrencilere fayda sağlamak” ifadesi olduğu görülmektedir. En az ifade edilen görüş ise “mesleği kaldırmak” ifadesidir. Öğrenciye fayda sağlamak ifadesine yönelik olarak sırasıyla 2 ve 5 numaralı görüşmeciler şu şekilde görüş bildirmişlerdir:

...öğrencilerin ufuklarını açmak, mesleğe bakış açılarını farklılaştırmak, onların biraz daha evrilmelerini sağlayarak önyargılarını ortadan kaldırmak amacıyla etkinliğe katıldım...

...gençlere, bir sonraki nesile bir şeyler katabilmek, bilgimi onlara aktarıp, onları profesyonelleştirip, emeklerinin boşa gitmesini engellemek, yaş sınırı olmayan bu meslekten bir ömür boyu bu ekmek yemelerini sağlayabilmek...

Diğer yüksek frekansa sahip olan maddeler arasında sırasıyla farklı uygulamaları görmek, yeni insanlar ile iletişim kurmak, mesleği kaldırmak ifadeleri yer almaktadır. Görüşmecilerin festivale katılma amacına yönelik olarak elde edilen diğer ifadelerle yönelik frekanslar Tablo 2'de sunulmuştur. Maddelere ilişkin olarak bazı görüşmecilerin (sırası ile G13, G6, G11) ifadeleri şu şekildedir:

....gastronomik faaliyetlerden haberdar olmak, yemekleri görmek ve insanların meslekleri ile davranışları arasındaki ilişkiyi gözlemlene amacıyla etkinliğe katıldım....

...,farklı sosyo-kültürel ortamlarda bulunarak yeni insanlarla tanışma amacıyla etkinliğe katıldım...

....biraz daha mesleği kaldırarak herkesi bu mesleğe teşvik etmek...

Tablo 2. Görüşmecilerin Etkinliğe Katılım Amacı

Kullanılan İfadeler	\sum_i	$\sum_i (43)$	%	% (100)
Öğrencilere Fayda sağlamak	18	100	41.86	100.00
Farklı uygulamalar görmek	8		18.60	
Yeni insanlarla iletişim kurmak	8		18.60	
Mesleği becerilerini geliştirmek	6		13.95	
İş çevresini genişletmek	3		6.97	

Katılımcılara yöneltilen “Etkinliğin size neler kazandırdığını düşünüyorsunuz?” sorusuna yönelik olarak en yüksek frekansa sahip olan madde iletişim ağını geliştirmek ifadesi olmuştur. Katılımcıların etkinliğin kazanımlarına yönelik olarak kullandıkları ifadeler ve frekanslar Tablo 3’te sunulmuştur. Etkinliğin kazanımlarına yönelik olarak ifade edilen görüşlerden bazıları şu şekildedir: G7 ve G9 görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

...festivale katılanlar arasında sosyal bir etkileşim gerçekleşti, festival ile iletişim ağımızı genişletme şansı yakaladık... (G7)

...bu festival sektördekilerin kaynaşması açısından çok verimli oldu, festivaller, sektörler arası iletişim ağının gelişmesi ve daha ileri gidilmesini sağlıyor.... (G9)

Diğer yüksek frekansa sahip olan mesleğe katkı sağlamak ve kişisel katkı sağlamak ifadeleri olmuştur. İfadelere ilişkin olarak sırasıyla G2, G3 ve G11 görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

...festivale katılım ile birlikte vizyonumuz genişliyor, bildiklerimizi aktarabiliyor.....

... mesleğe yeni atılacak aşçılara öncülük ediyoruz, bunun gururu var, çünkü onlar bizim geleceğimiz, bu mesleği onlara bırakacağız...

...mesleğe yeni başlayanlar için festivaller özgüven kazandırıyor...

Tablo 3. Etkinliğin Kazanımları

Kullanılan İfadeler	\sum_i	$\sum_i (75)$	%	% (100)
İletişim ağını geliştirmek	18	100	24.00	100.00
Mesleğe becerilerini geliştirmek	16		21.33	
Kişisel katkı sağlamak	16		21.33	
Kendini tanıtmak	9		12.00	
İş imkanı sağlamak	8		10.66	
Firma/Ürün/Marka tanıtımı yapmak	8		10.66	

Katılımcılara yöneltilen “Bu etkinliğin öğrencilere neler kazandırabileceğini düşünüyorsunuz?” sorusuna yönelik olarak en sık tekrarlanan ifade özgüven kazanımı olmuştur. G1 ifadeye yönelik görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

.....bu tür etkinlikler öğrencilerin mesleğe adaptasyonları için önemli rol oynamaktadır, öğrenciler teoriyi ve pratiği bir arada bulabilmekte ve yeni kişiler tanıyabilmektedirler. Bu durum onların özgüven kazanmalarına katkı sağlamaktadır....

Diğer yüksek frekansa sahip ifade ise mesleki gelişim sağlama ifadesi olmuştur. Maddeye yönelik olarak G17 görüşünü şu şekilde ifade etmiştir:

....etkinlikler öğrencilerin mesleği tanımlarını sağlıyor, bu etkinlikler ile öğrenciler teori ve pratiği birleştirmede önemli yol kat edebilirler. Aşçıların onlara empoze ettiği bilgiyi daha rahat anlayabilirler. Daha iyi sunular, daha iyi bir fizibilite çalışmaları yapabilirler. Nitekim kişisel bilgi ve becerilerin yeni öğrencilere aktarılması ve öğrencilerin yeteneklerinin geliştirilmesine de katkı sağlamakta....

Katılımcıların etkinliğin öğrencilere yönelik kazanımlarına ilişkin olarak kullandıkları ifadeler ve frekanslar Tablo 4’te sunulmuştur:

Tablo 4. Etkinliğin Öğrencilere Yönelik Kazanımları

Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i (50)$	%	% (100)
Özgüven kazanmak	18	100	30	100,00
Sosyalleşme imkânı bulmak	14		28	
Kültürel etkileşim sağlamak	10		20	
Mesleki gelişim sağlamak	8		16	

Katılımcılara yöneltilen “Aşçılık bölümü öğrencilerinin mesleki gelişimi için önerileriniz nelerdir?” sorusuna yönelik olarak en sık tekrarlanan ifade deneyim kazanmak maddesi olmuştur. G5 ifadeye yönelik olarak şu şekilde görüş bildirmiştir:

....genç ustaların Türkiye’deki bölgelerinin farklı mutfaklarında çalışabilmesi, yani bir seyyah gibi olması büyük deneyim katacaktır.....

Yöneltilen soruya yönelik olarak en yüksek sıklığa sahip diğer madde Yeniliğe/gelişime açık olmak ifadesidir. İfadeye yönelik olarak sırası ile G18 ve G16 görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

.....ufukları açık olmalı, hayal gücü açık olmalı, kalıba bağlı kalmamalılar, her şeyden bir şey üretebilmeliler.....

.....iyi bir araştırmacı olmalı, yeniliklere açık olmaları gerekli...

Yöneltilen soruya ilişkin olarak en az sıklığa sahip olan madde ise Eğitim ifadesidir. İfadeye yönelik olarak G13 görüşlerini şu şekilde aktarmıştır:

.. ön lisans veya lisans düzeyinde eğitimler almalı, akademik yayınlar okunmalı, pratiklerini geliştirecek workshoplara katılmalıdırlar..

Katılımcıların öğrencilerin mesleki gelişimlerine ilişkin önerilere yönelik kullandıkları ifadeler ve frekanslar Tablo 5’te sunulmuştur:

Tablo 5. Öğrencilerin Mesleki Gelişimine Yönelik Öneriler

Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i (45)$	%	% (100)
Deneyim kazanmak	18	100	40	100.00
Yeniliğe/gelişime açık olmak	15		33.33	
Eğitim	12		26.66	

Katılımcılara yöneltilen “Aşçılık mesleği ve eğitimi geçmişle kıyasladığınızda nasıl yorumlarsınız?” sorusuna yönelik olarak belirtilen görüşlerden bazıları şu şekildedir:

.....yeni nesil eskiye göre daha şanslı. Eskiden yetersiz bilgi ve alan varken şimdi daha iyi imkanlar var. Eskiden ustalar birçok şeyi gizlerlerdi, ancak şu an her şey net, şeffaf ve bilgiye ulaşmak oldukça kolay..... (G1)

.....eskiden mesleği sadece stajlarda görüyorduk, ama şimdi işletmeye gidip her şeyi sorabiliyoruz, meslek geliştirdi herkes birbirine yardımcı oluyor. Eskiden kimse birbirine bir şey öğretmezdi..... (G3)

Soruya ilişkin olarak G6 ise aksi bir görüş bildirerek şu ifadeleri kullanmıştır:

.....geçmişte imkanlar daha azdı, yapılış şekli, ürünler daha lezzetli ve güzeldi. Her şey artık çok endüstriyel, soğan bile doğranmış geliyor. Hazır kurabiye geliyor sadece pişiriliyor...

Soruya yönelik olan diğer bazı görüşler ise aşağıda yer verilmiştir:

.....*çağ atlandı. Geleneksek yapı kırıldı. Mesleğin gelişimi ile ilgili iyi gidişat var... (G4)*

.....*çok ilerledi. Tıp fakültelerinden hemen sonra gelen bir meslek haline geldi. Diziler de bile artık ön planda, her üniversitede bölümler açıldı. Gastronomi ile ilgili etkinlikler her yıl yapılmaya başlandı Mutfakların bu şekilde tanıtımı oluyor... (G7)*

Sonuç ve Öneriler

Ulusal ve uluslararası alanda artan rekabet ortamı turizm işletmelerini ve destinasyon yönetimlerini avantaj sağlamak adına çeşitli uygulamalara yönlendirmektedir. Destinasyonların fark yaratabilmesinde en etkili kaynak kültürel değerler olarak ifade edilmektedir (Çetin, Demirel & Çetin, 2019). Turistlerin ziyaretleri sırasında deneyim zenginliği yaşaması ve ziyaret edilen kültürün doğru bir şekilde aktarılması doğru planlamalar ve politikalar gerektirmektedir. Bu kapsamda gastronomi festivalleri turizmin çeşitlendirilmesi ve kültürün aktarılması noktasında en önemli enstrümanlardan biridir. Turistler kültürel değerler ile harmanlanmış festivallere katılarak hem yerel halk ile iletişim kurma imkanı bulabilir hem de bölgenin tarihsel zenginliği hakkında bilgi toplayabilir.

Gastronomi festivalleri turistler ve yerel halk için önemli olduğu gibi katılımcılar (organizasyon ekibi, uzmanlar, çalışanlar vb.) açısından da farklı anlamlar ifade etmektedir. Araştırma kapsamında “Yörük Kültürü ve Gastronomi Buluşmaları” festivaline katılım sağlayan uzmanların görüşü alınmış ve gastronomi festivallerinin geleceğin şefleri/aşçıları açısından neler ifade ettiğinin değerlendirilmesi istenmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde katılımcıların öğrencilere fayda sağlamak, farklı uygulamalar görmek, yeni insanlarla iletişim kurmak ve mesleğin kalkınmasına destek vermek için katılım sağladıkları belirlenmiştir. Festivaller çeşitli bilgi birikimine sahip ve alanında uzman çok sayıda katılımcının bir araya geldiği etkinliklerdir. Bu bağlamda festivaller, sosyal ilişkilerin güçlendirildiği, dayanışma altyapısının oluştuğu ve katılımcıların kendilerini geliştirme imkanı buldukları organizasyonlardır (Cömert & Çetin, 2017). Kargiglioğlu & Kabacık (2017), düzenlenen festivallere çok sayıda yazar, sanatçı, aydın, medya temsilcinin katılım sağladığını belirtmiştir. Bu durum katılımcıların hem meslektaşlarıyla hem de farklı çevrelerden insanlara iletişim kurma olanaklarını güçlendirmektedir. Festivaller ortak hedefleri barındıran bireylerin bir araya gelmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda özellikle mesleğe yeni başlayan aşçılar ulusal ve uluslararası organizasyonlara katılarak alanında uzman şeflerle tanışma fırsatı bulabilir.

Araştırma kapsamında katılımcılar gastronomik festivallerin, iletişim ağını, kişisel gelişimlerini ve mesleki becerilerini geliştirdiğini ve iş imkanı sağladığını belirtmektedir. Türkiye yöresel lezzetler konusunda oldukça zengin bir ülkedir (Ekerim & Tanrısever, 2020). Katılımcılar farklı bölgelerde çeşitli gastronomik festivallere katılarak kültürel değerler ile sunulmuş yöresel lezzetlere ait hazırlama usullerini ve/veya pişirme tekniklerini öğrenme imkanı bulabilmektedir. Boyraz, Mutlu ve Mutlu, (2018) aşçılık yarışmalarına katılım konusunda yeni şeyler öğrenme isteği, yeni arkadaş edinme ve el becerisi kazanma isteğinin öncelikli amaçlar arasında olduğunu belirtmiştir. Ayrıca festivallerde sunulan yiyecek ve içecek kalitesi ile personel davranışı, özellikle turistlerin tekrar ziyaret etme tutumu ve niyeti üzerinde etkili ipuçları sağlamaktadır (Vesci & Botti, 2019). Bu bağlamda gastro festivallerde alanında uzman ve mesleğin eğitimini almış kişilerin istihdam edilmesi/davet edilmesi katılım sağlayan ziyaretçilerin memnuniyeti üzerinde de kilit rol oynamaktadır. Gastro festivaller istihdam fırsatları

açısından da önemlidir. Bu bakımdan hem yeni aşçılar hem de alanında uzman kişiler yeni iş fırsatları sağlama noktasında organizasyonlarda etkin bir rol oynamalıdır.

Gastronomik festivaller kişisel ve Firma/Ürün/Marka tanıtımı yapmak konusunda da potansiyeli yüksek alanlardır. Ekerim ve Tanrısever'de (2020) gastronomi festivallerini yerel ürünlerin pazarlanması, tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önemli faaliyet alanları olarak değerlendirmiştir. Kişiler ve kurumlar, bir gösteri ve şov alanı olan gastronomi festivallerinde etkili tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle doğru hedef kitleye doğru zamanda ve doğru yöntemle nüfuz etmiş olacaktır. Bu bağlamda ilgili sektör temsilcilerinin etkili pazarlama ve promosyon faaliyetleri yürütmeleri kar maksimizasyonu açısından önemlidir. Örneğin işletmeler yerel yemeklerin ücretsiz tadımı için stantlara sponsor olabilir, hatıra kartları veya hediyelik eşyalar dağıtabilir (Wan & Chan, 2013).

Araştırma kapsamında özellikle ilgili bölüm öğrencilerinin (lise ve üniversite) bu tarz etkinliklere katılımıyla özgüven kazanacakları, sosyalleşme imkanı bulacakları, kültürel etkileşim ve mesleki gelişim sağlayabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Hoşcan, Genç ve Şengül (2016) gastro festivallerin amaçlarını aşçıları bir araya getirmek, aşçılık sanatının önemini vurgulamak, yöresel lezzetlerin tanıtımını yapmak, gençlerin ilgisini mesleğe yönlendirmek, dayanışmayı artırmak ve insanların sosyalleştirme imkanı sunmak olarak açıklamıştır. Bu kapsamda gastro festivaller farklı düzeylerde uygulamalı eğitim veren aşçılık okulu öğrencileri için değerli fırsatları barındıran alanlardır. Meretse, Mykletun, ve Einarsen, (2016) festivallerin yemeklerin tadına bakmak, festivalden keyif almak (atmosfere kapılmak) ve hem eski arkadaşlarla birlikte olurken hem de yeni kişilerle tanışmak açısından fayda sağladığını belirtmiştir. Ayrıca araştırmacılar sosyalleşme temasının, katılımcıların büyük çoğunluğunun festivali başkasıyla birlikte ziyaret etmesiyle de desteklendiğini vurgulamıştır.

Aşçılık öğrencileri bu tarz etkinliklere katılım sağlayarak teoride ve uygulamalı derslerde öğrendiklerini gerçek hayata yansıtmaya ve tüketicilerin beğenisine sunma imkanı bulacaktır. Dolayısıyla aşçılık eğitimi veren kurumlar özellikle yöresel ve bölgesel düzeyde düzenlenen etkinliklere katılım sağlamalı ve tüm aşçılık öğrencilerini desteklemelidir. Profesyonel aşçılık kariyerine geçiş öncesi bu tarz etkinlikler mesleğin detaylarını öğrenme, deneyim sahibi uzmanlardan bilgi alma, tüketiciler ile doğrudan temas kurma ve mesleğin geleceğine yönelik önemli ipuçları sağlama noktasında oldukça değerlidir. Araştırma kapsamında katılım sağlayan cevaplayıcıların da belirttiği üzere gastro festivaller deneyim kazanmak, farklı yöresel ürünler açısından yeniliğe/gelişime açık olmak ve doğrudan alanında uzman kişilerden uygulamalı bir eğitim alınan yerlerdir.

Son olarak araştırmanın sınır ve sınırlılıklarından yola çıkarak gelecek çalışmalara;

- a. *Nicel veriler kullanılarak farklı gastronomi festivallerinde benzer çalışmalar yürütülebilir,*
- b. *Araştırma kapsamında sadece uzman görüşü alınmıştır, ileride yapılacak çalışmalarda katılım sağlayan öğrencilerin de görüşleri alınabilir,*
- c. *Aşçılık eğitimi veren kurumların gastro festivaller hakkındaki görüşleri analiz edilebilir.*

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Harran Üniversitesi Etik Kurulu 16.12.2021 tarihi ve 2021/193 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aktaş Alan, A., & Şen, Ö. (2020). Gastronomi temalı festivaller üzerine yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 132-144.
- Atak, Onur (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Barakazı, M., & Kayran, M. F. (2019). Festivallerin düzenledikleri destinasyonlara katkısının incelenmesi: Narenciye festivali örneği, *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5 (20), 1031-1039.
- Boyraz, M. (2018). Öğrencilerin uygulamalı mutfak workshoplarına yönelik tutumlarının faktör analizi ile incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 324-346.
- Boyraz, M., Mutlu, A.S., & Mutlu, H. (2018). Aşçılık yarışması katılımcılarının tutumlarının belirlenmesi: Ulusal aşçılar ve pastacılar şampiyonası örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(85), 468-482.
- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Cömert, M., & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1092- 1101.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çetin, M., Demirel, H., & Çetin, K. (2019). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. *In VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium*. 882-893.
- Demirbilek, E. (2018). *Gastronomi Festivallerinin Başarısını Etkileyen Faktörler: Ege Bölgesi Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.

- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve HACCP sistemi; Mutfak profesyonellerinin HACCP bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*: Antalya.
- Felsenstein, D. D., & Fleischer, A. A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41, 385-392.
- Gül, K., Erdemir, B., & Gül, M. (2017). Aşçılık yarışması etkinliklerinde organizasyon yeterliliği ve öğrenci kazanımları: Balıkesir Üniversitesi örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(13), 317-334.
- Hornig, J. S. C., & So, S. I. (2013). Segmenting food festival visitors: Applying the theory of planned behavior and lifestyle. *Journal of Convention and Event Tourism*, 14(3), 193-216.
- Hoşcan, N., Genç, K., & Şengül, S. (2016). Bolu kent markası oluşturma sürecinde aşçılık kültürü ve gastronomi turizminin önemi: Bolgamer önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 52-76.
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla Enginar Festivaline gelen turistlerin festivali hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 11(3). [URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1428/3028>] (Erişim 10 Haziran 2022).
- Meretse, A. R., Mykletun, R. J., & Einarsen, K. (2016). Participants' benefits from visiting a food festival—the case of the Stavanger food festival (Gladmatfestivalen). *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(2), 208-224.
- Özbay, G. (2019). *Dünden Bugüne Gastronomi*. M. Sarıışık (Ed.) Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi içinde. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359-373.
- Özgen, I. (2013). *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış*. M. Sarıışık (Ed.). Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler-Örnek Menüler ve Reçeteler) içinde (ss. 1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?*. A.M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 320). London: Routledge.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, 23, 15–24.
- Scarpato, R. (2002). *Gastronomy As a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies*. A.M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 51-70). London: Routledge.
- Sünnetçioğlu, S., & Özkök, F. (2017). İyi, güzel, özgün yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2 (12), 585-596.
- Şengün, S. (2017). *Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer*. M. Sarıışık (Ed.). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. İçinde (169-186). Ankara: Detay Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu (2022), Festival. 16 Haziran 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.

Ünlü, D., & Dönmez D., M. (2008). Mutfakta yenilik: Moleküler Gastronomi. *II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.

Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.

Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International Journal Of Tourism Research*, 15(3), 226-240.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Genişletilmiş 10. Baskı) Ankara: Seçkin Yayınevi.

Yılmaz, A., & Tanrıverdi, H. (2017). *Aşçıların Meslek Uyumunu ve Meslek Algısı Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(2), 621-639.

Evaluation of Gastronomy Festivals in Terms of Professional Gains

Mehmet Fatih KAYRAN

Harran University, Halfeti Vocational School, Şanlıurfa/Turkey

Ahmet ERDEM

Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa/Turkey

S. Ceylin ŞANLI KAYRAN

Harran University, Halfeti Vocational School, Şanlıurfa/Turkey

Extended Summary

In recent years, world-renowned gastronomic festivals have been encountered quite often. Festivals provide social, cultural and economic contributions to the places where they are held and to their participants. Examples of these festivals are Oktoberfest in Germany, La Tomatina Fest in Spain, Truffle Festival in Italy, Pizzafest, and Wine Festival. In Turkey, around 400 festival events are held on every year. Examples of gastronomic ones such as Gastroantepfest, Adana Taste Festival, and Mersin Citrus Festival can be given (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017: p.410). Moreover, It is observed that the importance given to gastronomy education has increased with the increasing interest in gastronomy (Güdek & Boylu, 2017: p.490). Accordingly, gastronomy education, which first started at the associate degree and undergraduate level in Turkey, reached postgraduate levels after the 2000s. The level of education given during the period has reached the level of masters and doctoral programs (Şengün, 2017: p.170-174). Besides, thanks to events such as gastronomy-themed workshops and competitions held at festivals, participants contribute to the professional development of students studying at any of these levels.

The aim of the research is to determine the perspectives of experts on gastronomy festivals. At the same time, the contribution of such activities to the culinary profession and the development of the students in this field has been tried to be determined. In this context, data were collected from cooks and academics who participated in the "Yörük Culture and Gastronomy Days" festival organized by Mersin Metropolitan Municipality and Toros University in Mersin. The data were collected from the participants by the interview technique, which is one of the qualitative research methods. In the study, a standardized open-ended interview was conducted by examining the relevant literature. Within the scope of the interview, answers were sought to the following questions: "What is your purpose for participating in the event?", "What do you think the event brought you?", "What do you think the activity can bring to students?", "What are your suggestions for the professional development of the students of the culinary department?", "How would you interpret the culinary profession and education compared to the past?". When the data was repeated during the data collection process, data collection was terminated after 18 interviewees volunteered to participate in the study. Content analysis and descriptive analysis, which are qualitative data analysis methods, were applied to the collected data. In this study, the contribution of the activities to the culinary profession and the development of the students in this field makes the study unique. For this reason, it is thought that the study is important and will contribute to the field.

Gastronomy festivals are important for tourists and local people, but also have different meanings for the participants. Within the scope of the research, the opinions of the experts who participated in the "Yörük Culture

and Gastronomy Meetings" festival were taken and it was asked to evaluate what gastronomy festivals mean for future chefs/cooks. When the findings were examined, it was determined that the participants participated in order to benefit the students, see different applications, communicate with new people, and support the development of the profession. Festivals are events that bring together a large number of participants, who have various knowledge and are experts in their fields. Therefore, festivals are organizations where social relations are strengthened, solidarity infrastructure is formed and participants have the opportunity to develop themselves (Cömert & Çetin, 2017). Kargiglioğlu and Kabacık (2017) stated that many writers, artists, intellectuals, and media representatives participated in the festivals. This situation strengthens the opportunities of the participants to communicate both with their colleagues and with people from different circles. Consequently, festivals are very important in terms of bringing together individuals with common goals.

Within the scope of the research, participants state that gastronomic festivals improve their communication network, personal development, professional skills, and provide job opportunities. Participants can find the opportunity to learn the preparation methods and/or cooking techniques of local flavors presented with cultural values by participating in various gastronomic festivals in different regions. Boyraz, Mutlu and Mutlu (2018) stated that the desire to learn new things, make new friends and gain manual skills is among the primary goals in participating in cooking competitions. In addition, the quality of food and beverages offered at festivals and staff behavior provide effective clues, especially on tourists' revisit attitudes and intentions (Vesci & Botti, 2019). In this context, employing/inviting people who are experts in their fields and trained in the profession at gastro festivals also plays a key role in the satisfaction of the visitors.

Gastronomic festivals are also areas with high potential for personal and Company/Product/Brand promotion. In gastronomy festivals, individuals and institutions will have penetrated the right target audience at the right time and with the right method with effective promotion and marketing activities. Hence, it is important for the relevant sector representatives to carry out effective marketing and promotion activities in terms of profit maximization. For example, businesses may sponsor stands for a free tasting of local food, and distribute souvenir cards or souvenirs (Wan & Chan, 2013).

Within the scope of the research, it has been concluded that especially the students of the high school and university will gain self-confidence, have the opportunity to socialize, and provide cultural interaction and professional development by participating in such activities. Hoscan, Genç and Şengül (2016) explained the aims of gastro festivals as bringing cooks together, emphasizing the importance of culinary arts, promoting local tastes, directing young people's interest in the profession, increasing solidarity, and providing people with the opportunity to socialize. In this context, gastro festivals are areas with valuable opportunities for culinary school students who provide hands-on training at different levels. Meretse, Mykletun, and Einarsen (2016) stated that festivals are beneficial in terms of tasting the food, enjoying the festival (being caught in the atmosphere), and meeting new people as well as being with old friends. In addition, the researchers emphasized that the theme of socialization was also supported by the fact that the majority of the participants visited the festival with someone.

By participating in such activities, culinary students will have the opportunity to reflect on what they have learned in theory and practical courses in real life and present them to the taste of consumers. For this reason, institutions providing culinary education should participate in local and regional events and should support all

culinary students. Finally, the participants stated that many opportunities such as gaining self-confidence, socialization, and cultural interaction emerged for students participating in gastronomy festivals. It can be recommended for future studies (a) to carry out similar studies at different gastronomy festivals using quantitative data, (b) to take the opinions of the students participating in these studies, (c) to examine the views of culinary education institutions on gastro festivals.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.12.2021-88758



T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-76244175-752.01.01-88758
Konu : Etik Kurul Kararı

16.12.2021

Sayın Öğr. Gör. Dr. Mehmet Fatih KAYRAN
Öğretim Görevlisi

Kurulumuzun 13.12.2021 tarihli oturumunda "Gastronomi Etkinliklerine Yönelik Uzman Değerlendirmesi" konulu bireysel araştırma projesi çalışmamız ile ilgili alınan 2021/193 numaralı kurul kararı ekte sunulmuştur.

Gereğini bilgilerinize rica ederim.

Doç. Dr. Mahmut KAYA
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : *BSP52V76B0* Pın Kodu : 57332

Belge Takip Adresi : https://ebys.harran.edu.tr/envision/Validate_Doc.aspx?eD=BSP52V76B0&eS=88758

Adres Harran Üniversitesi Rektörlüğü Yenişehir Yerleşkesi 63300 Haliliye/Şanlıurfa
Telefon:0414 318 3000 Faks:0414 318 3190
Web <http://www.harran.edu.tr/>
Kep Adresi harranuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Serap ARSLAN
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni

Tel No: 1197



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Tarih ve Sayısı: 16.12.2021-88758



**T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

Tarih: 13.12.2021

Saat: 14:00

Sayı: 2021/193

Konu: Öğr. Gör. Dr. M. Fatih KAYRAN

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun yaptığı toplantı sonucunda Harran Üniversitesi Halfeti Meslek Yüksek Okulu öğretim elemanı **Öğr. Gör. Dr. M. Fatih KAYRAN**'ın yürütücüsü, **Dr. Öğr. Üyesi Ceylin ŞANLI KAYRAN** ve Turizm Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu öğretim elemanı Arş. Gör. Dr. Ahmet ERDEM'in yardımcı araştırmacı olduğu "**Gastronomi Etkinliklerine Yönelik Uzman Değerlendirmesi**" konulu bireysel araştırma projesi çalışması, oy birliğiyle uygun bulunmuş ve 13 Aralık 2021 tarihinden geçerli olmak üzere onaylanmıştır.

e-imzalıdır

Doç. Dr. Mahmut KAYA
Başkan

e-imzalıdır

Dr. Öğr. Üyesi. Fatma ÇAKMAK
Başkan Yardımcısı

e-imzalıdır

Prof. Dr. Mithat Arman KARASU

e-imzalıdır

Doç. Dr. Mehmet Diyaddin YAŞAR

e-imzalıdır

Doç. Dr. Özlem DEMİR

e-imzalıdır

Dr. Öğr. Üyesi Şenay KOÇAKOĞLU

e-imzalıdır

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet CANÇELİK



Research of the Use of Wild Strawberry (*Fragaria Vesca*) in Gastronomy: The Case of Amasra

* Servet Kazım GÜNEY^a , Menekşe CÖMERT^b 

^a Başkent University Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

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

Article History

Received: 19.06.2022

Accepted: 29.08.2022

Keywords

Wild strawberry

Fragaria vesca

Gastronomic tourism

Amasra

Abstract

Strawberries are included in the group of grape-like fruits with high proportions of bioactive substances. Wild strawberry (*Fragaria Vesca*) is a small-grained, durable, tasty and fragrant strawberry species that is widely grown in the Black Sea Region of Turkey. This research is planned to determine and promote the use of wild strawberries in the Amasra Region. In this study interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used. Interviews were held in Amasra between May 01, 2022 and May 05, 2022. 18 people who voluntarily participated in the study were included in the scope of the research. Content analysis method was used in the analysis of the data. As a result of this research, it was determined that wild strawberries were consumed as fresh fruits, jam and sherbet in the Amasra Region. Wild strawberry is a fruit that will make a significant contribution to the economy of the region both commercially and in terms of gastronomic tourism. In this context, taking part in the projects which are carried out for the development of the region will make this fruit become wide-spread. The use of wild strawberries for the promotion of the region will also be important. In addition, the inclusion of foods and drinks that are made with wild strawberries in the menus of the enterprises will provide a significant added value for the gastronomy of the region.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: servetguney@gmail.com (S. K. Güney)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1077

INTRODUCTION

Strawberries contain high levels of antioxidants, anticarcinogenic and antimutagenic substances, which are very important for health. In addition, the adaptation ability of the strawberry plant is seriously high (Serçe, 2014, p. 48). It is possible to carry out economical cultivation up to an altitude of 2000 meters in Turkey. Turkey has increased its strawberry production in the last 50 years: the production increased from 97 hundred tons to 546 thousand tons as of 2020. 90% of the strawberries produced are consumed fresh. Turkey is ranked 4th in the world for strawberry production and 12th in exports (Republic of Turkey Ministry of Agriculture and Forestry, 2021).

Bulut, Aldağ, & Madanlar (2004) conducted a study investigating the resistance of strawberry species to diseases and pests in laboratory and natural conditions in İzmir between 2000-2001. As a result of their work, it was noted that a remarkable difference in the egg productivity of the cotton red spider (*Tetranychus cinnabarinus*) was observed, (and) this pest lays eggs on the cultivated strawberry (*fragaria ananassa*) twice as much as *Fragaria Vesca*, which is called the wild strawberry. With the observations made by the researchers in nature, data supporting this conclusion was reached and it was evaluated that the wild species *Fragaria Vesca* was a less preferred host than the culture species *Fragaria Ananassa*. In addition, *Fragaria Vesca* L. fruits are a good source of carbohydrates thanks to the sugar they contain. Along with these, the scientists also noted that this strawberry is rich in soluble dietary fiber, polyunsaturated fatty acids, especially linolenic acids and citric acid, vitamins B9 and E, and has high amounts of phenolic compounds. It was also seen that the extracts extracted from strawberries showed higher amounts of antioxidant and antibacterial activities than infusions and that they could prevent bacterial biofilm formation. Despite the lower bioactive compound content in infusions compared to other fruits, both forms were evaluated to be potentially applicable in functional foods and nutraceuticals/pharmaceutical formulations (Inês et al., 2016).

In the study on the effects of convection and freeze-drying processes on the fruit of wild strawberry *Fragaria Vesca* L.; convection drying was carried out on heating racks at temperatures of 25 °C, 40 °C and 60 °C, while freeze drying was carried out at a pressure of 63 Pa in the lyophilizer room at temperatures of 20 °C, 40 and 60 °C. As a result of these experiments, it was found that raising the drying temperature to 60 °C for both convection drying and freeze drying leads to a decrease in the total phenolic compound content and the antioxidant activity of dried fruits. The increase in the temperature of drying by convection reduced the weight of dried fruits; however, it was noted that the weight did not show a significant change in the freeze drying process. In terms of appearance quality, it was observed that the fruits with 60 °C freeze drying had the most brightness. The freeze-drying method was rated as the best due to the resulting color, L-ascorbic acid retention and antioxidant properties of dried fruits (Krzykowski et al., 2020).

The volatile composition of the fruit of wild strawberry differs from that of cultivated strawberry. Wild strawberry has been noted to have more sweetness, intense and fruity aroma (Wendin et al., 2019), in a research where a hundred different compounds were precisely identified, including esters, aldehydes, ketones, alcohols, terpenoids, furans and lactones; in addition, compounds in a subset called essential volatile compounds have been recorded to possibly contribute to the special aroma and the taste of wild strawberries (Urrutia et al., 2017, p. 99).

Turkey's strawberry gene resources consist of both local varieties and wild species. Local varieties are mostly cultivated due to their intense smell and taste (Köşker, Ercan & Albuz, 2018; Gündüz & Bayazit, pp. 36-43, 2017). These are; Ereğli (Zonguldak), Orman (Bolu), Osmanlı (İstanbul), Arnavutköy (İstanbul), Emiralem (İzmir) and

Kestel (Bursa) strawberries. Among the local varieties, Ottoman, Ereğli, Arnavutköy strawberries are placed in a higher ranking in terms of taste and aroma. The fruit grains of these varieties are small and have less yield (Gündüz & Bayazit, pp. 36-43, 47, 2017).

According to Köşker, Ercan & Albuz (2018), gastronomic tourism is an important element in making differences in tourists' choices of destinations. Food and beverage culture, which is a reflection of the accumulation of historical, geographical and cultural features of the region, constitutes the identity of its gastronomy. The gastronomic identity of a region differentiates that region from its competitors and provides a competitive advantage in the destination selection of the tourists. In addition, by creating a unique perception of the place, it offers its visitors the opportunity to taste local products, foods and drinks. In this way, it adds value to other touristic products in the region and contributes to the development of the region's economy and increases its recognition. Wild strawberry is a species that grows in a limited time and in a limited area, which differs from other strawberry species with its taste and aroma. Thanks to these features, it is considered a special product that can be used to attract the attention of gastro-tourists to the region.

Amasra is a port city that has been used for centuries and it is in a region visited by people of various nationalities and beliefs that makes the cuisine of the region very rich. Wild strawberry is one of the special products that enriching Amasra cuisine. However, this distinct cuisine of Amasra has not been not sufficiently highlighted or promoted. This study is accepted in terms of gastronomic tourism, which is one of the most effective ways to attract people to a region as of today. In this context, it is evaluated that it will contribute to the promotion of Amasra and the development of its economy in two ways. The first and one of the most effective ways is to use social media, which has the power to change the purchasing habits of consumers (Şener & Yücel, 2020). By attracting gastro-tourists and foodies to the region the revenue of the small business including restaurants, cafes, street vendors and hotels will increase. Thus, Amasra will be recognized more thanks to the promotion and visibility of the region on social media. The second way is to draw the attention of the big investors like five star hotels and juice companies to Amasra. The opening of five-star hotels will not only be effective in the preference of high-income tourists in the region, but also contribute to the execution of all-season tourism activities in Amasra. Both the opening new hotels and juice companies will also create new job opportunities for local residents.



Figure 1. Wild strawberry jam and fresh wild strawberries

Method

This research was planned to determine the use of wild strawberry in the Amasra Region and to promote it afterwards. Qualitative research technique was used in this research. Qualitative research is a systematic approach used to understand the qualities or basic nature of a phenomenon in a given context by asking ‘why’ and ‘how’ questions (Kıral, 2020, pp. 172-173; Brantlinger et al., 2005, p. 196). This approach is a set of processes that include methods of defining related terms, collecting, analyzing, interpreting and deriving data in order to understand the subject (Merriam, 2018, pp. 13-14). Qualitative research allows researchers to ask open-ended questions about events, while asking additional questions to benefit extensively from the participant's knowledge and experience. In addition to these, it is both a creative and a dynamic approach that aims to discover the attitudes and behaviors of the participants (Kıral, 2020, pp. 172-173; Merriam, 2018, p. 16).

Sources (Köşker, Ercan & Albuz, 2018; Wendin et al., 2019) in the literature were used to create questions to be used in the research. As a result of these researches, a semi-structured interview form consisting of 11 questions was created. In addition, three academicians working in the field of gastronomy were consulted about the questions and their opinions were obtained. After the pilot study conducted in the Amasra Region, the number of questions was limited to 6. In the selection of the sample, maximum diversity sampling from the purposeful sampling method was used. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this research was obtained from the Başkent University Ethics Committee with the decision number E-62310886-605.99-121802 dated April 22, 2022. The research data was obtained from producers, local residents and sellers who knew about wild strawberries and these people expressed their opinions. The research was carried out in the form of face-to-face interviews between May 01, 2022 and May 05, 2022. Within the scope of the research, the following questions were asked to the participants:

- Can you tell us about wild strawberries?
- Can you give information about the usage of the amount obtained?
- What are the types of food prepared with wild strawberries?
- In your opinion, are wild berries known enough?
- In your opinion, what can be done for the promotion of wild strawberries?
- In terms of gastronomic tourism, can the wild strawberry be considered a product used in the promotion of the region?

The research was carried out with 18 participants. During the interviews, it was adhered to the questionnaire. However, additional questions were asked where it was necessary to obtain extra information, thus allowing the participant to make additional contributions. After the responses of the participants became repetitive, three more people were interviewed and the interviews were terminated when new information could not be obtained. All interviews were recorded in audio and video form to prevent problems that may arise regarding the validity and reliability of the research. These records were stored in a digital environment and direct quotations were made from the answers given by the participants during the transfer of the answers to the questions.

Results

Demographic information about the participants is given in Table 1.

Table 1. Demographic Information of the Participants

Participant	Age	Gender	Education	Task	Place of duty
K1	48	Male	Bachelor's degree	Hotelier	Hotel – Owner
K2	43	Woman	High school	Hotelier	Hotel – Owner
K3	68	Woman	Primary school	Local Resident	Housewife
K4	73	Woman	Primary school	Local Resident	Housewife
K5	78	Woman	Primary school	Local Resident	Housewife
K6	75	Woman	Primary school	Local Resident	Housewife
K7	40	Woman	Bachelor's degree	Seller	Local Market
K8	49	Woman	Primary school	Seller	Local Market
K9	54	Woman	Primary school	Seller	Local Market
K10	60	Woman	Primary school	Seller	Local Market
K11	44	Woman	Primary school	Seller	Local Market
K12	40	Male	Bachelor's degree	Cook	Private
K13	47	Woman	Bachelor's degree	Teacher	Private
K14	34	Male	Bachelor's degree	Municipal Officer	Amasra Municipality
K15	45	Male	Primary school	Farmer	Bostanlar Village
K16	68	Woman	Primary school	Local Resident	Housewife
K17	73	Woman	Primary school	Local Resident	Housewife
K18	74	Woman	Primary school	Local Resident	Housewife

Findings of the Demographic Information

All of the participants were born in Amasra. It was observed that 14 of the participants in the research were women and 4 of them were men. Two of the participants (K1, K2) were hoteliers, seven (K3, K4, K5, K6, K16, K17, K18) were local residents, five (K7, K8, K9, K10, K11) were shopkeepers, K12 was a chef, K13 was a teacher, K14 was a municipal official and K15 was a farmer. It was obtained that the educational status of the participants varies from primary school to undergraduate. Their age ranges between 34 and 78.

Findings on the Condition of Wild Strawberries in the Region

1. Can you give information about wild strawberries?

K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K16, K18; "... a small and fragrant strawberry that grows spontaneously in the mountains... When collected, it is eaten fresh or jammed. Its life span is not very long..."

K17; "It was not a well-known fruit in Çaycuma, where I was born. I found out when I came to Amasra. The smell is delicious."

K12; "Wild strawberries grow on their own. Although the production in our region is not significant in economic terms, it is collected by women who produce local products and use wild strawberries in jam making. Though it cannot be very sweet, it has a dominant feature in terms of aroma and smell. Due to the fact that its structure has a tiny form, it is used for making jam. I haven't heard of any research on the ingredients, but I think the nutrients are higher in amount than regular strawberries."

K13; "It grows in the mountains. When I was a kid, every time I went to the mountains with my mother, she would collect it for us and we would eat it. This is how I was introduced to this fruit. We would collect it from the branch and eat it directly. I do not remember enough to describe the taste right now, but everything was so good from my mother's hand. The smell is very beautiful. Unfortunately, I do not know how much the production rate is. I think it's a tough product to collect."

K15; "... I grow it in my garden as well. I planted the seedlings I bought from the mountain in my garden and

from there I collect the strawberries. I start harvesting products in May."

2. Can you give information about the usage of the amount obtained?

K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K16, K17, and K18; "... I know that jam is only made and consumed fresh."

K12; "It is currently widely used to make jam. Since it has a dominant odor, it can be considered as an aromatizer. By drying, the shelf life is extended and the strawberries can be used in the production of hoşaf (compote). It can be used to decorate the cake by making a confectionery. It can be grounded into powder and consumed as tea."

3. What are the types of food prepared with wild strawberries?

K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, and K15; "It is expected to release its juice by depositing it in sugar and it is boiled and jams are made."

In addition, K12; "Water is boiled, fresh reyhan (purple basil) leaves, dried wild strawberries and cinnamon sticks are added to it and infused. Strained and then lemon and sugar are added into it, thus strawberry reyhan sherbet is made."

Findings for the Awareness of Wild Strawberries

4. In your opinion, are wild berries known enough?

K1 and K2; "...it is known in and around Amasra, but very few people know about them outside of here."

K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K15, K16, K17, and K18; "Absolutely not."

K14; "Unfortunately, it is unknown. No studies have been done on wild strawberries either... we opened a sales place opposite our municipality to promote and sell local products."

K12; "... it is known in our region, but it can be introduced more and spread nationally and internationally."

5. In your opinion, what can be done for the promotion of wild strawberries?

K12; "It can be used in pastry, it can be consumed with muesli or oats, like blueberries, which are very much liked. It can be an alternative to lemon or other fruits to sweeten the water."

K13; "First of all, it is necessary to develop the areas of use. Nutritional values should be determined by content analysis. Alternative storage methods should be developed for an extended shelf life."

6. In terms of gastronomic tourism, can the wild strawberry be considered a product used in the promotion of the region?

K1 and K2; "During periods when wild strawberries are growing, nature trips with groups can be arranged and wild strawberry picking activities can be done in the mountains."

K13; "It will be very valuable. The point to be considered is that I think it should be presented as a product that can appeal to everyone's taste. Unfortunately, misrepresentation can cause locals to plunder mountains. Moreover; since it is difficult to collect, the method of cutting and collecting the branches, although it is not a sustainable method, can be chosen. Local people should be awaked for a sustainable harvest."

Conclusion and Recommendations

Wild strawberry is known as a small-grained species that grows widely in the north of Turkey, especially in the Black Sea Region. It is a durable, tasty and fragrant strawberry fruit. Because wild strawberry is not a cultural species, grows on its own in the mountains and there is no research on the subject, information about the amount of its production per year could not be reached. A farmer conveyed the information that if desired, the seedling of this strawberry could be propagated by planting in the gardens. Wild strawberries in the Amasra Region, it is consumed as fresh fruit and jam or offered for sale. It was also stated by the participants that strawberry reyhan sherbet was made. In the interviews with the sellers, it was also learned that the price of a kilogram in 2022 is 200 Turkish Liras, which is 10 times more expensive than the cultural type *fragaria ananassa*. It was also stated by the participants that wild strawberries were not recognized in other regions and that local and foreign tourists learned about this strawberry when they came to the Amasra Region.

In addition, the participants in the research stated that wild strawberries could be used in pastry by making confectionery. In addition to these, they stated that it can be used in hoşaf (compote), dried and breakfast cereal mixtures and teas. For this purpose, they also think that it would be useful to develop different storage methods to extend the shelf life. For this purpose, it is stated that nature trips or tours can be organized and benefits can be obtained in terms of gastronomic tourism. The participants of the research think that it would be more beneficial to carry out these activities after the local people are well informed. Otherwise, they think that this product, which is difficult to collect, can be harvested in the wrong way and that this mistake can endanger the strawberry species.

As a result of the literature research on wild strawberries and the interviews in the Amasra Region, it is thought that this fruit can be a product that will contribute to both commercial and gastronomic tourism. In this context, it is thought that the following suggestions will be useful:

- First of all, starting from the district municipalities, the annual production amount of the product should be determined.
- Considering the amount of production, if necessary, the farmer should be supported financially and thus production should be increased.
- The sustainability of wild strawberries should be ensured.
- Promotion, training and information activities should be carried out regarding the contributions of the product to the local economy.
- Wild strawberries should be depicted and sold not only on the market, but also through hotels, restaurants and cafes in the region.
- For this purpose, it should be served at the breakfast services of hotels and restaurants.
- It should be used in products such as ice cream, chocolate, confectionery, Turkish delight, soufflé and new dishes made with wild strawberries should be developed and put in menus.
- In order to store the product for a longer time, industrial facilities should be planted, where the freeze dry method described by some researchers, which is considered to be more efficient than convection drying, can be applied.
- In order to improve economic opportunities, support projects should be applied by the municipality and producers should be trained on these issues.

- Participation in fairs should be ensured with products produced from wild strawberries, and their products should be constantly promoted in social media and the attention of the public should be attracted.
- In the next stage after the production amount meets the needs of the district, it is necessary to enter the niche product market by negotiating with the producers and suppliers of pastry products that distribute and sell throughout Turkey.
- Negotiations should be conducted and opportunities should be provided for five-star hotels and fruit juice companies to invest in the region.

There are a limited number of studies on wild strawberries in the international and Turkish literature. These studies are not intended to evaluate the product in terms of commercial or gastronomic tourism. However the study of Krzykowski et al. (2020) shows that freeze dry method is more efficient way to extend the shelf life of strawberry while keeping its taste, aroma and shape. It is also deduced from the Köşker, Ercan & Albuz (2018) work that wild strawberry could be used as a special product to create gastronomic identity of Amasra. It is thought that this research will contribute to the relevant literature as a study that deals with wild strawberries in both areas. Due to the fact that it is outside the scope of this research, issues such as morphological and anatomical properties of wild strawberry, phenolic compounds and bioactive properties and nutritional values were not mentioned. For this reason, future research can be developed to cover these issues.

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. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this research was obtained from the Başkent University Ethics Committee with the decision number E-62310886-605.99-121802 dated April 22, 2022.

REFERENCES

- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. doi: 10.31592/aeusbed.598299
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23 - 28.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Pugach, M., & Richardson, V. (2005). Qualitative studies in special education. *Exceptional Children*, 71(2), 195–207. <https://doi.org/10.1177/001440290507100205>
- Bulut, H. S., Aldağ, D. S., & Madanlar, N. (2004). Yabani çilek türü *fragaria vesca* l. ve kültür türü f. *Ananassa duch.* (rosaceae) üzerinde *tetranychus cinnabarinus* (boisd.) (acarina: tetranychidae)'un laboratuvar koşullarında bazı biyolojik özellikleri ve doğada *tetranychus spp.*'in populasyon gelişimi. *Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 79-87. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadolu/issue/1772/21812>
- Gündüz, K., & Bayazit, S. (2017). Farklı ıslah programlarından gelen çileklerde fenotipik çeşitlilik. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 35-48. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkuzfd/issue/32454/334153>

- Inês, M., Barros, L., Morales, P., Cámara, M., Alves, M., Oliveira, M., Santos Buelga, C., & Ferreira, I. (2016). Wild: fragaria vesca l. fruits: a rich source of bioactive phytochemicals. *Food & Function*, 7(11), 4523-4532. <https://doi.org/10.1039/c6fo01042c>.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15), 170-189. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbid/issue/54983/727462>
- Köşker, H., Ercan, F., & Albuz, N. (2018). Osmanlı Çileği'nin gastronomik kimlik unsuru olarak değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(30), 1236-1269. doi: <http://dx.doi.org/10.14520/adyusbd.443594>
- Krzykowski, A., Dziki, D., Rudy, S., Gawlik-Dziki, U., Janiszewska-Turak, E., & Biernacka, B. (2020). Wild strawberry fragaria vesca l.: kinetics of fruit drying and quality characteristics of the dried fruits. *Processes*, 8(10): 1265. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/pr8101265>
- Merriam, B. S. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber [Qualitative Research A Guide to Design and Implementation]* (3. Baskı). (Selahattin Turan, Çev.). Ankara: Nobel Yayınevi
- Serçe, S. (2014). Çilek Fideleri ve Çileklerde Muhafaza. *Türktob Türkiye Tohumcular Birliği Dergisi*, 28, 48-51.
- Şener, A. & Yücel, S. (2020). Sosyal medyanın y kuşağı satın alma davranışları üzerindeki etkisi: bir literatür incelemesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 265-284. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/56154/741540>
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı Tarım Ürünleri Piyasaları Çilek Raporu, Haziran 2021.
<https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2021-Haziran%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/%C3%87ilek,%20Haziran-2021,%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasa%20Raporu,%20TEPGE.pdf>
- Urrutia, M., Rambla, J. L., Konstantinos G. A., Granell, A., & Monfort, A. (2017). Genetic analysis of the wild strawberry (*Fragaria vesca*) volatile composition. *Plant Physiology and Biochemistry*, 121, 99-117. <https://doi.org/10.1016/j.plaphy.2017.10.015>
- Wendin, K., Egan, P., Olsson, V., Forsberg, S., Nilsson, A., & Stenberg, J. (2019). Is there a best woodland strawberry (*Fragaria vesca*)? : a consumer survey of preferred sensory properties and cultivation characteristics of woodland strawberries. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, July. Published. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2019.100151>

EK. 1

RESEARCH OF THE USE OF WILD STRAWBERRY (FRAGARIA VESCA): THE CASE OF AMASRA INTERVIEW FORM

Dear Expert Participant,

The research is for academic purposes only and it is aimed to use the questions as an article in a peer-reviewed journal or in the form of academic papers after content analysis. In the study where participation is voluntary, it is not possible to share the data with third parties or to use it for a commercial purpose. Thank you very much for your valuable opinions, suggestions and contributions. Best regards.

Researchers

Instructor Servet Kazım Güney
 Baskent University Department of Gastronomy and Culinary Arts
 Assoc. Prof. Menekşe Cömert
 Ankara Hacı Bayram Veli University Department of Gastronomy and Culinary Arts

PART I: DEMOGRAPHIC INFORMATION

Please fill in the blanks in the following statements with the answers that are appropriate for you, and please indicate the one that is suitable for you from the boxes opposite the expressions by marking them in (X) format.

1. Name, Surname?		
2. Age?	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 46-55	<input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 56-65	<input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 66 +
3. Education?	<input type="checkbox"/> Primary School <input type="checkbox"/> Bachelor's	<input type="checkbox"/> High School <input type="checkbox"/> Master Degree	<input type="checkbox"/> Associate Degree <input type="checkbox"/> Doctorate +

PART II: THE CONDITION OF WILD STRAWBERRIES IN THE REGION

1. Can you tell us about wild strawberries?
2. Can you give information about the usage of the amount obtained?
3. What are the foods prepared with wild strawberries?

PART III: THE AWARENESS OF WILD STRAWBERRIES

4. In your opinion, are wild berries known enough?
5. In your opinion, what can be done for the promotion of wild strawberries?
6. In terms of gastronomic tourism, can the wild strawberry be considered a product used in the promotion of the region?

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.04.2022-121802



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.99-121802

Konu : Bilimsel Çalışmalar Hk.

22.04.2022

GÜZEL SANATLAR TASARIM VE MİMARLIK FAKÜLTESİ
DEKANLIĞINA

İlgi : 11.04.2022 tarih ve 118858 sayılı yazınız.

Fakülteniz Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanı, Öğretim Görevlisi Servet Kazım Güney'in 2 adet çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BS44V45YS4

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys>

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km 06790
Etiler/Beşiktaş/İstanbul

Bilgi için: Gamze SONBAY
Koordinatör

Telefon No: 0 312 246 67 40 Faks No: 0 312 246 66 05
e-Posta: adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi: www.baskent.edu.tr
Kep Adresi: baskentuniversitesi@hs02.kep.tr

Telefon No: 246 66 66 / 2078



Ek-1: Etik Kurul İzni (devamı)


Sayı : 17162298.600-105
Konu : Bilimsel Çalışmalar

15 NİSAN 2022

İlgili Makama

Üniversitemiz Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanı, Öğretim Görevlisi Servet Kazım Güney'in, 2 adet çalışması değerlendirilmiş ve yapılmalarında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir. Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/Olumsuz-	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/Olumsuz-	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	

Ek-1: Etik Kurul İzni (devamı)

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun, Üniversitemiz Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanı, Öğr. Gör. Servet Kazım Güney'in 2 adet çalışmasının da yapılabileceği görüşündeler.

Prof. Dr. Özcan Yağcı, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanı, Öğr. Gör. Servet Kazım Güney'in çalışmalarının uygun uygun olduğu düşüncelerini iletmişlerdir.



The Effect of Urbanization and Industrialization on Tourism Revenues: The Case of Turkey

Hatice IMAMOGLU ^a , * Tuğrul GÜNAY ^b , Jamiu Adetola ODUGBESAN ^c 

^a Cyprus Science University, Faculty of Economics, Department of Business Administration, Kyrenia/TRNC

^b Cyprus Science University, Faculty of Tourism, Department of Tourism and Hotel Management, Kyrenia/TRNC

^c Cyprus West University, Faculty of Economics, Administrative, and Social Sciences, Famagusta/TRNC

Article History

Received: 16.06.2022

Accepted: 23.08.2022

Keywords

Industrialization

Urbanization

Tourism revenue

Turkey

Abstract

Tourism revenues constitute a significant and growing part of the Turkish economy. This paper aims to examine the impact of urbanization and industrialization on tourism revenues in Turkey. Time-series analysis is conducted for the period 1990 to 2020. Empirical evidence of this paper supports the presence of cointegration vectors and therefore confirms the long-run relationship between the variables of interest. Fully modified OLS, dynamic OLS, and canonical cointegration regressions are used for the long and short-run estimations. The results indicate the significant positive effect of urbanization on tourism receipts. Industrialization, on the other hand, has a significantly negative effect on tourism revenues. This study suggests the formulation of policy by the policymakers in Turkey that will ensure increase of resources allocation to the leading economic sector that will enable a spread-effect to tourism revenue.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: haticeimamoglu@hotmail.comtr (H. İmamoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1078

INTRODUCTION

Over the decades, tourism has steadily become one of the fastest-growing economic sectors in the world (Adetola et al. 2021; Moghal et al. 2021; Wendt et al. 2021; Yang et al. 2016). Tourism has gained prominence as a sector that impacts the economic prosperity of the country (Moghal et al. 2021; Yang et al. 2016). International tourism is said to have a positive impact on long-term economic growth in a variety of ways (Bouzahzah & El Menyari, 2013; Savas, Beskaya, & Samiloglu, 2010; Wu et al. 2018). Despite global and national concerns and a decline in visitor numbers in recent years, tourism remains an essential part of the Turkish economy and is growing faster than other sectors (Eyuboglu & Eyuboglu, 2020). Moreover, the country has experienced a significant increase in tourist visits which makes the country to be currently ranked the sixth most visited country in 2019. Furthermore, the country has some stunning natural attractions and landscapes that attract tourists from all over the world. Tourism was opined to have contributed \$35.5 billion to GDP as at 2020 (Aslan, 2016). Considering the serious contribution of tourism revenues to the economy, Turkey will be an important case to examine this relationship. As a consequence, promoting the tourism sector's growth could be vital to long-term development. Indeed, in the literature on growth and development, the association between tourism and GDP growth is already well established (Novoa, 2021). However, the understanding of the reverse relationship (i. e. economic growth – tourism development) has not been exhaustively investigated, especially in the context of Turkey.

The global challenges like the recent outbreak of COVID-19 pandemic are in no doubt has a devastating effect on most nations' economy, which Turkey is no exemption (Acikgoz & Gunay, 2021; Gunay et al. 2020; Tunali, 2020). Further challenges like increase rate of urbanization (Luttge & Buckeridge, 2020; Maryam & Buyukgungor, 2019; Odugbesan & Rjoub, 2020), and industrialization owing to globalization (Brahmasrene & Rene, 2017; Vu & Hartley, 2022), as well as the protracted continuous fluctuation of real exchange rate of Turkey have motivated this present study to provide more insight on how these factors could impact the tourism revenue in Turkey.

The most important change seen in Turkey's demographics is the rate of urbanization. Turkey is undergoing a rapid urbanization process with an increscent rate of urbanization as the economy expands. In modern cities, urbanization refers to a social development process that involves a gradual transition from an agrarian to an industrial, service, technological, and information industrial society. The steady increase in urbanization has been taking attention in Turkey. According to World Data, the urbanization rate is 59% in 1990 and 76% in 2020 (WDI, 2021). Urbanization may have a positive impact on tourism development, therefore on revenues that are received from tourism. Dai and Tang (2016) provided evidence that urbanization's role in promoting the development of tourism. Accordingly, a province with more urban residents is expected to have a greater share of hotels and restaurants (Patty & Kuncoro, 2016). On the other hand, the urbanization process should be considered carefully by the authorities, otherwise, the possible negative impact may arise because of deterioration of nature and urban fabric that may disrupt the tourism sector. The natural environment and wildlife may damage and polluted because of unplanned and uncontrolled constructions, distorted urbanization, and inadequate infrastructure (Tatoglu et al., 2000). Therefore, it may negatively affect the attractiveness of even a popular tourist destination.

Industrialization, which became the focus of structural change with the industrial revolution, has continuously increased production and employment levels, resulting in unprecedented income growth. The impact of

industrialization on economic development has been thoroughly studied. Every historical example of economic progress and catch-up has achieved prosperity and wealth through investment in its sector since 1870 (Copeland, 1991). As a result, the quantity and variety of goods produced increases, leading to more jobs and a better quality of life for people. In the course of economic development as stated by Szirmai (2012), Kaldor (1967), opined that industrial sector is the engine of development owing to its greatest potential for increasing productivity. The tourism sector has the potential to boost the economy and turn a gradual recovery into an economic revival if the appropriate policies are put in place. The industrialization process is another crucial concept that needed to be addressed by authorities. If a well-planned and organized, environmentally friendly, and also nature-protecting industrialization process will be adopted and implemented by authorities that yield a positive effect on the tourism sector, otherwise, the tourism sector will be disrupted. Patty and Kuncoro (2016) investigated the linkage between urbanization, industrialization, and the tourism sector, and concluded that the higher the urbanization will yield higher the industrialization, and also higher the industrialization will yield to higher tourism receipts.

Economists evaluate a country's growth rate by GDP per capita, and there is a close relationship between economic growth, the tourism sector's share of GDP, and the structure of the industrial sector (Panayotou, 1993). Agricultural-based economies with low GDP per capita gradually began to develop light industrial products. These countries began to develop heavy industrial products after they reached middle-income country status or gradually industrialized. The economic development of a middle-income country cannot be achieved without urbanization and industrialization, and the economic growth of a high-income country cannot be achieved without a considerable large-developed cities (World Bank, 2006).

Though, the effects of both urbanization and industrialization on tourism revenues has been receiving greater attention from scholars over the years, but this area of study on tourism have not been exhaustively investigated, especially in the context of Turkey. Thus, the aim of this present study to fill the gap by using time-series data of Turkey from 1990 to 2020 to investigate and determine the nature of the relationship between the economic growth, urbanization, industrialization, and real exchange rate on tourism revenues. Specifically, the study has the following objectives: a) determine the possible cointegration of tourism revenue, urbanization, industrialization, economic growth, and real exchange rate; b) determine the impact of these factors on tourism revenue both in the long and short run.

The paper follows the next sequence: Section 2 reviews recent literature; Section 3 defines theoretical contexts; Section 4 discusses both data and methodology; Section 5 presents empirical findings and discussions, and Section 6 concludes.

Literature Review

Tourism and economic growth nexus have been investigated by numerous papers (Manzoor et al., 2019; Li et al., 2018; Gokovali, 2010; among many others). Tourism-led growth hypothesis has been addressed by many scholars (Tang & Abosedra, 2016; Brida et al., 2015; Tang & Tan, 2015; among many others). Enormous literature exists on the behind of the fact that contribution of the tourism to economic growth. Meanwhile, some studies examine the bidirectional causality between tourism and economic growth. In the study of Caglayan et al. (2012),

causality between tourism and economic growth has been investigated in a panel data estimation. In Europe, bidirectional causality between tourism revenue and income level has been emphasized while unidirectional causality in America, Latin America & the Caribbean, and the World from GDP to tourism revenue and the reverse direction of causality was found from tourism revenue to GDP in East Asia, South Asia, and Oceania. On the other hand, tourism is associated with rapid economic expansion (Diamond, 2005), leading to significant urbanization and industrialization. Some studies investigate and evaluate the nature of the relationship between urbanization and tourism revenues and industrialization and tourism revenues.

Urbanization is a concept that did not receive much attention in tourism literature. Nevertheless, the linkage between tourism and urbanization has been started to investigate recently (Dai & Tang, 2016; Patty & Kuncorro, 2016; Luo et al., 2016a; Luo et al., 2016b; Luo & Lam, 2020). Using time-series data going back to China's economic reform, Xu et al. (2010) conducted a quantitative study of the relationship between urbanization and tourism development. In their study, findings emphasize that there is no long-term relationship between urbanization and tourism development in the case of China. Guo et al. (2015), on the other hand, used dynamic panel data from 31 Chinese provinces from 2000 to 2010 to examine the regional correlation contributions of the urbanization rate and tourism revenue. The article shows that urbanization and tourism receipts have a statistically significant relationship. Although the pace of urbanization contributes positively to the 3.1 percent increase in tourism income, urbanization has different effects in different places. Some studies examine the nexus between urbanization and tourism output which is the contribution of the travel and tourism sector to the GDP. Naidu (2017) examines the short-run and long-run impacts of urbanization and real effective exchange rate on the tourism output of Singapore and provides evidence of enhancing effect of urbanization on tourism in the long run, however decreasing effect detected in the short-run. Naidu et al. (2017) investigated the link between urbanization, inflation, and tourism output and provide evidence of the long-term association between urbanization, inflation, and tourism in Fiji. In the long run, there is a positive relationship between urbanization and tourism production; however, empirical estimates show that there is no effect of urbanization and inflation on tourism output.

Industrialization is another concept that did not receive much attention in tourism literature. Patty and Kuncoro (2016) investigated the linkage between urbanization, industrialization, and the tourism sector, and concluded that the higher the urbanization will yield higher the industrialization, and also higher the industrialization will yield to higher tourism receipts.

Theoretical Settings

The origin of the theoretical framework of this study is based on the view on urbanization and industrialization might be the determinants of the tourism revenue in the case of Turkey. As an important determinant economic growth and real effective exchange rates are added to the model as control variables. The empirical investigation of the tourism output in the long-run relationship has been observed by using the nexus between tourism revenue, gross domestic product, and reel exchange rate (Ozturk & Acaravci, 2009). The model can be represented as follows:

$$TR_t = f \left(GDP_t^{\beta_1}, URB_t^{\beta_2}, IND_t^{\beta_3}, REER_t^{\beta_4} \right) \quad (1)$$

where TR refers to tourism revenue, GDP is a gross domestic product, URB is urbanization, IND is industrialization, and REER is the real exchange rate. Betas are regression coefficients. A long term-term tourism revenue model is presented below that explores the effect of urbanization, real exchange rate, and industrialization on tourism revenue;

$$\ln TR_t = \beta_0 + \beta_1 \ln TR_t + \beta_2 \ln URB_t + \beta_3 \ln IND_t + \beta_4 \ln REER_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

where t stands for the year; ln stands for the natural logarithm and ε_t is the error term.

Changes in the determinants of the tourism revenue in equation 2 might not cause it to adjust rapidly to its long-run equilibrium path. The model is presented below to estimate the adjustment rate between short and long-run levels:

$$\begin{aligned} \Delta \ln TR_t = & \beta_0 + \sum_{i=1}^n \beta_1 \Delta \ln TR_{t-1} + \sum_{i=1}^n \beta_2 \Delta \ln GDP_{t-1} + \sum_{i=1}^n \beta_3 \Delta \ln URB_{t-1} + \sum_{i=1}^n \beta_4 \Delta \ln IND_{t-1} \\ & + \sum_{i=1}^n \beta_5 \Delta \ln REER_{t-1} + \beta_6 \varepsilon_{t-1} + u_t \end{aligned} \quad (3)$$

where Δ imply to the change in the variables of interest, $\varepsilon_{(t-1)}$ stands for lagged error correction term to designate how long it takes to resolve the disequilibrium between the dependent variable's short-term and long-term values (TR).

Data & Methodology

Data

The impact of urbanization and industrialization is examined using annual data for the years 1990 to 2020. The variables are the tourism revenue (TR); the gross domestic product (GDP; GDP constant 2015 US\$), urbanization (URB; Urban population as % of the total population); industrialization (IND; Manufacturing, value-added as constant 2015 US\$), and real effective exchange rate (REER; annual real effective exchange rate data with 65 trading partners). GDP, URB, and IND have been obtained from the World Data Bank (WDI, 2021). Çımat and Bahar (2003) provided the tourism revenues of Turkey's tourism statistics before 2001 and the rest of the data is collected from the Turkish Statistical Institute (TUIK, 2021). In addition, the real exchange rate has been obtained from the Bruegel datasets (Brugel, 2021).

Firstly, descriptive statistics and correlation matrix of all series under consideration will be presented before proceeding to any empirical estimations. Descriptive statistics and correlation matrix of variables of interest are illustrated in Table 1 and Table 2, respectively.

Table 1. Descriptive Statistics

	TR	GDP	URB	IND	REER
Mean	23.34475	8.958664	4.214005	25.13486	4.351689
Median	23.56098	8.953973	4.217152	25.1286	4.368341
Maximum	24.44691	9.395876	4.332114	25.84299	4.671241
Minimum	21.69933	8.57603	4.080972	24.44256	3.966672
Std. Dev.	0.869151	0.277233	0.076863	0.459756	0.196954
Skewness	-0.41503	0.253876	-0.09268	0.153734	-0.06736
Kurtosis	1.788639	1.683977	1.752064	1.700126	1.781469
Jarque-Bera	2.785355	2.570065	2.055955	2.304604	1.941332
Probability	0.248409	0.276642	0.35773	0.315909	0.378831
Sum	723.6871	277.7186	130.6342	779.1807	134.9023
Sum Sq. Dev.	22.66272	2.305743	0.177237	6.341275	1.163724
Observations	31	31	31	31	31

Table 2. Correlation

	TR	GDP	URB	IND	REER
TR	1	0.885598	0.93087	0.900444	0.682251
GDP	0.885598	1	0.977332	0.998359	0.46523
URB	0.93087	0.977332	1	0.985025	0.516889
IND	0.900444	0.998359	0.985025	1	0.481031
REER	0.682251	0.46523	0.516889	0.481031	1

Methodology

Several statistical tests are performed to evaluate the assumed relationship between the variables of interest. First, the stationarity of the variables is evaluated using unit root tests such as Augmented Dickey-Fuller (ADF) and Phillips Perron (PP). Second, the cointegration test was used to determine whether or not a cointegrating vector is present (Odugbesan & Rjoub, 2019). Since all variables are integrated in the same order, the Johansen cointegration technique is used in this study. The FMOLS, DOLS, and canonical cointegration regression (CCR) are used to estimate long- and short-run models, as well as an error correction term.

Empirical Findings

Unit root tests results

First, to avoid a spurious estimate and to ensure that the predictive power of the variables used is not in doubt, the stationarity property of the series employed in this study was examined using ADF and PP unit root tests. The results presented in Table 3 show that tourism revenue (TR) is not stationary at level for both intercept and trend, intercept without trend, and without intercept and trend under the ADF and PP tests, but became stationary after the first difference. This implies that TR is I(1) variable. Similar to TR, GDP, URB, IND, and REER are all not stationary at levels when examined for the three models- at level for both intercept and trend, intercept without trend, and without intercept and trend, but became stationary at the first difference, which implies that they are all I(1) variable.

Table 3. Unit Root Tests

Variables	ADF	Levels		First Difference	
		PP	ADF	PP	
TR					
τ_T	0.872	-1.401	-4.310**	-2.179	
τ_μ	-1.724	-1.744	-3.608**	-3.437**	
τ	1.942	0.919	-3.493***	-3.395***	
GDP					
τ_T	-2.558	-2.604	-5.376***	-5.951***	
τ_μ	-0.012	0.138	-5.483***	-6.027***	
τ	3.380	4.510	-4.047***	-4.146***	
URB					
τ_T	3.306	0.023	-5.363***	-4.940***	
τ_μ	-2.450	-2.973	0.499	-4.061***	
τ	3.824	19.987	-1.440	-2.078**	
IND					
τ_T	-2.734	-2.686	-5.280***	-5.864***	
τ_μ	-0.321	-0.187	-5.383***	-6.042***	
τ	3.849	6.474	-3.808***	-3.876***	
REER					
τ_T	0.261	-0.540	-7.284***	-7.141***	
τ_μ	-1.308	1.339	-6.893***	-6.717***	
τ	-0.241	-0.249	-7.014***	-6.821***	

Note: * denotes significance levels. All series are used in logarithmic form.

Cointegration Analysis

After the establishment of the stationary property of the series employed in this study, a cointegration test will be conducted to examine the possible existence of the cointegration vector in this study. This is with a view of ascertain the long-run stable equilibrium relationship among the variables. From the Johansen cointegration test result provided in Table 4, it is evident that there are at most 3 cointegrations among the variables. According to Trace statistics, this is based on the p-value that is less than 0.05 which rejects the H0 hypotheses of no cointegration, at most 1 cointegration, at most 2 cointegration, and at most 3 cointegration but failed to reject at most 4 cointegration because of the p-value of 0.8844 that is greater than 0.05. Max-Eigen statistics provide the similar evidence, so based on the p-value that is less than 0.05 which rejects the H0 hypotheses of no cointegration, at most 1 cointegration, at most 2 cointegration, and at most 3 cointegration, but failed to reject at most 4 cointegration because of the p-value of 0.8844 that is greater than 0.05. As a result, it is safe to conclude in this study that the variables in this model have a stable long-run relationship.

Table 4. Johansen Cointegration Test

Trace				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistics	Critical Value 0.05	Probability**
None *	0.910440	157.0156*	69.81889	0.0000
At most 1 *	0.784891	89.45599*	47.85613	0.0000
At most 2 *	0.610928	46.43085*	29.79707	0.0003
At most 3 *	0.510074	19.99910*	15.49471	0.0098
At most 4	0.000753	0.021092	3.841466	0.8844

Max-Eigen				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Max-Eigen Statistics	Critical Value 0.05	Probability**
None *	0.910440	67.55961*	33.87687	0.0000
At most 1 *	0.784891	43.02515*	27.58434	0.0003
At most 2 *	0.610928	26.43175*	21.13162	0.0082
At most 3 *	0.510074	19.97801*	14.26460	0.0056
At most 4	0.000753	0.021092	3.841466	0.8844

Note * denotes the significance level at 0.05. MacKinnon-Haug-Michelis (1999) p-values

Long and Short-run Relationship Estimations

Since the cointegration test earlier conducted has established the existence of a long-run relationship among the variable, hence, the FMOLS, DOLS, and CCR estimation techniques were employed to establish the long-run relationship. The results from the analysis as presented in Table 5 reveal that GDP has a positive and significant long-run relationship with tourism revenue (TR). The result implies that a percentage change in GDP will increase the tourism revenue of Turkey by 2.51%, 2.99%, and 2.01% holding all other variables constant at 1%, 5%, and 1% significant levels respectively for FMOLS, DOLS, and CCR. The demonstration of a significantly positive long-run relationship between economic development and tourism revenue in our study is congruent with the study of Rasool et al. (2021) that performed a similar study in the context of BRICS countries and found a bi-directional long-relationship between the two variable and concluded that development of the economy will boost the international tourism of the BRICS countries. Our finding is also consistent with the position of Oh Co (2005), and Payne & Mervar (2010) who belongs to the "economic-driven tourism growth hypothesis (EDTH)" school of thought and argued that the tourism growth of a country is a trigger by the stability of an effective and efficient economic policy, governance structure and investment targeted at the development of human and physical capital.

Furthermore, the results of the long-run relationship estimates, as shown in Table 5, reveal that urbanization (URB) has a positive and long-run association with tourism revenue using the FMOLS, DOLS, and CCR estimators. This means that holding all other variables constant, a percentage change in urbanization leads to a

change of about 13.21 percent, 19.01 percent, and 14.17 percent at the 1 %, 5 %, and 1 % significance levels, respectively, in the long run, as shown by the FMOLS, DOLS, and CCR estimates. Our results are consistent with previous research that has shown that urbanization has a significant impact on tourism development (Wu et al., 2020; Guo et al., 2015). Based on a dynamic panel estimation of Chinese provinces, Guo et al. (2015) provide evidence of statistically significant relationship between urbanization and tourism revenue. Similarly, Naidu (2017) and Naidu et al. (2017) provided evidence of statistically significant and long-run relationship between urbanization and tourism.

Meanwhile, our study also demonstrates the existence of a negative long-run relationship between industrialization (IND) and tourism revenue (TR). Table 5 shows that holding all other variables constant, a percentage change in industrialization reduces TR by 2.30%, 3.31%, and 2.28%, respectively, as estimated by the FMOLS, DOLS, and CCR estimators at a 1% significance level. Though, the reverse of the relationship has been the focus of previous studies. For instance, Patty and Kuncoro (2012) opined that high industrialization yields high tourism.

The estimation of the long-run relationship between REER that was introduced in the model as a control variable on tourism revenue (TR) reveals the existence of a positive and significant long-run relationship between the two REER and TR. The result as presented in Table 5 implies that a percentage change in REER will trigger 1.26% and 1.20% in tourism revenue of Turkey as estimated by FMOLS and CCR which is significant at both 1% of the significance level.

Table 5. Long-run Estimations

Variable	FMOLS	DOLS	CCR
	Coefficient	Coefficient	Coefficient
GDP	2.517***	2.990**	2.012***
URB	13.219***	19.017**	14.174***
IND	-2.303***	-3.319***	-2.287***
REER	1.264***	0.622	1.207***
R-squared	0.90647	0.891053	0.875206
Adjusted R-squared	0.895246	0.955216	0.86023
S.E. of regression	0.256025	0.162645	0.295736
Long-run variance	0.027931	0.021591	0.027931
Mean dependent var	23.4515	23.50862	23.4515
S.D. dependent var	0.791038	0.768562	0.791038
Sum squared resid	1.638717	0.290987	2.186488

Note: * denotes the significance levels.

Differently from the long-run relationship estimation, this study also examined the short-run effect of economic growth (GDP), urbanization (URB), industrialization (IND), and real effective exchange rate (REER) as a control variable on tourism revenue. The following are the results of the estimations utilizing the DOLS, FMOLS, and CCR estimators in Table 6 shows that only DOLS confirms the short-run effect of GDP on TR; URB short-run effect on TR was established by FMOLS and DOLS; the IND was also confirmed to have a short-run effect on TR by FMOLS and DOLS; while the three estimators confirm the effect of REER on TR in a short-run. Both long-run and short-run estimations provide a similar interaction between the explanatory variable and tourism revenue.

Meanwhile, the ECT(-1) coefficient as presented in Table 6, it is less than 1 and negatively significant by FMOLS and CCR, implies that the model has the capability of returning to equilibrium in case of any shock to the model. In addition, it also implies that GDP, URB, IND, and REER have a stable long-run relationship with tourism revenue.

Table 6. Short-run Estimations

Variable	FMOLS	DOLS	CCR
	Coefficient	Coefficient	Coefficient
Δ.GDP	5.356	2.990***	0.059
Δ.URB	17.865***	19.017***	0.661
Δ.IND	-3.622*	-3.319***	-1.337
Δ.REER	1.019**	0.622***	2.080***
ECT(-1)	-0.984***	0.000	-0.727**
R-squared	0.641405	1.000000	0.051945
Adjusted R-squared	0.245297	1.000000	-0.120428
S.E. of regression	0.251938	0.000000	0.306972
Long-run variance	0.034945	0.000000	0.027698
Mean dependent var	0.046169	0.087150	0.046169
S.D. dependent var	0.290006	0.192677	0.290006
Sum squared resid	1.396406	0.000000	2.073098

Note: * denotes the significance levels.

Empirical Findings

In this study, a rigorous attempt was made to investigate the effect of both urbanization and industrialization on tourism revenues in Turkey. Most of the previous studies have focused on the tourism-led growth hypothesis (TLGH) with less focus on the reverse case. This study aims to fill the gap by empirically investigating some determinant factors of tourism revenue, especially in the context of Turkey with the use of annual data from 1990 to 2020. This study employed FMOLS, DOLS, and CCR to detect the long and short-run effects of industrialization, urbanization, economic growth, and real effective exchange rate on tourism revenue in Turkey. Our study is in no doubt has made a significant contribution to the determinants of tourism growth literature, especially in the context of Turkey, and this will serve as the basis for empirically-based policy formulation by the policy makers on Tourism in Turkey and similar countries like Turkey. The empirical estimates from FMOLS, DOLS, and CCR posit that Turkish tourism revenue has a significant long-run relationship with industrialization, urbanization, economic growth, and real effective exchange rate. Moreover, the methodology employed in our study also enable us to obtain elasticities of industrialization, economic growth, urbanization, and real effective exchange rate concerning tourism revenue both in the long and short run. In addition, the negative and statistically significant coefficient of ECT in our analysis supports the presence of a stable long-run relationship among the variables and indicates the potential of the model to return to equilibrium in the event of a shock.

Given our results, our study makes two significant contributions to the tourism literature. First, from tourism perspective, this study demonstrates a stable long-run relationship among tourism revenue, economic growth, urbanization, industrialization, and real exchange rate. In addition, the significant long run impact of industrialization, urbanization, economic growth, and real exchange rate was established in this study. Hence, the

argument of this study for an economy-driven tourism growth. Second, from practitioner or government perspective, a more empirically insight on the impact of industrialization, urbanization, economic growth and real exchange rate have been provided in this study. Thus, in formulating policies targeted at improving tourism revenue, attention should be paid to leading economic sectors that will ensure spread effect to tourism, also stem the challenges of urbanization and industrialization in order to ameliorate its potential negative implications, as well as developing a strong financial policy to ensure stability of real exchange rate. The urbanization should be managed with appropriate policy in place to mitigate the negative implications of urbanization which could affect the tourism revenue if not addressed. Policymakers in Turkey should develop policies to address the challenges posed by the country's industrialization, which has a long-term negative impact on tourism revenues. Finally, Turkey should ensure that the allocation of its resources policy should support both tourism-related industries which would benefit the tourism development in the country and boost its tourism revenue.

This study is not devoid of limitation, hence, some limitations that need further investigation are highlighted. First, the data utilized in this study was based on secondary data obtained from Turkey's economic and tourism statistics, which is limited in availability. Consequently, data on the number of tourism developments before 1990 and other variables affecting tourism development were omitted. Subsequent studies can source for a more longer time series data or employ other means of data collection to confirm the validity of estimations from this study. In addition, differently from the factors examined in this present study, factors like political stability, economic uncertainty may also affect tourism revenue, however this is beyond the scope of this study, and as such would be a good area for future study to explore.

Declaration

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

REFERENCES

- Açıkgöz, Ö. & Günay, A. (2021). Short-term impact of the Covid-19 pandemic on the global and Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 51(7), 3182-3193.
- Adetola, O. J., Aghazadeh, S., & Abdullahi, M. (2021). Perceived environmental concern, knowledge, and intention to visit green hotels: do perceived consumption values matter? *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 15(2), 240-264.
- Aslan, A. (2016). Does tourism cause growth? Evidence from Turkey. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1176-1184.
- Bouzahzah, M., & El Menyari, Y. (2013). International tourism and economic growth: the case of Morocco and Tunisia. *The Journal of North African Studies*, 18(4), 592-607.

- Brahmasrene, T., & Lee, J. W. (2017). Assessing the dynamic impact of tourism, industrialization, urbanization, and globalization on growth and environment in Southeast Asia. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 24(4), 362-371.
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., Pereyra, J. S., & Pizzolon, F. (2015). A nonlinear approach to the tourism-led growth hypothesis: The case of the MERCOSUR. *Current Issues in Tourism*, 18(7), 647-666.
- Brugel, 2021. Real effective exchange rates for 178 countries: a new database. Available: <https://www.bruegel.org/publications/datasets/real-effective-exchange-rates-for-178-countries-a-new-database/> (Access of date: 10.12.2021)
- Çağlayan, E., Şak, N., & Karymshakov, K. (2012). Relationship between tourism and economic growth: A panel Granger causality approach. *Asian Economic and Financial Review*, 2(5), 591-602.
- Çımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (6), 1-18
- Copeland, B. R. (1991). Tourism, welfare, and de-industrialization in a small open economy. *Economica*, 58 (232), 515-529. <https://doi.org/10.2307/2554696>
- Dai, Z., & Tang, Y. (2016). Regional differences of the impact of urbanization on tourism industry in Guangdong province. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 3(12):680-687.
- Diamond, J. (1977). Tourism's role in economic development: the case reexamined. *Economic Development and Cultural Change*, 25(3), 539-553.
- Eyuboglu, S., & Eyuboglu, K. (2020). Tourism development and economic growth: An asymmetric panel causality test. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 659-665.
- Gokovali, U. (2010). Contribution of tourism to economic growth in Turkey. *Anatolia*, 21(1), 139-153.
- Günay, F., Bayraktaroğlu, E., & Özkul, K. (2020). Assessing the short-term impacts of COVID-19 pandemic on foreign visitor's demand for Turkey: A scenario analysis. *Journal of Ekonomi*, 2(2), 80-85.
- Guo, Y., Chai, Y. and Wang, S. (2015), "Urbanization, tourism revenue growth and regional non equilibrium", *International Journal of Tourism Cities*, 1(3), 177-183.
- Kaldor, N. (1967). Strategic factors in economic development. Retrieved from: <https://agris.fao.org/agris-search/search.do?recordID=US201300599872>
- Li, K. X., Jin, M., & Shi, W. (2018). Tourism as an important impetus to promoting economic growth: A critical review. *Tourism Management Perspectives*, 26, 135-142.
- Luo, J. M., & Lam, C. F. (2020). *Urbanisation and its effects on city tourism in China*. In *Routledge Handbook of Tourism Cities* (pp. 76-87). Routledge.
- Luo, J. M., Qiu, H., & Lam, C. F. (2016b). Urbanization impacts on regional tourism development: A case study in China. *Current Issues in Tourism*, 19(3), 282-295.

- Luo, J. M., Qiu, H., Goh, C., & Wang, D. (2016a). An analysis of tourism development in China from urbanization perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 24-44.
- Lüttge, U., & Buckeridge, M. (2020). Trees: structure and function and the challenges of urbanization. *Trees*, 1-8.
- Manzoor, F., Wei, L., Asif, M., Haq, M. Z. U., & Rehman, H. U. (2019). The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research And Public Health*, 16(19), 3785.
- Maryam, B., & Büyükgüngör, H. (2019). Wastewater reclamation and reuse trends in Turkey: Opportunities and challenges. *Journal of Water Process Engineering*, 30, 100501.
- Moghal, A., Mukhopadhyay, D., Jena, P. K., & Joshi, D. P. (2021). Determinants of tourism development in jammu and kashmir: An empirical analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-5.
- Naidu, S. (2017). Exploring the dynamic effects of urbanization and real effective exchange rate on tourism output of Singapore. *Tourism Analysis*, 22(2), 185-200.
- Naidu, S., Chand, A., & Pandaram, A. (2017). Exploring the nexus between urbanisation, inflation and tourism output: empirical evidences from the Fiji Islands. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(10), 1021-1037.
- Novoa, M. (2021). Gendered nostalgia: grassroots heritage tourism and (de) industrialization in Lota, Chile. *Journal of Heritage Tourism*, 1-19.
- Odugbesan, J. A. and Rjoub, H. (2019). The causal relationship between economic growth and remittance in mint countries: an ardl bounds testing approach to cointegration. *Journal of Academic Research in Economics*, 11(2).
- Odugbesan, J. A., & Rjoub, H. (2020). Relationship among economic growth, energy consumption, CO2 emission, and urbanization: evidence from MINT countries. *Sage Open*, 10(2), 2158244020914648.
- Oh CO (2005) The contribution of tourism development to economic growth in the Korean economy. *Tourism Management*, 26(1), 39-44.
- Ozturk, I., & Acaravci, A. (2009). On the causality between tourism growth and economic growth: Empirical evidence from Turkey. *Transylvanian Review of Administrative Sciences*, 5(25), 73-81.
- Panayotou, T. (1993). Empirical tests and policy analysis of environmental degradation at different stages of economic development (No. 992927783402676). International Labour Organization.
- Patty, R., & Kuncoro, M. (2016). The linkage between industrialization, urbanization, and tourism: Lessons from ASEAN and Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 11 (3), 33-44.
- Payne, J. E. & Mervar, A. (2010) Research note: the tourism-growth nexus in Croatia. *Tourism Economics*, 16(4), 1089-1094.

- Rasool, H., Maqbool, S., & Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries: A panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, 7(1), 1-11.
- Savaş, B., Beşkaya, A., & Şamiloğlu, F. (2010). Analyzing the impact of international tourism on economic growth in Turkey. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(12), 121136.
- Szirmai, A. (2012). Industrialisation as an engine of growth in developing countries, 1950–2005. *Structural Change and Economic Dynamics*, 23(4), 406-420.
- Tang, C. F., & Abosedra, S. (2016). Tourism and growth in Lebanon: New evidence from bootstrap simulation and rolling causality approaches. *Empirical Economics*, 50(2), 679-696.
- Tang, C. F., & Tan, E. C. (2015). Does tourism effectively stimulate Malaysia's economic growth?. *Tourism Management*, 46, 158-163.
- Tatoğlu, A. P. E., Erdal, A. P. F., Özgür, A. P. H., & Azakli, A. P. S. (2000). Resident perceptions of the impact of tourism in a Turkish resort town. Available: <http://www.opf.slu.cz/vvr/akce/turecko/pdf/Tatoglu.pdf> (Date of access: April, 26, 2022).
- TUIK, 2021. <https://www.tuik.gov.tr/> Access of date: 10.12.2021
- Tunalı, Ç. B. (2020). The effect of the COVID-19 pandemic on economic growth. *The COVID-19 Pandemic and Its Economic, Social, and Political Impacts*, 1.
- Vu, K., & Hartley, K. (2022). Drivers of growth and catch-up in the tourism sector of industrialized economies. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1156-1172.
- WDI, 2021. World Development Indicators. Available: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (Access of date: 10.12.2021)
- Wendt, J. A., Grama, V., Ilieş, G., Mikhaylov, A. S., Borza, S. G., Herman, G. V., & Bógdał-Brzezińska, A. (2021). Transport infrastructure and political factors as determinants of tourism development in the cross-border region of Bihor and Maramureş. A comparative analysis. *Sustainability*, 13(10), 5385.
- World Bank. (2006). <https://www.worldbank.org/en/home> Access of date: 10.12.2021
- Wu, T. P., Wu, H. C., Liu, S. B., & Hsueh, S. J. (2018). The relationship between international tourism activities and economic growth: Evidence from China's economy. *Tourism Planning & Development*, 15(4), 365-381.
- Wu, W., Su, Q., Li, C., Yan, C., & Gozgor, G. (2020). Urbanization, disasters, and tourism development: evidence from RCEP countries. *Sustainability*, 12(3), 1221.
- Xu, J., Hua, G. and Hu, P. (2010), "Study on the relationship between urbanization and tourism development in the context of China: a dynamic analysis of chronological data from 1978". *Human Geography*, 2, 85-90.
- Yang, J., Ge, Y., Ge, Q., Xi, J., & Li, X. (2016). Determinants of island tourism development: The example of Dachangshan Island. *Tourism Management*, 55, 261-271.



Ön Lisans Eğitimi Alan Turizm ve Otel İşletmeciliği Öğrencileri Açısından Nomofobinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma: İzmir Meslek Yüksekokulu Örneği (A Research on the Effect of Nomophobia in Terms of Tourism and Hotel Management Students with Associate Degree Education: The Example of İzmir Vocational School)

Tuba ŞAHİN ÖREN^a , * Çiğdem MUTLU^b 

^a Uşak University, Banaz Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Uşak/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.08.2022

Kabul Tarihi: 12.09.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm endüstrisi

Turizm eğitimi

Nomofobi

Akıllı telefon

Teknoloji

Öz

Küreselleşme ile teknolojinin yaygınlaşması sanal dünyanın genişlemesi sonucunu doğuran önemli etkenlerden birisidir. Teknolojinin birçok olumlu kullanım alanı olmasına rağmen insanları bağımlı kılması olumsuz sonuçlara sebep olmaktadır. Bu bağlamda, akıllı cihazlardan uzak kalınması durumunda endişe, korku gibi duygular ortaya çıkar ve bu olay nomofobi olarak adlandırılmaktadır (Polat, 2017). Nomofobi, birçok endüstride olduğu gibi turizm endüstrisinde de kendini göstermektedir. Turizm endüstrisinin emek yoğun olması ve sanal ortamda vakit geçirilebilecek zaman kısıtlı olmasına rağmen turizmde çalışanlarında akıllı cihazlardan uzak kaldığında endişe, korku gibi davranışlar sergilemesi olağan bir durumdur. Bu çalışmada, turizm sektörüne ara eleman niteliğinde personel olabilmek amacıyla eğitim gören öğrencilerin cep telefonundan uzak kalma endişesinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Nicel araştırma yöntemleri doğrultusunda veriler yüz yüze anket uygulaması aracılığı ile elde edilmiştir. Çalışmanın evreni araştırmacılar tarafından Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği programında eğitim gören 300 öğrenci oluşturmaktadır. Örnekleme stratejisi olarak kolayda örnekleme yöntemi belirlenerek 211 öğrenci ile örneklem hacmi oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında öğrenciler üzerindeki nomofobi etkisinin ortaya çıkarılabilmesi için t-testi ve anova analizleri uygulanmıştır. Çalışma sonucunda iletişimi kaybetme, bilgiye ulaşamama, çevrimiçi olamama ve cihazdan yoksunluk boyutlarında erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla nomofobi etkisi altında olduğu ortaya çıkmıştır. Telefonu olmadığına iletişim kaybetme endişesini en yoğun yaşayan grubun 17 yaş ve altındakiler olduğu da elde edilen bir diğer sonuçtur.

Keywords

Tourism industry

Tourism education

Nomophobia

Smart phone

Technology

Abstract

The spread of technology with globalization is one of the important factors that result in the expansion of the virtual world. Although technology has many positive uses, it makes people addicted to it, causing negative consequences. In this context, feelings such as anxiety and fear arise in case of staying away from smart devices, and this phenomenon is called nomophobia. Nomophobia manifests itself in the tourism industry as well as in many other industries. Although the tourism industry is labor-intensive and time to spend time in the virtual environment is limited, it is normal for tourism employees to exhibit behaviors such as anxiety and fear when they are away from smart devices. In this study, it is aimed to reveal the anxiety of being away from the mobile phone of the students who are studying in order to be an intermediate staff in the tourism sector. In line with quantitative research methods, the data were obtained through face-to-face survey application. The population of the study consists of 300 students studying in Dokuz Eylül University, İzmir Vocational School, Tourism and Hotel Management program by the researchers. The convenience sampling method was determined as the sampling strategy, and the sample size was created with 211 students. Within the scope of the research, t-test and anova analyzes were applied to reveal the effect of nomophobia on students. As a result of the study, it was revealed that male participants were more under the influence of nomophobia than female participants in the dimensions of loss of communication, inability to access information, not being able to go online and deprivation of devices. Another result is that the group who is most worried about losing communication when they do not have a phone is 17 years old and younger.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: cigdem.mutlu@deu.edu.tr (C. Mutlu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1079

GİRİŞ

Teknolojinin yaygınlaşması akıllı telefon, tablet, bilgisayar vb. araçların internetinde dahil edilmesiyle birlikte günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmasına sebep olmuştur. Ayrıca, bireyler açısından bu araçlardan akıllı telefonun boyut olarak diğerlerine göre daha küçük ve kolay taşınabilir olması çekiciliğini artmıştır. Bu bağlamda, akıllı telefonların insanların hayatlarında önemli bir yer teşkil ederek yanlarından ayırmadıkları, hatta bu telefonlara bağımlı oldukları görülmektedir.

Akıllı telefonlar, insanların çoğu işlerini yapabildikleri araçlar haline dönüştürülmüştür. Bireyler, mağazaya, markete gitmeden alışveriş, acentaya gitmeden tatil vb. birçok işlemlerini akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirebilmektedirler. Teknolojinin sürekli olarak yenilenmesi, akıllı telefonların güncelleştirilmesi farklı yeni uygulamaların ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, insanların işini kolaylaştırır da aşırı kullanımda telefon bağımlılığına kadar gidebilecek sorunları da beraberinde getirmektedir. Yeni teknolojilerin ruh sağlığı üzerindeki etkisi, uygunsuz veya yoğun kullanımının birtakım psikolojik sorunlara yol açtığı ve bu sorunların bireyleri ve toplumları nasıl etkilediğine yönelik tartışmalar da giderek artmaktadır. Bununla birlikte, internetin doğru kullanılmamasının farklı psikolojik sorunlarla alakalı olduğu ifade edilmektedir (Beranuy vd., 2009).

Akıllı telefonlar, teknolojiyi yoğun biçimde kullanan günümüz gençleri için neredeyse bir organ görevi görmekte, toplumun diğer kesimleri içinse hemen hemen vazgeçilmez bir teknolojik araçtır (Walsh vd., 2010). Akıllı telefonların ve yeni teknolojilerin ortaya çıkması hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle hayatımızı şekillendirmektedir (Bragazzi & Del Puente, 2014). Bu alışkanlıkların “iyi” yönlerinden bazıları kolaylık, rahatlık ve ulaşılabilirlik iken “kötü” yönlerinden bazıları ise modern cihazları kullanamamaktan kaynaklanan patolojik bağımlılık, korku ve kaygıdır (King vd., 2013).

“Bilgi teknolojisi” terimini kullanıldığında, sanal ortamlar aracılığıyla bir birey ile dış dünya arasında deneyim ve bilgi alışverişinde kullanılan çeşitli teknolojilere atıfta bulunmaktadır. Bu teknolojiler, kişisel bilgisayarları, tabletleri ve cep telefonlarını içerebilir (King vd., 2013). Sanal ortamın sağladığı kolay ulaşılabilirliğin insanları cezbederek teknoloji bağımlılığını da beraberinde getirmiştir. Böylece, bireyler dijital hastalık olarak açıklanabilecek problemlerle karşı karşıya kalmıştır. Sanal ortamın kaybı veya bu ortamdan uzaklaşmak zorunda kalmak bireylerde eksik olma duygusunu yaşatmaktadır. Mobil cihazlar aracılığı ile konuşma, anında mesaj, alışveriş, sosyalleşme vb. aktiviteler bu bağımlılığı giderek arttırmıştır. Diğer bir deyişle, bireyler sürekli teknolojiye bağımlı olarak yaşamayı doğal olarak karşılamaktadır. Bu bağlamda, nomofobi kavramı karşımıza çıkmaktadır. Nomofobi, bireylerin, elektronik araçlarla olan bağımlının koparılması sonucunda endişe, stres gibi yaşadığı duygu ve hisler olarak açıklanabilmektedir (Polat, 2017).

Nomofobi kavramı, dijital çağa özgü bir sorun olarak ifade edilmekle birlikte akıllı telefonlara erişememe korkusundan da kaynaklanmaktadır. Zihinsel, fiziksel, eğitimsel ve sosyal sorunların ortaya çıkmasına neden olduğu düşünülen nomofobi; diğer taraftan bireylerin kişilik yapısını ve benlik saygısını olumsuz etkileyen, günlük yaşamındaki stresi arttıran, kaygı bozukluğu yaratan bir özellik taşımaktadır. Tüm bu özellikleri ile günümüzde en önemli sağlık problemlerinin de başında gelmektedir (Rodríguez-García vd., 2020).

Kavramsal Çerçeve

Polat (2017), nomofobinin No-Mobile-Phone ifadesinden türemiş bir kavram olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, çalışmasında akıllı telefonların yoksunluğu durumunun bireylerde strese neden olduğunu ancak kullanım yoğunluğu arttıkça mutluluk düzeylerinin arttığını ifade etmiştir. Galhardo, Loureiro, Massano-Cardoso ve Cunha (2022), nomofobi kavramını akıllı telefonda uzak kalma korkusu sonucu ortaya çıkan dijital çağın fobisi olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte, bu korkunun çocuk ve ergenlerin hem beden hem ruh sağlığını önemli ölçüde etkilediğini de vurgulamışlardır.

Gonçalves, Dias ve Correia (2020) akıllı telefonların ergen ve genç erişkin dönem arasındaki gençlerde kullanımının giderek arttığını belirtmiştir. Ayrıca, günümüzde, bu kullanımın fiziksel ve psikolojik olarak olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmasına rağmen, insanların günlük yaşantılarının her anında akıllı telefonlarına bağlı yaşadıkları, uzak kalamadıklarını ifade etmiştir. Çalışmada akıllı telefon kullananlar tarafından nomofobi kavramının bileşenleri akıllı telefon kullanma, kişisel yetersizlik ve düşük ruh hali şeklinde tanımlanmıştır.

Gezgin ve Adnan (2016), mobil teknolojilerin bugünün yaşam sürecine dahil edildiğini ve günlük alışkanlıkları değiştirebileceğini açıklamışlardır. Bununla birlikte, bazı avantajlar sağlamalarına rağmen, bu telefonların bireylerin yaşantılarında bağımlılık, endişe, rahatsızlık gibi olumsuz etkiler bıraktığını da belirtmişlerdir. Modern bir fobi olarak kabul edilen nomofobinin, bir mobil telefona erişememe veya mobil telefonla iletişim kurmanın ötesinde olma konusundaki irrasyonel korku veya endişeyi tanımlayan bir kavram olduğunun altını çizmişlerdir. Araştırmacılar bu çalışmada üniversite öğrencilerinin nomofobi seviyelerinin ortalama puana kıyasla orta düzeyin üzerinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gürol vd. (2020), nomofobi düzeyi yüksek olan üniversite öğrencilerinin sosyal anksiyete düzeylerinin de arttığını vurgulamışlar; çalışmalarında öğrencilerin nomofobi düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğunu da belirtmişlerdir. Apak ve Yaman (2019) ise üniversite öğrencileri arasında nomofobi yaygınlığı ile nomofobi ve sosyal fobi ilişkisini anlamaya yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, akıllı telefonların üniversite öğrencileri arasında hızla yayılan bir sorun haline geldiğini ifade etmişlerdir. Akıllı ve Gezgin (2016) ise nomofobiye yatkın bireylerin sürekli olarak gün içerisinde telefonlarını kontrol etme, şarj aletlerini yanlarından ayırmama, uyumadan önce telefonla uğraşma ve gece telefonlarını kapatmama gibi davranışların sergilendiğini vurgulamışlardır. Torpil vd. (2020) ise nomofobi seviyelerine göre üniversite öğrencilerinin memnuniyet zorluklarını ve mesleki performansını belirleme odaklı bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Üniversite öğrencileri arasında, özellikle şiddetli nomofobinin olması düşük mesleki performans ve memnuniyetle ilişkili olduğu çalışma sonucunda ortaya konulmuştur.

Bian ve Leung (2015) sosyal sermaye ve akıllı telefon bağımlılığı semptomlarını tahmin etme konusunda utangaçlık, yalnızlık gibi psikolojik özellikler ile akıllı telefon kullanım alışkanlıklarının rolünü araştırmışlardır. Çalışma sonucunda, yalnızlık ve utangaçlık düzeyi ne kadar yüksekse akıllı telefon bağımlılığı da yüksek olduğu ortaya çıktığı görülmektedir. Ayrıca, çalışmada farklı amaçlar için kullanılan akıllı telefonların kullanımı (özellikle bilgi arama, sosyalleşme ve fayda amaçlı) ile farklı bağımlılık semptomları (kaygı, endişe, kaybetme hissi gibi) sergilemesi sosyal sermayenin ortaya çıkmasını belirgin şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada turizm sektörüne ara eleman niteliğinde personel olabilmek amacıyla eğitim gören ön lisans öğrencilerin nomofobi durumlarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu kapsamda nicel araştırma yöntemleri doğrultusunda veriler yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan “etik kurul izin belgesi” Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etiği Kurulu 08.03.2022 tarih ve 2022-49 sayı numarası ile alınmıştır. Çalışmanın evreni araştırmacılar tarafından Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği programında eğitim gören 300 öğrenci oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile 03-07/01/2022 tarihleri arasında 211 öğrenciye ulaşılarak araştırmanın saha çalışması tamamlanmıştır. Öğrenciler üzerindeki nomofobi etkisinin ortaya çıkarılabilmesi için t-testi ve anova analizleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada, turizm sektörüne ara eleman niteliğinde personel olabilmek amacıyla eğitim gören öğrencilerin cep telefonundan uzak kalma endişesinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bahsi geçen öğrencilerin cep telefonundan uzak kalma endişelerinin boyutları ve genel durumları ortaya konarak eğitimleri süresi içerisinde endişelerinin önüne geçebilecek ya da hafifletebilecek uygulamalar geliştirilmesine imkân tanıyacak olması çalışmanın önemini ifade etmektedir. Bu çerçevede araştırmanın amacını ve önemini ortaya koyacak hipotezler oluşturulmaktadır.

Araştırma Hipotezleri

Araştırma konusu içerisinde yer alan katılımcıların internet kullanım geçmişleri, cep telefonu kullanma alışkanlıkları ve demografik özelliklerine ilişkin genel durumlarını tespit etmek ve bu değişkenler arasındaki nomofobi etkisini ortaya çıkarmak için araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

$H_0 =$ Öğrenciler açısından, nomofobi etkisi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_0 =$ Öğrenciler açısından, nomofobi etkisi ile internet kullanım geçmişi arasında anlamlı bir fark yoktur.

$H_0 =$ Öğrenciler açısından, nomofobi etkisi ile cep telefonu kullanma alışkanlığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın genel evrenini, ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliği eğitimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Ulaşılabilirlik, yönetilebilirlik, zaman, maliyet gibi kısıtlamalar nedeniyle araştırmacılar tarafından çalışma evreni, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği programında eğitim gören 300 ön lisans öğrencisi olarak belirlenmiştir. Örneklem stratejisi olarak kolayda örnekleme yöntemi belirlenerek 211 öğrenci ile örneklem hacmi oluşturulmuştur. Diğer ifadeyle %70,33 oranında dönüt sağlanmıştır.

Veri Toplama Aracı, Süreci ve Verilerin Analizi

Çalışmanın anket formunu oluşturma aşamasında alan yazın detaylı bir şekilde incelenmiş ve araştırma soruları bu doğrultuda belirlenmiştir (Abraham vd., 2014; Erdem vd., 2016; Akgöz vd., 2019; Anshari vd., 2019; Arman ve Şahin Ören, 2021). Çalışmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcı öğrencilerin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, mezun olunan lise türü, sınıf, ailenin yaşadığı yer, ekonomik durum, ailenin eğitim durumu) internet ve akıllı telefon kullanma alışkanlıklarını belirleyebilmek amacıyla toplamda on altı soru

yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcı öğrencilerin nomofobi duygu durumlarının (nomofobi etkisini) diğer ifadeyle akıllı telefon kullanım alışkanlığının ölçülmesine ilişkin 5’li Likert ölçek ile 20 adet yapılandırılmış soru yer almaktadır.

Veriler, 03/01/2022 – 07/01/2022 tarihleri arasında yüz yüze anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Elde edilen veri setinin yapı geçerliliğini kontrol etmek amacıyla öncelikli olarak güvenilirlik analizi yapılmıştır. Katılımcıların tanımlayıcı istatistik bilgilerine ulaşmak amacıyla frekans (f) ve yüzde (%) analizi gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamada veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi için Kolmogorov-Smirnov testi gerçekleştirilmiş ve 0,50’den büyük olduğu diğer ifadeyle veri setinin normal dağılım sergilediği belirlenmiştir. Turizm ve Otel İşletmeciliği ön lisans programında eğitim gören öğrencilerin nomofobi etkisini kapsayan boyutların tespitini sağlamak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlara ilişkin güvenilirlik analizi yapılarak bütün boyutların Cronbach Alfa değerinin $0.70 < \alpha$ ’den büyük olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, faktör analizi sonucunda tespit edilen boyutların birbiri ile etkisini ortaya çıkaracak farklılık analizleri, diğer ifadeyle t-testi ve anova analizleri yapılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliği programında eğitim gören öğrencilerin nomofobi etkilerinin açığa çıkarılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada araştırma hipotezlerini test edebilmek için çeşitli analizler yapılmıştır. Öncelikle katılımcı profilini değerlendirebilmek amacıyla katılımcı öğrencilerin demografik özelliklerine frekans (f) ve yüzde (%) analizi yapılmıştır. Tablo 1’de katılımcı öğrencilerin demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%	
Cinsiyet	Erkek	106	50,2	Sınıf	Birinci	79	37,4	
	Kadın	105	49,8		İkinci	132	62,6	
Yaş	17 Yaş ve Altı	6	2,8	Mezun Olunan Lise Türü	Fen Lisesi	-	-	
	18-20 Yaş	145	68,7		Genel Lise	33	15,6	
	21-23 Yaş	58	27,5		Anadolu Lisesi	56	26,5	
	24-26 Yaş	2	,9		Mesleki ve Teknik Eğitim Uygulayan Lise	107	50,7	
	27 Yaş ve üzeri	-	-		Diğer	15	7,1	
Annenin Eğitim Durumu	Okur-Yazar	8	3,8	Babanın Eğitim Durumu	Okur-Yazar	1	,5	
	İlköğretim	115	54,5		İlköğretim	117	55,5	
	Lise	71	33,6		Lise	71	33,6	
	Ön lisans	13	6,2		Ön lisans	20	9,5	
	Lisans	-	-		Lisans	-	-	
Ailenin Ekonomik Durumu	Yüksek lisans	-	-	Ailenin Yaşadığı Yer	Yüksek lisans	2	,9	
	Doktora	4	1,9		Doktora	-	-	
	Çok İyi	1	,5		Köy	11	5,2	
	İyi	53	25,1		Kasaba	-	-	
	Orta	141	66,8		İlçe	165	78,2	
* Kişisel işleriniz için ders esnasında internet kullanımı size doğru geliyor mu?	Kötü	16	7,6	İnternet Kullanım Geçmişi	Kent	35	16,6	
					1-5 Yıl	12	5,7	
					6-10 Yıl	85	40,3	
					11 Yıl ve Üzeri	114	54,0	
** Ders esnasında telefon kullanımınız öğretim elemanları tarafından eleştiriliyor mu?	Kişisel işler için ders esnasında internet kullanma alışkanlığı	Evet	82	38,9	Kişisel işler için ders esnasında internet kullanmanın doğruluk algısı*	Evet	61	28,9
		Hayır	35	16,6		Hayır	81	38,4
		Kısmen	94	44,5		Kısmen	69	32,7

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi (devamı)

Ders esnasında telefon kullanımının öğretim elemanları tarafından eleştirilmesi**	Evet		Hayır		Ders esnasında telefon kullanımının dağıtması durumu	Evet		Hayır	
	72	34,1	68	32,2		58	27,5	91	43,1
Telefon aracılığıyla sosyal medya uygulamalarında günlük geçirilen zaman	Kısmen		30 dakikadan az		Ders dışı işler için internette geçirilen günlük süre	Kısmen		30 dakikadan az	
	71	33,6	19	9,0		62	29,4	16	7,6
	31-120 dakika		121-210 dakika			31-120 dakika		121-210 dakika	
	78	37,0	114	54,0		43	20,4	72	34,1
211 ve daha fazla dakika		211 ve daha fazla dakika		211 ve daha fazla dakika		211 ve daha fazla dakika		211 ve daha fazla dakika	
		80	37,9						

Ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliği programında eğitim gören katılımcı öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre çalışmaya katılım gösteren 211 öğrencinin cinsiyetlerine göre dağılımı eşitlik göstermektedir. Katılımcı öğrencilerin çoğunluğunun ikinci sınıfa devam ettiği, 18-20 yaş aralığında, mesleki ve teknik eğitim uygulayan liselerden mezun olduğu görülmektedir.

Tablo 1’e göre katılımcı öğrencilerin ebeveyn eğitim durumunun ağırlıklı olarak ilköğretim mezunu olduğu, ailenin ekonomik durumunun orta seviye değerlendirildiği ve ailenin ikamet yerinin ilçe olduğu belirlenmektedir. Katılımcı öğrencilerin ağırlıklı olarak ders esnasında kişisel işler için internet kullanma alışkanlığının olduğu ancak söz konusu davranış şekli çoğunlukla doğru olmadığını düşünülmektedir. Katılımcı öğrenciler ağırlıkla ders esnasında telefon kullanımının dikkatlerini dağıtmadığını ancak çoğunlukla ders esnasında öğretim elemanları tarafından eleştirildiğini belirtmektedir. Tablo 1’e göre katılımcı öğrenciler ders dışı işler için günlük 211 dakikadan fazla zaman geçirirken telefon aracılığı ile sosyal medyada geçirilen sürenin çoğunlukla 121-210 dakika arasında olduğu görülmektedir.

Ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliği eğitimi gören katılımcı öğrencilerin nomofobi etkilerini tespit edebilmek ve boyutları, boyutları oluşturan ifadelerin faktör yüklerini ve faktör açıklayıcılığını belirleyebilmek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir. Bununla birlikte Tablo 2’de faktör boyutlarının güvenilirliği ile ilgili bilgilerde verilmektedir. Faktör analizi sonucunda Anti Image korelasyonu matrisi incelenerek bir ifade veri setinden çıkarılmış ifadeler yeniden faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonraki aşamada dönüştürülmüş yüklemeler matrisinden 0, 50’den küçük değer alması gerekçesiyle iki ifade, birleşik faktör yüküne sahip üç ifade sıra ile çıkarılarak faktör analizi yeniden yapılmıştır. İfadeler arasında herhangi bir tutarsızlık tespit edilmediği için toplamda altı ifade belirtilen gerekçelerle çıkarılarak faktör analizi tamamlanmıştır.

Tablo 2. Nomofobi Faktör Analizi Döndürülmüş Yüklemeler Matrisi (Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Varimax)

İFADELER	NOMOFOBİ FAKTÖR BOYUTLARI (KMO=,79 ; Bartlett test sonucunda p değeri, 000)	FAKTÖR 1= İletişim Kaybetme	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Faktörün Güvenirliğı (0.70< α)
		Ailemle ve/veya arkadaşlarımla hemen iletişim kuramayacağım için kaygı duyarım.	,869	25,202	,88
Ailem ve arkadaşlarımla olan bağlantım kesileceğı için kendimi huzursuz hissedirim.	,859				
Ailemle ve/veya arkadaşlarımla iletişim halinde olmadığım için endişelenirim	,814				
Birinin bana ulaşmaya çalışıp çalışmadığını bilemediğim için gerilirim.	,742				
Gelen aramaları ve mesajları alamayacağım için kendimi huzursuz hissedirim.	,669				

Tablo 2. Nomofobi Faktör Analizi Döndürülmüş Yükleme Matrisi (Çıkartma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Döndürme Yöntemi: Varimax) (devamı)

FAKTÖR 2= Bilgiye Ulaşamama	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Faktörün Güvenirliğı (0.70<α)
Akıllı telefonumdan sürekli olarak bilgiye erişemediğimde kendimi rahatsız hissedirim.	,901		
Akıllı telefonumdan istediğim her an bilgiye bakamadığımda canım sıkılır.	,881		
Akıllı telefonumu ve telefonumun özelliklerini istediğim her an kullanamadığımda rahatsız olurum	,872	23,104	,88
Telefonum çekmediğinde veya kablosuz İnternet bağlantısına erişemediğimde sürekli olarak sinyal olup olmadığını veya kablosuz erişim bağlantısı bulup bulamayacağımı kontrol ederim.	,621		
FAKTÖR 3= Çevrimiçi Olamama	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Faktörün Güvenirliğı (0.70<α)
Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamadığım için rahatsızlık duyarım.	,840		
Sosyal medya ve diğer çevrimiçi ağlarda güncel kalamadığım için gergin olurum	,817	18,126	,83
Çevrimiçi kimliğinden kopacağım için gergin olurum.	,804		
FAKTÖR 4= Cihazdan Yoksunluk	Faktör Yüğü	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Faktörün Güvenirliğı (0.70<α)
Haberlere (örneğin neler olup bittiğine, hava durumuna ve diğer haberlere) akıllı telefonumdan ulaşamamak beni huzursuz yapar.	,831		
Elektronik postalarımı kontrol edemediğim için kendimi huzursuz hissedirim.	,752	11,429	,75
Toplam		77,861	

Tablo 2’de ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliğı programında eğitim gören öğrencilerinin nomofobi durumlarının hangi boyutlar altında toplandığını belirleyebilmek amacıyla gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Aileyle ya da arkadaşlarla iletişim kuramama endişesi, kaygısı ve huzursuzluğuyla birlikte arayan kişinin ulaşamama endişesi ifadelerinin bir araya gelmesi nedeniyle birinci faktör “İletişimi Kaybetme” olarak isimlendirilmektedir. Akıllı telefon aracılığıyla ihtiyaç duyulduğu düşünülen bilgiye ulaşamama, telefonu istediğı zaman kullanamama ya da sinyal alamama gibi durumlarda yaşanan endişe hissi ile ilgili ifadelerin bir araya geldiğı ikinci faktör ise “Bilgiye Ulaşama” olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya ya da diğer çevrimiçi ağlara istenilen zaman ulaşamama duygusunun oluşturduğu rahatsızlık, gerginlik sonucunda çevrimiçi kimlikten kopulacağı düşüncesinin gerginlik hissi yaratmasını ifade eden üçüncü faktör “Çevrimiçi Olamama” olarak isimlendirilmektedir. Haberlere ya da elektronik postalara ulaşmayı sağlayan telefonda uzak kalma hissini oluşturduğu huzursuzluk ifadelerini belirten dördüncü faktör ise “Cihazdan Yoksunluk” olarak adlandırılmaktadır.

Araştırma konusu ile ilgili oluşturulan “Öğrenciler açısından, nomofobi etkisi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir fark yoktur.” hipotezinin test edilebilmesi için T-Testi ve Tek Faktörlü Varyans (Anova) analizi gerçekleştirilmektedir. Ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliğı programında eğitim gören öğrencilerin nomofobi etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacıyla T-Testi yapılmıştır. Buna ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrenciler Açısından Nomofobi Etkisinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması (T-Testi Sonuçları)

		Cinsiyet	N	Ort. ; \bar{X}	s.s.	s.d.	t	p
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Kadın	106	3,24	,76977	209	-6,627	,000
		Erkek	105	3,99	,8851			
	Bilgiye Ulaşamama	Kadın	106	2,79	,9382	209	-5,884	,000
		Erkek	105	3,61	1,096			
	Çevrimiçi Olamama	Kadın	106	2,27	,8559	209	-4,516	,000
		Erkek	105	2,92	1,180			
	Cihazdan Yoksunluk	Kadın	106	2,83	1,116	209	-2,251	,025
		Erkek	105	3,16	1,053			

Ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliği programında eğitim gören öğrencilerin nomofobi etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre katılımcı öğrencilerin, iletişimi kaybetme, bilgiye ulaşamama, çevrimiçi olamama ve cihazdan yoksunluk boyutlarında cinsiyet açısından 0,05 düzeyinde anlamlı bir farklılık (t iletişimi kaybetme=-6,627; t bilgiye ulaşamama=-5,884; t cihazdan yoksunluk=-2,251; t çevrimiçi olamama=-4,516; $p < 0,05$) göstermektedir. Diğer bir ifadeyle bahsi geçen boyutların hepsinde erkek katılımcı öğrencilerin, kadın katılımcı öğrencilere göre daha fazla nomofobi etkisi yaşadığı söylenebilmektedir. Ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliği programında eğitim gören öğrencilerin nomofobi etkisi ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) yapılmıştır. Buna ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Demografik Özelliklere İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

Faktör	Parametreler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)	
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Yaş	Gruplar arası	24,065	3	8,022	11,083	,000
			Gruplar içi	149,827	207	,724		
			Genel	173,892	210			
	Bilgiye Ulaşamama	Yaş	Gruplar arası	49,347	3	16,449	16,669	,000
			Gruplar içi	204,265	207	,987		
			Genel	253,612	210			
	Çevrimiçi Olamama	Yaş	Gruplar arası	17,001	3	5,667	5,177	,002
			Gruplar içi	226,581	207	1,095		
			Genel	243,582	210			
	Cihazdan Yoksunluk	Yaş	Gruplar arası	14,473	3	4,824	4,200	,007
			Gruplar içi	237,776	207	1,149		
			Genel	252,249	210			
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Ailenin Yaşadığı Yer	Gruplar arası	1,542	2	,771	,931	,396
			Gruplar içi	172,349	208	,829		
			Genel	173,892	210			
	Bilgiye Ulaşamama	Ailenin Yaşadığı Yer	Gruplar arası	41,646	2	20,823	20,433	,000
			Gruplar içi	211,966	208	1,019		
			Genel	253,612	210			
	Çevrimiçi Olamama	Ailenin Yaşadığı Yer	Gruplar arası	4,475	2	2,238	1,947	,145
			Gruplar içi	239,106	208	1,150		
			Genel	243,582	210			
	Cihazdan Yoksunluk	Ailenin Yaşadığı Yer	Gruplar arası	49,869	2	24,935	25,627	,000
			Gruplar içi	202,380	208	,973		
			Genel	252,249	210			

Tablo 4. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Demografik Özelliklere İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi (devamı)

Faktör	Parametreler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.(p)	
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Annenin Eğitim Durumu	Gruplar arası	1,542	2	,771	,931	,396
		Gruplar içi	172,349	208	,829			
		Genel	173,892	210				
	Bilgiye Ulaşamama	Annenin Eğitim Durumu	Gruplar arası	41,646	2	20,823	20,433	,000
		Gruplar içi	211,966	208	1,019			
		Genel	253,612	210				
	Çevrimiçi Olamama	Annenin Eğitim Durumu	Gruplar arası	4,475	2	2,238	1,947	,145
		Gruplar içi	239,106	208	1,150			
		Genel	243,582	210				
	Cihazdan Yoksunluk	Annenin Eğitim Durumu	Gruplar arası	49,869	2	24,935	25,627	,000
		Gruplar içi	202,380	208	,973			
		Genel	252,249	210				

Tablo 4’de ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliği programında eğitim gören öğrencilerin nomofobi etkisi ile yaş, ailenin yaşadığı yer, annenin eğitim durumu arasındaki boyutlarda (İletişim Kaybetme, Bilgiye Ulaşamama, Çevrimiçi Olamama, Cihazdan Yoksunluk) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle Tablo 4’de, yaş, ailenin yaşadığı yer, annenin eğitim durumu ile nomofobi etkisi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 4.1. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Yaşa İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Yaş	N	$\bar{C}_{rt\bar{X}}$	17 yaş ve altı	18-20 yaş	21-23 yaş	24-26 yaş	
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Yaş	17 yaş ve altı	6	4,80	-	*	*	-
			18-20 yaş	145	3,75	*	-	*	-
			21-23 yaş	58	3,14	*	*	-	-
			24-26 yaş	2	4,00	-	-	-	-
			Total	211	3,61				
	Bilgiye Ulaşamama	Yaş	17 yaş ve altı	6	3,75	-	-	*	-
			18-20 yaş	145	3,47	-	-	*	-
			21-23 yaş	58	2,43	*	*	-	-
			24-26 yaş	2	4,25	-	-	-	-
			Total	211	3,20				
	Çevrimiçi Olamama	Yaş	17 yaş ve altı	6	2,00	-	-	-	-
			18-20 yaş	145	2,76	-	-	*	-
			21-23 yaş	58	2,21	-	*	-	-
			24-26 yaş	2	3,66	-	-	-	-
			Total	211	2,59				

Tablo 4.1’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Sheffe Testi) sonuçları incelenmektedir. Tablo 4.1 incelendiğinde nomofobi etkisi ile yaş değişkeni iletişimi kaybetme boyutunda incelendiğinde 17 yaş ve altı ($= 4,80$) ile 18-20 yaş ($= 3,75$) ve 21-23 yaş ($= 3,14$) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 18-20 yaş ve 21-23 yaş arasındaki ki ikili gruplarda da anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tablo 4.1’deki ortalamalar incelendiğinde yaş ile iletişimi kaybetme durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere 17 yaş ve altındakilerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle telefonu olmadığı durumda iletişimi kaybedeceği endişesini en yoğun yaşayan grubun 17 yaş ve altındakiler olduğu düşünülebilir.

Nomofobi etkisi ile yaş değişkeni bilgiye ulaşamama boyutunda incelendiğinde 21-23 yaş (= 2,43) ile 17 yaş ve altı (= 3,75) ve 18-20 yaş (= 3,47) ve arasında anlamlı bir fark olduğu Tablo 4.1’de görülmektedir. Bahsi geçen tablodaki ortalamalar incelendiğinde yaş ile bilgiye ulaşamama durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere 24-26 yaş (= 4,25) aralığındaki katılımcı öğrencilerin sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle telefonu olmadığı durumda bilgiye ulaşamayacağı endişesini en yoğun yaşayan grubun 24-26 yaş aralığındaki katılımcı öğrenciler olduğu söylenebilir.

Tablo 4.1 incelendiğinde nomofobi etkisi ile yaş değişkeni çevrimiçi olamama boyutunda incelendiğinde 18-20 yaş (= 2,76) ile 21-23 yaş (= 2,21) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 4.1’deki ortalamalar incelendiğinde yaş ile çevrimiçi olamama durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere 24-26 yaş (= 3,66) sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle telefonu olmadığı durumda çevrimiçi olamama endişesini en yoğun yaşayan grubun 24-26 yaş olduğu düşünülebilir.

Tablo 4.2. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Ailenin Yaşadığı Yere İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

Faktör	Parametre	Ailenin Yaşadığı Yer	N	$\bar{C}_{rt\bar{X}}$	Köy	İlçe	Kent	
Nomofobi	Bilgiye Ulaşamama	Ailenin Yaşadığı Yer	Köy	11	3,60	-	*	-
			İlçe	165	3,65	*	-	*
			Kent	35	3,42	-	*	-
			Total	211	3,61			
	Cihazdan Yoksunluk	Ailenin Yaşadığı Yer	Köy	11	2,59	-	*	*
			İlçe	165	3,43	*	-	*
			Kent	35	2,30	*	*	-
			Total	211	3,20			

Tablo 4.2’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçları incelenmektedir. Buna göre katılımcı öğrencilerin nomofobi etkisi ile ailenin yaşadığı yer değişkeni bilgiye ulaşamama boyutunda değerlendirildiğinde ilçe (= 3,65) ile köy (= 3,60) ve kent (= 3,42) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle telefonu olmadığı durumda bilgiye ulaşamayacağı endişesini en yoğun yaşayan grubun ailesinin ikamet yeri ilçe olan katılımcı öğrenciler olduğu söylenebilir.

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçları Tablo 4.2’de incelenmektedir. Buna göre katılımcı öğrencilerin nomofobi etkisi ile ailenin yaşadığı yer değişkeni cihazdan yoksunluk boyutunda değerlendirildiğinde köy (= 2,59) ile ilçe (= 3,43) ve kent (= 2,30) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle telefonu olmadığı durumda cihazdan yoksunluk endişesini en yoğun yaşayan grubun ailesinin ikamet yeri ilçe olan katılımcı öğrenciler olduğu söylenebilir.

Tablo 4.3. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Annenin Eğitim Durumuna İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Annenin Eğitim Durumu	N	$C_{rt}\bar{X}$	Okur-yazar	İlköğretim-ortaokul	Lise	Ön lisans	Doktora
Nomofobi	Çevrimiçi Olamama	Okur-yazar	8	2,00	-	-	-	-	-
		İlköğretim-ortaokul	115	2,94	-	-	*	-	-
		Lise	71	2,20	-	*	-	-	-
		Ön lisans	13	2,35	-	-	-	-	-
		Doktora	4	1,50	-	-	-	-	-
		Total	211	2,59					
	Cihazdan Yoksunluk	Okur-yazar	8	4,50	-	*	*	*	*
		İlköğretim-ortaokul	115	2,98	*	-	-	-	*
		Lise	71	3,00	*	-	-	-	*
		Ön lisans	13	2,73	*	-	-	-	-
		Doktora	4	1,00	*	*	*	-	-
		Total	211	2,99					

Tablo 4.3’de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçları incelenmektedir. Buna göre katılımcı öğrencilerin nomofobi etkisi ile annenin eğitim durumu değişkeni çevrimiçi olamama boyutunda değerlendirildiğinde ilköğretim-ortaokul (= 2,94) ile lise (= 2,20) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Katılımcı öğrencilerin nomofobi etkisi ile annenin eğitim durumu değişkeni cihazdan yoksunluk boyutunda değerlendirildiğinde okur-yazar (= 4,50) ile ilköğretim-ortaokul (= 2,98), lise (= 3,00), ön lisans (= 2,73) ve doktora (= 1,00) arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle çevrimiçi olamama endişesi ilköğretim-ortaokul, cihazdan yoksunluk ise okur-yazar seviyesinde eğitim durumunda annelere sahip katılım öğrencilerde ortaya çıkmakta olduğu düşünülebilir.

Ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliği programında eğitim gören öğrencilerin nomofobi etkisi ile cep telefonu kullanma alışkanlığı arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test edebilmek amacıyla Tek Faktörlü Varyans (ANOVA) yapılmıştır. Buna ilişkin sonuçlar aşağıdaki Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Cep Telefonu Kullanma Alışkanlığına İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi

Faktör	Parametreler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)	
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Kişisel İşler İçin Ders	Gruplar arası	16,133	2	8,067	10,636	,000
		Esnasında Telefon Kullanma	Gruplar içi	157,758	208	,758		
		Alışkanlığı	Genel	173,892	210			
	Bilgiye Ulaşmama	Kişisel İşler İçin Ders	Gruplar arası	14,764	2	7,382	6,429	,002
		Esnasında Telefon Kullanma	Gruplar içi	238,848	208	1,148		
		Alışkanlığı	Genel	253,612	210			

Tablo 5. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Cep Telefonu Kullanma Alışkanlığına İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi (devamı)

Faktör	Parametreler	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)	
Çevrimiçi Olamama	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığı	Gruplar arası	12,099	2	6,050	5,436	,005	
		Gruplar içi	231,483	208	1,113			
		Genel	243,582	210				
Cihazdan Yoksunluk	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığı	Gruplar arası	14,250	2	7,125	6,227	,002	
		Gruplar içi	237,999	208	1,144			
		Genel	252,249	210				
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Gruplar arası	1,246	2	,623	,750	,473	
		Gruplar içi	172,646	208	,830			
		Genel	173,892	210				
	Bilgiye Ulaşamama	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığının Doğruluğu	Gruplar arası	10,902	2	5,451	4,671	,010
			Gruplar içi	242,710	208	1,167		
			Genel	253,612	210			
	Çevrimiçi Olamama	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığının Doğruluğu	Gruplar arası	24,480	2	12,240	11,620	,000
			Gruplar içi	219,102	208	1,053		
			Genel	243,582	210			
	Cihazdan Yoksunluk	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığının Doğruluğu	Gruplar arası	7,224	2	3,612	3,066	,049
			Gruplar içi	245,025	208	1,178		
			Genel	252,249	210			
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Gruplar arası	1,506	2	,753	,908	,405	
		Gruplar içi	172,386	208	,829			
		Genel	173,892	210				
	Bilgiye Ulaşamama	Ders Esnasında Telefon Kullanımının Öğretim Elemanı Tarafından Eleştirilmesi	Gruplar arası	3,929	2	1,965	1,637	,197
			Gruplar içi	249,683	208	1,200		
			Genel	253,612	210			
	Çevrimiçi Olamama	Ders Esnasında Telefon Kullanımının Öğretim Elemanı Tarafından Eleştirilmesi	Gruplar arası	16,225	2	8,113	7,422	,001
			Gruplar içi	227,357	208	1,093		
			Genel	243,582	210			
	Cihazdan Yoksunluk	Ders Esnasında Telefon Kullanımının Öğretim Elemanı Tarafından Eleştirilmesi	Gruplar arası	28,834	2	14,417	13,422	,000
			Gruplar içi	223,415	208	1,074		
			Genel	252,249	210			
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Gruplar arası	12,637	3	4,212	5,407	,001	
		Gruplar içi	161,255	207	,779			
		Genel	173,892	210				
	Bilgiye Ulaşamama	Ders Dışı İşler İçin İnternette Geçirilen Süre	Gruplar arası	20,258	3	6,753	5,990	,001
			Gruplar içi	233,354	207	1,127		
			Genel	253,612	210			
	Çevrimiçi Olamama	Ders Dışı İşler İçin İnternette Geçirilen Süre	Gruplar arası	8,713	3	2,904	2,560	,056
			Gruplar içi	234,869	207	1,135		
			Genel	243,582	210			
	Cihazdan Yoksunluk	Ders Dışı İşler İçin İnternette Geçirilen Süre	Gruplar arası	4,372	3	1,457	1,217	,305
			Gruplar içi	247,877	207	1,197		
			Genel	252,249	210			
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	Gruplar arası	16,453	2	8,226	10,868	,000
			Gruplar içi	157,439	208	,757		
			Genel	173,892	210			
	Bilgiye Ulaşamama	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	Gruplar arası	49,313	2	24,656	25,103	,000
			Gruplar içi	204,299	208	,982		
			Genel	253,612	210			
	Çevrimiçi Olamama	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	Gruplar arası	25,633	2	12,817	12,232	,000
			Gruplar içi	217,949	208	1,048		
			Genel	243,582	210			

Tablo 5. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Cep Telefonu Kullanma Alışkanlığına İlişkin Tek Faktörlü Varyans Analizi (devamı)

Cihazdan Yoksunluk	Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Günlük	Gruplar arası	10,412	2	5,206	4,478	,012
			Gruplar içi	241,837	208	1,163		
			Genel	252,249	210			

Tablo 5'te ön lisans seviyesinde turizm ve otel işletmeciliği programında eğitim gören öğrencilerin nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı, bu alışkanlığın doğru gelip gelmemesi durumu ya da öğretim elemanları tarafından eleştirilme durumları, günlük internette geçirilen süre ve telefon aracılığıyla sosyal medya uygulamalarında günlük geçirilen süre arasındaki boyutlarda (İletişim Kaybetme, Bilgiye Ulaşamama, Çevrimiçi Olamama, Cihazdan Yoksunluk) anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle Tablo 5'te, kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı, bu alışkanlığın doğru gelip gelmemesi durumu ya da öğretim elemanları tarafından eleştirilme durumları, günlük internette geçirilen süre ve telefon aracılığıyla sosyal medya uygulamalarında günlük geçirilen süre ile nomofobi etkisi arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($p < 0,05$).

Tablo 5.1. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi İle Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığına İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığı	N	\bar{X}_{ort}	Evet	Hayır	Kısmen	
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığı	Evet	82	3,93	-	*	*
			Hayır	35	3,17	*	-	-
			Kısmen	94	3,51	*	-	-
			Total	211	3,61			
	Bilgiye Ulaşamama	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığı	Evet	82	3,28	-	*	-
			Hayır	35	2,61	*	-	*
			Kısmen	94	3,35	-	*	-
			Total	211	3,20			
	Çevrimiçi Olamama	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığı	Evet	82	2,66	-	*	-
			Hayır	35	2,06	*	-	*
			Kısmen	94	2,73	-	*	-
			Total	211	2,59			
Cihazdan Yoksunluk	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığı	Evet	82	3,20	-	*	-	
		Hayır	35	2,44	*	-	*	
		Kısmen	94	3,02	-	*	-	
		Total	211	2,99				

Tablo 5.1'de farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Scheffe Testi) sonuçları incelenmektedir. Tablo 5.1 incelendiğinde nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı değişkeni iletişimi kaybetme boyutunda incelendiğinde evet ($\bar{X} = 3,93$) ile hayır ($\bar{X} = 3,17$) ve kısmen ($\bar{X} = 3,51$) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.1'deki ortalamalar incelendiğinde kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı ile iletişimi kaybetme durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere evet şeklinde yanıtlayan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle telefonu olmadığı durumda iletişimi kaybedeceği endişesini en yoğun yaşayan grubun zaten ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı olan katılımcıların olduğu düşünülebilir.

Tablo 5.1 incelendiğinde nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı değişkeni bilgiye ulaşamama boyutunda incelendiğinde evet (= 3,28) ile hayır (= 2,61) ve hayır ile kısmen (= 3,35) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.1'deki ortalamalar incelendiğinde kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı ile bilgiye ulaşamama durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere kısmen şeklinde yanıtlayan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.1 incelendiğinde nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı değişkeni çevrimiçi olamama boyutunda incelendiğinde evet (= 2,66) ile hayır (= 2,06) ve hayır ile kısmen (= 2,73) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.1'deki ortalamalar incelendiğinde kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı ile çevrimiçi olamama durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere kısmen şeklinde yanıtlayan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.1 incelendiğinde nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı değişkeni cihazdan yoksunluk boyutunda incelendiğinde evet (= 3,20) ile hayır (= 2,44) ve hayır ile kısmen (= 3,02) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.1'deki ortalamalar incelendiğinde kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı ile cihazdan yoksunluk durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere evet şeklinde yanıtlayan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi İle Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığının Doğruluğuna İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığının Doğruluğu	N	$\frac{C_{rt}}{\bar{X}}$	Evet	Hayır	Kısmen	
Nomofobi	Bilgiye Ulaşamama	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığının Doğruluğu	Evet	61	3,51	-	*	-
		Hayır	81	2,95	*	-	-	
		Kısmen	69	3,22	-	-	-	
		Total	211	3,20				
Çevrimiçi Olamama	Kısmen	Kişisel İşler İçin Ders Esnasında Telefon Kullanma Alışkanlığının Doğruluğu	Evet	61	2,90	-	-	*
		Hayır	81	2,77	-	-	*	
		Kısmen	69	2,11	*	*	-	
		Total	211	2,59				

Tablo 5.2 incelendiğinde nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığının doğruluğu değişkeni bilgiye ulaşamama boyutunda incelendiğinde evet (= 3,51) ile hayır (= 2,95) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.2'deki ortalamalar incelendiğinde kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığının doğruluğu ile bilgiye ulaşamama durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere evet şeklinde yanıtlayan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2 incelendiğinde nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığının doğruluğu değişkeni çevrimiçi olamama boyutunda incelendiğinde kısmen (= 2,11) ile evet (= 2,90) ve hayır (= 2,77) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.2'deki ortalamalar

incelendiğinde kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığının doğruluğu ile çevrimiçi olamama durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere evet şeklinde yanıtlayan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.3: Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Ders Esnasında Telefon Kullanımının Öğretim Elemanı Tarafından Eleştirilmesine İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Ders Esnasında Telefon Kullanımının Öğretim Elemanı Tarafından Eleştirilmesi	N	\bar{C}_{rt} \bar{X}	Evet	Hayır	Kısmen	
Nomofobi	Çevrimiçi Olamama	Ders Esnasında Telefon Kullanımının Öğretim Elemanı Tarafından Eleştirilmesi	Evet	72	2,31	-	-	*
		Hayır	68	2,50	-	-	*	
		Kısmen	71	2,97	*	*	-	
		Total	211	2,59				
Cihazdan Yoksunluk	Ders Esnasında Telefon Kullanımının Öğretim Elemanı Tarafından Eleştirilmesi	Evet	72	3,35	-	*	-	
		Hayır	68	2,47	*	-	*	
		Kısmen	71	3,13	-	*	-	
		Total	211	2,99				

Tablo 5.3 incelendiğinde nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders esnasında telefon kullanımının öğretim elemanı tarafından eleştirilmesi değişkeni çevrimiçi olamama boyutunda incelendiğinde kısmen ($= 2,97$) ile evet ($= 2,31$) ve hayır ($= 2,50$) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.3'teki ortalamalar incelendiğinde ders esnasında telefon kullanımının öğretim elemanı tarafından eleştirilmesi ile çevrimiçi olamama durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere kısmen şeklinde yanıtlayan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.3 incelendiğinde nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders esnasında telefon kullanımının öğretim elemanı tarafından eleştirilmesi değişkeni cihazdan yoksunluk boyutunda incelendiğinde hayır ($= 2,47$) ile evet ($= 3,35$) ve kısmen ($= 3,13$) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.3'teki ortalamalar incelendiğinde ders esnasında telefon kullanımının öğretim elemanı tarafından eleştirilmesi ile cihazdan yoksunluk durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere evet şeklinde yanıtlayan katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.4. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Ders Dışı İşler İçin İnternette Geçirilen Süresine İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Ders Dışı İşler İçin İnternette Geçirilen Süre	N	\bar{C}_{rt} \bar{X}	30 dakikadan	30-120 dk	121-210 dk	211 dk ve daha fazla	
Nomofobi	İletişim Kaybetme	Ders Dışı İşler İçin İnternette Geçirilen Süre	30 dakikadan az	16	2,92	-	-	*	-
		30-120 dk	43	3,55	-	-	-	-	
		121-210 dk	72	3,86	*	-	-	-	
		211 dk ve daha fazla	80	3,56	-	-	-	-	
		Total	211	3,61					

Tablo 5.4. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Ders Dışı İşler İçin İnternette Geçirilen Süresine İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları (devamı)

Bilgiye Ulaşamama	Ders Dışı İşler İçin İnternette Geçirilen Süre	30 dakikadan az	16	2,78	-	-	*	-
		30-120 dk	43	2,97	-	-	*	-
		121-210 dk	72	3,62	*	*	-	*
		211 dk ve daha fazla	80	3,03	-	-	*	-
		Total	211	3,20				

Tablo 5.4 incelendiğinde nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders dışı işler için internette geçirilen süre değişkeni iletişimi kaybetme boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az (= 2,92) ile 121-210 dk (= 3,86) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.4'deki ortalamalar incelendiğinde ders dışı işler için internette geçirilen süre ile iletişimi kaybetme durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere 121-210 dk şeklinde günlük internette süre geçiren katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.4 incelendiğinde nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders dışı işler için internette geçirilen süre değişkeni bilgiye ulaşamama boyutunda incelendiğinde 121-210 dk. (= 3,62) ile 30 dakikadan az (= 2,78), 30-120 dk. (= 2,97) ve 211 dk. ve daha fazla (= 3,03) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.4'deki ortalamalar incelendiğinde ders dışı işler için internette geçirilen süre ile bilgiye ulaşamama durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere 121-210 dk şeklinde günlük internette süre geçiren katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.5. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süreye İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları

Faktör	Parametre	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	N	$C_{rt}\bar{X}$	30 dakikadan az	30-120 dk	121-210 dk
İletişim Kaybetme	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	30 dakikadan az	19	2,80	-	*	*
		30-120 dk	78	3,56	*	-	-
		121-210 dk	114	3,79	*	-	-
		Total	211	3,61			
Nomofobi Bilgiye Ulaşamama	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	30 dakikadan az	19	2,60	-	-	*
		30-120 dk	78	2,69	-	-	*
		121-210 dk	114	3,64	*	*	-
		Total	211	3,20			
Çevrimiçi Olamama	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	30 dakikadan az	19	1,96	-	-	*
		30-120 dk	78	2,29	-	-	*
		121-210 dk	114	2,90	*	*	-
		Total	211	2,59			

Tablo 5.5. Ön Lisans Seviyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında Eğitim Gören Öğrencilerin Nomofobi Etkisi ile Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süreye İlişkin Grup İstatistikleri ve Scheffe Testi Sonuçları (devamı)

Cihazdan Yoksunluk	Sosyal Medyada Günlük Geçirilen Süre	30 dakikadan az	19	2,81	-	-	-
		30-120 dk	78	2,74	-	-	*
		121-210 dk	114	3,20	-	*	-

Tablo 5.5 incelendiğinde nomofobi etkisi ile sosyal medyada günlük geçirilen süre değişkeni iletişimi kaybetme boyutunda incelendiğinde 30 dakikadan az ($\eta^2 = 2,80$) ile 30-120 dk. ($\eta^2 = 3,56$) ve 121-210 dk ($\eta^2 = 3,79$) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.5'deki ortalamalar incelendiğinde sosyal medyada günlük geçirilen süre ile iletişimi kaybetme durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere 121-210 dk şeklinde günlük sosyal medyada süre geçiren katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.5 incelendiğinde nomofobi etkisi ile sosyal medyada günlük geçirilen süre değişkeni bilgiye ulaşma boyutunda incelendiğinde 121-210 dk ($\eta^2 = 3,64$) ile 30-120 dk. ($\eta^2 = 2,69$) ve 30 dakikadan az ($\eta^2 = 2,60$) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.5'deki ortalamalar incelendiğinde sosyal medyada günlük geçirilen süre ile bilgiye ulaşma durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere 121-210 dk şeklinde günlük sosyal medyada süre geçiren katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.5 incelendiğinde nomofobi etkisi ile sosyal medyada günlük geçirilen süre değişkeni çevrimiçi olamama boyutunda incelendiğinde 121-210 dk. ($\eta^2 = 2,90$) ile 30-120 dk. ($\eta^2 = 2,29$) ve 30 dakikadan az ($\eta^2 = 1,96$) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.5'deki ortalamalar incelendiğinde sosyal medyada günlük geçirilen süre ile çevrimiçi olamama durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere 121-210 dk şeklinde günlük sosyal medyada süre geçiren katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.5 incelendiğinde nomofobi etkisi ile sosyal medyada günlük geçirilen süre değişkeni cihazdan yoksunluk boyutunda incelendiğinde 121-210 dk. ($\eta^2 = 3,20$) ile 30-120 dk. ($\eta^2 = 2,74$) şeklinde yanıtlayan katılımcılar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 5.5'deki ortalamalar incelendiğinde sosyal medyada günlük geçirilen süre ile cihazdan yoksunluk durumunu gösteren gruplar arasında en yüksek değere 121-210 dk şeklinde günlük sosyal medyada süre geçiren katılımcıların sahip olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Sanal ortamdaki uzak kalma endişesinin günümüzde kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Turizm işletmeleri, çoğunlukla sezonluktur ve yoğun çalışma ortamı içerisinde sanal ortamda zaman harcamanın zor olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda, nomofobi etkisinin turizm öğrencileri üzerindeki etkileri üzerindeki incelemeler sonucunda çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

Üniversite öğrencileri arasında akıllı telefonların nomofobi etkisini ortaya çıkardığına (Gezgin & Adnan, 2016, Apak & Yaman, 2019) dair alanyazınla çalışma sonuçları doğru orantılıdır. Ayrıca, alanyazında ele alınan ve benzerlik gösteren diğer sonuçlar ise telefon kullanım oranının ergen ve gençlerde giderek artması (Gonçalves, Dias & Correia 2020), uzak kalmaları durumunda da endişe, korku gibi hissiyatlar (Polat, 2017) göstermeleridir.

Katılımcı öğrencilerin ders esnasında kişisel işleri için internet kullanma alışkanlıkları olduğu ve bu durumun dikkatlerini dağıtmadığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, ders esnasında internet kullanmanın doğru bir davranış şekli olmadığı da belirtilmiştir. Telefon aracılığıyla sosyal medyada, çoğu zaman, 121-210 dk zaman harcarken, ders dışı işleri için günlük 211 dakikadan daha fazla internette zaman geçirmektedirler.

İletişimi kaybetme, bilgiye ulaşamama, çevrimiçi olamama ve cihazdan yoksunluk boyutlarında erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre daha fazla nomofobi etkisi altında olduğu tespit edilmiştir. Böylece birinci hipotez reddedilmiştir. Ayrıca, bahsi geçen boyutlarda katılımcı öğrencilerin, yaş, ailenin yaşadığı yer, annenin eğitim durumu ile nomofobi etkisi arasında anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, yaş ile iletişimi kaybetme durumunu gösteren, diğer bir deyişle telefonu olmadığında iletişim kaybetme endişesini en yoğun yaşayanı grubun 17 yaş ve altındakiler olduğu görülmektedir. Telefonu olmadığında bilgiye ulaşamama, telefonu olmadığı durumda çevrimiçi olamama endişesini ise en yoğun 24-26 yaş aralığındakilerin yaşadığı elde edilen diğer sonuçlardır.

Nomofobi etkisi ile telefonu olmadığı durumda bilgiye ulaşamayacağı ve cihazdan yoksunluk endişesini en yoğun yaşayanın ailesinin ikamet yeri ilçe olan katılımcı öğrencilerdir. Bununla birlikte, telefonu olmadığı durumda iletişimi kaybedeceği endişesini en yoğun yaşayan grubun ders esnasında telefon kullanma alışkanlığı olan katılımcılar olduğu görülmektedir. Telefon kullanma alışkanlığı ile kısmen bilgiye ulaşamama, cihazdan yoksunluk ve çoğunlukla çevrimiçi olamama endişesi yaşadıkları tespit edilmiştir. Çevrimiçi olamama endişesi ilköğretim-ortaokul, cihazdan yoksunluk ise okur-yazar seviyesindeki eğitimi olan annelere sahip katılım öğrencilerde ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda üçüncü hipotez reddedilmiştir.

Nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders esnasında telefon kullanma alışkanlığının doğruluğu, yoğun olarak bilgiye ulaşamama ve çevrimiçi olamama boyutunda görülmektedir. Ayrıca, nomofobi etkisi ile kişisel işler için ders dışı işler için internette 121-210 dk günlük süre geçiren katılımcı öğrencilerin iletişimi kaybetme ve bilgiye ulaşamama endişesi duydukları belirlenmiştir. Bununla birlikte, 121-210 dk şeklinde günlük sosyal medyada süre geçiren katılımcıların nomofobi açısından değerlendirildiğinde bilgiye ulaşama, çevrimiçi olamama ve cihazdan yoksunluk duygusu içerisinde oldukları görülmektedir.

Nomofobinin, katılımcılar üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Özellikle katılımcı öğrencilerinde sanal ortamdan uzak kaldıklarında ulaşmak istediklerinden uzak kalacakları endişe içerisinde davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcı öğrenciler, davranışlarının yanlış olduklarını bilmelerine rağmen ders esnasında akıllı cihazları ile internette vakit geçirmek istemeleri nomofobinin etkileri olarak tespit edilmiştir. Nomofobi etkisi ile internet kullanım geçmişi arasında yapılan ANOVA testi sonucunda anlamlı bir farklılık bulunamadığından ikinci hipotez kabul edilmektedir.

Öğrencilerin, sanal dünyadan neden uzak kalamadıkları, davranışlarının yanlış olduğunu bilmelerine rağmen ders esnasında neden akıllı telefonlarına yöneldiklerine dair derinlemesine görüşmeler yapılabilir. Ayrıca, turizm endüstrisi doğası gereği emek yoğunudur. Buna istinaden iş hayatına girdiklerinde nomofobi etkisinden uzaklaşarak çalışmalarına imkân tanınması sağlanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Uşak Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma Yayın Etiği Kurulu 08.03.2022 tarih ve 2022-48 sayılı karar ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abraham N., Mathias J. & Williams S. (2014). A study to assess the knowledge and effect of nomophobia among students of selected degree colleges in Mysore. *Asian Journal of Nursing Education and Research*, 4(4), 421-428.
- Adnan, M. & Gezgin, D.M. (2016). Modern çağın yeni fobisi: üniversite öğrencileri arasında nomofobi prevalansı. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 49 (1). 141-158. https://doi.org/10.1501/Egifak_0000001378
- Anshari, M., Alas, Y. & Sulaiman, E. (2019). Smartphone addictions and nomophobia among youth. *Vulnerable Children and Youth Studies*, 14(3), 242-247. <https://doi.org/10.1080/17450128.2019.1614709>
- Apak, E. & Yaman, Ö. M. (2019). Üniversite öğrencilerinde nomofobi yaygınlığı ve nomofobi ile sosyal fobi arasındaki ilişki: Bingöl Üniversitesi örnekleme. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 6, 611–629. <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2019.6.3.0078>
- Arman, A. & Şahin Ören, T. (2021). Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarında Sanal Kaytarma ve Nomofobi İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9(3), 2228-2258. <http://dx.doi.org/10.21325/jotags.2021.890>
- Barnes, S. J. Pressey, A. D., & Scornavacca E. (2019). Mobile ubiquity: Understanding the relationship between cognitive absorption, smartphone addiction and social network services. *Computers in Human Behavior*, 90, 246-258. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.013>
- Beranuy, M., Oberst, U., Carbonell, X. & Chamarro, A. (2009). Problematic Internet and mobile phone use and clinical symptoms in college students: The role of emotional intelligence. *Computers in Human Behavior*, 25, 1182–1187. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.001>
- Bian, M. & Leung, L. (2015). Linking loneliness, shyness, smartphone addiction symptoms, and patterns of smartphone use to social capital. *Social Science Computer Review*, 33(1), 61-79, <https://doi.org/10.1177/0894439314528779>
- Erdem, H. Kalkın, G., Türen, U. & Deniz, M. (2016). Üniversite öğrencilerinde mobil telefon yoksunluğu korkusunun (nomofobi) akademik başarıya etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(3), 923-936.

- Galhardo, A., Loureiro, D., Massano-Cardoso, I. & Cunha, M. (2022). Adaptation of the European Portuguese version of the nomophobia questionnaire for adolescents. Factor Structure and Psychometric Properties. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-18. <https://doi.org/10.1007/s11469-022-00754-9>
- Gürol, A., Apay, S.E., Özdemir, S., Uslu, S. & Güven, R. (2020). Üniversite öğrencilerinde nomofobi ve sosyal anksiyete düzeylerinin karşılaştırılması. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(4), 701-705. <https://doi.org/10.31067/0.2020.321>
- Kaplan Akıllı G. & Gezgin D. M. (2016). Üniversite öğrencilerinin nomofobi düzeyleri ile farklı davranış örüntülerinin arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(40): 51-69.
- King, A. L. S., Valença, A. M., Silva, A. C. O., Baczynski, T., Carvalho, M. R., & Nardi, A. E. (2013). Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia? *Computers in Human Behavior*, 29(1), 140-144. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.025>
- Nicola Luigi Bragazzi, N.L. & Del Puente, G. (2014). A proposal for including nomophobia in the new DsM-V HyPotHesis. *Psychology Research and Behavior Management*, 7, 155-160. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S41386>
- Polat, R. (2017). Dijital Hastalık Olarak Nomofobi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(2), 164-172. doi: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2017.1/2.164-172
- Rodríguez-García, A. M., Moreno-Guerrero, A. J., & Lopez Belmonte, J. (2020). Nomophobia: An individual's growing fear of being without a smartphone—A systematic literature review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(2), 580. <https://doi.org/10.3390/ijerph17020580>
- Gonçalves, S., Dias, P. & Correia, P. (2020). Nomophobia and lifestyle: Smartphone use and its relationship to psychopathologies. *Computers in Human Behavior Reports*, 2, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100025>.
- Torpil, B. Ünsal, E., Yıldız, E. & Pekçetin, S. (2021). Relationship between nomophobia and occupational performance among university students. *British Journal of Occupational Therapy*, 84(7), 441-445, <https://doi.org/10.1177/0308022620950984>
- Öz, H. & Tortop, H.S. (2018). Üniversite okuyan genç yetişkinlerin mobil telefon yoksunluğu korkusu (nomofobi) ile kişilik tipleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 2(3), 146-159. 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3
- Walsh, S. P., White, K. M. & Young, R. M. (2010). Needing to connect: The effect of self and others on young people's involvement with their mobile phones. *Australian Journal of Psychology*, 62(4), 194-203. <https://doi.org/10.1080/00049530903567229>

A Research on The Effect of Nomophobia In Terms of Tourism and Hotel Management Students With Associate Degree Education

Tuba ŞAHİN ÖREN

Uşak University, Banaz Vocational School, Uşak/Turkey

Çiğdem MUTLU b

Dokuz Eylul University, Izmir Vocational School, Izmir7Turkey

Extensive Summary

The spread of technology with globalization has resulted in the expansion of the virtual world. Although technology has many positive uses, it makes people addicted to it, causing negative consequences. In this context, feelings such as anxiety and fear arise in case of staying away from smart devices, and this phenomenon is called nomophobia. Nomophobia manifests itself in the tourism industry as well as in many other industries. Although the tourism industry is labor-intensive and time to spend time in the virtual environment is limited, it is normal for tourism employees to exhibit behaviors such as anxiety and fear when they are away from smart devices.

The easy accessibility provided by the virtual environment has attracted people and brought technology addiction. Thus, individuals have faced problems that can be explained as digital disease. The loss of the virtual environment or having to move away from this environment creates a feeling of incompleteness in individuals. Talking, instant messaging, shopping, socializing etc. via mobile devices. activities have increased this dependency gradually. In other words, individuals naturally meet to live constantly dependent on technology. In this context, the concept of nomophobia emerges. Nomophobia can be explained as the emotions and feelings experienced by individuals, such as anxiety and stress, as a result of being disconnected from electronic devices (Polat, 2017, s. 165-166). Although the concept of nomophobia is expressed as a problem specific to the digital age, it also stems from the fear of not being able to access smartphones. Nomophobia, which is thought to cause mental, physical, educational and social problems; On the other hand, it has a feature that negatively affects the personality structure and self-esteem of individuals, increases the stress in daily life and creates anxiety disorder. With all these features, it is one of the most important health problems today (Rodríguez-García vd., 2020, s. 6). In this study, it is aimed to reveal the nomophobia status of associate degree students studying to be an intermediate staff in the tourism sector. In other words, it is aimed to reveal the anxiety of being away from the mobile phone of the students who are studying to be an intermediate staff in the tourism sector. The population of the study was determined as 300 associate degree students studying in Dokuz Eylul University, Izmir Vocational School, Tourism and Hotel Management program. The convenience sampling method was determined as the sampling strategy, and the sample size was created with 211 students. Factor analysis was conducted in order to determine the dimensions of the nomophobia effect of the students studying in the Tourism and Hotel Management associate degree program. Finally, difference analyzes, in other words, t-test and anova analyzes were carried out to reveal the effect of the dimensions determined because of factor analysis.

When the findings of the study are evaluated, the participant students mostly state that the use of the phone during the lesson does not distract their attention but is mostly criticized by the instructors during the lesson. In addition, it can be said that the most intense group among the participants who are worried that they will not be able to access

information if they do not have a phone is the participant students whose family is in the district. However, it can be thought that the group who is most worried about losing communication if they do not have a phone is the participants who already have the habit of using the phone during the lesson. It is seen that among the groups that show the time spent on the internet for extracurricular work and the state of not being able to access information, the participants who spend time on the internet daily in the form of 121-210 minutes have the highest value. It has been determined that the participants who spend time on social media daily, in the form of 121-210 minutes, have the highest value among the groups showing the state of being deprived of the device and the daily time spent on social media.

It is seen that the worry of staying away from the virtual environment is inevitable today. Tourism businesses are mostly seasonal and it is known that it is difficult to spend time in the virtual environment in a busy working environment. In this context, various results have been obtained as a result of the studies on the effects of nomophobia on tourism students. The results of the studies are directly proportional to the literature that reveals the nomophobia effect of smartphones among university students (Gezgin and Adnan, 2016, Apak and Yaman, 2019). In addition, other similar results discussed in the literature are that the rate of phone usage increases gradually in adolescents and young people (Gonçalves, Dias, and Correia 2020), and they show feelings such as anxiety and fear when they stay away (Polat, 2017). It has been revealed that the participant students have habits of using the internet for their personal work during the lesson and this situation does not distract their attention. However, it was also stated that using the internet during the lesson is not a correct behavior. With the effect of nomophobia, it is the participant students whose families live in the district, where they cannot access information without a phone and have the most anxiety about deprivation from the device. On the other hand, it is seen that the group who is most worried that they will lose communication if they do not have a phone is the participants who have the habit of using the phone during the lesson. It has been determined that the participant students who spend 121-210 minutes a day on the internet for extracurricular work for personal affairs because of nomophobia are worried about losing communication and not being able to access information. On the other hand, when the participants who spend 121-210 minutes on social media daily are evaluated in terms of nomophobia, it is seen that they have a feeling of lack of access to information, not being able to be online and deprivation of the device. In-depth interviews can be conducted on why students cannot stay away from the virtual world and why they turn to their smart phones during the lesson despite knowing that their behavior is wrong. Also, the tourism industry is inherently labor-intensive. Based on this, when they enter the business life, it can be ensured that they are allowed to work by getting away from the effect of nomophobia.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarihi ve Sayısı: 11.03.2022-E.69177



T.C.
UŞAK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı :E-89784354-050.99-69177
Konu :Karar

11.03.2022

Sayın Öğr. Gör. Dr. Tuba ŞAHİN ÖREN
Banaz Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü - Öğretim Görevlisi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 2022-48 sayılı kararı ekte yer almaktadır.

Bilgilerini rica ederim.

Prof. Dr. Zekerya BATUR
Başkan

Ek:Karar 2022-48 (1 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSPBY7JY0S Pın Kodu :33682
Adres:1 Eylül Kampüsü İzmir Yolu 8.Km 64100/Uşak
Telefon:(0276)221 21 80 Faks:(0276)221 21 81
e-Posta:hukuk@usak.edu.tr Web:www.hukuk.usak.edu.tr
Kep Adresi.usakuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/usak-universitesi-ebys>

Bilgi için: Merve UNAL
Unvanı: Memur



Ek-1: Etik Kurul İzni (devamı)

T.C.
UŞAK ÜNİVERSİTESİSOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI: 03

KARAR TARİHİ: 08.03.2022

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi gereğince, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Zekerya BATUR başkanlığında toplanarak gündem maddelerinin görüşülmesine geçilmiştir.

KARAR 2022-48

Öğr. Gör. Dr. Tuba ŞAHİN ÖREN'in proje yürütücüsü olduğu ve Çiğdem MUTLU ile yapmayı planladığı " Ön Lisans Eğitimi Alan Turizm ve Otel İşletmeciliği Öğrencileri Açısından Nomofobinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı araştırması kapsamında uygulanacak yöntemlerin etik açıdan uygun olduğuna katılanların oybirliği ile karar verilmiştir.

	Üyenin Adı Soyadı	İmza	No	Üyenin Adı Soyadı	İmza
1	Prof. Dr. Zekerya BATUR Başkan	İMZA	4	Prof. Dr. İncilay YURDAKUL Üye	İZİNLİ
2	Prof. Dr. Erol DURAN Üye	İMZA	5	Prof. Dr. Habil ŞENTÜRK Üye	İMZA
3	Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER Üye	İMZA	6	Prof. Dr. Talip YILDIRIM Üye	İMZA
7	Prof. Dr. Sadiye TUTSAK Üye	İMZA		Av. Zakire BAYRAKTAR DÜZGÜN Raportör	İMZA

AĞLI GİBİDİR
AVUKAT
Zakire BAYRAKTAR DÜZGÜN




Marşlı ve Bir Hayatta Kalma Aracı Olarak Patates (The Martian and the Potato as a Survival Tool)

* Ünal Gönen ISLAKOĞLU ^a 

^a Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

Makale Geçmiş

Gönderim Tarihi: 01.06.2022

Kabul Tarihi: 20.08.2022

Anahtar Kelimeler

Marşlı
Film
Patates
Hayatta kalma
Göstergebilim

Keywords

The martian
Movie
Potato
Survive
Semiotics

Öz

Kitap ve film formatlarındaki Marşlı'ya dair literatürde pek çok araştırma bulunmasına rağmen gastronomi disiplini bağlamında bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple anlatının merkezinde yer alan gastronomik bir unsur olarak patatesin film formatındaki Marşlı'da kullanımının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi ve fenomenolojik araştırma deseni benimsenmiş olup veri analizinde betimsel analiz ve göstergebilim analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak patates, en basit anlamıyla hayatta kalma ile özdeşleşirken, göstergebilim analizi sonucunda, tarihsel bağlamda gıda dışı kullanımlarında olduğu gibi, ağırlıklı olarak olumsuz içeriğe sahip çeşitli anlamlara işaret etmektedir.

Abstract

Even though there are many studies in the literature on The Martian in book and movie formats, there has been no research in the context of the gastronomic discipline. For this reason, as a gastronomic element at the centre of the narrative, it is aimed to examine the potato use in movie format in The Martian. For this purpose, qualitative research method and phenomenological research pattern were preferred, descriptive analysis and semiotic analysis were used in data analysis. As a result, potatoes are identified with survival in the simplest sense and semiotic analysis indicates predominantly negative content that have various meanings like non-food use in a historical context.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: unal.islakoglu@nisantasi.edu.tr (Ü. G. Islakoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1080

GİRİŞ

Yeni Dünya olarak adlandırılan Amerika kıtası keşfedilene kadar bugün hemen her coğrafyada yaygın olarak kullanılan domates, biber ve patates başta olmak üzere pek çok sebze ve meyve Eski Dünya’da bilinmiyordu (Civitello, 2008). Kolomb’un Amerika kıtasını keşfinden yaklaşık 40 yıl sonra Peru 1532 yılında Pizarro tarafından keşfedilene kadar patatesin Avrupalılar tarafından görülmediği düşünülmektedir (Hawkes & Francisco-Ortega, 1993). Patatesin Osmanlı saray mutfağına girmesi ise 19. yüzyılın ortalarına rastlamaktadır. (Samancı, 2019). O dönemde tadı egzotik olarak algılansa da Birinci Dünya Savaşı ve Mütareke yıllarındaki yoklukla beraber patates tüketiminin yaygınlaştığı düşünülmektedir (Samancı, 2019).

Günümüzde ismen ve form olarak birbirine benzediği için tatlı patates, bir patates türü olarak görülse de patates ve tatlı patates biyolojik açıdan farklı şekilde sınıflandırılmıştır. Türk ve Avrupa mutfağında sıklıkla kullanılan patates (*Solanum tuberosum*), domates ve patlıcanlarla beraber Türkçe olarak “Patlıcangiller” olarak adlandırılmış Solanaceae familyasına aittir. Tatlı patates (*Ipomoea batatas*) ise Türkçeye “Kahkahaçiçeğigiller” olarak çevrilmiş Convolvulaceae familyasına aittir (Weinstein & Scarbrough, 2003).

Patatesin %77’si sudan oluşmaktadır; geri kalan kuru maddenin büyük bölümü ise nişastadır (Gould, 1999). Kabuklarıyla beraber kaynatıldıktan sonra 100 gram patates ortalama olarak 87 kcal enerji, 1,9 gram kadar protein ve eser miktarda yağ içermektedir (Singh & Kaur, 2009). Ayrıca çiğ patateste suda çözünen vitaminlerden tiyamin, riboflavin, niyasin, askorbik asit, folik asit, piridoksin bulunur (Woolfe, 1987). Patatesin kabuklu ya da kabuksuz olarak pişirilmesi arasında besin değerleri açısından farklılık oluşmaktadır (Horton & Anderson, 1992; Storey & Davies, 1992; Woolfe, 1987). Bu farklılık hem kabuğun besin değeri olarak ele alınmasında hem de kabuğun, iç kısımdaki besin değerlerinin korunmasında etkisi olmasından kaynaklanmaktadır. Besin olmasının haricinde patates, fermantasyon, ilaç ve ambalaj sektöründe kullanılmaktadır. (Singh & Kaur, 2009).

Patates, besin değerinin yanı sıra ekonomik oluşu (Gould, 1999) ve zorlu iklimlerde yetiştirilebilmesi (Nally & Kearns, 2020) sebebiyle dünyanın pek çok yerinde temel gıda olmuştur. Amerika’da et ve kahveyle birlikte Amerikan tipi beslenmenin öne çıkan bileşenlerinden olan patates, özellikle kızarmış formuyla, en çok tüketilen beş sebzedden biridir (Civitello, 2008). Şükran Günlerinde hindiyle beraber patates püresi veya tatlı patates, geleneğin bir parçasıdır. (Heldke, 2013).

Pek çok ülkenin mutfağında kültürel ve milli kimliğin inşasında patatesin etkisi bulunmaktadır. İngilizler için balık ve patates kızartması, Almanlar için patates salatası, Ruslar için mayonezli patates salatası, Polonya ve Rusya’nın milli içkisi votkanın yapımında patates kullanılması bunlara örnek olarak gösterilebilir. Özellikle patates kızartmasının “Fransız kızartması” anlamına gelen “French fries” adıyla uluslararası üne sahip olması dikkat çekici bir örnektir. Nitekim kızartma tekniğinin 1700’lerin sonuna doğru Fransa’da mükemmelleştirildiği düşünülmektedir (Smith, 2011).

Patates sadece bu dünya için değil, aynı zamanda, dünya dışında bir kolonileşme sürecinde de insanlık için önemli bir besin kaynağı olacak gibi gözükmektedir. Amerikan Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi (NASA) uzun süreli uzay yolculukları için, hazır yiyecekleri taşımanın maliyeti düşünüldüğünde, mürettebatın kendi sebzelerini üretebilmesi için 1980’lerden itibaren araştırmalar yapmaktadır (Reader, 2008). NASA, 1995’te uzay uçuşu esnasında patatesin yumru oluşturmalarını incelemiş ve sonuç olarak yumruların yerçekimsiz ortamdan etkilenmeyip,

dünyadaki yumrular ile eşit şekillendiğini tespit etmiştir (Wheeler, 2006). Özellikle kendi kendini idame ettiren bir sistem bağlamında patates, insan solunumunun çıktısı olan karbondioksiti fotosentez sürecinde oksijene çevirmesi bakımından insanlar için besin kaynağı olmanın yanı sıra oksijen kaynağı olması bakımından da uzay ortamı için değerli bir bitkidir (Reader, 2008).

Geçmişten günümüze, Dünya'dan Mars'a insan beslenmesi için önemli olduğu kadar kültürel olarak da çeşitli karşılıkları bulunan patates, *The Martian* isimli roman ve bu romandan uyarlanan filmin anlatısında önemli bir yere sahiptir. Yemeğin sembolik anlamının, sosyal kimlikleri oluşturan değerler sisteminin bir yansıması olduğu düşünülürse “yenilen, yiyenin kim olduğunu” tanımlamaktadır (Kanık, 2016). Dolayısıyla yiyeceğin anlamına yönelik yapılan çalışmalar kültürel kodları ve kültürel kodların nasıl oluştuğunu ortaya çıkarmak için işlevseldir. Bu bağlam içerisinde bu araştırma Ridley Scott tarafından çekilen *The Martian* filmindeki patates kullanımını araştırmayı amaçlamaktadır. İlgili örnekleme patates özelinde oluşan/oluşturulan anlam dizgesinin çözümlenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

Patatesin Toplumsal Tarihçesi

Patates, yabani olarak, Kuzey Amerika'nın güneybatısından Güney Amerika'nın ortalarına geniş bir coğrafyaya dağılmıştır (Bradshaw & Ramsay, 2009). Patatesi ekip yetiştiren ilk uygarlık Güney Amerika'da And Dağları çevresinde bulunan İnkalardır (Guenther, 2001). Civitello'ya (2008) göre İnkalar 3000'den fazla patates türünü ekip yetiştirmiştir. Ayrıca İnkalar geliştirdikleri dondurarak kurutma yöntemi ile patatesi ilk işleyen uygarlık olarak patatesin saklanma süresini uzatmış, hatta para birimi olarak kullanmışlardır. (Guenther, 2001). Gündüzleri hava sıcak ve kuru olduğundan İnkalar, patatesleri ayakları ile ezerek suyunu çıkarmışlar ve gece soğukunda kurumaya bırakmışlardır (Civitello, 2008; Gould, 1999). Böylece patatesin, kıtlık zamanlarında kullanmak için raf ömrünün uzatılması mümkün hale gelmiştir.

İnka Uygarlığı'nın İspanyollar tarafından fethedilmesi ile patates, “gerçek bir katil” olarak görülen güzelavrat otu ile “ölümcül gece-gölgeleri” anlamına gelen “deadly nightshades” olarak sınıflandırılmıştır ve bu sebeple patates İspanya'ya ulaştığında sinekkapan bitkisi gibi hem korku hem hayranlık uyandıran bir süs bitkisi olarak görülmüştür (Weinstein & Scarbrough, 2003). Nitekim 16. yüzyılda 1. Elizabeth'e patates bitkisinin çiçekleri pişirilerek servis edilmiş, yumruarı atılmıştır (Civitello, 2008).

Hawkes & Francisco-Ortega'ya (1993) göre patates ilk önce İspanya'ya değil, günümüz Fas ve Batı Sahra sınırının batısında kalan Kanarya Adaları'na ulaşmıştı. Buradan ithal edilecek kadar yetiştirilmesi için gereken süre hesaba katılınca, patatesin Eski Dünya ile tanışması 1562 yılına denk düşmektedir (Hawkes & Francisco-Ortega, 1993). Pizarro'nun Peru'yu keşfinden 30 yıl kadar sonra Eski Dünya'ya ulaşan patates, “İspanyol Yolu” üzerinden Avrupa içlerine kadar yayılmıştır (McNeill, 1999).

Yeni Çağ olarak adlandırılan dönemde patates askeri anlamda stratejik bir öneme sahip olmuştur. En zorlu savaş koşullarında bile köylüler, kendi tüketimleri için toprağı kazıp ihtiyaçları kadar patates ile beslenerek hayatta kalmanın yolunu bulmuşlardı. Nitekim Prusya Kralı II. Friedrich, Avusturya Veraset Savaşı sırasında, patatesin köylüler için hayati öneme sahip olduğunu kavrayarak krallığın her yerine ekilmesi için nasıl yetiştirileceği talimatıyla birlikte ücretsiz tohum dağıtılması emretmiştir (McNeill, 1999). Prusya'nın Yedi Yıl Savaşları sürecinde dayanıklılık konusundaki başarısı Avusturya, Fransa ve Rusya tarafından fark edilerek kendi

topraklarındaki köylüleri beslemek amacıyla patates yetiştirilmesi için adım atılmasına sebep olmuştur (McNeill, 1999).

Connell (1951) patatesin Avrupa üzerinde etkisinin diğer ekinlerden daha derin olduğunu öne sürer. McNeill'a (1999) göre Avrupa'nın 1750-1950 yılları arasında dünyaya hakimiyet kurması, hızla artan nüfusun patates sayesinde beslenmesiyle mümkün olmuştur. Fakat patatesin İrlanda için anlamının çok daha derin olduğu söylenebilir. Patates yetiştiriciliğinin İrlanda'da yaygınlaşması ile 1660-1688 yıllarında nüfus 500.000'den 1,5 milyona, 1760-1840 yıllarında ise 1,5 milyondan 9 milyona çıkmıştır (Civitello, 2008). Patates yetiştiriciliği ile nüfus artışı arasındaki pozitif yönlü korelasyonun açıklanması tartışma konusudur. Mokyr (1981), Connell ve Salaman gibi, patatesin İrlanda tarihinde merkezi rol oynadığı düşüncesini savunur. Bu düşünceye göre İrlanda nüfusunun artışı patates sayesinde gerçekleşmiştir. Cullen (1968) ise patatesin edilgen bir rolü olduğunu belirtir: Patatesin yaygınlaşması, nüfus baskısı sayesinde zorunlu olarak gerçekleşmiştir. 1845 yılına gelindiğinde 9 milyon İrlandalının üçte ikisi için patates temel besin kaynağıydı, hatta büyük bir kısmı sadece patates ile beslenmekteydi ve bir yetişkin ortalama olarak günde 4,5 kilo patates tüketmekteydi (Fradin, 2012). Aynı sene, patates bitkisinin yapraklarına bulaşan *Phytophthora infestans* isimli mantar bitkinin çürütmesine, yumrularının kararmasına ve hamur kıvamına gelerek yenilemez olmasına yol açmıştır (Fradin, 2012). Bu salgın yüzünden bir milyon İrlandalı hayatını kaybetmiş ve hayatta kalan diğerleri göç etmek zorunda kalmıştır (Civitello, 2008). 7 yıl sürdüğü kabul edilen kıtlık 1852'de sona erdiğinde İrlanda'nın nüfusu 6,5 milyona gerilemiştir (Fradin, 2012). Dolayısıyla patatesin İrlanda için önemi hayati olmuştur.

“Patates” ve Anlam

Hawkes & Francisco-Ortega'ya göre (1993) İngiltere'de patates kelimesi (potato) hem “gerçek” patatesi hem tatlı patatesi ayırt etmeksizin kullanılırken, patatesin Eski Dünya'ya vardığı ilk durak olarak görülen Kanarya Adaları'nda patates için “patata”, tatlı patates için “batata” kelimesi kullanılmaktaydı. Dolayısıyla patates kelimesinin köken İspanyolca “patata” kelimesine dayanmakla beraber bu kelimenin tatlı patates için kullanılan “batata” kelimesinden türediği düşünülmektedir. Kelimenin etimolojik kökeni İnka medeniyetinin kullandığı dil olarak Quechua'da “papa” kelimesine kadar götürülebilmektedir (Hawkes & Francisco-Ortega, 1993).

Tarih içerisinde patates üzerine veya patates üzerinden yüklenen çeşitli anlamlar bulunmaktadır. Kimileri için patates “hayatın ekmeği” iken kimileri için tabu olmuştur (Woolfe, 1987). Woolfe'ye (1987) göre gelişmekte olan ülkelerde sebze olarak sınıflandırılması, patatesin temel gıda olarak tüketilen tahıl ve diğer kök bitkilerden çok daha önemsizmiş gibi görülmesine sebep olmaktadır.

Patatesler, Avrupa'ya ilk ulaştığında günümüzdeki gibi düzgün bir forma sahip değildi ve çeşitli renklerde olabiliyordu; bu sebeple “en iğrenç hastalık” olarak görülen cüzzamın neden olduğu deforme olmuş el ve ayaklara benzetiliyordu (Reader, 2008). Nitekim, 17. yüzyıl başında İsviçre aracılığıyla patatesle tanışan Fransa'da, 1748 yılında cüzzama neden olduğu düşüncesiyle patates ekimi Parmentier tarafından yasaklamıştır (Civitello, 2008). Yedi Yıl Savaşları'nda Prusya tarafından esir alınınca yoğun bir şekilde patatesle beslenen Parmentier, patatesin sadece hayatta kalmak için değil aynı zamanda sağlıklı olduğunu keşfederek Paris'e döndüğünde patates ekimi ve tüketimini teşvik etti (Civitello, 2008; Reader, 2008; De Jong, 2010; Smith, 2011). Hatta 1780'lerde Paris yakınlarındaki Neuilly bölgesine kralın izni ile patates ekip, merak uyandırın diye ekili bölgenin etrafında askeri

devriye görevlendirdi (Reader, 2008). Bu sayede “değerli” zannedilen patatesler, köylüler tarafından gece karanlığında çalınır oldu (Civitello, 2008; Reader, 2008).

“İnsan ne yiyorsa odur” görünüşünü dile getiren Feuerbach’a göre Almanlar (patates yedikleri için) “patates kanlı” olduğundan devrim başarısız olacaktır. (Cherno, 1963; McNeill, 1999). Anoreksiya ve bulimia hastalıklarının çıkış sebebi olarak ele alınabilecek Viktorya Dönemi İngiltere ve Amerika’ında, yemek iştahı seks iştahı ile eşit olarak görüldüğü için, et ya da patates yerken görülen bir kadının, kendisini çiftlik hayvanı konumuna düşürdüğü düşünülmektedir (Civitello, 2008). Bourdieu (2013) ise patatesi işçi sınıfı ile özdeşleştirir ve işçi sınıfının sofrasındaki ürünleri “elastik” ve “bol” oluşu ile tanımlar. “Rosto gibi kesilip dilimlenmesinin aksine, işçi sınıfının yiyeceği aşırı ölçüm ve sayımdan sakınırcasına kepçe ya da kaşıkla servis edilir” (Bourdieu, 2013).

1960’ların Amerika’ında Siyahi Hareket bağlamında patates “beyazların” yiyeceği olarak görülüyordu (Civitello, 2008). Slocum (2013) da ırksal ayrımın pazar yerinde kendini gösterdiğini belirtir ve kese kâğıdında parmak patates satın alma ile “beyazlık” arasında ilişki kurar. Dolayısıyla patates, gastronomik ırkçılık bağlamında (Değişel & Özdoğan, 2021) incelenmeye açıktır.

Hollywood sineması oyuncularını için, eğer oyuncunun görünüşünde (kilo almak vb.) bir değişiklik olursa diye, kontratlarının feshedilmesine imkân sağlayan “patates maddesi” bulunmaktaydı (Connolly, 2014). Günümüz argosunda patates kelimesi sıkıcı, çirkin, şişman, garip ya da yavan gibi anlamlara sahip olarak kullanılmaktadır (Definithing, 2022).

Literatürden görüleceği üzere patatesin gıda dışı anlamlarının tarihsel olarak genellikle olumsuz içeriğe sahip olduğu ve pejoratif bir biçimde kullanıldığı açıktır. Bu olgu patatesin form olarak estetik olmayışı (biçimsiz, kirli vb.) ve/veya tarihsel olarak alt gelir gruplarının tüketiminde daha büyük yer kaplamış oluşuyla ilişkilendirilebilir.

Gastronomi ve Sinema İlişkisi

Gastronomi kısaca yeme-içmeyi merkeze alan akademik bir disiplin olarak tanımlanabilir. Yeme-içme olgusunun beslenme, kültür, sanat ve tarih gibi pek çok disiplinle bağlantısı bulunduğundan gastronomi de yapısı gereği disiplinler arası çalışmalar yapmaya imkân sağlamaktadır. Gerek bireysel gerek toplumsal olarak insan hayatının vazgeçilmez bir ögesi olarak yeme-içme olgusu doğal olarak sinemada da yer almaktadır. Kanık’a (2012) göre yemek, sinema seyircisi tarafından kolaylıkla anlaşılabilir kültürel bir işaret olarak sinemada önemli bir mesaj taşıyıcısıdır.

Zimmerman (2009) yemeklerin görsel estetiğinin sinema endüstrisi tarafından keşfedilmesi ile yemeğin sinemada başrol oynamaya başladığını ve yeni bir tür olarak yemek filmlerinin ortaya çıktığını ifade eder. Lindenfeld (2011) yemek filmlerini iletişim bağlamında ele alarak toplumsal hiyerarşi, toplumsal cinsiyet rolleri ve “öteki” kültürünün birer göstergesi olarak yorumlar. Uçkan Çakır, Şengül ve Parmaksızoğlu (2020) yemek konulu filmlerin çoğunlukla romantik (aşk) filmleri olduğu ve sahnelerin çoğunlukla mutfakta geçtiğini ifade etmiştir. Yılmaz ve Yüksel’e (2021) göre gastronomi temalı filmlerde İtalyan mutfak aile değerlerine, Fransız mutfak ise kuralcı ve sofistike bir mutfak kültürüne vurgu yapmaktadır.

Kanık (2012) gastronomi ile sinema arasındaki ilişkinin şimdiye kadar layıkıyla incelenmediğini düşünmektedir. Özellikle Türkçe literatüre bakıldığında, gastronomi ile sinema ilişkisi bağlamında kısıtlı sayıda akademik çalışma bulunmaktadır. Yüksel (2018) sinemada gastronomi konulu filmleri, gastronominin doğrudan ve

dolaylı olarak yer alması bakımından ikiye ayırır. Gastronomi anlatım tekniklerinin bir parçası olarak dolaylı bir şekilde filme dahil olurken, yemek yapmak, restoran sahibi veya aşçı olmak gibi konuları işleyen filmlerde doğrudan yer almaktadır. Çinay & Sezerel (2020) yemeğin, “Serseri Mayınlar” filminde önemli bir gösterge olduğunun tespitini yapmıştır. Ferzan Özpetek sinemasında sıklıkla kullanılan bir tema olarak sofra, öznelere arası iletişimin aracıdır. Dolayısıyla yemek, sadece beslenme açısından değil, sosyal ilişkiler bağlamında da önemli bir rol almaktadır. Benzer bir şekilde Fatih Akın sinemasında da yeme-içme olgusu sosyalleşme ve iletişim ile iç içe geçmiş olarak sıklıkla tekrar etmektedir (Çinay & Sezerel, 2021). Nitekim metafor olarak sofra, sinemada aile yemeği ve aile bağları arasında sıklıkla kullanılan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Uçkan Çakır vd., 2020).

Bu araştırmanın konusuna paralel olarak yan anlamıyla filmin anlatısında yer alan çeşitli yiyecek türlerine değinen çalışmalar literatürde bulunmaktadır. Zimmerman (2009) A Life of Her Own filminde karakterlerin, zenginliklerine rağmen bir işçi sınıfı yiyeceği olarak görülen hamburger tüketmelerini dürüst, dünyevi değerlere sahip olduklarının bir göstergesi olarak yorumlar. Halström’ün Chocolate isimli filminde çikolata kadınlık şehvetini temsil eden egzotik bir haz nesnesi olarak kullanılırken Eisenstein’in Battleship Potemkin’inde kurtlanmış et “kokuşmuş” düzeni simgelemektedir. (Kanık, 2012). Manikandan’ın Kaakkaa Mutttai filminde yoksulluk karga yumurtası, zenginlik pizza ile sembolleştirilirken, Woodroff’ın Honey filminde bal masumiyet ve cinselliğe göndermede bulunmaktadır. (Kanık, 2016). Korkmaz’a (2014) göre Noe’nin Carne ve Seul Contre Tous filmlerinde, Altun’a göre (2020) Kutluğ Ataman’ın Kuzu filminde et ile erkeklik kültürü arasında sembolik bir ilişki kurulmaktadır.

The Martian (Marşlı)

The Martian, Andy Weir tarafından yazılmış ve ilk olarak yazarın kendi internet sitesinde ücretsiz olarak yayınlanmıştır (Alter, 2014). 2012 yılında okurların isteği üzerine Amazon’da 99 cent karşılığında e-book formatında satılmaya başlamış ve en çok satan bilimkurgu romanları arasına girmiştir (Alter, 2014). Crown Publishing yayın haklarını Andy Weir’den aldıktan sonra The New York Times’ın en çok satanlar listesinde 1. sıraya kadar yükselmiştir (The New York Times, 2015). Goodreads okurlarına göre 2014’te yılın en iyi bilimkurgu romanı seçilen (Goodreads, 2022) The Martian aynı sene Türkçe’ye “Marşlı” adıyla çevrilerek İthaki Yayınları tarafından yayınlanmıştır.

Film formatında 2015 yılında vizyona giren Marşlı, Alien, Blade Runner, Gladiator gibi pek çok kült filme imza atmış yönetmen Ridley Scott tarafından çekilmiştir. Toplam 40 dalda ödül alan, 200 dalda ödüle aday olan Marşlı 88. Akademi Ödülleri’nde en iyi film, en iyi uyarılma senaryo ve en iyi erkek oyuncu dalları başta olmak üzere yedi dalda Oscar’a aday olmuştur (IMDB, 2022).

Strychacz’a (2017) göre Marşlı, kültürel endişelerin sembolik bir ifadesi olarak homo economicus’un, yapı çökmeden önceki birbaşanalığını anlatır. Tuğan (2018) Marşlı filminin dramatik yapısının, bozulan dengenin kahraman tarafından yeniden kurulmasına dayalı Todorov’un anlatı yapısıyla örtüştüğünü belirtmiştir. Susilawati & Purnamasari (2019) Marşlı’nın baş karakteri olan Mark Watney’in karakter özelliklerini mizah, kendini kontrol etme, özgüven, alçakgönüllülük, entelektüel merak, çalışkanlık, problem çözme, cesaret ve dürüstlük olarak tespit etmiştir. Moss-Wellington (2020) uzayda kriz temalı filmlerde emeğin Apollo 13’ten Marşlı’ya doğru kolektiften bireyselliğe kaydığını ifade etmiştir. Doğan (2021) Marşlı’yı bilimsel bilgiye duyulan güvenin olumlaması olarak Yeni Ateizm düşüncesinin sinematografik karşılığı olarak görür.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Marslı, kitap veya film formatıyla çeşitli disiplinlerden akademik çalışmalara konu olmuştur. Fakat gastronomi disiplini bağlamında Marslı'ya dair yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı Ridley Scott tarafından çekilmiş Marslı filminde gastronomik bir öğe olarak anlatının merkezinde yer alan patatesin sinemada kullanımının incelenmesidir. Ayrıca sinemayla ilişkisi bağlamında gastronomi literatürünün genişletilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi ve fenomenolojik araştırma deseni benimsenmiştir. Yıldırım & Şimşek (2013) araştırma desenini “araştırmanın yaklaşımını belirleyen ve çeşitli aşamalarının bu yaklaşım çerçevesinde tutarlı olmasına rehberlik eden bir strateji” olarak tanımlamaktadır. Fenomenolojik yaklaşım ise bizim aşına olduğumuz fakat tam olarak kavrayamadığımız olguları araştırmak için kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Nitel araştırmalar esasında anlam ile ilgilendiği için Merriam'a (2018) göre bütün nitel araştırmalar bir bakıma fenomenolojiktir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak doküman analizi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2013) diğer doküman türleri başlığı altında film, video ve fotoğraf gibi görsel malzemelerin nitel araştırmalarda kullanılabileceğini belirtir. Film, video ve fotoğraf gibi dokümanların veri kaynağı olarak kullanılması araştırmacılara çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar, mimik ve vücut dili gibi sözel olmayan davranışları özgün biçiminde ve belirli bir süreklilik içinde, birden fazla ve değişik aralıklarla incelenebilmesi, zor veya nadiren oluşan olguların tespit edilebilmesi ve diğer araştırmacılar tarafından geçerliliğinin sınanabilmesidir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Araştırmada veri analizi için betimsel analiz ve göstergebilim analizi tercih edilmiştir. Betimsel analizde amaç elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Göstergebilim ise görünenin ötesindeki anlamları açığa çıkarmak için kullanılmaktadır. “Göstergebilimindeki temel düşünceye göre, yüzeydeki görünümün anlamları alttaki yapılardan türer” (Punch, 2014). Dili simgesel bir işaret sistemi olarak gören göstergebilim, edebiyat eleştirisinde sıklıkla kullanılsa da görgü kuralları ya da sokak işaretleri gibi pek çok alana uygulanmaya müsaittir (Punch, 2014). Levi-Strauss birey ve gruplar arasındaki iletişimi düzenleyen evlilik ve akrabalık sistemi gibi yemek pişirmenin de bir dil olarak ele alınabileceğini öne sürer (Goody, 2013). Barthes yemeği bir iletişim sistemi olarak görmektedir (Kanık, 2012). Goody'ye (2013) göre alçak ve yüksek mutfak ayrımı bağlamında yiyecek çeşitlerinin niteliği toplumsal hiyerarşiye işaret etmektedir. Göstergebilim analizi bağlamında bu çalışmada patates gösterge olarak ele alınıp patatesin çeşitli formlarının gösteren olarak neyi gösterdiği araştırılmaktadır.

Bulgular

Marslı, Mars gezeninde hayatta kalma mücadelesi veren bir astronotun hikayesidir. Hikâyenin başkahramanı Mark Watney, NASA'nın Mars yüzeyinde araştırma yapmak için Ares 3 programı çerçevesinde görevlendirdiği 6 kişilik ekibin bir üyesidir. Mars yüzeyinde araştırma yaparken çıkan fırtına sonucu ekip Mars'ı terk etmek zorunda kalır ve fırtına sırasında kopan anten parçası çarparak kaybolmasına sebep olduğu için Watney'in öldüğü düşünülür. Fakat fırtınadan yaralanmış olarak kurtulan Watney, gezegenden kurtarılan kadar sınırlı kaynak ile hayatta kalmak zorundadır. Bu bağlam dahilinde “Hab” olarak adlandırılan yaşam alanında bulduğu patatesleri

ekerek besin kaynağını niceliksel olarak artırır ve yaşam süresini uzatır. Bu süreçte Mars'ın toprağını Hab'ın içerisine taşır, toprağı insan dışkısı ile gübreler ve uzay ekipmanlarını kullanarak gerekli atmosferi oluşturur. Yetiştirdiği patateslerin tamamını tüketmeyerek bir kısmını yeniden eker ve “sürdürülebilirlik” kapsamında kendisini idame ettiren bir düzen kurar. 100 gün kadar bu şekilde hayatta kaldıktan sonra meydana gelen patlamayla Hab'ın kapısı havaya uçar ve patates bitkilerinin ölümüne neden olur. Bu sebeple, kurtarılanlara kadar sadece yetiştirmiş olduğu patatesler ve mürettebattan kalan erzakları maksimum titizlikle en uzun süreye yayarak tüketmek zorundadır. Yaşanan aksilikler, kötü beslenme ve yalnızlık gibi faktörler, hayatta kalma çabasının fiziksel olduğu kadar psikolojik olarak zorluklarını da arttırmaktadır. Nitekim filmin sonunda Watney Mars'tan kurtarılır.

Filmde gösterildiği en basit anlamıyla patates, tarihsel bağlamda olduğu gibi “hayatta kalma” ile özdeşleşmektedir. Kurtarılanlara kadar geçen süre içerisinde Watney için patates, adeta tarihin bir bölümünde İrlanda'nın büyük kesimi için olduğu gibi, “hayati” öneme sahip olmuştur. Avrupa'nın 1750-1950 yılları arasında dünyaya hakimiyet kurmasının patates sayesinde mümkün olması gibi (McNeill, 1999) Watney de patates sayesinde Mars'ı, kendisinin de dile getirdiği üzere, “kolonileştirmiştir”. Bu bağlamda patatesin anlatı içerisinde kullanımı patatesin toplumsal tarihi ile benzerlik göstermektedir. Nitekim patates mürettebatın görev süresinde beslenmesini sağlayacak vakumlu erzak paketlerinden birisi değildir; hayatta kalma mücadelesinde işe yarayabilecek nesnelere araştırırken Watney tarafından Hab'daki kutulardan birinde “keşfedilir” (Görsel 1).



Görsel 1. Hab'da patatesin keşfi (Scott, 2015).

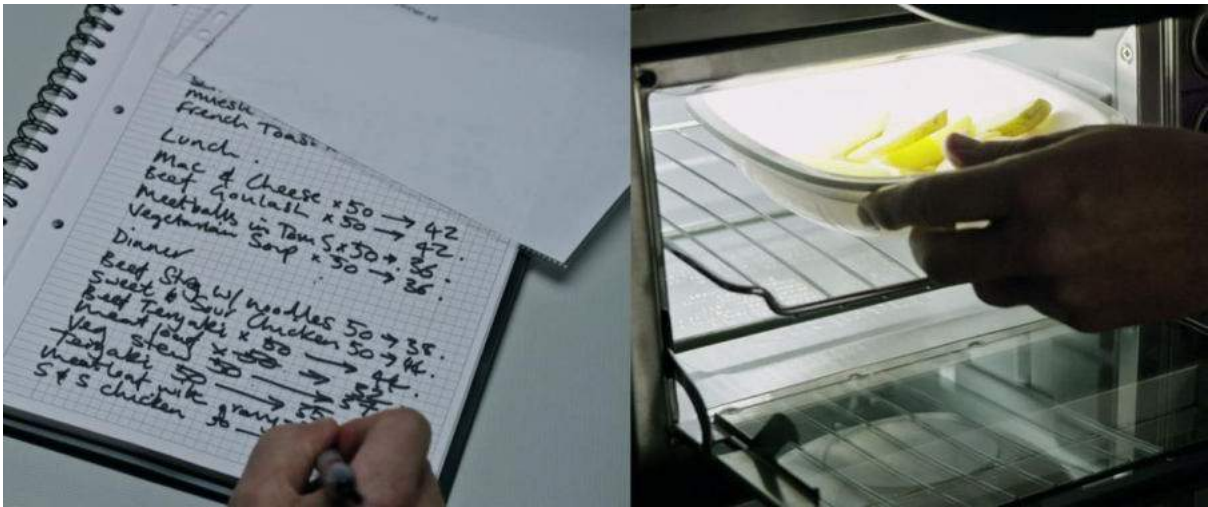
Film formatındaki Marslı'da patatesin kullanımı göstergebilimsel analiz bağlamında araştırmaya değer çeşitlilik sunmaktadır. Patatesi gösterge olarak kabul edip, gösteren ve gösterilen ilişkisi üzerinden ortaya çıkan anlamları incelemek mümkündür. Bu noktada belirtmek gerekir ki bağlam, gösterenin neyi gösterdiğine, yani göstergenin anlamına etki etmektedir. Dolayısıyla göstergenin içinde kullanıldığı bağlamın da belirtilmesi gerekmektedir.

Filmde anlamı ortaya çıkaran bağlam dahilinde zıtlıkların sıklıkla kullanıldığı ifade edilebilir. Örnek olarak, filmin başında Mark Watney'in patates ekerken “yapılı” kolları ile filmin sonunda Mars'tan ayrılmadan önce astronot kıyafetini giyerken kollarının zayıflığı verilebilir (Görsel 2). Benzer şekilde Hab'ın teknolojik ve steril ortamı ile Mars toprağı ve brandalar ile oluşturulan tarım alanının “arkaik” oluşu bir başka tezat oluşturmaktadır.



Görsel 2. Mars'ta hayatta kalmanın ilk günleri ile son günleri arasındaki kol kalınlığındaki farklılık (Scott, 2015).

Film genelinde karıştıkların kullanımını patates özelinde de görmek mümkündür. Örneğin Watney erzak listesini çıkarırken yazdığı kâğıtta “Dana Gulaş”, “Dana Strogonof”, “Tatlı Ekşi Soslu Tavuk” veya “Peynir Soslu Makarna” gibi sadece isimleri bile iştah açıcı olan ve zengin malzeme içeriğine sahip çeşitli ürünler bulunmaktadır. Fakat filmin devamında ekrana yansıyan fırınlanmış sade patates, erzakların niteliği ile karıştıklık oluşturmaktadır. Bu bağlamda fırınlanmış sade patates bir gösteren olarak “yokluğa” işaret etmektedir (Görsel 3).



Görsel 3. Erzak listesinin niteliği ile fırınlanmış sade patates (Scott, 2015).

Erzakların çeşitliliği ile fırınlanmış patates arasındaki karıştıklık ilişkisine benzer bir şekilde filmin sonunda ekip arkadaşlarının evlerinde tüketilen yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği ve renkliliği ile Watney'in Mars'tan ayrılmadan önce su katarak tükettiği bulamaç haline gelmiş patatesli öğün ile tezat oluşturmaktadır (Görsel 4). Bu bağlamda tek başına oluş ve hayatta kalma ile dünyada gündelik hayat ve sosyal ilişkilerin yemeğin görselliğine yansımından söz edilebilir.



Görsel 4. Hayatta kalma ve tek başına oluş ile dünyada gündelik yaşam ve sosyalliğin yemeğin renkliliğine yansımaları (Scott, 2015).

Bir başka zıtlık ise patates bitkisinin gösteren olarak rol aldığı iki sahnede ortaya çıkmaktadır. Watney, patatesleri toprağa ektikten sonra ilk filizin toprağı yarıp çıkması, “filizlenen” umutları, yani yaşamı temsil etmektedir (Görsel 5). Çünkü Watney, ancak patateslerin sağlıklı bir şekilde büyümesi halinde hayatta kalabilecek besini sağlayabilecektir. Hab’ın kapısı havaya uçtukten sonra donarak ölen patates bitkileri ise ölümü simgelemektedir. Çünkü planlananın aksine, ortaya çıkan yeni durumda yeterli besin kaynağı olmayacaktır. Özellikle, Hab’ın kapısı havaya uçtukten sonra Watney’in, karanlıktaki tarlasını el feneri yardımıyla kontrol ettiği sahne korku filmlerine benzerliği ile bu anlamı pekiştirmektedir (Görsel 5).



Görsel 5. Umut ve Ölüm (Scott, 2015).

Erzak listesindeki öğünler ısıtılıp tüketilmeye hazır bir şekilde porsiyonlanmış olarak vakumlu ambalajları ile depolanmıştır. Dolayısıyla Ares 3 görevi için öngörülen beslenme programı toplumsal iş bölümünün varlığına işaret etmektedir. Fakat ortaya çıkan kriz durumu Watney’in sınıfsal konumu dönüştürerek Watney’i ihtiyaç duyduğu besinin sadece tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi olmaya iter. Dolayısıyla hayatta kalma mücadelesinde Watney hem bir çiftçi hem bir aşçı hem de bir tüketicidir. Nitekim patatesin ekilip toplanmasından işlenip yenmesi aşamalarının her birinde görülen Watney’in beslenme pratiği “tarladan çatala” anlayışının temsili olarak okunabilir. Hatta süreç kelimenin tam anlamıyla “tarladan” “çatala” şeklinde işlemektedir. (Görsel 6).



Görsel 6. Erzak paketleri ve “tarladan çatala” dönüşümü (Scott, 2015).

Watney’in patatesleri ekmeden önce Hab içerisinde oluşturduğu tarlayı sürdüğü, filizlenerek büyüyen ilk patates bitkilerini kontrol ettiği ve ilk patateslerden bir kısmını yeniden ektiği sahnelerde Hab’ın kamerasının ekrana yansıdığı üç ayrı plan bulunmaktadır. Kamera kaydı Mars’taki görev gününü, basınç, oksijen seviyesi ve sıcaklık gibi değerleri ekrana taşımanın yanında ilgili kameranın Hab’ın hangi bölümünü çektiğini de göstermektedir. Watney’in patates tarlasını gösteren kamera görüntüleri Hab’ın “Mutfak” bölümüne aittir. Bu bağlamda “tarladan çatala” okuması sembolik olarak “tarlanın” “mutfak” olarak kamerayla görüntülenmesi ile pekişmektedir (Görsel 7).



Görsel 7. Tarlanın mutfağa dahil oluşu (Scott, 2015).

Kültürbilimsel bir okuma aracılığıyla, ekmeğin kutsal sayılması ve yere düşen ekmeğin öpülüp başa konması olgularında olduğu gibi gıdanın fiziksel konumu da ona verilen değerlerin bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda Watney’in sayım yaptığı esnada patatesin ayak hizasında depolanıyor olması ile, özellikle Hab’ın steril olması gereken yer yüzeyindeki kirlilik de dikkat çekici bir detaydır, erzak paketlerinin bel üstü dolaplarda depolanıyor oluşu arasında da sembolik olarak bir ayırım bulunmaktadır (Görsel 8). Dolayısıyla patates, diğer gıda maddelerine kıyasla daha “aşağıda” konumlanmaktadır. Bu aşağıda oluş, patatesin “yetersizliğini” gösteren, Watney’in fırınlanmış patatesi vitamin takviye hapının tozuna banıp yemesi ile örtüşmektedir (Görsel 8).



Görsel 8. Erzakların ve patateslerin depolanma konumları ile patatesin vitamin takviye hapının tozuna batırılıp yenmesi (Scott, 2015).

Sonuç

Yeme içme eylemi, insanın sadece besin ihtiyacını karşılamaktan öte sosyolojik bir olgu olarak insanın toplumsal konumunu ve anlam dünyasını şekillendiren çok boyutlu bir olgudur. Bu bağlamda insan hayatının ayrılmaz parçası olan gastronomik öğeler sinemada gerek anlatım tekniklerinin bir parçası olarak gerekse filmlerin doğrudan konusu olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Fakat, özellikle Türkçe literatürde, beyaz perdeye yansıyan gastronomik unsurlar üzerine yapılan akademik çalışma sayısı kısıtlıdır. Sadece ilişkisel olarak değil aynı zamanda kendisini “sanat” olarak konumlandırma iddiasındaki bir disipline dair genel olarak anlamsal çalışmaların azlığı da düşündürücüdür. Bu bağlamda gastronomi ve sinema disiplinlerinin kesiştiği bir anlatıya sahip Marslı'nın analizinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak Marslı'da, patates, en basit anlamıyla, hayatta kalma ile özdeşleşirken göstergebilim analizine göre çeşitli anlamlara işaret etmektedir. Bu anlamlar kullanıldığı bağlama göre “umut”, “yaşam”, “ölüm”, “yokluk”, “değersizlik”, “yetersizlik” olarak değişkenlik göstermekle beraber ağırlıklı olarak olumsuz içeriğe sahiptir. Nitekim bu olgu, patatesin tarihsel olarak gıda dışı anlamlarının da olumsuz içeriğe sahip olması ile örtüşmektedir. Dolayısıyla et ve ekmeğin aksine, kültürel değerler hiyerarşisini içerisinde patates olumsuz olarak ayırmaktadır. Patatesin insan hayatındaki önemi düşünülecek olursa, patates özelinde oluşmuş olan olumsuz anlam dizgesi dikkat çekici bir olgudur. Patates, ekmeğin gibi alt gelir gruplarının tüketiminde yoğun bir şekilde yer almasına rağmen, ekmeğe yüklenen anlamdan farklı olarak, olumsuz bir anlam dizgesinin içerisinde yer alması patatesin formu ve kirli oluşu ile alakalı olabileceği gibi Eski Dünya'da görece yeni olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Yemeğin sadece başrol aldığı değil, belirli bir öğeye odaklı olarak sinemada gastronomik unsurların kullanımını incelemesi bakımından öncü araştırmalar arasında yer alan bu çalışma göstergebilim analizinin tartışmalı yapısı sebebiyle kısıtlılığa sahiptir. Ayrıca araştırma sürecinde Marslı'nın roman formatı ile film formatı arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Yaşanan olaylarda günlerin farklılık göstermesi, roman formatında “üzüm” ve “üzüm suyu” bulunmazken film formatında sıklıkla ekrana yansıyan plastik “üzüm suyu” şişesi buna örnek olarak verilebilir. Roman ve film formatları arasındaki farklılıklar ilgili mecranın doğasıyla alakalı olarak yazar ve yönetmenin bilinçli veya bilinçsiz tercihleri olabilir. Dolayısıyla Marslı'nın roman ve film formatlarının

karşılaştırılması bir araştırma konusu konusudur. Bu bağlamda patatesin roman formatındaki Marslı'da kullanımının analiz edilmesi de faydalı olabilir. Nitekim gastronomi ile edebiyat arasındaki ilişki bağlamında bu ve benzeri çalışmaların yapılması gastronomi literatürüne sadece niceliksel olarak değil niteliksel olarak da katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alter, A. (2014, Şubat 14). *A Survival Guide to Mars*. The Wall Street Journal.
- Altun, A. (2020). Sinemada Ete Dönüştürülen Hayvanın Temsili ve Ataerkilliğin Üretimi. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, İlkbahar*, 1, 47-59.
- Bourdieu, P. (2013). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Counihan, C. & Van Esterik, P. (Ed.), Food And Culture İçinde. New York: Routledge.
- Bradshaw, J. E., & Ramsay, G. (2009). *Potato Origin and Production*. Singh, J. & Kaur, L. (Ed.), Advances in Potato Chemistry and Technology İçinde. New York: Academic Press.
- Cherno, M. (1963). Feuerbach's "Man is what He Eats": A Rectification. *Journal of the History of Ideas*, 24, (3), pp. 397-406.
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and Culture: A History of Food and People*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Connell, K. H. (1951). *The History of the Potato*. The Economic History Review, New Series, 3, (3), 388-395.
- Connolly, K. (2014). Dark History of Hollywood: A century of greed, corruption and scandal behind the movies. Londra: Amber Books Ltd.
- Cullen, L. M. (1968). *Irish History without the Potato*. Past & Present, Jul., 1968, No. 40, pp. 72-83.
- Çinay, H. H., & Sezeral, H. (2020). Ferzan özpetek filmlerinde gösterge olarak yemek: mine vaganti/serseri mayınlar üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 111-136.
- Çinay, H. H., & Sezeral, H. (2021). Fatih akın filmlerinde yemek ve sofranın temsili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (4), 2670-2690.
- De Jong, H. (2016). Impact of the Potato on Society. *American Journal of Potato Research*. 93, 415-429. <https://doi.org/10.1007/s12230-016-9529-1>
- Definithing. (2022). I'm Potato. Erişim adresi: <https://definithing.com/im-a-potato> Erişim tarihi: 27.05.2022
- Değişgel, S., & Özdoğan, O.N. (2021). Gastronomik ırkçılık. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1009-1029.
- Doğan, E. (2021). Paul Feyerabend'in anarşist bilgi kuramının bilimkurgu sinemasındaki izdüşümleri: I origins filmi üzerine disiplinlerarası bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 68, 185-202. DOI: 10.51290/dpusbe.832023
- Fradin, D. B. (2012). *The Irish Potato Famine*. Tarrytown: Marshall Cavendish Corporation.

- Goodreads (2022). Best Science Fiction. Erişim adresi: <https://www.goodreads.com/choiceawards/best-science-fiction-books-2014> Erişim tarihi: 21.03.2022
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*. İstanbul, Türkiye: Pinhan Yayıncılık.
- Gould, W. A. (1999). *Potato Production, Processing and Technology*. Maryland: CTI Publications.
- Guenther, J. F. (2001). *The International Potato Industry*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- Hawkes, J. G. & Francisco-Ortega, J. (1993). The early history of the potato in Europe. *Euphytica*, 70, 1–7.
- Heldke, L. (2013). *Let's Cook Thai: Recipes for Colonialism*. Counihan, C. & Van Esterik, P. (Ed.), Food and Culture İçinde. New York: Routledge.
- Horton, D. E. & Anderson, J. L. (1992). Harris, P.M (Ed.), *The Potato Crop: The Scientific Basis for Improvement* İçinde. Dordrecht: Springer Science+Business Media.
- IMDb. (2022). The Martian. <https://www.imdb.com/title/tt3659388> Erişim tarihi: 21.03.2022
- Kanık, İ. (2012). *Seyirlik Yemek: Moderniteden Postmoderniteye Yemeğin Sinematografisi* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Korkmaz, U.F. (2014). Parisli Bir Kasabın Erkeklik Halleri. *Ankara Üniversitesi İlefler Dergisi*, 1 (1), 89-114. DOI: 10.24955/ilef.106585
- Lindenfeld, L. (2011). *Feasts for our eyes: Viewing food films through new lenses*. Cramer, J.M., Greene, C.P. & Walter, L.M. (Ed.) Food as Communication, Communication as Food İçinde. New York: Peter Lang Inc.
- McNeill, W.H. (1999). *How the Potato Changed the World's History*. SOCIAL RESEARCH, Vol. 6 No: 1.
- Merriam, S.B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mokyr, J. (1981). Irish History with the Potato. *Irish Economic and Social History*, 8, pp. 8-29.
- Moss-Wellington, W. (2020). Individual and Collaborative Labour in the Space Crisis Movie: From Apollo 13 to The Martian. *Quarterly Review of Film and Video*, 37(7), 634–657.
- Nally, D., & Kearns, G. (2020). Vegetative States: Potatoes, Affordances, and Survival Ecologies. *Antipode*, 52 (5), 1373–1392. DOI: 10.1111/anti.12652.
- Punch, K.F. (2014). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar* (3. Baskı). Ankara: Siyasal Yayınları.
- Reader, J. (2009). *Potato: A History of the Propitious Esculent*. New Haven: Yale University Press.
- Samancı, Ö. (2019). İstanbul Mutfağında Yeni Dünya Lezzetleri: Domates, Biber, Patates. *Meltem: İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, No. 5, Yaz, 86-89. DOI 10.32325/iaad.2019.5
- Yapımcı: Simon Kinberg, Aditya Sood, Ridley Scott, Mark Huffam, Michael Schaefer
- Scott, R. (Yönetmen). (2015). The Martian. ABD: Scott Free Productions, Kinberg Genre, TSG Entertainment.
- Singh, J., & Kaur, L. (Ed.). (2009). *Advances in Potato Chemistry and Technology*. New York: Academic Press.

- Slocum, R. (2013). Thinking Race Through Corporeal Feminist Theory: Divisions and Intimacies at the Minneapolis Farmers' Market. Counihan, C. ve Van Esterik, P. (Ed.), *Food And Culture* İçinde. New York: Routledge.
- Smith, A. F. (2011). *Potato: A Global History*. London: Reaktion Books Ltd.
- Storey, R.M.J., & Davies, H.V. (1992). Harris, P.M. (Ed.), *The Potato Crop: The Scientific Basis for Improvement* İçinde. Dordrecht: Springer Science+Business Media.
- Strychacz, T. (2017). *The Political Economy of Potato Farming in Andy Weir's The Martian*. Science Fiction Studies, Vol. 44, No. 1, pp. 1-20.
- Susilawati, S., & Purnamasari, A. (2019). Moral Values in The Martian (2015). *Concept: Community Concern for English Pedagogy and Teaching*, 5(1), 46-59. <https://doi.org/10.32534/jconcept.v5i1.1385>.
- Tuğan, N.H. (2018). Günümüz sinemasında geleneksel anlatı: Marslı (2015-Ridley Scott) Filminin Dramatik Yapısı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, Haziran, 125- 147.
- Uçkan Çakır, M., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema perdesinde gastronomi görüntüsü: Yemeğin sosyolojik yansımaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3173-3191.
- Weinstein, B. & Scarbrough, M. (2003). *The Ultimate Potato Book: Hundreds of Ways to Turn America's Favorite Side Dish into a Meal*. New York: HarperCollins Publishers Ltd.
- Wheeler, R. M. (2006). Potato and Human Exploration of Space: Some Observations from NASA-Sponsored Controlled Environment Studies. *Potato Research*, 49, 67-90.
- Woolfe, J.A. (1987). *The Potato In The Human Diet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Yüksel, N.A. (2021). Gastronomy-Themed Movies. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 3(2), 129-137.
- Yüksel, N.A. (2018). Beyazperdede Gastronomi: Sinema. Yılmaz, H. (Ed.) *Gastronomi ve Medya* İçinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zimmerman, S. (2009). Food in Films: A Star Is Born. *Gastronomica*, 9(2), 25-34.

The Martian and the Potato as a Survival Tool

Ünal Gönen ISLAKOĞLU

Nişantaşı University, Faculty of Art and Design, Istanbul/Turkey

Extensive Summary

The Martian has been a subject of academic studies in various disciplines in book and movie formats. However, no study of The Martian has been found in the context of the gastronomic discipline. The aim of this research is to examine the use of potato in cinema, which positioned in the narrative as a gastronomic element in The Martian by Ridley Scott. In addition, it is aimed to expand the gastronomic literature in the context of its relationship with cinema.

In accordance with the purpose of the research, a qualitative research method and a phenomenological research pattern were used. The phenomenological approach is used to investigate phenomena that we are familiar with but cannot fully comprehend in (Yıldırım & Şimşek, 2013). According to Merriam (2018) all qualitative research is phenomenological in a way because qualitative research is mainly interested in meaning.

Descriptive analysis and semiotic analysis were used for data analysis in the study. The aim of the descriptive analysis is to present the findings obtained to the reader in an organized and interpreted way (Yıldırım & Şimşek, 2013). Semiotics is used to reveal meanings beyond the visible. "An essential idea in semiotics is that surface manifestations derive their meanings from underlying structures" Semiotics, which considers language as a symbolic sign system, is often used in literary criticism but it can be applied to many fields such as etiquette or street signs (Punch, 2014). Levi-Strauss suggests that cooking can be interpreted as a language, like the marriage and kinship system that regulates communication between individuals and groups (Goody, 2013). Barthes refers to food is a communication system. (Kanık, 2012). According to Goody (2013), the nature of food types in the context of low and high culinary distinction indicate a social hierarchy. In the context of semiotic analysis, in this paper, potato is considered as a sign and the meaning of different forms of potatoes as signifier are investigated.

Potatoes in the simplest sense as shown in the movie are identified with "survival" as well as in the historical context. In the time leading up to the rescue, potatoes have been "vital" importance for Watney, as they have been for the majority of Ireland for some time in history. Just as it had been possible for Europe to dominate the world between 1750 and 1950 (McNeill, 1999), Watney "colonized" Mars thanks to potatoes. In this context, the use of potatoes in the story is similar to the social history of them. Potatoes are not one of the vacuumed supply packages that will provide the crew nutrition during the mission; they are "discovered" by Watney in one of the boxes in the Hab while searching for objects that can be useful in the struggle for survival.

It is possible to see the use of contrasts throughout the movie in the through the context of potato. For example, in the paper that Watney wrote when listing the supplies, there are various products with a rich content of ingredients even just their names are appetizing such as "Beef Goulash", "Beef Stroganoff", "Sweet & Sour Chicken" or "Mac & Cheese". But the baked plain potatoes reflected on the screen in the following scenes contrast with the quality of the supplies. In this context, plain baked potatoes refer to "lack" as a sign. Also, the variety and colourfulness of the food and drinks consumed at the homes of his teammates contrasts with the potato meal consumed by Watney that has become a slurry with the water added before leaving Mars. In this context, it can be

mentioned that being alone and survival or daily life and social relations in the World are reflected in the visuals of food.

Another contrast occurs in the two scenes in where potato plant is subject of the scene. When checking the planted potatoes, Watney realizes the fact that the first sprout breaks through the soil. Here the potato represent “sprouting” hopes, that refers to life. Because Watney will only be able to provide the nutrients that can survive if the potatoes grow in a healthy way. On the contrast, potato plants that freeze to death after the door of the Hab blows up symbolize death. Because, contrary to what was planned, there will not be enough food sources in the new situation to survive that arises.

The meals in the supplies list were ready to eat after heating them and they were stored in portioned vacuum packaging. Therefore, the nutrition program envisaged for the Ares 3 task indicates the existence of a division of labour. But the resulting crisis transforms Watney's class position, pushing Watney to become not only a consumer, but also a producer of the food he needs. Therefore, Watney is a farmer, a cook and a consumer in the struggle for survival. As a matter of fact, Watney's nutrition practice, which is seen in each of the stages of planting, harvesting, processing and eating potatoes, can be read as a representation of the understanding of “farm to fork”. In fact, the process literally runs from “farm” to “fork”.

In the three scenes where Watney plows the field, controls the first potato plants that grow and re-plants some of them, there are three plans where Hab's camera is projected on the screen. The camera record shows the day of the mission on Mars, values such as pressure, oxygen level and temperature on the screen, as well as which part of the Hab was taken by the corresponding camera. The camera footage showing Watney's potato field belongs to the “Kitchen” section of Hab. In this context, the reading from “farm to fork” is symbolically supported by viewing the “farm” as a “kitchen” with a camera.

Through a cultural reading, the physical location of food can be interpreted as an indicator of the value that is given to it. Bread is considered sacred; when it falls onto ground it is kissed and places it on the forehead. In this context, there is also a symbolic distinction between the fact that the potatoes were stored at foot level and the supplies were stored in above the waist lockers. Therefore, potatoes are located “below” compared to other foods. This occurrence coincides with the fact that Watney dusted the baked potato with a vitamin supplement pill, which indicates the “insufficiency” of the potato.

In conclusion, potatoes are identified with survival and according to semiotic analysis they point to various meanings. Although these meanings vary as “hope”, “life”, “death”, “lack”, “worthlessness”, “insufficiency”, they have a predominantly negative content. As a matter of fact, this phenomenon coincides with the fact that historically non-food meanings of potatoes also have a negative content. Therefore, unlike meat and bread, potatoes are negatively differentiated within the hierarchy of cultural values.



Turizm Rehberliği Alanında Yayınlanan Uluslararası Makalelerin Bibliyometrik Analizi: 1984-2022 (Bibliometric Analysis of International Articles Published in the Field of Tourism Guidance: 1984-2022)

* Zafer ÇAMLIBEL ^a 

^a Sakarya University, School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.06.2022

Kabul Tarihi: 24.08.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm rehberliği

Tur rehberliği

Turist rehberliği

Bibliyometrik analiz

Öz

Çalışmanın amacı turizm rehberliği akademik yazın alanının uluslararası güncel durumunu bibliyometrik olarak ortaya koymaktır. Web of Science (WOS) Social Sciences Index'te 2022'den geriye doğru yıllar itibariyle tarama yapılmıştır. İncelenen 7591 makaleden, çalışma kapsamına uygun 245 makale analiz edilmiştir. Nitel ve nicel karma bir yöntemle yürütülen çalışmanın nicel analizinde Microsoft Excel, nitel analizinde Wordstat Provalis 9.0.8 programları kullanılmıştır. Sonuçta makalelerin öz içeriği bakımından eksik olduğu, çalışmaların daha çok nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapıldığı, ortama referans sayısının 57,514 olduğu, 2010'dan sonra yayınlanan makale sayısında artış gözlemlendiği, makalelerin daha çok turizm, işletme yönetimi, eğitim, sosyoloji, psikoloji, çevre bilimleri disiplinlerinde yapıldığı, iki yazarlı makalelerin diğerlerine göre çok sayıda olduğu, uluslararası alan yazına en fazla katkının Amerika Birleşik Devletleri menşeli yazarlar tarafından yapıldığı ve konuların daha çok turizm deneyimi, rehber ve turist davranışları, tercümanlık(yorumlama) hizmetleri, kültürel miras ve sit alanları, sürdürülebilir turizm, dijital ve online rehberler, rehber performansı ve tatmin üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Keywords

Tourism guidance

Tour guidance

Tourist guiding

Bibliometric analysis

Abstract

The aim of the study is to bibliometrically reveal the current international status of the academic literature on tourism guidance. Web of Science (WOS) Social Sciences Index has been searched backwards from 2022 by years. Out of 7591 articles examined, 245 articles suitable for the scope of the study were analyzed. In the study conducted with a mixed method, Microsoft Excel was used in quantitative analysis and Wordstat Provalis 9.0.8 program was used in qualitative analysis. As a result, it has been observed that the articles were deficient in terms of their abstract content, the studies were mostly carried out using the qualitative research method, the average reference number was 57,514, there has been an increase in the number of articles published after 2010, the articles were mostly written in the disciplines of tourism, business management, education, sociology, psychology, and environmental sciences, there are more articles with two authors compared to others, the most contribution to the international literature has been made by authors from the United States and subjects have mostly focused on tourism experience, guide and tourist behaviour, interpreting services, cultural heritage and sites, sustainable tourism, digital and online guides, guide performance and satisfaction.

Makalenin Türü

Bibliyometrik Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: camlibel@sakarya.edu.tr (Z. Çamlıbel)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1081

GİRİŞ

Bilimsel bir inceleme alanı olarak turizm hakkında farklı düzey ve temalarda önemli ölçüde çalışmalara rastlanmaktadır. Akademik yazın alanında turizm rehberliğine yönelik de dikkate değer sayıda makale bulunmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, turizm rehberliği temasında Web of Science Social Science Citation Index veri tabanında yayınlanmış akademik makalelerin bibliyometrik çözümlemesinin yapılmasıdır. WOS tarama sitesinde yer alan “Social Science Citation Index” sekmesi işaretlenmiş ve sistemin otomatik olarak filtrelediği makaleler analiz edilmiştir. Turizm rehberliği konusunda TRDİZİN’de, YÖK Tez veri tabanında ve uluslararası veri tabanlarında taranan yayınlar için yapılmış benzer çalışmalar bulunmaktadır. Nisan 2022 tarihi itibari ile TRDİZİN’de turizm rehberliği üzerine yapılmış 2’si uluslararası, 11’i ise ulusal çalışmaları analiz eden toplamda 13 bibliyometrik çalışma tespit edilebilmiştir. Ancak yalnızca SSCI’da taranan dergiler için yapılmış bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu nedenle çalışma, ilgili alanda uluslararası akademik yayın yapacak araştırmacılar için genişletici ve yön gösterici bir öneme ve özgün değere sahiptir.

Nitel araştırma yöntemi içinde yer alan Bibliyometrik analiz; bilimsel iletişim sağlamak ve ilgili alanda gerçekçi profilleri ortaya çıkarmak için sayısal çözümler ve istatistikler kullanılarak yayınların ve kaynakçaların incelendiği sınıflandırıldığı ve niteliklerinin değerlendirildiği bir tekniği ifade eder.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ilgili literatür ve geçmişte TR Dizin’de yayınlanmış benzer çalışmalar ortaya konmuştur. İkinci bölümde, çalışmada kullanılan yöntem ve teknikler belirtilmiştir. Üçüncü bölüm araştırmaya aittir. Bu bölümde bibliyometrik analizi yapılan makaleler sayısı, özleri, yöntemleri, yayın yılları, referans sayıları, araştırma alanları, yazar sayıları, menşeleri, başlıkları, konuları ve anahtar kelimeleri bakımından incelenmiştir. Çalışma, genel değerlendirme ve önerilerle sonlandırılmıştır.

İlgili Literatür

Turizmin, ekonomik büyüme ve gelişme için çok kazançlı bir araç olduğu bilinmektedir. Ziyaretçileri ağırlamanın getirdiği faydalar yerel, bölgesel ve ulusal yönetim düzeylerindeki topluluklar tarafından açık bir şekilde benimsenmiştir. Teknoloji, medya, iletişim, inovasyon ve yaratıcı endüstriler gibi diğer ekonomik sektörlerle karşılaştırıldığında sürdürülebilir ve hızlı gelişmekte olan turizm, gelişimine paralel olarak güçlü bir istihdam da oluşturmaktadır (Dioko, 2017). Emek yoğun bir endüstri olan turizm, ülkeye döviz girdisi sağlayan önemli yapı taşlarından biri olarak görülmektedir. Turizm gelirleri ekonomik göstergeler üzerindeki olumlu etkileriyle ülke ekonomilerine belirgin katkılar sağlamaktadır (Çifci & Acet, 2021). Ayrıca hazır mamul ürünlerindense hizmet üretmesi de bünyesinde çok çeşitli alanlarda istihdam olanakları oluşturmaya imkân vermektedir. Turizm endüstrisinin kendi ana ve alt kollarında doğrudan istihdam, kendisini destekleyen sektörlerde dolaylı istihdam ve uyarılmış istihdam üzerinde olumlu etkileri bulunur (Tutar vd., 2013).

Kültürel, tarihi ve doğal zenginliklerin turizme kazandırılmasında kilit role sahip olan turist rehberliği mesleği, turizm endüstrisine hizmet eden önemli bir meslek kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yöreyi sadece kültür, tarih ve doğa turizmi için ziyaret edenler olduğu gibi son yıllarda istirahat, eğlence, deniz, kum ve güneş gibi rekreasyonel faaliyetlerle ziyaret edenler de bulunur. Ayrıca yöre insanını ve yörenin sahip olduğu zenginlikleri keşfetmeye isteklilerin sayısı da giderek artmaktadır. Beklentilerin karşılanmasında turistlerle bire bir etkileşimde olan rehberlere

önemli görevler düşmektedir (Geva & Goldman, 1991). Turist rehberleri, bir turizm destinasyonu ile bu destinasyonu ziyaret edenler arasındaki en temel araçtır. Rehberler, ziyaret edilen bir destinasyonun sunduğu tur hizmetleriyle ilgili genel izlenim ve memnuniyetten sorumlu olan ön saf çalışanlarıdır (Ap & Wong, 2001). Rabotic'a (2010) göre, rehberlerin turizm sistemindeki rolü, turist deneyimlerini yönetme ve düzenleme, destinasyon imajını geliştirme ve sorumlu turizmin hedeflerini uygulama potansiyeli ile kendini gösterir. Tur rehberinin performansı turun başarısında hayati bir faktör taşır ve turizm endüstrisinin başarısı büyük ölçüde tur rehberlerinin performansına bağlıdır (Zhang & Chow, 2004).

Turist rehberliği çok çeşitli şekillerde tanımlanmakla birlikte, Dünya Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonunun (World Federation of Tourist Guide Associations: WFTGA) tanımı yeterince açıklayıcıdır. WFTGA'ya göre turist rehberi, ziyaretçilere kendi uygun buldukları dilde kılavuzluk etmenin yanında o yöreye ait kültürel ve doğal mirası yorumlayan, bir makam tarafından o bölgeye özgü nitelikleri belgelenen ve/veya tanınan kişidir (WFTGA, 2022). 28331 Sayılı Turizm Rehberliği Meslek Kanunu da benzer bir tanım ile turist rehberlerinin ülkenin kültür ve turizm politikalarını göz önünde bulundurarak bireysel ve grup halindeki turistlere tercih ettikleri dilde kültür, turizm ve tarih varlıkları ile çevresel, doğal ve sosyal değerleri tanıtan kişi olduğuna vurgu yapmaktadır. Aynı kanunda, turizm rehberinin bir seyahat acentesinin düzenlediği turların söz konusu acentenin yazılı belgelerinde tarif ettiği ve tüketicinin kabul edip satın aldığı şekliyle yerine getirilmesi ve denetlenmesinden sorumlu kişi olduğu da belirtilmektedir (Resmî Gazete, 2012).

Rehberlik, tarihin en eski mesleklerinden biridir. İnsanlar, binlerce yıldır dünyayı dolaşmaktadır ve en eski tarihsel kayıtlar bugünkü rehberlerin ataları olan 'pathfinder' (kılavuz), 'bear leader' (ayı liderleri) ve 'cicerones'(rehberler) gibi yol göstericilere atıfta bulunmaktadır (Pond, 1993). Modern turizm rehberliği rolünün iki farklı öncüden geldiğini söylenebilir (Cohen, 1985). İlki kılavuz anlamına gelen 'pathfinder' ikincisi danışman veya mentör anlamlarına gelen 'mentor'dür. Oxford Learner's Dictionary 'pathfinder' ı (kılavuz) diğerlerinden önce giderek bilinmeyen bir bölgede yol gösteren kişi olarak tanımlamaktadır. Diğer bir deyişle bir kılavuzun, yol bulucunun veya coğrafi kılavuzun öncül rolü takipçilerine oryantasyondan yoksun oldukları ya da sosyal olarak tanımlanmış erişimleri olmayan bir bölge içinde liderlik yapmaktır (Pathfinder, 2022). Mentor rolü çok daha karmaşık ve heterojendir. Bu nedenle tarihsel olarak izlenmesi daha zordur. Bu rol en eksiksiz şekliyle bir bilgenin bir acemi, usta ya da bilgi arayan bir kişiye iç görü, aydınlanma ve diğer bir yüce ruhani durum yolunda uzmanlık yaptığı "dini ortamlarda" gelişmiş ve kurumsallaşmıştır. Ancak buradaki ruhani ilerleme, coğrafi bir rehberin danışmanlığına benzer bir şekilde hayali bir yolculuk şeklini alan mecazi bir "hac" olarak temsil edilmektedir. Aslında, Batı edebiyatındaki bazı büyük mecazi yolculuklar hem manevi hem de coğrafi anlamda kahramana rehberlik eden mentörler tarafından yürütülür. Bu anlamda rehberliğin hem ruhani hem de coğrafi yönü bulunmaktadır (Cohen, 1985).

Turistler, 17. yüzyıldaki Büyük Tur zamanından beri rehberlerin hizmetlerini kullanmaktadır (Chen vd, 2018). Modern anlamda turist rehberliği kavramına ilk olarak 16. ve 18 yüzyıllar arasında İngiltere'den Avrupa'ya gerçekleştirilmiş olan Grand Tour (Büyük Tur) hareketine ilişkin kaynaklarda rastlamak mümkündür. Söz konusu tur, asillerin eğitim alması amacıyla 6 aydan dan 3 yıla ve hatta daha fazlasına kadar Avrupa'ya eğitim almak amaçlı gerçekleştirilen gezilerdir. Bu gezilerde özellikle tecrübesiz öğrencilere 'vetturino' denilen tur rehberleri eşlik etmektedir (Broadsky-Porges, 1981). Günümüz rehberliğine benzer vasıflarda turist rehberliğinin başlaması Sanayi

Devrimi'ni izleyen yıllara denk gelmektedir. Thomas Cook tarafından İngiltere'de düzenlenmiş günü birlik bir tren gezisi modern rehberliğin başlangıcı olarak kabul görmektedir (İRO, 2022).

Türkiye topraklarında rehberlik faaliyetlerinin başlamasında en önemli rolü Sultan Abdulmecit saltanatı (1839-1861) zamanında gerçekleştirilmiş olan Tanzimat (1839) ve Islahat (1856) Reformları oynamıştır. Bu dönemde Osmanlı hükümetinin yabancı sermayeyi ülkeye getirmek amaçlı cesaret verici tavrı Avrupalı yatırımcıların ilgisini çekmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'nda ilk tercüman rehber hizmetleri yabancı yatırımcıların ihtiyaçlarını karşılamak için ortaya çıkmıştır. 19. Yüzyılın sonlarına doğru rehberlik hizmetlerinin artmasıyla seyahat tercümanlığına yönelik ilk resmi düzenleme 10 Kasım 1890'da yapılmış ve rehberlik resmi bir iş olarak kabul edilmiştir (Arslan & Polat, 2016).

Cumhuriyet döneminde turist rehberliği üzerine rastlanan ilk yasal düzenleme 8 Kasım 1925 tarihli 2730 sayılı Ecnebi Seyyahlara Tercümanlık ve Rehberlik Edecekler Hakkında Kararname'dir. İlk resmi turist rehberliği kurslarına 3 Eylül 1971 tarihli 13945 sayılı Tercüman Rehber Kursları ve Tercüman Rehber Yönetmeliği ile başlamıştır (Değirmencioğlu, 2001). 9 Ağustos 1995 tarihli 22369 sayılı Resmî Gazete'de yayımlanan Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliğinin Bazı Maddelerinde Değişiklik Yapılması ve Bir Madde Eklenmesine Dair Yönetmelik rehberlik bölümü ön lisans ve lisans mezunlarına belirli şartlar altında Bakanlıkça belge ve kimlik kartı verilebilmesini mümkün kılmıştır. Bu şartlar ilgili bölüm mezunlarının Bakanlıkça düzenlenecek olan yabancı dil sözlü ve yazılı sınavında geçer not almaları veya ÖSYM tarafından yapılacak yabancı dil bilgisi seviye tespit sınavından asgari (C) seviyesinde yabancı dil bilgisi notu almaları ve tatbikat gezilerine iştirak ettiklerini belgelendirmeleridir (Resmî Gazete, 1995). Turist rehberliğinin bir meslek olarak tanınması, mesleğin icrasına ve turist rehberliği meslek kuruluşlarının kuruluş ve işleyişine ilişkin usul ve esasları düzenleyen 22.06.2012 tarihinde Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe girmiş olan 28331 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu ile mümkün olmuştur (Resmî Gazete, 2012).

Üniversiteler bünyesinde turist rehberliği eğitiminin verilmesi 1990-1991 yıllarında Ege Üniversitesi Çeşme Meslek Yüksek Okulu Bünyesinde Turist Rehberliği Ön Lisans programının açılmasıyla başlamıştır (Çokişler, 2022). Üniversitelerin rehberlik bölümü mezunlarının resmi ve kokartlı olarak çalışabilmeleri 9 Ağustos 1995 tarihli 22369 sayılı yönetmelik ile mümkün olmuştur. YÖK web sitesinde 11 Mayıs 2022 itibariyle Ön Lisans programı olarak 31 Meslek Yüksekokulunda, Lisans Programı olarak 7 meslek yüksekokul ve 33 fakülte bünyesinde Turist veya Turizm Rehberliği Bölümü bulunmaktadır. YÖK bünyesindeki turist rehberliği ön lisans programlarında 2985 öğrenci kayıtlıdır. Turizm rehberliği lisans programlarında 7771 öğrenci kayıtlıdır (www.yokatlas.gov.tr).

Turizm ile ilgili farklı alt alan ve konularda birçok bibliyometrik çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çerçevede turizm pazarlaması (Özel & Kozak, 2012), kış turizmi (Karasakaloğlu, 2020), sağlık turizmi (Akın, 2021), gastronomi turizmi (Ercan, 2020), sürdürülebilir turizm (Yeksan & Akbaba; Tokmak vd., 2018), inovasyon (Ülker vd., 2020), kurumsal sosyal sorumluluk (Boğan vd., 2018), alternatif turizm (Düşmezkalender & Metin, 2019), turizm ve girişimcilik (Işık vd., 2019), engelliler (Cevizkaya vd., 2014), tarım turizmi (Civelek & Karadağ), gıda israfı (Bölükbaş vd., 2020), Covid-19 (Çavuşgil Köse, 2020; Gül vd., 2021), rekreasyon (Gözen, 2020) ve turizm eğitimi (Üzümcü, 2021) gibi konu ve alanlarda bibliyometrik çalışmalar bulunmaktadır. Turist Rehberliği bölümlerinin açılması ve yaygınlaşması ile turizm rehberliğine yönelik akademik çalışmalar hız kazanmış, bu alana yönelik

akademik çalışmaların seyrini ortaya koyan bibliyometrik çalışmalar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önce yayınlanmış olan bibliyometrik çalışmalar Tablo 1. de görülebilir.

Tablo 1. Turizm Rehberliği Alanında Hazırlanan Geçmiş Bibliyometrik Çalışmalar

Turizm Rehberliği Alanında Hazırlanan Geçmiş Bibliyometrik Çalışmaların Kapsamı								
ÇALIŞMA	Dönem	İçerik						Yayın Türü
		Tez	Bildiri	Makale	Kitap	Kitap Bölümü	Diğer	
Şahin & Acun, 2015a	1990-2015		22					Ulusal
Şahin & Acun, 2015b	1989-2015	38		36				Ulusal
Çapar vd., 2018	2005-2017	91	112	32				Ulusal
Özsoy & Çokal, 2018	1989-2018	77						Ulusal
Kaygalak-Çelebi & Kırklar-Can, 2019	1980-2019			75				Uluslararası
Saltık, 2020	1989-2018	94						Ulusal
Zengin & Atasoy, 2020	1989-2019	87						Ulusal
Örnek & Karamustafa, 2020	1989-2019	123						Ulusal
Gazelci & Gazelci, 2021	2012-2020	91		92				Ulusal
Gökdemir & Göç, 2021	2005-2020	3		18				Ulusal
Alımanoğlu & Çolakoğlu, 2021	1998-2018	53						Ulusal
Çokişler, 2021	1980-2020	140	141	271	33	162	4	Ulusal
Karagöz ve Gürge, 2021	1985-2019			245				Uluslararası

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’den anlaşıldığı üzere bibliyometrik çalışmaların 2020 sonrasında daha da popüler olduğu görülmektedir.

Yöntem

Çalışma, 2022 Nisan sonu itibari ile Social Sciences Citation Index’te (SSCI) taranan Turizm Rehberliği konulu makaleleri analiz eden bibliyometrik bir incelemedir. Bibliyometrik analiz; bilimsel iletişim sağlamak ve ilgili alanda gerçekçi profiller ortaya koymak için sayısal analizler ve istatistikler kullanılarak yayınların ve kaynakçaların incelendiği sınıflandırıldığı ve niteliklerinin değerlendirildiği bir tekniği ifade eder (Al & Coştur, 2007; Turan, 2014; Ulu & Akdağ, 2015; Ünal, 2008; Yalçın, 2010).

Çalışmada, 2022 Nisan sonu itibari ile Web of Science (WoS) veri tabanında Social Sciences Citation Index’te (SSCI) kapsamındaki Turizm Rehberliği ile ilgili makaleler taranmıştır. Tarama, 15 Mart 2022 ve 30 Nisan 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. WoS veri tabanından ‘Tourism Guidance’, ‘Tourism Guiding’, ‘Tourism Guide’, ‘Tourist Guidance’, ‘Tourist Guiding’, ‘Tourist Guide’, ‘Tour Guidance’, ‘Tour Guiding’ ve ‘Tour Guide’ anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. Filtreleme özelliklerinden ‘Document Type’ (Döküman Türü) bölümünden ‘Article’ (makale) ve ‘Web of Science Index’ bölümünden ‘Social Sciences Citation Index’ sekmeleri işaretlenerek arama daraltılmıştır. Toplamda 7591 makaleye ulaşılmış ve tüm makalelerin Öz’leri ve Anahtar Kelimeleri itibariyle Turizm Rehberliği ile ilgili olup olmadıkları belirlenmiştir. İncelenen makalelerden 418’inin tarama konusuyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ardından makaleler ‘Turist Rehberliği’, ‘Rehberli Turlar’, ‘Tur Lideri’, ‘Tercüman’, ‘Mobil, Elektronik ve Online Turist Rehberleri’ ve ‘Basılı Rehberler’ başlıklı klasörler altında sınıflandırılarak kaydedilmiştir. ‘Turist Rehberliği’ klasörü altında toplam 182 makale kaydedilmiş, bu makalelerden 9 tanesinin tam içeriğine ulaşamadığı için, 14 tanesi de turizm rehberliği ile doğrudan ilişkili olmadığı için çalışmadan çıkarılmıştır. ‘Rehberli Turlar’ klasörü altında 62 makaleye ulaşılmış ancak bu makalelerden 9 tanesinin tam içeriğine ulaşamadığı için ve 10 tanesi de turizm rehberliği ile doğrudan ilişkili olmadığı için çalışmadan çıkarılmıştır. ‘Tercüman (Yorumcu)’ klasörü altında toplam 14 makaleye ulaşılmış ancak bunlardan 4 tanesi turizm rehberliği ile doğrudan ilişkili olmadığı için çalışmadan çıkarılmıştır. ‘Mobil, Elektronik ve Online Turist Rehberleri’ klasörü

altında toplam 34 makaleye ulaşılmış ancak bunlardan 1 tanesi tam içeriğine ulaşamadığı ve 11 tanesi de turizm rehberliği ile doğrudan ilişkili olmadığı için çalışmadan çıkarılmıştır. ‘Tur Liderleri’ klasörü altında toplam 11 makaleye ulaşılmıştır. ‘Basılı rehberler’ klasörü altında 3’ünün tam içeriğine ulaşamayan toplam 15 makaleye ulaşılmıştır. Ulaşılabilen 12 makale incelenmiş ve makalelerde söz edilen basılı turist rehberlerinin sadece seyahat kılavuzu niteliği taşımasından dolayı turizm rehberliği ile doğrudan ilişkisi bulunmamış ve çalışmadan çıkartılmıştır. Böylece analize uygun 245 makale tespit edilmiştir.

Makaleler; sayısı, özleri, yöntemleri, yayın yılları, referans sayıları, araştırma alanları, yazar sayıları, menşeleri, başlıkları, konuları ve anahtar kelimeleri bakımından incelenmiştir. Filtreleme ve altyapı Microsoft Excel yardımıyla oluşturulmuştur. Detaylı analizler Wordstat Provalis 9.0.8 programı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Turizm Rehberliği ile ilgili SSCI’da yayınlanan makale sayısı nedir?
- Makale özlerinde amaç, kapsam, yöntem ve sonuçlardan hangilerine yer verilmiştir?
- Makalelerin araştırma yöntemleri nelerdir?
- Makale sayıları yıllara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Makaleler ortalama kaç referans kullanarak yazılmıştır?
- Makalelerin araştırma alanları nelerdir? Hangi çalışma alanlarında disiplinlerarası çalışma yapılmıştır ve bu çalışmaların sayısı kaçtır?
- Makalelerin yazar sayılarına ilişkin dağılım nasıldır?
- Makalelerin menşe dağılımı nasıldır? Alan yazınına hangi ülkeden ne oranda katkıda bulunulmuştur?
- Makalelerin başlıkları en çok hangi kelimeleri içermektedir?
- Makalelerin konu dağılımı nasıldır?
- Makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı nasıldır?

Başlıklar, konular ve anahtar kelimelerin analizinde Wordstat Provalis 9.0.8 nitel analiz programı kullanılarak kelime madenciliği işlemi uygulanmıştır. Veri madenciliğinin belirli bir çeşidi olarak görülen kelime madenciliği, metin içindeki işe yarar bilgilerin ortaya çıkarılması ve metinlerden elde edilen bilgiye paralel olarak sonuç veya öngöründe bulunma olarak tanımlanabilir (Akbiyık, 2019). Daha anlamlı sonuçlara ulaşmak amacıyla metin madenciliğine tabi tutulacak ilgili başlık, konu ve anahtar kelimelere işaretleme (tokenizasyon), anlamsal köke inme (Lemmatization) ve kelime dışlama (Stop Word Removal) işlemleri uygulanmıştır. İşaretleme (tokenizasyon) işlemi ile metinlerdeki boşluk, noktalama işaretleri ve özel karakterler dikkate alınarak metinler analiz için zorunlu olan işaretlere (token) ayrılmıştır. Sonrasında anlamsal köke inme (Lemmatization) işlemi uygulanarak metin içerisindeki kelimeler orijinal ve anlamlı formlarına dönüştürülmüştür. Sıradaki aşamada kelime dışlama (Stop Word Removal) işlemi uygulanmış ve analizde göz ardı edilmesi gereken edatlar (ancak, sadece, yalnızca vb.), bağlaçlar (ve, ile, veya, fakat vb.), belgisiz sıfatlar (biri, birkaçı, bazı, birazı vb.), belgisiz zamirler (bazıları, birileri, başkaları, diğerleri vb.), işaret sıfatları (bu, şu, o vb.), işaret zamirleri (bunun, burada, böylesini vb.) kelimeler etkisiz hale getirilmiştir.

Çalışma kapsamında değerlendirilen makalelerin konu dağılımını görmek amacıyla işaretleme (Tokenizasyon), anlamsal köke inme (Lemmatization) ve kelime dışlama (Stop World Removal) işlemlerinin yanı sıra, daha amaca odaklı sonuçlara ulaşmak amacıyla kelime öbeği tanıma (Phase Recognition) işlemi de sürece dâhil edilmiştir.

Kelime öbeği kavramı yalnız başlarına bir anlamı olan kelimelerin farklı bir anlam ifade edecek şekilde birlikte kullanılmalarını ifade eder (Akbiyık, 2019).

Bulgular

Öz içerikleri bakımından inceleme: 245 makalenin 164'ünün Öz bölümünde çalışma amacının net olarak ortaya konulmadığı görülmüştür. 162 makalenin kapsamı belli iken 83 makalenin kapsamı belli değildir. 121 makalenin Öz bölümlerinde yöntemden net olarak bahsedilmişken 134 makalenin Öz bölümlerinde kullanılan yöntem ya hiç belirtilmemiş ya da net olarak ortaya konmamıştır. 205 makalenin Öz bölümlerinde kısa sonuçlardan bahsedilmişken, 40 makalenin öz bölümünde makalenin sonucu ile ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır.

Yöntem bakımından inceleme: 245 çalışmanın 201'inde çalışmada kullanılan verinin nasıl elde edildiğine ilişkin "Yöntem" başlığı altında bir bölüm yer almaktadır. Kalan 44 çalışmanın yöntemi için çalışmaların tamamı okunarak detaylıca incelenmiştir. Makalelerin yöntemlerine ilişkin veriler Tablo 2'de görülebilir.

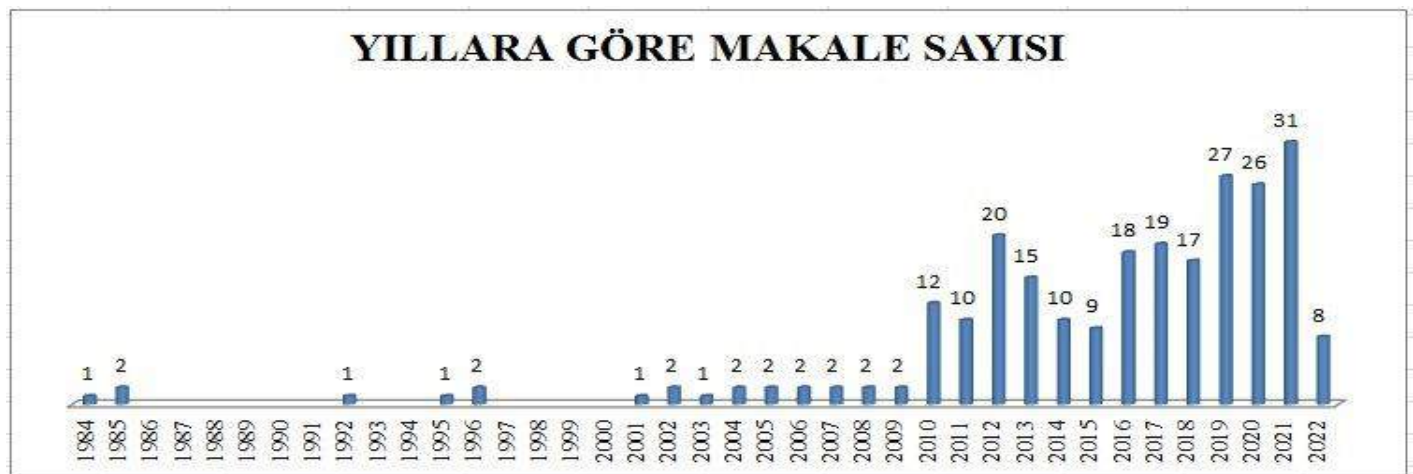
Tablo 2. Yöntemlerine Göre Makale Sayıları

Yöntemlerine Göre Makale Sayıları	
Nicel	61
Nitel	127
Karma (Hem nitel hem de nicel)	44
Belirtilmemiş	13

245 makalenin önemli çoğunluğunu nitel araştırma yöntemi ile yapılan çalışmalar oluşturmaktadır. Ardından nicel ve karma yöntemlerin tercih edildiği görülmüştür. Çalışmaların yaklaşık %5'inde (13 çalışmada) yöntem ile ilgili bir bilgi verilmemiştir.

Yayınlanma yıllarına göre inceleme: Turizm Rehberliği üzerine ilk makalenin 1984'te yayınlandığı görülmüştür. Makalelerin yayınlandıkları yıllar itibarıyla analizleri yapılmış ve Grafik 1'de verilmiştir:

Grafik 1. Yıllara Göre SSCI'da Turizm Rehberliği Üzerine Yayınlanmış Makale Sayıları



Çalışmaların 2010 ve sonrası dönem için hızlandığı görülmektedir. 1984-2009 arasında sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. 2021 ilgili alanda en fazla çalışmanın yapıldığı yıldır.

Referans sayılarına göre inceleme: Makalelerde kullanılan referans sayıları farklılık göstermektedir. Söz konusu 245 makale içinde en az referansın 4 olduğu görülmüştür. Referanslara ilişkin veriler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Makalelerde Kullanılan Referans Sayılarına ilişkin Bilgiler

Makalelerde Kullanılan Referans Sayılarına ilişkin Bilgiler	
En az referansla yazılan makaledeki referans sayısı	4
En fazla referansla yazılan makaledeki referans sayısı	144
Ortalama referans sayısı	57,514

İnceleme kapsamındaki çalışmalar arasında en fazla referansla yazılan makalede 144 referans kullanılmıştır. SSCI’da bulunan turizm rehberliği üzerine yayınlanmış makalelerde kullanılan ortalama referans sayısı 57,514’tür.

Araştırma alanlarına göre inceleme: Makalelerin hangi alanlarda ve hangi farklı disiplinler arasında yayımlandığının tespiti amacıyla WOS arama sayfasındaki “Research Areas” (Araştırma Alanı) sekmesi altında yer alan alanlardan faydalanılmıştır. “Research Areas” alanında turizm alanı “Social Sciences Other Topics” (Sosyal Bilimler Diğer Konular) başlığı altında genel bir sınıflandırılmada yer aldığı için bunun yerine çalışmada daha detaylı olan “Web of Science Categories” (Web of Science Kategorileri) sekmesi altında yer alan “Hospitality, Leisure, Sport, Tourism” (Konaklama, Dinlenme, Turizm, Spor) ifadesi kullanılmıştır. Tek araştırma alanında 100 makale, iki araştırma alanında 122 makale, üç araştırma alanında 23 makale yayımlandığı tespit edilmiştir. Tek araştırma alanında hazırlanmış makalelerin sayılarına ve hangi alanda hazırlandıklarına dair veriler Tablo 4’te görülebilir:

Tablo 4. Tek araştırma alanında yapılan çalışmaların alanlara göre dağılımı

Araştırma Alanı	Makale Sayısı
Hospitality Leisure Sports Tourism	68
Business Economics	9
Education Educational Research	6
Psychology	3
Environmental Sciences Ecology	3
Geography	2
Linguistics	2
Geology	1
Sociology	1
Ethnic Studies	1
Public Environmental Occupational Health	1
Information Science Library Science	1
Science Technology Other Topics	1
Engineering	1
TOPLAM	100

Turizm rehberliği üzerine tek araştırma alanında hazırlanan 100 makalenin 68’i “Hospitality, Leisure, Sports, Tourism” (Konaklama, Dinlenme, Spor, Turizm) alanında yayınlanmıştır. 9 makale “Business Economics” (İşletme Yönetimi) alanında iken 6 makale “Education Educational Research” (Eğitim Eğitimsel Çalışmalar) alanında yayınlanmıştır.

İki veya daha fazla akademik, bilimsel veya sanatsal disiplini içeren çalışmalar “disiplinlerarası” olarak tanımlanır (Interdisciplinary, 2022). Disiplinlerarası makalelerin en fazla “Hospitality Leisure, Sports, Tourism” (Konaklama, Dinlenme, Spor, Turizm) ve “Sociology” (Sosyoloji) alanlarında yayımlandığı görülmüştür (45 makale). İkinci sırada “Business Economics” (İşletme Yönetimi) ve “Hospitality, Leisure, Sports, Tourism” (Konaklama, Dinlenme, Spor, Turizm) alanları gelmektedir (23 makale). Üçüncü sırada 15 makale ile “Green Sustainable Science Technology” (Yeşil Sürdürülebilir Bilim Teknoloji) alanları gelmektedir. İki araştırma alanında yayınlanmış disiplinlerarası makalelerin dağılımı Tablo 5’te görülebilir.

Tablo 5. İki araştırma alanında yayınlanmış disiplinlerarası makalelerin dağılımı

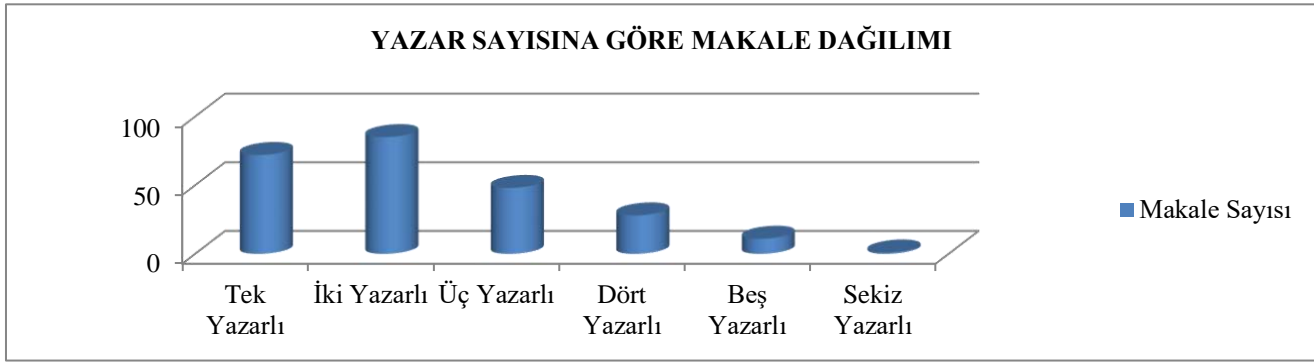
İKİ ARAŞTIRMA ALANINDA HAZIRLANMIŞ MAKALELERİN ALANLARA GÖRE DAĞILIMLARI		
BİRİNCİ ARAŞTIRMA ALANI	İKİNCİ ARAŞTIRMA ALANI	Makale Sayısı
Hospitality Leisure Sports Tourism	Sociology	45
Business Economics	Hospitality Leisure Sports Tourism	23
Green Sustainable Science Technology	Hospitality Leisure Sports Tourism	15
Environmental Sciences Ecology	Science Technology Other Topics	5
Cultural Studies	Geography	4
Education Educational Research	Hospitality Leisure Sports Tourism	4
Computer Science	Telecommunications	3
Computer Science	Engineering	3
Environmental Sciences Ecology	Public Environmental Occupational Health	2
Art Humanities Other Topics	Hospitality Leisure Sports Tourism	2
Biomedical Social Sciences	Family Studies	2
Sociology	Urban Studies	1
Area Studies	Government Law (Political Science)	1
Government Law (Political Science)	International Relations	1
Geography	Transportation	1
Biodiversity Conservation	Environmental Sciences Ecology	1
Education Educational Research	Gerontology	1
Business Economics	Women's Studies	1
Mathematics	Science Technology Other Topics	1
Anthropology	History	1
Business Economics	Psychology	1
Environmental Sciences Ecology	Geography	1
Education Educational Research	Psychology	1
Area Studies	Geography	1
Education Educational Research	Linguistics	1
TOPLAM		122

Üç farklı alanda yayınlanmış makalelerin sayısı ve alanlarına dair bilgiler Tablo 6'da yer almaktadır. Toplamda üç araştırma alanında hazırlanmış 23 makale tespit edilmiştir. Üç alanlı disiplinlerarası makaleler arasında 18 makale ile "Business Economics" (İşletme Yönetimi), "Environmental Sciences Ecology" (Çevre Bilimleri Ekoloji) ve "Hospitality, Leisure, Sports, Tourism" (Konaklama, Dinlenme, Spor, Turizm) alanlarında yayınlanmış makaleler ön plana çıkmaktadır.

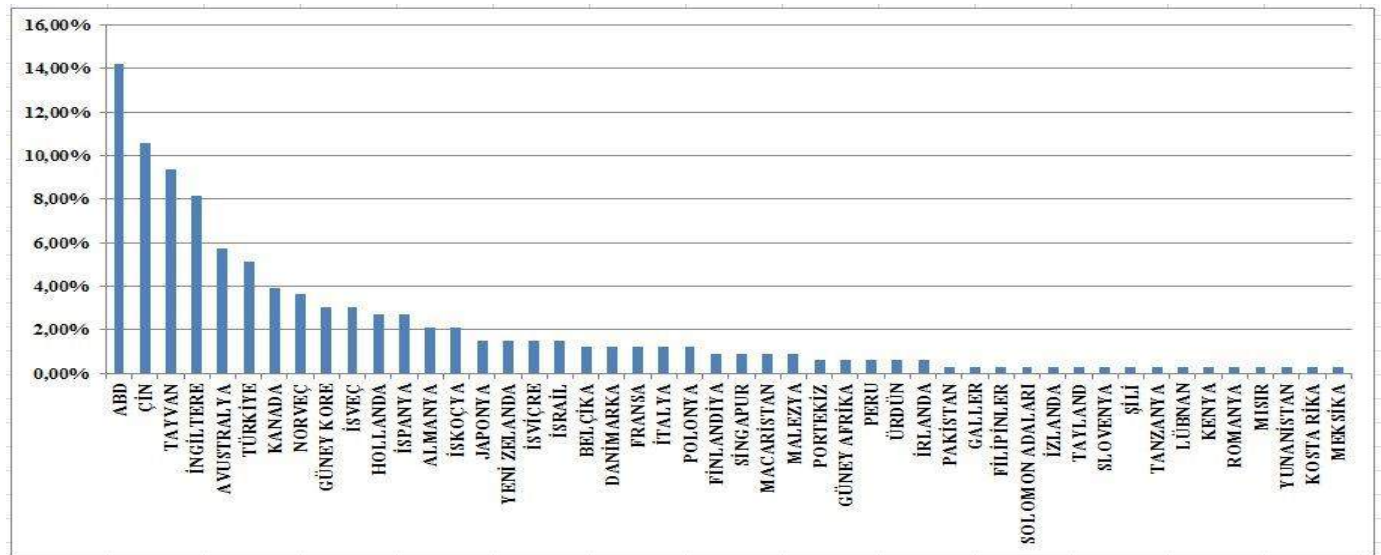
Tablo 6. Üç araştırma alanında yayınlanmış disiplinlerarası makalelerin dağılımı

ÜÇ ARAŞTIRMA ALANINDA HAZIRLANMIŞ DİSİPLİNLERARASI MAKALELERİN ALANLARA GÖRE DAĞILIMI			
BİRİNCİ ARAŞTIRMA ALANI	İKİNCİ ARAŞTIRMA ALANI	ÜÇÜNCÜ ARAŞTIRMA ALANI	Makale Sayısı
Business Economics	Environmental Sciences Ecology	Hospitality Leisure Sports Tourism	18
Anthropology	Archaeology	Cultural Studies	1
General Internal Medicine	Infectious Diseases	Public Environmental Occupational Health	1
Psychology	Hospitality Leisure Sports Tourism	Sociology	1
Communication	Linguistics	Psychology	1
Communication	Psychology	Sociology	1
TOPLAM			23

Yazar sayıları bakımından inceleme: Makalelerin 72'sinin tek yazar, 85'inin iki yazar, 48'inin üç yazar, 28'inin dört yazar, 11'inin 5 yazar tarafından ve 1'inin sekiz yazar tarafından yazıldığı görülmüştür (Grafik 2).

Grafik 2. İncelenen Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Menşee dağılımına göre inceleme: Makalenin 175'i tek bir ülkeden akademisyenlerin katılımı ile 70'i uluslararası iş birliği ile hazırlanmıştır. Uluslararası işbirliği ile hazırlanmış olan 70 makalenin 60'ı iki farklı ülkeden, 7'si üç farklı ülkeden, biri dört, biri beş ve biri de altı farklı ülke işbirliği ile hazırlanmıştır. Toplamda 48 farklı ülkeden akademisyenin Turizm Rehberliği alanında SSCI'da yayınlanan makalelere katkısı bulunmuştur. Ülkelerin Turizm Rehberliği üzerine SSCI'da yayınlanan makalelere katkı oranları Grafik 3'te görülebilir.

Grafik 3. Ülkelere Göre Turizm Rehberliği üzerine SSCI'da Yayınlanan Makalelere Katkı Oranları

Turizm Rehberliği alanında SSCI'da yayınlanmış olan uluslararası makalelere en fazla katkı Amerika Birleşik Devletleri'ndeki yazarlardan gelmiştir (%14,10). Alan yazımına verdikleri katkı bakımında Amerika Birleşik Devletlerinden olan yazarları %10,57 ile Çin, %9,37 ile Tayvan, %8,16 ile İngiltere, %5,74 ile Avustralya ve %5,14 ile Türkiye'den yazarlar takip etmektedir. Grafikte de görülebileceği üzere diğer 42 ülkeden turizm rehberliği üzerine olan katkı ülkeler tek tek değerlendirildiğinde %5'in altında kalmıştır.

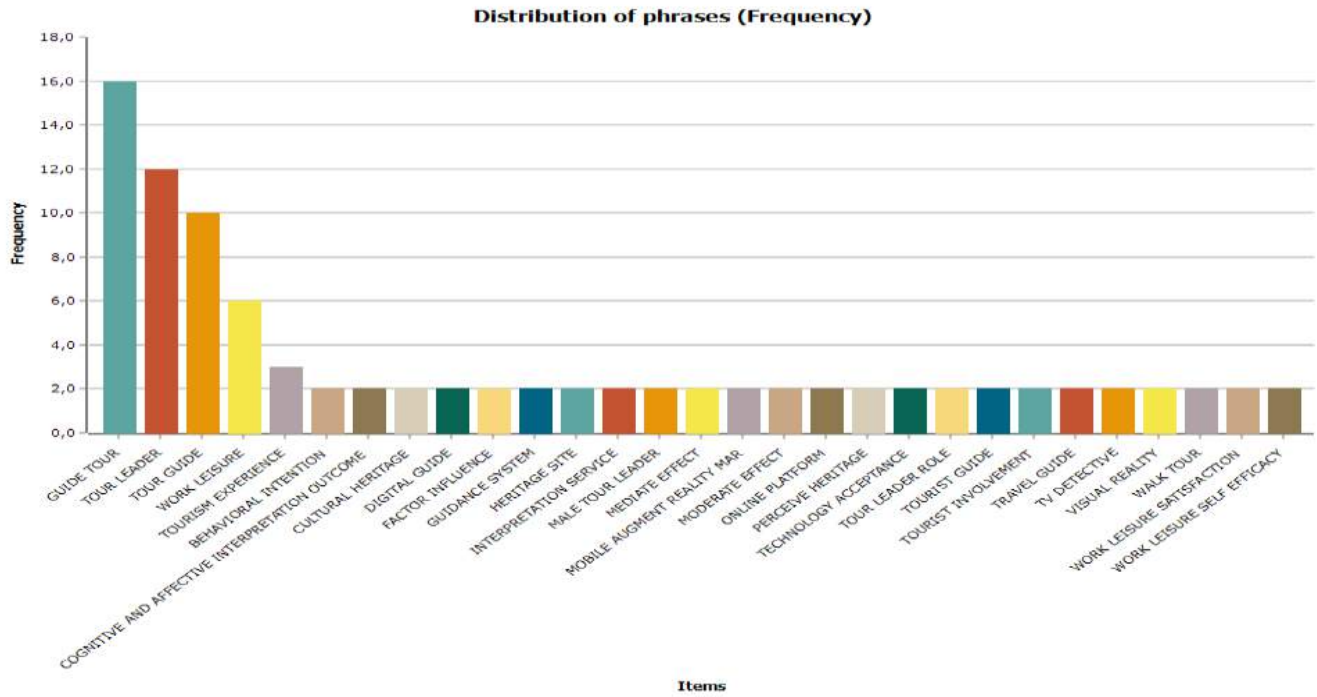
Makale başlıklarına göre inceleme: Yapılan analiz sonucu makale başlıkları içinde en çok tekrar eden 50 sözcük çalışmaya dâhil edilmiştir. Makale başlıklarında görülme oranı en fazla olan kelime 199 başlıkta yer alan "Guide" (Rehber/Rehberlik Etmek) kelimesidir. "Guide" (Rehber) kelimesi başlıklarda toplamda 220 defa geçmiştir ve toplamda 199 makalenin başlığında tespit edilerek çalışma kapsamındaki 245 makalenin % 81,56'sında yer almaktadır. 157 makale başlığında yer alan "Tour" (Tur) kelimesi %64,08 ile ikinci sıradadır. Üçüncü sırada çalışma kapsamındaki 245 makalenin %20,82'sinin başlığında yer alan "Tourist" (Turist) kelimesi gelmektedir. "Tourism" (Turizm) kelimesinin başlıklarda yer alma oranı %13,06'dır. "Experience" (Deneyim) kelimesi başlıkların

8,16%'sında, "Role" (Rol) %7,35'inde, "Cultural" (Kültürel) %6,53'nde, "Effect" (Etki) %6, 12'sinde ve "Performance" (Performans) %5,31'inde yer almıştır. Başlıkların %5'inden daha azında yer alan kelimeler Tablo 7'de görülebilir.

Tablo 7. Makale Başlıklarındaki Kelimelerin Frekans Analizleri

Kelime	Frekans	Yer Aldığı Başlık Sayısı	Yer Aldığı Başlık Oranı	Kelime	Frekans	Yer Aldığı Başlık Sayısı	Yer Aldığı Başlık Oranı
GUIDE	220	199	81,22%	PROFESSIONAL	10	9	3,67%
TOUR	171	157	64,08%	QUALITY	10	10	4,08%
TOURIST	55	51	20,82%	SUSTAINABLE	10	10	4,08%
TOURISM	35	32	13,06%	ANALYSIS	9	9	3,67%
EXPERIENCE	20	20	8,16%	LEARNING	9	8	3,27%
ROLE	18	18	7,35%	LOCAL	9	9	3,67%
CULTURAL	17	16	6,53%	MODEL	9	9	3,67%
STUDY	16	16	6,53%	PERSPECTIVE	9	9	3,67%
EFFECT	15	15	6,12%	VISITOR	9	9	3,67%
PERFORMANCE	15	13	5,31%	MANAGEMENT	8	8	3,27%
HERITAGE	14	12	4,90%	RELATIONSHIP	8	8	3,27%
SERVICE	14	14	5,71%	ADVENTURE	7	7	2,86%
CASE	13	13	5,31%	IMPACT	7	7	2,86%
WORK	13	12	4,90%	INFLUENCE	7	7	2,86%
BEHAVIOR	12	12	4,90%	LIFE	7	6	2,45%
SATISFACTION	12	11	4,49%	NATURE	7	7	2,86%
APPROACH	11	11	4,49%	REALITY	7	7	2,86%
DEVELOPMENT	11	10	4,08%	SITE	7	7	2,86%
INTERPRETATION	11	10	4,08%	STRATEGY	7	6	2,45%
LEADER	11	11	4,49%	ECOTOURISM	6	5	2,04%
MOBILE	11	10	4,08%	EMOTIONAL	6	6	2,45%
PERCEPTION	11	11	4,49%	EXPLORE	6	6	2,45%
BASE	10	10	4,08%	INTENTION	6	6	2,45%
MUSEUM	10	9	3,67%	KNOWLEDGE	6	6	2,45%
PLACE	10	9	3,67%	SOCIAL	6	5	2,04%

Makale konularına göre inceleme: Konulara ilişkin kelime öbeklerinin frekans analizinde en fazla frekansa sahip kelime öbeklerinin "Guide Tour" (Rehber Tur) (f=16), "Tour Leader" (Tur Lideri) (f=14), "Tour Guide" (Tur Rehberi) (f=10), "Work Leisure" (Çalışma, Boş zaman faaliyeti) (f=6), "Tourism Experience" (Turizm Deneyimi) (f=3) olduğu görülmüştür. Frekansı 2 olan 24 kelime öbeği grafikte belirtilmiştir. Konulara ilişkin kelime öbeklerinin dağılımı Grafik 4'te görülebilir.

Grafik 4. Konu dağılımına ilişkin kelime öbeklerinin frekans analizi

Anahtar kelimelere göre inceleme: Makalelerin anahtar kelimelerinde en çok tekrar edilen 50 kelime çalışmaya dâhil edilmiştir. İncelenen makalelerin anahtar kelimeleri Tablo 8’de sıklık listesinde verilmiştir.

Tablo 8. Anahtar Kelimelere İlişkin Kelime Frekansları

Kelime	Frekans	%	Kelime	Frekans	%
GUIDE	202	6,85%	LEADER	10	0,31%
TOUR	175	5,32%	COMMUNICATION	9	0,31%
TOURISM	76	1,71%	ECOTOURISM	9	0,31%
TOURIST	39	1,09%	MANAGEMENT	9	0,28%
EXPERIENCE	28	0,62%	INTENTION	8	0,28%
INTERPRETATION	19	0,56%	LIFE	8	0,28%
THEORY	19	0,53%	MOBILE	8	0,28%
HERITAGE	18	0,50%	NATURE	8	0,28%
SATISFACTION	18	0,47%	PACKAGE	8	0,28%
SERVICE	17	0,47%	PERCEPTION	8	0,25%
ANALYSIS	16	0,44%	REALITY	8	0,25%
PERFORMANCE	15	0,44%	SPACE	8	0,22%
SUSTAINABLE	15	0,40%	CHINESE	7	0,22%
CULTURAL	14	0,40%	DEVELOPMENT	7	0,22%
WORK	14	0,37%	ENVIRONMENTAL	7	0,22%
EDUCATION	13	0,37%	INTERACTION	7	0,22%
ROLE	12	0,34%	MODEL	7	0,22%
SOCIAL	12	0,34%	PLACE	7	0,22%
TRAVEL	12	0,34%	VISITOR	7	0,22%
ADVENTURE	11	0,34%	CHINA	6	0,19%
EMOTIONAL	11	0,34%	COVID	6	0,19%

Tablo 8. Anahtar Kelimelere İlişkin Kelime Frekansları

LEARNING	11	0,34%	EMOTION	6	0,19%
QUALITY	11	0,31%	GENDER	6	0,19%
BEHAVIOR	10	0,31%	MOUNTAIN	6	0,19%
GROUP	10	0,31%	MUSEUM	6	0,19%

Tablo 8’de anahtar kelimeler arasında en fazla tekrar eden kelimeler, bu kelimelerin kaç defa tekrar ettiği ve tüm anahtar kelimelerin yüzde kaçını oluşturduğuna ilişkin bilgiler listelenmiştir. Analiz edilen veriler itibarıyla anahtar kelimeler arasında en fazla geçen kelimenin 202 defa tekrar eden “Guide” (Rehber, rehberlik etmek) kelimesi olduğu görülmüştür. “Guide” kelimesinden sonra en fazla tekrar eden kelimeler “Tour” (Tur) (f=175), “Tourism” (Turizm) (f=76), “Tourist” (Turist) (f=39) kelimeleridir.

Çalışma kapsamında incelenen makalelerin anahtar kelimelerine ilişkin incelemesinde en çalışmanın ana disiplini olan turizm rehberliği ile ilgili tur, turizm, rehber ve turist kelimeleri dışında en çok tekrar eden kelimelerin “experience” (deneyim), “interpretation” (yorumlama, tercüme etme), “heritage” (miras), “satisfaction” (tatmin), “service” (hizmet), “performance” (performans), “cultural” (kültürel), “work” (çalışma, iş), “education” (eğitim) ve “role” (rol) olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Ziyaret edilen destinasyonun sunduğu tur hizmetleriyle ilgili genel izlenim ve memnuniyetin müttemim cüzü olan Turist Rehberleri ve Turist Rehberliği mesleğinin değerlendirilmesini ve gelişim seyrini ortaya koyan çalışmalar turizm endüstrisi bakımından önem taşımaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisinden çıkmakta olduğumuz bu günlerde, şüphesiz ki Turizm endüstrisinin iktisadi büyüme ve genişleme bakımından önemi de göz ardı edilemez. Araştırma çerçevesinde WoS veri tabanında SSCI’da taranan turizm rehberliği alanındaki uluslararası makaleler değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında makalelere dair sonuçlar ve bu sonuçlara ilişkin öneriler aşağıdaki gibi listelenebilir:

- Araştırma kapsamında SSCI’da taranan ve 1984’ten Nisan 2022’ye kadar Turizm Rehberliği alanında yayınlanmış toplamda 245 makaleye ulaşılmıştır. Söz konusu makalelerden 159’u turist rehberliği, 43 rehberli turlar, 10’u tercüman (yorumcu), 11’i tur liderleri ve 22’si mobil, elektronik ve online turist rehberleri klasörleri altında toplanmıştır. Tercüman (yorumcu), tur liderleri ve mobil, elektronik ve online turist rehberleri klasörleri altında toplanmış makaleler arasında Türkiye’de yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Gelecekte turizm rehberliğinin bu açılardan araştırmak uluslararası yönelimleri takip etmek bakımından önemlidir.
- Analiz edilen makalelerin Öz bölümlerinin amaç, kapsam, yöntem ve sonuç içeriği bakımından eksik içerikte olduğu görülmüştür. Makale özlerinin büyük çoğunluğunda amaç ve yöntemin net olarak ortaya konmadığı belirlenmiştir. Buna ek olarak öz içeriklerinde kapsam ve sonuç belirtilmeyen makaleler de mevcuttur. Makalelerin okunabilirliğini artırmak için öz içeriklerinin daha özenli hazırlanması gerekliliği görülmüştür.
- Çalışmaların çoğunlukla nitel yöntem kullanılarak yapıldığı belirlenmiştir. En çok kullanılan nitel veri toplama teknikleri söyleşi, gözlem, katılımcı gözlem ve vaka analizidir.
- Turizm rehberliği alanında yayınlanan çalışmalar 2010’dan sonra artış göstermiştir. Covid-19 pandemisinin ortaya çıktığı 2019’dan 2020’ye görece bir düşüş görülmekle birlikte 2021’de yayın sayısı en üst seviyesine

ulaşmıştır. Bibliyometrik çalışmalarda 2020 ve sonrasında daha popüler hale gelmiştir. Pandeminin başlangıcından sonra yayınlanan çalışmaların turizm rehberliğinin hangi yönlerini araştırdığına dair çalışmalar yapılması gelecek dönemde turizm rehberliği üzerine gerçekleştirilecek araştırmalara yön verebilir.

- Analiz edilen makalelerin ortalama referans sayısının 57,514 olduğu saptanmıştır. Bu saptama, ileriki zaman diliminde turizm rehberliği üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılara SSCI’da taranan makalelerin ortalama referans sayısı açısından fikir verebilir.
- Makalelerin daha çok iki çalışma alanında yapıldığı görülmüştür. Disiplinlerarası çalışmaların yoğun bir şekilde Turizm ve Sosyoloji, Turizm ve İşletme Yönetimi, Turizm ve Çevre Bilimleri Ekoloji, Turizm ve Yeşil Sürdürülebilir Bilimler Teknoloji, Turizm ve Eğitim, Turizm ve Coğrafya alanlarında yapıldığı belirlenmiştir.
- Çalışma kapsamındaki 245 makalenin büyük çoğunluğu tek ve iki yazarlıdır. İlgili makalelerin sadece 70’i uluslararası işbirliği ile yayınlanmıştır.
- Başlıklarda en sık kullanılan “rehber, tur, turist ve turizm” kelimelerinden sonra gelen “deneyim, rol, kültürel, performans, miras, davranış, tatmin, tercüme (yorumlama), lider, mobil, algılama, müze, yer, kalite, sürdürülebilir, öğrenme” kelimeleri makalelerin başlıkları ve konuları hakkında fikir vermektedir. Anahtar kelimeler genel olarak başlıklarla uyumludur. Makaleler konu başlıklarına ilişkin kelime öbekleri ile birlikte değerlendirildiğinde, konularının; turizm deneyimi, rehber ve turist davranışları, tercümanlık(yorumlama) hizmetleri, kültürel miras ve sit alanları, sürdürülebilir turizm, dijital ve online rehberler, rehber performansı ve tatmin üzerine oluşu sonucuna varılabilir.

Sonraki çalışmaların uluslararası işbirliği ve disiplinlerarası hazırlanması Turizm rehberliği alanında farklı bakış açılarının görülmesi ve farklı ülkelerdeki dinamiklerin saptanmasını sağlayabilir. Turizm rehberliğinin Türkiye’deki gelişim seyrini ve gelecekte gideceği potansiyeli görmek açısından da uluslararası işbirliği ve disiplinlerarası çalışmalara önem verilmelidir.

Bibliyometrik çalışmalar yapacak diğer araştırmacılar için farklı veri tabanları kullanılabilir. TR Dizin gibi Türk veri tabanlarını kullanarak Türkiye’de turizm rehberliği üzerine yapılmış çalışmalar bu çalışmadaki benzer anahtar kelime arama ve tasnif yöntemleri kullanarak incelenebilir. Böylece Türkiye’de konu hakkında yapılan çalışmaların kapsam ve boyutlarının ortaya çıkmasına katkıda bulunulabilir. Bu tür çalışmalar gerek sayı ve içerik, gerekse kullanılan anahtar kelime ve kapsam bakımından Türkiye’deki veri tabanları ile SSCI’da taranan makalelerin karşılaştırılmasını sağlayacağı için Türkiye’de konuya verilen önemi göstermesi açısından faydalı olabilecektir.

Bu çalışmanın, benzer yapıda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara olası bir diğer faydası da kullanılan yöntem ve metotların tekrarlanması ile farklı konuların incelenmesine imkân sağlaması, bu sayede çalışmadan elde edilen tecrübelerin başka konulara da aktarılmasını sağlamak olacaktır. Araştırmanın tüm yazarlara yön gösterici ve faydalı olmasını temenni ederiz.

KAYNAKÇA

Akbiyık, A. (2019). *Sosyal Bilimlerde Metin Madenciliği Wordstat Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Akın, M. H. (2021). Sağlık Turizmi Alanyazının Bibliyometrik Analizi (2015-2020). *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (3), 2026-2036.
- Alımanoğlu, Ç. & Çolakoğlu, Ü. (2021). Türkiye'deki turizm rehberliği konulu lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik profili (1998-2018). *Journal of Travel and Tourism Research*, 18, 51-67.
- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk psikoloji dergisinin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21 (2), 142-163.
- Ap, J. & Wong K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Arslan, A. & Polat, H. A. (2016). Guidance services and legal regulations aimed at interpreters and guides in the 19th century Ottoman Empire. *Tourism Management Perspectives*, 19, 40-47.
- Boğan, E., Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: Türkiye'de yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 47-62.
- Bölükbaş, R., Erol, E. & Sarıkaya, G. S. (2020) Gıda israfına yönelik çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 246-256.
- Broadsky-Porges, E. (1981). The grand tour travel as an educational device 1600-1800. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 171-186.
- Cevizkaya, G., İlsay, S. & Avcıkurt, C. (2014). Turizm alan yazınında engelliler ile ilgili çalışmaların bibliyometrik profili 2000-2013. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 101-108.
- Chen, H., Weiler, B. & Black., R. (2018). Exploring knowledge-building in tour guiding research: A content analysis of empirical papers on tour guiding, 1980-2015. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37,59-67.
- Civelek, M. & Karadağ, L. (2020). Tarım turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (2), 145-164.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.
- Çapar, G., Toksöz, D. & Dönmez, B. (2018). Turizm rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların incelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 7-73.
- Çifci, E. & Acet, H. (2021). Türkiye ekonomisinde turizm gelirlerinin seyri (2012-2020). *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*. 1(2), 101-113.
- Çokişler, N. (2021). Türkiye'de Turizm rehberliği alanyazınının mevcut durumu: Bibliyometrik bir analiz (1980-2020). *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 1-13.
- Çokişler, N. (2022). Turizm rehberliği eğitiminde parçalanmış yapı sorunu: öyküleyici alanyazın incelemesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 398-410.
- Değirmencioğlu, A. Ö. (2001). Türkiye'de turizm rehberliği üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 189-196.

- Dioko, L. D. A. N. (2017). The problem of rapid tourism growth – an overview of the strategic question. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(1), 252-259.
- Düşmezkalender, E. & Metin, M. (2019). Alternatif turizme yönelik bibliyometrik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 813-824.
- Ercan, F. (2020). Türkiye’de gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1058-1075.
- Gazelci, S. C. & Gazelci, M. (2021). Meslek kanunu sonrasında turist rehberliğinin akademik çalışmalara yansması: bibliyometrik bir analiz. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 161-176.
- Geva A. & Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Gökdemir, S. & Göç, A. C. (2021). Türkiye’de turist rehberliği alanında yapılan teknoloji konulu çalışmaların bibliyometrik analiz ile belirlenmesi. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-49.
- Gözen, E. (2020). Rekreasyon bilim dalının geçmişten günümüze bibliyometrik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (2), 572-588.
- Gül, K. A., Özdemir, F. & Eryılmaz, G. (2021). Turizm alanında covid-19 pandemisiyle ilgili yayımlanmış makalelerin içerik bakımından değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (2), 177-191.
- Interdisciplinary. (2022). Online Merriam-Webster sözlük. Alınan yer <https://www.merriam-webster.com/dictionary/interdisciplinary> (Erişim tar. 24/05/2022).
- Işık, C., Günlü Küçükaltan, E., Kaygalak Çelebi, S., Çalkın, Ö., Enser, İ. & Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 119-149.
- İRO (2022). <https://iro.org.tr/tr/53-page-rehberligin-tarihcesi.aspx> (Erişim tar. 30/03//2022).
- Karagöz, D. & Gürge, M. (2021). Turist rehberliği bilgisinin sistematik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2522-2541.
- Karasakaloğlu, B. (2020). Kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (3), 407-426.
- Kaygalak-Çelebi, S. & Kırlar-Can, B. (2019). Turizm rehberliği alanında yapılan makalelerin bibliyometrik analizi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 213-223.
- Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir bibliyometrik analiz yaklaşımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, Özel Sayı 5, 99-111.
- Örnek, N. & Karamustafa, K. (2020). Turist rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analiz ile değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 3(2), 115-138.
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili 2000- 2010 ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4), 715-733.

- Özsoy, A. & Çokal, Z. (2018). *Türkiye’de Turist Rehberliği Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1989-2018)*. İçinde H. Karadal, A.T. Erdem & M.Ş.Karadal (Eds.), 2. International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress. (ss. 1404-1414). Nevşehir, Türkiye: Dilkur Academy.
- Pathfinder. (2022). Online oxfordlearnersdictionaries. Alınan yer https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/pathfinder_1?q=pathfinder (Erişim tar. 30/03/2022).
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Rabotic, B. (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism. International Conference on Tourism and Environment, Philip Noel-Baker University (ss. 353-364). March 4-5, 2010. Bosnia and Herzegovina: Sarajevo. Alınan yer https://www.academia.edu/41249428/TOURIST_GUIDES_IN_CONTEMPORARY_TOURISM
- Resmi Gazete (1995). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22369.pdf> (Erişim tar. 11/05/2022).
- Resmi Gazete (2012). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm> (Erişim tar. 11/05/2022).
- Saltık, I. A. (2020). Turist rehberliği konulu ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili (1989- 2018). çankırı karatekin üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi, 11(1), 45-69.
- Şahin, S. & Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 18(34), 213-234.
- Şahin, S. & Acun, A. (2015). *Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Makaleler ve Lisansüstü Tezler)*. İçinde A. Kelkit (Ed.), 16. Ulusal Turizm Kongresi. (ss. 1456-1475). Çanakkale, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Tokmak, C., Doğantekin, A. & Kılıç, İ. (2018). A bibliometric analysis on sustainable tourism studies: A review of 8 years (2010-2017). *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 63-72.
- Turan, A. (2014). Turizm Konulu Yüksek Lisans Tezlerinin Bibliyometrik Özellikler (1984-2013). Kozak, Günlü (Ed) *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 04-05 Nisan 2014, 3-15.
- Tutar, F., Alpaslan, C., Tutar, E. & Erkan, Ç. (2013). Turizm sektörünün istihdam üzerine etkileri. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi* 2(4), 14-27.
- Ulu, S., Akdağ, M. (2015). Dergilerde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21.
- Ülker, P., Aysin, N. & Çalhan, H. (2020). Turizm dergilerinde yayınlanan inovasyon başlıklı makalelerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (1), 103-123.
- Ünal, Y. (2008). *Dergi Kullanım Verilerinin Bibliyometrik Analizi ve Koleksiyon Yönetiminde Kullanımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Polat Üzümcü, T. (2021). Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1433-1449.
- Yalçın, H. (2010). Milli folklor dergisinin bibliyometrik profili. (2007-2009). *Milli Folklor*, 22 (85), 205-211.

- Yeksan, Ö. & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 220-231.
- Zengin, B. & Atasoy, B. (2020). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 975-992.
- Zhang H. Q. & Chow I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.
- WFTGA (2022). <https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/> (Erişim tar. 31/03/2022).
- www.yokatlas.gov.tr (2022). <https://yokatlas.yok.gov.tr> (Erişim tar. 11/05/2022).

Bibliometric Analysis of International Articles Published in the Field of Tourism Guidance: 1984-2022**Zafer ÇAMLIBEL**

Sakarya University, School of Foreign Languages, Sakarya/Turkey

Extended Summary

The aim of this study is to guide those who will conduct research on tourism guidance in the future by presenting the current international status of the academic literature of tourism guidance bibliometrically. The bibliometric analysis includes the number of articles, abstracts, methods, publication years, reference numbers, research areas, number of authors, origins, titles, topics and keywords.

The benefits brought by tourism which is known to be a very lucrative tool for economic growth and development have been clearly embraced by communities at local, regional and national government levels. Tourism, which is developing sustainably and rapidly compared to other economic sectors such as technology, media, communication, innovation and creative industries, also creates a strong employment parallel to its development (Dioko, 2017). The tourism guidance profession, which plays a key role in bringing cultural, historical and natural riches to tourism, is an important professional branch serving the tourism industry. Guides, who interact with tourists one-on-one, have an important role in meeting expectations (Ap & Wong, 2001; Geva & Goldman, 1991).

Guidance is one of the oldest professions in history. Humans have been traveling the world for thousands of years, and the earliest historical records refer to guides (Pond, 1993). The beginning of tourist guidance with similar qualifications to today's guidance coincides with the years following the Industrial Revolution. A one-day train trip organized by Thomas Cook in England is accepted as the beginning of modern guidance (IRO, 2022).

Guidance activities on the territory of Turkey began with the Reforms of Tanzimat (1839) and Islahat (1856) in the Ottoman Empire (Arslan & Polat, 2016). In the period of the Republic of Turkey, the recognition of tourist guiding as a profession was made possible by the Tourist Guidance Professional Law No. 28331, which was published in the Resmi Gazete on 22.06.2012 (Resmi Gazete, 2012). The provision of tourist guidance training within the universities began in 1990-1991 with the opening of the Associate Degree program in Tourist Guidance within the Ege University Cesme Vocational School (Cokisler, 2022). With the opening and expansion of Tourist Guidance departments, academic studies on tourism guidance gained momentum.

The study is a bibliometric review analyzing the articles on Tourism Guidance scanned in the Social Sciences Citation Index (SSCI) until the end of April 2022. The study sought answers to the following questions:

- What is the number of articles on Tourism Guiding in SSCI?
- Which of the aims, scopes, methods and results are included in the abstracts of the article?
- What are the research methods of the articles?
- How are the article numbers distributed according to the years?
- On average, how many references were the articles written using?
- What are the research areas of the articles? In which research areas have interdisciplinary studies been conducted and how many are these studies?
- What is the distribution of the number of authors of the articles?

- What is the origin distribution of the articles? Which country contributed to the literature and how much?
- What words do the titles of articles contain most often?
- What is the subject distribution of the articles?
- What is the distribution of keywords used in articles?

In the study, articles related to Tourism Guidance within the scope of Social Sciences Citation Index (SSCI) were scanned in the Web of Science (WoS) database as of the end of April 2022. A total of 245 articles were included in the study after eliminating articles that are not directly related to Tourism Guidance or cannot be accessed in all their content.

The articles were examined in terms of numbers, abstracts, methods, publication years, reference numbers, research areas, number of authors, origins, titles, subjects and keywords. Filtering and infrastructure were created with the help of Microsoft Excel. Detailed analyzes were performed with Wordstat Provalis 9.0.8 program. In the analysis of titles, topics and keywords, word mining was applied using Wordstat Provalis 9.0.8 qualitative analysis program. The findings are as follows:

Analysis in terms of Abstract content: It was seen that the purpose of the study was not clearly revealed in the Abstract section of 164 of 245 articles. While the scope of 162 articles is clear, the scope of 83 articles is not. While the method is clearly mentioned in the Abstract sections of 121 articles, the method used in the Abstract sections of 134 articles is either not specified at all or is not clearly revealed. While brief results were mentioned in the abstracts of 205 articles, no information was found in the abstract of 40 articles.

Analysis in terms of method: Qualitative research method was used in 127 of 245 articles, while quantitative method was used in 61 of them. Both quantitative and qualitative methods were used in 44 articles. Information on the method of 13 articles could not be found.

Analysis by year of publication: It was seen that the first article on Tourism Guidance was published in 1984. It is seen that the studies accelerated for the period 2010 and beyond. A limited number of studies were found between 1984 and 2009. 2021 is the year in which most studies in the related field were made.

Analysis by reference numbers: The reference numbers used in the articles vary. It was observed that there were at least 4 references among the 245 articles in question. The average number of references used in published articles on tourism guidance available at SSCI is 57,514.

Analysis by research areas: It was determined that 100 articles were published in one research area, 122 articles were published in two research areas, and 23 articles were published in three research areas.

Of the 100 articles on tourism guidance prepared in a single research field, 68 were published in the field of "Hospitality, Leisure, Sports, Tourism". While 9 articles were published in the field of "Business Economics", 6 articles were published in the field of "Education Educational Research".

It was observed that the most interdisciplinary articles were published in the fields of "Hospitality Leisure, Sports, Tourism" (Accommodation, Recreation, Sports, Tourism) and "Sociology" (45 articles). "Business Economics" and "Hospitality, Leisure, Sports, Tourism" fields come second (23 articles). In the third place are the fields of "Green Sustainable Science Technology" and "Hospitality, Leisure, Sports, Tourism" with 15 articles.

Among the interdisciplinary articles in three fields, 18 articles published in the fields of "Business Economics", "Environmental Sciences Ecology" and "Hospitality, Leisure, Sports, Tourism" came into prominence.

Analysis in terms of the number of authors: 72 of the articles were written by a single author, 85 by two authors, 48 by three authors, 28 by four authors, 11 by 5 authors and 1 by eight authors.

Analysis according to the distribution of origin: 175 of the articles were prepared with the participation of academicians from a single country and 70 with international cooperation. Of the 70 articles prepared with international cooperation, 60 were prepared from two different countries, 7 from three different countries, one with four, one with five and one with six different countries. In total, academicians from 48 different countries contributed to the articles found in SSCI in the field of Tourism Guidance. The largest contribution to the international articles scanned in the SSCI in the field of Tourism Guidance came from the authors in the United States (14.10%). In terms of their contribution to the literature, authors from the United States are followed by authors from China with 10.57%, Taiwan with 9.37%, England with 8.16%, Australia with 5.74% and Turkey with 5.14%.

Analysis by article titles: The word with the highest rate of occurrence in article titles is the word "Guide" in 199 titles. The word "Guide" was mentioned in the titles 220 times in total, and it was found in the titles of 199 articles in total and is included in 81.56% of the 245 articles within the scope of the study. The word "Tour" in 157 article titles ranks second with 64.08%. The word "Tourist", which is in the title of 20.82% of the 245 articles within the scope of the study, comes in third place. The rate of inclusion of the word "Tourism" in the titles is 13.06%. The word "Experience" was found in 8.16% of the titles, "Role" in 7.35%, "Cultural" in 6.53%, "Effect" in 6%, 12 and "Performance" 5.31%.

Analysis by article topics: In the frequency analysis of the phrases related to the subjects, the phrases with the highest frequency were "Guide Tour" (f=16), "Tour Leader" (f=14), "Tour Guide" (f=10), "Work Leisure" (f=6), "Tourism Experience" (f=3).

Analysis by keywords: It was seen that the word used most among the keywords was the word "Guide" repeated 202 times. The most repeated words after the word "Guide" are "Tour" (Tour) (f=175), "Tourism" (Tourism) (f=76), "Tourist" (Tourist) (f=39). Apart from the words tour, tourism, guide and tourist related to tourism guidance, which is the main discipline of the study, the most repeated words are "experience", "interpretation", "heritage", "satisfaction", "service", "performance", "cultural", "work", "education" and "role".

Within the scope of the research, a total of 245 articles scanned in SSCI and published in the field of Tourism Guidance from 1984 to April 2022 were reached. Of these articles, 159 were collected under tourism guidance, 43 under guided tours, 10 under interpreter, 11 under tour leaders, and 22 under mobile, electronic and online tourism guides. Among the articles collected under the folders of interpreter, tour leaders and mobile, electronic and online tourism guides, no study was found in Turkey. It is important to investigate these aspects of tourism guidance in the future in terms of following international trends.

It has been seen that the Abstract sections of the analyzed articles are incomplete in terms of purpose, scope, method and result content. It was determined that the purpose and method were not clearly revealed in the majority of the article abstracts. In addition, some articles do not specify scope and conclusion in their core content. To increase the readability of the articles, it has been seen that the Abstract content should be prepared more carefully.

Although there was a relative decrease from 2019 to 2020, when the Covid-19 pandemic emerged, the number of publications reached its highest level in 2021. Conducting studies on which aspects of tourism guidance research studies published after the onset of the pandemic may guide future research on tourism guidance.

The words "guide, tour, tourist and tourism" are the most frequently used words in titles. The words "experience, role, cultural, performance, heritage, behavior, satisfaction, interpretation, leader, mobile, perception, museum, place, quality, sustainable, education" which come after the words "guide, tour, tourist and tourism" give an idea about the titles and topics of the articles. Keywords are generally compatible with titles. When the articles are evaluated together with the phrases related to the subject headings, it can be concluded that the topics are on tourism experience, guide and tourist behavior, interpreting (interpretation) services, cultural heritage and sites, sustainable tourism, digital and online guides, guide performance and satisfaction.

International cooperation and interdisciplinary preparation of future studies can provide different perspectives in the field of tourism guidance and determine the dynamics in different countries. International cooperation and interdisciplinary studies should be given importance in order to see the development course of tourism guidance in Turkey and its potential in the future.

A possible benefit of this study for researchers who want to work in a similar structure is that it will enable the examination of different subjects by repeating the methods used, thus making it possible to transfer the experiences gained from the study to other subjects. We hope that the research will be useful and instructive to all researchers.



Covid-19 Dönemi Zincir Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tedarik Sıkıntıları ve Çözüm Önerileri (Supply Problems and Solution Suggestions in Chain Food and Beverage Businesses during Covid-19 Period)

* Menekşe CÖMERT^a , Esra KANOĞLU^b 

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

^b Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2022

Kabul Tarihi: 14.09.2022

Anahtar Kelimeler

Covid-19

Zincir işletme

Tedarik

Satın alma

Depolama

Öz

Bu çalışma Covid-19 döneminde zincir yiyecek içecek işletmelerinde tedarik, satın alma depolama, stok süreçlerinde yaşanan sorunları ve işletmeler tarafından bu sorunlara getirilen çözüm önerilerini araştırmak amacıyla yürütülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın birinci aşamasında zincir yiyecek içecek işletmelerinin pandemi öncesinde tedarik, satın alma, depolama işlemlerinin nasıl yapıldığının ortaya konulması devamında ise pandemi döneminde bu süreçlerde meydana gelen değişimlerin incelenmesi ve dönemlerin karşılaştırılarak işletmeler üzerindeki etkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışma gönüllülük esasına göre Ankara'da faaliyet gösteren 9 adet zincir yiyecek içecek işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Bu işletmelerde çalışan satın alma sorumlusu, depo sorumlusu ve işletme müdürü ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma Nisan 2022-Haziran 2022 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak 12 adet açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucuna göre; sürecin belirsizliği ve ekonomik duruma bağlı olarak ithal ürün yerine yerli ürün kullanımına geçildiği, stok malzeme miktarlarında azalma olduğu, tedarikçi ilişkilerinde ödeme yöntemlerinde değişiklik yapıldığı tespit edilmiştir.

Keywords

Covid-19

Chain businesses

Procurement

Purchasing

Storage

Abstract

This study was conducted to research the problems experienced in supply, purchasing, storage and inventory processes in chain food and beverage establishments during the Covid-19 period and the solutions brought by the enterprises to these problems. In this direction, in the first stage of the study it was aimed to reveal how the supply, purchasing and storage processes of chain food and beverage businesses were carried out before the pandemic, and then to examine the changes in these processes during the pandemic period and to reveal the effects on businesses by comparing the periods. The study was carried out in 9 chain food and beverage businesses operating in Ankara on a voluntary basis. Interviews were conducted with the purchasing manager, warehouse manager and business manager working in these businesses. The study was completed between April 2022 and June 2022. A semi-structured interview form consisting of 12 open-ended questions was used as a data collection tool. Content analysis and descriptive analysis methods were used to analyze the data. According to the results of the research, it was determined that due to the uncertainty of the process and the economic situation, domestic products were used instead of imported products, the amount of stock materials decreased, and changes were made in payment methods in supplier relations.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: esrakanoglu@gmail.com (E. Kanoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1082

GİRİŞ

Covid-19 salgını dünya genelinde artan yayılımı sebebiyle Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan edilmiştir. Virüs kaynaklı semptomlar ve bulaş riski nedeniyle hükümetler tarafından karantina önlemleri alınarak belirli kısıtlamalar getirilmiştir. Kuruluşlar işletmeler, hizmet sektörü, imalat ve ulaştırma hizmetleri Covid-19'un yayılımını önlemek için iş birliğinde bulunarak operasyonel süreçlerinde değişiklikler yapmıştır. Bazı sektörler yapısı gereği operasyonel süreçlerini tam veya tama yakın bir şekilde sürdürebildiyse de aynı esnekliğe sahip olmayan birçok sektör için süreç farklı ilerlemiştir (Montenegro & Young, 2020, s.1).

Yiyecek içecek sektörü de yapısı gereği ekonomik dalgalanmalar başta olmak üzere doğal tehlikelere karşı hassas ve savunmasız durumdadır (Bilgin & Tekeli, 2022, s.282). Covid-19'un sosyal, çevresel ekonomik etkileri göz önüne alındığında işletmeler; üretim kayıpları, tedarik zincirinin bozulmasından kaynaklı problemler, ihracat siparişlerinin iptalleri, ürün kıtlığı gibi çeşitli sorunlarla uğraşmak zorunda kalmıştır (Memon vd., 2021, s.2). Bununla birlikte salgın sürecinde tedarik zincirinde oluşan aksamalar gıda stoklarında meydana gelen tehlikeler bireylerde oluşan sağlık endişesiyle beraber restoranlara duyulan güvenin azalması ve tüketici eğilimlerinde değişiklikleri meydana getirmiştir. Yaşanan bu değişimler nedeniyle işletmelerde tedarikçi, işveren, çalışan ve müşteri grupları ciddi bir biçimde etkilenmiştir (İflazoğlu & Aksoy, 2020, s.3364).

TÜRKONFED, TÜSİAD ve UNDP işbirliği ile 2021 yılında yayımlanan Covid-19 krizinin işletmeler üzerindeki etkileri başlıklı rapora göre krizden büyük ölçüde etkilenen sektörlerin başında ‘konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri’ gelmektedir. Ulaştırma-depolama, toptan ve perakende sektörlerine kıyasla konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerinin salgının ilerleyen süreçlerinde etkilenme düzeyinde artış meydana geldiği ifade edilmektedir. Yiyecek içecek sektörü yapısı gereği ulaştırma, depolama, toptan, perakende ve ticaret gibi sektörlerle de bütünleşik yapıda olması sebebiyle krizin sektöre olan yıkıcı etkisininin de arttığı anlatılmaktadır.

Covid-19'un başlangıcından bu yana salgının yiyecek içecek sektörü üzerindeki etkilerine ilişkin çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Çalışmaların farklı araştırmacılar tarafından farklı bağlamlarda ele alındığı görülmektedir. Okat vd, (2020) Covid-19 salgınının yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisini işletmelerin bu kriz döneminde aldıkları önlemleri araştırmak amacıyla çalışmalarını yürütmüştür. Bu bağlamda kapanma öncesi öngörüler, kapanma sonrası eylemler, süreç yönetimi ve yeni normal olarak adlandırılan dönemde iş yapılarının nasıl şekilleneceğine yönelik sorular sorulmuştur. Alrawadieh ve Çiftçi (2021) çalışmalarında Covid-19 salgını sırasında yiyecek-içecek sektörünün durumuna yönelik mutfak şeflerinin bakış açılarını belirlemeyi ve salgın sonrasındaki beklentileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Etyemez ve Kemer (2021) Covid-19 Salgınının Turistik Restoranlara Etkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma başlıklı çalışmalarında Nevşehir ilindeki turistik restoranların Covid-19 salgınından nasıl etkilendiklerini belirlemek amacıyla çalışmalarını yürütmüşlerdir. Bu kapsamda işletmeci olarak Covid-19 salgınından nasıl etkilenildiği, Covid-19 salgını sonrası restoranlara ne gibi yaptırımlar uygulanacağı işletmeci olarak restoranlar açısından Covid-19 salgını hakkında önerilerin neler olduğu konularında sorular sorularak analiz edilmiştir. Karamustafa vd., (2021) ise çalışmalarında Covid-19 salgın sürecinde konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek hizmet süreçlerinde yaşanan değişimlerini belirlemek amacıyla yiyecek içecek departmanlarında görev alan üst ve orta kademe yöneticilerle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirmiştir. Çalışma bulgularını ortaya koyarken servis öncesi ve servis esnası olarak iki kısma ayırarak sonuçlarını ortaya koymuşlardır.

Bu çalışma Covid-19 döneminde zincir yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan tedarik, satın alma depolama, stok süreçlerinde yaşanan sorunları ve işletmeler tarafından bu sorunlara getirilen çözüm önerilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesini yiyecek işletmelerinin yapısı, hizmet süreçleri ve pandeminin bu süreçlere etkileri oluşturmaktadır. Literatürde pandeminin yiyecek içecek işletmelerine olan etkisine yönelik çalışmaların farklı açılardan ele alındığı görülmüş olup tedarik sıkıntıları, hizmet süreçlerinde yaşanan değişimler, bu değişimlere getirilen çözüm önerilerine yönelik çalışmalara rastlanmamıştır. Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinin yapısı gereği krizlerden çabuk etkilendiği ifade edilmektedir. Pandeminin operasyonel süreçlerde neden olduğu olumsuz etkilerin ve getirilen çözüm önerilerinin ortaya konulmasının benzer durumlarda diğer işletmelere de örnek teşkil edeceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın bu bağlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Zincir Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yiyecek içecek işletmeleri yapısı, teknik donanımı, sosyal değeri, hizmet kalitesi gibi maddesel ve niteliksel elemanları ile bireylerin beslenme ihtiyaçlarını gidermeyi meslek olarak kabul etmiş ve ekonomik, sosyal olarak disiplin altına alınmış işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Küçükaslan, 2011, s.4). Bu işletmelerin yalnızca bireylerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamakla kalmadığı üretim tüketim, saklama ve sunumu da kapsayan geniş bir yelpazede faaliyet gösterdiği ifade edilmektedir (Aksu vd., 2016, s.3). Yiyecek içecek işletmelerinin sayısının her geçen gün artması, farklı tür işletmelerin faaliyete geçmesiyle birlikte bu durum işletmelerin sınıflandırılmasını zorlaştırmakta ve farklı sınıflandırmaların ortaya çıkmasına sebep olan faktörler olarak ifade edilmektedir. Fakat temel olarak ele alındığında kar amacı güden (ticari) ve kar amacı gütmeyen (kurumsal) işletmeler olarak iki ana başlık altında sınıflandırılmıştır (Gümüş, 2020, s.24-25). Kâr amacı güden yiyecek içecek işletmeleri organizasyonel yapısı açısından bağımsız ve zincir işletmeler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Zincir olarak faaliyet gösteren işletmeler geniş ve büyük çaplı bir sistemin parçası halinde faaliyet göstermektedir. Zincire dâhil olan tüm işletmeler önceden belirlenmiş standart uygulamalara tabi olmaktadır (Gündoğdu, 2021, s.12). Bu tür işletmeler aynı isim ve logo altında aynı ürün hizmeti sunan birden fazla işletmenin bir araya geldiği organizasyonlardır. Zincirleşmenin genel yapıya avantaj sağlamasının yanı sıra birtakım dezavantajları da beraberinde getirdiği belirtilmektedir. Maddi kaynaklara ulaşım ve uzman personel çalıştırma kolaylığı avantajlar olarak ifade edilirken; değişen pazar yapısına, ekonomik koşullara hızlı uyum sağlayamama ve büyümenin getirdiği bürokratik problemler dezavantaj olarak ifade edilmektedir (Benli, 2015, s.6).

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Süreçleri

Yiyecek içecek işletmelerinin hizmet alanı mutfak hizmetleri süreci ve servis hizmetleri süreci olarak iki ana başlık ile alt başlıklar altında ele alınmaktadır. Hizmet süreçleri tedarikçi seçimi, satın alma depolama, hazırlık gibi alt süreçleri içermektedir (Zencir, 2017, s.47). Bir başka tanımda ise yiyecek içecek operasyonlarının temelinde girdi-süreç-çıkıtı modelini takip ettiği belirtilmektedir. Mutfak hizmetleri sürecinde yiyecek içecek bileşenleri girdi, satın alma, depolama, hazırlık, pişirme işlemleri süreç sunulacak nihai ürünler ise çıktı olarak ifade edilmektedir (Davis vd., 2008, s.179). İşletmelerde bu süreçlerin sistematik bir biçimde ele alınması iş akış süreçlerinin, ilişkilerin doğru anlaşılmasına imkan sağlamakta ve benzer işlerin yürütülmesini kolaylaştırmaktadır. (Zencir, 2017, s.47).

Yiyecek içecek işletmelerinin başarısında etkili olan faktörlerin başında tedarik süreçleri gelmektedir. Girdi olarak tanımlanan malzemelerin temin edilmesinde rol oynayan kişiler ise tedarikçi olarak ifade edilmektedir (Çavuş, 2021, s.95). Rekabetçi pazar şartlarında işletmelerin faaliyetlerine devam edebilmesi için müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmesi ve hizmet süreçlerinin etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde kullanılan kaynakların doğru tedarikçilerden sağlanması önemlidir. Satın alma fonksiyonunun da başlangıç noktasını oluşturan bu aşamada tedarikçi ve satıcıların uygun olarak seçilmesi organizasyonun tüm süreçlerinde işleyişi kolaylaştırmaktadır (Sarıoğlu & Arslan, 2020, s.255). Maliyetleri en düşük seviyede tutarak kaliteli üretim yapabilmek için satın alma fonksiyonunun ve tedarikçi ilişkilerinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu aşamada potansiyel tedarikçilerin belirlenmesi, uzun vadede ihtiyaçların karşılanabilme durumu, alternatif tedarikçi sayısı gibi durumlar göz önünde bulundurularak karar verilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2010, s.57).

Yiyecek içecek işletmelerinde satın alma: ürünlerin doğru miktarda, kalitede ve uygun kaynaktan temin edilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Satın alma fonksiyonunun işletmeye olan katkıları ise;

- Hizmet maliyetlerinin düşürülmesi,
- Maliyet artırılmadan ürün kalitesinin artırılması,
- Stok ve depolama maliyetlerinin azaltılması,
- İhtiyaçların zamanında temin edilmesi, teslimatların zamanında yapılması,
- Yeni ürün, hizmet ve uygulamalardan zamanında haberdar olunması şeklinde özetlenmektedir (Şengül, 2017, s.59,60). İşletmelerde satın alma sürecinde etkili olan bazı parametreler de bulunmaktadır. Bu parametreler; ürün ve hizmetin özellikleri, finansal boyut, işletme büyüklüğü, organizasyonel yapısı ve yönetim yapısı olarak ifade edilmektedir. Bu ölçütler satın alma sürecini etkilemekte ve işletmeye göre farklılık göstermektedir (Bıçak, 2018, s.115). Zincir yiyecek içecek işletmelerinde de tedarik politikası farklılaşmaktadır. Bu tür işletmelerde merkezi satın alma politikası uygulanmaktadır. Zincire bağlı olan bütün işletmeler periyodik olarak belirledikleri ihtiyaçlarını satın alma birimine iletmekte, toplanan talepler satın alma birimi tarafından toplu olarak tedarik edilmekte ve işletmelere dağıtımı sağlanmaktadır. Tedarik işlemlerinin bu şekilde gerçekleştirilmesi toplu alım sebebiyle maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. Bunun yanı sıra zincire dahil olan bütün işletmelerde ürün standardı sağlanmakta kalite korunabilmektedir (Şengül, 2017).

Covid-19'un Yiyecek İçecek İşletmelerine Etkileri

Covid-19'un hem yerel hem de küresel ölçekte tedarik zincirinde ve operasyonel süreçlerde meydana getirdiği kesintiler kriz kategorisinde değerlendirilmektedir. Bu durum arz, talep ve üretim başta olmak üzere birçok süreci etkilemektedir (Chowdhury vd., 2020, s.3). Pandeminin başlangıcından itibaren ortaya çıkan durumun sektörlere olan yansımaları farklı şekillerde olmuştur. Üreticiler için ürün dağıtımını zorlaşmış elde kalan fazla ürün sebebiyle depolama maliyetlerinde artışlar meydana gelmiştir. Dayanaksız olan tüketim mallarında ise kayıplar yaşanmıştır. Yiyecek içecek sektöründe hizmet sağlayıcıları için dağıtım maliyetleri önemli bir gider kalemi haline gelmiştir. Ayrıca karantina uygulamaları ve kısıtlamalar sebebiyle ürün hacimlerinde azalma ve paket servise yönelik üretimde artış meydana gelmiştir (Üstündağ & Ungan, 2021, s.118).

Covid-19 döneminde yiyecek içecek işletmeleri hammadde, tedarik, finans, personel, endüstri ile ilgili konularda zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. Hammadde bulunamamasından dolayı üretimde yaşanan sıkıntılar stokta ürün bulunamayışı ve bunlara bağlı ürün fiyatlarında görülen artış üretim aşamasında yaşanan sıkıntılara örnek verilebilmektedir. Bunun yanı sıra tedarik zincirinde oluşan aksamalar, çift taraflı ödeme yöntemlerinde oluşan değişimler, sermaye yetersizliği, sabit giderlerde artış gibi finansal zorlukları da beraberinde getirmiştir (Yılmaz & Şahin, 2021, s.646). Bunun gibi kriz dönemlerinde yiyecek içecek işletmelerinin nakit akışını ve maliyetlerini koruması finansal açıdan iyileşme ve sürdürülebilirlik için kilit rol oynamaktadır (İsraeli, 2007, s.822). Bu noktada iyi bir menü planlama, satın alma uygulamaları, daha etkili depolama yöntemleri üzerine odaklanmak işletmelere fayda sağlayabilmektedir. Ayrıca kriz sebebiyle tersine çevrilmiş koşullarda menü planlama, satın alma teslim alma, depolama hazırlık ve servis gibi operasyonel süreçlerde direkt maliyetleri kısmak yerine denetleyerek kontrol altına almak işletmelere kısa vadede yarar sağlayabilmektedir. Bu noktada yanlış yönetilen uygulamalar yiyecek içecek maliyetlerinde artışlara sebep olabilmektedir. Diğer bir nokta ise geliştirilen stratejiler ile maliyet kontrolü tahminine ve kaynakları optimize etmeye odaklanmak zararları azaltmada işletmelere fayda sağlayabilecek uygulamalar arasındadır (Yost vd., 2021, s.409).

Yöntem

Yapılan bu çalışma ile zincir yiyecek içecek işletmelerinin pandemi öncesinde tedarik, satın alma depolama işlemlerinin nasıl yapıldığının ortaya konulması ve pandemi döneminde bu süreçlerde meydana gelen değişimlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Yürütülen çalışmada araştırma evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren zincir yiyecek işletmeleri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zor olduğu durumlarda evreni temsil gücüne sahip örnekleme grubu seçilebilmektedir. Nitel araştırmalarda örneklem seçimine ilişkin farklı yöntemler bulunmaktadır fakat Merriam’ın (2018) ifade ettiği üzere amaçlı örnekleme araştırmacıların keşfetmek anlamak istediği konularda çalışmanın amacını yansıtan ölçütlerin belirlenmesi ve bu ölçütler ile eşleşen birimlerle çalışmaya devam edilmesi esasına dayanmaktadır. Çalışmada ölçüt alınan birinci durum zincir yiyecek işletmeleri olduğu için görüşmeyi kabul eden 9 tane zincir işletmenin satın alma sorumlusu, depo sorumlusu, mutfak yöneticisi ve işletme müdürü olarak görev yapan 11 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmalarda araştırılan konu hakkında veri doygunluğuna ulaşana kadar devam etmek ve doyum noktasından sonra süreci tamamlamak örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde ölçüt olarak kabul edilmektedir (Manen, 2016, s.353). Bu noktada alınan cevapların tekrara düşmesi ve çalışmaya yeni bir bilgi kazandırmaması sebebiyle katılımcı sayısı yeterli görülmektedir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar birey ve grupların sosyal yada insan odaklı bir soruna atfettikleri anlamları mülakat gözlem, görüşme, belge incelemesi gibi çoklu yöntemler kullanarak inceleme sürecine dayandığı (Creswell, 2021, s.45-46) için Covid-19 döneminde zincir yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan tedarik sıkıntıları ve işletmelerin bu sorunlara getirdiği çözüm önerilerini belirlemek amacıyla yürütülen çalışmada ilgili kaynaklarında taranması neticesinde nitel araştırma yönteminin uygun olacağı belirlenmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak 12 adet açık uçlu sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu oluşturulurken literatür taraması yapılarak bu konuyla ilişkili çalışmaların ele aldığı başlıklar incelenmiş ve görüşme formu oluşturulmuştur.

Nitel veri analizi elde edilen verilerin parçadan bütüne giderek organize edilmesi ve anlamlandırılarak dışarıya aktarılması amacını taşımaktadır (Merriam, 2018, s.167-168). Bu amaçların gerçekleştirilebilmesi için araştırmacılar

tarafından farklı yaklaşımlar ortaya konmuştur. Creswell (2017) bu süreci verilerin analiz için hazırlanması, düzenlenmesi, kodlamaya başlanması, kategoriler içine alınarak tasnif edilmesi ve yorumlanarak sonuçların aktarılması şeklinde açıklamıştır. Verilerin analizi bu yaklaşım baz alınarak yapılmıştır. Birinci aşamada veriler düzenlenerek ilk okumalar gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada cevaplar içindeki kodlar belirlenmiştir. Belirlenen kodlar tasnif edilerek bulgular elde edilmiştir. Bulguların sunulması sırasında katılımcıların yorumları K1, K2 şeklinde kodlanarak ilgili bölümlerde verilmiştir.

Görüşme formunda yer alan sorular Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Görüşme formunda yer alan sorular

Demografik bilgiler	Cinsiyet, Yaş, Görev Yapılan Departman, Departmanda Çalışma Süresi, Toplam İş Deneyimi
Pandemi öncesine yönelik sorular	Pandemi dönemi öncesinde tedarik, satın alma, depolama, stok yönetimleri için uygulanan yöntemler nelerdir? Pandemi öncesinde satın alma süreçleriniz nasıldı? Pandemi öncesinde tedarikçi seçiminde dikkat ettiğiniz noktalar nelerdir?
Pandemi dönemine yönelik sorular	Pandemi döneminde iş akış süreçlerinde yaptığınız değişiklikler var mı? Var ise nelerdir? Pandemi ile birlikte satın alma süreçlerinizde meydana gelen değişiklikler nelerdir? Pandemi döneminde tedarikçi seçiminizde etkili olan faktörler nelerdir? Pandemi dönemiyle birlikte tedarik, satın alma, depolama, stok işlemlerinde yaşadığınız sıkıntılar nelerdir?
Pandemi döneminde yaşanan sorunlardan dolayı meydana gelen değişikliklere yönelik sorular	Pandemi döneminde satın aldığımız ürünlerinizde değişiklik oldu mu? Oldu ise bu değişiklikler nelerdir? Pandemi döneminde yapılan ürün değişikliklerinizin tedarik sürecine yansımaları ne şekilde olmuştur? (İthal ürün/Yerli ürün) Pandemi döneminde yapılan ürün değişikliklerinin menülerinize yansımaları ne şekilde olmuştur? Pandemi döneminde tedarikçi değişikliğine gittiniz mi? Değişikliğin sebeplerini açıklayınız.

Araştırma verilerinin toplanması için gerekli olan etik kurul izni Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 22.04.2022 tarih ve 121794 karar numarası ile alınmıştır. Araştırma verileri Nisan 2022-Haziran 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Bulgular

Araştırma verilerinde elde edilen katılımcılara ait demografik bilgiler ile işletmelerde Covid-19 öncesi-sonrası süreçlerde tedarik, satın alma, depolama, stok işlemleri için gerçekleştirilen uygulamalar ve iş akış süreçlerine yönelik soruların cevaplarından elde edilen kodlar ilgili tablolarda verilmiştir. Tabloların altına katılımcı görüşleri alıntılarla sunulmuştur. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

	Cinsiyet	Yaş	Departman	Departmanda Çalışma Süresi	Toplam İş Deneyimi
K1	E	32	İşletme Müdürü	7	12
K2	E	33	Satın Alma	7	14
K3	E	34	Mutfak	2	15
K4	E	45	Mutfak	12	26
K5	K	39	İşletme Müdürü	8	16
K6	E	33	İşletme Müdürü	1	7
K7	E	29	Mutfak	7	9
K8	E	40	Satın Alma	5	11
K9	E	38	Satın Alma	3	15
K10	E	47	Mutfak	11	20
K11	K	30	İşletme Müdürü	2	6

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların 9 tanesinin erkek 2 tanesinin kadın olduğu yaşlarının en az 29 en fazla 47 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çalıştıkları departmanlar incelendiğinde 4 kişinin mutfak, 3 kişinin satın alma departmanında çalıştığı ve 4 kişinin ise işletme müdürü olarak görev yaptığı tespit edilmiştir. Katılımcıların buldukları departmanda çalışma sürelerinin 2 ile 12 yıl arasında değiştiği belirlenmiştir.

Katılımcılara pandemi dönemi öncesinde tedarik, satın alma, depolama, stok yönetimi için uygulanan yöntemler nelerdir? sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek verilmiştir.

Katılımcı cevapları incelendiğinde tedarik, satın alma, depolama, stok yönetimi için uygulanan yöntemler arasında genel merkez tarafından şubelerden satın alım talebi toplandığı ifade edilmiştir. Bu talepler doğrultusunda ihtiyaca göre haftalık veya aylık dağıtım planlarının oluşturulduğu ayrıca tedarikçilerin seçimi ve anlaşma işlemlerinin genel merkez tarafından yapıldığı verilen cevaplar arasındadır. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

K3'' Pandemi öncesi aylık ve haftalık bazda sipariş verilerek ürün tedarik ediliyordu. Satın alma satın almacı tarafından fiyat-iyi ürün olması gözetilerek ihtiyaçlar kapsamında yerel ve global firmalardan sağlanıyor. Depolamada yine aylık haftalık ve yıllık bazda ürün sıralamasına dikkat edilir. Katı Fifo yöntemi uygulanır. Daha toparlayıcı bir şekilde açıklamak gerekirse; ürün tedariki yıllık aylık ve haftalık bazda yapılır. Satın alma işlemi yine yıllık bazda anlaşılarak yapılır. Stok ve depolama yönetimi çeşitli işletme kuralları çerçevesinde yapılır. İşletmenin en önemli ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirilir''

K4 '' Markamız zincir bir işletme olduğu için bütün şubelerimizde aynı yöntemler uygulanmaktadır. İstanbul, İzmir ve Ankara da merkez mutfağımız bulunmaktadır. Yurtiçi şubelerimizin bütün ürünlerindeki tedarik anlaşmaları bu merkezler üzerinden ilerler. Ürünler mal kabul alanlarında belirlenen yöntemlere göre kabul edilir. Merkezlerde kullanılacak ürünler ayrılır. Ayrılan ürünler depolama yöntemlerine göre istiflenir. Merkez üzerinden şubelere gönderilecek ürünlerin şube ihtiyacını karşılayacak miktarda ürünler ayrılır ve soğuk zinciri kırmayacak şekilde şubelere sevk edilir. Günlük, haftalık, aylık stok kontrolü yapılır''

K5'' Yurt içinde 13 şehirde şubemizin bulunması nedeniyle merkezimizin bulunduğu İstanbul'dan lojistik ve mesafe olarak planlanmış bir şekilde ortak yöntem çerçevesinde ürün kabulü yapılmaktadır. Şubelerin yoğunluk ve ihtiyaçlarına istinaden ürünler ayrılarak gönderilmek üzere sıraya konulur. Şubelerin haftalık ve aylık tüketimine göre dağıtım herhangi bir sorun olmayacak şekilde planlanır. Temin edilmesi istenen ürünlerin bekleme süresine göre depolama işlemleri sağlanır. Ürün tedariki noktasında etkin bir iletişim stratejisi ile merkez ve şube arasında kurulan tedarik zinciri faaliyetleri sağlıklı bir şekilde yürütülmektedir''

Katılımcılara pandemi öncesinde satın alma süreçleriniz nasıldı? Sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek aşağıda verilmiştir.

Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde satın alma sürecinde üreticilerden numune denemeleri yaptıkları tespit edilmiştir. Denemeden sonra ürünün memnuniyet durumuna göre fiyat teklifleri, ödeme, vade günleri, sevkiyat detayları gibi konularda anlaşmalar yapıldığı ifade edilmiştir. Ayrıca satın almada öncelikle genel merkezin bu süreçleri idare ettiği fakat süreç ilerleyen dönemlerde şubelerin tedarikçi seçiminde rol aldığı ifade edilmektedir. Şubeler tarafından uygun görülen tedarikçilerin genel merkeze iletildiği ve değerlendirmeler sonucunda

satın alma işlemlerinin gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

K4'' Öncelikle yerel üreticiye önem veriyoruz. Yerel üreticiler bizlere ulaşarak numune ürünler gönderiyor. Standartlarımıza ve tüketim oranlarımıza uygun üretimleri var ise tedarik anlaşması için sürecimiz başlamış oluyor. Bu noktada fiyat teklifleri, ödeme için vade günleri, sevkiyat detayları gibi konular konuşuluyor. Çeşitli markalar ile çeşitli süreçler izleniyor. Daha büyük tedarikçi firmalarımız ile daha hızlı ilerliyoruz''

K5'' Başlangıçta yeni açılan şubelerin merkez üzerinden tedarikçilerle yürüttüğü bir süreç söz konusudur. Aradan zaman geçip yapılan değerlendirmeler sonucu şubeler kendi tedarikçilerini bulma hususunda söz sahibi olabilmektedir. Merkezin de onay vermesi ile birlikte söz konusu firmalarla iletişime geçilmektedir. Bu çerçevede de yakın lokasyonlarda bulunan üretici firmalar ile fiyatlar ve ödeme planları başta olmak üzere sevkiyat konusunda yapılan anlaşmalar ile satın alma süreci devam etmektedir''

Katılımcılara pandemi ile satın alma sürecinde meydana gelen değişiklikler nelerdir? Sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek verilmiştir. Tablo 3'te Pandemi döneminde satın alma sürecinde meydana gelen değişimler verilmektedir.

Tablo 3. Pandemi döneminde satın alma sürecinde meydana gelen değişimler

Kod	Katılımcılar
Ürün bulmada zorluk	K1, K2, K4, K9, K11
Sürdürülebilirlik ve devamlılığın önem kazanması	K3, K6, K10
Satın alma miktarlarında düşüş	K1, K3, K5
Alternatif tedarikçi arayışı	K5, K6
Ödeme yöntemlerinin değiştirilmesi	K7
Stok ürün miktarlarında artış	K7

Tablo 3 incelendiğinde pandemi döneminde lojistik ve dağıtımdan kaynaklanan aksaklıklardan dolayı talep edilen miktarlarda düşüş yaşandığı ve ürünlerin gelişini garantilemek için alternatif tedarikçi arayışına da gidildiği belirlenmiştir. Dönem şartları göz önünde bulundurulduğunda sürdürülebilir ürünlerin önem kazandığı tespit edilmiştir. Bu süreçte işletmelerin ödeme yöntemlerinde değişikliğe gittiği saptanmıştır. Pandemi öncesinde vadeli çek, senet cinsinden ödeme yapan işletmelerin kredi kartı veya nakit ödeme seçeneklerine yöneldiği tespit edilmiştir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

K3'' Pandemiyle birlikte satın alma süreçlerinde çok ciddi değişikliklere gitmek zorunda kaldık. Burada ana etkenimiz iyi ürün çıkarmaktan çok işletmenin devamlılığını sağlamak üzerine oldu. Kısacası anı ve günü kurtarmak. Birçok işletme gibi bizde pandeminin ne kadar süreceğini bilmediğimiz için yoğun ürün tedarikinde bulunamadık. Bu durum satın alma sürecimizin değişmesine neden oldu. Artık aylık ve yıllık değil haftalık hatta günlük ürün tedariki içerine girdik. Bu durum daha az kalem ürün alınmasında ana etkindir''

K5'' Lojistik ve dağıtımda yaşanan aksaklıklar nedeniyle talep ettiğimiz miktarlarda azalma söz konusu olmuştur. Alternatif tedarikçiler bulma noktasında başlangıçta zorlandık. Talep ettiğimiz ürünlerin geliş zamanında da bazı aksaklıklar yaşandı''

K6'' Ürünlerin hijyenine, kalitesine vs. zaten denetimlerle önem veren yöntemlerimiz mevcut. Bu noktada ürünlerin ulaşılabilirliği ve sürdürülebilirliği konusunda tedarikçilerimizden kaynaklı problemler yaşanabiliyordu bu durumlarda en yakın süpermarketten gerekli ürünler satın alınmaya başlandı''

K7'' Ekonomik istikrarsızlıktan dolayı satın alma yöntemleri nakit veya kredi kartına döndü''

Katılımcılara pandemi öncesinde tedarikçi seçiminde etkili olan faktörler nelerdir? Sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek verilmiştir. Tablo 4'te Pandemi öncesinde tedarikçi seçiminde etkili olan faktörler verilmektedir.

Tablo 4. Pandemi öncesinde tedarikçi seçiminde etkili olan faktörler

Kod	Katılımcılar
Ürün tazeliği ve kalitesi	K1, K3, K4, K5, K6, K8, K10, K11
Fiyat ve tonaj ilişkisi	K1, K3, K4, K6, K10, K11
Sürdürülebilir olması	K1, K2, K4, K7, K8
Marka bilinirliği ve yetkinlikleri	K1, K2, K3
Tedarikçinin ticari geçmişi	K1, K3, K7
Teslimatın zamanında gerçekleşmesi	K9, K3, K11
Yerel, kadın üretici olması	K4, K10
Ödeme yöntemleri	K2, K7

Tablo 4 incelendiğinde pandemi öncesinde tedarikçi seçiminde etkili olan faktörlerin başında ürün tazeliği ve kalitesi gelmektedir. Ürün kalitesinden sonra işletmelerin dikkat ettiği ikincil özellik ise talep edilen ürünlerin tedarikçi firma tarafından talep edilen süre boyunca karşılanabilir olmasıdır. Bu kriterlerin ardından fiyat teklifleri ve miktar ilişkisi gelmektedir. İşletmeler yüksek tonajda verilecek olan siparişler için fiyat miktar ilişkisine dikkat etmektedir. Ayrıca kadın üreticileri desteklemek için yerel ürünlerin buralardan sağlandığı verilen cevaplar arasındadır. Sürdürülebilirlik için tedarikçi firmanın ticari geçmişinin, bilinirliğinin ve sunduğu ödeme yöntemlerinin de pandemi öncesinde tedarikçi seçiminde etkili faktörler arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

K1'' İhtiyacımıza göre fiyat –kalite dengesi. Sürdürülebilir tedarik zinciri. Gerekli yetkinlik belgelerine sahip olmaları''

K2'' Fiyat hizmet kalitesi, devamlılık, gerekli belgelere sahip olması (hijyen vb.) ''

K3'' Ürün kalitesi, ürün fiyatı, ürünün biliniyor olması, tedarik süresindeki kısalık, markaları düzgün temsil ediyor olması, düzgün bir ticari geçmişe sahip olması''

K4'' Toprağın Kadınları Projesi kapsamında öncelikle üreticinin kadın olması markamız açısından önemlidir. Kadın üretici olduğu noktada ürün menümüzde kullanılacak kriterde ve tüm şubelerimizin ihtiyacını karşılayacak tonajda ise sözleşme noktasına ulaşıyoruz. Yerel kadın üreticilerden almadığımız, kriterlerimizi karşılayan yoğun tonaj gerektiren ürünler için de (süt, yağ gibi) çeşitli firmalardan fiyat teklifleri istiyoruz. Fiyat teklifi ve tonaj bilgileri sonrasında dönemlik anlaşmalarımız oluyor. Dönemlik anlaşmalar menüde kullanılan ürünlerin süresine göre değişiyor. Sözleşmeler 6 aylık, 1 yıllık gibi zaman süreli olabiliyor''

K6'' En önemli önceliğimiz fiyat performans olarak bize katkı sağlayabilecek en verimli ürünü bulmak ve kalitemizden ödün vermeden üretim operasyonumuza devam etmek. Firmalar içecek firmalarıysa kampanyalar oluşturup fiyat teklifi ve tonaj bilgileri sonrasında dönemlik anlaşmalarımız oluyordu''

K7'' Önceliğimiz güçlü firmalardır vadeli ödeme yaptığımızdan dolayı firmadan kaynaklı sorunlar yaşamamak için buna uygun firmalar seçiliyordu''

Katılımcılara pandemi döneminde tedarikçi seçiminde etkili olan faktörler nelerdir? Sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek verilmiştir. Tablo 5'te pandemi döneminde tedarikçi seçiminde etkili olan faktörler verilmektedir.

Tablo 5. Pandemi döneminde tedarikçi seçiminde etkili olan faktörler

Kod	Katılımcılar
Maliyetler	K1, K2, K3, K5, K8, K7, K11
Lojistik ve dağıtım hizmetleri	K3, K5, K8, K9, K11
Ürün kalitesi ve tazeliği	K1, K7, K9, K11
Yerel üretici olması	K4, K6

Tablo 5 incelendiğine katılımcıların pandemi döneminde tedarikçi seçiminde etkili olan faktörlerin başında maliyetlerin ve dağıtım hizmetlerinin geldiği görülmektedir. Pandemi sürecinde kısıtlamalar kapanmalar dahil olmak üzere alınan tedbirler göz önünde bulundurulduğunda ekonomik koşulların öngörülemez olması, sürelerin belirsizlik taşıması işletmelerin bu kriterlere öncelikli olarak dikkat etmesinin sebeplerinden sayılabilmektedir. Pandemi öncesi tedarikçi seçiminde dikkat edilen koşullar ile kıyaslandığında ürün kalitesi ve tazeliğinin işletmeler açısından pandemi döneminde üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Ayrıca bu süreçte ithal ürünlerin temininde yaşanan problemlerden dolayı yerel üreticilerden alım yapmak için girişimde bulunulduğu da verilen cevaplar arasındadır. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

K1'' Hem fiyat – kalite hem de sürekli aynı iş disiplininde ürün temini sağlanması

K2'' Pandemi şartları düşünüldüğünde uygun fiyatlarda ürün bulunurluğu sağlamaları tedarikçi seçimimizde etkili olan ilk faktör olmuştur''

K3'' Açıkçası birçok işletmede olduğu gibi bizde ürünlerimizi kendimiz alma yoluna hatta marketlerden almak zorunda kaldık. En büyük etken az ürünü işletmelere getirememeleri''

K5'' İlk olarak lojistik ve dağıtıma önem verildi. Sonrasında ağırlaşmaya başlayan ekonomik koşullar çerçevesinde daha uygun maliyetli üretici bulma çalışmaları başlatıldı''

K6'' Ekonomik şartları da göz önünde bulundurursak yoğun bir yerel üretici arayışına girdik. Bize ulaşan firmalara da yoğun ilgi gösterdik''

Katılımcılara pandemi döneminde satın aldığınız ürünlerinizde değişiklik oldu mu? Oldu ise bu değişiklikler nelerdir ve bu ürünlerin tedarik süreci ile birlikte menülere yansımaları ne şekilde olmuştur? Sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek verilmiştir.

Katılımcılar bu süreçte menü değişikliğine gidilmediği sadece küçülme yoluna gidildiğini ifade etmiştir. Bu süreçte kullanılan ithal ürünlerin piyasada bulunmaması sebebiyle muadil ürünleri temin edebilmek için yerel üreticilerle iş birliği yoluna gidilerek süreci devam ettirdikleri verilen cevaplar arasındadır. Ayrıca satın alınan malzemenin miktarındaki düşüş katılımcılar tarafından özellikle vurgulanmıştır. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevapla şu şekildedir:

K1'' Bazı ürünlerin alternatifleri bulundu. Özellikle ithal ürünlerde temin zorluğu yaşandı. İthal ürünler yerine uygun yerli ürünler aradık ve doğru zamanda tedarik süreci yönetimi uyguladık. Ayrıca maliyet hesaplaması yapılarak hem gramaj hem de fiyat dengesi sağlanmıştır''

K3'' Oldu. Menüleri küçültmek zorunda kaldık. Bu durum ürün gamının düşmesine sebep oldu. Menü tedarik kalemleri artık günlük almak durumunda kaldık. Ör: 10 paket tereyağı yerine 1 paket tereyağı gibi ayrıca ithal ürün piyasada pandemi sürecinde bulunamadı. Muadil yerli ürün tedarikinde bulduk. ''

K6'' Bazı ürünler eğer toptancılarda tükenmiş ise örneğin salata menüsünde malzeme değişikliğine gidiliyordu''

Katılımcılara Pandemi döneminde tedarikçi değişikliğine gittiniz mi? Değişikliğin sebeplerini açıklar mısınız? Sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek verilmiştir.

Katılımcıların cevapları incelendiğinde; ithal ürünlerin piyasada bulunmamasından kaynaklı muadil olabilecek yerel ürün tedariki yapan firmalarla çalışma yoluna gidildiği belirlenmiştir. Ayrıca tedarikçilerin stok yapma eğilimde olmaları değişikliğe sebep olan etkenler arasındadır. Ekonomik koşullar göz önüne alındığında fiyat performans ilişkisinden ve dağıtımdan kaynaklı problemlerden ötürü firma değişikliği yapıldığı ifade edilmiştir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

K3'' Gittik. En büyük sebep dağıtım ve tedarikçilerin stok yapmaları''

K5'' Zamanlama açısından birkaç değişim yaşandı. Ürünlerin geliş süresinden kaynaklı bir değişim yapıldı. Onun dışında merkezle yapılan görüşmelerde ekonomik olarak yaşanan durumlara istinaden bazı ürünler için, farklı tedarikçilerle çalışılmaya başlandığı şubemize belirtildi. Dağıtım ve ekonomik koşullar diyebiliriz''

K6'' Fiyat performans için sebze meyve haline gidildiğinde en kaliteli ürünü en iyi fiyata veren firmadan tedarik ediyorduk, ekseriyetle firmalar aynı olsa da arada bu firmalar 4-5 farklı firma olarak değişiklik göstermekteydi''

K11'' Anlaşma sağlanan büyük firmalar sabit kalsa da özellikle sebze ürünleri satın alınırken tedarikçi değişikliğine gidilmiştir. Bunun nedeni ise ürünlerin fiyatlarındaki büyük değişikliklerdir''

Katılımcılara pandemi döneminde tedarik, satın alma, depolama, stok işlemlerinde yaşadığınız sıkıntılar nelerdir ve bu süreçlerin devamlılığını sağlamak için aldığınız önlemler, uyguladığınız çözüm önerileri nelerdir? sorusu yöneltilmiştir ve cevaplar analiz edilerek verilmiştir.

Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde pandemi döneminde hizmet süreçlerinde yaşanan sıkıntıların başında ürün bulma, bulunamayan ürünlerin yerine ise muadil ürün bulma geldiği görülmektedir. Bu problemin çözümüne yönelik işletmelerin piyasadaki ürünleri daha detaylı araştırdıkları, tedarikçi ağını genişletmek için çalışmalar yaptıkları ve özellikle bu araştırmaları yerel ürünler üzerine yoğunlaştırdıkları belirlenmiştir. Ulaşılamayan ürünler için tespit edilen muadil ürünlerin denemesini yaparak reçeteleri düzenledikleri ve menülerde bu şekilde kullandıkları belirlenmiştir. Bazı işletmelerin ise hammaddeleri aracı firmalar yerine üreticilerden alma yoluna giderek süreçlerin devamlılığını sağladığı tespit edilmiştir. Mevcut menü dahilinde kullanılan malzemelerin fiyatlarındaki artış, yeterli miktarda sevkiyat yapılamaması ve planlanan dağıtım sürelerinde aksaklıklar oluşması işletmelerin yaşadığı problemler arasındadır. Bu duruma çözüm olarak bir kısım işletmelerin ürün gamını düşürme yoluna gittiği, paket servise ağırlık verdiği ve bazı menü kalemlerinde değişiklik yaptığı görülmektedir. Bazı işletmelerin ise genel depolama alanına ek olarak lokasyon bazlı depolama alanları oluşturduğu

ve şubelerin ihtiyaçlarını bu depolar aracılığı ile giderme yoluna gittiği saptanmıştır. Sürecin belirsizliğinden dolayı depolanan ürünlerin sayım ve kontrol sıklığı artırılarak olası talepler karşısında yaşanabilecek sorunlar önlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar şu şekildedir:

K1''Sadece muadil ürün arayışımız ve fiyat irdeleme sürecimiz arttı.

K2'' Ortak bir depolama alanı oluşturduk. lokasyon ihtiyaçlarını bu depodan daha düzenli sağladık''

K3''Aslında tedarik ve satın alma dışında bir zorluk yaşamadık. Bu sorunlar için de ürün gamını düşürmek, paket servise daha fazla yüklenmek, ürün kalite fiyat oranına dikkat ederek muadil ürün kullanmak ve bazı menü kalemlerinde değişiklik yaparak devamlılık sağladık''

K7''Ürün zammı, ürün tedarikinde gecikme, istenilen miktarların gelmemesi sorunları ile uğraşmak zorunda kaldık bu noktada da mümkün olduğunca hammaddeyi üreticiden almaya çalıştık''

K9'' Yüksek miktarda stok ürünle çalışmaktan vazgeçtik. Pandemi öncesinde 5 aldığımız ürünü şimdi 3 almaya başladık''

K11'' Yaşanan olası durumdan kaynaklı tedarikçi firmalara ulaşmada ve ürün tedarik edilmesi konusunda sıkıntılar yaşanmıştır. Bu durumda bizler uzun ömürlü olan ürünlerde stok yaparak süreci idame ettirmeye çalıştık''

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Covid-19 döneminde zincir yiyecek içecek işletmelerinde tedarik, satın alma depolama, stok süreçlerinde yaşanan sorunları ve işletmeler tarafından bu sorunlara getirilen çözüm önerilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikle işletmelerin mevcut süreçleri hakkında bilgi edinmeye yönelik sorular sorularak durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. Mevcut durum tespitinden sonra pandemi ile birlikte meydana gelen değişimler ortaya konularak iki dönem arasındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda;

Tedarik, satın alma, depolama, stok yönetimi için uygulanan işlemler arasında genel merkez tarafından şubelerden satın alım talebi toplandığı ve bu talepler doğrultusunda ihtiyaca göre haftalık, aylık dağıtım planlarının oluşturulduğu tespit edilmiştir. Tedarikçilerin seçimi ve beraberinde gelen süreçlerin genel merkez tarafından idare edildiği belirlenmiştir. Bu noktada şubelerin sebze-meyve gibi girdi kalemlerini şube bazında tedarik etmesine imkân tanıdığı belirlenmiştir. Bu süreçlerde üreticilerden numune denemelerinin yapıldığı uygun görülen ürünler için fiyat teklifleri, ödeme yöntemleri, vade seçenekleri, sevkiyat gibi detayların konuşularak anlaşma sağlandığı belirlenmiştir.

İşletmelerin pandemi döneminde yaşadığı sorunların başında lojistik ve dağıtımdan kaynaklı problemler gelmektedir. Ersoy ve Saygılı 'nın (2021) ifade ettiği üzere küresel çapta tedarik zincirinde bozulmayı etkileyen başlıca iki unsur bulunmaktadır. Birincisi üretim hacminin daralması neticesinde oluşan üretim şoku ikincisi ise taşıma ve lojistik ağında oluşan aksamalardan kaynaklanan ticari şoktur. Pandemi döneminde küresel çapta deniz hava, kara taşımacılığının karantina ve kısıtlamalar sebebiyle kesintiye uğraması taşıma mallarını ve ticaret rotalarını olumsuz etkilemiştir. Yerel düzeyde ise ara girdi taşıma maliyetlerinin artması arz dengesi etkilemiş ve taleplerin kısılmasına yol açmıştır. Katılımcıların verdikleri cevaplar neticesinde pandemi döneminde yaşanan bu sorunların satın alma sürecine yansımaları ürün bulmada zorluk, talep edilen ürün miktarlarında düşüş ve alternatif tedarikçi arayışını şeklinde olmuştur.

Pandemi öncesinde tedarikçi seçim kriterleri incelendiğinde ise aranan birincil özelliğin ürün tazeliği ve kalitesi olduğu gözlemlenmektedir. Pandemi döneminde ise bu birincil özellik yerini maliyetlere bırakmıştır. Bilgin ve Tekeli'nin (2022) yapmış olduğu çalışma sonuçlarına göre pandeminin ekonomik etkilerinin mali kayıplarda yoğunlaştığı saptanmıştır. Şahingöz ve Öztürk (2021) ise çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerine uygulanan kısıtlamaların kalktığı normalleşme döneminde bile bireylerin pandemi öncesine göre ev dışı tüketim miktarlarının azaldığını belirtmişlerdir ve bu durumun dolaylı olarak yiyecek içecek işletmelerini ekonomik açıdan etkilediğini ifade etmişlerdir. Yaşanan bu kayıpların etkisini azaltmak için işletmeler uygun maliyetli ürün ve yeni tedarikçi arayışına girmiştir. Bazı işletmeler hammaddeyi aracı firmalardan değil üreticiden alma yolunu seçmiştir.

Covid-19 pandemisi küresel ekonomide arz ve talebi etkileyerek çift yönlü bir ekonomik kriz meydana getirmiştir. Zorunlu olmadığına kanaat getirilen birçok üretim tesisi geçici bir süreliğine kapatılmış, üretimde kısıtlamalara gidilmiş ve tedarik zincirinde oluşan kesintiler sebebi ile üretim azalmıştır (Aliu ve Özkan, 2021, s.24). Bu durumun işletmelere etkileri ise tedarik ve satın alma aşamalarından başlayarak tüm hizmet süreçlerine yansımıştır. Menülerinde kullanılan malzemeleri tedarik edemeyen işletmeler alternatif tedarikçi arayışına gitmiştir ve ürünler muadilleri ile değiştirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Bu noktada işletmelerin yerel ürünlere yönelmesinin üreticiler açısından olumlu etkileri olabileceği düşünülmektedir. İşletmeler açısından yiyecek içecek sektöründe gerçekleşmesi istenilen temel amaç hizmet süreçlerini olumsuz etkileyen tüm aksaklıkların minimize edilmesi veya tamamen ortadan kaldırılarak varlığının devam ettirilmesidir. Bu amaca ulaşmak için mevcut süreci müşteri istek ve beklentilerini de dikkate alarak tasarlamak gerekmektedir (Can ve Çolakoğlu, 2021, s.47).

İşletmelerin hizmet süreçlerinde oluşan problemlere getirdikleri çözüm önerileri incelendiğinde karşılaştıkları krizin etkilerini azaltmak için mevcut süreçlerinde değişiklikler yaptığı görülmektedir. Bu değişikliklerin başında tedarikçi ağlarını genişletmek, farklı ürünler kullanarak mevcut reçetelerinde düzenlemeler yapmak, paket servise yönelmek ve buna uygun menü kalemlerine ağırlık vererek bu ürünlerin tedarikini sağlamak, merkez depodan ayrı olarak şubelere uygun farklı bir lokasyondan depo ile teslimatta oluşan aksaklıkları gidermeye çalıştıkları görülmektedir. Pandemi sürecinde işletmelerin şubelerdeki mevcut süreçlerini ve yöntemlerini yukarıda sayılan değişiklikler ile uygulamaya devam ettikleri belirlenmiştir. Sürece uyumlanmak ve varlıklarını devam ettirebilmek için hizmet süreçlerinde revizeler yaparak zararlı etkileri en aza indirmeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

Yapılan araştırma mevcut örneklem grubunu kapsamakta olup görüşmeler e-posta ve telefon aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu noktada araştırma sadece görüşmeyi kabul eden işletmeler ile sınırlandırılmıştır. Devam niteliğinde yapılacak çalışmalarda yurtdışı merkezli zincir işletmeler ile görüşme sağlanarak hizmet süreçlerinde yapılan değişikliklerin benzer ve farklı yönleri ortaya konulabilir. Bu şekilde yapılan bir kıyaslama hem mevcut işletmelere hem de sektöre yeni girecek işletmelere kriz durumlarında karşılaşılabilecekleri problemleri ve alınan önlemleri iki boyutta gösterebilmek için fayda sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca pandeminin hizmet süreçlerine olan etkilerini azaltmak ve devamlılığını sağlamak açısından bu süreçlerde kullanılan yeni uygulamalar (dijital uygulamalar vb.) da araştırılarak farklı çözüm önerileri ve sürece uyum hakkında elde edilen sonuçlar ortaya konulabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerinin toplanması için gerekli olan etik kurul izni Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 22.04.2022 tarih ve 121794 karar numarası ile alınmıştır. Araştırma verileri Nisan 2022-Haziran 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aday, S., & Aday, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on the Food Supply Chain. *Food Quality and Safety*, 4(4), 167-180.
- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da Dineserv modeliyle bir araştırma. *Bahkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-19.
- Aliu, A., & Özkan, Ö. (2021). Covid-19 pandemisi döneminde uluslararası ticaret kısıtlamaları: Dijitalleşme ve teknolojinin küresel ticarete etkileri. *REGESTA*, 6(1), 21-44.
- Alrawadieh, D. D., & Çiftçi, İ. (2021). Covid-19 salgını sonrası yiyecek ve içecek sektörü: mutfak şeflerinin perspektiflerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 439-454.
- Benli, S. (2015). *Genel Turizm-Yiyecek İçecek Sektörü*. Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, 1-18.
- Bıçak, H. D. (2018). *Satın Alma Uygulamaları*. M. Doğan (Dü.) içinde, Toplu Beslenme Sistemleri ve Catering Hizmetleri Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilgin, Y. K., & Tekeli, H. N. (2022). Covid-19'un yiyecek içecek işletmelerine olan etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(Covid-19 Özel Sayı), 281-301.
- Can, Ü., & Çolakoğlu, Ü. (2021). Mutfak şeflerinin perspektifinden pandemi süreci ve etkileri. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-57.
- Chowdhury, M. T., Sarkar, A., Paul, S. K., & Moktadir, M. A. (2020). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry. *Operations Management Research*, 1-13.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (6.Baskı b.). (S. B. Demir, & M. Bütün, Dü) Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Çavuş, O. (2021). *Mutfak Bölümünün Diğer Departmanlarla İlişkileri*. S. Şengül, & A. Kurnaz (Dü) içinde, Mutfak Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Davis, B., Lockwood, A., Pantelidis, I., & Alcott, P. (2008). *Food and Beverage Management* (4.Baskı b.). Oxford, UK: Elsevier Publications.
- Ersoy, A. Y., & Saygılı, M. (2021). *Covid-19 Pandemisinin Lojistik Sektörü Üzerine Etkileri*. M. Akbolat, & Ö. Ünal (Dü) içinde, COVID-19 pandemisinde işletme yönetiminin dönüşümü (s. 409-427). Gazi Kitabevi.

- Etyemez, S., & Kemer, E. (2021). Covid 19 salgınının turistik restoranlara etkisi üzerine nitel bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 493-503.
- Gümüş, B. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosferin Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 21-35.
- Gündoğdu, E. (2021). *Etnik Restoran Yöneticilerinin Karşılaştıkları Sorunlar: Nevşehir ve İzmir İlleri Örneği*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 3-23.
- İflazoğlu, N., & Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin COVID-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden beledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- Israeli, A. A. (2007). Crisis-management practices in the restaurant industry. *Hospitality Management*, 807-823.
- Karamustafa, K., Ülker, M., & Akçay, S. (2021). Covid-19 salgınına bağlı olarak yiyecek ve içecek hizmet süreçlerindeki değişimler üzerine nitel bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 33-69.
- Küçükaslan, N. (2011). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Hizmetleri Yönetimi*. Bursa: Afa Aktüel.
- Manen, M. V. (2016). *Phenomenology of Practice-Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing*. Routledge.
- Memon, S. U., Pawase, V. R., Pavase, T. R., & Soomro, M. A. (2021). Investigation of COVID-19 Impact on the food and beverages industry: China and India perspective. *Foods*, 10, 1-28.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (3.Baskı b.). (S. Turan, & D. Yılmaz, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Montenegro, L. D., & Young, M. N. (2020). Operational Challenges in the Food Industry and Supply Chain during the COVID-19 Pandemic: A Literature Review. *7th International Conference on Frontiers of Industrial Engineering*, (s. 1-5).
- Okat, Ç., Bahçeci, O., & Ocak, E. (2020). Covid-19 salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 201-218.
- Okat, Ç., Bahçeci, V., & Ocak, E. (2020). Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 201-218.
- Önçel, S., Güldemir, O., & Yayla, Ö. (2018). *Mutfak Uygulamaları-İşletme ve Eğitim Rehberi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, A. (2010). Ürün grupları temelinde tedarikçi seçim probleminin ele alınması ve analitik hiyerarşi süreci ile çözümlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 12(1), 55-84.
- Sarioğlan, M., & Arslan, K. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde moora yöntemi ile tedarikçi seçiminin uygulanabilirliği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(73), 254-270.

- Şahingöz, S. A., & Öztürk, B. (2021). Covid-19 Pandemisi normalleşme sürecinde bireylerin yiyecek içecek tercihleri. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 187-214.
- Şengül, S. (2017). *Satınalma ve Teslim Alma*. M. Saruşık (Dü.) içinde, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Maliyet Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TÜRKONFED, TUSİAD, & UNDP. (2021, 02 24). Covid-19 Krizinin İşletmeler Üzerindeki Etkileri. business4goals.org. <https://tusiad.org/tr>. adresinden alındı
- Üstündağ, A., & Urgan, M. C. (2021). *Covid-19 Sürecinde Tedarik Zinciri Risk Yönetimi*. M. Akbolat, & Ö. Ünal (Dü.) içinde, Covid-19 Pandemisinde İşletme Yönetiminin Dönüşümü (s. 107-125). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yılmaz, G., & Şahin, A. (2021). How does the covid-19 outbreak affect food and beverage industry in Turkey? Proposal of a Holistic Model. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(6), 629-665.
- Yost, E., Kızıldağ, M., & Ridderstaat, J. (2021). Financial Recovery Strategies for Restaurants During Covid-19: Evidence from the US Restaurant Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 408-412.
- Zencir, E. (2017). *Restoran Yönetimi Kavramlar ve Süreçler*. (M. A. Kozak, Dü.) Ankara: Detay Yayıncılık.

Supply Problems and Solution Suggestions in Chain Food and Beverage Businesses during Covid-19 Period**Menekşe CÖMERT**

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

Esra KANOĞLU

Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Turkey

Extended Summary

The Covid-19 outbreak was declared a pandemic by the World Health Organization (WHO) on 11 March 2020 due to its increasing spread worldwide. Due to the symptoms caused by the virus and the risk of transmission, quarantine measures have been taken by governments and certain restrictions have been imposed. Organizations have made changes in their operational processes by cooperating with businesses, service sector, manufacturing and transportation services to prevent the spread of Covid-19. While some sectors have been able to maintain their operational processes fully or almost fully due to their structure, the process has progressed differently for many sectors that do not have the same flexibility (Montenegro & Young, 2020:1). Considering the social, environmental and economic impacts of Covid-19, businesses had to deal with various problems such as production losses, supply chain disruption, canceled export orders, and product shortages (Memon et al., 2021:2). However, the disruptions in the supply chain during the pandemic process, the dangers in food stocks, the health concerns of individuals, the decrease in trust in restaurants and changes in consumer trends. Due to these changes, supplier, employer, employee and customer groups have been seriously affected (İflazoğlu & Aksoy, 2020:3364).

During the Covid-19 period, food and beverage businesses faced difficulties in raw materials, supply, finance, personnel, and industry-related issues. The problems experienced in production due to the unavailability of raw materials, the lack of products in stock and the increase in product prices due to these can be given as examples of the problems experienced in the production phase. In addition, disruptions in the supply chain, changes in bilateral payment methods, lack of capital, and an increase in fixed costs have also brought financial difficulties (Yılmaz & Şahin, 2021: p.646). In times of crisis such as these, maintaining the cash flow and costs of food and beverage businesses plays a key role for financial recovery and sustainability (Israeli, 2007:p.822). At this point, focusing on good menu planning, purchasing practices, and more efficient storage methods can benefit businesses. In addition, under conditions reversed due to the crisis, controlling and controlling operational processes such as menu planning, purchasing, receiving, storage, preparation and service instead of cutting direct costs can benefit businesses in the short term. At this point, mismanaged practices can lead to increases in food and beverage costs. Another point is that focusing on cost control estimation and optimizing resources with developed strategies is among the practices that can benefit businesses in reducing losses (Yost et al., 2021: p.409).

With this study, it is aimed to reveal how the supply, purchasing and storage processes of chain food and beverage businesses were carried out before the pandemic and to examine the changes that occurred in these processes during the pandemic period. In this study, the research population consists of chain food and beverage establishments operating in Turkey. In cases where it is difficult to reach the entire universe, a sampling group with the power to represent the universe can be selected. There are different methods for sample selection in qualitative research, but as Merriam (2018) states, purposive sampling is based on the principle of determining the criteria that reflect the

purpose of the study on the subjects that the researchers want to explore and understand and continuing to work with units that match these criteria. Since the first case taken as a criterion in the study was chain food businesses, interviews were conducted with 11 people working as purchasing manager, warehouse manager, kitchen manager and business manager of 9 chain businesses who agreed to be interviewed. In qualitative research, it is accepted as a criterion for determining the sample size to continue until reaching data saturation and to complete the process after the saturation point (Manen, 2016: p.353). At this point, the number of participants is considered sufficient since the answers received are repetitive and do not provide new information to the study. Since qualitative research is based on the process of examining the meanings that individuals and groups attribute to a social or human-oriented problem by using multiple methods such as interview observation, interview, document review (Creswell, 2021: p.45-46), it was determined that the qualitative research method would be appropriate as a result of screening the relevant sources in the study conducted to determine the supply problems experienced in chain food and beverage businesses during the Covid-19 period and the solution suggestions brought by the businesses to these problems. Qualitative data analysis aims to organize the data obtained from the part to the whole and to transfer them to the outside by making sense (Merriam, 2018: p.167-168). In order to achieve these aims, different approaches have been put forward by researchers. Creswell (2017) explained this process as preparing the data for analysis, organizing them, starting coding, classifying them into categories, and interpreting and transferring the results. The data were analyzed based on this approach.

As a result of the research, it was determined that among the procedures applied for procurement, purchasing, warehousing and inventory management, the headquarters collects purchase requests from the branches and in line with these requests, weekly and monthly distribution plans are created according to the needs. The selection of suppliers and the accompanying processes are managed by the headquarters. At this point, it was determined that the branches were allowed to procure input items such as vegetables and fruits on a branch basis. In these processes, it was determined that samples were tested from the producers, and an agreement was reached by discussing details such as price offers, payment methods, maturity options, and shipment for the products deemed appropriate.

One of the main problems experienced by businesses during the pandemic period is the problems arising from logistics and distribution. As stated by Ersoy and Saygılı (2021), there are two main factors affecting supply chain disruption on a global scale. The first is the production shock caused by the contraction in production volume, and the second is the trade shock caused by disruptions in the transportation and logistics network. During the pandemic period, the disruption of sea, air and land transportation globally due to quarantine and restrictions negatively affected transport goods and trade routes. At the local level, the increase in intermediate input transportation costs affected the supply balance and led to a reduction in demand. As a result of the answers given by the participants, the reflection of these problems experienced during the pandemic period on the procurement process was in the form of difficulty in finding products, a decrease in the amount of products demanded and the search for alternative suppliers.

The Covid-19 pandemic has created a two-way economic crisis by affecting supply and demand in the global economy. Many production facilities that were deemed to be non-essential were temporarily closed, production was restricted and production decreased due to interruptions in the supply chain (Aliu and Özkan, 2021: p.24). The effects of this situation on businesses were reflected in all service processes starting from the procurement and purchasing stages. Businesses that could not supply the ingredients used in their menus went in search of alternative suppliers

and products started to be used by replacing them with their equivalents. At this point, it is thought that the orientation of businesses towards local products may have positive effects for producers.

When the solution proposals brought by the enterprises to the problems in the service processes are examined, it is seen that they have made changes in their existing processes in order to reduce the effects of the crisis they face. At the beginning of these changes, it is seen that they tried to expand their supplier networks, make arrangements in their existing recipes by using different products, turn to takeaway service and ensure the supply of these products by focusing on appropriate menu items, and try to eliminate the disruptions in delivery with a warehouse from a different location suitable for the branches apart from the central warehouse. During the pandemic process, it was determined that the enterprises continued to implement the processes and procedures applied in the branches with the changes mentioned above. It was determined that they tried to minimize the harmful effects by revising their service processes in order to adapt to the process and maintain their existence.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.04.2022-121794



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.99-121794
Konu : Bilimsel Çalışma Hk.

22.04.2022

GÜZEL SANATLAR TASARIM VE MİMARLIK FAKÜLTESİ
DEKANLIğINA

İlgi : 11.04.2022 tarih ve 118850 sayılı yazımız.

Fakülteniz Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğretim elemanı, Araştırma Görevlisi Esra Kanoğlu'nun çalışması değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROğLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BS54V45AYP

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys>

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km 06790

Bilgi için: Gamze SONBAY

Etilmesuğu/ANKARA

Koordinatör

Telefon No:0 312 246 67 40 Faks No:0 312 246 66 05

Telefon No: 246 66 66 / 2078

e-Posta:adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi: www.baskent.edu.tr

Kop Adresi:baskentuniversitesi@hs02.kop.tr





Termal Otellerde Stratejik Satınalmanın Otel Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar Örneği (The Effect of Strategic Purchasing in Thermal Hotels on Hotel Activities: The Example of Afyonkarahisar)

* Banu ZENCİR^a 

^a Afyon Kocatepe University, Şuhut Vocational School, Department of Marketing and Advertising, Afyon/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.06.2022

Kabul Tarihi: 11.09.2022

Anahtar Kelimeler

Termal oteller
Stratejik satınalma
Satınalma

Öz

Çalışmada termal otellerin stratejik satın alma davranışlarının firma performansı üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı neticesinde veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı yedi termal şehir otelinde satın alma bölümü departman sorumluları ile görüşülmüştür. Araştırma kapsamındaki katılımcıların seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Çalışma bulguları çerçevesinde stratejik satın alma bölümü işletmeleri üzerine “satın alma bölümünün varlığına, satın alma sırasında gerçekleştirilen fayda-maliyet analizine, tedarikçi seçimi ve sürecine, müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine, ekolojik ve ekonomik açıdan da çevreye sağladığı faydaya” doğrudan etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Otel satın alma departman yöneticileri, stratejik satın alma uygulamalarının farkında olmalarına rağmen fayda maliyet analizleri çerçevesinde etkin tedarikçi ilişkileri geliştirerek daha geleneksel satın alma yöntemleri uygulamaktadır. Stratejik satın alma kararları veren otel işletmelerinin, geleneksel satınalma yöntemi uygulayan otel işletmelerine göre maliyet avantajı, rekabet ve tedarik süreçlerinin yanı sıra müşteri memnuniyet düzeyini, istenilen seviyeye ulaştırabileceği öngörülmektedir.

Keywords

Thermal hotels
Strategic purchasing
Purchasing

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the effects of strategic purchasing behaviors of thermal hotels on company performance. Semi-structured interview method, which is one of the qualitative study methods, was used to collect data in the study. The managers of the purchasing departments of seven five-star thermal city hotels in Afyonkarahisar were interviewed. Purposive sampling method was used in the selection of the participants included in the study. Based on the findings of the study, it has been stated that strategic purchasing has a direct effect on the hotel businesses “on the existence of the purchasing department, the cost-benefit analysis performed during the purchase, the supplier selection and process, its effect on customer satisfaction, and the environmental benefit in terms of ecological and economic aspects”. Although the hotel's purchasing department managers are aware of strategic purchasing practices, they implement more traditional purchasing methods by developing effective supplier relations within the framework of cost-benefit analysis. It is predicted that hotel businesses that make strategic purchasing decisions can reach the desired level of customer satisfaction, as well as cost advantage, competition and supply processes, when compared to hotel businesses that implement traditional purchasing methods.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: banuzincir26@hotmail.com (B. Zencir)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1083

GİRİŞ

Turizm endüstrisi hizmet ekonomisi içerisinde yer alan, döviz geliri sağlayarak dış ödemeler dengesine olumlu katkı sağlayan ve istihdam yaratması ile ülke ekonomisine katkıda bulunan dünyanın en büyük, gelecekte de büyümeye ve istihdam yaratmaya devam edecek olan endüstrilerden biri konumundadır. Turizm, tek başına bir endüstri olmaktan da öteye mega bir pazar, ekonomik ve sosyal yönleri ağır basan karmaşık bir faaliyettir (Levit, 1981). Turizm endüstrisi içinde büyük bir paya sahip olan konaklama ve yeme-içme alanı da en temel faaliyetlerin yürütüldüğü hizmet alanıdır. Konaklama ve yeme-içme işletmeleri diğer sektörlerden farklı özelliklere sahiptir. Dolayısıyla içinde buldukları turizm sektörünün yapısı gereği konaklama ve yiyecek-içecek hizmeti sağlayan otel işletmeleri çeşitli esaslara göre sınıflandırılmaktadır.

Otel işletmelerinin sınıflandırılması yıldızlarına göre yapılabildiği gibi, konaklama ihtiyacına, faaliyet süresine, bulunduğu yere, mülkiyet durumuna veya hukuki özelliklerine göre de yapılabilmektedir. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılmasındaki avantaj otel işletmeleri için standartlarının neler olduğunun bilinci ile uygun kalite ve maliyette ham ve yarı mamül madde satın alarak gerçekleştirdiği üretim ve hizmet, tüketiciler için aldıkları hizmet karşılığında hakkı kadar ödeme gerçekleştirebilmeleri, çalışanlar ise çalıştığı işletmenin standartları çerçevesinde üretim ve hizmette bulunabilecekler ve profesyonel hayatlarındaki kazanımlarını sorgulayabileceklerdir (Yıldırım, 2016). Yaşanan bilinçlenme ve rekabetin küreselleşmesi ile işletmelerin temel amacı olan, varlıklarını sürdürmeleri, artan müşteri beklentileri, rekabet, küreselleşme, daha kısa ürün yaşam döngüleri, teknolojik gelişmeler ve ekonomik iş döngüleri endüstriyel satın alımlarda çok sayıda zorluğu beraberinde getirmiştir (Janati, Nejad, Doshmangir & İmani, 2016). Çağdaş iş ortamı içinde yaratılan zorlu rekabet ortamında etkin bir satınalma stratejisi her zamankinden daha fazla önem arz etmektedir. Satınalma stratejilerinin bilincine varan işletmelerde satınalma birimi önem kazanmış ve satınalma departmanları oluşturulmaya başlanmıştır.

Genel anlamda satınalma işlevi işletmelerin gelişimi açısından üzerinde durulan konulardan biridir. Satınalma, hangi mamullerin satın alınacağı, bunların kimden alınacağı, nasıl satın alınacağı ve bunlar için ne kadar ödeneceği (Janati vd., 2016) şeklindeki dört temel soruyu yanıtlamaya çalışırken stratejik satınalma ise beş önemli kriterden oluşur: Ne satın alınır? Kimin için satın alıyoruz? Kimden satınalmalıyız? Hangi fiyata alıyoruz? ve nasıl satın alınır? Bu beş soruyu yanıtlayan her satınalma stratejik olabilir.

Bu bağlamda stratejik satınalma işletmeler için hayati önem taşımasının en önemli sebeplerinden ikisi stratejik satınalmanın doğrudan ve dolaylı etkilerinin firmanın karlılığı ve rekabet avantajı üzerinde yaratacağı etkidir (Nair, Jayaram & Das, 2015). Otel işletmeleri ise yoğunlaşan rekabet ile başa çıkmada müşteri memnuniyetini sağlayarak avantaj elde etmede stratejik satınalmayı etkin şekilde kullanmalıdır (Lysons, 2000). Hizmet sektöründe pazar ortamındaki karmaşıklık ve türbülans kaynaklanan yoğun baskılar nedeniyle, özellikle tedarik zinciri performansının sürdürülebilirliğini geliştirmek için satınalma yönetiminin önemi kabul edilmiştir (Jaenglom & Tariq, 2013; Kothari, Hu & Roehl, 2005). İşletmelerde stratejik satınalmaya sürdürülebilirliğin eklenmesi otel yönetimi için yeni bir rekabet alanıdır (Rao & Holt, 2005). Dolayısıyla otel işletmelerinde sunulan hizmetlerin dokunulmaz ve hissedilmez olması, kolayca tanınamama, formüle edilememe, stoklanamama, zihinsel olarak algılanamama, tüketicilerin tatminlerinin değerlendirilebilmesindeki zorlukların yarattığı memnuniyet etkisi ve iş süreçlerindeki etkinlik ve verimliliğin sağlanması otel işletmelerinde satınalma işlevinin stratejik önemini artmaktadır (Yolal & Ersoy, 2016). Aynı zamanda endüstrilerde stratejik satınalmanın pazarlama, muhasebe, insan

kaynakları ve dağıtım kadar önem taşıdığı yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Honda, 2014; Nasiripour, Raeissi, Tabibi & Karimi, 2011)

Literatür incelendiğinde stratejik satınalma faaliyetleri ile ilgili çalışmaların genelde imalat işletmeleri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Dünyadaki ekonomik gelişmeler ışığında ülkemizde hizmet sektörü oranında her geçen gün artış yaşandığı bilinmektedir. Hizmet sektörü içinde yer alan otel işletmeleri üzerinde stratejik satınalmaya yönelik çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle güncel ve kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Aynı zamanda otel işletmeleri yılın 365 günü 24 saati boyunca farklı birimlerde konaklama, yiyecek-içecek hizmeti veren ve belirli oranda da rekreatif faaliyetler ile müşterilerin hoşça vakit geçirmesini sağlayan işletmelerdir.

Özellikle otel işletmeleri için stratejik satın alma her ne kadar kolay bir süreç gibi algılsa da otel işletmesinin büyüklüğüne, fiziksel donanımına, konumuna ve hizmet kalitesine bağlı olarak stratejik satın alma değişmekte, işletmenin amaçlarına ulaşması için satın alma işlevinin kapsamı daha da genişlemektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde satın alma işlevinin ilgilenmesi gereken ürün yelpazesi de büyük bir çeşitlilik göstermektedir. Bu durum ise satın alma kararlarına her biri kendi bölümünün işleyişi ve gereksinimleri konusunda uzmanlaşmış bölüm yöneticilerinin de satın alma karar mekanizmasına dâhil edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmada daha homojen bir yapı esas alınarak 5 yıldızlı konsept termal oteller üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı termal otellerin stratejik satınalma fonksiyonunun otel performansı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu amaç çerçevesinde, satınalma yönetimi içinde önemli olan, stratejik satınalma ve tedarikçi seçim kriterleri incelenmektedir. Afyonkarahisar’da faaliyet gösteren beş yıldızlı termal oteller üzerinde yapılan araştırmanın bulguları raporlanmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında ise araştırma bulgularının değerlendirildiği, yönetsel ve uygulamaya dönük önerilerin geliştirildiği bölüme yer verilmiştir.

Alanyazın Taraması

Bir ürünün ya da hizmetin üretim aşamasından tüketicinin eline geçinceye kadar maliyet, kalite ve zamanlama konusunda önemli kararlar veren satınalma ve tedarik yönetimi profesyonellerinin rehberliğinde stratejik bir departman haline getirilmesi artan rekabet koşullarında kaçınılmaz bir hal almıştır. İşletmeler arasında rekabet avantajı yalnızca firmaların rekabetçi teklifler sunma konusundaki yetkinliğine bağlı olmadığı aksine çok sayıda tedarikçide karmaşık organizasyon ortamında üstün satınalma stratejileri oluşturmak için firmaların becerisinden yararlanır. Bunun asıl sebebini uygulayıcılar ve akademisyenler, ekonomik faaliyetlerin geleneksel olarak yürütülme biçiminin değişmesi olarak açıklamaktadır. Satınalma operasyonlarında daha fazla etkinliğe yönelik artan ihtiyaç, daha fazla şirketi temel yetkinliklerine odaklanmaya zorlar. Bunun sonucu faaliyet ortaklarının ve iş aktörlerinin birbirlerinin kaynaklarına ve yeteneklerine olan bağımlılığın artmasına yol açmıştır (Jarratt, 2004; Lysons, 2000)

Geleneksel satınalma yöntemi, işletmelerin performansı üzerinde çok az öneme sahip tamamlayıcı bir operasyonel faaliyet olarak görülüyordu (Nair vd., 2015). Ancak özellikle son yirmi yılda satınalma fonksiyonu, tedarikçilerden kaliteli ürünü elde etmek ve tedarikçileri ortak inovasyon projelerine dahil etmek, toplam maliyeti ve stok maliyetini mümkün olduğunca azaltmak, sürdürülebilir, rekabetçi ve güvenilir tedarikçi ilişkileri geliştirmek diğer işletme fonksiyonları ile “üretim, pazarlama, finansman, personel ve dağıtım” iş birliği ve bütünleşme sağlamak gibi katma değer yaratan faaliyetlere odaklanan stratejik bir işleve dönüşmüştür (Cousins, Lamming, Lawson & Squire, 2008). Bununla birlikte, farklı sektörlerdeki firmalar, satınalmanın firma stratejilerine başarılı bir

şekilde uygulamada ve rekabet avantajına katkıda bulunmada oynayabileceği stratejik rolü giderek daha fazla kabul ettikleri saptanmıştır (Lawsons, 2000; Luzzini & Ronchi, 2016; Nair vd., 2015; Patrucco, Luzzini & Ronchi, 2017). Bu stratejik faydaların elde edilmesi için gerekli bir koşul, iş stratejisi ile satınalma stratejisi arasında uyumun sağlanmasıdır (Al-Madi, Alfalah, Shraah & Abu-Rumman, 2021; Rodriguez & Gonzalez, 2017).

Stratejik satınalma rutin tedarik kararlarının planlanması, değerlendirilmesi, uygulanması ve kontrol edilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Akturan, 2009). Stratejik satınalma literatürde, sadece fiyat ve kalite gibi geleneksel tedarikçi seçim kriterlerinin değil, aynı zamanda potansiyel tedarikçilerin gelecekteki ürün geliştirmeye katkıda bulunma yeteneklerini, alıcı-satıcı ilişkisinin geleceği ile ilgili kriterlerin de kullanılmasının önemi vurgulanmaktadır (Lysons, 2000; Monczka, Callahan & Nichols, 1995). Stratejik satınalmanın amacı satınalma fonksiyonunun tüm faaliyetlerini, uzun vadeli hedeflerine ulaşmak için firmanın yetenekleriyle tutarlı fırsatlara yönlendirmektir. Bu nedenle, stratejik bir satınalma işlevi, firmanın rekabetçi olma yeteneğini artırmaya yardımcı olabilir (Cho, Mark, Giunipero & Divers 2019).

Stratejik satınalma politikasında işletme performansını etkileyen unsurlardan biri tedarikçi seçimidir. Tedarik seçimi pazarda başarılı olmak isteyen işletmeler için kilit bir konudur. Tedarikçi değerlendirme ve seçim sürecinin genel amacı, riski azaltmak, değeri optimize etmek ve uzun vadeli bir ilişki ve nihayetinde müşteri memnuniyeti oluşturmaktır (Awasthi, Chauhan & Goyal, 2011). Stratejik satınalma ve tedarik yönetimi, çok katmanlı tedarik ağlarında çok sayıda paydaşla ilgilenmek için önemli, stratejik ve kritik bir işletme faaliyeti olarak ön plana çıkmıştır (Cousins vd., 2008; Wynstra, Suurmond & Nullmeier, 2019; Zhang, Song & Huang, 2009). Stratejik satın alımlarda firma performansını etkileyen diğer bir unsur ise tedarikçi ilişkileri yönetimidir. Tedarikçi ilişkileri yönetimi, kuruluş ile tedarikçileri arasındaki tüm sözleşmeleri yöneten bir iş süreci olarak tanımlanır. Tedarikçi ilişkileri yönetimi, alıcı organizasyonun tedarikçilerle olan ilişkisini yönetmeye yönelik bilinçli bir çabasıdır (Govindan, Azevedo, Carvalho & Cruz-Machado, 2014). Tedarikçi ilişkileri yönetimi, uygun tedarikçileri belirlemesi, seçilmesi, değerlendirme ve geliştirme ile performansın sürekli izlenmesi gibi faaliyetleri içermektedir. Aynı zamanda güçlü bir ortaklık, her iki taraf (alıcı-tedarikçiler) için çok önemlidir. Güçlü ortaklık, şirketlerin arz belirsizliği koşulları yaratan talep modellerinde, enflasyonist baskılarda, kur dalgalanmalarında ve hükümet politikalarında meydana gelen değişiklikleri tahmin etmelerini sağlar (Odoom, 2012; Zhang & Cao, 2018). İşletmeler, stratejik satınalma politikalarında inovasyon yaratarak daha rekabetçi, sürdürülebilir ve güvenilir tedarikçi ilişkileri geliştirerek daha etkili bir firma performansı ile müşteri memnuniyeti sağlamaktadır (Kusi-Sarpong, Guptave & Sarkis, 2018; Choi & Eboch, 1998).

Hizmet endüstrisi içinde yer alan konaklama sektöründe de müşteri kazanma rekabeti yoğunlaştıkça, stratejik satınalma ve tedarik zinciri yönetimi uygulamaları yoluyla müşterilere değer yaratmak için yeni yaklaşımlar bulma konusunda artan bir baskıyla karşı karşıya kalırlar. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda Fantazy, Kumar & Kumar (2010) Kanada bölgesindeki 105 otelden toplanan verileri kullanarak stratejik satınalmanın tedarik zinciri yönetimi uygulamaları üzerindeki etkisine ilişkin yedi hipotezi test etmiştir. Sonuçlar, stratejik satınalmanın tedarikçi ilişkileri, iletişim, hizmet kalitesi, finansal performans ve müşteri memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak tedarikçilerle kurulan işbirlikçi ilişkilerin, otellerde müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Yolal & Ersoy, (2016) ise otel işletmelerinde satınalma fonksiyonunun, değişen müşteri ihtiyaçlarına, bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere, rekabetin yoğunlaşmasına ve piyasaya yeni giren mamule göre farklılık göstermesinin kaçınılmaz olacağına değinmiştir. Başka bir çalışmada ise Gee (1994) otel işletmelerinin satınalma politikalarının ekonomik, sosyal ve çevresel etkilere bağlı olduğu saptanmıştır. Bu etkilerden bazıları; bölgede yer alan tedarikçilerin rekabetçi, güvenilir ve kaliteli ürünler temin edebilmesi, otellerin tedarik kaynaklarına erişim ve ulaşım kolaylığının olması, otelin stok bulundurabilme kapasitesi, hizmet verilen pazar bölümleri, döviz kurları ve ithalata bağlı ürünler işletmenin satınalma politikasını belirler. Ho, Xu & Dey, (2010); Önder & Kabadayı, (2015); Zeller & Drescher, (2017) çalışmalarında turizm endüstrisi için stratejik satın alımlarda tedarikçi seçim kriterlerinin önceliğini şu şekilde ifade etmişlerdir: Kalite, teslimat, fiyat/maliyet, üretim kapasitesi, servis, yönetim, teknoloji, ar&ge, finans, esneklik, itibar, ilişki, risk, güvenlik ve çevresel sürdürülebilirliktir. İşletmenin stratejik satın alımlarında satınalma organizasyon yapısını ve tedarik seçimine ilişkin doğru süreçleri hesaba alarak yürütülmesi gerektiği belirtilmiştir.

İncelenen çalışmalar neticesinde işletmelerin satın alım sorumluları, tedarikçi seçim ve değerlendirme kararlarında birden fazla kriteri dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. Bu kriterlerden bazıları diğerlerine göre daha çok önem arz etmektedir. Maliyet unsuru bu kriterlerden biridir. İşletmelerin satınalma kararı bir seçim faktörü olarak ürünün fiyatına dayanmaktadır. Tedarikçinin gelişmiş dağıtım sistemi kullanması, eğitim ve kurum hizmetlerinin sağlanması alıcının toplam maliyetlerinin azalmasına yardımcı olacaktır. Dolayısıyla tedarikçinin performansı üzerinde rekabetçi fiyatlandırma, güvenilirlik, hizmet desteği ve teknolojik altyapı stratejik satın alımlarda önemlidir (Wynstra vd., 2019).

Bu nedenle, bu makalede satınalma fonksiyonunun otel performansı üzerindeki etkileri irdelenmektedir.

Yöntem

Çalışmada termal otellerin stratejik satınalma davranışlarının firma performansı üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı neticesinde veri toplamak için nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu 20/06/2021 tarihli 2022/234 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Nitel araştırmalar için önemli bir veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşmeler, önceden hazırlanmış açık uçlu sorulardan ve görüşme sırasında ortaya çıkabilecek farklı sorulardan oluşmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016:240). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren yedi termal şehir otelinde satınalma bölümü departman sorumluları ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yürütülmüştür. Bu otellerin hepsi beş yıldızlı olup müşterilerine kaliteli hizmet sunduklarını ifade etmişlerdir. Stratejik satınalma otellerin müşteri memnuniyetini, hizmet kalitesini ve maliyetlerini etkileyen temel işlevdir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırmanın amacına en uygun kişilerin ya da kurumların belirlenerek veri toplama sürecine yalnızca seçilen grubun dâhil edilmesini kapsamaktadır (Yıldırım& Şimşek, 2016).

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Formun tasarlanmasında Fantazy vd., (2010); Yolal & Ersoy, (2016); Zeller & Drescher, (2017) stratejik satınalmayı tedarikçi ve müşteri ilişkileri çerçevesinde yapmış oldukları çalışmaların ölçeklerinden

faydalanarak araştırma konusuna uygun hale getirilmiş sorular kullanılmıştır. Nitel çalışmaların geçerliliğini test edilmesinde kullanılan veri çeşitleme yöntemi içerisinde yer alan araştırmacı çeşitlemesinden (investigator triangulation) yararlanarak elde edilen verilerin yorumlanmasını isteyerek elde edilen analizle çalışmanın geçerliliği güçlendirilmiştir. Görüşmeler, satınalma bölümü departman yetkililerinden randevu talep edilerek uygun saat ve ortamda 25 Aralık 2021 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde her bir katılımcı ile ortalama 40 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 6 saati bulan görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alındıktan sonra görüşmelerin yazılı dökümleri çıkarılmıştır. Yedi görüşmenin incelenmesi sonrası yanıtların tekrar ettiği ve veri doygunluğuna ulaşıldığından görüşmelere son verilmiştir.

Görüşme Soruları

- 1.Otelde ihtiyaç duyulan malzeme alımı için bir satınalma departmanı var mıdır?
 - 2.Gerçekleştirilen satınalma ve tedarik sistemine ilişkin bir fayda/maliyet analizi yapılıyor mu? Eğer yapılıyorsa nasıl bir fayda sağlıyor kısaca açıklayabilir misiniz?
 - 3.Satınalma uygulamalarında tedarikçi gelişimi ve yönetiminin otelin finansal olmayan performansı üzerindeki etkisini değerlendirebilir misiniz?
 - 4.Otelinizin satınalma işlevinin müşteri hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Bu yönde müşteri memnuniyeti ile stratejik satınalma hangi yönde ilişkilendirilebilir kısaca açıklayabilir misiniz?
 - 5.İşletmenizin stratejik satınalma işlevi çerçevesinde çevresel tedarikçi geliştirme politikalarını destekliyor musunuz? Kısaca açıklayabilir misiniz?
-

Verilerin Analizi

Bu çalışmanın tasarlanmasında nitel araştırma modellerinden biri olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analizde toplanan verilerin orijinal formuna mümkün olduğunca sadık kalarak ve gereğinde araştırmaya katılan kişilerin söylediklerinden doğrudan alıntı yaparak betimsel bir yaklaşımla verileri okuyucuya sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016:237).

Nitel araştırma, geleneksel olarak kabul gören önemli değer ölçütleri ve öne çıkarılan geçerlilik ve güvenilirlik kavramları çerçevesinde değil araştırmacının doğasına uygun olabileceği düşünülen alternatif kavramlarla analiz gerçekleştirir. Araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları teyit etmesine yardımcı olacak bazı ek yöntemler (uzun süreli etkileşim, derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, uzman incelemesi ve kayıt teyidi) araştırmacının inandırıcılığının güçlendirilmesi için araştırmacıların kullanacağı birtakım stratejilerdir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Buradan hareketle bu çalışmada farklı araştırmacıların görüşlerine yer verilmiştir. Çalışmanın metinlerini okumaları ve gözden kaçırılmış analiz birimi olup olmadığını incelemeleri istenmiştir.

Nitel araştırmalarda objektiflik, araştırmacının geçerliliğini sağlamada bir önkoşuldur. Dolayısıyla, geçerlilik açısından görüşme yöntemiyle kayıt cihazı kullanılarak toplanan veriler en kısa sürede yazıya dökülerek çalışmanın geçerliliğini yükseltmesini sağlamıştır. Böylelikle toplanan verilerde gözden kaçırılmış herhangi bir analiz birimi bulunmadığı ifade edilmiştir. Araştırmada araştırmacı çeşitlendirilmesi stratejisi kullanılması araştırmacının inandırıcılığını artıran önemli bir yöntem olmakla birlikte farklı yöntemlerle elde edilen verilerin birbirini teyit etmesi ulaşılan sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır.

Bulgular

Afyonkarahisar bölgesinde bulunana beş yıldızlı otel işletmeleri A, İ, G, O, B, K, J şeklinde kodlanmıştır. Otellerin özelliklerine Tablo 1 'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya katılan otellerin özellikleri

Otel	Yıldız	Zincir	Satın Alma Md.	Otel	Yıldız	Zincir	Satın Alma Md.
A	5	×	✓	O	5	✓	✓
İ	5	✓	✓	B	5	×	✓
G	5	✓	✓	K	5	×	✓
J	5	✓	✓				

Bu bağlamda Afyonkarahisar bölgesinde bulunan beş yıldızlı otel işletmelerine “Otelde ihtiyaç duyulan malzeme temini için bir satınalma bölümü var mıdır?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların tamamı satınalma bölümünün bulunduğunu belirtmiştir. İşletmelerin ihtiyaç duyduğu üretim öğelerinin istenilen miktar, kalite, maliyet ve zamanda işletmeye tedarik edilebilmesini sağlayan satınalma bölümünün önemi ve varlığı yapılan araştırmalarda ifade edilmiştir (Fantazy vd., 2010; Mawson & Ferane, 1996; Zeller & Drescher, 2017; Yolal & Ersoy, 2016).

Satın alım işlemlerinde sık kullanılan bir terim olan fayda maliyet analizi, herhangi bir karar verme sürecinde ürün veya hizmetin maliyetlerine karşılık faydalarının belirli bir ölçü birimi ile değerlendirilip sıralanması olarak ifade edilebilir (Gramlich, 2002). Bu bağlamda satın alımlarda /tedarike ilişkin bir fayda/maliyet analizi kapsamı içerisinde satın alınan malın maliyeti, satın alınan mal miktarı ve satınalma fiyatı ile ilişkilidir. Hizmet işletmeleri kendi aralarında rekabet avantajı yaratabilmek ve varlıklarının devamını sağlayarak değer maksimizasyonunu tepe noktasına ulaştırmak için satın alım faaliyetlerini fayda-maliyet noktasında gerçekleştirirler. Otel işletmelerine gerçekleştirilen satın alımlara/tedarike ilişkin bir fayda/maliyet analizi yapıyor mu? Eğer yapıyorsa nasıl bir fayda sağlıyor kısaca açıklayabilir misiniz? sorusu yöneltilmiş A otel satınalma yöneticisi şu an yaşanan ekonomik krizden dolayı satın alımların kısa vadeli olarak değerlendirildiğini teklif usulü çalışıldığını, tedarikçilere en yakın illerden alımların sağlandığından söz etmiştir. İ oteli satınalma yöneticisi otellerinin fayda maliyet analizi için oluşturdukları tedarikçi seçimi ve değerlendirme cetveli çerçevesinde satın alımlarını gerçekleştirdiklerinden bahsetmiştir. Bu cetveller içerisinde teknik şartname fiyat, ödeme koşulu, temin süresi, kaç defa malı kabul edilmedi-edildi, kaç defa eksik miktar geldi, faturada kaç defa değişiklik yapıldığına dair bilgiler değerlendirilerek alımlarını gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. G oteli satınalma yöneticisi cost maliyet birimlerini değerlendirerek alımların reçete usulüne göre yapıldığını mal alımlarında fayda-maliyet ilişkisine önem verdiklerini, mal alım süreçlerinde maliyeti minimize etmeye odaklandıklarından bahsetmiştir. Mutfaklarında kullandıkları yağ üzerinden durumu örnekleyerek açıklamıştır. X marka yağ Y marka yağa göre daha pahalı olmasına rağmen yağın kullanım kalitesi, miktarı ve yanma derecesinin satın alımlarda fayda ve maliyet açısından değerlendirilerek karar verildiğine değinmiştir. K oteli satınalma yöneticisi günlük otel maliyetlerinin hangi kalemlerden oluştuğunun tespiti yapılarak, yapılan satın alımların günlük, haftalık, aylık satın alım maliyetlerini kademeli olarak hesapladıklarını ifade etmiştir. O otel satınalma yöneticisi satın alımlara ve tedarike ilişkin bir fayda/maliyet analizinin hizmet kalitesine ve otel giderlerine %35 etki ettiğini söylemiştir. Diğer otel satınalma yöneticileri “B-J” fayda ve maliyet açısından alınan malların dayanıklı olup olmadığına değinmişlerdir. Dayanaksız olan yiyeceklerin miktarının dayanıklı mal ve ürünlere oranla düşük seviyelerde tutulduğunu belirtmişlerdir. Yapılan çalışmanın sonuçları Davras & Karaathı (2014); Önder & Kabadayı (2015); Uyar & Solmaz, (2019) çalışmalarına benzerlik göstermekte olup satın alım ve tedarik sürecinde gerçekleşen fayda maliyet analizi çerçevesinde işletmenin hedefleri ile uyumlu,

yüksek kâr marjı elde edebileceği ve mikro verimliliği sağlayacak alımlar gerçekleştirebilmek olduğu ifade edilmiştir.

Otel işletmelerine satınalma uygulamalarında tedarikçi gelişimi ve yönetiminin finansal olmayan performans üzerindeki etkisini değerlendirebilir misiniz? sorusu yöneltilmiştir. A otel satınalma yöneticisi tedarik tabanı yönetimini (supply base management) tercih ettiklerini ifade etmiştir. Otellerinin bağlı bulunduğu şirketin farklı iş alanlarında da faaliyet gösterdiğini belirtmiştir. Tedarik taleplerinde şirketleri içerisinde yer alan inşaat, mermer ve imalat alanlarından faydalandıklarını aynı zamanda faaliyet alanları dışında diğer tedarikçilerle malzeme, bilgi ve sermaye akışlarının yönetimi konularında iş birlikçi yaklaşımlar sağlayarak çevresel ve sosyal kriterlere ayak uydurduklarını ifade etmiştir. Müşteri memnuniyetinin devamını sağlayacak rekabetçi politikalar ile kurumlarının sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçladıklarını belirtmiştir. O otel satınalma yöneticisi sağladığı tedarikçi zincirindeki sağlam ilişkilerin otelin yarattığı prestij üzerinde etkisinin olduğuna değinmiştir. K otel satınalma yöneticisi, tedarikçilerin istenilen kalite ve fiyatlarda ürünleri zamanında teslim edebilecek yeterlilikte olmasının otelin sürdürülebilirliği açısından önemli olduğunu belirtmiştir. İstenilen kalitede ve fiyatta ürünün zamanında temin edilememesi, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyeceğini bu durumun zincirleme olarak otel performansına yansıtacağını dile getirmiştir. G otel satınalma yöneticisi daha kaliteli ürün ve hizmet sunmak ve iş birliği içinde çalışabilmek için tedarikçilerden müşterilere kadar uzanan güçlü bir yönetim ağı kurulmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Doğru şekilde geliştirilecek bütünleşik bu yönetim sürecinin, rekabet için büyük avantaj sağlayacağını belirtmiştir. İ otel satınalma yöneticisi satınalma uygulamalarında tedarikçi gelişimi ve yönetiminin yeni ürün geliştirme, yabancı turist açısından talep yaratma ve bulunduğu bölgedeki otel prestijine katkı sağladığına değinmiştir. J ve B otel satınalma yöneticileri otellerinin satın alım konusunda rekabetçi tedarikçi politikasına önem verdiklerini ve tedarik zincirinde verimliliği arttıran ilişkilerin kurulması ürün ve hizmetleri dikkatlice değerlendirip seçerek kaliteyi sağlama ve geliştirmeyi amaçladıklarını ifade etmişlerdir.

Otel işletmeleri gibi hizmet üreten işletmelerde, tüketiciler de doğrudan hizmet sürecinin içinde yer almaktadır. Bu yüzden otel işletmeleri, tüketicilerin beklentilerini ve algıladığı değeri arttırmak, yakın ve güvenilir ilişkiler geliştirmek ihtiyacının, en yoğun yaşandığı işletmeler olmaktadır. Otel işletmelerine “Otelinizin satınalma işlevinin müşteri hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Bu yönde müşteri memnuniyeti ile stratejik satınalma hangi yönde ilişkilendirilebilir kısaca açıklayabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Müşteri memnuniyeti müşteriye verilen hizmet ve ürüne ilişkin olarak satınalma davranışına yön veren birtakım birikimlerin tekrar müşterilerce kuruma iletilmesidir” (Koç, 2016) olarak ifade edilir. A otel satınalma yöneticisi otel işletmelerinin de içinde bulunduğu şirketlerinin mermer ve inşaat sektörlerinde faaliyet göstermesinin avantajını kullandıklarına değinmiştir.

Bu bağlamda otel konsepti oluşturulurken mermeri otelin tüm alanlarında estetik açıdan etkileyici şekilde kullanarak müşterinin otellerine giriş yaptığı andan itibaren farklı hissettiklerini belirtmiştir. A otel satınalma yöneticisi otellerinin bölge içerisinde üst seviyede hizmet kalitesine sahip olmasının tedarik zincirindeki sürdürülebilirliğe bağlı olduğunu ifade etmiştir. O otel satınalma yöneticisi, satınalma işlevinin müşteri hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğunu “satınalma müşteri hizmet kalitesinde görünmeyen en büyük etkendir” sözüyle dile getirmiştir. Otelerde satın alımın en önemli olduğu üç nokta yemek, yatak ve temizlik bunlara örnek vermek gerekirse otelde meydana gelen mimari değişiklikler, mutfaktaki üretilen yemeğin lezzeti ve kalitesi gibi birçok

hizmet satınalma biriminin hızı, tecrübesi ve alternatif çözümler üretebilmesine bağlıdır. İ otel satınalma yöneticisi 1922 yılından beri şirketlerinin gıda ve hizmet sektöründe yer aldığını, o zamandan şimdye gelinceye kadar hizmet ve ürün çeşitliliğindeki kalitelerini otellerine de yansıttıklarını dile getirmiştir. K otel satınalma yöneticisi, satın alınan ürünün kalitesinin müşteri hizmet kalitesini doğrudan etkilediğine değinmiştir. Bu bağlamda otellerinin yüksek kalitede hizmet almak isteyen müşteri grubunun beklentilerinin karşılanması satınalma işlevinin etkin şekilde gerçekleşmesi ile doğru orantılı olduğunu ifade etmiştir. G otel satınalma yöneticisi bölgede bulunun 5 yıldızlı otellerin yarım pansiyon olduğunu göz önüne alarak gelen müşterilerin herşey dahil sistemdeki gibi olmadıklarını kendilerini tercih etme sebeplerinin daha çok satın aldıkları hizmet kalitesi olduğuna değinmiştir. Bu bağlamda yapılan satın alımların otel markasının arkasındaki prestiji olumlu yönde etkileyecek kadar kaliteli olması gerektiğini ifade etmiştir. J ve B otel satınalma yöneticileri de diğer otel yöneticileri gibi satınalma işlevinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkili olduğunu yalın bir dil ile bayan etmişlerdir.

Otel yöneticilerine “İşletmenizin stratejik satınalma işlevi çerçevesinde çevresel tedarikçi geliştirme politikalarını destekliyor musunuz? Kısaca açıklayabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. G otel satınalma yöneticisi stratejik satın alım çerçevesinde tedarik geliştirme politikalarını desteklediklerini ifade etmiştir.

İ otel satınalma yöneticisi stratejik satınalma işlevi çerçevesinde çevresel tedarikçi geliştirme politikalarını çevresel yönetim sistemine uygun olarak gerçekleştirdiklerini dile getirmiştir. Tedarik seçiminde ürün, fiyat ve maliyet açısından yapılan değerlendirmeye ek olarak çevre yönetim sistemi sertifikası olan tedarikçilere öncelik verildiğine değinmiştir. O otel satınalma yöneticisi, satınalma işlevi sırasında geleneksel yöntemlerle tedarikçi seçmenin yanında yeşil tedarikçi geliştirme politikalarına destek verdiklerinden bahsetmiştir. Doğal kaynaklara en az zarar veren üretim yöntemlerini kullanan, üretim sürecinde enerji tasarrufunu önemseyen, üretim sırasında açığa çıkan atıkların azaltılmasının bilincinde olan az sayıdaki tedarikçilerle çalıştıklarından bahsetmiştir. K-B-J otel satınalma yöneticileri de satınalma işlevi çerçevesinde çevresel tedarikçi geliştirme politikalarını desteklediklerini bu tedarikçileri seçerken geri dönüşüm ve malzemelerin yeniden kullanılabilirliğini önemsediklerini, enerji, su ve güç kaynaklarını minimum düzeyde ve tasarruf sağlayacak şekilde kullandıklarını ifade etmiştir. Aynı zamanda çevreci satınalma politikaları işletme üzerindeki sivil toplum kurumları müşteri, devlet gibi paydaşların çevreci baskılarını azaltmaya yardımcı olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin çevreci satınalma uygulamaları için çevreci tedarikçi seçimine büyük önem verdikleri yapılan çalışmalarda ifade edilmiştir. Janati, 2016; Koujitanı, 2009 tedarikçilerinin çevreci olmasının sağladığı birtakım avantajlardan bahsetmişlerdir. Bunlar; daha az enerji, gürültü ve çevre kirliliği, atık yönetimi, emisyon azalımı, hammadde tüketimi, müşteri nezdinde marka değerinin artmasına ve saygınlık kazanmasına olarak belirtilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Satınalma fonksiyonu, son yirmi yıldır organizasyonel yapılar içinde önemli bir yer edinmeye başlamıştır. Organizasyonel yapıya sahip otel işletmeleri de faaliyetlerini sürdürmek amacıyla (resepsiyon, mutfak, depo, muhasebe, halk ile ilişkiler, pazarlama) birçok departman için çok sayıda kalemde satınalma gerçekleştirmektedir. Bu departmanlar arasında en yoğun satın alımların gerçekleştiği gruplar gıda, tekstil ve kimyasaldır. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin toplam giderlerinin %20 ila %30'unu satınalma maliyetlerinin oluşturduğu saptanmıştır (Uyar & Solmaz, 2019). Bu bağlamda çalışmada görüşülen otellerin satınalma işlevinin eksiksiz bir şekilde sürdürebilmesi için kendi satınalma bölümlerinin örgütlenmesi önemlidir. Gerçekleştirilen görüşmeler

sonucunda otellerin satın alınmasının önemi hakkında yeterli farkındalık düzeyine sahip oldukları ayrıca tespit edilmiştir.

Otel işletmelerinin fayda maliyet analizi çerçevesinde tedarikçi seçimlerinde Odoom, (2012) fiyat, düşük maliyet, kalite, tasarım ve mühendislik, teknoloji ve imalat yeteneği, tedarikçi ile geçmiş dönem ilişkiler ve tedarikçinin finansal gücünü dikkate almıştır. Parahinski & Benton (2004) ise tedarikçileri fayda – maliyet analizi çerçevesinde değerlendirirken ürün kalitesi, teslimat performansı, fiyat, değişen isteklere cevap verme, servis desteği ve genel performans olarak belirledikleri gözlemlenmiştir. Rehesaar & Mead, (2005) satın alımlarda fayda maliyet açısından önemli olan tedarikçi performansı ile ilgili temel faktörlerin maliyet, teslimat kalitesi, esneklik yenilikçilik olduğunu ifade etmişlerdir. Nair vd., (2015) ise satın alımlarda fayda – maliyet analizinin tedarikçi açısından değerlendirilmesinde kalite beklentisi, maliyet etkinliği, hacim esnekliği kriterlerinden yararlanmışlardır. Araştırma kapsamında otel işletmelerinin fayda maliyet analizi çerçevesinde tedarikçi seçimlerini değerlendirme cetvellerini baz alarak gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin tedarikçi seçimlerini değerlendirme cetvelleri incelendiğinde fiyat, ödeme koşulu, temin süresi, malın kabul edilip-edilmediği, teslim süresi gecikmeleri, eksik miktardaki teslim, faturada değişiklik sayısı gibi kriterler çerçevesinde alımlarını gerçekleştirdikleri saptanmıştır.

Otel işletmelerinde etkili satınalma yöntemlerinin uygulanamaması, ürünün istenilen kalitede, uygun fiyattan, doğru zamanda ve doğru tedarikçiden tedarik edilememesi işletme açısından kar/maliyet düzeyinde müşteri açısından da memnuniyetsizlik gibi sorunlara yol açar. İhtiyaçları doğru ve mantıklı olarak saptamak satınalmayı doğru yönlendirecek uygun kalite ve miktarda malzemenin satın alınması işletmenin hedeflerine ulaşımına büyük katkı sağlayacaktır (Kothari vd., 2005). Globalleşen rekabet ortamında iyi yönetilen satınalma uygulamalarının ve tedarik zincirlerinin otellerin finansal olmayan performansı üzerinde kısmı olarak operasyonel ve stratejik avantajlar elde edildiği saptanmıştır (Fantazy vd., 2010). Otel işletmelerinde rekabet avantajı elde etmek ve bunu sürdürmek oldukça zahmetli bir süreçtir. Yapılan araştırma neticesinde otel işletmelerinde tedarikçilerle bilgi ve sermaye akış yönetimi ve iş birliği yaklaşımlar sayesinde çevresel ve sosyal kriterlere uyum süreci sağlanarak müşteri memnuniyetinin devamını hedeflenmektedir.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti tüketicilerin satınalma öncesi beklentileri ile satınalma sonrası elde ettikleri arasındaki uyumdur (Karpat, 1988). Otel işletmeleri emek yoğun işletmeler oldukları için hizmet unsuru ön planda olup konaklayan müşteriler konaklama hizmeti yanı sıra otel içi ekstra hizmetlerinde olmasını beklerler. Bu hizmetler arasında yiyecek kalitesi, temizlik ve hijyen aynı zamanda konfor gibi soyut hizmet beklentileri misafir memnuniyetini etkileyecektir. Hizmet veya üründen memnun kalmayan müşteri ürünü ve hizmeti almaya devam etmez ve çevresindekilere memnuniyetsizlik nedenlerini paylaşır. Memnun müşteri ise ürünü kullanmaya ve hizmeti almaya devam ederek satın alımlarını sürdürür. Durumun işletmeye sağladığı müşteri memnuniyeti şirket karlılığını da etkileyen önemli bir husustur (Kostanoğlu, 2009). Aksi takdirde müşteri aldığı hizmetten memnun kalmaz ise istek ve ihtiyaçlarını farklı işletmelerden sağlayacaktır. Dolayısıyla işletme, enerjisini yeni müşteri aramaya harcayacaktır tam da bu noktada işletme içi satın alımların devreye girdiği saptanmıştır. Müşteri hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyetini hedef alan bir işletme, müşteri isteklerine uygun mal ve hizmet tedarikçisinin yanında ürün tasarımlarına, satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermelidir. İşletme içi satın alımlarda, satın alınan ürünün kalitesi, tedarikçisi müşteri hizmet kalitesini doğrudan etkilemektedir (Yolal & Ersoy, 2016).

Yapılan görüşmelerde otel işletmelerinde satınalma kalitesinin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği görüşü ortak şekilde ifade edilmiştir. Termal turizmde ortaya çıkan rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin işletme tercihinde en önemli unsur olduğuna değinilerek etkin satınalma stratejilerinin memnuniyetle doğru orantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Stratejik satınalma işlevi stok yönetimi ile başlayan ve modern tedarik süreçlerini kullanan bir yöntemdir. Bu bağlamda tedarikçi seçimi, tedarik ilişkileri yönetimi ve tedarikçi gelişimi stratejik satın alımlarda dikkat edilmesi gereken üç kritik noktadır. Yapılan çalışmalarda işletmelerin satınalma işlevi çerçevesinde çevresel tedarikçi geliştirme politikaları incelenmiştir. Rivera (2004), çevre yönetim sistemlerine sahip otellerin, bu sistemlere sahip olmayan otellerden farkı rekabet edebilme avantajı sağlamasıdır. Otel işletmelerinin rekabet avantajı sağlayabilmeleri sürdürülebilir tedarik geliştirme programlarının son derece etkili kullanılmasına bağlı olduğu saptanmıştır. Bu program kapsamındaki otel işletmelerinin çevre dostu müşterilerin ilgisini çekebileceği gibi müşterileri tarafından tercih edilme olasılıklarını da artırdığı gözlemlenmiştir (Sancha vd., 2015). Schoenherr, 2012; Yu & Huo, 2019 otellerin çevre dostu uygulamaları, tedarikçilerle çevresel iş birliği sağlamaları müşteri memnuniyetini, satışları ve karı artırabileceğini belirtmişlerdir. Sürdürülebilir ürünler geleneksel ürünlere göre daha az olumsuz çevresel etki oluşturabilir veya kullanım ömrü daha uzun ve imha edilme seçenekleri iyileştirilmiştir. Govindan vd., 2014 ise yeşil ve sürdürülebilir tedarik yönetimi ve sosyal sürdürülebilirlik uygulamaları da dâhil olmak üzere her türlü sürdürülebilirliğin, işletme performansını iyileştirici özelliğe sahip olduğu açıkça kanıtlanmıştır. Rivera, (2004); Honey, 1999 yeşil tedarik yönetimini tercih eden işletmelere ek bir maliyet ile karşı karşıya kalmalarına rağmen çevresel sürdürülebilirliği tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Yeşil uygulamalar aynı zamanda sektörün diğer dağıtım kanalında bulunan perakendeciler, distribütörler ve yetkililer için geliştirilmiş müşteri memnuniyeti ve cazibe sağlamaktadır. Araştırmada oteller stratejik satınalma işlevi çerçevesinde çevresel tedarikçi geliştirme politikalarını desteklediklerini bildirmişlerdir. Tedarikçileri seçerken geri dönüşüm ve malzemelerin yeniden kullanımı, enerji, su ve güç kaynaklarını minimum düzeyde kullanarak üretim gerçekleştirebilen, ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel etkileri dikkate alarak gelen az sayıda tedarikçi firma ile satın alım işlevini gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilirliğe ilişkin konularda tedarikçilerle iş birliği yapması yenilikçi ve inovasyonel ürünlerin gelişmesini sağlayacaktır.

Geleneksel satınalma modelinde işletmeler satın alacakları mamulün fiyatına odaklanır. Bu tür satın alımlarda kalite, teslim süresi gibi faktörler de önemlidir ancak tüm süreç fiyat odaklı ilerler. Geleneksel yöntemlerle satın alımlarda işletmenin ihtiyacı olan malzemeler farklı departmanlar tarafından belirlenir ve satın alım için sipariş verilir. Satınalma bu aşamada sadece ihtiyacı karşılamaya odaklanır. Stratejik satınalma ise firmanın faaliyetleri en iyi şekilde yapabilmesi, sürdürülebilmesi ve yönetebilmesi için gerekli mal, hizmet ve bilginin iç ve dış kaynaklara doğru şekilde aktarılmasını sağlayan bir sistemdir. Stratejik satınalma yöntemlerini uygulayan otellerin geleneksel yöntemleri uygulayanlara nazaran tedarikçilerle olan ilişkileri, müşteri hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu, tedarikçileri satış sonrası destek hizmetlerinin gelişmiş olacağı, satın alının mal ve hizmetlerin maliyetlerinin düşük ve karlılığın istenilen seviyeye ulaşabileceği, sosyal sürdürülebilirlik uygulamalarının da işletme performansını iyileştirilebileceği öngörülmektedir.

Afyonkarahisar özellikle son yıllarda termal ve gastronomi turizmi alanında önemli bir gelişim gösteren iller arasında yer almaktadır. Kentte termal turizm amaçlı faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sayısı ve nitelikleri

gün geçtikçe artmaktadır. Yaşanan bu artış neticesinde termal oteller sağlık konseptinin gerektirdiği birtakım özelliklerle diğer rakiplerinden ayrılmaya farklılaşmaya başlamışlardır. Yeni ve güçlü rakiplerle karşı karşıya kalan oteller güçlü stratejik satın alım stratejileriyle rekabet avantajı sağlamaya çalışacaklardır. Otel işletmelerinde yapılan stratejik satın alımlarda gelişen ve değişen piyasa (ekonomik, politik, doğal ve yasal) şartlarında kaynaklarını etkin ve akılcı kullanan işletmeler, karlarını artırarak piyasada daha güçlü şekilde varlıklarını sürdürebilirler. Sonuç olarak işletmeler stratejik satın alma politikalarını geliştirmeli ve satın alma departmanlarını profesyonelleştirmelidir.

Nitel araştırma kapsamında beş yıldızlı toplam yedi termal otelin stratejik satın alma fonksiyonunun otel performansı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Çalışmada, örneklem olarak ele alınan otel işletmelerinin satın alma departman sorumlularının görüşleri ile sınırlıdır. Araştırmanın daha büyük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin daha gen ellenebilir sonuçlarına ulaşmamızı sağlayarak çalışmamızı tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olacaktır. Aynı zamanda turizm endüstrisinin içerisinde önemli bir yer edinen dağıtım sisteminin araçları olan “seyahat acentaları, yiyecek – içecek işletmeleri, eğlence mekanlarının” satın alma yöneticileriyle stratejik satın alma yönetiminin firma performansını nasıl etkilediği odak grup görüşmeleriyle irdelenebilir.

Beyan

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu 20/06/2021 tarihli 2022/234 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aboelimged, M. (2018). The drivers of sustainable manufacturing practices in Egyptian SMEs and their impact on competitive capabilities: A PLS-SEM model. *Journal of Cleaner Production*, (175), 207-221.
- Al-Madi, F., Alfalah, T., Shraah, A & Abu-Rumman, A. (2021). Supply chain practices and organizational performance: Evidence from Jordanian medical devices firms. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 831-840.
- Akturan, U. (2009). Tedarik zinciri yönetiminde satın alma fonksiyonunun değişen karakteri: Stratejik satın alma. *Öneri*, 8(31), 103-111.
- Awasthi, A., Chauhan, S. S., & Goyal, S. K. (2011). A multi-criteria decision-making approach for location planning for urban distribution centres under uncertainty. *Mathematical and Computer Modelling*, 53(1-2), 98–109.
- Chen, I. J., Paulraj, A. & Lado, A. A. (2004). Strategic purchasing, supply management, and firm performance. *Journal of Operations Management*, 22(5), 505–523.
- Cho, M., Mark, A. B., Giunipero, L. & Divers, J. (2019). Restaurant purchasing skills and the impacts upon strategic purchasing and performance: The roles of supplier integration. *International Journal of Hospitality Management* (78), 293-303.

- Choi, T. Y. & Eboch, K. (1998). The TQM paradox: Relations among TQM practices, plant performance, and customer satisfaction. *Journal of Operations Management*, 17(1), 59–75.
- Cook, R. A., Hsu, C. H. C. & Marquo, J. J. (2016). *Konaklama* (Yıldırım, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cousins, P., Lamming, R. C., Lawson, B. & Squire B. (2008). *Strategic Supply Management: Theories, Concepts and Practice*. London: Routledge.
- Çetin, O. & Önder E. (2015). Tedarikçi seçiminde analitik ağ süreci yönteminin kullanılması. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(10), 335-354.
- Davras, G. M. & Karaatlı, M. (2014). Otel işletmelerinde tedarikçi seçimi sürecinde AHP ve BAHP yöntemlerinin uygulanması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 87-112.
- Fantazy, K. A., Kumar, V., Kumar, U. (2010). Supply management practices and performance in the Canadian hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 685-693.
- Gee, C. Y. (1994). *International Hotel Management*. Michigan: Ahla
- Govindan, K., Azevedo, S., Carvalho, H. & Cruz-Machado, V. (2014). Impact of supply chain management practices on sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 85, 212-225.
- Gramlich, E. M. (2002). The methodology of benefit- cost analysis. *Vital Speeches of The Day*, 69(3), 68-74.
- Ho, W., Xu, X. & Dey. P. K. (2010). Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 202(1), 16-24
- Honda, A. (2014). What is strategic purchasing for health? *LSHTM Research Online* DOI: <https://doi.org/10.17037/PUBS.02760470>
- Honey, M. 1999. *Ecotourism and Sustainable Development*. Washington, DC: Island Press
- Işık, A., Organ, G. & Karayılmazlar, E. (2005). *Kamu Maliyesi*. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Jaenglom, K. & Tariq, Z. (2013). The role of purchasing management towards sustainable supply chain: A lifecycle perspective. 2013 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 776-780, doi: 10.1109/IEEM.2013.6962517.
- Janati, A., Doshmangir, L., Nejad, G. D, Imani, A. (2016). Challenges of implementing strategic purchasing of health services in Iran: a qualitative study. *Acta Medica Mediterranea*, 32, 1033-1038.
- Jarratt, D. (2004). Conceptualizing a relationship management capability. *Marketing Theory*, 4 (4), 287-309.
- Jia, F., Lamming, R., Sartor, M. & Orzes, G. (2013). Global purchasing strategy and International Purchasing Offices: Evidence from case studies. *International Journal of Production Economics*, 154, 284–298.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 22-24.
- Knoppen, D., & Sáenz, M. J. (2015). Purchasing: Can we bridge the gap between strategy and daily reality? *Business Horizons*, 58(1), 123–133.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

- Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kothari, T., Hu, C. & Roehl, W. (2005). E-Procurement: an emerging tool for the hotel supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 369-389
- Koujitani, K. (2009). Green Purchasing of Companies and Local Governments. *Journal of Life Cycle Assessment*, 5(2), 181-185.
- Kusi-Sarpong, S., Gupta, H. & Sarkis, J. (2018). A supply chain sustainability innovation framework and evaluation methodology. *International Journal of Production Research*, 1-19.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible products and Intangible. *Harvard Business Review*, (Mayıs-Haziran)
- Luzzini, D. & Ronchi, S. (2016). Cinderella purchasing transformation: linking purchasing status to purchasing practices and business performance. *Production Planning and Control*, 27 (10), 1-10.
- Lysons, K. (2000). *Purchasing and Supply Chain Management*, 5th Ed. London: Prentice Hall inc
- Mawson, E. & Fearn, A. (1997). Organizational buyer behaviour: A study of UK restaurant chains. *British Food Journal*, 99 (7), 239-243.
- McIvor, R., Humphreys, P. & Mcaleer, E. (1997). The evolution of the purchasing function. *Strategic Change*, (6), 165-179
- Monczka, R. M., Callahan, T. J., & Nichols, E. L. (1995). Predictors of relationships among buying and supplying firms. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, (25), 45 – 59.
- Nair, A., Jayaram, J. & Das, A. (2015). Strategic purchasing participation supplier selection supplier evaluation and purchasing performance. *International Journal of Production Research*, 53 (20), 6263-6278.
- Nasiripour, AA., Raeissi, P., Tabibi, J., & Karimi K. (2011). Variables Affecting the Payment Mechanism for Strategic Purchasing in the Indirect Health Section of Iranian Social Security Organization. *International Business Research*, 4(2), 103.
- Odoom, C. K. (2012). *Logistics and Supply Chain Management in The Hotel Industry: Impact on Hotel Performance in Service Delivery*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 1339. <http://dx.doi.org/10.34917/3253876>
- Olalı, H. & Korzay, M. (1989). *Otel işletmeciliği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, İşletme fakültesi yayını.
- Önder, E., & Kabadayi, N. (2015). Supplier selection in hospitality industry using ANP. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 166-186.
- Parahinski, C. & Benton, W. C. (2004). Supplier Evaluations: Communication Strategies to Improve Supplier Performance. *Journal of Operations Management*, (22), 39–62.
- Patrucco, A. S., Luzzini, D. & Ronchi, S. (2017). Achieving innovation through supplier collaboration: the role of the purchasing interface. *Business Process Management Journal*, 23(6), 1270-1289.

- Pressey, A., Tzokas, N. & Winklhofer, H. (2007). Strategic purchasing and the evaluation of problem key supply relationships: What do key suppliers need to know? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(5), 282-294
- Rao, P. & Holt, D. (2005). Do green supply chains lead to competitiveness and economic performance. *International Journal of Operations and Production Management*, 25(9), 808-916. doi:10.1108/01443570510613956
- Rehesaar, H. & Mead, A. (2005). An Extension of Benefit Cost Analysis to IS/IT Investments. *The Business Review*, 4(1), 89-93.
- Rivera, J. (2004). Institutional pressures and voluntary environmental behavior in developing countries: Evidence from the Costa Rican hotel industry. *Society and Natural Resources*, 17(9), 779-797.
- Rodriguez-Escobar, J.A. & Gonzalez B. J. (2017). The effect of strategic alignment on purchasing management. *Management Research Review*, 40(11), 1175-1200.
- Sancha, C., Longoni, A. & Giménez, C. (2015). Sustainable supplier development practices: Drivers and enablers in a global context. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 21(2), 95-102.
- Schoenherr, T. (2012). The role of environmental management in sustainable business development: a multi-country investigation. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 116. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.04.009>.
- Türkey, O., Şengül, S. & Ocak, K. G. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Satın Alma: Organizasyon-İşlemler-Süreçler Fideho Mc Anlatımlı*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Uyar O., H. & Solmaz, S. A. (2019). Satınalma Departman Sorumlularının Yiyecek-İçecek Tedarikçileriyle Olan İlişkilerinin İncelenmesi: Türkiye'deki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 375-396.
- Wynstra, F., Suurmond, R. & Nullmeier, F. (2019). Purchasing and supply management as a multidisciplinary research field: Unity in diversity? *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(5), 1-17
- Yıldırım, A. & Şimşek H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin yayıncılık
- Yolal, M & Ersoy, N. F. (2016). Şehir Otellerinde Satın Alma İşlevi: Eskişehir'deki Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Business Research- Turk*, 8(4),87-107
- Yu, Y. & Huo, B. (2019). The impact of environmental orientation on supplier green management and financial performance: The moderating role of relational capital. *Journal of Cleaner Production*, 211, 628-639.
- Zeller, M., & Drescher, F. (2017). Procurement management in the german restaurant industry: A comparison between top 100 restaurants and smaller restaurants. *Journal of Culinary Science & Technology*, 15(4), 360-37.
- Zhang, Q. & Cao, M. (2018). Exploring antecedents of supply chain collaboration: Effects of culture and interorganizational system appropriation. *International Journal of Production Economics*, Elsevier, vol. 195, 146-157.

Zhang, X., Song, H., & Huang, G.O. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 345-358.

The Effect of Strategic Purchasing in Thermal Hotels on Hotel Activities: The Example of Afyonkarahisar**Banu Zencir**

Afyonkocatepe University, Şuhut Vocational School, Afyon/Turkey

Extensive Summary

Today, the places of the purchasing departments in the company and their share in the growth and profitability targets of the company have become undeniable and it has become inevitable in the conditions of increasing competition to make the purchasing department a strategic department instead of an operational department. For this reason, the traditional purchasing approach has turned into a strategic purchasing approach. Strategic purchasing is an innovative and professional management style that reports directly to senior management, has a say in company strategic plans, directs strategies, plays an active role in new product development processes, manages supplier relations and risks, implements supplier evaluation and development programs, acts according to common goals with its suppliers, focuses on not price but cost and value and establishes and manages the strategic supplier relations process (Chen, Paulraj & Lado, 2004). Strategic purchasing is also the process of planning, implementing, evaluating and controlling strategic and operational purchasing decisions to direct all activities of the purchasing function to opportunities consistent with the company's capabilities to achieve long-term goals (Knoppen & Sáenz, 2015). There are five main questions for strategic purchasing. These are, for whom to buy, what to buy, from whom to buy, how to pay and how much to pay, respectively. The answer to the first question determines the buyer's insurance coverage and target audience. The second question determines the service package. The third question determines the contracts between buyers and suppliers. The fourth question determines the mechanism of payment to suppliers while the last question clarifies the considerations of subsidies and consumer participation (Jia, Lamming, Sartor & Orzes, 2013). In this context, two of the most important reasons why strategic purchasing is of vital importance for companies is the effect that the direct and indirect effects of strategic purchasing will have on the profitability and competitive advantage of the company (Nair, Jayaram & Das, 2015).

The importance of purchasing for hotel businesses is increasing day by day. Shrinkages and fluctuations experienced all over the world in recent years have compelled the hotels to implement competitive practices and especially to reduce costs.

Secondary to this, the importance of purchasing practices and departments for accommodation businesses is increasing all over the world. Due to the specific features of the services offered in hotel businesses such as immunity and inability of storage, the strategic importance of the purchasing function is increasing in all businesses in terms of quality service production, impact on customer satisfaction and ensuring the continuity of business processes. Due to the fact that purchasing has a direct effect in hotel businesses, such as carrying out activities in an effective, high quality and efficient manner, decreasing service costs, increasing product quality, reducing stock and storage costs, supplying needs on time, making delivery on time, being informed about new products, materials and applications in a timely manner, it is a strategic function for hotel management (Pressey, Tzokas & Winklhofer, 2007; Turkay, Sengul & Ocak, 2016).

In this study, it is aimed to investigate the effects of strategic purchasing behaviors of thermal hotels on company performance. Semi-structured interview method, which is one of the qualitative study methods, was used to collect data in the study. The managers of the purchasing departments of seven five-star thermal city hotels in Afyonkarahisar were interviewed. Purposive sampling method was used in the selection of the participants included in the study. Purposive sampling includes only the selected group in the data collection process by identifying the most appropriate individuals or institutions for the objective of the study (Yildirim & Simsek, 2016:240).

In the study, a semi-structured interview form developed by the researchers was used as a data collection tool. In the design of the form, questions adapted to the study subject were used by taking advantage of the scales of the studies conducted by Fantazy et al (2010), Yolal and Ersoy, (2016) and Zeller and Drescher (2017) within the framework of supplier and customer relations for strategic purchasing. In addition, expert opinions of five faculty members were taken for the semi-structured interview form, and based on the suggestions, some questions were rearranged and some questions were removed from the form. The interviews were held on December 25, 2021, at the appropriate time and environment, by requesting an appointment from the purchasing department managers. Interviews were conducted with each participant for average 40 minutes during the data collection process. Interview questions include: Does the hotel have a purchasing department for the materials needed? Is there a cost/benefit analysis of the purchasing and supply system? If there is, what is the benefit? What is the impact of supplier management in purchasing on the non-financial performance of the hotel? Do you think your hotel's purchasing function has an impact on customer service quality? How can customer satisfaction and strategic purchasing be related? Do you support your company's environmental supplier development policies within the framework of the strategic purchasing function?

Descriptive analysis, one of the qualitative research models, was used in the design of this study. In descriptive analysis, the data is presented to the reader with a descriptive approach by sticking to the original form of the collected data as much as possible and, when necessary, by quoting directly from the explanations of the individuals who participated in the study (Yildirim & Simsek, 2016:237). Based on the findings of the study, it has been stated that strategic purchasing has a direct effect on the hotel businesses “on the existence of the purchasing department, the cost-benefit analysis performed during the purchase, the supplier selection and process, its effect on customer satisfaction, and the environmental benefit in terms of ecological and economic aspects”. Although the hotel's purchasing department managers are aware of strategic purchasing practices, they implement more traditional purchasing methods by developing effective supplier relations within the framework of cost-benefit analysis. It is predicted that hotel businesses that make strategic purchasing decisions can reach the desired level of customer satisfaction, as well as cost advantage, competition and supply processes, when compared to hotel businesses that implement traditional purchasing methods.

Afyonkarahisar is among the cities that have shown a significant development in the field of thermal and gastronomic tourism, especially in recent years. The number of accommodation establishments operating in thermal tourism business in the city and their quality are increasing day by day. Following this increase, thermal hotels have begun to differentiate from other competitors with some qualifications required by the health concept. Faced with new and strong competitors, hotels will try to gain competitive advantage with strong purchasing

strategies. Businesses that use their resources effectively and rationally in the developing and changing market conditions (economic, political, natural and legal) in the strategic purchases of hotel businesses will be able to maintain their presence in the market more strongly by increasing their profits. As a result, businesses should develop strategic purchasing policies and professionalize their purchasing departments.

It is thought that the study will guide future scientific studies, operators and managers. Within the scope of the qualitative study, the effects of the strategic purchasing function of seven five-star thermal hotels on hotel performance were discussed. The study is limited to the opinions of the purchasing department managers of the sample hotel businesses. Administering the study on a larger sample will make the information obtained from the study more generalizable and will make it complementary and supportive. In addition, the issue of how strategic purchasing affects company performance can be examined through focus group discussions with the purchasing managers of travel agencies, food and beverage businesses and entertainment venues, which are the intermediaries of the distribution system that has an important place in the tourism industry.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 20.06.2022-106227

T.C.	
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:06	KARAR TARİHİ: 17.05.2022
KARAR 2022/234	
<p>Üniversitemiz Şuhut Meslek Yüksekokulu öğretim elemanı Öğr. Gör. Banu ZENCİR tarafından yürütülen , "Stratejik Satınalma'nın Otel İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar Örneği" başlıklı öğretim elemanı araştırması kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
ASLI GİBİDİR	
e-İmzalıdır	
Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ	
Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Evrak Doğrulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5381&eD=BS459F7KJE&eS=106227> adresinden yapılabilir.



Rize Yerel Halkının Yeni Rize Artvin Havalimanı'ndan Beklentileri (Rize Local People's Expectations of the New Rize Artvin Airport)

Kübra KÜÇÜK^a, * Elif ACUNER^a, Alaattin KIZILTAN^b

^a Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Rize/Turkey

^b Recep Tayyip Erdoğan University, FEAS, Department of Economics, Rize/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.06.2022

Kabul Tarihi: 07.09.2022

Anahtar Kelimeler

Rize-Artvin havalimanı

Havayolu ulaşımı

Yerel halk beklentisi

Rize

Öz

Bir destinasyonda havayolu ulaşımının gelişmesi, o destinasyonun bölgesel, ulusal ve uluslararası çapta iyileşmesine katkı sunmaktadır. Ancak havayolu ulaşımının destinasyona sağladığı olumlu etkilerin yanı sıra olumsuz etkiler oluşturabileceği de yadsınamaz bir gerçektir. Geliştirilmesi planlanan havayolu ulaşım sisteminin destinasyona sağlayacağı olumlu ve olumsuz etkilerin yerel halkın bakış açısıyla değerlendirilmesi, yerel halkın havayolundan beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi havayolunun daha planlı ve etkin gelişimi açısından önemlidir. Bu çalışma yerel halkın Rize-Artvin Havalimanı'ndan beklentilerinin ve havalimanının destinasyonda oluşturabileceği düşünülen olumlu ve olumsuz etkilerin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla yürütülmüştür. Çalışma kapsamında nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş olup, çalışma örneklemi kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Çalışma verileri 09.03.2022 - 30.04.2022 tarihleri arasında elektronik ortamda anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışma sonuçları yerel halkın Rize-Artvin Havalimanı'ndan olacak uçuşların çoğunlukla yurtiçinde İstanbul, Ankara ve İzmir'e; yurtdışında ise Almanya, Azerbaycan ve Fransa'ya olmasını beklediklerini ortaya koymaktadır. Çalışma sonuçlarına göre, Rize-Artvin Havalimanı sayesinde destinasyonda ortaya çıkması beklenen olumlu etkiler arasında; destinasyonda yatırımların artması, iş imkânların gelişmesi ve turizm faaliyetlerin artması yer alırken; ortaya çıkabilecek olumsuz etkiler ise arazi fiyatlarında artış, arazilerin kullanım amacının değişmesi ve gürültü kirliliğinin olması şeklinde belirtilmiştir.

Keywords

Rize-Artvin airport

Air transportation

Local people expectation

Rize

Abstract

The development of air transportation in a destination contributes to the regional, national and international improvement of that destination. However, it is an undeniable fact that air transportation can create negative effects as well as the positive effects it provides to the destination. Evaluating the positive and negative effects of the planned air transportation system on the destination from the perspective of the local people and knowing the local people's expectations of the airline is important for a more planned and effective development of the airline. This study was conducted to determine the local people's expectations of Rize-Artvin Airport, and the positive and negative effects that the airport is thought to cause in the destination. Quantitative research approach was adopted within the scope of the study, and the study sample was determined by convenience sampling method. The study data were collected by questionnaire technique in electronic environment between 09.03.2022 and 30.04.2022. The results of the study reveal that the local people expect the flights from Rize-Artvin Airport to be mostly to Istanbul, Ankara and Izmir domestically and to Germany, Azerbaijan and France abroad. According to the results of the study, the positive effects expected to emerge in the destination thanks to Rize-Artvin Airport include the increase in investments in the destination, the development of business opportunities and the increase in tourism activities, while the negative effects that may arise are stated as an increase in land prices, a change in the use of the land, and noise pollution.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: elif.acuner@erdogan.edu.tr (E. Acuner)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1084

GİRİŞ

Havayolu dünyanın en önemli ulaşım sistemlerinden birisidir. Bunun nedenin hava taşıma sistemlerinin sağladığı hız, konfor ve güven ile küresel çapta giderek her bölgede yaygınlaşması sonucu her geçen gün artan talep olduğu söylenebilir. Hava taşımacılığı ile milyonlarca insan ve ürün her gün dünyanın farklı yerlerine hızlı ve etkin bir şekilde taşınabilmektedir. Herhangi bir bölgede havayolu ulaşımının varlığı birçok açıdan fayda sağlamaktadır. Bu faydaların başında bölgelerin; havayolu ulaşımının sağladığı hız, konfor ve güven sayesinde bölgesel, ulusal ve uluslararası ölçekte daha ulaşılabilir bir yer olarak algılanmasının geldiği söylenebilir. Bu sayede ilgili bölge; sosyal, ticari ve turizm açısından küresel ekonomiye entegre olabilmektedir. Neticede havalimanı olduğu bölge için, kalkınma ve büyümenin gelişmesinde kolaylaştırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir. Yine bu kolaylaştırıcı unsur; iş olanaklarının artması, turizm sektörünün gelişmesi, iş insanları ve yatırımcılar için bölgenin cazip hale gelmesi gibi pozitif etkiler sağlayabilecektir.

Bölgede var olan havalimanının sadece ekonomik açıdan sağladığı fayda ile değerlendirilmesi oldukça eksik kalacaktır. Havalimanları bölgelerin sosyal açıdan küresel iletişime dâhil olmasında da çok önemli rol üstlenmektedir. Çünkü havalimanları sadece pazarları değil insanları da birbirine bağlamaktadır. Havalimanları sayesinde artan ve çeşitlenen insan hareketliliği; farklı kültürlerin birbirini tanıması ve anlaması böylece hoşgörünün gelişmesi, işbirliklerinin oluşması, afet vb. durumlarda yardımlaşmanın kolaylaşması gibi dünya barışına katkı sağlayacak birçok pozitif etkinin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır.

Sıralanan küresel faydaların sağlanmasında havayolu ulaşım sisteminin tüm ülkelere ve mümkün olduğunca fazla insana ulaşması önem teşkil etmektedir. Nitekim günümüzde havayolu ulaşımı artık birçok kişi tarafından sıklıkla kullanılan ulaşım sistemlerinden birisi haline gelmiştir. Üstelik yolcular farklı güzergâhlarda, farklı havalimanlarından seyahat etmektedirler. Dolayısıyla farklı havalimanlarının sundukları hizmetleri karşılaştırma imkânına sahiptirler. Bu bağlamda yeni bir havalimanının sunmayı planladığı hizmetlerin ve bu hizmetlerin hedeflenen kalitesinin belirlenmesinde potansiyel yolcuların beklentilerini bilmeleri oldukça önem arz etmektedir. Çünkü potansiyel yolcular farklı havalimanlarının sundukları hizmetlerden haberdardır. Yeni havalimanının potansiyel yolcular tarafından tercih edilmesi ya da alınan hizmetten elde edilen tatmin duygusunun yüksek olması bu beklentilerin karşılanması ile doğru orantılıdır. Bu da havalimanlarının, diğer havalimanlarına ya da diğer ulaşım sistemlerine göre tercih edilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlamaları açısından oldukça önemlidir.

Havayolun sağladığı bu faydalardan yola çıkarak literatür incelemesi yapıldığında; Tokat Havalimanı açılmadan önce başka şehirlere göç eden Tokat iline kayıtlı kişiler üzerinde yapılmış çalışma sonucunda, bireyler havalimanı açıldıktan sonra memleketini daha fazla ziyaret edeceklerini, açılan havalimanının bölgedeki turizm faaliyetlerini olumlu etkileyeceğini belirtmişlerdir (Arslan, 2020). Meksika'da yapılan bir havalimanı inşaatına ilişkin yerel halkın görüşlerinin alındığı çalışmada, havalimanı inşaatının bölgeye ekonomik olarak fayda sağladığı sonucuna ulaşılsa da havalimanı yerel halkın gündelik hayatını sosyal ve çevresel açıdan olumsuz etkilenmektedir (Monterrubio, Andriotis & Rodríguez-Muñoz, 2020). Frankfurt Havalimanına ilişkin yerel halkın algısının incelendiği çalışmada havalimanının ekonomik değerinin ve üstlenmesi gereken sorumluluklarının yerine getirilmesine yönelik algıları olumlu iken; çevresel, sosyal ve etik boyutlara ilişkin algı ise olumsuzdur (Zimmermann, Felscher-Suhr & Vogt, 2018). Hong Kong Uluslararası Havalimanının fayda maliyet analizinin yapıldığı çalışmada ise havalimanının, bulunduğu destinasyona sosyal ve ekonomik faydalarının olduğu ancak

yerel halkın havalimanının çevresel açıdan ortaya çıkardığı fayda açısından endişelerin olduğu ortaya koyulmuştur (Li & Loo, 2016). Norveç'te farklı iki havalimanın bölgesel erişilebilirlik ve sosyal kalkınma üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, doğrudan uluslararası hava hizmeti verilen bir havalimanının bulunduğu bölgede yerel halk tatil için seyahat ederken, yerel sağlık hizmetinin sınırlı olduğu bölgede ise sağlık hizmetlerine erişim için seyahat sıklığı daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Halpern & Brathen, 2011).

Tüm bunlardan yola çıkarak Rize-Artvin Havalimanı'na ilişkin yerel halkın algısı belirlenerek havalimanının ortaya çıkaracağı olumsuz etkilerin önüne geçirilerek bölgeye daha verimli bir havalimanı olması sağlanacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak yeni açılan havalimanı olması sebebiyle potansiyel misafirlerin ulusal ve uluslararası uçuşlara, ek hizmetlere, servis imkanına vb. faaliyetlere yönelik beklentilerinin neler olduğu belirlenmesi, havalimanının gelişimi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Böylelikle ulusal yazında havalimanlarına ilişkin yerel halkın beklentisinin ve algılarının ortaya koyulduğu çalışma sınırlı olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır.

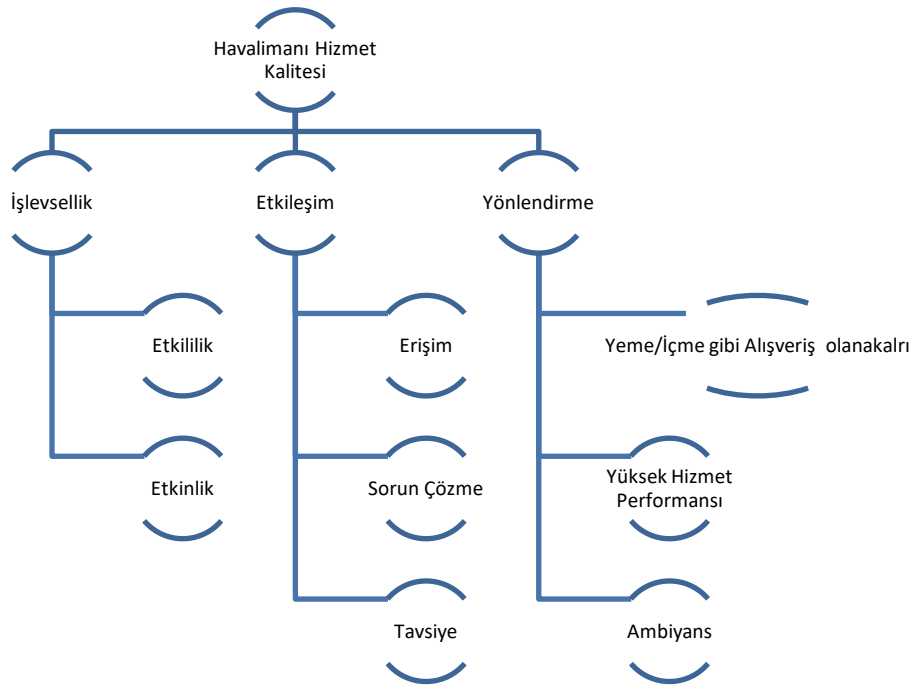
Kavramsal Çerçeve

Ulaşım endüstrisi birçok alanı doğrudan ilgilendiren önemli bir konudur. Türkiye'de 19'uncu yüzyılın başlarından itibaren ilk olarak demiryolu ulaşımı gelişme göstermeye başlamıştır. Bu gelişme 19'uncu yüzyılın geneline yayılarak sürekli olarak ivme kazanmıştır. Ulaşım olanaklarının ulusal kalkınma programları ile ilişkisinden dolayı demiryolu ulaşımının gelişmesi ülke içerisindeki birçok endüstrinin hareketlenmesine olanak sağlamış, aynı zamanda hem ulusal hem de toplumsal yararları beraberinde getirmiştir. İlerleyen yıllarda özellikle Cumhuriyetin ilanından sonraki dönemde demiryolu ulaşımı önemli ölçüde ilerleme sağlamıştır (Arslan, 2020). Demiryolu endüstrisindeki bu ilerleme bilhassa turizm sektörü üzerinde öncü olabilecek gelişmelerin doğmasına zemin hazırlamıştır. Zaman içerisinde ulaşım endüstrisinde çeşitlilik artmaya başlamış demiryolu ulaşımının yanında havayolu ulaşımı da gelişme kaydetmiştir. Başka bir ifadeyle, demir yolu ulaşımına alternatif olarak havayolu ulaşımı ortaya çıkmıştır. Hava taşımacılığının ticari kullanımı ise 1949 yılında ilk jet uçağının havalanmasından sonra yaklaşık yetmiş kat artmış olup, bu gelişme diğer ana ulaşım sistemleri ile karşılaştırılmaz bir büyüklükte olduğu görülmüştür (Atag, 2005). Gelişen ve değişen teknolojik yeniliklerle birlikte havalimanlarının ve uçakların sayıları hızla artmaya başlamış ve bu durum insanlık adına birçok olanağı da yanında getirmiştir.

Havayolu ulaşım endüstrisi, milyonlarca insanın çalışma ve boş zamanlarında belirleyici bir rol oynamakta aynı zamanda insanlar için daha iyi bir yaşam kalitesini teşvik ederek, yaşam standartlarını iyileştirmeye yardımcı olmaktadır (Atag, 2005). Dahası, hava ulaşım endüstrisi, özellikle turizm yoluyla yaşam standartlarının iyileştirilmesine ve yoksulluğun hafifletilmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca dünya genelindeki tatil destinasyonlarına kolaylıkla ulaşım imkânı sağlamakta; eş-dost ziyaretlerinin de uygun fiyatlara gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Bütün bunlara ek olarak, havayolu ulaşım endüstrisi, hem sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmakta hem de turizm ve ticareti kolaylaştırarak ekonomik büyüme sağlayarak istihdamın artmasına imkân tanımaktadır (Atag, 2005). Her şeyden önce, söz konusu endüstri, içerisinde bulunduğumuz "Antroposen" (İnsan Çağı) dönemin bir sonucu olarak dünyanın herhangi bir yerine acil ve insani yardımların ulaştırılmasına olanak sağlamakta ve tıbbi malzemelerin daha hızlı ve güvenli bir şekilde ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır.

Havayolu ulaşım endüstrisi ile ilgili alana özgü literatürde farklı düzeylerde birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin, Bieger & Wittmer, (2006) çalışmalarında, havayolu taşımacılığı ile turizm arasındaki ilişki irdelenmiştir. Havayolu taşımacılığı ile turizm arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu ayrıca destinasyonların stratejik gelişimi için net bir havayolu politikası ve hava erişim stratejisi gerekli görüldüğü bu çalışmanın sonuç kısmında ortaya konulmuştur. (Çelikkol, Uçkun, Tekin & Çelikkol, 2012), “Türkiye’de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmada havayolu taşımacılığı alanında faaliyet gören işletmelerin hava taşımacılığı pazarı içerisinde kendilerine yer bulabilmeleri yahut mevcut pazar paylarını yükseltebilmeleri adına müşterilerin hizmet satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. İşaret edilen bu faktörlerin belirlenmesi için Sabiha Gökçen Havalimanı üzerinden iki bölümden meydana gelen anket çalışması uygulanmış ve müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Sonuç olarak, yapılan çalışmada müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin güvenilirlik ve iyi hizmet, uzmanlık ve esneklik, avantaj ve uygunluk, güvenlik ve kalite, rahatlık ve çeşitlilik olduğu tespit edilmiştir. Dalkıran (2018), “Havalimanı Yönetimi ve Sürdürülebilirlik” isimli çalışmasında, havaalanlarının kullanım niceliğinin bir destinasyondaki ticaretin dolayısıyla da ekonominin gelişeceğini anlatan önemli bir işaret olduğu ileri sürmüştür. Bu duruma istinaden söz konusu eylemlere yönelik bütüncül bir yaklaşım benimsenmiştir. Bütüncül yaklaşım sergilenmesi ise iki ayrı konuyu ortaya çıkarmıştır. Bunlar sırasıyla, havalimanlarının planlanması, tasarımı ve yapımı ve de havalimanlarının işletilmesi olarak tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmanın sonuç kısmında havalimanlarının, gerçekçi olarak planlanması ve çevresel etkilerini minimum düzeye indirmek için inovatif gelişmelere açık bir politika uygulaması, havalimanının sürdürülebilir olmasının ön şartı olduğu belirtilmiştir.

Çelik & Görgülü (2021), “Havalimanı Terminal Binalarında Sürdürülebilirliğin LEED Sertifikası Çerçevesinde İrdelenmesi” adlı çalışmada havacılık endüstrisinin bir taraftan ekonomik kalkınmayı ve sosyal istihdam problemini ortadan kaldırıcı etkileri olduğu fakat bunun yanı sıra büyük çevresel etkilere de sebebiyet verebileceği ileri sürülmüştür. Bu nedenden ötürü çevresel etkileri azaltmaya yönelik girişimlerden biri olan LEED sertifikası almaları gerektiği ve tasarım kılavuzlarının temellerini LEED sertifikası üzerine oluşturmalarının önemi belirtilmiştir. Yine Karaağaoğlu & Ülger (2021), tarafından “Havayolu İşletmelerinin Reklam Kampanyalarının Yolcu Satın Alma Kararına Etkisi” üzerine yapılan çalışmada, çağdaş tüketim toplum içerisinde yeni ortaya çıkan tüketici profillerinin satın alma davranışlarını etkileyen unsurların ortaya çıkarılmasının ve elde edilen unsurlara koşut olarak pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca mevcut çalışmada tüketiciyi özendirmek için belli sürelerde düzenlenen indirimli veya taksitli satışların yolcu satın alma davranışı üzerindeki etkili olup olmadığının irdelenmiştir. Netice itibarıyla, indirimli ve taksitli satışların tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu anlaşılmıştır.



Şekil 1. Havalimanı hizmet kalitesi beklentileri modeli için hiyerarşik yapı

Kaynak: Fodness & Murray; 2007, s.502

Fodness ve Morry'nin (2007) havalimanı hizmet kalitesi beklentileri modeli için önerdikleri hiyerarşik yapının işlevsellik, etkileşim ve yönlendirme olmak üzere üç temel alt boyutu bulunmaktadır. Birinci boyut olan işlevsellik; hizmet alanı ile ilgilidir. Bu boyutta hizmet alanı işlevselliğinin, hizmet kalite algısı üzerindeki etkisi ifade edilmektedir. İşlevsellik boyutu; yolcuyu uçuş yapacağı uçağın kapısına yönlendiren tabelalardan, ortam ısısına kadar olan temel hizmetlerin alınmasını kolaylaştıran ya da zorlaştıran ve hizmet sağlayıcısı tarafından kontrol edilebilen tüm nesnel faktörleri içermektedir. İkinci boyut olan etkileşim; hizmet sağlayıcılar ile ilgilidir. Havalimanı yolcularının, hizmet sağlayıcıları ile etkileşiminin de hizmet algısı üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda boyut; yolcuların hizmet sağlayıcılar ile iletişim kurabilmesini, sorularına hızlı yanıt alabilmelerini ya da sorunlara çözüm üretilebilmesini, tavsiyelerde bulunulmasını ve hizmet personelinin empati yetenekleri gibi unsurları içermektedir. Üçüncü boyut olan yönlendirme ise; havalimanı yolcularının eğlenecekleri ya da oyalanacakları hizmetlerle ilgilidir. Yani bu boyut yolcuların havalimanında geçirecekleri zamanı nasıl değerlendireceklerinin hizmet algısı üzerindeki etkisini içermektedir. Burada öngörülen ya da iptaller, gecikmeler gibi öngörülemeyen sürelerde yolcuların bekleme sürelerini değerlendirmek için mevcut alternatif deneyimlerin önemi vurgulanmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Bir destinasyonda yapılan havalimanı, bölgenin farklı açılardan gelişimine katkı sunmaktadır. Ancak yapılan havalimanı çoğunlukla yerel halk tarafından kullanılacağından, yerel halkın yapılan havalimanından beklentilerinin de bilinmesi önem arz etmektedir. Buradan yola çıkılarak çalışma kapsamında Rize yerel halkının Rize-Artvin Havalimanı'ndan beklentileri nelerdir? araştırma sorusu geliştirilmiştir. Geliştirilen araştırma sorusu kapsamında alt araştırma soruları olarak da Rize-Artvin Havalimanı'ndan hangi iç hat seferlerinin olmasını beklemektesiniz?, Rize-Artvin Havalimanı'ndan hangi dış hat seferlerinin olmasını beklemektesiniz?, Rize-Artvin Havalimanı'ndan hangi bölgelere servis olmasını arzu etmektesiniz?, Rize-Artvin Havalimanı'ndan hangi hizmetlerin olmasını arzu

etmekteyiz?, Rize-Artvin Havalimanı'ndan hangi hizmetlerin olmasını arzu etmekteyiz?, Rize-Artvin Havalimanı'ndan yoğun olarak hangi gün ve zaman diliminde uçuşların olmasını arzu etmekteyiz?, Rize-Artvin Havalimanı'nın bölgeye sağlayacağı olumlu ve olumsuz etkiler neler olabilir? oluşturulmuştur.

Yapılan araştırmada nicel araştırma yaklaşımı kullanılmış olup, araştırma modeli olarak betimsel model kullanılmıştır. Araştırma türü olarak ise durum saptayıcı/betimsel araştırma tercih edilmiştir. Bu çalışma, yerel halkın Rize-Artvin Havalimanı'na ilişkin beklentilerinin neler olabileceğini belirlemek için yapıldığından, havalimanına ilişkin durumun ortaya koyulması hedeflenmiştir. Araştırma evrenini Rize'de ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. 2021 TÜİK verilerine göre Rize'de 345.662 kişi ikamet etmektedir. Araştırma kapsamında örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanan anket, literatürde yer alan Arslan (2020), Halpern & Brathen (2011), Li & Loo (2016), Monterrubio, Andriotis & Muñoz (2020), Turan & Turan (2008) ve Zimmermann, Felscher-Suhr & Vogt (2018) çalışmalarından derlenerek oluşturulmuştur. Çalışma verilerinin elde edilmesinde kullanılan anket üç farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve diğer bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde yerel halkın Rize-Artvin Havalimanı'ndan beklentilerine ilişkin sorular mevcut iken; üçüncü bölümde ise Rize-Artvin Havalimanı'nın bölge üzerinde oluşturacağı olumlu ve olumsuz etkilere ilişkin sorular yer almaktadır. Bu araştırmada kullanılan veriler için gerekli olan etik kurul izin belgesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Etik Kurulu 08.03.2022 tarihi ve 2022/38 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Çalışma kapsamında incelenecek olan veriler anket tekniği ile 09.03.2022 ve 30.04.2022 tarihleri arasında Covid-19 sebebiyle Google Formlar üzerinden hazırlanarak elektronik ortamda toplanmıştır. Rize-Artvin Havalimanı'na ilişkin beklentilerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmaya toplamda 856 kişi katılım sağlamıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan 856 katılımcının ankete vermiş oldukları yanıtlar göz önünde bulundurularak analizler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve diğer bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'e göre; katılımcıların % 66,6'sı erkek; % 66,7'si evli; %36'sı 31-40 yaş arasında; %41,2'si lisans eğitim seviyesine sahip; % 26,8'i özel sektörde; % 24,8'i memur olarak çalışmakta ve %23,7 'si 6001₺ - 10.000₺, %23,7'si 10.000₺ üzeri gelir durumuna sahiptirler. Katılımcıların %71,1'i 16 yıl ve üzeri Rize ve ilçelerinde ikâmet etmektedirler. Ayrıca araştırmaya dâhil olan katılımcıların %45,1'i Ardeşen'de, %24,8'i Merkez'de ve %10'u ise Çayeli ilçesinde ikamet etmektedirler.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri ve diğer bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	286	33,4	Gelir Dağılımı	4253₺'den az	101	11,8
	Erkek	570	66,6		4254₺-6000₺	191	22,3
Medeni Durumu	Evli	571	66,7		6001-10.000₺	203	23,7
	Bekâr	285	33,3		10.000₺ +	203	23,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	55	6,4		Gelirim Yok	144	16,8
	Lise	202	23,6	İkamet Süresi	1 yıldan az	63	7,4
	Ön lisans	117	13,7		1-5 yıl	67	7,8
	Lisans	353	41,2		6-10 yıl	57	6,7
	Lisansüstü	129	15,1		11-15 yıl	60	7
			16 yıl ve üzeri		609	71,1	
Meslek Dağılımı	Özel Sektör	229	26,8	İkamet Edilen İlçe	Ardeşen	386	45,1
	Memur	212	24,8		Çamlıhemşin	58	6,8
	Esnaf	94	11		Çayeli	86	10
	Çiftçi	14	1,6		Derepazarı	7	0,8
	Emekli	39	4,6		Fındıklı	19	2,2
	Öğrenci	105	12,3		Güneysu	30	3,5
	Ev hanımı	52	6,1		Hemşin	3	0,4
	İş İnsanı	53	6,2		İkizdere	1	0,1
	Turizmci	12	1,4		İyidere	2	0,2
	Çalışmıyorum	46	5,4		Kalkandere	3	0,4
Yaş Dağılımı	30 yaş altı	260	30,4	Merkez	212	24,8	
	31-40 yaş	308	36	Pazar	49	5,7	
	41-50 yaş	181	21,1				
	51 yaş +	107	12,5				

Katılımcıların uçak ile yurtiçine ve yurtdışına seyahat etme sıklığına ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Katılımcıların uçak ile yurtiçine seyahat etme sıklığı incelendiğinde, %50,4’ü yılda 2-3 defa seyahat ederken; katılımcıların %65,2’si uçak ile yurtdışına seyahat gerçekleştirmediğini ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Katılımcıların uçak ile yurtiçine ve yurtdışına seyahat etme sıklığı

	Uçak ile yurtiçinde seyahat sıklığı		Uçak ile yurtdışına seyahat sıklığı	
	f	%	f	%
Hiç	62	7,2	558	65,2
Birkaç yılda 1 defa	150	17,5	180	21
Yılda 1 defa	103	12	53	6,2
Yılda 2-3 defa	431	50,4	55	6,4
Ayda 1 defa	71	8,3	4	0,5
Ayda 2-3 defa	39	4,6	5	0,6

Katılımcıların uçak ile seyahat etme amaçları ve seyahatin gerçekleştiği kişiye ilişkin bilgiler Tablo 3’te yer almaktadır. Katılımcıların %40,3’ü aile/akraba ziyareti için uçak ile seyahat ederken, %24,8’i ise tatil/eğlence için uçak ile seyahat etmektedirler. Katılımcılar uçak ile seyahatini gerçekleştirirken %50,2’si aile/eş ile seyahat ederken, %37,4’ü ise yalnız seyahat etmeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3. Katılımcıların uçak ile seyahat amacı ve seyahatin gerçekleştiği kişi

Uçak İle Seyahatin Amacı			Uçak Seyahatinin Yapıldığı Kişi		
	f	%		f	%
İş Amaçlı	205	23,9	Yalnız	320	37,4
Aile/Akraba ziyareti	345	40,3	Aile/Eş	430	50,2
Eğitim	60	7	Arkadaş	90	10,5
Tatil/Eğlence	212	24,8	Seyahat Etmedim	16	1,9
Sağlık	18	2,1			
Seyahat Etmedim	16	1,9			

Yerel halkın Rize-Artvin Havalimanı'ndan bekledikleri iç hat seferlerine ilişkin bilgiler Tablo 4'te yer almaktadır. Yerel halkın havalimanından bekledikleri iç hat seferlerin yoğunluğu %76,6 İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, %72,4 İstanbul Yeni Havalimanı, %68,2 Ankara Esenboğa Havalimanı, % 58,2 İzmir Adnan Menderes Havalimanı ve %52,8 oranında ise Antalya Havalimanı üzerinde olmuştur.

Tablo 4. Yerel halkın Rize-Artvin havalimanından beklediği iç hat seferleri

Yerel Halkın Beklediği İç Hat Seferleri					
	f	%		f	%
İstanbul Yeni Havalimanı	620	72,4	Şanlıurfa GAP Havalimanı	130	15,2
Sabiha Gökçen Havalimanı	656	76,6	Adana Havalimanı	219	25,6
Esenboğa Havalimanı	584	68,2	Süleyman Demirel Havalimanı	58	6,8
Adnan Menderes Havalimanı	498	58,2	Balıkesir Koca Seyit Havalimanı	87	10,2
Amasya-Merzifon Havalimanı	53	6,2	Hatay Havalimanı	109	12,7
Kayseri Havalimanı	103	12	Tekirdağ Çorlu Havalimanı	70	8,2
Malatya Havalimanı	70	8,2	Uşak Havalimanı	47	5,5
Sivas Nuri Demirağ Havalimanı	61	7,1	Bursa Yenişehir Havalimanı	228	26,6
Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı	108	12,6	Çanakkale Havalimanı	152	17,8
Antalya Havalimanı	452	52,8	Gaziantep Havalimanı	182	21,3
Muğla Dalaman Havalimanı	239	27,9	Kars Havalimanı	71	8,3
Muğla Milas Havalimanı	186	21,7	Van Ferit Melen Havalimanı	94	11
Nevşehir Kapadokya Havalimanı	144	16,8	Batman Havalimanı	48	5,6
Denizli Çardak Havalimanı	66	7,7	Her Yöne	19	2,2
Konya Havalimanı	137	16,8			

Yerel halkın havalimanından beklediği dış hat seferlerine ilişkin bilgiler Tablo 5'te yer almaktadır. Yerel halkın havalimanından bekledikleri dış hat seferlerin yoğunluğu ise %39,4 Almanya- Münih Havalimanı, %38,9 Almanya- Düsseldorf, %36,6 Azerbaycan-Bakü, %31,8 Almanya-Berlin ve %30,3 oranında Fransa-Paris Havalimanı üzerine olmuştur.

Tablo 5. Yerel halkın Rize-Artvin havalimanından beklediği dış hat seferleri

Yerel Halkın Beklediği Dış Hat Seferleri					
	f	%		f	%
Almanya-Düsseldorf	333	38,9	İran-Tahran	106	12,4
Almanya-Münih	337	39,4	İran-Tebriz	77	9
Almanya-Frankfurt	253	29,6	İsrail-Tel Aviv	83	9,7
Almanya-Stuttgart	216	25,2	Lübnan-Beyrut	88	10,3
Almanya-Köln	220	25,7	Katar-Doha	158	18,5
Almanya-Berlin	272	31,8	Kuveyt	126	14,7
Avusturya-Viyana	205	23,9	Makedonya-Üsküp	121	14,1
Azerbaycan-Bakü	313	36,6	Rusya-Moskova	213	24,9
Bahreyn	83	9,7	Rusya-St. Petersburg	119	13,9
Bulgaristan-Sofya	95	11,1	Suudi Arabistan-Medine	247	28,9
Çek Cumhuriyeti-Prag	100	11,7	Suudi Arabistan-Cidde	200	23,4
Dubai - B.A.E	216	25,2	Riyad - Suudi Arabistan	144	16,8
Fransa-Paris	259	30,3	Ukrayna-Kiev	171	20
Hollanda-Amsterdam	200	23,4	Ürdün-Amman	96	11,2
Irak- Bağdat	73	8,5	Yunanistan-Atina	141	16,5
İngiltere-Londra	245	28,6	Gürcistan-Tiflis	19	2,2

Rize-Artvin Havalimanı'ndan servis imkânlarına ilişkin görüşler Tablo 5'te yer almaktadır. Yerel halk, havalimanından gerçekleşecek olan servislerin %61,1 oranında Ardeşen'e, %56,1 oranında Merkez'e, %43,6 oranında Çayeli'ne, %41,4 oranında Çamlıhemşin'e ve % 40,2 oranında ise Fındıklı ilçelerine olması gerektiğini belirtmektedirler. Düşük bir katılım olmakla birlikte %37,7 oranında Ayder Yaylası'na ve %1,1 oranında ise Artvin ili ve ilçelerine olması gerektiğini de belirtmektedirler.

Tablo 6. Rize-Artvin havalimanından servis imkânı

Rize-Artvin Havalimanı'ndan Servis İmkânı					
	f	%		f	%
Ardeşen	532	61,1	İyidere	260	30,4
Çamlıhemşin	354	41,4	Kalkandere	236	27,6
Çayeli	373	43,6	Merkez	480	56,1
Derepazarı	250	29,2	Pazar	327	38,2
Fındıklı	344	40,2	Ayder Yaylası	323	37,7
Güneysu	265	31	Tüm İlçelere	37	4,2
Hemşin	247	28,9	Artvin	11	1,1
İkizdere	256	29,9			

Yerel halk, Rize-Artvin Havalimanı içerisinde yer almasını bekledikleri hizmetler Tablo 7'de yer almaktadır. Ağırlıklı olarak %69 araç kiralama, %67,5 yemek, %66,8 ibadethane, %66,5 kafe, %65,5 kablosuz bağlantı, %61,9 şarj noktaları, %61,6 bilet satış alanları, %51,1 döviz bürosu ve %50,4 oranında ise hediyelik eşya satış alanlarının olması gerektiği ifade edilmiştir.

Tablo 7. Rize-Artvin havalimanı bünyesinde olması beklenen hizmetler

Havalimanı Bünyesinde Olması Beklenen Hizmetler					
	f	%		f	%
Araç Bakım Hizmeti	228	26,6	Hızlı Geçiş Alanları	443	51,8
Döviz Bürosu	437	51,1	İbadethane	572	66,8
Sigara İçme Alanları	321	37,5	TV İzleme Alanları	347	40,5
Hediyelik Eşya	431	50,4	Kablosuz Bağlantı	561	65,5
Emanet Dolap	420	49,1	Kütüphane	392	45,8
Güzellik Hizmetleri&SPA	138	16,1	Kafe	569	66,5
Şarj Noktaları	530	61,9	Yemek	578	67,5
Bilet Satış Alanları	527	61,6	Hepsi	43	4,8
Araç Kiralama	598	69			

Yerel halk, Rize-Artvin Havalimanı'nın yakın bölgesinde olmasını beklediği hizmetlere ilişkin bilgiler Tablo 8'de yer almaktadır. Yerel halk, havalimanının yakın çevresinde %78,9 oranında otopark alanının olmasını, %70,3 yiyecek-içecek işletmelerinin olmasını, %69,5 banka hizmetlerinin olmasını ve %67,1 oranında ise konaklama işletmelerinin olması gerektiğini belirtmektedirler.

Tablo 8. Rize-Artvin havalimanının yakın bölgesinde olması beklenen hizmetler

Havalimanının Yakın Bölgesinde Olması Beklenen Hizmetler					
	f	%		f	%
Konaklama işletmeleri	574	67,1	Kongre Merkezi	194	22,7
Banka Hizmeti	595	69,5	Market	541	63,2
Yiyecek-İçecek işletmeleri	602	70,3	Alışveriş Mağazaları	439	51,3
Otopark	675	78,9	Hepsi	42	4,7

Rize-Artvin Havalimanı'ndan gerçekleşecek olan hem iç hat hem de dış hat seferlerinin gerçekleşmesinin istendiği gün ve zaman dilimine ilişkin bilgiler Tablo 9'da yer almaktadır. Yerel halk tarafından uçuşlar %80 Cuma, %79,3 Cumartesi, %78,3 Pazar ve %63,2 oranında ise Pazartesi günlerinde olması beklenmektedir. Uçuşların yoğun olarak gerçekleşmesinin beklendiği zaman dilimine bakıldığında ise %30,7 akşam, %30,6 sabah ve %29,6 oranında ise öğle saatlerinde olması beklenmektedir. Uçuşların olması istenilen saat dilimleri incelendiğinde; en çok talep edilen saat dilimi %53,7 oranında 20.00, %50,6 oranında 19.00, %48,2 oranında 18.00 iken; en az talep edilen zaman dilimi ise %14,0 oranında 03.00, %15,1 oranında 02.00 ve %15,3 oranında ise 04.00 olarak belirtilmiştir.

Tablo 9. Rize-Artvin havalimanından gerçekleştirilecek uçuşların yoğun olarak beklenen gün ve zaman dilimi

Uçuşların Yoğun Olarak Gerçekleşmesinin Beklendiği Gün	Uçuşların Yoğun Olarak Gerçekleşmesinin Beklendiği Zaman Dilimi	
	f	%
Pazartesi	541	63,2
Salı	335	39,1
Çarşamba	375	43,8
Perşembe	357	41,7
Cuma	685	80
Cumartesi	679	79,3
Pazar	670	78,3

Rize-Artvin Havalimanı'nın bölgeye katma değer sağlayacağı birtakım olumlu etkiler mevcuttur. Yerel halkın bakış açısıyla havalimanının bölgeye kazandıracığı olumlu etkiler; yüksek oranda %87,6 yatırımların artması, %78,4 turizm faaliyetlerinin gelişmesi, %74,3 yeni iş imkânlarının oluşması olarak belirtilmiştir. Bu etkilere ek olarak %69,5 bölgeye direkt olarak ekonomik getirisinin olması, %67,6 bölgenin çekiciliğinin artması, %66,5 bölge ulusal çapta ulaşılabilir hale gelmesi de ifade edilmiştir.

Tablo 10. Rize-Artvin havalimanı'nın bölgeye sağlayacağı olumlu etkileri

Havalimanının Bölgeye Olumlu Etkileri					
	f	%		f	%
Bölgeye yatırımların artmasına katkı sağlar.	750	87,6	Bölgede turizm faaliyetleri gelişir.	671	78,4
Bölgede operasyon ve işleyişi geliştirir.	416	48,2	Yolcuların farklı havalimanlarına yönelmesini önler.	458	53,5
Bölgeye direkt olarak ekonomik getiri kazandırır.	595	69,5	Alışveriş, turizm ve eğlence için fırsatlar sunar.	478	55,8
Bölgeye dolaylı olarak ekonomik getiri kazandırır.	500	58,4	Bölgenin çekiciliğini artırır.	579	67,6
Bölgede yeni iş imkânları sunar.	636	74,3	Sağlık hizmetlerine erişim daha kolay olur.	363	42,4
Bölge ulusal çapta ulaşılabilir hale gelir.	569	66,5	Aile/akraba ziyaretleri daha fazla olur.	549	64,1
Bölge uluslararası çapta ulaşılabilir hale gelir.	496	57,9	Hepsi	35	10,4

Rize-Artvin Havalimanı'nın bölgeye sağlayacağı olumlu etkilerin yanı sıra olumsuz etkilerinde oluşabileceği aşikârdır. Yerel halkın bakış açısıyla değerlendirildiğinde, havalimanının bölgede oluşturacağı olumsuz etkiler; %59,1 arazi fiyatlarında artışın olması %36,2 gürültü kirliliğinin oluşması, %33,6 trafik sıkışıklığının artması, %32,9 arazi kullanım amacında değişikliğe neden olması yer almaktadır. Düşük bir katılım olsa da yerel halk, havalimanının bölgeye herhangi bir olumsuz etki oluşturmayacağını düşünmektedir.

Tablo 11. Rize-Artvin havalimanının bölgeye sağlayacağı olumsuz etkileri

Havalimanının Bölgeye Olumsuz Etkileri					
	f	%		f	%
Plan, tasarım, işletme maliyetleri artar.	118	13,8	Arazi fiyatlarında artışa neden olur.	506	59,1
Hava kirliliğine sebep olur.	153	17,9	Yaşam kalitesinde düşüşe neden olur.	36	4,2
Gürültü kirliliğine sebep olur.	310	36,2	Trafik sıkışıklığına neden olur.	288	33,6
Habitat bozukluğuna yol açar.	128	15	Arazileri kullanım amacında değişikliğe neden olur.	282	32,9
İsrafa neden olur.	49	5,7	Yaşam şartlarında maddi olarak artışa neden olur.	243	28,4
Su kirliliğine neden olur.	85	9,9	Hepsi	7	0,8
Bölgede kalabalığa neden olur.	209	24,4	Olumsuz bir etki olacağını düşünmüyorum.	23	2,3

Tüm bu sonuçlara ek olarak yerel halkın havalimanından beklentilerinin ve görüşlerinin ne olduğuna ilişkin açık uçlu soru sorulmuş olup, toplamda 339 katılımcı görüşlerini bildirmiştir. Elde edilen görüşlerden en sık tekrar eden kelimelerden kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutuna ilişkin şekil aşağıda yer almaktadır.

Yerel halkın uçak ile ulusal çapta seyahati yılda 2-3 kez olurken; yerel halkın büyük çoğunluğu yurtdışına uçak ile seyahat gerçekleştirilmemesi çalışmanın çarpıcı sonuçlarından biridir. Yerel halkın uçakla seyahat etme amacı incelendiğinde, çoğunlukla aile/akraba ziyareti amacıyla havayolu ulaşımı tercih edilmektedir. Yerel halk uçakla seyahat ederken de aile/eş ile seyahat ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Yerel halk Rize-Artvin Havalimanı'ndan tüm yıl boyunca İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı, İstanbul Yeni Havalimanı, Ankara Esenboğa Havalimanı, İzmir Adnan Menderes Havalimanı ve Antalya Havalimanı'na uçuşların olmasını beklemektedir. Yerel halk bu şehirlere uçuşların olmasını isteme sebepleri arasında, şehirlerin büyük şehirler olması ve bu şehirlerin yerel halk tarafından en fazla seyahat edilen şehirler olabileceği yer almaktadır. Yerel halk Rize-Artvin Havalimanı'ndan Almanya-Münih Havalimanı, Almanya - Düsseldorf, Azerbaycan - Bakü, Almanya-Berlin ve Fransa-Paris Havalimanına uçuşların olmasını talep etmektedir. Yerel halk tarafından Almanya'nın farklı eyaletlerinde bulunan havalimanlarına uçuşların talep edilmesinde ki sebep; Almanya'da 21,85 milyon kişi göçmen iken bu göçmenlerin %19,2 Türk kökenlidir (Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı, 2022). Bu göçmenler içerisinde Rizeli vatandaşlarında olması mümkün olabileceğinden, yerel halk tarafından bu dış hat seferlerinin yoğun şekilde olması talep edilmektedir.

Yerel halk açısından Rize-Artvin Havalimanı'nın bölgede oluşturacağı olumlu etkiler incelendiğinde, havalimanının bölgeye yatırımların artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bir destinasyonda yapılan havalimanı yalnızca yapılan üstyapı yatırımı ile kalmamakta, aynı zamanda havalimanının etrafında yaşamı kolaylaştıracak farklı üstyapı olanakları ve altyapı olanaklarının iyileştirilmesi için hem kamu kuruluşlarını hem özel sektör yatırımcılarını destinasyona farklı yatırımlarda bulunması için harekete geçirecektir. Havalimanın bölgeye kazandıracağı bir diğer olumlu etki ise bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesi olacaktır. Bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gelişmesi için turistler için o destinasyon ulaşılabilir ve erişilebilir olması gerekmektedir. Açılacak havalimanı ile bölge hem ulusal hem de uluslararası çapta ulaşılabilirliği ve erişilebilirliği kolaylaşacaktır. Bu sebeple de destinasyona gelecek turist sayısında, gözle görülecek şekilde artış olacağı tahmin edilmektedir. Bu olumlu etkilere ek olarak açılacak havalimanı sayesinde, havalimanı bünyesinde çalışacak kişiler için doğrudan istihdamın ve havalimanı etrafında oluşacak farklı işletmeler bünyesinde çalışacak kişiler için de dolaylı olarak istihdamın artmasına katkı sunması beklenmektedir.

Rize-Artvin Havalimanı bölgeye olumlu etkilerin sağlaması yanı sıra olumsuz etkilerde oluşturacaktır. Yerel halk açısından bu olumsuz etkiler arasında en fazla payı arazi fiyatlarında artışın olması almaktadır. Havalimanının etrafında yer alan araziler farklı üstyapı olanakları için değerlendirileceği zaman arazi sahipleri fırsattan istifade etmek isteyecek ve şu an ki değerinden daha fazla fiyata satışının gerçekleşmesini talep edecektir. Diğer olumsuzluklar ise gürültü kirliliğinin oluşması ve trafik sıkışıklığının artmasıdır. Uçakların iniş ve kalkışlarında oluşacak gürültü kirliliği hem yakın çevrede oturan yerel halkı rahatsız edecek hem de flora ve faunayı zarar verecektir. Havalimanına ulaşım sağlanırken havalimanı çevresinde oluşabilecek trafik sıkışıklığı yerel halkın gündelik yaşamını olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bundan dolayı yerel halkın havalimanına karşı olumsuz düşüncelerinin azalması hatta yok olması için yerel halkın gündelik yaşamının olumsuz yönde etkilenmesinden ziyade yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir. Eğer yerel halk gündelik yaşamını olumsuz yönde etkileyecek bir sorun ile karşı karşıya kalırsa havalimanına yönelik tutumunu da o yönde değiştirmesi olası olacaktır.

Bu çalışma Rize-Artvin Havalimanı inşaatı başladıktan sonra yerel halktan havalimanına ilişkin beklenti ve görüşleri alınmıştır. Bundan ziyade havalimanı inşaatına başlamadan önce paydaşlardan havalimanına ilişkin beklentileri, bölgeye ne gibi olumlu ve olumsuzlukların oluşturacağına ilişkin görüşlerin alınması olası bir durumda müdahale etme şansına sahip olunması konusunda avantajlı olacaktır. Bir destinasyona yapılan havalimanı, o destinasyonu ziyaret edecek turist sayısında da artış sağlayacaktır. Bunun için diğer turistler tarafından çokça tercih edilen bölgelerde turizmin yapılmaya devam edilmesinden ziyade, turist yoğunluğunun düşük olduğu bölgelerinde turizme kazandırılması ve turizmin çeşitlendirilmesi konusunda çalışmaların hız kesmeden devam etmesi önerilmektedir. Yapılan havalimanın sürdürülebilir olması için politika yapıcılara çevresel, ekonomik ve toplumsal maliyetten ziyade faydayı arttıracak çalışmaların yapılması önerilmektedir. Hem kamu hem de özel sektör tarafından sürdürülebilirliğin üç temel boyutunun dikkate alınması durumunda, yerel halkın havalimanına karşı tutum ve algılarının olumlu yönde olmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan veriler için gerekli olan etik kurul izin belgesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Etik Kurulu 08.03.2022 tarihi ve 2022/38 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Arslan, E. (2020). Yeni Tokat Havalimanı'nın bölgesel turizm hareketlerindeki rolü: Memleket ziyaretleri kapsamında bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 2(2), 97-105.
- ATAG (Air Transport Action Group). (2005). The economic & social benefits of air transport. https://www.icao.int/meetings/mrdss2011/documents/jointworkshop_2005/atag_socialbenefitsairtransport.Pdf Erişim Tarihi: 10.04.2022.
- Bieger, T., & Wittmer, A. (2006). Air transport and tourism—perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46.
- Çelik, F., & Görgülü, Ş. T. (2021). Havalimanı Terminal binalarında sürdürülebilirliğin LEED sertifikası çerçevesinde irdelenmesi. *Megaron*, 16(2).
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N., & Çelikkol, Ş. (2012). Türkiye'de iç hatlardaki havayolu taşımacılığında müşteri tercihi ve memnuniyetini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Dalkıran, A. (2018). Havalimanı yönetimi ve sürdürülebilirlik. *Sürdürülebilir Havacılık Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 88-109.
- Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506.
- Halpern, N., & Bråthen, S. (2011). Impact of airports on regional accessibility and social development. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1145-1154.

- Karaağaoğlu, N., & Ülger, G. (2021). Havayolu işletmelerinin reklam kampanyalarının yolcu satın alma kararına etkisi. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 15-24.
- Li, L., & Loo, B. P. (2016). Impact analysis of airport infrastructure within a sustainability framework: Case studies on Hong Kong International Airport. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(9), 781-793.
- Monterrubio, C., Andriotis, K., & Rodríguez-Muñoz, G. (2020). Residents' perceptions of airport construction impacts: A negativity bias approach. *Tourism Management*, 77, 103983.
- Turan, F., & Turan, S. K. (2008). Havaalanlarının sosyal etkileri: Sabiha Gökçen Havaalanı Örneği. Ankara Üniversitesi, *Türkiye Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi*, 5, 161-166.
- Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı, (2022). Dış Politika, Almanya Federal Cumhuriyeti. <https://www.mfa.gov.tr/almanya%20-kunyesi.tr.mfa>. Erişim Tarihi: 03.04.2022.
- Zimmermann, V., Felscher-Suhr, U., & Vogt, J. (2018). Public perceptions of Frankfurt Airport's value-A survey approach. *Journal of Air Transport Management*, 67, 46-54.

Rize Local People's Expectations of the New Rize Artvin Airport

Elif ACUNER

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Turkey

Kübra KÜÇÜK

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Turkey

Alaattin KIZILTAN

Recep Tayyip Erdoğan University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Rize/Turkey

Extended Summary

Airline is one of the most important transportation systems in the world. It can be said that the reason for this is the speed, comfort and reliability provided by air transport systems and the increasing demand day by day as a result of the global spread in every region. The presence of air transport in any region provides benefits in many ways. The fact that regions are perceived as more accessible on a regional, national and international scale, thanks to the speed, comfort and trust provided by air transport is the leading benefit provided by air transport. In this way, the relevant region can be integrated into the global economy socially, commercially, and in terms of tourism. As a result, an airport can be considered as a facilitating factor in the development and growth of the region where it is located. Also, this facilitating factor will be able to provide positive effects such as increasing job opportunities, development of the tourism sector, and making the region attractive for business people and investors. The air transport industry plays a decisive role in the working and leisure time of millions of people, and also helps to improve living standards by promoting a better quality of life for people (Atag, 2005). Moreover, the air transport industry contributes to improving living standards and alleviating poverty, particularly through tourism. In addition, it provides easy access to holiday destinations around the world and allows visiting acquaintances at affordable prices. In addition to all these, the airline transportation industry both contributes to sustainable development and facilitates tourism and trade, thus enabling economic growth and increasing employment (Atag, 2005). The development of air transportation in a destination contributes to the regional, national and international improvement of that destination. However, it is an undeniable fact that air transportation can create negative effects as well as the positive effects it provides to the destination. Evaluating the positive and negative effects of the planned air transportation system on the destination from the perspective of the local people and knowing the local people's expectations of the airline is important for a more planned and effective development of the airline. This study was conducted to determine the local people's expectations of Rize-Artvin Airport, and the positive and negative effects that the airport is thought to cause in the destination. Quantitative research approach was adopted within the scope of the study, and the study sample was determined by convenience sampling method.

An airport built in a destination contributes to the development of the region from different aspects. However, since the airport will be mostly used by the local people, it is important to know the local people's expectations of the airport. Based on this, the research question "What are Rize local people's expectations of Rize-Artvin Airport?" was developed within the scope of the study. Within the scope of the research question developed, the following sub-research questions were developed: Which domestic flights do you expect from Rize-Artvin

Airport?, Which international flights do you expect from Rize-Artvin Airport?, To which regions do you want service from Rize-Artvin Airport?, What services provided by Rize-Artvin Airport do you expect?, What days and time periods do you want to have flights from Rize-Artvin Airport?, What could be the positive and negative effects of Rize-Artvin Airport on the region?

Quantitative research approach was adopted in the research, and the descriptive model was used as the research model. As the research type, case detective/descriptive research was preferred. Since this study was carried out to determine what the local people's expectations of Rize-Artvin Airport could be, it was aimed to reveal the existing situation regarding the airport. The population of the research consists of the local people residing in Rize. According to 2021 TÜİK data, 345,662 people reside in Rize. Convenience sampling method was used as the sampling method within the scope of the research. The questionnaire used for the research was prepared by reviewing the studies of Arslan (2020), Halpern & Brathen (2011), Li & Loo (2016), Monterrubio, Andriotis & Muñoz (2020), Turan & Turan (2008), and Zimmermann, Felscher-Suhr & Vogt (2018). The questionnaire used to obtain the study data consists of three different parts. In the first part, the demographic characteristics of the participants and other information are included. In the second part, there are questions about the local people's expectations of Rize-Artvin Airport. In the third part, there are questions about the positive and negative effects of Rize-Artvin Airport on the region. The data of the study were collected electronically over Google Forms, due to Covid-19, by using the questionnaire technique between 09.03.2022 and 30.04.2022. A total of 856 people participated in the study, which was conducted to determine the expectations of Rize-Artvin Airport.

Analyses were carried out by taking into account the answers given to the survey by 856 participants. 66.6% of the participants are male, 66.7% are married, 36% are between the ages of 31-40, 41.2% have undergraduate education, 26.8% work in the private sector, 24.8% work as civil servants, 23.7% have an income of 6001₺-10.000₺, and 23.7% have an income of over 10.000₺. 71.1% of the participants have been residing in Rize and its districts for 16 years or more. In addition, 45.1% of the participants reside in Ardeşen district, 24.8% reside in the central district, and 10% reside in Çayeli district. Participants expect flights from Rize-Artvin Airport to Istanbul Sabiha Gökçen Airport, Istanbul New Airport, Ankara Esenboğa Airport, Izmir Adnan Menderes Airport and Antalya Airport all year round. Besides, participants mostly expect international flights from Rize-Artvin Airport to Germany-Munich, Germany-Düsseldorf, Azerbaijan-Baku, Germany-Berlin and France-Paris Airports. When the positive effects that Rize-Artvin Airport will provide for the Region according to the local people are examined, the idea that the airport will contribute to the increase of investments in the Region comes to the fore. Another positive effect that the airport is thought to bring to the Region is the development of tourism activities in the Region. It is foreseen by the participants that Rize-Artvin Airport may cause negative effects as well as providing positive effects to the Region. According to the local people, the leading negative effect of the airport is the increase in land prices. Other potential negative effects of the airport are stated as noise pollution and increased traffic congestion.

Ek-1: Etik Kurul İzni



**T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

DEĞERLENDİRME RAPORU

Toplantı Tarihi : :08/03/2022
Toplantı K. Sayısı : 2022/38

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Prof.Dr. Alaattin KIZILTAN “Rize Yerel Halkının Yeni Havalimanından Beklentileri” isimli projesi kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- Etik açıdan uygun bulunmuştur.
 Etik açıdan uygun bulunmamıştır.
 Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Ahmet İshak DEMİR

Başkan



Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Fener Mah. Zihni Derin Yerleşkesi 53100 RİZE
Tel: 0464 223 81 00 Faks: 0464 223 63 28
www.erdogan.edu.tr



Destination Image Analysis with User-Generated Content: A Computer Vision and Machine Learning Approach

*Kutan KORUYAN^a , Erdem AKTAŞ^b 

^a Dokuz Eylul University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Management Information Systems, İzmir/Turkey

^b Dokuz Eylul University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İzmir/Turkey

Article History

Received: 03.08.2022

Accepted: 07.09.2022

Keywords

Destination image

Computer vision

Word embedding

k-means clustering

Instagram

Abstract

This study proposes an approach to identify the elements that shape the destination image in the minds of potential tourists who peruse social network posts, based on Instagram images of Foça, a touristic district of İzmir, Turkey, in summer 2019. The elements in shared images that contributed to the development of Foça's destination image were identified with computer vision, while word embedding and machine learning were used for element categorization and clustering, respectively. The study demonstrates the proportion of the elements in the photographs shared by Instagram users in 27 categories and subsequently, without any human intervention, constructs a representation of the elements the destination image was most dependent upon. Categorization showed that the categories that were the most representative of the destination image of Foça were sea and landforms, celestial, arts, events, urban, boating and water sports and constructional, respectively. The majority of destination image research with social network data sets relies on observation, interpretation or survey results. These studies are time-consuming and labour-intensive due to the large size of social network data. However, in this study, social network data can be analysed faster and efficiently with artificial intelligence and machine learning compared to conventional methods. Furthermore, the innovative methodology developed in the study contributes to the current tourism literature by proposing a decision support system for making computer-assisted tourism marketing decisions.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: kutan.koruyan@deu.edu.tr (K. Koruyan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1085

INTRODUCTION

Destination image (DI) is a concept that plays an important role in tourists' decision-making and travel behaviours (Baloglu & McCleary, 1999). Nowadays, conventional DI sources such as brochures, advertisements or official destination websites are not enough for tourism consumers, and User-Generated Content (UGC) shared on social networks (SNs) for tourist experiences influence destination image (Bayram et al., 2016; Ghazali & Cai, 2013). In addition to being perceivers, Internet (or SN) users have also become DI constructors (Dwivedi, 2009). In other words, sharing favourite objects, locations and activities from holiday destinations and thereby creating information sources and DIs have become commonplace with the contemporary prevalence of the Internet, SNs and mobile communication. Thus, this concept, referred to as perceived image in the literature, is shaped by the content tourists share (Govers et al., 2007).

Although SNs have been in our lives for over 20 years, they have become more diversified and have expanded their user bases over the years due to increased mobile device usage, Internet prevalence and popularity. Alongside the widely known microblogs Facebook and Twitter, different SN platforms like Instagram, Flickr, Pinterest, YouTube, Vimeo, Last.FM and SoundCloud that specialize particularly in media sharing (i.e., image, video and music) have emerged. Quite strikingly, the number of monthly active Instagram users have reached 1 billion in June 2018 notwithstanding its sole focus on photo and video sharing (Statista, 2018). This rise in the number of Instagram users indicates a consistent and robust growth since its launch in 2010 (Ting et al., 2015).

In addition to the general tendency of SN users to share things they like, some users share photographs of interesting places or historical buildings that is relevant to tourists (Mukhina et al., 2017). At the same time, SN user posts are also important for other users. SN users can predict potential information needs for themselves or others and share relevant content to facilitate future search, which provides access to information and helps to satisfy future information needs (Goh et al., 2009; C. S. Lee et al., 2015). Furthermore, tourism consumers prefer SNs to obtain more accurate information about destinations experienced by others (Binbaşıoğlu, 2017; Eröz & Doğdubay, 2012). Thus, tourists' need to learn about destinations they wish to visit from SNs and their review of UGC lead to the construction of a positive or negative DI in their minds.

Many researchers have emphasized the function of the Internet and SNs as an important source for learning about a touristic destination (Garay, 2019; Özdemir & Çelebi, 2015; Song & Kim, 2016). With the popularity of the Internet and SNs, posts of both users and Destination Marketing Organizations (DMOs) influence the creation of DIs. It is possible to encounter such studies in the literature. Some studies have investigated the effects of SN utilization of DMOs on DI formation (Molinillo et al., 2017, 2018), while other authors, stressing the significance of UGC, have examined the combined impact of user posts together with DMO websites or SN accounts (Mak, 2017; Paül i Agustí, 2018; Stepchenkova & Zhan, 2013). Yet other studies have focused solely on the influence of UGC on DI (Deng and Lee, 2018; Deng et al., 2019; Galí & Donaire, 2015; Gurung & Goswami, 2017; Kim et al., 2017; Nikjoo & Bakhshi, 2019; Shuqair & Cragg, 2017; Zhao et al., 2018).

These studies either rely on observation and interpretation or employ surveys. Although these studies offer dependable results and approaches, they are time-consuming and labour-intensive due to the sheer size of SN data. Notwithstanding the frequent use of sampling for large number of SN posts (i.e., data), the sample may not always be representative of the entirety of the data.

Knowledge of the factors that act on destination choice of tourists is important to developing effective policies and strategies for tourism. Familiarization with the elements shared the most at destinations tourists like by detailing the UGC on SNs with high popularity, such as Instagram, is significant for the efficiency of appropriate advertisement and investment. Moreover, immediate action by decision-makers to changing tourist tastes for touristic destinations would be possible with instant monitorization of user posts on SNs. Therefore, utilizing artificial intelligence (AI) and machine learning (ML), which partly require human intervention but provide fast and mostly reliable information retrieval from a large number of user-generated text and image data, would facilitate good understanding and interpretation of UGC by researchers or decision-makers in tourism, particularly DI research. Thus, this study addresses the following questions: Can the elements that constitute any destination's image be determined with AI and ML to facilitate fast and accurate decision-making for touristic destinations in the field of tourism? Can this methodological framework be developed and improved upon?

In order to answer these questions, this study proposes a method to identify the elements that shape the image of a destination of choice (Foça, Turkey) from the contents of photographs shared on Instagram (places, buildings, activities, food, objects, etc.) using Computer Vision (CV), Natural Language Processing (NLP) and ML, supported with various computer algorithms. The techniques utilized in the study also contribute to the feasibility of data analysis in tourism. Furthermore, this model can be adopted as a decision support system in tourism marketing, producing a numerical representation of what tourists tend to like in touristic destinations.

Literature Review

Destination Image

The successful promotion of a destination in the targeted markets is possible if it is favourably differentiated from its competitors or positioned positively in the minds of consumers (Echtner & Ritchie, 2003). This differentiation and positioning, which will enable the destination to reach the target market, emerges as a result of creating an effective image or perception about the destination in the minds of the potential customers (Stepchenkova & Mills, 2010). Revealing the current image of the destination and developing it in line with the demands of the targeted market is a critical aspect in successful tourism development and destination marketing due to its impact on both supply- and demand- side aspects of marketing (Tasci & Gartner, 2007). An image that is not correctly determined and positioned can prevent the destination from reaching potential customers, cause promotional activities to move in the wrong direction and negatively affect destinations in economic terms.

Although there is not generally accepted and clear definition in the literature regarding the definition of DI, there is a consensus that DI is the sum of people's ideas, beliefs, impressions and expectations about the destination (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Crompton, 1979; Echtner & Ritchie, 2003; Gallarza et al., 2002; Hunt, 1975; Lin et al., 2021). Crompton (1979) defined DI as "the sum of beliefs, ideas and impressions that a person has of a destination". With a similar approach, Gartner (1993) defined the DI as "the set of perceptions, knowledge, feelings and thoughts about any region". According to another definition, DI is "the sum of expectations and perceptions of potential visitors towards the destination" (Murphy et al., 2000). As the definitions reveal, DI is a subjective concept, which makes it difficult and necessary to manage effectively.

DI is an important concept in understanding the destination selection processes of tourists. Before traveling, tourists develop an image and various expectations regarding that destination (Choi & Chu, 2001). Social media plays an important role in many areas of tourism, especially in information seeking and decision-making behaviour, tourism promotion and focusing on best practices for interacting with consumers (Zeng & Gerritsen, 2014).

Social Networks: Instagram

A social network is a web-based system that allows users to share feelings, opinions, status updates, writings, photos, videos and links with other users via various communication tools. With its considerable user base among SN platforms, the popularity of Instagram is increasing day by day. Instagram users can share photos or videos stored on their mobile devices, as well as photos taken, or videos recorded with device cameras at that instant by optionally adding various filters, hashtags or location information. In addition, other users can engage with posts by liking, commenting and sharing the post in their stories or with third users, which makes it possible for any UGC on Instagram to reach millions of people.

Instead of using photo albums, people currently document their daily lives mostly by posting on photo-sharing social network services like Instagram with their families and friends, and thus store images and mementos to recall past events (Lee et al., 2015; Sheldon & Bryant 2016). Users utilize Instagram with social and psychological motives such as social interaction, escapism or peeking and self-express through posting photographs they like (Biçiçi, 2018; Lee et al., 2015). Users can post in numerous categories on Instagram (Dorsch, 2018; Hu et al., 2014; Jang et al., 2015; Mittal et al., 2017).

Computer Vision

Snyder and Qi (2017) characterized CV as “the process whereby a machine, usually a digital computer, automatically processes an image and reports what is in the image. That is, it recognizes the content of the image”. CV is the science that develops the theoretical and algorithmic foundation for automatic extraction and analysis of useful information about an object or scene from an observed image, image set or image sequence, and it is a branch of AI technique dealing with simulating human vision (Gunasekaran, 2010). There are open-source CV libraries such as OpenCV, PyTorchCV or SimpleCV and commercial cloud-based CV systems like Google Cloud’s Vision Application Programming Interface (GCV API) or Microsoft Azure Computer Vision. The greatest advantage of cloud-based CV systems is the ability to save computational time with the pre-trained cloud-based APIs (Chen and Chen, 2017) as the training stage required for the extraction of features for image recognition in CV using ML is a prolonged and labour-intensive process.

GCV API, launched in 2016 with various features offers pre-trained machine learning models through REST (Representational State Transfer) and RPC (Remote Procedure Call) APIs (Google, n.d.; Ramanathan, 2016). It implements deep learning algorithms and convolution neural network (LeCun et al., 2015). GCV API services include image classification, OCR and celebrity recognition, as well as face, object, landmark, logo and explicit (i.e. adult and violent) content detection (Google, n.d.).

One of GCV API’s most popular features, label detection can detect entities in images and identify general objects, locations, activities, animal species, products, etc. (Google, 2021). An API response includes four objects: a machine-generated identifier (MID) corresponding to the entity's Google Knowledge Graph entry, the label

description, the confidence score (CS) ranging between 0 and 1, and topicality, which measures the importance of a label to the overall context of a page (Google, 2020).

CV usage is recent and limited in tourism literature. Koruyan and Karagöz (2018) employed CV to investigate the DI of Sığacık, a tourist destination in Seferihisar, İzmir, using Instagram images as data source. Ma et al. (2018) studied the effect of user-posted photos from TripAdvisor and Yelp on review helpfulness. In the study by Rossi et al. (2018), UGC posted on Instagram regarding events in Venice, such as carnivals or biennials was adopted as data source, CV was used to categorize images, and the change in the frequency and spatial distribution of these categories over time was examined. Zeng et al. (2019) conducted a statistical comparison of the behaviours and perceptions of tourists from different countries, using CV to analyse the contents of Beijing-related images shared on Flickr. Janša et al. (2019) explored how UGC shared on Pinterest represented Thailand and the differences in the posts of private (tourists) and commercial users with GCV API. Another study that utilized GCV API analysed the city image of 222 cities via photos posted on Flickr and proposed a method for city branding and development (Taecharungroj and Mathayomchan, 2020).

Methodology

In the study, the DI of Foça, a touristic district of İzmir, the third largest Turkish city, was investigated using 3549 geotagged Instagram photos of Foça as data source. Data were gathered between June 29 and September 6, coinciding with the beginning and the end of the school year, as Foça is a domestic tourist destination that hosts a greater number of tourists in the summer. Figure 1 shows the study flowchart.

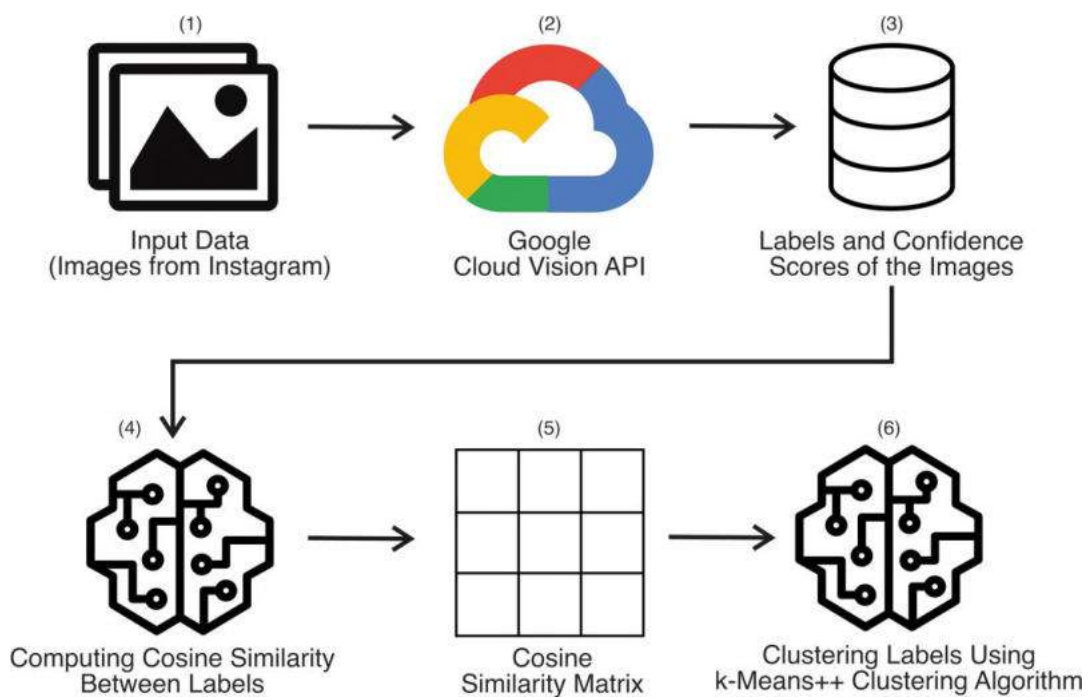


Figure 1. Study flowchart

Using GCV API and Python programming language, each photo’s labels and CSs for these labels were obtained. The API generated 66482 total labels and 2422 individual labels as labels can be iterated for different photos. Some examples of images, as well as their labels and CSs are given in Figure 2.



Figure 2. Instagram posts from Foça

As seen in Figure 2, CV-generated labels with the highest CSs could be used to identify a small marina with fishing boats in Figure 2a (e.g., Water transportation: 0.98, Boat: 0.96, Harbour: 0.91), an old stone building with turquoise windows in Figure 2b (e.g., Building: 0.91, Turquoise: 0.84, Window: 0.83), an old windmill in Figure 2c (e.g., Windmill: 0.99, Wind turbine: 0.91, Mill: 0.73) and a beach in Figure 2d (e.g., Body of water: 0.99, Sea: 0.96, Beach, 0.90). In addition to the main themes, GCV API also identified minor objects (Figure 2a: Water: 0.81, Sky: 0.73; Figure 2b: Azure: 0.82, Tree: 0.78; Figure 2c: Rock: 0.54, Cumulus: 0.52; Figure 2d: Mountain: 0.74, Palm tree: 0.52, etc.). Moreover, there were instances of incorrect or low-probability labels Figure 2a: Channel: 0.54, Figure 2b: Road: 0.53, Figure 2d: Tropics: 0.56, etc.). Table 1 contains the 40 most frequently recurring CV-generated labels, as well as their frequencies and cumulative frequencies.

Table 1. 40 most frequently recurring labels from Foça-related Instagram posts

ID	Label	f ¹	f% ²	∑f ³	ID	Label	f ¹	f% ²	∑f ³
----	-------	----------------	-----------------	-----------------	----	-------	----------------	-----------------	-----------------

1	vacation	2114	3.18	3.18	24	cool	481	0.72	31.48
2	tourism	1490	2.24	5.42	25	selfie	451	0.68	32.16
3	photography	1477	2.22	7.64	26	coastal and oceanic landforms	445	0.67	32.83
4	summer	1337	2.01	9.65	27	bay	435	0.65	33.49
5	sea	1217	1.83	11.48	28	long hair	420	0.63	34.12
6	sky	1171	1.76	13.25	29	recreation	418	0.63	34.75
7	leisure	1088	1.64	14.88	30	house	410	0.62	35.36
8	ocean	919	1.38	16.26	31	sunlight	380	0.57	35.93
9	fun	876	1.32	17.58	32	sunglasses	372	0.56	36.49
10	coast	763	1.15	18.73	33	glasses	366	0.55	37.04
11	beach	725	1.09	19.82	34	fashion	364	0.55	37.59
12	happy	690	1.04	20.86	35	photo shoot	364	0.55	38.14
13	tree	682	1.03	21.88	36	eyewear	350	0.53	38.67
14	water	681	1.02	22.91	37	dress	349	0.52	39.19
15	cloud	664	1.00	23.91	38	landscape	342	0.51	39.71
16	smile	653	0.98	24.89	39	architecture	339	0.51	40.22
17	plant	607	0.91	25.80	40	building	339	0.51	40.73
18	beauty	604	0.91	26.71	∴	∴	∴	∴	∴
19	vehicle	597	0.90	27.61	2420	snowshoe	1	0.00	100.00
20	horizon	542	0.82	28.42	2421	mosque	1	0.00	100.00
21	travel	539	0.81	29.23	2422	free-climbing	1	0.00	100.00
22	mountain	525	0.79	30.02		∑	66482	100.00	
23	leg	489	0.74	30.76					

¹ frequency, ² percentage frequency, ³ cumulative percentage frequency

According to Table 1, the 40 most frequently recurring labels constitute 41% and 2% of the total labels (66482) and the individual labels (2422), respectively. Furthermore, the ratio of labels with a frequency of 1 to individual labels is approximately 39%.

Table 1 helps to easily conclude that Foça is a vacation (1st label, 3.18%) and tourism (2nd label, 2.24%) destination with access to the sea (5th label, 1.83%), a beach (11th label, 1.09%) and scenery (e.g. 20th label: horizon, 0.82%).

In contrast, sea is the 5th most frequent label, whereas ocean and water are the 8th and 11th most frequent, respectively. These labels with different frequencies all represent a body of water. Similarly, sky, cloud, horizon, sunlight are labels associated with celestial, and labels such as coast, beach, coastal and oceanic landforms and bay relate to the seaside. Under these circumstances, individual examination of all the labels will not yield an adequate and accurate result due to the existence of labels with similar meanings and different frequencies. Therefore, label clustering on the basis of semantically similar words, features, structures or functions would facilitate analysing the large set of labels.

As seen in step 4 of Figure 1, constructing a mathematical representation of the labels that a computer can understand and designating semantic similarities are necessary prior to label clustering.

Pre-Trained Word Embeddings and Cosine Similarity

Word Embedding (WE) is a technique commonly used in NLP. In essence, it is a vector space where word meanings are numerically represented as word vectors (Ucan and Akcapinar Sezen, 2019). Mathematical representation of words allows the determination of semantic similarities between words by calculating the Cosine Similarity (CosS) of the vector values (Jatnika et al., 2019). CosS ranges between -1 and 1; the closer the cosine value to 1, the greater the similarity between word vectors, and values closer to -1 indicate semantically non-related vectors.

Several models such as Word2Vec (Mikolov et al., 2013), GloVe (Pennington et al., 2014) and Conceptnet-Numberbatch (CN) (Speer et al., 2017) have been developed for WE. Speer et al. (2017) argued that CN, the model adopted in the present study, performed better than Word2Vec and GloVe. CN combines data from both pre-trained WE and knowledge graphs to produce high-quality WE.

The study adopted the Gensim library developed by Řehůřek and Sojka (2010) in the calculation of vectors and CosS for each label. Gensim computes the CosS between two entities with the similarity function and can find the similarity of noun phrases or meaningful sets of two or more words with one or more sets of words via the `n_similarity` function.

In the study, stop words and punctuation marks were removed when computing the CosS of label pairs. CosS value for all 2422 labels could not be calculated and the number of labels was reduced to 2359. After calculating CosS for every label, the similarity matrix (SM) illustrated in step 5 of Figure 1 was generated. Figure 3 gives the heatmap for the similarity matrix.

Labels	a la carte food	a line	abacus	abalone	abaya	abdomen	acar	accipitriformes	acorn squash	...	zucchini
a la carte food	1.000	0.413	-0.016	0.097	0.016	-0.056	0.035	-0.046	0.000		0.058
a line	0.413	1.000	-0.045	-0.072	-0.048	-0.024	-0.093	-0.115	-0.102		-0.105
abacus	-0.016	-0.045	1.000	0.080	0.065	-0.053	0.100	0.021	0.197		0.020
abalone	0.097	-0.072	0.080	1.000	0.037	0.066	0.043	0.154	0.104		0.167
abaya	0.016	-0.048	0.065	0.037	1.000	0.029	0.236	-0.014	-0.007		-0.015
abdomen	-0.056	-0.024	-0.053	0.066	0.029	1.000	0.090	-0.083	0.028		0.053
acar	0.035	-0.093	0.100	0.043	0.236	0.090	1.000	0.089	0.059		0.168
accipitriformes	-0.046	-0.115	0.021	0.154	-0.014	-0.083	0.089	1.000	0.018		-0.046
acorn squash	0.000	-0.102	0.197	0.104	-0.007	0.028	0.059	0.018	1.000		0.469
⋮											⋮
zucchini	0.058	-0.105	0.020	0.167	-0.015	0.053	0.168	-0.046	0.469	...	1.000

Figure 3. Similarity matrix heatmap

k-Means Clustering Algorithm

k-means clustering is conducted by randomly choosing k observations from a set of n data to partition n data into k clusters (Demirkale & Özarı, 2020). It is the most common unsupervised learning method (i.e., without any reference or prior knowledge) that automatically forms clusters of similar things. Based on the principle that a centroid can represent a cluster, it generates k unique clusters, where the centre is the mean of that cluster (Harrington, 2012; Steinbach et al., 2000).

In k-means clustering algorithm, the number of k clusters cannot be automatically determined. Therefore, this study adopted Silhouette analysis frequently used in many studies for determining the number of k clusters (Rousseeuw, 1987). It is recommended to select the number of clusters with the highest Silhouette value after the Silhouette values of the data in the clusters are computed for every k clusters.

Due to the disadvantage of k-means clustering to occasionally fail to choose good cluster starting points, Arthur and Vassilvitskii (2007) developed k-means++ which provided a better algorithm for choosing initial cluster centres.

Although the study tried other clustering methods such as Density-Based Spatial Clustering of Applications with Noise (DBSCAN) and Agglomerative Hierarchical Clustering, k-means++ algorithm yielded the most accurate outcome. With the implementation of k-means++ algorithm to the SM, the highest Silhouette score (0.109) was achieved with 27 clusters (Figure 1, step 6). The number of clusters might seem rather high; however, the results were found to be less accurate with fewer clusters.

At the beginning, the researchers considered frequency values for every label in different clusters to be sufficient for sorting. However, as the same labels extracted from various Instagram photos had different CSs, which was an important criterion that had to be considered, the researchers decided on internal sorting of every element (i.e., label) for every cluster (in Figure 2a and 2d, the sky label has CSs of 0.73 and 0.97, respectively). Moreover, a low CS indicates lower accuracy for that label. Therefore, arithmetic mean of CSs for the same label was calculated to account for the CS of each label, after which the sorting score (SS) was computed by multiplying frequency and average CS as indicated below. The significance ranking of labels for each cluster was thus ascertained.

$$SS = f_{label} \cdot \overline{CS} \quad (f_{label}: \text{frequency of a label}, \overline{CS}: \text{simple average of CSs of a label})$$

Results

The places, objects and actions in the Instagram posts used in the study are the same, similar or related. For instance, photos taken at the beach contain the sea, sand, the sun, clouds or people in the same shot and are thereby related. Considering Foça is a sea tourism destination, labels such as sea, sky, photography, summer, leisure, fun and coast are frequently encountered.

Labels for objects or places in the posts, even though semantically related, can be characterized by different words. For example, the object sea in a particular image can be labelled as water, ocean, lake or waterway by GCV API, which complicates carrying out a semantic analysis. Furthermore, notwithstanding the existence of high-frequency labels conducive to designating the DI, there are also labels that have come up only once in the entirety

of the posts and yet comprise 39% of all the labels, leading to the creation of a large data set that is not relevant for the purposes of this study. Therefore, semantically close words were clustered to facilitate data analysis, generating 27 clusters (Table 2). The contents of the second column of the same table, Cluster Name, were designated by the authors and denominated according to relevance, while the third column lists important labels in the relevant cluster.

Table 2. Cluster names and major labels

ID	Cluster Name	3 Major Labels	SS ¹	SS% ²
1	Sea and Landforms (Coastal and Oceanic)	sea, ocean, coast, ...	6258.15	12.97
2	Celestial and Temporal	sky, summer, cloud, ...	5768.73	11.95
3	Human Related	tourism, happy, smile, ...	5526.92	11.45
4	Art	photography, beauty, architecture, ...	4013.69	8.32
5	Clothing	eyewear, fashion, sunglasses, ...	3942.49	8.17
6	Body Parts	leg, long hair, shoulder, ...	3803.70	7.88
7	Events	vacation, fun, event, ...	2778.29	5.76
8	Urban	city, street, town, ...	1909.44	3.96
9	Boating and Water Sports	water, boat, boating, ...	1890.44	3.92
10	Constructional	house, building, wall, ...	1841.06	3.81
11	Colours	blue, black hair, pink, ...	1808.20	3.75
12	Uncategorized	travel, model, body of water, ...	1478.11	3.06
13	Activities (Physical)	leisure, recreation, team, ...	1340.19	2.78
14	Plants (Small)	plant, flower, botany, ...	1196.54	2.48
15	Plants (Large)	tree, grass, wood, ...	1064.94	2.21
16	Vehicles	vehicle, trunk, car, ...	908.74	1.88
17	Furniture	sitting, furniture, room, ...	634.11	1.31
18	Pets	fawn, cat, felidae, ...	565.16	1.17
19	Food and Cooking	food, meal, lunch, ...	428.92	0.89
20	Musical	sound, play, performance, ...	286.43	0.59
21	Drinks	drink, glass, liqueur, ...	197.10	0.41
22	Animals (General)	carnivore, mammal, vertebrate, ...	155.49	0.32
23	Cycling	bicycle, motorcycle, bicycle wheel, ...	137.77	0.29
24	Fruits, Vegetables and their Products	crop top, fruit, peach, ...	132.83	0.28
25	Birds and Insects	bird, wildlife, feather, ...	77.59	0.16
26	Hot Beverages	cup, coffee cup, coffee, ...	68.99	0.14
27	Confectionary	dessert, cake, ice, ...	49.41	0.10
		∑	48263.42	100.00

¹ sorting score, ² percentage sorting score

As seen in Table 2, k-means++ algorithm has yielded fairly accurate results; however, some clusters contain semantic errors. For instance, sound, meaning “slightly broad water channel between two bodies of water,” was inaccurately classified in the Musical cluster due to possible errors inherent in unsupervised clustering. Likewise, black hair in the Colours cluster which signifies “hair” that is black although it evokes the colour black. These are

regarded as algorithm-based errors due to synonymous words or phrases. However, this does not pose a serious problem as their percentage is relatively small.

Images of the sea, the seaside and marine landforms were the most popular Instagram posts about Foça. In other words, these posts most commonly contained places and objects associated with sea tourism, such as sea, beach and bay.

The second most popular cluster was Celestial which comprised labels like sky, cloud, horizon. Labels in this cluster feature particularly in seaside or landscape photographs.

The cluster with the third most frequent posts was Human-Related, such as happy, smile, cool. This stems from people's desire to share photos of themselves in Instagram posts and was not considered as an important criterion for DI. Likewise, the clusters Clothing, Body Parts, Vehicles, Furniture, Pets, Animals, Cycling, Birds and Insects are irrelevant to Foça's DI.

Art cluster especially comprised photography-related labels involving landscape or nature photos taken in Foça. In addition, the high SS for architecture in the same cluster supports the depiction of old stone houses with aesthetically pleasing architecture, as well as the existence of Urban and Constructional cluster.

Events contains some high frequency labels like vacation, fun, event and holiday as the AI has demonstrated Foça's role as a tourist destination from posted photos.

Urban and Constructional clusters were generated because old stone houses and streets that endow Foça with an Aegean town aesthetic were prevalently photographed. Furthermore, as Foça is a coastal town, there is plenty of fishing, marine transportation and water sports taking place, which has led to the generation of Boating and Water Sports cluster. Colours such as blue, white, turquoise, yellow and azure that feature in the top results originate from the sky, the sea and the natural environment.

Physical activity consists of labels related to touristic and sports activities in Foça, i.e. leisure, recreation, physical fitness, etc.

Small and Large Plants classified in two clusters represent Foça's green nature.

Musical cluster indicate the presence, albeit small, of music-related activities in Foça.

Notwithstanding the well-known popularity of Foça's seafood restaurants and seaside cafes and bars, the low percentages of the clusters associated with food and drinking are an interesting finding. Moreover, although agricultural production is widespread in and around Foça, the percentage of Fruits, Vegetables and their Products was low.

Labels the algorithm failed to associate with any cluster were categorized under Cluster 27, which is a subject that needs to be studied in the future. In the clustering tests (DBSCAN and Agglomerative Hierarchical Clustering), attempts with the same number of clusters similarly yielded an Uncategorized cluster containing labels that did not match any of the other clusters.

Discussions

This study proposes a methodology for determining the elements that shape an area's DI by adopting Instagram as data source and using CV, NLP and ML in conjunction. In addition, the study provides a numerical representation of what the contents of Instagram photographs are and what these contents are associated with when tourists want to research and get to know a destination, especially considering tourists consult SNs when they want to learn about a destination. Thus, decision-makers can identify the elements that attract the greatest touristic interest by characterizing human likes as the primary factor, thereby allowing investments, advertisements, websites and SN accounts to be constructed according to what is liked the most.

Unfortunately, the idea presented in the article cannot be tested because there is no DI study in the literature of Foça. However, especially considering the CV results, which are the main source of the processed data, the high frequency labels given in Table 1 give a clear idea about Foça's DI.

Past DI research with SNs involved large data sets with prolonged processing time and generally extensive human intervention. Moreover, these studies are mostly based on observation, interpretation and surveys. In today's information age, the constantly surging SN data is big data, which can be analysed faster and more efficiently with AI and ML compared to conventional methods. The methodology suggested in the present study will influence and contribute to DI research for the processing of such a large amount of data.

This study involved determining the DI and the elements that acted on the DI of Foça, İzmir within a specific time period. The study results yielded 17 classes associated with the designated touristic DI without any human intervention. The study methodology can be implemented irrespective of data size and dynamicity. The methodology also allows tourists' Instagram posts to be examined in major (clusters) and minor (labels) modalities; for instance, demonstrating the frequency of any label in any cluster. Using image posts as data source in DI research using CV also reveals finer details, which provides more accurate results despite increasing the amount of data to be processed.

Since UGC is an important element that determines the destination image, the public, private sector, local administration, destination tourism management office or the DMO, which will be created by the combination of all these, should plan for the determination of the content in specific areas and forms. Within the scope of this planning, these areas should be categorized as natural, historical, culture, and art and should be made attractive for tourists to take pictures. Areas that are frequently used in UGC should be visible along daily tourist travel routes or shopping areas in the destination. If a connection can be established on social media and websites related to these areas and SN contents, attention should be drawn by associating them with city history and city stories. A design created in this way will support DI and ensure that the previous plans are sustainable. In addition, it will ensure that the places, themes and photo formats that are desired to be included in DI are widely included in SN by the users. After the planning and editing activities are completed, the contents will be re-analysed at certain periods and it will be possible to check that planning activities supporting DI has been carried out. In addition, it will ensure that the places, themes and photo formats that are desired to be included in the destination image are widely included in the social media by the users.

In future studies, the inclusion of the social identity of SN users (age, income, education, etc.) into the analysis would enable a different interpretative approach to the study results. In addition, even though the study was conducted in the summer when the destination hosts a greater number of tourists, it is uncertain whether the users who posted Foça photos were actually tourists, which is a criterion that must be considered in future research.

Despite the existence of errors and failing to achieve the best possible results with word similarity and clustering methods, these errors were deemed acceptable, and the study produced the desired results. However, the researchers believes that the utilization of different methods could generate more accurate results in the future.

Declaration

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

REFERENCES

- Arthur, D. & Vassilvitskii, S. (2007), *k-means++: The advantages of careful seeding*, in Gabow, H. (Ed.), SODA '07: Proceedings of the eighteenth annual ACM-SIAM symposium on Discrete algorithms, Society for Industrial and Applied Mathematics, Philadelphia, USA, pp. 1027–1035.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999), “A model of destination image formation”, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00030-4.
- Bayram, M. Keleş, Y. & Bayram, Ü. (2016), Çevrimiçi fotoğraflar üzerinden görsel destinasyon imajının incelenmesi: Erzincan doğa sporları örneği, in Güncü, A., Güneş, E., Alagöz, G., Fırat, M.Ç. Canbaba, İ.E. and Başar, B. (Ed.s), *I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi bildiri kitabı, Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu Yayınları*, Erzincan, Turkey, pp. 101-110.
- Berli, A. & Martin, J.D. (2004), Factors influencing destination image, *Annals of Tourism Research*, 31(3), pp. 657-681. doi:10.1016/j.annals.2004.01.010.
- Biçiçi, E. (2018), Ayna olarak Instagram, *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, (9)35, 81-97.
- Binbaşıoğlu, H. (2017), Akdeniz’de yer alan ülkelerin ulusal turizm örgütlerinin Instagram adreslerinin incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(5), 13-25.
- Chen, S. H. & Chen, Y. H. (2017), *A content-based image retrieval method based on the Google Cloud Vision API and Wordnet*, Nguyen, N. T., Tojo, S., Nguyen, L. M. and Trawiński, B. (Ed.s), *Intelligent Information and Database Systems. ACIIDS 2017. Lecture Notes In Computer Science*, vol 10191, Springer, Cham, pp. 651-662. doi: 10.1007/978-3-319-54472-4_61.
- Choi, T. Y. & Chu, R. (2001), Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry, *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Crompton, J. L. (1979), An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

- Demirkale, Ö. & Özarı, Ç. (2020), OECD ülkelerinin makroekonomik göstergelerine göre k-ortalamalar yöntemi ile analizi: Ekonomik özgürlük endeksi ile karşılaştırılması, *Social Sciences Research Journal*, 9(2) 49-58.
- Deng, N. & Li, X. (Robert). (2018), Feeling a destination through the “right” photos: A machine learning model for DMOs’ photo selection, *Tourism Management*, (65), 267–278. doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.010.
- Deng, N., Liu, J., Dai, Y. & Li, H. (2019), Different cultures, different photos: A comparison of Shanghai’s pictorial destination image between East and West, *Tourism Management Perspectives*, (30), 182–192. doi: 10.1016/j.tmp.2019.02.016.
- Dorsch, I. (2018), Content description on a mobile image sharing service: Hashtags on Instagram. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 6(2), 46–61. doi: 10.1633/JISTAP.2018.6.2.4
- Dwivedi, M. (2009), Online destination image of India: A consumer based perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226–232. doi: 10.1108/09596110910935714.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003), The meaning and measurement of destination image, *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012), Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Galí, N. & Donaire, J. A. (2015), Tourists taking photographs: The long tail in tourists’ perceived image of Barcelona, *Current Issues in Tourism*, 18(9),893–902. doi: 10.1080/13683500.2015.1037255
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. & García, H.C. (2002), Destination image: Towards a conceptual framework, *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 56-78.
- Garay, L. (2019), #Visitspain. Breaking down affective and cognitive attributes in the social media construction of the tourist destination image, *Tourism Management Perspectives*, 32, 1-11, 100560. doi: 10.1016/j.tmp.2019.100560.
- Gartner, W.C. (1993), Image formation process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), pp. 191-216.
- Ghazali, R. M. & Cai, L. (2013), *Social Media Sites in Destination Image Formation*, Munar, A. M., Gyimóthy, S. and Cai, L. (Ed.s), *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture* (Tourism social science series, vol. 18), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 73-86. doi: 10.1108/S1571-5043(2013)0000018007.
- Goh, D. H. L., Ang, R. P., Chua A. Y. K. & Lee C. S. (2009), *Why We Share: A Study of Motivations for Mobile Media Sharing*, Liu, J., Wu, J., Yao, Y. and Nishida, T. (Ed.s), *Active media technology. AMT 2009. Lecture notes in computer science*, vol 5820, Springer, Berlin, pp. 195-206. doi: 10.1007/978-3-642-04875-3_23
- Google (2021), Detect labels, available at: <https://cloud.google.com/vision/docs/labels> (accessed 10 December 2021).
- Google (n.d.), Vision AI, available at: <https://cloud.google.com/vision>, (accessed 10 December 2021).
- Govers, R., Go, F. M. & Kumar, K. (2007), Promoting tourism destination image, *Journal of Travel Research*, 46(1) 15–23. doi: 10.1177/0047287507302374.

- Gunasekaran, S. (2010), *Computer Vision Systems*, Jha, S. N. (Ed.), Nondestructive evaluation of food Quality, Springer, Berlin, pp. 41-72. doi: 10.1007/978-3-642-15796-7_3.
- Gurung, D. J. & Goswami, C. (2017), Role of user generated content in destination image formation, *International Journal of Tourism and Travel*, 10(1), 6-16.
- Harrington, P. (2012), *Machine Learning in Action*, Manning Publications Co., New York.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014), *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, in Adar, E. & Resnick, P. (Ed.s), Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, California, USA, pp. 595-598.
- Hunt, J. D. (1975), Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.
- Jang, J. Y., Han, K., and Lee, D. (2015), *No Reciprocity in “liking” photos*”, in Yesilada, Y., Farzan, R. and Houben, G.J. (Ed.s), Proceedings of the 26th ACM Conference on Hypertext and Social Media - HT '15, The Association for Computing Machinery, New York, USA, pp. 273–282. doi: 10.1145/2700171.2791043
- Janša, T., Wattanacharoensil, W. & Kolar, T. (2020), Computer supported analysis of Thailand’s imagery on Pinterest, *Current Issues in Tourism*, 23(15), 1833–1839. doi: 10.1080/13683500.2019.1631761.
- Jatnika, D., Bijaksana, M. A. & Suryani, A. A. (2019), Word2Vec model analysis for semantic similarities in English words, *Procedia Computer Science*, 157, 160–167. doi: 10.1016/j.procs.2019.08.153.
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. Il & Yang, S.-B. (2017), Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo, *Information and Management*, 54(6), 687–702. doi: 10.1016/j.im.2017.02.009.
- Koruyan, K. & Karagöz, E. (2018), Bir bölgenin destinasyon imajı ve sosyal ağların reklam için etkin kullanımı: İzmir Sığacık örneği, in İltter, H.K. (Ed.), *5th International Conference on Management Information Systems (IMISC 2018)*, Ankara Yıldırım Beyazıt University, MIS Department, Ankara, Turkey, doi: 10.6084/m9.figshare.7582070.v1.
- Lee C. S., Abu Bakar N. A. B., Muhammad Dahri R. B. & Sin SC. J. (2015), *Instagram this! Sharing photos on Instagram*, Allen, R., Hunter, J. and Zeng, M. (Ed.s), Digital libraries: Providing quality information. ICADL 2015. Lecture notes in computer science, vol 9469, Springer, Cham, pp. 132-141. doi: 10.1007/978-3-319-27974-9_13.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H. & Sung, Y. (2015), Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram, *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157.
- Lin, M.S., Liang, Y., Xue, J.X., Pan, B. & Schroeder, A. (2021), Destination image through social media analytics and survey method, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(6), 2021 pp. 2219-2238. doi: 10.1108/IJCHM-08-2020-0861.

- Ma, Y., Xiang, Z., Du, Q. & Fan, W. (2018), Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: An analytical approach with deep learning, *International Journal of Hospitality Management*, 71, 120–131. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.12.008.
- Mak, A. H. N. (2017), Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives, *Tourism Management*, 60, 280–297. doi: 10.1016/j.tourman.2016.12.012.
- Mikolov, T., Chen, K., Corrado, G. & Dean, J. (2013), Efficient Estimation of Word Representations in Vector Space. in Bengio, Y. & LeCun, Y. (Ed.s), 1st International Conference on Learning Representations, ICLR 2013 Workshop Track Proceedings, Arizona, USA, pp. 1-12.
- Mittal, V., Kaul, A., Gupta, S. Sen & Arora, A. (2017), Multivariate features based Instagram post analysis to enrich user experience, *Procedia Computer Science*, 122, 138–145. doi: 10.1016/j.procs.2017.11.352.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F. & Anaya-Sánchez, R. (2017), Destination image on the DMO's platforms: Official website and social media, *Tourism and Management Studies*, 13(3), 5–14. doi: 10.18089/tms.2017.13301.
- Molinillo, S., Liébana-Cabanillas, F., Anaya-Sánchez, R. & Buhalis, D. (2018), DMO online platforms: Image and intention to visit, *Tourism Management*, 65, 116–130. doi: 10.1016/j.tourman.2017.09.021.
- Mukhina, K. D., Rakitin, S. V. & Visheratin, A. A. (2017), Detection of tourists attraction points using Instagram profiles, *Procedia Computer Science*, 108, 2378–2382. doi: 10.1016/j.procs.2017.05.131.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. (2000), The destination product and its impact on traveler perceptions, *Tourism Management*, 21(1), 13-52.
- Nikjoo, A. & Bakhshi, H. (2019), The presence of tourists and residents in shared travel photos, *Tourism Management*, 70, 89–98. doi: 10.1016/j.tourman.2018.08.005.
- Özdemir, G. & Çelebi, D. (2015), *Reflections of Destinations on Social Media*, Katsoni, V. (Ed.), Cultural tourism in a digital era, Springer, Cham, pp. 243-249. doi: 10.1007/978-3-319-15859-4_21.
- Paül i Agustí, D. (2018), Characterizing the location of tourist images in cities. Differences in user-generated images (Instagram), official tourist brochures and travel guides, *Annals of Tourism Research*, 73, 103–115. doi: 10.1016/j.annals.2018.09.001
- Pennington, C., Socher, R. & Manning, C. D. (2014), *Glove: Global Vectors for Word Representation*. in Moschitti, A. (Ed.), Proceedings of the 2014 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing (EMNLP), Association for Computational Linguistics, Pennsylvania, USA, pp. 1532–1543.
- Ramanathan, R. (2016), Google Cloud Vision API enters beta, open to all to try!, available at: <https://cloud.google.com/blog/products/gcp/google-cloud-vision-api-enters-beta-open-to-all-to-try> (accessed 13 December 2021).
- Řehůřek, R. & Sojka, P. (2010), Software framework for topic modelling with large corpora, in Witte, R., Cunningham, H., Patrick, I., Beisswanger, E., Buyko, E., Hahn, U, Verspoor, K. and Coden, A.R. (Ed.s),

- Proceedings of LREC 2010 Workshop New Challenges for NLP Frameworks, European Language Resources Association, Valletta, Malta, pp. 46–50.
- Rossi, L., Boscaro, E., & Torsello, A. (2018), Venice through the lens of Instagram, in Champin, P.A., Gandon, F. and Medini, C. (Ed.s), WWW '18: Companion Proceedings of the Web Conference 2018, International World Wide Web Conferences Steering Committee, Republic and Canton of Geneva, Switzerland, pp. 1190–1197. doi: 10.1145/3184558.3191557
- Rousseeuw, P. J. (1987), Silhouettes: A graphical aid to the interpretation and validation of cluster analysis, *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 20, 53–65. doi: 10.1016/0377-0427(87)90125-7.
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016), Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age, *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi: 10.1016/j.chb.2015.12.059.
- Shuqair, S. & Cragg, P. (2017), The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations, *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 1-12. doi: 10.25275/apjabssv3i2bus1.
- Snyder, W. E. & Qi, H. (2017), *Fundamentals of Computer Vision*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Song, S.-G. & Kim, D.-Y. (2016), A pictorial analysis of destination images on Pinterest: The Case of Tokyo, Kyoto, and Osaka, Japan, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(5), 687–701. doi: 10.1080/10548408.2016.1167384.
- Speer, R., Chin, J. & Havasi, C. (2017), ConceptNet 5.5: An open multilingual graph of general knowledge, available at: <https://arxiv.org/pdf/1612.03975.pdf> (accessed 15 December 2021).
- Statista (2018), Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018, available at: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> (accessed 10 December 2021).
- Steinbach, M., Karypis, G., & Kumar, V. (2000), A comparison of document clustering techniques, available at: <https://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/215421/00-034.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed 13 December 2021).
- Stepchenkova, S. & Mills, J.E. (2010), Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609, doi: 10.1080/19368623.2010.493071
- Stepchenkova, S. & Zhan, F. (2013), Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography, *Tourism Management*, 36, 590–601. doi: 10.1016/j.tourman.2012.08.006.
- Taecharunroj, V. & Mathayomchan, B. (2020), The big picture of cities: Analysing Flickr photos of 222 cities worldwide, *Cities*, 102 No. 102741, pp. 1-32. doi: 10.1016/j.cities.2020.102741.
- Tasci, A.D.A. & Gartner, W.C. (2007), Destination image and its functional relationships, *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425. doi: 10.1177/0047287507299569.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C. & Choo, S. L. Y. (2015), Beliefs about the use of Instagram: An exploratory study, *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31.

- Ucan, A. & Akcapinar Sezer, E. (2019), A new approach on emotion analogy by using word embeddings, paper presented at the 2019 27th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU), Sivas, Turkey, available at: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8806475> (accessed 6 December 2021).
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014), What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zhang, K., Chen, Y. & Li, C. (2019), Discovering the tourists' behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos' visual content with a computer deep learning model: The case of Beijing, *Tourism Management*, 75, 595–608. doi: 10.1016/j.tourman.2019.07.002.
- Zhao, Z., Zhu, M. & Hao, X. (2018), Share the gaze: Representation of destination image on the Chinese social platform WeChat Moments, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(6), 726–739. doi: 10.1080/10548408.2018.1432449.



Coğrafi İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Gözünden Değerlendirilmesi: Ankara Örneği (Evaluation of Geographically Indicated Products in Terms of Food and Beverage Businesses; Example of Ankara)

* Hakan GÜLEÇ^a , Menekşe CÖMERT^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.07.2022

Kabul Tarihi: 01.09.2022

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaretli ürünler

Yöresel mutfak

Gastronomi turizmi

Yiyecek içecek işletmeleri

Öz

Bu araştırma ile coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerindeki durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanım durumu, müşteri tarafından geri bildirimleri, işletmeye olan katkısı, gastronomi turizmi açısından ve yöresel mutfak açısından durumu araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış olup, Ankara’da gönüllülük esasına göre katılım sağlayan 20 yiyecek içecek işletmesinde yürütülmüştür. Katılımcıların görüşlerinin betimsel içerik analizi ve değerlendirilmesi sonucunda işletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünler “bölge veya yöreye özel, farklı ve özgün, standart ve kaliteli” olarak tanımlanmaktadır. İşletmeyi ziyaret eden misafirler bu ürünleri beğenmekte ve lezzetli bulmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı işletmeye “kalite, lezzet, imaj, müşteri memnuniyeti, farkındalık ve bilinirlik” kazandırmaktadır. Ayrıca coğrafi işaretli ürünler işletmelere gastronomi turizmi açısından “tanıtım” ve “yöreye ve yöre yemeklerine katkı” sağlamaktadır. İşletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi yerel mutfak açısından da faydalı olacaktır. Bu faydalar ise “yerel üreticiyi destek, mutfağın gelişimi, ürün tanınırlığını artırma, kalite, lezzet, standart ve farkındalık” şeklinde sıralanabilir.

Keywords

Geographical indication products

Local cuisine

Gastronomy yourism

Food and beverage businesses

Abstract

This research is aimed to evaluate the status of geographically indicated products in food and beverage businesses. The usage status of geographically indicated products, customer feedback, contribution to the business, the situation in terms of gastronomy tourism and local cuisine were examined within the scope of the research. The interview technique was used in the research. The research was carried out in 20 food and beverage businesses that participated on a voluntary basis in Ankara. As a result of descriptive content analysis and evaluation of participants' opinions, geographically indicated products used in businesses are defined as "regional or local specific, different and original, standard and high quality". Guests visiting the establishment like these products and find them delicious. The use of geographically indicated products brings "quality, taste, image, customer satisfaction, awareness and awareness" to the business. In addition, geographically marked products provide businesses with "promotion" and "contribution to the region and local food" in terms of gastronomic tourism. Inclusion of geographically marked products in businesses also contributes to the local cuisine. These contributions can be listed as "supporting local producers, improving the cuisine, increasing product awareness, quality, taste, standard and awareness".

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gulec.hakan@hbv.edu.tr (H. Güleç)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1086

GİRİŞ

Turistlerin bir bölgeyi ziyaret etmesinde yöresel yiyecek içeceklerin önemli rol oynadığı düşünülmektedir (Yazıcıoğlu, Işın & Yağın, 2019, s. 866). Yöresel ürünler, bölgelerin gelişmesinde, sürdürülebilirliğin sağlanmasında ve bölge kültürünün gelişmesinde önemli katkı sağlayan unsurlardır (Dağ, 2020, s. 26). Bölgeye ekonomik katkı sağlayan yöresel ürünler, konvansiyonel üretim ve globalleşme gibi nedenlerle değişerek, zamanla kaybolma tehlikesi yaşamaktadır. 1980' li yıllardan itibaren artarak büyüyen bu tehlike sebebiyle, dünyadaki örneklerine uygun olarak Türkiye'de Türk Patent ve Marka Kurumu (TPMK) tarafından tescili yapılmaktadır. Verilen bu coğrafi işaret tescil belgesiyle, yöresel ürünlerin sürdürülebilirliği sağlanarak tescil edilmekte ve bu sayede değişikliklerin de önlenmesine çalışılmaktadır.

Genel olarak, coğrafi işaretli ürünler, “menşe adı” ve “mahreç işareti” şeklinde incelenmektedir. Ürünlerin özellikleri sadece bir bölgeye aitse, bölge dışında aynı özelliklerle yetiştirilebilmesi mümkün değilse “menşe adı” olarak tanımlanmaktadır. Ürünün nitelikleri kısmen ürünün ait olduğu bölgeden geliyorsa ve bölge dışında da ürünün özelliklerinin bir kısmı karşılanarak yetiştirilmesi ve üretilmesi mümkünse “mahreç işaretli” coğrafi ürün olarak ifade edilmektedir. Coğrafi işaretli ürünler kaliteyi garanti altına alırken, ürünün bilinirliğini, sahip olduğu ekonomik değeri, ürünün yetiştiricisini ve bölgeyi kalkındırdığı düşünülmektedir (Temiz, 2019, s.32).

Araştırma, Ankara'daki 1. sınıf yiyecek içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda coğrafi işaretli ürünlerin işletme sahibi, aşçıbaşı ve aşçıların gözünden değerlendirilmesi araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Yapılan bu araştırma ile coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerindeki durumunun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanım durumu, müşteri tarafından geri bildirimleri, işletmeye olan katkısı, gastronomi turizmi açısından ve yöresel mutfak açısından durumu araştırma kapsamında incelenmiştir. Ayrıca coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmeler açısından bu ürünleri neden kullanmadıkları araştırılmış ve ileriye dönük olarak düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece gastronomi turizmi açısından bölgeye nasıl bir katkı sağlayacağı da ortaya konulmuştur.

Coğrafi İşaretli Ürünler

Coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü göstermektedir (Yılmaz & Çilingir Ük, 2021, s. 387). Coğrafi işaret tescilli ürün ise, benzerlerinden köken olarak farklı olup, belli bir yörede üretilmiş ürünleri tanımlamaktadır. Coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin kullanımı, bulunduğu yer üzerinden gastronomi turizmine ve yerel mutfığa önemli bir katma değer sağlamaktadır. Bu ürünlerin bölge için özellikle ekonomik kalkınma açısından ve kültürel mirasın tanıtılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir (Yılmaz, Canbolat & Çilingir, 2021, s. 145).

Bu kapsamda, yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaret tescilli almiş yöresel ürünlerin sunumunun, o bölgeyi ziyaret eden turistler için çekici bir faktör olacağı ve bölgeye katma değer sağlayacağı öngörülmektedir. Şahin (2021)'in İzmir'de coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından etkisinin incelendiği çalışmasında, bilinen yiyecek içecek işletmelerinde kentin yöresel ürünlerinin menülerde yer almasının önemli olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinin desteklenmesinin de gerekli olduğunu vurgulamaktadır.

Benzer şekilde Kayran (2021)'da Şanlıurfa'nın coğrafi işaretli ürünlerinin gastronomi turizmine etkilerini incelediği araştırmasında, şehrin bir gastronomi destinasyonu olabilmesi için yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan daha fazla coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesi gerektiği önerisini dile getirmektedir.

Yöresel Mutfak

Yöresel mutfak ve yöresel yemekler, o yöreye özgü ve o yörede yetişen ürünlerden hazırlanan, yöredeki kişilerce yapılan ve özgün sunum özelliklerine sahip ürünler şeklinde tanımlanabilir (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018, s. 56). Yöresel yemeklerin, sunulduğu yörenin kültür, gelenek ve göreneklerini yansıtması beklenmektedir. Bir yöredeki yiyecek ve içecekler, bu yiyecek ve içeceklerin hazırlama, pişirme, sunum ve servis süreçleriyle birlikte kullanılan araç gereçler ile gelenek, görenek ve kültürel unsurlar da o yörenin mutfağını oluşturmaktadır (Toksöz & Aras, 2016, s. 175).

Yöresel yemekler; o yöreye ait yiyeceklerle, kullanılan sunum teknikleriyle birlikte bulunduğu bölgenin özelliklerini, kimliğini, kültürünü yansıtan (Cömert, 2014) kültürel zenginlik ve miras olarak ifade edilebilir. Yöresel yiyecekler bölgenin kültürel değerini yükseltirken, yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin üretiminin devam etmesine ve yerel ekonominin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Böylelikle kültürel mirasın kaynaklarından olan yöresel yiyeceklerin korunup kullanılması ile turizmin sürdürülebilirliği de sağlanmış olacaktır (Çapar & Yenipınar, 2016, s. 110).

Yöresel yemeklerin coğrafi işaretli ürünler olarak tescil edilmeleri, lezzet, estetik ve standart reçetelere sahip olmaları sebebiyle kültürel miras olarak sonraki kuşaklara kazandırılması açısından faydalı olacaktır. Benzer durum belli bir yörede yetişen gastronomi ürünleri için de geçerlidir. Yöresel ürünlerle hazırlanan yemekler hem lezzet hem de kültürel zenginlik sağlayacaktır. Yöredeki üreticiler de ekonomik kalkınma açısından faydalanacağı gibi gastronomi turizm hareketliliğinde de çekicilik unsuru ortaya çıkacaktır.

Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizmine, bölgenin kalkınmasına ve yöreye ait ürünlerin gelişime önemli katkı sağlamaktadır (Kök & Güngör, 2021, s. 72; Orhan, 2021, s. 58). Kırsal alanlarda coğrafi işaretli yöresel ürünlerin kullanımı bölgenin turistik bir çekim unsuruna dönüşmesini sağlar (Yılmaz & Çilingir Ük, 2021, s. 399). Ayrıca yöresel lezzetlerin turizm ürünü olarak kullanılması, yerel kültürel mirasın korunmasını ve yörenin turizm açısından çekici hale gelmesini sağlamaktadır (Esen, 2022, s. 283).

Yöntem

Bu çalışmada Ankara'daki 1. sınıf yiyecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirilmesi, araştırma amacına en iyi hizmet edeceği düşünülen ve en uygun paydaşlar olan, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı tipik örneklem (Baştürk & Baştepe, 2013, s. 144; Merriam, 2015, s. 77) kapsamında seçilen işletme sahipleri, aşçıbaşı ve aşçılar üzerinden yapılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmış ve araştırma deseni Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların görüşleri alındıktan sonra, daha önceden belirlenmiş olan temalar ve kodlar üzerinden betimsel analiz yapılmıştır.

Nitel araştırmaların araştırma soruları ile katılımcılar üzerinden, araştırılacak konunun anlaşılmasını amaçlamaktadır (Haradhan, 2018, s. 7). Nitel araştırma yöntemleri tipik olarak görüşme ve gözleme dayanmaktadır. Nitel araştırma durum çalışma deseni ile bir durumun, olayın, eylemin veya sürecin analizi yapılmaktadır (Creswell, 2017, s. 14; Merriam, 2015, s. 41). Teorik yönden içerik analizi nitel araştırmaların temel

tasarım bileşenleri arasında sayılmaktadır (Creswell, 2017, s.187). Betimsel analiz bir olguyu tanımlarken; kimin, neyin, nerede ne zaman ve ne ölçüde olduğunu anlamaya çalışırken nedensel etkilerini de belirlemektedir (Loeb vd. 2017, s. 1). Elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özet ve yorumlanmış şekilde aktarılmasını da amaçlamaktadır (Özdemir, 2010, s. 336). İçerik analizi, yazılı, sözlü ve görsel mesajların belli kalıp ve temalara göre incelenmesi esasına dayanmaktadır (Leedy & Ormrod, 2010, s.36). Araştırmada katılımcıların belli bir sayıda olması beklenmemekte ancak anahtar kelime ve kalıpların tekrar etmesine ve belli bir doygunluğa ulaşmasına kadar yapılması uygundur (Merriam, 2015, s.79).

Tablo 1. Araştırma deseni

Araştırmanın Türü	Araştırmanın Sorusu	Evren/ Örneklem	Veri Toplama Aracı	Veri Analizi ve Sonuç
Nitel durum çalışması	Coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerindeki durumu	Ankara'daki 1. Sınıf yiyecek içecek işletmeleri/ gönüllülük esasına göre çalışmaya katılan 20 yiyecek içecek işletmesi	Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze görüşme, sosyal medya kullanımı, ses kayıtları	Yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin durumunun değerlendirilmesi için katılımcıların görüşlerinin betimsel analiz ve değerlendirilmesi

Çalışmanın evreni Ankara'daki 1. Sınıf yiyecek içecek işletmelerinin sahipleri veya mutfak yönetici/aşçılardan oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2021 yılı verilerine göre Ankara'da 68 adet 1. sınıf yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Araştırmanın örneklemini, gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya katılan Ankara'daki 1. Sınıf 20 yiyecek içecek işletmesindeki işletme sahipleri, aşçıbaşı ve aşçılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin, aşçıbaşı ve aşçıların coğrafi işaretli ürünlerle ilgili yeterli bilgi ve donanımına sahip oldukları varsayılmıştır. Araştırmaya katılan zincir işletmelerinin kendi içlerindeki uygulamaların da standart olduğu kabul edilmektedir.

Araştırma konusu coğrafi işaretli gastronomi ürünleri, gastronomi turizmi, yöresel mutfak ve yerel gıda ürünleri tematik olarak alan yazında incelenmiştir. Çalışmadaki kavramlar yiyecek içecek işletmelerindeki coğrafi işaretli ürünler (Canbolat & Çakıroğlu, 2020; Kamber Taş & Taş, 2020; Ekinci, 2021; Yılmaz & Çilingir Ük, 2021), yöresel mutfak ve yerel ürünler (Toksöz, 2016; Kurnaz & İşlek, 2018; Yavuz & Özkanlı, 2019; Orhan, 2021; Pamukçu, Saraç, Aytuğar & Sandıkçı, 2021) ve coğrafi işaretli ürünler ile gastronomi turizmi (Karakulak, 2016; Erdem vd. 2018; Yazıcıoğlu vd. 2019; Baran & Karaca, 2021; Kayran, 2021; Şahin, 2021) üzerinden incelenmiştir. Söz konusu bu kavramlar, tema ve kodlara karşılık gelecek açık uçlu sorulara dönüştürülerek, araştırmanın tema ve kodları oluşturulmuştur. Çalışmanın tema ve kodları Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Çalışmanın tema ve kodları

Temalar	Kodlar
Coğrafi işaret	Coğrafi işaret kavramı, İşletmeye katkısı, Misafir geri bildirimleri, Tedarik zinciri, Ürün ve öneriler,
Turizm	Gastronomi turizmi, Yerel (yöresel) mutfak,

Veri toplama aracı olarak kullanılan ve araştırmacılar tarafından alan yazındaki coğrafi işaretli ürünlerle ilgili çalışmalardan derlenen görüşme formu uygulamaya alınmadan önce, alanında uzman iki akademisyen ve iki eğitmen aşçından görüş ve geri bildirim alınmış ve güncellemeleri yapılmıştır. Araştırmanın görüşmeleri 19 Nisan – 17 Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerin on sekizi yüz yüze ve diğer ikisi ise çevrimiçi platformda işletme sahibi, aşçıbaşı ve aşçılara ulaşılarak yapılmıştır. Ankara ili araştırmacının erişilebilirliği ve maliyet açısından, araştırma tarihleri ise zaman açısından sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Araştırma soruları demografik veriler için 11 ve coğrafi işaretli ürün kullananlar için 11 soru, kullanmayanlar için ise 10 açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Görüşme formu Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Görüşme formunda katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular

Ortak Sorular
1. Coğrafi işaretli ürün kavramını duydunuz mu?
2. Coğrafi işaretli ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. İşletmenizde coğrafi işaretli ürünleri kullanıyor musunuz? (Evet, İşletmemizde coğrafi işaretli ürünleri kullanıyoruz.)
4. İşletmenizde kullandığımız coğrafi işaretli ürünler nelerdir?
5. İşletmenizde kullandığımız coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olarak misafirlerinizin geri bildirimini nasıldır?
6. İşletmenizde kullandığımız coğrafi işaretli ürünlerin işletmenize katkısı nelerdir?
7. İşletmenizde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında/ yapımında/ tedarikinde yaşadığımız problemler var mıdır? Belirtiniz?
8. İşletmenizde kullandıklarınıza ilave olarak hangi coğrafi işaretli ürünlere (gıda, yiyecek, içecek vb.) yer verilebilir?
9. Size göre coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olabilir?
10. İşletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin yerel mutfığa ne gibi katkıları olacaktır?
11. İşletmelerde sunulan coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı ile ilgili önerileriniz varsa lütfen belirtiniz?
3. İşletmenizde coğrafi işaretli ürünleri kullanıyor musunuz? (Hayır, İşletmemizde coğrafi işaretli ürünleri kullanmıyoruz.)
4. İşletmenizde coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini neden kullanmıyorsunuz?
5. Misafirlerinizden coğrafi işaretli ürün kullanımı ile ilgili herhangi bir talep aldınız mı? Almışsanız bu talep hangi yönde olmuştur?
6. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının işletmenize katkı sağlaması için neler yapılabilir?
7. İşletmenizde hangi coğrafi işaretli gastronomi ürünleri kullanmayı düşünürsünüz?
8. Size göre coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olabilir?
9. İşletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin, yerel mutfığa ne gibi katkıları olacaktır?
10. İşletmelerde sunulan coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı ile ilgili önerileriniz varsa lütfen belirtiniz?

Çalışma katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak yürütülmüştür. Etik kurallar çerçevesinde katılımcıların ses kayıtları alınmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmış ve benzer ifade kullanan katılımcılar belirlenerek gruplandırılmıştır. Görüşme sırasında kaydedilen ve katılımcılara yöneltilen her bir soru için cevaplar kategorize edilerek değerlendirilmiştir. Görüşmeye katılan işletme sahibi, aşçıbaşı ve aşçıların her biri Kn (n=katılımcı numarası) şeklinde kodlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonununun 26.05.2022 tarih ve 99429 sayılı kararı ile alınmıştır.

Bütün araştırmalarda etik ilkeler çerçevesinde geçerli ve güvenilir bilgi üretme kaygısı bulunmaktadır. Araştırmaların güvenilirliği onların tasarım ve uygulanmasında gösterilen özene bağlıdır (Merriam, 2015, s. 199). Araştırmanın iç geçerliliği bulguların analizine esas olan görüşme formundaki temaların alan yazında kavramsal olarak tespit edilip, örnekleme benzer niteliklere sahip akademisyen ve aşçılara kontrol edilmesiyle sağlanmıştır. Bulguların tutarlık derecesini gösteren güvenilirlik (Merriam, 2015, s. 227) ise konunun uzmanı amaçlı örneklem seçimi, etik kurallar içinde tarafsız ve yorumsuz görüşmeler, bulgulara nasıl ulaşıldığını açık ve net şekilde

belirtilmesiyle sağlanmıştır. Bulguların başka durumlara genellenebilme ve nakledilebilme olasılığı olan dış geçerlilik ise somut evrensellik ve örnek genellemesi ile sağlanmaya çalışılmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 4'te verilmiştir. Katılımcılarının %40'ının 36-45 yaş aralığında ve %45'inin ise lisans mezunu oldukları saptanmıştır. Mesleki deneyimlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında katılımcının %45'inin 25 yılın üzerinde tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %40'ı aşçıbaşısıdır. İşletmelerin %45'i dünya mutfağı üzerine faaliyet göstermektedir. Çalışmaya katılan işletmelerin %70'i zincir işletme özelliğindedir. İşletmelerin faaliyet süreleri 3 yıl ile 62 yıl aralığında farklılık göstermekte olup, ortalama faaliyet süresi 20 yıldır. İşletmelerin restoran kapasiteleri işletme büyüklüklerine göre farklılık göstermekte olup, ortalama 228 kişidir. İşletmelerin %90'ında "Alakart Menü" kullanılmaktadır.

Tablo 4. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Kod	Katılımcıların Özellikleri					İşletmenin Özellikleri				
	Yaş	Eğitim Durumu	Deneyim (Yıl)	Görev	İşletme Çalışma Süresi (yıl)	Faaliyet Alanı	Zincir İşleme Durumu	Faaliyet Süresi (yıl)	Kapasite (Kişi Sayısı)	İşletme Menüsü
K1	26-35	Lisans	11-15	Aşçı	4	Deniz Ürünleri	Hayır	20	250	Alakart Menü, Fiks Menü
K2	36-45	Lisans	25+	Aşçı	5	Türk Mutfağı	Evet	12	180	Alakart Menü, Fiks Menü, Banket Menü
K3	36-45	Lise	25+	Aşçıbaşısı	6	Dünya Mutfağı	Evet	6	165	Alakart Menü, Özel Menü, Açık Büfe, Personel
K4	36-45	İlköğretim	21-25	Aşçıbaşısı	1	Dünya Mutfağı	Evet	3	130	Alakart Menü
K5	46-55	Lise	25+	Aşçıbaşısı	13	Dünya Mutfağı	Evet	15	350	Alakart Menü
K6	26-35	Lisans	16-20	İşletme Sahibi	14	Dünya Mutfağı	Evet	29	150	Alakart Menü
K7	36-45	Ön Lisans	16-20	İşletme Sahibi	2	Dünya Mutfağı	Evet	3	35	Alakart Menü
K8	18-25	Lisans	06-10	Aşçı	4	Türk Mutfağı (Pide)	Evet	5	110	Alakart Menü
K9	26-35	Lisans	01-05	Aşçı	3	Dünya Mutfağı	Hayır	12	300	Fiks Menü, Açık Büfe
K10	36-45	İlköğretim	25+	Aşçıbaşısı	13	Dünya Mutfağı	Evet	14	280	Alakart Menü
K11	36-45	Lise	25+	Aşçıbaşısı	13	Dünya Mutfağı	Evet	15	210	Alakart Menü
K12	26-35	Lise	16-20	Aşçıbaşısı	3	Dünya Mutfağı	Evet	23	300	Alakart Menü
K13	36-45	Lise	21-25	İşletme Yöneticisi	12	Türk Mutfağı	Evet	49	600	Alakart Menü
K14	36-45	Lisans	21-25	İşletme Sahibi	7	Balık ve Türk Mutfağı	Hayır	7	150	Alakart Menü, Fiks Menü
K15	56-65	Lisans	25+	İşletme Sahibi	9	Balık ve Türk Mutfağı	Hayır	53	200	Alakart Menü
K16	46-55	Yüksek Lisans	25 +	İşletme Sahibi	2	Dünya Mutfağı	Evet	3	128	Alakart Menü
K17	46-55	Lisans	25+	İşletme Yöneticisi	21	Türk Mutfağı	Evet	62	300	Alakart Menü

Tablo 4. Katılımcılara ait demografik bilgiler (devamı)

K18	46-55	Lise	25+	Aşçıbaşı	2	Türk Mutfağı	Evet	41	500	Alakart Menü
K19	26-35	Lisans	6-10	Aşçı	7	Türk Mutfağı	Hayır	11	70	Fiks Menü
K20	26-35	Lise	11-15	Aşçıbaşı	4	Dünya Mutfağı	Hayır	5	150	Alakart Menü

Çalışmaya katılan 20 yiyecek içecek işletmesinin katılımcıları coğrafi işaretli ürün kavramını daha önce duymuştur. Ankara'daki yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirildiği açık uçlu sorulardan ikincisi “Coğrafi işaretli ürünler hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusudur. Katılımcılar bu kavramı değerlendirirken “olumlu, bölge veya yöreye özel, organik, ürüne standart ve lezzet katar, özgün, farklı, maliyetli” şeklinde görüş bildirmiştir. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünler hakkındaki düşünceleri Tablo 5’ te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünler hakkındaki düşünceleri

İfadeler	f	%
Bölge veya yöreye özel	6	30,0
Farklı ve özgün	5	25,0
Standart ve kaliteli	5	25,0
Lezzetli	3	15,0
Olumlu	3	15,0
Maliyetli	3	15,0
Organik	2	10,0
Menüleri zenginleştirir	2	10,0
Müşteri memnuniyeti sağlar	2	10,0
Ürünleri korur	1	5,0
İşletme imajına katkı	1	5,0
Sürdürülebilir gıdaya destek	1	5,0

Coğrafi işaretli ürünler hakkında görüşlerini belirten katılımcılardan K11 ve K12 “Organik, orijinal hammadde ve yemeğe zenginlik katar” şeklinde benzer ifadeler kullanırken, K17 “Misafirler açısından iyi olur. Ancak genelde işletmelerde ticari amaç ön planda olduğundan kullanılmıyor ve maliyet açısından tercih edilmiyor.” şeklinde görüş bildirmektedir. K19 ise “Türkiye için çok geç kalınmış, Türk mutfağının tanıtımı, kalite ve standardına katkı sağlaması açısından önemli” şeklinde görüş bildirmektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusu “İşletmenizde coğrafi işaretli ürün kullanıyor musunuz? (Evet, Hayır)” şeklindedir. Katılımcıların %75’i evet”, %25’i ise “hayır” şeklinde görüş bildirmiştir. Bu aşamada, işletmelerinde coğrafi işaretli ürün kullananlar için 8 soru, kullanmayanlar için ise 7 soru hazırlanmıştır.

Coğrafi işaretli ürün kullanan 15 işletme için ilk soru “İşletmenizde kullandığınız coğrafi işaretli ürünler nelerdir?” şeklindedir. İşletmeler bazı coğrafi işaretli ürünleri isim olarak belirtirken, bazı katılımcıların coğrafi işaretli ürünleri yöresel ürünlerle özdeşleştirdikleri görülmüş, bu yüzden yöresel ürün ifadeleri de kullanılmıştır. Örneğin katılımcılardan K1 “peynir çeşitleri, zeytinyağı, dönem bazlı olarak bal” ifadelerini kullanırken, K3 ve K20 “zahter”, K10, K11 ve K20 “(Ege) sızma zeytinyağı” şeklinde açıklamalarda bulunmuştur. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünler için kullandıkları ifadeler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların coğrafi işaretli ürünler için kullandıkları ifadeler

İfadeler
Ali Nazik, Afyon Kaymağı, Aydın Sızma Zeytinyağı, Ayvalık Sızma Zeytinyağı, Bafra Pidesi, Diyarbakır Lebeniye Çorbası, Diyarbakır Örgü Peyniri, Erzincan Tulumu, Ezine Peyniri, ,Frig Bulguru, Gaziantep Baklavası, Gaziantep Fıstığı, Hatay Kırma Zeytini, Hatay (Çıtır) Kabak Tatlısı, Hatay Oruk, Humus, Kars Kaşarı, Kastamonu Taşköprü Sarımsağı, Kaymaklı Lokum, Malatya Arapgir Mor Reyhanı, Malatya Köhnü Üzüümü, Malatya Soğanı, Muammara, Nokul (kurubaklava), Rokfor Peyniri, Serinsek, Sızma Zeytinyağı, Siyez Bulguru, Van Otlu Peyniri, (Trakya) Kıvrıcık Kuzu, Zahter

İşletmelerinde coğrafi işaretli ürün kullananlara “İşletmenizde kullandığınız coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olarak misafirlerinizin geri bildirimini nasıldır?” sorulduğunda, işletme müşterilerinin %65’i bu ürünleri olumlu bulduklarını ifade etmektedir. Coğrafi işaretli ürünler için müşteri görüşleri Tablo 7’de belirtilmiştir.

Tablo 7. Coğrafi işaretli ürünler için müşteri görüşleri

İfadeler	f	%
Olumlu	13	65,0
Beğeniyorum	3	15,0
Lezzetli buluyorum	3	15,0

Coğrafi işaretli ürün kullanan işletmelere sorulan “İşletmenizde kullandığınız coğrafi işaretli ürünlerin işletmenize katkısı nelerdir?” sorusunda en çok tekrar edilen ifadeler “kalite”, “lezzet” ve “imaj” olmuştur. Tablo 8’de Coğrafi işaretli ürünlerin işletmeye katkısı verilmektedir.

Tablo 8. Coğrafi işaretli ürünlerin işletmeye katkısı

İfadeler	f	%
Kalite	11	55,0
Lezzet	9	45,0
İmaj	9	45,0
Müşteri memnuniyeti	6	30,0
Farkındalık, bilinirlik	5	25,0
Menü zenginliği	2	10,0

Katılımcılar coğrafi işaretli ürünlerin işletmeye katkısını değerlendirirken, K8 “İşletmemiz bunun üzerine kurulmuş. Bu ürünler olmazsa biz yokuz” ifadesini kullanmıştır. K15 “Bu ürünlerle damak zevkini yakaladığımızdan iyi bir işletme oluyoruz. Ustaların el becerileri de önemli tabi ki. İmalatta iyi malzeme kullanımı işletmeye değer katar. Lezzeti artırır. Bu da müşteri memnuniyetini getirir” tespitinde bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli ürün kullanan işletmelere sorulan “İşletmenizde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında/ yapımında/ tedarikinde yaşadığımız problemler var mı?” sorusuna %60 işletme tedarik problemi yok derken, %5 işletme depolama probleminden, %5 işletme de ekonomik erişim probleminden bahsetmektedir. İşletmelerin coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında/ yapımında/ tedarikinde yaşadığı problemler Tablo 9’da verilmektedir.

Tablo 9. İşletmelerin coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında/ yapımında/ tedarikinde yaşadığı problemler

İfadeler	f	%
Tedarik problemi yok	12	60,0
Tedarik problemi var	2	10,0
Depolama problemi var	1	5,0
Ekonomik erişim zorluğu var	1	5,0

Çalışmaya katılan 14 zincir işletmeden 9’u tedarik problemi yaşamadığını belirtmektedir. Zincir işletmelerden K10 ve K11 bunu “yerinde doğrudan üreticiden tedarik” ediyoruz şeklinde açıklamaktadır. Tedarik problemi

yaşadığını belirten işletmelerden K2 ise “Örneğin Afyon kaymağı taze olmalı. Mevsime bağlı tedarik problemleri yaşıyoruz.” tespitinde bulunmaktadır.

“İşletmenizde kullandıklarınıza ilave olarak hangi coğrafi işaretli ürünlere (gıda, yiyecek, içecek vb.) yer verilebilir?” sorusunda ise coğrafi işaretli ürün kullanan işletmelerden K15 “Yemeğin kalitesini artıracak her ürüne açtık.” ifadelerini kullanırken, coğrafi işaretli ürün ismi belirten işletmelerde vardır. Tablo 10’da işletmelerin kullanmayı düşündüğü coğrafi işaretli ürünler (veya yöresel ürünler) görülmektedir.

Tablo 10. İşletmelerin kullanmayı düşündüğü coğrafi işaretli ürünler (veya yöresel ürünler)

İfadeler
Bafra Bal Kaymak Dondurma, Bafra Pirinci, Ege ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler, Ege (Milas) Zeytinyağı), Erik Pestili, Frig Bulguru, Hatay Nar Ekşisi, Kars Kaşarı, Kıvırcık Kuzu, Manda Yoğurdu, Urfa Patlıcan Mütebel, Zeytinyağlı Cibez

Katılımcılardan K9 “Her yerli ürün coğrafi işaretli olabilir ve işletmelerce buna göre tercih edilebilir. Örneğin Parmesan peyniri, İtalya’nın Parma bölgesinde üretiliyor ve buradan dağıtılıyor. Benzer durum Kars kaşarı veya Ezine peyniri için de olmalı.” tespitinde bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli ürün kullanan işletmelere sorulan “Size göre coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olacaktır?” sorusunda tanıtım ve yöreye katkı kavramları üzerinde durulmuştur. İşletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkısı Tablo 11’de görülmektedir.

Tablo 11. İşletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine katkısı

İfadeler	f	%
Tanıtım	10	50,0
Yöreye ve yemeklerine katkı (çekicilik)	7	35,0
Olumlu	2	10,0
Memnuniyet	2	10,0

Katılımcılardan K2 “Olumlu ancak, işletme bazında yapmak zor. Şehir bütün olarak yapmalı Gaziantep gibi”, K8 “Çekicilik unsuru, ancak belli bir kesimin bölgede yaşayanların bile bilgisi yok”, K10 “Turizmi kalkındırır. Müşteri deneyimi üzerinden memnuniyeti artırır”, K20 “Yöresel lezzetleri tanıtmak, bölge ve ülkemiz için faydalı olur. Bir büyükelçilikten gelen misafirlerimiz ezine peynirini çok beğendi.” şeklinde gastronomi turizminin çekicilik, misafir memnuniyeti, ekonomik katkı yönlerini belirtmiştir.

Coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımı durumu incelenirken yerel mutfağa katkısı da değerlendirilmiş ve katılımcılara “İşletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin yerel mutfağa ne gibi katkıları olacaktır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar bu ürünlerin kullanımı ile tanınırlığın artacağını belirtirken, yerel mutfağı ve üreticisini destekleyeceğini belirtmektedir. İşletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin yerel (yöresel) mutfağa katkısı Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. İşletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerin yerel (yöresel) mutfağa katkısı

İfadeler	f	%
Yerel üreticiyi destekler	7	35,0
Mutfağı geliştirir	5	25,0
Ürün tanınırlığını artırır	4	20,0
Yöre tanıtımına katkısı olur	3	15,0

Coğrafi işaretli ürünleri kullanan işletmelerdeki katılımcılar yerel mutfağa katkıyı tanımlarken K3 “Ürün tanıtımı ve yerel üreticiye destek, sürdürülebilirlik artar”, K4 “Yerel mutfağı destekler, doğru reçetelerle sunulursa tanıtımı da sağlar” ve K9 “Örneğin anneannemim içli köftesini bir aşçı olarak aynı lezzette yapamıyorum. Çünkü 30 yıl önceki hammadde yok.” diyerek yöre mutfaklarında özgün ürünlerin önemine işaret etmektedir. K8 ise “Şu an çok etkisi yok. Tanıtımla, etkili olabilir” ifadesiyle tanıtımın önemine dikkat çekmektedir.

Coğrafi işaretli ürün kullanan işletmelerin katılımcılarına yöneltilen son soru ise “İşletmelerde sunulan coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı ile ilgili önerileriniz varsa lütfen belirtiniz?” şeklindedir. Katılımcıların önerileri arasında “eğitim, tanıtım, menülerde bu ürünlere daha çok yer verme, kurumsal destek, Ar-Ge ve doğrudan tedarik” olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar arasından K8 “Ürünlerin özünü değiştirmeden, özgünlüğünü koruyarak kullanılmalı. Bilinçli üretim ve ticari kaygıdan uzak olmalıdır.”, K15 “Kooperatifleşme ve üreticiler kendi ürünlerini doğrudan satabilmelidir. Devlet desteği de olmalıdır. Bu kaliteyi ve üreticiyi de güçlendirir. Fiyata etki eden fazlalıklar böylece azaltılabilir. Bunun bir örneğini ülkemizde bir markada, tarladan sofraya şeklinde görüyoruz. Bu örnekler çoğalmalı.” tespitinde bulunmaktadır.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan 5 işletme için hazırlanan soruların ilki “İşletmenizde coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini neden kullanmıyorsunuz?” şeklindedir. Katılımcılardan üç işletme “özel bir durum yok” şeklinde açıklamada bulunurken, iki işletme de “menülerimiz buna uygun değil” şeklinde görüş bildirmektedir. Katılımcılardan K17 bu durumu “Belli bir nedeni yok, ancak menü uygunluğu ve tedarik problemi sayılabilir. Aynı kalitede ürün devamlılığı yok. Bazı yöresel ürünler mevsimsel olduğu için, menülerde sürekli bulunması zor. Sürekli menü değiştirmemiz de problem oluyor.” şeklinde özetlemektedir.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmelere “Misafirlerinizden coğrafi işaretli ürün kullanımı ile ilgili herhangi bir talep aldınız mı? Almışsanız bu talep hangi yöndedir?” şeklinde sorulduğunda ise 5 işletme de talep almadıklarını belirtmektedir. Katılımcılardan K6 “Talep almadık. Günlük 1000 kişiye hizmet ediyoruz. 2010'da glutensiz talebi de yoktu. Ancak bunun gibi ilerde bu ürünlere talep olabilir.” şeklinde tespitte bulunmuştur.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmelere yöneltilen üçüncü soru “Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının işletmenize katkı sağlaması için neler yapılabilir?” şeklindedir. Katılımcılardan K7 ve K12 “tanıtım ve devlet desteğinin” faydalı olacağını belirtmektedir. K17 ise “Sürekli temin edilmeli, ekonomik olarak uygun olmalı” şeklinde sürdürülebilir yerel gıdaya dikkat çekmektedir.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmelere yöneltilen “İşletmenizde hangi coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini kullanmayı düşünürsünüz?” sorusuna K6 “Hammadde bağlamında düşünebiliriz” ve K7 “menüye bağlı” cevaplarını vermiştir. İsim olarak belirtilen coğrafi işaretli ürünler arasında “Tereyağı, sızma zeytinyağı, Ezine peyniri, yöresel sebzeler, soğan, sarımsak, biber” ifadeleri kullanılmıştır.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmelere yöneltilen “Size göre coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından ne gibi faydaları olacaktır?” sorusuna verilen cevaplar arasında K12 “Misafir memnuniyeti, çekicilik unsuru ve lezzet katar” ile K16 “Yerel ürünleri desteklemek ve bu ürünleri tanıtmak için önemli olabilir” şeklinde yorum yapmıştır.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletmelerin katılımcıları “İşletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin, yerel mutfağa ne gibi katkıları olacaktır?” sorusunu “kalite, lezzet, standart ve farkındalık”

ifadeleriyle cevaplandırmıştır. Katılımcılardan K12 “Üretime katkı sağlar. Üreticiyi destekler, kalkındırır” ve K17 “Gerçek ürünler kullanılırsa, lezzet ve tada göre tercih edirsiniz. Menüleri zenginleştirir ve mutfağı kalkındırır.” ifadelerini kullanmıştır. Coğrafi işaretli ürünlerin kullanımında gastronomi turizmi ve yerel mutfak açısından değerlendirildiği bulgular coğrafi işaretli ürünleri kullanan katılımcıların verileriyle de uyumluluk göstermektedir.

Coğrafi işaretli ürün kullanmayan işletme katılımcılarının son sorusu da “İşletmelerde sunulan coğrafi işaretli ürünlerin kullanımı ile ilgili önerileriniz varsa lütfen belirtiniz?” şeklindedir. Katılımcılar tarafından “eğitim, devlet desteği, kontrol ve denetim” ifadelerini kullanmıştır. Bu ifadeler de coğrafi işaretli ürünleri kullanan katılımcıların ifadeleriyle örtüşmektedir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Ankara’daki 1. Sınıf yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaretli ürünlerin değerlendirildiği araştırmaya katılan tüm katılımcılar coğrafi işaretli ürün kavramını duyduklarını ifade etmektedir. Ancak bu işletmelerin 15’i menülerinde bu ürünlere yer verirken, 5 işletme ise bu ürünleri kullanmadıklarını belirtmektedir.

Coğrafi işaretli ürünler hakkındaki düşünceler için katılımcıların 6’sı “bölge veya yöreye özel”, 5’i ise “farklı ve özgün” ve “standart ve kaliteli” ifadelerini kullanmaktadır. “Lezzetli” ve “olumlu” şeklinde görüş bildiren 3 işletme tespit edilmiştir. Durlu Özkaya, Sünnetçioğlu & Can (2013, s. 17) çalışmasında coğrafi işaretli yöresel yiyecek ve içeceklerin yörenin sürdürülebilir gastronomi turizmine lezzet ve özgünlük yönünden katkı sağlayan önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünler (bazı işletmeler için yöresel ürünler) arasında Ali Nazik, Afyon kaymağı, Aydın sızma zeytinyağı, Ayvalık sızma zeytinyağı, Bafra Pidesi, Diyarbakır Lebniye Çorbası, Diyarbakır örgü peyniri, Erzincan tulumu, Ezine peyniri, ,Frig Bulguru, Gaziantep baklavası, Gaziantep fıstığı, Hatay kırma zeytini, Hatay (çıtır) kabak tatlısı, Hatay Oruk, Humus, Kars kaşarı, Kastamonu Taşköprü sarımsağı, Kaymaklı Lokum, Malatya Arapgir Mor Reyhan, Malatya Köhnü Üzümlü, Malatya soğanı, Muammara, Nokul (kuru baklava), Rokfor Peyniri, Serinsek, Sızma zeytinyağı, Siyez bulguru, Van otlu peyniri, (Trakya) kıvrıcık kuzu ve zahter sayılabilir. İşletmelerin isim olarak kullandıkları bu ürünler belirtilirken, sızma zeytinyağı, humus ve zahter benzeri ürünlerin henüz coğrafi işaretli olmadığı halde yöresel olmaları nedeniyle kullanılmaları dikkat çekmektedir.

Yılmaz & Çilingir Ük (2021, s. 399) Ankara’daki turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımını araştırdığı çalışmasında, işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma durumunu %4 olarak belirtmektedir. Menülerde Ankara mutfağına özgü coğrafi işaretli ürünlerden ise sadece Ankara Tava ve Çamlıdere Höşmerim tatlısı olduğu görülmektedir. Benzer bir çalışma olan Yıldız & Akdemir (2020, s.463)’in araştırması; Isparta’daki yiyecek içecek işletmelerinin menülerini coğrafi işaretli ürün yönünden değerlendirmiş ve coğrafi işaretli ürün oranını %10 olarak tespit etmiştir. Bayat (2020, s. 2652)’ın yaptığı çalışmasında ise Kars ilindeki yiyecek işletmelerinde yöresel bir yemek olarak Kars kazının bütün işletme menülerde yer aldığını belirtmektedir. Araştırma örnekleminde coğrafi işaretli ürünleri kullanan yiyecek içecek işletmeleri %75 oranında çıkmıştır. Bu bulgunun alan yazındaki yakın tarihli araştırma bulgularıyla örtüşmemesi, örneklemin özelliğinden kaynaklanıyor olabilir. Araştırmada, coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini

kullanmayan işletmelerin kullanmama gerekçeleri arasında “menünün uygun olmaması” ve “aynı kalitede ürün devamlılığı olmaması” gibi nedenler belirtilmektedir.

İşletmelerde kullanılan coğrafi işaretli ürünlerle ilgili olarak misafirlerin geri bildirimine bakıldığında 13 işletme müşterisinin olumlu görüş bildirdiği, 3 işletme müşterisinin de beğendiği ve lezzetli bulduğu görülmüştür. Kendir (2020, s. 419)’in, Edirne ile yiyecek içecek işletmelerinde coğrafi işaretli “Edirne Tava”nın müşteriler üzerinde bıraktığı izlenimi sosyal medya yorumları üzerinden incelediği çalışmasında “lezzetli” gibi olumlu geri bildirimlere rastlarken, “kuru” ve “yağlı” gibi benzeri olumsuz görüşler de bulunmaktadır. Villari, Mertoli, Tripi, Matarazzo & Albertini (2020, s. 181) Fransız tüketicilerin görüşlerini aldığı çalışmasında coğrafi işaretli Sicilya kan portakalının, lezzet ve kalite algısıyla tüketicilerin %39 tarafından daha fazla ödenerek seçilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Alan yazındaki müşterilerin lezzetli ve olumlu görüşleri, araştırma ile uyumluluk göstermektedir.

Araştırmada, coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının işletmelere katkısı incelendiğinde; kalite (11 işletme), lezzet ve imaj (9 işletme), müşteri memnuniyeti (6 işletme) ile farkındalık ve bilinirlik (5 işletme) olduğu görülmektedir. Kendir (2020, s. 408) coğrafi işaretli “Edirne Tava”nın müşteri gözünden tavsiye edilebilir olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Durusoy (2017, s. 217) coğrafi işaretli Kars kaşarının bölge tarafından algısını ölçtüğü çalışmasında, geleneksel üretim yöntemiyle yerli ve yabancı turistleri için lezzet yönünden çekici olduğunu ve lokantalarda farklılaşmaya neden olduğunu belirtmektedir. Çulha & Dalkıran (2016, s. 208), İzmir Kuşadası’nda, restoran işletmelerinde yaptıklarında araştırmalarında yöresel yiyecek satın alımının ve kullanımının faydalarının müşteri memnuniyeti ile bağlılığı şeklinde olduğunu sıralamaktadır. Araştırma bulguları alan yazındakilerle farklı sırada olsa da lezzet, müşteri memnuniyeti, farkındalık ve bilinirlik bulgularıyla örtüşmektedir. Araştırmada bu ürünleri kullanmayan işletmelere faydalı olabilmesi için “tanıtım ve devlet desteği, sürekli temin edilebilmeli, ekonomik olarak uygun olmalı” ifadeleri kullanılmıştır.

Coğrafi işaretli ürünleri kullanan işletmelerin, ürün tedarik sürecine yönelik sorunlarına bakıldığı zaman 12 işletme tedarik problemimiz yok derken, iki işletme ise mevsimsel ürün yönünden tedarik problemi yaşadığını ifade etmektedir. Yılmaz vd. (2021, s. 160), Beypazarı Kurusunu üreticiler gözünden değerlendirmesini yaptığı çalışmasında, üretim faaliyetlerinde karşılaşılan sorunları nitelikli personel eksikliği, üretim malzeme kalitesi ve ürün tedarik süreci ile ilgili zorluklar, malzeme maliyetlerinin yüksekliği, ürünün tanıtımındaki eksiklikler ve buna bağlı pazar payı düşüklüğü şeklinde belirtmektedir. Yavuz & Özkanlı (2019, s. 298) yiyecek işletmelerinin menülerinde Gökçeada yöresel yiyecek ve içeceklerine çok fazla yer verilmediğini belirtmektedir. Yer verilmeme sebeplerini ise işletme sahiplerinin yöre mutfağı hakkındaki yeterli bilgiye sahip olmamalarına, mevsimsellikten dolayı yiyecek veya içeceklerin hammaddelerine ulaşamamasına, zamana ve işletme maliyetlerinin yetersizliğine bağlamaktadır. Işın & Yalçın (2020, s. 2515) coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiği çalışmalarında 630 işletmeden yalnızca 21 işletmenin menüsünde tescilli coğrafi mahreç işaretli ürün kullandığını tespit etmiştir. Bunun nedenleri arasında, işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığı, ürün tedarik sorunları yaşandığı ve yöresel yiyecek maliyetinin yüksek olması nedeniyle işletme menülerinde sunulmadığını ifade etmişlerdir. Çulha & Dalkıran (2016, s. 208) araştırmalarında, restoran işletmecilerinin yöresel ürünlerin tedarik süreci ile ilgili problemler yaşadıkları bu problemler arasında, mevsimsellik, hava şartları ve ulaşılabilirlik sayılmaktadır. Araştırmada tedarik problemi yaşadığının belirten işletmelerdeki problemler ile alan yazındaki bulgular örtüşmektedir. Araştırmada tedarik problemi yaşamadığını

belirten 9 işletmenin zincir işletme olması ve çoğunun “yerinde üreticiden doğrudan alıyoruz” ifadeleri problem yaşamama sebeplerini kısmen de olsa açıklamaktadır.

İşletmelerin kullandıklarına ilave olarak kullanabileceğini belirttikleri coğrafi işaretli ürünler arasında K15’in “Yemeğin kalitesini artıracak her ürüne açığız.” ifadesi dikkat çekicidir. İşletmeler özel coğrafi işaretli ürünleri sayarken, genelde koşullar el verdiğince, yerel her ürüne açık olduklarını da ifade etmektedir. İşletmelerinde coğrafi işaretli ürün kullanmayanlar da “hammadde bağlamında düşünebiliriz” ve “menüye bağlı” kullanabileceklerini belirtmektedir.

Coğrafi işaretli ürünlerin işletmelerde kullanımının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinde 10 işletme “tanıtım” ve 7 işletme “yöre ve yemeklerine katkı (çekicilik)” ifadelerini kullanmıştır. Araştırmada coğrafi işaretli ürün kullanmayanların görüşü de “misafir memnuniyeti, çekicilik unsuru, lezzet, yerel ürünleri desteklemek ve bu ürünleri tanıtmak için önemli olabilir” şeklindedir. Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanılması, yörenin gelişimini ve ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Yazıcıoğlu vd. 2019; Kök & Güngör, 2021, s. 72). Baran & Karaca (2021, s. 253) Düzce ilinde coğrafi işaretli ürünlerin kullanımının araştırıldığı ve bölgenin ileri gelenleriyle yapılan görüşmelerde coğrafi işaret tescilli gastronomi ürünlerinin, sürdürülebilir gastronomi turizminin gelişiminde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Pamukçu vd. (2021, s.1) coğrafi işaretli yerel gıda ürünlerinin gastronomi turizmine etkisini incelediği çalışmasında, araştırmaya katılanların üçte biri olumlu ve destekler şeklinde görüş belirtmektedir. Çelik, Kart & Sandıkcı (2021, s. 2313), yerel lokantalarda yaptığı çalışmasında, Afyonkarahisar’ın gastronomi şehri olmasındaki önemli unsurlar arasında coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin etkili olduğunu ifade etmektedir. Karakulak (2016, s. 72) Trakya bölgesinin ve Özkan (2019, s.78) Afyon ilinin gastronomi turizmini kente gelen turistler üzerinden incelediği çalışmalarında, coğrafi işaret almış gastronomi ürünlerin şehrin gastronomi kimliğinin oluşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ekinci (2021, s. 85) coğrafi işaretli Giresun Görele dondurmasının, yöre için bir çekicilik unsuru olacağını belirtmektedir. Yıldız (2021, s. 90) coğrafi işaretli ürünlerin yöre halkı tarafından bilinirliğinin gastronomi turizmi kapsamında 451 katılımcıyla değerlendirdiği çalışmasında coğrafi işaretleme yoluyla oluşturulan gastronomi kimliğinin bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşmıştır. Şahin (2021, s. 96)’in saha araştırmasında, İzmir iline ait coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmine olumlu yönde faydası olduğu, yöresel ürünlerin bilinirliği ve tanıtımının güçlendirilmesi halinde etkisinin çok daha fazla artacağı sonucuna ulaşmıştır. Köşker & Özbek (2021, s. 484) coğrafi işaretli çorbalar üzerine yaptığı araştırmasında ise, yöresel çorbaların coğrafi işaretle tescil edilmesi ve unutulmaya yüz tutmuş olan çorbaların gün yüzüne çıkarılması yemek kültürünü koruyacağı gibi gastronomi turizmi açısından da önemli olduğunu ifade etmektedir. Kayran (2021, s. 87) Şanlıurfa’daki coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği çalışmasında, şehrin gastronomi destinasyonu olmasına ilişkin problemleri, kamu-özel sektör iş birliği eksikliği, tanıtım eksikliği ve yöresel ürünlerin menülerde bulunmaması şeklinde açıklamaktadır. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirildiği araştırmanın sonuçları, yakın zamanlı araştırmaların bulgularıyla örtüşmektedir.

Araştırmada işletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yer verilmesinin, yerel mutfağa katkıları değerlendirildiğinde “yerel üreticiyi destekler” diyen 7 işletme, “mutfağı geliştirir” diyen 5 işletme ve “ürün tanınırlığını artırır” diyen 4 işletme tespit edilmiştir. Bu ürünlere işletmesinde yer vermeyen katılımcılar da yerel mutfanın “kalite, lezzet,

standart ve farkındalık” yönüyle destekleneceğini belirtmektedir. Yılmaz & Çilingir Ük (2021, s. 399)’e göre kırsal alanlarda coğrafi işaretli yöresel ürünler turistik bir çekim unsuru olarak kullanılabilir. Polat (2017, s.20) çalışmasında Balıkesir’de turistlerin yöresel değerlere sahip destinasyonları daha çok tercih ettikleri ve bunların bir çekim unsuru olduğunu belirtmektedir. Ancak yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım durumu Erdem vd. (2018, s.56)’nin Mengen ilçesindeki çalışmasında sınırlı, Kurnaz & İşlek’in (2018, s.58) Marmaris ilçesi için yaptığı çalışmada ise az olduğu tespit edilmiştir. Erdem vd. (2018, s. 57), Bolu Mengen yöresinde yiyecek içecek işletmelerindeki araştırmasında yöreye özgü yemekler arasında kızılıcık tarhana, cincile mantarlı su böreği, kaldırık dolması, hödele, kedi batmaz, hoşmerim sayılmakta olup, yöreye özgü bu gıdaların kırsal kalkınmaya olumlu destek sağlayacağını belirtilmektedir. Kamber Taş & Taş (2020, s. 987)’in Gümüşhane ilinde coğrafi işaretli ürünlerin üretiminde işletme sahipleriyle yaptığı görüşmede, söz konusu ürünlerin kalitesini korumak, rekabet üstünlüğü sağlamak ve tüketiciye güven sunmak açısından tescil belgesinin faydalı olacağı görüşünü paylaşmaktadır. Kollenda (2019, s. 30) araştırmasında Lima’daki restoran işletmelerinin %80’nin ürünlerini yerel olarak tedarik ettiğini, bunun da yerel üreticilere destek sağladığını belirtmektedir. Orhan (2021, 58)’in Erzincan’ın yöresel yemeklerinin gastronomi turizmine kazandırılmasının bölge kalkınması açısından önemini araştırdığı çalışmasında, Erzincan kadayıf dolmasını örnekleyerek coğrafi işaret tescili almış ürünlerin il ekonomisine büyük oranda katkı sağladığı, şehrin tanıtımı ve bölgesel kalkınma açısından önemli olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın “üreticiyi destekler, mutfağı geliştirir” ve “ürün tanınırlığı” bulguları yakın zamanlı çalışmanın sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir.

Coğrafi işaretli ürünleri kullanan işletmelerin önerileri arasında “eğitim, tanıtım, menülerde bu ürünlere daha çok yer verme, kurumsal destek, Ar-Ge ve doğrudan tedarik” sayılabilir. Bu ürünlerin kullanmayanlar da benzer şekilde “eğitim, devlet desteği, kontrol ve denetim” ifadelerini kullanmıştır. Baran & Karaca (2021, s. 259) çalışmasında yerel halkın coğrafi işaret tescili ile ilgili bilgisinin yeterli olmadığı, yerel üreticinin bu ürünlerin üretimi için hevesli olmamasını Düzce ilinin turizm imajına ve turizm tanıtımına engel olduğunu belirtmektedir. Ekinci (2021, s. 85-86), coğrafi işaretli Görele dondurmasının, yöre halkı tarafından bilinirliğinin artırılması için STK, üniversite, yerel üretici ve yiyecek işletmeleriyle ortak projeler geliştirilmeli, festival ve tanıtım etkinliklerine yer verilmeli şeklinde öneriler getirmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmeleri menülerinde kullanımı da sınırlıdır. Yazıcıoğlu vd. (2019, s. 869) tescil edilmiş mahreç işaretli ürünlerin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yeterince sunulmadığını belirtirken, tanıtım için sosyal medya, yazılı basın ve çeşitli etkinliklerle farkındalığın artırılması gerektiği belirtilmektedir. Yavuz & Özkanlı (2019, s. 279) Gökçeada gastronomi turizmini yiyecek işletmeleri gözünden değerlendirirken, yöre gelişiminin yöresel mutfakla doğrudan ilgili olduğunu belirtmekte, eğitim, yöreye ait yemek ve içeceklerin tanıtımı için gastronomi festivalleri ve etkinliklerinin, yöresel mutfaka ait Ar-Ge çalışmalarının önemini vurgulamaktadır. Köşker & Özbey (2021, s. 484) coğrafi işaretli çorbaların durumunu değerlendirdiği çalışmasında, Anadolu’da yaklaşık 300 çorba çeşidi olduğu bunun ancak %15’ine coğrafi tescil çalışması yapıldığını belirtmektedir. Bu yüzden, kalite ve markalaşmayı sağlayacak coğrafi işaretlemeye ağırlık verilmeli ve bu ürünlerin yerel yiyecek içecek işletmeleri, otel ve restoran menülerinde yer almasına özen gösterilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Canbolat & Çakıroğlu (2020, s. 939) Samsun’daki coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin durumunu incelediği çalışmasında, söz konusu ürünlerin il içinde dahi yeterince bilinmediğini belirterek, coğrafi işaretli ürünlerin turizm ürünü haline getirilerek, başta yerel

restoranlar olmak üzere ulusal düzeyde menülerde yer alması ve yerel mutfak kültürünün diğer turizm türlerine entegre edilmesini önermektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre aşağıda belirtilen öneriler sunulabilir. Akademik açıdan;

- Araştırma farklı coğrafi bölgelerde ve yiyecek içecek işletmelerinde tekrarlanabilir,
- İşletme çalışanları, ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünlerle ilgili; algısı, dost ve arkadaşlarına tavsiye etme, tekrar ziyaret etme niyeti benzeri boyutlarıyla incelenebilir ve sonuçları karşılaştırılabilir,
- Coğrafi işaretli ürünlerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının yaygınlaştırılmasını amaçlayan kamu, sivil toplum kuruluşları ve üniversite iş birlikleriyle çalıştaylar ve etkinlikler düzenlenebilir,
- Bu ürünlerin arz/talep dengesini etkileyen unsurlar, müşteri beklentisi, farkındalık, tanıtım ve pazarlama boyutları incelenebilir,
- Menülerin bu ürünlerle nasıl zenginleştirilebileceği araştırılabilir.

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise,

- Coğrafi işaretli ürünlerin işletme menülerinde daha çok yer alması için Ar-Ge faaliyetlerine, çalışan eğitimlerine ağırlık verilebilir,
- Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir olması için üretici kooperatifleri oluşturulabilir. Bu durum hem üreticiyi destekleyebilir hem de sağlıklı bir arz talep dengesi oluşturabilir,
- İşletmeler kullandıkları ürünlerin tarladan işletmelere olan yolculuğunda, doğrudan üreticiden tedarik yöntemlerine yönelebilir,
- Müşteri beklentisi, algısı ve memnuniyeti için işletmeler bu ürünlerin kullanımı ile ilgili farkındalık oluşturulabilir. Başta sosyal medya olmak üzere tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi önemli olacaktır,
- Coğrafi işaretli ürünlerine kamu destek ve teşvikleri artırılabilir. İşletmelerde kullanımını özendirerek yapılar kurulabilir,
- Coğrafi işaretli ürünlerin kalite ve lezzet unsurlarını kuvvetlendirmek için yerinde kontrol ve denetim mekanizmaları güçlendirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunun 26.05.2022 tarih ve 99429 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Baran, Z. & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 253-263.
- Baştürk, S., & Taştepe, M. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. S. Baştürk (Ed.) Evren ve Örneklem (s. 129-159). Ankara: Vize Yayıncılık.

- Bayat, G. (2020). Kars'ın yerel yemekleri ve yerel ürünlerin kars'taki yiyecek içecek işletmelerinde kullanımının sürdürülebilir gıda kapsamında değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2640-2654.
- Canbolat, E. & Çakıroğlu, F. P. (2020). Gastronomi turizmi ve coğrafi işaretleme: Samsun mutfağına yönelik bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 937-957.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi hatay mutfağı örneği. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(1), 64-70.
- Creswell, J. W. (2017). *Araştırma Deseni, Nitel, nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları, Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Method Approaches* (4rd ed.). (Çev. Selçuk Beşir Demir). Ankara: Eğiten Kitap Yayınları.
- Çelik, S., Kart, N. & Sandıkcı, M. (2021). Yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" ünvanına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çulha, O. & Dalkıran, S. (2016). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecekler: faydalar, engeller ve satın alma ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195- 212.
- Dağ, T. (2020). *Geleneksel Peynirlerin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: İzmir Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioglu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Durusoy, Y.Y. (2017). *Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması Üzerine Analitik Bir Araştırma: Kars Kaşarı Örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Haliç Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Esen, M.K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye'deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6 (2), 283- 294,
- Haradhan, M. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Işın, A. & Yalçın, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2507-2522.
- Ekinci, E. (2021). *Giresun'a ait Coğrafi İşaretli Görele Dondurması ve bu Dondurmanın Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. & Kemer, A. K. (2018), Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Kamber Taş, S.S. & Taş, S. (2020). İşletme yöneticilerinin coğrafi işaret tesciline yönelik bakış açıları: Gümüşhane ili örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9(2), 985-994.

- Karakulak, Ç. (2016). *Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomi Kimliğinin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE, Muğla.
- Kayran, M.F. (2021). *Şanlıurfa İlinin Coğrafi İşaretleme Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Açısından Değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, SBE, Mersin.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik lezzetlere yönelik çevrimiçi turist deneyimlerinin incelenmesi: Edirne tava ciğeri örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Kollenda, H. (2019). From farm to table: Productivealliances as a pathway to inclusive development in Peru. *Anthropology of Food*, 14, 1-18.
- Kök, A. & Güngör, A. (2021). Coğrafi işaretleme ürünlerinin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi: Akçakoca-Melengüceği tatlısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Köşker, H. & Özbey, Z. (2021). Türk mutfak kültüründe çorba ve coğrafi işaretleme çorbaları üzerine bir değerlendirme. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(3), 471-489.
- Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-59.
- Leedy, P. & Ormrod, J. (2010). *Practical Research: Planning and Design* (9th ed.), Upper Saddle River, NJ: Merrill Prentice Hall.
- Loeb, S., Dynarski, S., McFarland, D., Morris, P., Reardon, S., & Reber, S. (2017). *Descriptive Analysis in Education: A Guide for Researchers*. (NCEE 2017-4023). National Center for Education Evaluation and Regional Assistance.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma. Desen ve Uygulama için Bir Rehber*. (Çev. Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayınları.
- Orhan, F. (2021). Erzincan'ın yöresel yemeklerinin gastronomi turizmine kazandırılmasının bölge kalkınması açısından önemi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2021, Özel Sayı, 48-62.
- Özkan, F. (2019). *Gastronomik Kimlik Oluşturmada Coğrafi İşaretleme Ürünlerinin Etkisi: Afyonkarahisar Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, Afyonkarahisar.
- 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, 6692.
- Polat, E. (2017), Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Şahin, H. (2021). *Coğrafi İşaretleme Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Destinasyonuna Etkisi: İzmir İli Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ayvansaray Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Temiz, T. (2019). *Konya Örneğinde Coğrafi İşaretleme Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya.

- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, Special issue1(4), 174-189.
- Villari, E.R., Mertoli, F., Tripi, G., Matarazzo, A., & Albertini, E. (2020). Innovative tools of smart agriculture to protect the supply chain of sicilian blood orange pgi. *Procedia environmental science, Engineering and Management*, 7 (2), 175-184.
- Yavuz, M., & Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 279-301.
- Yazıcıoğlu, İ, Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yıldız, M.H. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi. SBE, Kocaeli.
- Yıldız, M. H. & Akdemir, N. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yöresel gıda ürünleri ve coğrafi işaretli gıda ürünlerinin kullanım düzeylerinin değerlendirilmesi: Isparta örneği. *International Marmara Social Sciences Congress*, (4-5 Aralık 2020), 463-468.
- Yılmaz, E., Canbolat, C., & Çilingir Ük, Ç. (2021). Üreticilerin bakış açısından coğrafi işaretli bir yiyecek: Beypazarı kurusunun değerlendirilmesi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 145-166.
- Yılmaz, E. & Çilingir Ük, Z. Ç. (2021). Turizm işletme belgeli yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde coğrafi işaretli ürünlerin yer alma düzeyi: Ankara ili örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 384 – 405.

Evaluation of Geographically Indicated Products in Terms of Food and Beverage Businesses: Example of Ankara

Hakan GÜLEÇ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Turkey

Menekşe CÖMERT

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

Extended Summary

Local cuisine and local dishes can be defined as products that are unique to a particular region and prepared from products grown in that region, made by people in that region and have unique presentation features (Erdem et al. 2018, pp. 56). Local foods and beverages are considered to play an important role in tourists visiting a region (Yazıcıoğlu et al, 2019, pp. 866). Local products are factors that contribute significantly to the development of regions, ensuring sustainability and the development of regional culture (Dağ, 2020, pp. 26).

Geographical indication shows a product that is identified with the region, area or country of origin in terms of its distinctive quality, reputation or other characteristics (Yılmaz & Çilingir Ük, 2021, pp. 387). Geographically indicated registered product, on the other hand, is different from its counterparts in origin and defines products produced in a certain region. The use of geographically indicated gastronomy products provides an important added value to gastronomy tourism and local cuisine due to its location. These products are considered to be important for the region, especially in terms of economic development and promotion of cultural heritage (Yılmaz et al. 2021, pp. 145).

The research was carried out in 1st class food and beverage businesses in Ankara. The aim of the study is to evaluate the geographically indicated products from the eyes of the business owner, chef and cooks in food and beverage businesses. The usage status of geographically indicated products, customer feedback, contribution to the business, the situation in terms of gastronomy tourism and local cuisine were examined within the scope of the research. The interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used in the research. The research was carried out between 19 April- 17 June 2022 in 20 food and beverage businesses that participated on a voluntary basis in Ankara. In terms of the accessibility and cost of the researcher and the dates of the research, the province of Ankara was considered as a limitation. The content of the question consists of 11 closed questions for demographic data, 11 open-ended questions for those who use geographically indicated products for research and 10 open-ended questions for those who do not.

It was determined that 40% of the participants were between the ages of 36-45 and 45% were undergraduates. Considering the distribution of their professional experience by years, it is seen that 45% of the participants have more than 25 years of experience. 40% of the participants are executive chefs. 45% of businesses operate with world cuisine. 70% of the companies participating in the study are chain businesses. The operating periods of the businesses vary between 3 years and 62 years and the average operating period is 20 years. Restaurant capacities of businesses vary according to business sizes with an average of 228 people. "A la Carte Menu" is used in 90% of businesses.

All participants in the research state that they have heard of the concept of geographically indicated product. However, 15 of these businesses include these products in their menus, while 5 businesses state that they do not use these products. About their perception on geographically indicated products, 6 of the participants use the expressions "regional or local specific", 5 of them "different and original" and "standard and high quality". Three businesses were identified that had 'delicious' and 'positive' comments.

Among the geographically indicated products (local products for some businesses) used in the businesses participating in the research, Ali Nazik, Afyon cream, Aydın extra virgin olive oil, Ayvalık extra virgin olive oil, Bafra Pita, Diyarbakir Lebeniye Soup, Diyarbakır knitted cheese, Erzincan Tulum, Ezine cheese, Phrygian Bulgur, Gaziantep baklava, Gaziantep pistachio, Hatay crushed olives, Hatay (crispy) pumpkin dessert, Hatay Oruk, Hummus, Kars cheddar, Kastamonu Taşköprü garlic, Turkish Delight with Cream, Malatya Arapgir Purple Reyhan, Malatya Kohnü Grape, Malatya Onion, Muammara, Nokul (dried baklava), Roquefort Cheese, Serinsek, Extra Virgin Olive Oil, Siyez Bulgur, Van Herb Cheese, (Thrace) Curly Lamb and Zahter can be counted. While these products that businesses use as names are specified, it is noteworthy that extra virgin olive oil, humus and zahter-like products are used because they are local, even though they are not geographically indicated yet.

Considering the feedback from the guests regarding the geographical indication products used in the businesses, it was seen that 13 business customers gave a positive opinion and 3 business customers liked it and found it delicious.

In the research, when the contribution of the use of geographically indicated products to the enterprises is examined, it is seen that there are quality (11 enterprises), taste and image (9 enterprises), customer satisfaction (6 enterprises) and awareness (5 enterprises).

When the problems regarding the product supply process of the enterprises using geographically indicated products are examined, 12 enterprises say that we do not have a supply problem, while two enterprises express that they have a supply problem in terms of seasonal products. The fact that 9 businesses stated that they did not experience supply problems in the research and that most of them "we buy directly from the manufacturer on site" explain the reasons for not experiencing problems, albeit partially.

In the evaluation of the use of geographically indicated products in enterprises in terms of gastronomic tourism, 10 businesses used the expressions "promotion" and 7 enterprises "contribution to the region and its food (attraction)". The opinion of those who did not use geographical indication products in the research is that "guest satisfaction, attractiveness, taste may be important to support and promote local products". The use of geographically indicated local products in gastronomy tourism ensures the development of the region and the sustainability of the products (Yazıcıoğlu et al. 2019; Kök & Güngör, 2021, pp. 72).

In the research, when the contributions of geographically indicated products to the local cuisine are evaluated, 7 businesses that say "support the local producer", 5 businesses that say "improves the kitchen" and 4 businesses that say "it increases product recognition" were determined. Participants who do not include these products in their businesses state that local cuisine will be supported in terms of "quality, taste, standard and awareness".

Suggestions of businesses using geographically indicated products include "education, promotion, including more of these products in the menus, corporate support, R&D and direct supply". Those who do not use these products similarly used the terms "education, government support, control and supervision".

According to the results obtained from the study the following recommendations can be presented. Academically;

- The research can be repeated in different geographical regions and food and beverage businesses,
- Business employees, visitors about products with geographical indication; perception, recommendation to friends and colleagues, intention to visit again can be examined and the results can be compared,
- Workshops and events can be organized with the cooperation of public, non-governmental organizations and universities aiming at promoting the use of geographically indicated products in food and beverage businesses,
- The factors affecting the supply/demand balance of these products, customer expectation, awareness, promotion and marketing dimensions can be examined,
- How the menus can be enriched with these products can be researched.

In terms of businesses,

- R&D activities and employee training should be focused on so that geographically indicated products are included in the business menus more,
- Producer cooperatives should be established in order to ensure the sustainability of geographically indicated products. This both supports the producer and can create a healthy supply-demand balance,
- Businesses can turn to supply methods directly from the producer in the journey of the products they use from the field to the enterprises,
- For customer expectation, perception and satisfaction, businesses should focus on promotional activities, especially social media, that will create awareness about the use of these products,
- Public support and incentives for geographically indicated products can be increased. Structures can be established to encourage its use in businesses,
- In order to strengthen the quality and taste elements of geographically indicated products, on-site control and inspection mechanisms can be strengthened.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.05.2022-99429



**T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu**

Sayı : E-11054618-302.08.01-99429
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Doç. Dr. Menekşe CÖMERT
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Hakan GÜLEÇ'in "*Cografî İşaretli Ürünlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Gözünden Değerlendirilmesi: Ankara Örneği*" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 25.05.2022 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2022/134

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSLNCC0T3F Pin Kodu :46442 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSANCC098F&eS=99429>
Adres :Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüce-tepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /
Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon: +90 (312) 231 73 60 Unvan: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi: hacibayramveli@hs01.kep.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness as Mediators of the Relationship between Individual Culture and Intention to Use Digital Tourism Applications and Services

* İlknur MAZAN ^a , Makbule Hürmet ÇETİNEL ^b 

^a Uşak University, Banaz Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Uşak/Turkey

^b Uşak University, Faculty of Applied Sciences, Department of Logistics Management, Uşak/Turkey

Article History

Received: 20.07.2022

Accepted: 01.09.2022

Keywords

Individual culture

Perceived usefulness

Perceived ease of use

Digital tourism applications and services.

Abstract

This study was conducted to investigate the relationship between the individual cultural characteristics of consumers and their intention to use digital services and applications in the tourism sector, and whether Perceived Benefit and Perceived Ease of Use, which are the elements of technology acceptance, have a mediating effect in this relationship. For this purpose, the data collected from 303 participants were analyzed by Structural equation modeling (SEM) method. The findings indicate that "perceived ease of use" has a partial mediator effect in the relationship between "Intention to use digital tourism applications and services" and the "uncertainty avoidance" sub-dimension of individual culture, and a full mediator effect in the relationship between "collectivism" and "long-term orientation" sub-dimensions. In addition, it was concluded that the "perceived usefulness" has a partial mediator effect in the relationship between the "intention to use digital tourism applications and services" and "collectivism", one of the sub-dimensions of individual culture, and has a full mediator effect in the relations of the sub-dimensions of "uncertainty avoidance" and "long-term orientation". With the difference tests applied to the demographic data of the participants, the effects of demographic characteristics were examined and interpreted.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ilknur.mazan@usak.edu.tr (İ. Mazan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1087

INTRODUCTION

The integration of digital technologies into business and daily life continues to increase day by day. In this rapid change process, individuals and businesses have to follow the change closely and develop themselves in line with the changing environmental conditions and adapt to new processes. The continuous transformation that started with digitalization necessitates change in the tourism sector. When the digitalization in tourism is examined, it is seen that the tourism sector has not lagged behind the times since the industrial revolution, and has always had the capacity to keep up with the change, and the technological developments have made the lives of tourists and employees easier (Atar, 2020). In the tourism sector, which is a part of the service sector, the concept of industry 4.0 focuses on efficiency, sustainability and enrichment of experience (Gretzel et al., 2015: 18). The internet and tourism movement continued through social media. With Industry 4.0, smart tourism, digital tourism and tourism 4.0 in tourism have been used frequently in the literature (Topsakal et al., 2018: 1631).

Digitalization makes businesses very fast and dynamic. With the widespread use of the internet, the world has become more interconnected. The internet of things, where everything is interconnected, such as smart technologies, wearable technology, smart objects, continues to affect both individuals and businesses. With digitalization, change in business models and lifestyles is inevitable. This rapid change process also affects the behaviour of individuals. Cultural differences can explain disparities in behaviour. Individual culture provides a method for explaining how cultural values influence behaviour and individual behaviour. The cultural values of the countries are also reflected in the businesses operating in those countries. In this context, it is important to examine the effects of the demographic characteristics of individuals and individual culture on the perceived ease of use, perceived usefulness and behavioural intention in digital tourism experiences. According to literature review, no studies have been found on investigating the mediatory roles of technology acceptance theory between the variables in terms of all sub-dimensions. However, in our study, it was aimed to investigate the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on the relationship between individual culture and the intent to use digital tourism applications and services.

The aim of this study is to examine the effect of individual culture on perceived ease of use, perceived usefulness and behavioural intention in digital tourism experiences.

In this context, the research questions are as follows;

- Does individual culture affect digital tourism practices and services?
- Do individual culture, digital tourism applications and services affect perceived ease of use?
- Do individual culture, digital tourism applications and services affect perceived usefulness?
- Do individual culture, digital tourism practices and services affect behavioural intention?
- Does the perceived usefulness of digital tourism experiences have a mediating effect on the relationship between individual culture and behavioural digital tourism experience intention?
- Is there a mediating effect of perceived ease of use of digital tourism experiences in relation to individual behavioural digital tourism experience intention?

Literature Review and Hypothesis Development

Individual Culture

Culture is the behaviour patterns that can be observed in human interactions, group rules, worldview, innate characteristics integrated with a group, verbal language, mental models and thinking habits, shared values and norms, ideas, knowledge, attitudes that define a group or society and form the character of that society, as well as a system containing behaviour types (Shein, 2004, pp. 12-17). Hofstede (2011) defines culture as “the collective programming of the mind that distinguishes members of a group or category of people from others”. Culture is always a collective phenomenon. However, culture depends on different collectives. There are different individuals within each collective. Since the characteristics of individuals vary, it can be mentioned that there are differences between cultures. Cultural studies often emphasize national cultural values. National cultures provide an important paradigm for theory development in cross-cultural consumer research by associating consumer behaviour with basic universal cultural characteristics (Hofstede, 2011).

Hofstede's (2011) theory of cultural dimensions explains the values of countries that bind together the effects of a society and the behaviour of cultural members about how these values are linked. According to Hofstede's concept, a country's culture may be classified along five aspects. Masculinity vs. femininity, power distance within an organization/society, individuality vs. collectivism, uncertainty avoidance, and long-term orientation are among these factors (Magnusson et al., 2014, p. 31). Hofstede (1993) defines power gap as the degree of equality and inequality between individuals in a community. If a country's people or society are usually equal, its power distance is minimal; otherwise, it has a high power distance. Uncertainty avoidance may be characterized as a country's preference for the organized over the unstructured. Structured settings are those in which a person's behaviour is governed by defined guidelines. It expresses the level of anxiety of a community about environments where information is not clear, complexity exists, and changes develop rapidly and unpredictably. Individualism is the polar opposite of collectivism, which is essentially low individualism. Individual concerns frequently take a back seat to group interests in collectivism. Long-Term Orientation, often known as short-term or long-term orientation, refers to whether people prefer to focus on the past, present, or future. The temporal dimension of a person's decisions is referred to as long-term orientation. The high long-term orientation score illustrates how individuals in a country maintain positive relationships with other stakeholders in the future in order to keep strong links with them. Long-term orientation, frugality, and tenacity are examples of values that regard the future. Masculinity is defined as the importance of sex (men vs women) in distributing social positions. Masculinity vs. femininity refers to the roles that men and women are allocated in society, as well as society's underlying ideals about the two genders. Masculinity that reflects society's emphasis on caring for others, solidarity, and quality of life (femininity) over ambition and success (masculinity).

Differences in the cultural conditioning process reveal individuals with different assumptions, values, symbols and behaviours, different behaviours created by these individuals, societies that operate differently, and thus individual culture. Ethical attitudes differ in this context in every society (Hofstede, 1980). Castillo-Palacio et al. (2017), since culture is adopted by the society in general, it also constitutes the sum of the distinctive features of that society. Kiymalioglu, Yaras and Unal (2018) states that individuals' sense of shared identity is shaped by culture, which influences how they behave, act, and respond to things in their communities.

Technology Acceptance Model

Digitalization has been widely used in the tourism sector. Within the scope of digitalization, digital tourism applications are handled in two basic ways: "electronic tourism" (e-tourism), which explains the widespread use and increase of digital platforms in tourism, and "smart tourism", which explains the possibilities brought by digitalization in tourism and the acceleration of the delivery processes of services. Rapidly growing industrial applications on digital tourism applications continue to develop day by day (Lee et al., 2017, p. 294).

Tang (2012) stated that with the network and smart data mining technology used in digital tourism applications, improving the tourism experiences of customers, the management of tourism applications and services are carried out efficiently through the systematic integration of each of the industrial development and administrative functioning. With this integration, it is possible to develop tourism and information resources and interact quickly.

Buhalis and Law (2008) stated that information technology applications increase efficiency in tourism and enable tourism organizations to carry out their activities more efficiently and effectively. Assaf and Tsionas (2018) emphasized that the digitalization of tourism services has changed the structure of the industry by removing market entry barriers, facilitating price comparison and revolutionizing distribution channels. He also stated that it has the feature of optimizing costs and increasing production efficiency.

Ozekici and Kizilcik (2022) evaluated the intentions of visitors to accept augmented reality tour guide applications and they found that all of the perceived utility (PU), perceived enjoyment (PE), perceived technicality (PT), and perceived fee (PF) factors positively and substantially influenced the perceived value (PV) for augmented reality-based tour guide applications.

Organizations operating in the tourism market with digital tourism applications and services, on the one hand, follow different strategies; on the other hand, they develop a new way and enable customers to interact with companies. The tourism industry of the future will require a number of different digital skills apart from the digital applications and services currently used (Zaragoza-Saez et al., 2021, p. 106).

The Relationship of Individual Culture with Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Behavioural Intention in Digital Tourism Applications and Services

It is possible to say that culture significantly affects the innovation adoption process by influencing the preferences, expectations and wishes of individuals (Taylor & Wilson, 2010, p. 235; Tolba & Mourad, 2011, p. 2). Buzova et al. (2016) and Weber et al. (2017) state that individual cultural values are effective in customers' attitudes and consumption behaviours. Markus and Kitayama (1991) stated that cultural values reveal important differences that determine not only the cognitions but also the emotions of individuals. Using the technological acceptance model, Lok (2015) investigated the adoption of a "smart card-based e-payment system" for the retail industry in Hong Kong. Rather than applying generalizations of cultural beliefs to users to more accurately reflect cultural biases, here it has drawn on clear cultural characteristics at the individual level. In this context, the cross-cultural applicability of the technology acceptance model (TAM) was investigated. He incorporated the cultural dimension developed by Hofstede into his four-dimensional work: uncertainty avoidance, masculinity, individualism and long-term orientation to explore its effects on usage behaviour through perceived usefulness. According to his results, he found that although the effect of uncertainty avoidance was found to be highly

significant, all cultural dimensions had a direct effect on perceived usefulness. Srite and Karahanna (2006) stated that information communication systems create perceptual behaviours that may appear different on the culture inherent in individuals.

When we look at the technological developments in tourism, digital services and applications are generally seen as smartness, promotion and marketing, big data, digitalized food and beverage businesses, virtual reality, digital customer relationship management, artificial intelligence applications. No study has been found that considers these practices as technology acceptance and examines their relationship with individual culture. There are some studies in the literature on the individual culture (Yuksel & Bolat, 2016) and technology acceptance model (Colak & Kagnicioglu, 2021; Soylemez & Taskin, 2020). Individual culture's influence on perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioural intention in digital tourism applications and services is examined in this study. Davis (1989) investigated the impact of two beliefs, PU and PE, on BI within TAM and they claim that the PU and PE beliefs have a significant influence on the intention (i.e. BI) to accept technology. Bil, İnal & Özkaya (2022) found that perceived ease of use affected purchase intention directly and purchase behaviour indirectly in tehir studies. Ünalın, Yapraklı & Kaçer (2019) revealed in their studies that perceived ease of use and perceived usefulness and perceived enjoyment impacted the satisfaction and intention to use mobil shopping applications. Perceived ease of use has a favorable impact on attitudes about using information technology, and perceived usefulness has a positive impact on behavior intentions. In addition, Sercemeli & Kurnaz (2016) discovered that perceived ease of use has a positive influence on attitudes regarding the use of information technology, and perceived usefulness has a positive influence on behavior intentions. It is thought that this study will contribute to the literature since there is no study that deals with the mediating effect of the perceived usefulness of digital tourism experiences and the perceived ease of use of digital tourism in the effect of individual culture on behavioural intention. Accordingly, the hypotheses of the research are given below.

H_{1a}: Power distance, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{1b}: Avoiding uncertainty, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{1c}: Collectivism, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{1d}: Long-Term Efficiency, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{1e}: Masculinity, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{2a}: Power distance, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Perceived Usefulness in Digital Tourism Experiences.

H_{2b}: Uncertainty Avoidance, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Perceived Usefulness in Digital Tourism Experiences.

H_{2c}: Collectivism, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Perceived Usefulness in Digital Tourism Experiences.

H_{2d}: Long-Term Efficiency, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{2e}: Masculinity, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Perceived Usefulness in Digital Tourism Experiences.

H_{3a}: Power distance, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences.

H_{3b}: Uncertainty Avoidance, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences.

H_{3c}: Collectivism, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences.

H_{3d}: Long-Term Efficiency, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences.

H_{3e}: Masculinity, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences.

H₄: Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences has a positive effect on the Perceived Usefulness of Digital Tourism.

H₅: Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences has a positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H₆: Perceived usefulness in Digital Tourism Experiences Has a Positive Effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention

H_{7a}: The Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Power distance, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{7b}: The Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Uncertainty Avoidance, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural

H_{7c}: There is a mediating effect of the Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences in the relationship between Collectivism, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{7d}: There is a mediating effect of the Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences in the relationship between Long-Term Efficiency, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{7e}: The Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Masculinity, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{8a}: Perceived Ease of Use of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Power distance, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{8b}: Perceived Ease of Use of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Uncertainty Avoidance, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{8c}: There is a mediating effect of Perceived Ease of Use of Digital Tourism Experiences in the relationship between Collectivism, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{8a}: There is a mediating effect of Perceived Ease of Use of Digital Tourism Experiences in the relationship between Long-Term Efficiency, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H_{8e}: Perceived Ease of Use of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Masculinity, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

H₉: Demographic Factors have a positive effect on the variables.

Research Methodology

Research Design

The purpose of this study was to look into the effects of demographic variables and culture on perceived ease of use, perceived usefulness, and behavioural intention in digital tourism encounters. Because the study in terms of these variables has been dealt with in a limited number in terms of all variables in the literature before, it is expected that this study will contribute to the relevant literature. The research is limited to adult individuals who can use the literature and digital applications and services that can be reached with the theoretical framework. The research is limited to the determined sample, since the universe is spread over a wide area and the difficulties of reaching it in terms of labour, time and cost are taken into account. The following models were created in accordance with the study's objectives.

Figure 1, 2, 3 and 4 demonstrate the research modes for the study.

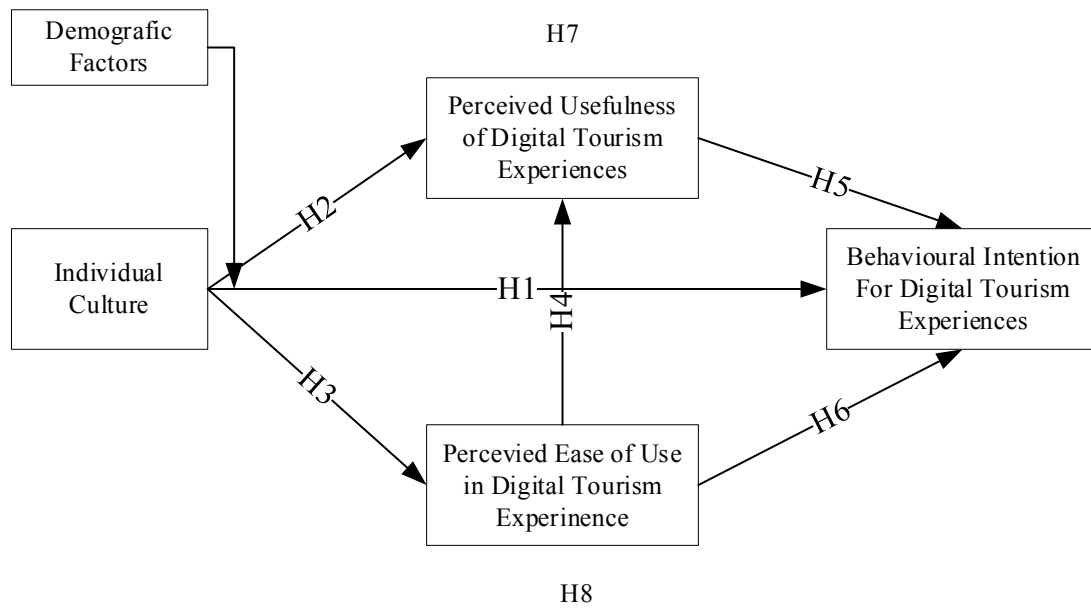


Figure 1. Research Model 1

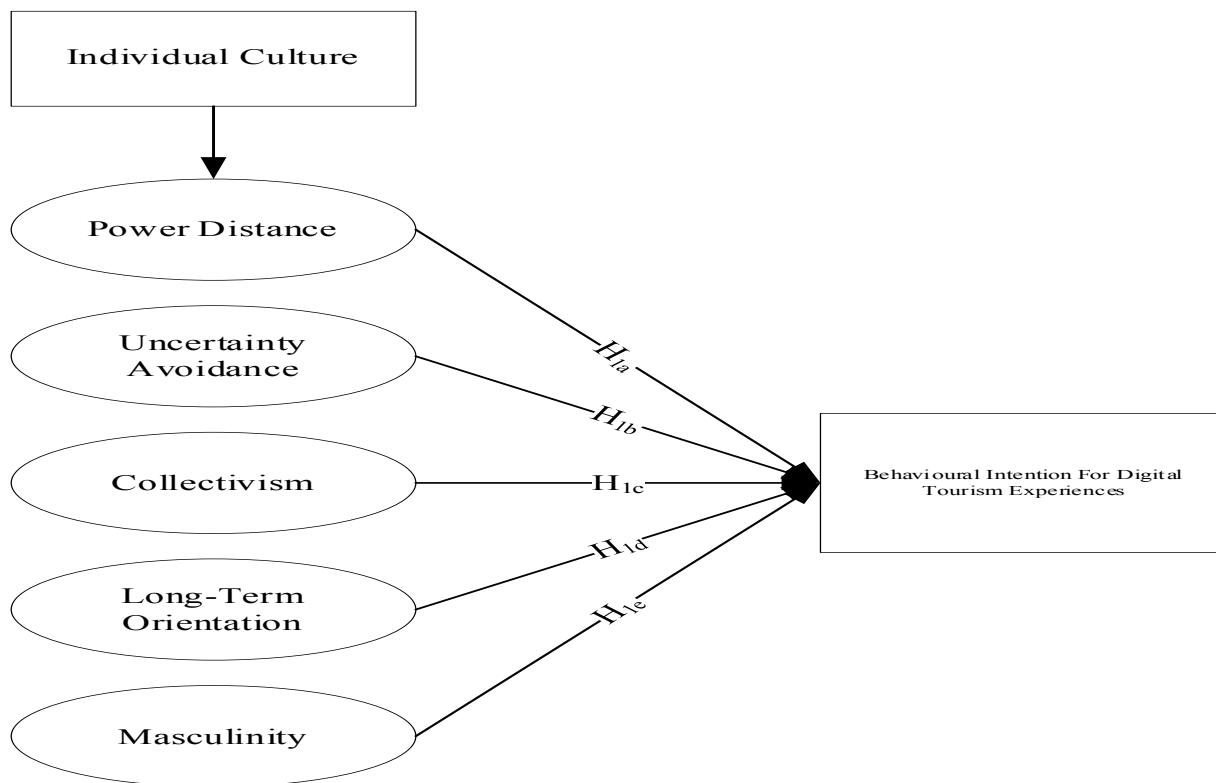


Figure 2. Research Model 2

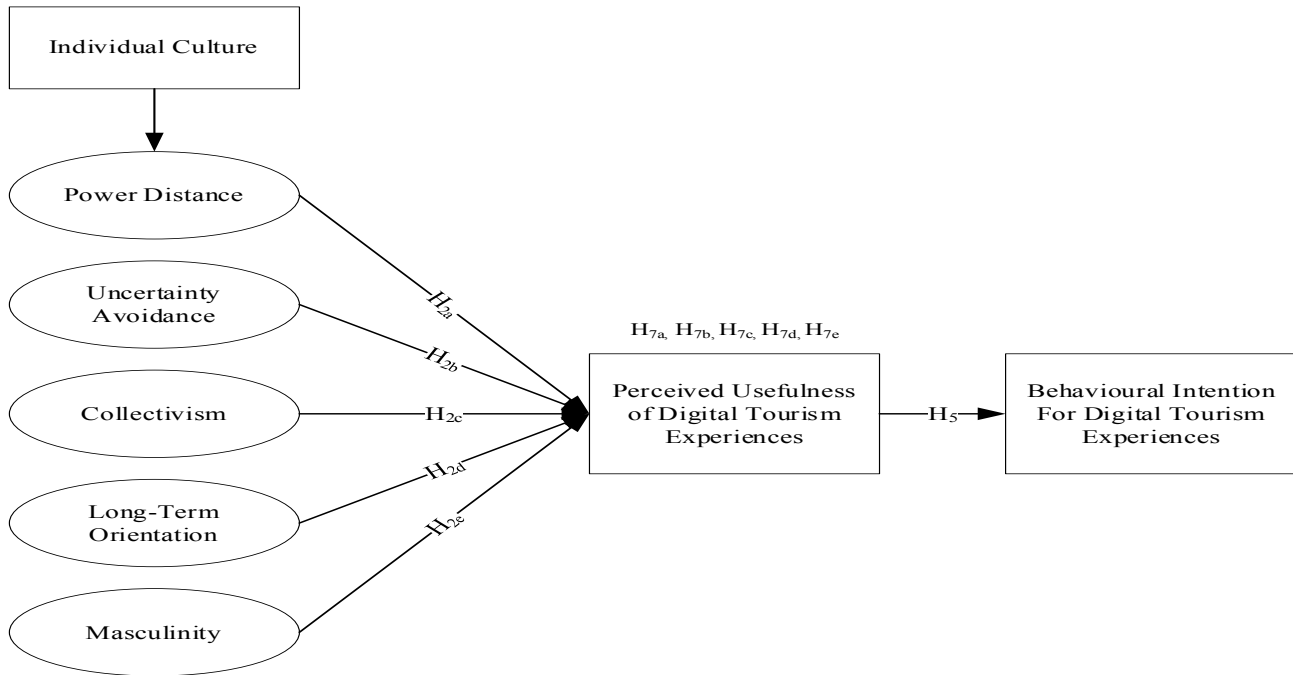


Figure 3. Research Model 3

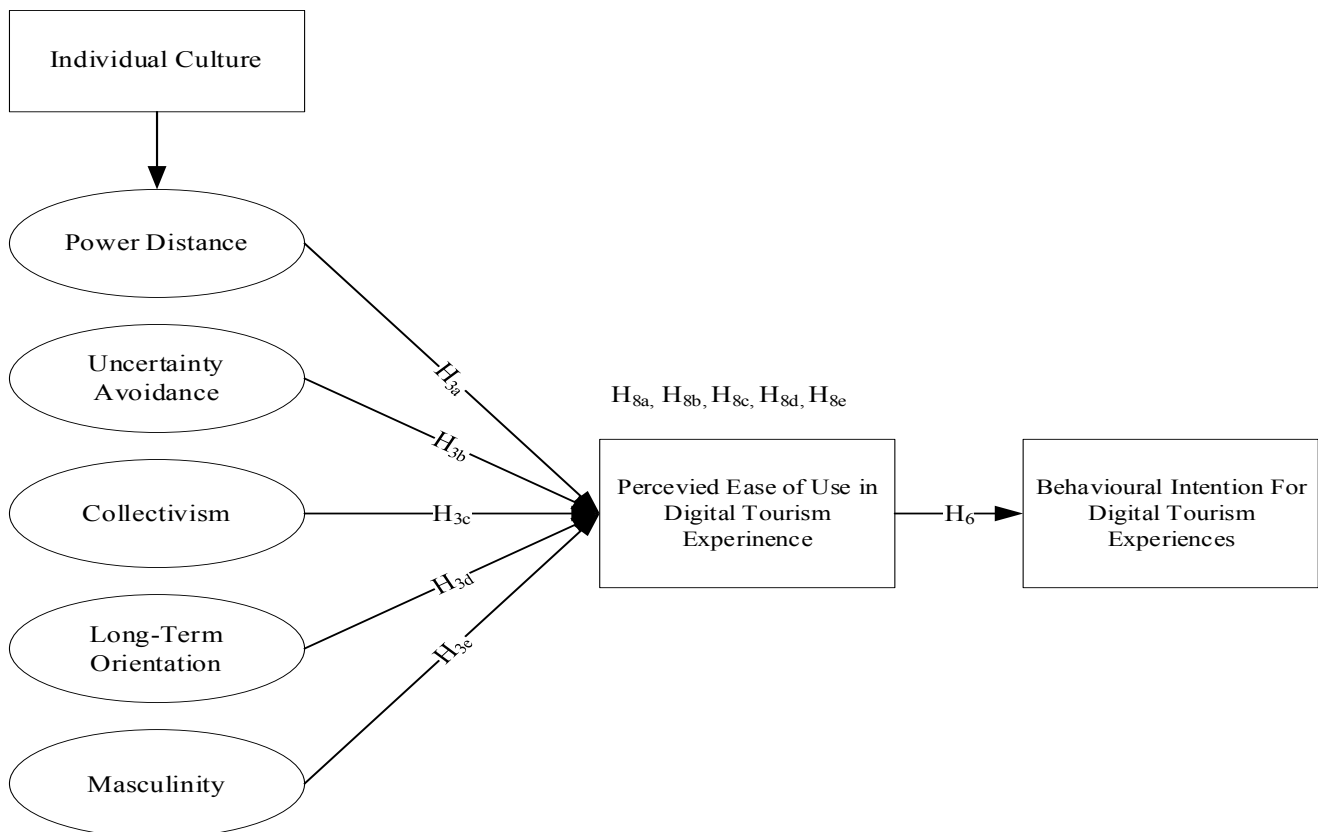


Figure 4. Research Model 4

Sampling and Data Collection

The sample of the study was selected by convenience sampling method. The questionnaire questions were prepared and the ethics committee approval for the participants was obtained from the ethics committee of our university. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this study was obtained from the Usak University Ethics Committee with the date of 13th of January, 2022 and the number of 2022 / 15 decision / issue. An online survey method was applied. Online surveys were sent via mobile applications,

social media applications and e-mail method. The sample of the study was formed by 303 participants who voluntarily agreed to participate in the research. Barlett (2007) and Hair et.al. (2010) mention that sample size more than 200 participants is necessary for an analysis to be applied confirmatory factor analysis and SEM.

Questionnaire Design and Measures

A survey was conducted to determine the mediating effect of perceived ease of use and perceived usefulness on the effect of individual culture on the intention to use digital tourism applications and services. Questionnaire method was used in the research. In the study, the scale by which Saylık (2019) adapted the “CVSCALE - Individual Cultural Values Scale” into Turkish and performed the validity and reliability study was used, and the original version of the scale was <https://tr.scribd.com/doc/142551780/Measuring-Hofstede-sFive-Dimensions>. Scales of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Intention to Digital Experience in Tourism were adapted from Kaş (2019). Perception of ease of use and perceived usefulness questions were adapted from the work of Davis and Venkatesh (1996) and Joo & Sang (2013), behavioural intentions for use questions were adapted from the study of Joo & Sang (2013) in the study of Kaş (2019).

Data Analysis

Descriptive Statistics

According to the normality test analysis, it was seen that the variables had a normal distribution. Descriptive statistics of the sample are given in Table 1.

Table 1. Descriptive statistics

Variables		n	%	
Gender	Female	194	64.0	
	Male	109	36.0	
Age	18-24	84	27.7	
	25-34	100	33.0	
	35-44	87	28.7	
	45 years and older	32	10.6	
	High school/Associate degree	89	29.4	
Education	Licence	158	52.1	
	Master degree	39	12.9	
	Doctorate degree	17	5.6	
Marital Status	Married	136	44.9	
	Single	167	55.1	
Digital applications and services used in the tourism industry	Online Web sites and applications	Yes	282	93.1
		No	21	6.9
	Artificial intelligence	Yes	76	25.1
		No	227	74.9
	Wearable Technology	Yes	45	14.9
		No	258	85.1
	Automatic Border Crossing	Yes	25	8.3
		No	278	91.7
	Robots in Hotels and Restaurants	Yes	68	22.4
		No	235	77.6
	Digital Ticket	Yes	151	49.8
		No	152	50.2
	Smart City Systems	Yes	56	18.5
		No	247	81.5

Table 1. Descriptive statistics (cont.)

	Digital Assistant	Yes	107	35.3
		No	196	64.7
	Online Web sites and applications	Yes	274	90.4
		No	29	9.6
	Artificial intelligence	Yes	24	7.9
		No	279	92.1
Experienced from digital applications and services used in the tourism industry	Wearable Technology	Yes	12	4.0
		No	291	96.0
	Automatic Border Crossing	Yes	24	7.9
		No	279	92.1
	Robots in Hotels and Restaurants	Yes	30	9.9
		No	273	90.1
	Digital Ticket	Yes	129	42.6
		No	174	57.4
	Smart City Systems	Yes	35	11.6
		No	268	88.4
	Digital Assistant	Yes	62	20.5
		No	241	79.5
	Travel Planning	Yes	218	71.9
		No	85	28.1
	Rezervation	Yes	245	80.9
		No	58	19.1
Digital applications and services used in the process of traveling for tourism purposes	Payment	Yes	195	64.4
		No	108	35.6
	Transportation	Yes	139	45.9
		No	164	54.1
	Accomodation	Yes	127	41.9
		No	176	58.1
	Activity	Yes	88	29.0
		No	215	71.0
	Returning and Commenting	Yes	124	40.9
		No	179	59.1
Total			303	100.0

Table 1 shows the distribution of participants based on their socio-demographic variables.

Confirmatory Factor Analysis for Individual Cultural Values Scale

Results of the Confirmatory Factor Analysis for Individual Cultural Values Scale are given in Figure 5.

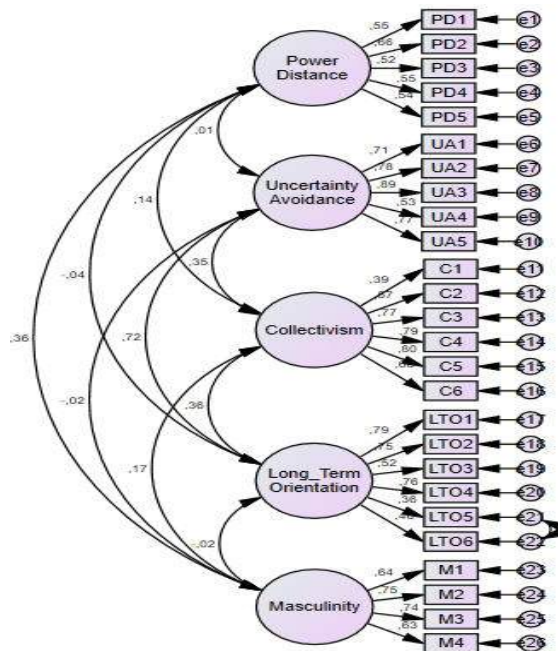


Figure 5. Research model 2

Results of the measurement model of the individual cultural values scale is given in Table 2.

Table 2. Results regarding the measurement model of the individual cultural values scale

Factors	Expressions	Factor Loads	Standard Error	t Values	p Values
Power Distance $\alpha=0.688$	PD1	0.550	-	-	-
	PD2	0.656	0.157	6.944	***
	PD3	0.515	0.180	6.146	***
	PD4	0.549	0.149	6.386	***
	PD5	0.543	0.134	6.349	***
Uncertainty Avoidance $\alpha=0.852$	UA1	0.713	-	-	-
	UA2	0.778	0.072	12.750	***
	UA3	0.894	0.070	14.360	***
	UA4	0.534	0.076	8.795	***
Collectivism $\alpha=0.821$	UA5	0.773	0.069	12.668	***
	C1	0.389	-	-	-
	C2	0.574	0.225	5.822	***
	C3	0.773	0.273	6.403	***
	C4	0.790	0.293	6.434	***
	C5	0.804	0.324	6.459	***
Long-Term Orientation $\alpha=0.779$	C6	0.659	0.284	6.115	***
	LTO1	0.787	-	-	-
	LTO2	0.745	0.080	12.647	***
	LTO3	0.525	0.093	8.705	***
	LTO4	0.756	0.068	12.832	***
	LTO5	0.358	0.100	5.823	***
Masculinity $\alpha=0.780$	LTO6	0.465	0.097	7.649	***
	M1	0.640	-	-	-
	M2	0.754	0.113	9.599	***
	M3	0.739	0.109	9.513	***
	M4	0.628	0.119	8.575	***
Total Reliability $\alpha=0.823$					

***p<0.05

When the correlations between the variables are investigated, the factor loads of the items are found to be greater than 0.30, and all correlation relationships are significant (Kline, 1994). When the scale's dependability was assessed, it was found to have a decent degree of reliability with a score of 0.823 for the total scale. If the Cronbach Alpha value is more than 0.60, the scales are considered dependable. It shows the Cronbach alpha levels as follows; excellent (0.93-0.94), strong (0.91-0.93), reliable (0.84-0.90), robust (0.81), fairly high (0.76-0.95), high (0.73-0.95), good (0.71-0.91), relatively high (0.70-0.77) (Taber, 2018). Our result showed that Cronbach's alpha of 0, 0.823 reflects the high reliability of the scale. Cronbach's alpha test measures validity and reliability. the value of alpha (α) is expected to be min 0.7 (Cronbach, 1951:311).

Table 3. Goodness of fit values of the structural model of the individual cultural values scale

	Structural Model Values	Recommended Values
χ^2/df	2.105	≤ 5
RMSEA	0.061	≤ 0.08
GFI	0.866	≥ 0.80
AGFI	0.837	≥ 0.80
CFI	0.888	≥ 0.80

	Structural Model Values	Recommended Values
TLI	0.874	≥0.80
IFI	0.890	≥0.80
SRMR	0.068	≤ 0.10
χ²: 606.356, df: 288, p:0.000		

According to the Confirmatory Factor analysis, the scale's Structural Equation Modelling Results were significant at the p=0.000 level. It has been found that the scale's 26 elements are linked to the scale structure's five sub-dimensions. The model is in the process of being upgraded. During the improvement, the factors that lowered the fit were identified, and a new covariance was constructed for those residual values with a high covariance. The allowed values for the fit indices are supplied in the later revised fit index computations, as indicated in the table.

Confirmatory Factor Analysis for Digital Applications Acceptance Scale in Tourism Scale

Figure 6 demonstrates the confirmatory analysis for applications acceptance scale in tourism scale dimensions.

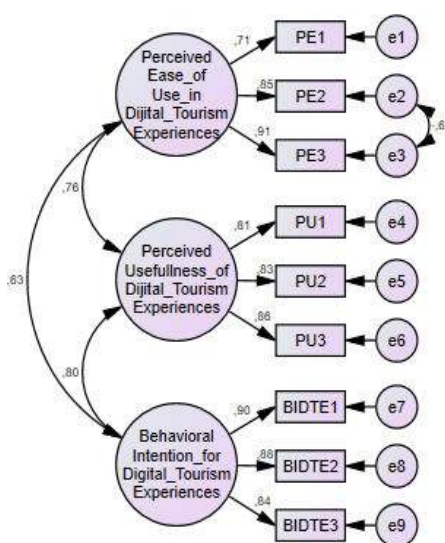


Figure 6. Model for Multi-Factor Confirmatory Factor Analysis of The Scale of Acceptance of Digital Tourism Applications at the First Level

In Table 4, results regarding the measurement model of the scale of acceptance of digital applications in tourism is shown.

Table 4. Results on the measurement model of the scale of acceptance of digital applications in tourism

Factors	Expressions	Factor Loads	Standard Error	t Values	p Values
Perceived Ease of Use in Dijital Tourism Experiences α=0.831	PE1	0.712	-	-	-
	PE2	0.846	0.099	11.017	***
	PE3	0.909	0.091	11.685	***
Perceived Usefulness of Dijital Tourism Experiences α=0.869	PU1	0.805	-	-	-
	PU2	0.834	0.074	16.090	***
	PU3	0.857	0.066	16.631	***
Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences α=0.907	BIDTE1	0.898	-	-	-
	BIDTE2	0.884	0.045	21.458	***
	BIDTE3	0.842	0.047	19.688	***
Total Reliability α=0.918					

***p<0.05

When the correlations between the variables are investigated, the factor loads of the items are found to be

greater than 0.30, and all correlation relationships are significant. When the scale's dependability was tested, it was found to have a decent degree of reliability with a score of 0.918 for the total scale.

Results about goodness of fit values of structural model of acceptance scale for digital applications in tourism is given in Table 5.

Table 5: Goodness of fit values of structural model of acceptance scale for digital applications in tourism

	Structural Model Values	Recommended Values
χ^2/df	2.782	≤ 5
RMSEA	0.077	≤ 0.08
GFI	0.959	≥ 0.80
AGFI	0.920	≥ 0.80
CFI	0.978	≥ 0.80
TLI	0.965	≥ 0.80
IFI	0.978	≥ 0.80
SRMR	0.032	≤ 0.10

$\chi^2: 63.990, df: 23, p:0.000$

***p<0.05.

The scale's Structural Equation Modeling Results were significant at the p=0.000 level, according to the Confirmatory Factor analysis. The 3-dimensional scale structure was discovered to be related to 9 of the scale's elements. The model is in the process of being improved. The accepted values for the fit indices are provided in the later revised fit index calculations, as shown in the table.

Figure 7 shows the study's research model.

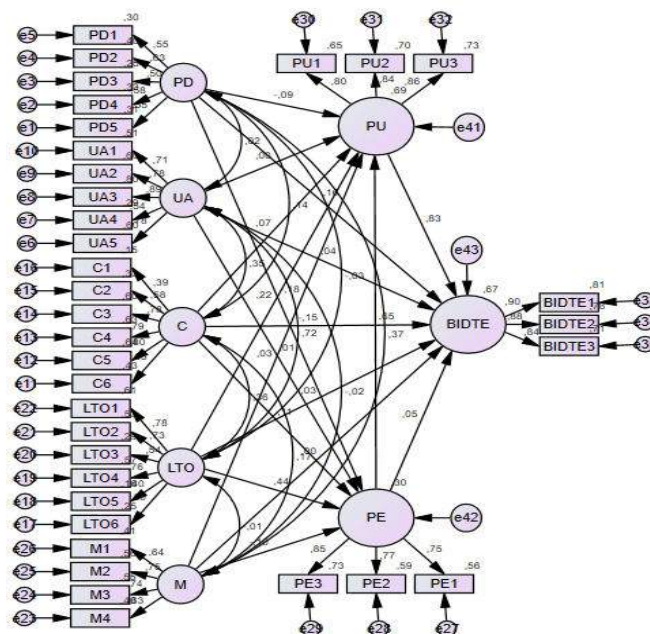


Figure7. Research model

Table 6 demonstrates the results of the research model.

Table 6. Results on the research model

Hypothesis	Prediction	Standard Error	t	p	Situation
PD→PE	-0.176	0.090	-2.271	***	Acceptance

Hypothesis	Prediction	Standard Error	t	p	Situation
UA→PE	0.012	0.094	0.122	0.903	Not Acceptance
C→PE	0.114	0.059	1.657	0.097	Not Acceptance
LTO→PE	0.438	0.147	3.773	***	Acceptance
M→PE	-0.103	0.054	-1.432	0.152	Not Acceptance
PE→PU	0.654	0.067	8.925	***	Acceptance
PD→PU	-0.091	0.064	-1.524	0.127	Not Acceptance
UA→PU	0.004	0.066	0.059	0.953	Not Acceptance
C→PU	0.068	0.042	1.286	0.199	Not Acceptance
LTO→PU	0.222	0.104	2.481	***	Acceptance
M→PU	0.026	0.038	0.471	0.638	Not Acceptance
PU→BIDTE	0.832	0.137	7.438	***	Acceptance
PE→BIDTE	0.055	0.107	0.570	0.569	Not Acceptance
PD→BIDTE	0.158	0.080	2.558	***	Acceptance
UA→BIDTE	0.043	0.079	0.574	0.566	Not Acceptance
C→BIDTE	-0.149	0.052	-2.773	***	Acceptance
LTO→BIDTE	-0.027	0.125	-0.306	0.760	Not Acceptance
M→BIDTE	0.004	0.046	0.069	0.945	Not Acceptance

Compliance Values: χ^2/df : 1.923, RMSEA: 0.055, GFI: 0.839, AGFI: 0.809,
CFI: 0.900, TLI: 0.888, IFI: 0.901, SRMR: 0.062

***p<0.05.

The results of the research model are given in Table 6. It is seen that Power Distance and Long-term orientation variables have a statistically significant effect on Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences ($p<0.05$). It is seen that the variables of Uncertainty avoidance, Collectivism and Masculinity do not have a statistically significant effect on Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences ($p>0.05$). It is seen that the variables of Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences and Long-term orientation have a statistically significant effect on Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences ($p<0.05$). It is seen that the variables of Power Distance, Uncertainty avoidance, Collectivism and Masculinity do not have a statistically significant effect on Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences ($p>0.05$). It is seen that the variables of Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences, Power Distance and Collectivism have a statistically significant effect on Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences ($p<0.05$). It is seen that the variables of Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences, Uncertainty avoidance, Long-term orientation and Masculinity do not have a statistically significant effect on Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences ($p>0.05$).

Correlation Analysis

To assess the link between variables, Pearson correlation was used. As a consequence, Power Distance and Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences had a statistically significant negative connection. ($r=-0.150$, $p<0.05$) and Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences ($r=-0.157$, $p<0.05$). There appears to be a relationship. Between Uncertainty avoidance and Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences ($r=0.289$, $p<0.05$), between Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences ($r=0.359$, $p<0.05$) and Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences ($r=0.301$, $p<0.05$), it is seen that there is a statistically significant and positive relationship. Collectivism and Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences are found to have a statistically significant and favorable link ($r=0.161$, $p<0.05$) and between Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences ($r=0.230$, $p<0.05$). Between Long-term orientation and Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences ($r=0.370$, $p<0.05$), between Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences ($r=0.459$, $p<0.05$) and Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences ($r=0.387$, $p<0.05$), it can be observed that the

association is statistically significant and positive. Masculinity and Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences was found to have a statistically significant negative association ($r=-0.121, p<0.05$).

Mediator Effect

Figure 8 demonstrates the results regarding the mediators of the study.

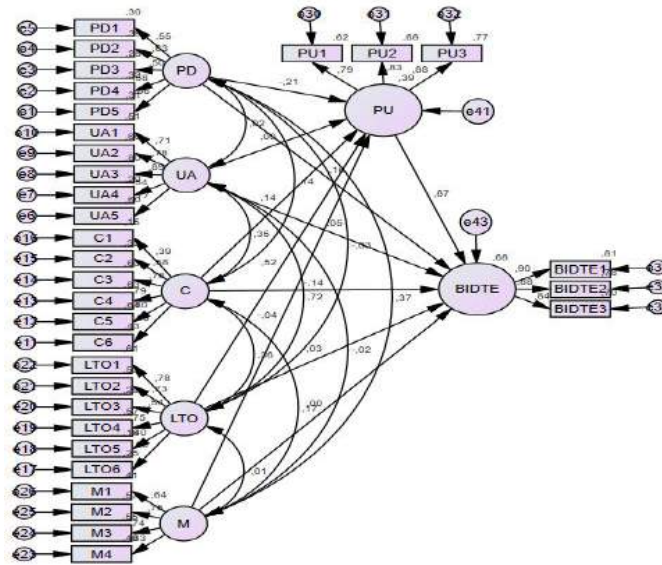


Figure 8. Mediator effect model 1

Table 7. Results on the mediator model 1

Hypothesis	Prediction	Standard Error	t	p	Situation	
PD→BDITE	-0.036	0.098	-0.509	0.611	Not Acceptance	
UA→BDITE	0.350	0.066	5.523	***	Acceptance	
UA→PU→BDITE	Direct Impact	0.014	0.054	0.283	0.777	Not Acceptance
	Indirect Impact	0.336	Confidence Interval (0.208, 0.463)		Significant	
C→BDITE	0.139	0.063	2.126	***	Acceptance	
C→PU→BDITE	Direct Impact	-0.103	0.048	-2.101	***	Acceptance
	Indirect Impact	0.241	Confidence Interval (0.116, 0.375)		Significant	
LTO→BDITE	0.452	0.111	5.733	***	Acceptance	
LTO→PU→BDITE	Direct Impact	-0.013	0.088	-0.215	0.830	Not Acceptance
	Indirect Impact	0.464	Confidence Interval (0.315, 0.605)		Significant	
M→BDITE	-0.055	0.058	-0.808	0.419	Not Acceptance	
Compliance Values: χ^2/df : 1.909, RMSEA: 0.055, GFI: 0.851, AGFI: 0.822, CFI: 0.905, TLI: 0.894, IFI: 0.907, SRMR: 0.064						

It was first determined whether the independent variable had an effect on the dependent variable before investigating the mediating role in the developed model. Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences was found to have a statistically significant and beneficial effect on uncertainty avoidance, collectivism, and long-term orientation variables ($p<0.05$). While the independent variable's effect on the dependent variable was

significant, it was investigated whether a mediator role played in this effect. Hayes (2017) states that the effect is significant when the lower and upper confidence intervals do not contain zero. The fact that the 95 percent confidence interval does not contain 0 as a value according to the results of the model shows that the mediator role in the model is significant. It is seen that Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences variable mediates the effect of Uncertainty avoidance, Collectivism and Long-term orientation variables on Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences. In order to decide on the type of mediation in the mediating role, which is significant, the significance of the direct effect was examined. It was concluded that the Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences variable had a full mediating effect of Uncertainty avoidance, and Long-term orientation variable on Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences, and the Collectivism variable was a partial mediator in its impact on Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences.

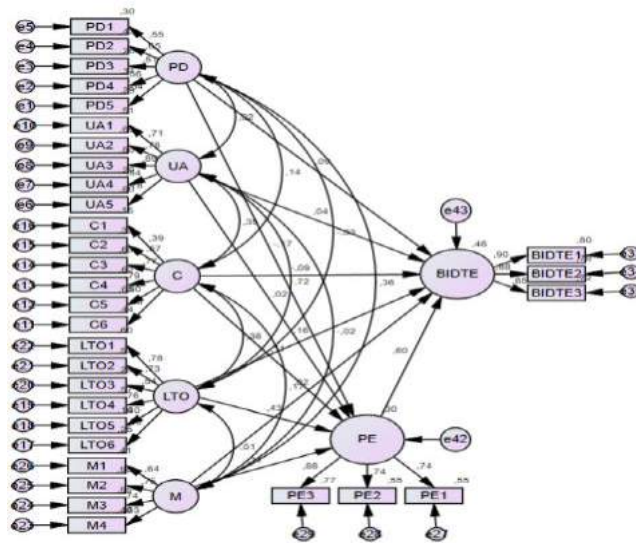


Figure 9. Mediator effect model 2

Table 8. Results on the mediator model 2

Hypothesis	Prediction	Standard Error	t	p	Situation	
PD→BDITE	-0.036	0.098	-0.509	0.611	Not Acceptance	
UA→BDITE	0.350	0.066	5.523	***	Acceptance	
UA→PE→BDITE	Direct Impact	0.125	0.060	2.173	***	Acceptance
	Indirect Impact	0.225	Confidence Interval (0.119, 0.327)		Significant	
C→BDITE	0.139	0.063	2.126	***	Acceptance	
C→PE→BDITE	Direct Impact	-0.018	0.053	-0.317	0.751	Not Acceptance
	Indirect Impact	0.241	Confidence Interval (0.116, 0.375)		Significant	
LTO→BDITE	0.452	0.111	5.733	***	Acceptance	
LTO→PE→BDITE	Direct Impact	0.168	0.095	2.503	***	Acceptance
	Indirect Impact	0.282	Confidence Interval (0.164, 0.381)		Significant	
M→BDITE	-0.055	0.058	-0.808	0.419	Not Acceptance	
Compliance Values: χ^2/df : 1.975, RMSEA: 0.057, GFI: 0.845, AGFI: 0.815, CFI: 0.894, TLI: 0.881, IFI: 0.895, SRMR: 0.064						

***p<0.05.

It was first determined whether the independent variable had an effect on the dependent variable before

investigating the mediating role in the developed model. Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences was found to have a statistically significant and beneficial effect on uncertainty avoidance, collectivism, and long-term orientation variables ($p < 0.05$). While the independent variable's effect on the dependent variable was significant, it was investigated whether a mediator role played in this effect. The fact that the values in the 95% confidence interval do not include 0 according to the results of the model shows that the mediator role in the model is significant. It is seen that the Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences variable mediates the effect of Uncertainty avoidance, Collectivism and Long-term orientation variables on Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences. In order to decide on the type of mediation in the mediating role, which is significant, the significance of the direct effect was examined. It has been concluded that the Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences variable is the full instrument in the effect of the Collectivism and Long-term orientation variable on Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences, and the Uncertainty avoidance variable is the partial mediator in the effect on the Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences.

Difference Tests

The independent t-test was used in the comparison of two independent groups, and the one-way analysis of variance was employed in the comparison of more than two independent groups, to compare the Power Distance scores of the participants according to their socio-demographic characteristics. As a result, it was discovered that there is a statistically significant variation in the participants' Power Distance scores based on their gender ($p < 0.05$). The male participants' Power Distance scores are higher than the female participants'. It was shown that there is a statistically significant variation in the participants' Power Distance scores based on their educational background ($p < 0.05$). Bonferroni was applied to find the group that made the difference. Bonferroni correction was applied because multiple subvariables and large number of groups in the study could cause an increase in the margin of error in pairwise comparisons. Bonferroni correction is determined by the significance level/dependent variable formula (Miller, 1991; Yüksel, 2004; Polat, 2014). It is seen that the Power Distance scores of the participants with a bachelor's degree are higher than the participants with a doctorate.

The independent t-test was used in the comparison of two independent groups, and the one-way analysis of variance was utilized in the comparison of more than two independent groups, to compare the participants' Uncertainty avoidance scores according to their socio-demographic factors. As a consequence, there was no statistically significant difference between the Uncertainty avoidance scores according to the participants' socio-demographic characteristics ($p > 0.05$).

The independent t-test was employed in the comparison of two independent groups, and the one-way analysis of variance was utilized in the comparison of more than two independent groups, in order to compare the Collectivism scores of the participants according to their socio-demographic features. As a consequence, there was no statistically significant difference between the participants' Collectivism scores according to their socio-demographic features ($p > 0.05$).

To compare the Collectivism scores of different people, the independent t-test was employed in the comparison of two independent groups, and the one-way analysis of variance was utilized in the comparison of more than two independent groups to compare the participants' long-term orientation scores according to their socio-demographic variables. As a consequence, there was no statistically significant difference between the participants' Long-term

orientation scores based on their socio-demographic factors ($p>0.05$).

The independent t-test was employed in the comparison of two independent groups, and the one-way analysis of variance was utilized in the comparison of more than two separate groups to compare the participants' Masculinity scores according to their socio-demographic variables. As a result, there is a statistically significant difference in the participants' Masculinity scores according to their gender ($p<0.05$). Male participants' masculinity scores were found to be greater than female participants'.

An independent t-test was used in the comparison of two independent groups, and a one-way analysis of variance was used in the comparison of more than two independent groups, in order to compare the Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences scores according to the socio-demographic characteristics of the participants. As a result, there is a statistically significant difference in Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences scores depending on the participants' educational status ($p<0.05$). Bonferroni was used to determine which group produced the difference. It was shown that participants with a master's degree had higher Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences scores than those with a high school / associate degree.

An independent t-test was used in the comparison of two independent groups, and a one-way analysis of variance was used in the comparison of more than two independent groups to compare the Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences scores according to the socio-demographic characteristics of the participants. As a consequence, there was no statistically significant difference in the Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences ratings based on the participants' socio-demographic characteristics ($p>0.05$).

In order to compare the Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences scores according to the socio-demographic characteristics of the participants, when comparing two independent groups, an independent t-test was employed, and when comparing more than two independent groups, a one-way analysis of variance was utilized. As a result, there is a statistically significant difference in Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences ratings based on participant age ($p<0.05$). Bonferroni was applied to find the group that made the difference. It was observed that the Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences scores of the participants aged 25-34 and 35-44 were higher than the participants aged 18-24. There was a statistically significant difference between the Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences scores according to the educational status of the participants ($p<0.05$). Bonferroni was applied to find the group that made the difference. It was revealed that the Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences scores of the participants with undergraduate and graduate education were higher than the participants with high school / associate degree.

Results and Discussions

Data was collected from 303 participants by questionnaire method in order to put the study model to the test and analyzes were carried out. The validity of the collected data structure was tested with confirmatory factor analysis. While correlation analysis was carried out to reveal the relationships between the variables, the findings on direct and indirect effects and mediation effects were revealed with the structural equation model (SEM).

According to the findings obtained within the scope of the study, Power distance, one of the sub-dimensions of Individual culture, has a positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention (H1a: Acceptance). Power distance influences the behaviour of the less powerful as well as the more powerful members of society. It

can be stated that power distance has an importance that will determine the attitudes of the customers in the implementation of the strategic decisions taken together with the managerial applications of the enterprises. It can be explained by the high power distance in the cultural background of Turkish society. The power distance perception levels of the participants participating in the research are high. This result coincides with the study of the Yuksel and Bolat (2016) which reveals that the perception of Power distance in Turkey is more effective than other cultural dimensions.

Collectivism, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention (H1c: Acceptance). In collectivism, group interests often take precedence over individual interests. In cultures where collectivism is intense, the development of individuals is considered as a tool in this process based on the development of society (Caliskan and Ozkoc, 2016, p.243). In this context, it can be stated that it is important for businesses to create a behavioural experience intention on the basis of society in the development of digital tourism applications and services.

Long-Term Efficiency, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention (H2d: Acceptance). Change can occur more rapidly in organizations in long-term oriented societies. Long-term oriented cultures are accustomed to working hard to establish strong positions in their markets and do not anticipate immediate returns (Bozkurt, 2004). For this reason, it can be stated that the adoption of digital tourism applications services by the society is long-term oriented in the sample group and creates behavioural experience intentions over a wide period of time. When implementing digital tourism applications and services, businesses should consider that they cannot get fast short-term results from their customers, and in this context, they should develop long-term sustainable strategies.

Power distance, one of the sub-dimensions of individual culture, has a positive effect on Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences (H3a: Acceptance). Venkatesh (2000) stated that perceived ease of use has a direct and positive effect on user acceptance of information technology. In this study, it was determined that power distance has an effect on the individual's perceived ease of use.

Long-Term Efficiency has a positive impact on Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences (H3d: Acceptance). Long-term orientation averages of the participants in the research are high. It can be stated that the effect of Long-Term Efficiency on Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences includes the long-term orientation.

Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences has a positive effect on the Perceived Usefulness of Digital Tourism (H4: Acceptance). The averages of Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences and Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences of individuals participating in the research are also high. Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences positively affects the perceived usefulness of Digital Tourism.

Perceived usefulness in Digital Tourism Experiences has a Positive effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention (H6: Acceptance). The ease of use perceived by the participants towards digital tourism applications creates their intention to have a behavioural experience. In this context, businesses should design digital applications that can be easily understood and used by customers. Being more useful and perceived ease of

use by the customer reveals an intention to use their digital tourism applications. The existence of easy, clear and understandable digital platforms can create an opportunity for businesses that want to gain competitive advantage.

According to the findings obtained as a result of the analyzes carried out to test the models in order to measure the mediation effect in the research, the Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Uncertainty Avoidance, one of the sub-dimensions of Individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention (H7b: Acceptance - full mediator). In societies with low uncertainty avoidance, individuals are more open to new ideas and change. In societies where uncertainty avoidance is high, individuals tend to perceive innovations as threats, so they create resistance to risk, innovation and change, which slows down the diffusion and acceptance of innovation. In high uncertainty avoidance, support for entrepreneurship and innovation is very low (Rauch et al., 2013: 736).

Uncertainty avoidance levels of the participants in the research are quite high. It has been found that the Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between the Uncertainty Avoidance levels of the participants and their Behavioural Digital Tourism Experience Intentions. It is seen that the individuals participating in the research have a high level of uncertainty avoidance. Individuals may view innovations as risks because they tend to perceive innovations as threats, and perceived usefulness is thought to play a mediating role in this sense.

The Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Collectivism, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention. (H7c: Accepted - partial mediator).

The Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Long-Term Efficiency, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention (H7d: Acceptance - full mediator). Perceived usefulness has a full mediating role in the relationship of long-term orientation with Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

Perceived Ease of Use of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Uncertainty Avoidance, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention (H8b: Acceptance - partial mediator).

Perceived Ease of Use of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Collectivism, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention (H8c: Acceptance - full mediator).

Perceived Ease of Use of Digital Tourism Experiences has a mediating effect on the relationship between Long-Term Efficiency, one of the sub-dimensions of individual culture, and Behavioural Digital Tourism Experience Intention (H8d: Acceptance - full mediator). In this context, it has been found that Perceived Ease of Use has a full mediating role in the relationship between Collectivism and long-term efficiency levels and Behavioural Digital Tourism Experience Intention.

Demographic Factors have a positive effect on the variables (H9: Acceptance). According to the findings obtained from the research, there is a statistically significant variation in the individuals' Power Distance ratings based on their gender ($p < 0.05$). The male participants' Power Distance scores are higher than the female

participants'. It can be seen that there is a statistically significant variation in the individuals' Power Distance ratings based on their educational status ($p < 0.05$). It's clear that participants with a bachelor's degree have higher Power Distance scores than those with a doctorate. It can be noticed that there is a statistically significant variation in the participants' Masculinity scores based on their gender ($p < 0.05$). Male participants' Masculinity scores appear to be greater than female participants'. There is a statistically significant difference in the Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences ratings depending on the participants' educational status ($p < 0.05$). It can be noticed that participants with a master's degree have higher Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences scores than those with a high school / associate degree. It can be said that the level of education has an impact on digital tourism applications and services in Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences. It can be said that there is a statistically significant difference between the Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences scores according to the age of the participants ($p < 0.05$). It is seen that the Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences scores of the participants aged 25-34 and 35-44 are higher than the participants aged 18-24. It can be interpreted that the higher Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences scores of the participants aged between 25-34 and 35-44 are due to the fact that they have more technological experience. It is found that there is a statistically significant difference between the Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences scores according to the educational status of the participants ($p < 0.05$) appears to be too much. The higher the education level, the higher the Behavioural Intention for Digital Tourism Experiences. In this context, businesses have to take into account the gender, age and education level of their customers when creating digital applications and services.

Conclusion

Today, businesses are faced with some difficulties such as globalization, intense competition environment, different customer expectations, together with the dizzying progress in information and communication technologies. It has been a necessity to adapt the changes and transformations in the technological environment to the business. It is of great importance for businesses that want to maintain their long-term strategic position to follow technological change in order to maintain their existence against their competitors. For the success of businesses, the ability to create a strategy for information and communication technologies and to analyze customer expectations well provides the opportunity to gain competitive advantage. Businesses continue their existence by developing different strategies in different countries and regions. At this point, it can be said that the environment of businesses is important in determining their strategies. It can be said that one of the important reasons for this is due to the cultural difference. The cultural difference between nations, groups and individuals has an important role in the formation of business strategies. In this context, individual culture is effective in determining consumer behaviour.

In this study, the effect of individual culture on digital tourism practices and services was examined. A study was carried out within the context of the technology usage model, which is used to describe how information communication technologies are adopted. The impact of individual culture on behavioural intention is examined in terms of power distance, uncertainty avoidance, collectivism, long-term orientation, and masculinity, which are individual culture sub-dimensions. The technology acceptance model's mediation influence of perceived ease of use and perceived usefulness in the relationships between these two variables was investigated. It was concluded that from the sub-dimensions of individual culture Power distance and Collectivism were found to have a positive

effect on Behavioural Digital Tourism Experience Intention. Only Long-Term Efficiency was shown to have a favourable influence on Behavioural Digital Tourism Experience Intention among the sub-dimensions of individual culture. Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences was shown to be positively influenced by power distance and long-term efficiency sub-dimensions. Behavioural Digital Tourism Experience Intention was found to be positively influenced by Perceived Usefulness in Digital Tourism Experiences. It was concluded that the association between Uncertainty Avoidance and Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences is fully mediated by Perceived Usefulness of Digital Tourism Experiences. Also, it was concluded that Long-Term Efficiency fully mediates the relationship between the two variables. Perceived usefulness was shown to have a partly mediation effect in the association between the participants' collectivism levels and their behavioural digital tourist experience goals. Participants' Perceived Ease of Use was found to play a partial mediating role in the relationship between Uncertainty Avoidance Levels and Behavioural Digital Tourism Experience Intentions, as well as in the relationship between Collectivism, Long-Term Efficiency, and Behavioural Digital Tourism Experience Intentions. Finally it was concluded that demographic factors had a positive impact on the variables.

This study reveals the relationship of individual culture with perceived usefulness, perceived ease of use and behavioural intention in digital tourism applications and services. Since it evaluates and analyzes the existing technology model in the literature with different dimensions and develops a different model, it will be a guide for future studies, businesses, information and communication technologies experts, digital tourism application and service providers about customer expectations. In addition, this study will contribute to businesses by revealing the importance of individual cultures of consumers in digital applications and services in tourism. It was also concluded that Perceived Ease of Use in Digital Tourism Experiences had a positive impact on Digital Tourism's perceived usefulness.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the authors. The ethics committee permission document required for the collection of the data used in this study was obtained from the Usak University Ethics Committee with the date of 13th of January, 2022 and the number of 2022 / 15 decision / issue.

REFERENCES

- Assaf, A.G. & Tsionas, M. (2018). The estimation and decomposition of tourism productivity, *Tourism Management*, 65, 131-142.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektoru, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Barrlett, P. (2007). Structural equation modelling: Adjudging model fit. *Personality and Individual Differences*, 42(5), 815-824. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.018>
- Bil, E., İnal, M. & Özkaya, M. (2022). The impact of influencer's perceived characteristics on consumer purchase behaviour. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 219-244. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ppad/issue/68372/1008101>.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 Years on and 10

- Years after the Internet, *Tourism Management*, 29, 609-623.
- Buzova, D., Sanz-Blas, S. & Cervera-Taulet, A. (2016), Cross-cultural perceptions of onshore guided tours: A qualitative approach based on eWOM, *Psychology & Marketing*, 33 (12), 1054-1061.
- Castillo-Palacio, M. Batista-Canino, R. M., & Zuñiga-Collazos, A. (2017). The relationship between culture and entrepreneurship: From cultural dimensions of GLOBE Project, *Revista Espacios*, 38 (4), 1-10.
- Colak, H. & Kagnicioglu, C. H. (2021). How ready are we? Acceptance of internet of things (IoT) Technologies by consumers, *Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 16 (2), 401 – 426. Doi: 10.17153/oguiibf.877372
- Cronbach. L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16. 297-334.
- 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., & Venkatesh, V. (1996). A Critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments, *Assessment of Potential Measurement Biases*, 45, 19- 45.
- Gretzel, U. (2010). *Travel in the Network: Redirected Gazes, Ubiquitous Connections and New Frontiers*. In M. Levina & G. Kien (Eds.), *Post-global Network and Everyday Life*, New York: Peter Lang.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A regression-based Approach*. Guilford publications.
- Hofstede, G. (1993). Cultural constraints in management theories. *Academy of Management Executive*, 7 (1), 81–94.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, C.A, Newbury Park: Sage: 3-262.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede Model in context, *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1), 1-26.
- Joo, J. & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory, *Computers in Human Behaviour*, 29, 2512-2518.
- Kaş, E. (2015). *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kiymalioglu, A., Yaras, E. & Unal, A. D. (2018). Keeping up with the Joneses – the effect of individual cultural values on conspicuous consumption. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 47 (1), 88-100. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/iuisletme/issue/42544/512693>.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide To Factor Analysis*:. New York: Routledge.
- Lee, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information

- services, *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Lok, C.K. (2015). E-services adoption: Processes by firms in developing nations, Volume 23B, Book Chapter “Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model”, <https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B003>.
- Magnusson, P., Peterson, R., & Westjohn, S. A. (2014), The influence of national cultural values on the use of rewards alignment to improve sales collaboration, *International Marketing Review*, 31 (1), 30-50.
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*, 98 (2), 224.
- Miller, R. G. Jr. (1991). *Simultaneous Statistical Inference*. New York: Springer Verlag.
- Ozekici, Y. K., & Kizilcik, O. (2022). A Study on the investigation of tourists' tendency to adopt augmented reality-based tour guide applications. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 979-998.
- Polat, M. (2014). Eğitim fakültesi öğrencilerinin bilimsel araştırmaya yönelik tutumları. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18), 77-90. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed/issue/34738/384123>
- Rauch, M., Becker, G. D., Haehnelt, M. G., Gauthier, J.-R., & Sargent, W. L. W. 2013, *MNRAS*, 429, 429.
- Saylık, A. (2019). Hofstede'nin kültür boyutları ölçeğinin Türkçeye uyarlanması; geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 8 (3), 1860-1881.
- Sercemeli, M., & Kurnaz, E. (2016). Denetimde bilgi teknoloji ürünleri kullanımının teknoloji kabul modeli (TKM) ile araştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45 (1), 43-52. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuisletme/issue/30530/330269>.
- Shein, Edgar H. (2004). *Organisational Culture and Leadership*, (Third Edition), Jossey-Bass, San Fransisco, USA.
- Soylemez, C., & Taskin, E. (2020). Tüketicilerin mobil bankacılık uygulamalarını kullanma niyetini etkileyen faktörler: Uluslararası bir karşılaştırma, *Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 15 (2), 411-436. DOI: 10.17153/oguiibf.549422
- Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance, *Mis Quarterly*, 30 (3), 679-704.
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48:1273-96.
- Tang H. (2012). Smart tourism and informationization, *China Tourism News*, 20 (11).
- Taylor, M. Z., & Wilson, S. (2010). Does culture still matter?: The effects of individualism on national innovation rates, *Journal of Business Venturing*, 27 (2), 234-247.
- Tolba, A. H., & Mourad, M. (2011). Individual and cultural factors affecting diffusion of Innovation, *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5, 1-16.

- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. ve Çuhadar, M. (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 SWOT Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23, Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı, 1623-1638.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş. & Kaçer, Z. (2019). Mobil alışveriş uygulamalarının kullanımını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin memnuniyet ve kullanma niyeti üzerindeki etkisi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (17), 391-408. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asbider/issue/45093/518930>.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, and emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 343–365.
- Weber, K., Sparks, B. and Hsu, C. H. (2017). Moving beyond the Western versus Asian culture distinction: An Investigation of acculturation effects, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (6), 1703-1723.
- Yüksel, S. (2004). Eğitim fakültesi öğrencilerinin öğretme-öğrenme süreçlerine yönelik direnç davranışları. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 341-354.
- Yüksel, M. & Bolat, T. (2016). Örgütsel politika, Hofstede'in örgüt kültürü boyutları, ıı tutumları ve ıı çıktıları ilişkisi, *Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 11 (3), 173-204. DOI: 10.17153/oguiibf.272948.
- Zaragoza-Saez, P., Marco-Lajara, B., & Ubeda-Garcia, M. (2021). Digital skills in tourism. A study from the next tourism generation (NTG) Alliance, *Measuring Business Excellence*, 26 (1), 106-121.

Appendix-1: Ethics Committee Permission

T.C.
UŞAK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI

TOPLANTI SAYISI: 01

KARAR TARİHİ: 13.01.2022

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi gereğince, Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu, Kurul Başkanı Prof. Dr. Sayın DALKIRAN başkanlığında toplanarak gündem maddelerinin görüşülmesine geçilmiştir.

KARAR 2022-15

Dr. Öğr. Üyesi Makbule Hürmet ÇETİNEL ve Öğr. Gör. Dr. İlknur MAZAN'ın birlikte yapmayı planladıkları "Bireysel Kültürün Dijital Turizm Uygulamaları ve Hizmetlerinde Algılanan Kullanım Kolaylığına, Algılanan Kullanışlılığa ve Davranışsal Niyete Etkisi" başlıklı araştırması kapsamında uygulanacak yöntemlerin etik açıdan uygun olduğuna oybirliği ile karar verilmiştir.

	Üyenin Adı Soyadı	İmza	No	Üyenin Adı Soyadı	İmza
1	Prof. Dr. Sayın DALKIRAN Başkan	İMZA	4	Prof. Dr. Murat HİŞMANOĞLU Üye	İMZA
2	Prof. Dr. Erol DURAN Başkan Yardımcısı	İMZA	5	Prof. Dr. Murat Mustafa ÖNTUĞ Üye	İMZA
3	Prof. Dr. Ayhan Oğuz ÜNLÜER Üye	İMZA	6	Prof. Dr. Talip YILDIRIM Üye	İMZA
7	Prof. Dr. Bilal SEZER Üye	İMZA		Av. Zakire BAYRAKTAR DÜZGÜN Raportör	İMZA

ASLI GİBİDİR
AYUKA
Zakire BAYRAKTAR ÜNLÜERİN





İş- Aile Çatışması ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İncelenmesi: Ankara İli Örneği (Investigation of the Relationship Between Work-Family Conflict and Employee Performance in Food and Beverage Companies)

Menekşe ÖZTOPRAK^a , * Bürge KARDEŞ DELİL^b 

^a Baskent University, Vocational School of Social Sciences, Department of Office Management and Executive Assistant, Ankara/Turkey

^b Başkent University, School of Foreign Languages, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.08.2022

Kabul Tarihi: 24.09.2022

Anahtar Kelimeler

İş-aile çatışması

İşgören performansı

Yiyecek-içecek işletmeleri

Öz

Bu araştırmanın amacı, örgütlerin başarısı ve devamlılığın sağlanması açısından büyük önem taşıyan ve bir yönetim konusu olan İş-aile çatışması ile işgören performansı arasında olan ilişkiyi araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Ankara ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 427 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılarak anket uygulanmıştır. Geri dönüş sağlanan 396 ankettan geçerli olan 367 anket araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur. Örnekleme İş-aile çatışması ve performans ölçeğinin bulunduğu anketler uygulanmıştır. Uygulanan bu anketler sonucunda ulaşılan veriler, SPSS paket programında frekans ve yüzde, farklılaşma testleri, korelasyon analizi, anova ve t testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerin ışığında, çalışanların iş-aile çatışması ile işgören performansı arasında ilişki tespit edilmiştir. Çatışmanın işgören performansı üzerinde %20'lik bir etkisi olduğu da görülmüştür.

Keywords

Work-family conflict

Employee performance

Food and beverage businesses

Abstract

The purpose of this research is to reveal the relationship between work-family conflict and employee performance, which is an extremely important management issue for the success and continuity of organizations. In line with this purpose, surveys including work-family conflict and performance scale were applied to 427 employees in randomly selected food and beverage companies in Ankara province, using convenience sampling method. The database of the research consisted of 367 valid questionnaires out of 396 returned ones. The questionnaires on work-family conflict and performance scale were applied to the sampling group. The data obtained were analyzed by frequency and percentage, correlation analysis, differentiation t-tests and ANOVA test in SPSS package program. As a result of the analysis, the relationship between work-family conflict and employee performance was determined. It has been observed that conflict has a 20% effect on employee performance.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kardes@baskent.edu.tr (B. K. Delil)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1088

GİRİŞ

İşletmeler, ürettikleri mal ya da hizmetin alanı ne kadar farklı olursa olsun, belirli hedeflere ulaşmak ve görevleri gerçekleştirmek için kurulmaktadır (Karaman, 2009: s.413). İşletmelerin kuruluş amaçlarını gerçekleştirebilmeleri gerek işletme içi gerekse de işletme dışındaki bazı faktörlerin birlikte ve uyum içerisinde çalışmasına bağlıdır. Üretim faktörleri olarak adlandırılan bu işletme kaynakları (hammadde, makineler, insan emeği, vb.) üretim sürecine girdi olarak başlar ve çıktıya dönüşürler. Bu süreç içinde insanların çeşitli ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmet haline gelirler (Ünsar, 2007: s. 697). Bu faktörlerden birinde görülen uyumsuzluk işletmelerin ve örgütlerin çalışmasını olumsuz etkileyebilmektedir.

Örgütlerin rekabet üstünlüğü ve başarı sağlayabilmeleri, sahip oldukları kaynakları doğru ve etkin bir şekilde kullanabilmelerine bağlıdır (Kızanlıklık & Koç, 2017: s. 118). Etkin ve verimli çalışabilmeleri için gerekli en önemli etken ise insan faktörüdür. (Çavdar & Çavdar, 2010: s. 80). Geçmişte maliyet olarak kabul edilen çalışanlar, ilerleyen zamanda işletmelerin en değerli varlığı haline almış ve işletmeye katma değer sağlayan yetenekler olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Doğan & Demiral, 2008: s. 146). Bu kavram, işgören faktörü olarak da adlandırılmaktadır. İşgören işletmenin bünyesinde bulunan en üst yöneticiden en alt düzeydeki bütün çalışanları kapsamaktadır. Ayrıca örgüt dışında bulunan ve yararlanılabilecek her türlü potansiyel işgücü olarak da düşünülebilmektedir (Adem, Akgemci & Demirsel, 2004: s. 278). İşgörenlerin de çalışma performansını etkileyen çeşitli nedenler vardır. Bu nedenler; bireysel etkenler, çalışma ortamı, arkadaş ortamı, çevresel faktörler duygusal faktörler olabileceği gibi aile kaynaklı nedenlerden de kaynaklı olabilmektedir. İş-Aile çatışmalarını etkileyen birçok değişken olmakla birlikte, çalışanların medeni durumları, yaşları, aile kavramına bakış açıları, çocuk sayıları gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Şimşek & Koç, 2020: s. 3076). İşinden dolayı aile ile olan çatışmalar İş-aile çatışması olarak adlandırılmakta olup, işgörenin, işiyle ailesi arasındaki dengeyi iyi kuramadığı zamanlarda ortaya çıkmakta hem iş hem de aile yaşamına etkilemektedir. Araştırmada, çalışanların yaşamlarından ve işlerinden memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerden iş-aile çatışması ile işgören performansı incelenmiş, bu terimlerin arasındaki ilişkilere yer verilmiştir. İşgören performansı; Uygur, 2007'ye göre; performans, işgören için bir işletmede sorumluluk ve görevler yüklenip istediklerini elde etmek için zaman ve çaba harcamasıdır.

Araştırmada ele alınan bu kavramlar, sadece iş hayatında işgörenlerle değil, özel hayatında aile bireyleriyle, sosyal hayat da arkadaş ve sosyal çevreyle de alakalı olabilir. Kişinin iş tatmini, performansını, işgören devir hızını, işletmenin büyüme hızı ve verimini etkileyen önemli öğelerdendir (Yazıcıoğlu, 2010: s. 245). Bu etkenlerin bazıları işgören performansını artırıp kişinin hayattan keyif ve zevk almasını sağlarken, bazıları da kişinin yaşam doyumsuz olmasına ve hayattan kopmasına, tükenmesine, keyifsiz, amaçsız, mutsuz, bir hayat sürmesine neden olabilmektedir. Ayrıca, motivasyonu yüksek ancak iş tatmini düşük işgörenler başka işler arayabilirler (Gökkaya & Türker, 2018: s. 15). İnsan hayatı boyunca kendisini olumlu olumsuz etkileyecek birçok faktörün etkisi altındadır. Aslında bu faktörlere kendisinin yüklediği değer onun olumlu ya da olumsuz faktör olduğunu da belirliyor olabilir. İşgörenler, işleri ve ailelerine ait sorumluluklarını yerine getirirken güçlük çekebilirler. Her iki tarafın taleplerinin yerine getirilmesindeki zorluk çalışanlar açısından problem yaratır ve iş-aile çatışması olarak adlandırılır (Aktaş & Gürkan, 2015, s. 140). Bu tür problemlerden meydana gelen sorunlar, iş-aile çatışması yaşayan bireyin tercih durumu da onun performansını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilecektir. Bu araştırma

sonucunda; iş-aile çatışması ve işgören performansı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuş ve bu anlamlı ilişkilerin düzeyi yapılan analizler sonucu ortaya konulmuştur.

Kavramsal Çerçeve

Her insanın hayatta kalabilmek için temel fizyolojik ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçları karşılanmadan hayatını devam ettirebilmesi imkânsızdır. İnsanın bu ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve hayatını devam ettirebilmesi ekonomik bir gelirle mümkündür. İnsanlar hayatlarını devam ettirebilmek için ekonomik bir kazançta ihtiyaç duyarlar. Çalışan ve karşılığında gelir elde edilen iş, ekonomik bağımsızlığın elde edilmesinde en önemli etkidir (Eğinli, 2009, 35). Aynı zamanda iş, kişinin isteklerini ve amaçlarını geliştirmesi için imkân sağlamaktadır (Özafşarlıoğlu & Kılıç, 2013, s.210). Birey kendisinin ve ailesinin hayatını idame ettirebilmek için çalışmak zorundadır. Bu nedenle hayatında harcadığı fiziksel zamanın büyük bir kısmı iş yerinde geçmektedir (Turgut, 2011, s. 155). Ancak işyerinde geçirilen zaman ne kadar çok olursa, aileye ve özel hayata ayrılan zaman da o kadar az olacaktır.

Çalışanlar çoğu zaman iş ve iş dışından beklentilere maruz kalmaktadır. Bu beklentilerin altından kalkmak her zaman kolay olmamakta ve çalışanların stresini yükseltmektedir (Turunç & Çelik, 2010: s. 184). Zamanının büyük bir kısmını iş yerinde geçiren birey, diğer sorumluluklarını yerine getirmeye yetecek zamanı bulamamaktadır. İş yeri ver işyeri dışından gelen beklentiler, çalışanı bu iki seçenektan birini tercih etmeye zorlamaktadır.

İnsanların gerçek bir mutluluğu yakalayabilmeleri için hem meslek hem de aile hayatlarında mutlu olabilmeleri gerekmektedir (Fırat, 2018: s. 158). Bu mutluluğun yakalanabilmesi iş ve aile hayatına ayrılan zamanın dengeli bir şekilde paylaşılması gerekmektedir.

Bir ferdi olarak içinde yaşadığımız aile, toplumun küçük temel dayanağıdır. İnsanların birlikte hayatlarına başladığı en eski ve en küçük topluluktur. Doğduğu gün ile bu birimin bir elemanı olan insan, birlikte yaşamayı ve ilişki kurmayı bu küçük toplulukta öğrenir. Doğal olarak insanın içinde yaşadığı topluma hazırlanmasında ailenin önemi büyüktür (Akın, 2013: s. 27). Aynı zamanda aile, kişinin hayatını devam ettirmesi için gerekli her türlü destek ve bakımın sunulduğu sosyal bir yapıdır (Bayer, 2013: s. 102). Daha geniş bir tanım yapılacak olursa, aile; kan, evlat edinme, ya da evlenme bağlarından herhangi biriyle bağlanmış, aynı ev içinde yaşamakta olan, aynı geliri paylaşan, etkileşim halindeki ana-baba, karı-koca, evlat ve kardeşlik gibi sosyal ilişkileri olan insanlar topluluğudur (Ağdemir, 1991).

Ailenin insan yaşamında bu denli öneme sahip olması, sosyal bilimlerin ilgisini çekmiştir. İçinde barındırdığı soru ve sorunlar araştırmalarda itici güç olmuştur (Turgut, 2017: s. 94).

İş-Aile Çatışması

Bir aile içinde dünyaya gelen ve hayatının büyük bir kısmını burada geçiren insanın, içinde yaşadığı ailesine karşı sorumlulukları vardır ve bunları yerine getirme çabası bir ömür boyu sürer (Yüksel, 2005: s. 303.) Bu sorumluluklar, belli bir dönem sonra iş hayatına başlayana kadar aynı şekilde devam eder. İş hayatı bireyin sorumluluklarına yenilerini ekler.

Birey iş hayatıyla birlikte gününün büyük bir kısmı aile ve işiyle geçirmeye başlar. Bu nedenle beklentilerinin çoğu ailesi ve işiyle ilgili olmaktadır (Özdevecioğlu & Doruk, 2009: s. 71). İş ve aile insan yaşam süresi içerisinde

en büyük yere sahip iki kurumdur. Bununla birlikte iş, bireyin hayatını sürdürebilmesi için maddi ve manevi anlamda önem taşımaktadır. Hayatının devamlılığını sağlayabilmesi için gerekli maddi getirileri iş sayesinde sağlamaktadır. Ayrıca iş, bireyin toplum içindeki statüsünü belirleyici, bir rol de oynamaktadır (Yüksel, 2005: s. 302). Ancak, yapılan bazı araştırmalarda görüldüğü üzere, çalışanların iş ve özel yaşamları yani aile yaşamları arasında iyi bir denge kurabilmeleri her zaman mümkün değildir. Hem iş yaşamından verimli bir çalışma hem de aileye daha fazla zaman ayırarak mutlu olmaları zor bir olasılıktır (Efeoğlu & Özgen, 2006: s. 238). İş ve aile hayatının birlikte yürütülmeye başlanması bazı sorunları da beraberinde getirmektedir.

Ailesine karşı sorumlulukları olan insanın, iş ile ilgili sorumluluklarında üstesinden gelmeye çalışması, dengeli bir dağılım yapmasını güçleştirebilir (Turgut, 2011: s. 157). Bu dengesizlik iş-aile çatışmalarının başlamasının başlıca nedenidir. Çatışmanın tanımına bakıldığında, iki veya daha fazla kişi ya da grubun, istekler, amaçlar ve güdüler boyutunda anlaşamamaları şeklinde tanımlanabilmektedir (Çarıkçı & Çelikkol: 2009: s. 154). Mevcut çatışmalar, bireyin aile içinde ve iş hayatında olmak üzere, aynı anda birden fazla role sahip olduğu durumlarda ortaya çıkarabilmektedir (Turunç & Erkuş, 2010: s. 417). Bir başka tanıma göre ise, bir alandaki rollerin yerine getirilmesi ile yaşanan baskılar diğer alandaki rollerin yerine getirilmesini güçleştirir (Kılıç & Sakallı, 2013: s. 214). Yapılan araştırmalar iş-aile çatışmasının, aile-iş çatışmasına oranla daha fazla yaşandığını göstermektedir (Özdevecioğlu & Aktaş, 2007: s. 7).

Bu çatışma aile-iş olabileceği gibi iş-aile çatışması olarak çift taraflı da görülebilmektedir (Çelik & Turunç, 2011: s. 229-230). Kariyer yapma isteğinin birden fazla alana yayılması, boşanma, aile içi sorunlar ve anlaşmazlıklar, düşük örgütsel bağlılık ve iş tatmini ile işgücü devrinin yüksek olması çatışmaya neden olan diğer önemli unsurlardır (Tekingündüz, Kurtuldu & Öksüz, 2015: s. 29). Dursun ve İftar'a göre çatışmaların başlıca nedenlerinden birisi cinsiyet faktörüdür. Konu ile ilgili araştırmalara göre kadınların yaşamış olduğu çatışma erkeklere nazaran daha fazladır (Dursun & İftar, 2014: s. 129). Çalışma yaşamı karakteristik olarak erkeğe özgü değerler içeriyor olması, kadının aile içindeki görevlerinin erkeklerden fazla oluşu gibi etmenler, kadının ya iş yaşamından kopmasına ya da iş yaşamını ikinci plana atmasına neden olmaktadır (Önel, 2006: s. 19). Teknolojik gelişmeler ile iş ve aile arasındaki sınır esnekleşmiştir. Örneğin, eskiden birey iş yerinden ayrıldıktan sonra işine son verirken günümüzde işini evindeki bilgisayardan da takip etmektedir. Bu durum çatışmaya zemin hazırlamaktadır (Mustafayeva & Bayraktaroğlu, 2014: s. 129). Aile-iş ve iş-aile çatışması, bireyin sadece işteki ya da ailedeki yaşamını etkilemez, kişinin bütün yaşamı üzerinde olumsuz izler bırakır. Hatta ileri durumlarda sağlık problemlerine bile sebebiyet verebilir (Çarıkçı & Çelikkol, 2009: s. 156). Ayrıca iş-aile çatışmasının duygusal tükenmişliğe, duyarsızlaşmaya, performans düşüklüğüne, iş memnuniyetsizliğine veya işkolikliğe neden olabilmektedir (Altınopa & Aydın 2021: s. 50; Durak vd. 2021: s. 142; Altunsoy, 2021: s. 163; Erer, 2021, s. 2807).

İş-aile çatışmalarına yönelik araştırmalarda çatışmanın sonuçlarının farklı meslek gruplarına göre değiştiği gözlemlenmiştir. Örneğin Yeni Zellanda kamu çalışanlarının üzerinde yapılan bir araştırmada iş-aile çatışmasının, işten ayrılma sebepleri arasında yer aldığı sonucuna varılmıştır (Karabay, 2015: s. 117). KKTC'de faaliyet gösteren otellerin ön büro çalışanları üzerinde yapılan bir başka araştırma ise iş-aile çatışması, çalışanların performansını negatif yönde etkilemektedir (Çelik & Turunç, 2010: s. 24).

İşgören Performansı

Performans, daha önceden planlanan bir işin amaca ulaşma derecesi olarak tanımlanabilir. Ancak işgören olarak bakıldığında performans, bireysel olarak gösterilen etkinlik ve verimlilik düzeyidir. Performans ile başarı çoğu zaman aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak performans çaba, başarı ise çabanın konulan hedefe ulaşma derecesidir (Tutar & Altınöz, 2010: s. 202). Bir başka tanımda performans, işgörenin görevinde yapması gereken şeylerle alakalı beklentilerle, gerçekte yapmış olduğu şeylerin arasındaki ilişkinin fonksiyonudur (Çöl, 2008: s. 38).

İşgören performansı ise, verimlilik olarak ifade edilebilir. Beklentilerinin karşılanması amacıyla örgütlere katılan işgörenler, beklentileri karşılandığı ölçüde mutlu olmaktadır. Mutlu olan işgörenin performans ve verimliliğinde artış gözlenmektedir (Yazıcıoğlu, 2010: s. 245-246). Alanyazında, işgören performansı için, “iş performansı”, “çalışan performansı” “rol-içi performans” ve “kişisel performans” gibi farklı adlandırmalar da kullanılmaktadır (Turgut, Tokmak & Ateş, 2015: s. 8).

İşgören performansını etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler çalışanın kendisinden kaynaklanabileceği gibi çalışma koşullarından, emrinde çalıştıkları yöneticilerin, iş arkadaşlarının ve ailelerinin tutum ve davranışlarından etkilenebilmektedir (Tekingündüz, Kurtuldu & Eğilmez, 2016: s. 684). İşgörende motivasyona yönelik olumlu bir etki oluşabilmesi için bahsi geçen faktörlerin de olumlu şartlar sağlaması gerekmektedir (Uysal & Yıldız, 2014: s. 837). Zira moral ve motivasyonu yüksek olan işgörenin örgüte olan bağlılığı artacak ve işe yönelik performansları artmaktadır (Işık & Kama, 2018: s. 397). Bu yüzden iş yerinin belirli dönemlerde performansları ölçmesi, başarılı olanların ödüllendirilip başarısız olanların eksiklerini gidermesi önemli bir unsurdur (Uludağ, 2018: s. 180). İşletmelerin, “yönetim anlayışı” bu faktörlerin dışında kalan bir diğer etkidir. Globalleşen dünyada rekabet kabiliyeti kazanmak isteyen işletmeler, modern yönetim felsefelerini uygulayarak çalışanların iş performanslarını artırmak istemektedirler (Gerşil & Aracı, 2011: s. 47).

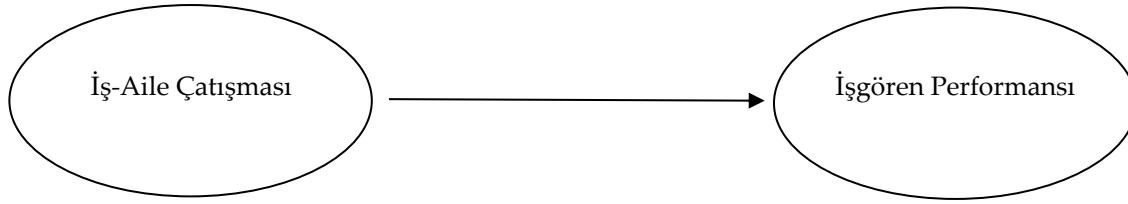
Yöntem

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki yiyecek içecek işletmelerinde ücretli çalışan kişiler oluşturmaktadır. Evrendeki araştırma grubuna ulaşmanın zorluğundan dolayı kolayda örnekleme yoluyla Ankara ilinde yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 427 kişiye anket elden verilmiştir. Bu kişilerden 396’sı dönüş yapmıştır. Geçersiz ve çoklu cevaplanan anketler değerlendirme dışı bırakıldıktan sonra değerlendirmek için 367 anket kalmıştır. Analizler bu anketler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 26.07.2022 tarihi ve E-62310886-605.99-145923 sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmada birincil ve ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış olup, daha önce yapılan çalışmaların araştırılması için alanyazın taranmıştır. Yapılan çalışmalar ışığında da yiyecek içecek işletme çalışanlarının iş-aile çatışması ile işgörenlerin performansları arasında ilişkinin bulunup bulunmadığı ve bu ilişkinin işgören performansı üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik anketler uygulanmıştır.

Veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmaya katılan işgörenlere ait genel bilgilere ulaşmak için gerekli sorulara, ikinci bölümde iş-aile çatışması ölçeğine ve üçüncü bölümde işgören performansı ölçeğine yer verilmiştir.

10 sorudan oluşan iş-aile çatışması ölçeği (İAÇÖ), (Haslam, Filus, Morawska, Sanders ve Fletcher, 2015) iki boyutlu (iş-aile) bir ölçektir (Akın, Tunca & Bayrakdar, 2017: s. 40). Kirkman ve Rosen (1999)'dan aldığı ve Çöl (2008) tarafından Türkçeye çevrilen 4 sorudan oluşan işgören performansı ölçeği kullanılmıştır (Ünal & Günay, 2016: s. 277). Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H₁: İş-aile çatışması ile işgören performansı arasında ilişki vardır.

H₂: İş-aile çatışmasının işgören performansı üzerinde etkisi vardır.

H₃: Yaş değişkeni açısından iş-aile çatışması ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşma vardır.

H₄: Cinsiyet değişkeni açısından iş-aile çatışması ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Eğitim düzeyine göre iş-aile çatışması ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Sektördeki deneyim yılı değişkeni açısından iş-aile çatışması ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bulgular

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarının demografik yapılarına yönelik tanıtıcı frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1. Örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Yaş	(f)	(%)
25 Yaş ve Altı	141	38.4
26-30 Yaş Arası	74	20.2
31-35 Yaş Arası	50	13.6
36-40 Yaş Arası	41	11.2
41 Yaş Üzeri	61	16.6
Toplam	367	100.0
Cinsiyet	(f)	(%)
Kadın	149	40.6
Erkek	218	59.4
Toplam	367	100.0
Eğitim	(f)	(%)
İlköğretim	87	23.7
Lise	152	41.4
Ön lisans	49	13.4
Lisans	74	20.2
Lisans Üstü	5	1.4
Toplam	367	100.0

Tablo 1. Örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler (devamı)

Sektörde Çalışma Yılı	(f)	(%)
0-1 Yıl	74	20.2
2-5 Yıl	124	33.8
6-10 Yıl	80	21.8
11-15 Yıl	45	12.3
16 Yıl ve Üzeri	44	12.0
Toplam	367	100.0

Araştırmaya katılan çalışanların yaş dağılımlarına Tablo 1'e bakıldığında; %38,4'ü 25 yaş ve altı, %20,2's i 26-30 yaş arası, %13,6'sı 31-35 yaş arası, %11,2'si 36-40 yaş arası ve %16,6'sının 41 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Örneklem grubundaki çalışanların büyük bir bölümünün 25 yaş ve altı olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmaya göre çalışanların %40,6'sı kadın ve %59,4'ü erkektir. Örneklem grubunun çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır, dolayısıyla Ankara ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların eğitim durumları dağılımları; %23,7'si ilköğretim %41,4'ü lise, %13,4'ü ön lisans, %20,2'si lisans ve %1,4'lük dilimde ise lisans üstü eğitime sahip olanların yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla örneklem grubu çalışanların büyük çoğunluğunu lise mezunları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların sektörde çalışma yılı yüzde ve frekans dağılımına bakıldığında; çalışanların %20,2'si 1 yıl, %33,8'i 2 ve 5 yıl arası, %21,8'i 6 ve 10 yıl arası, %12,3'ü 11 ve 15 yıl arasında %12'sinin ise 16 yıl ve üzerinde çalışma süreleri vardır. Araştırmaya göre çalışanların büyük bir bölümünün 2 ve 5 yıl arasında bu sektörde çalıştıkları görülmektedir.

Tablo 2. İş-Aile çatışması ile işgören performansı arasındaki ilişki (Korelasyon analizi)

		İş-Aile Çatışması	İşgören Performansı
İş-Aile Çatışması	r	1	-.455**
	p		.000
	n	367	367
	n	-.455**	1
İşgören Performansı	r	.000	
	p	367	367
	n	1	-.455**

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 2'de örneklem grubunun iş-aile çatışması ile işgören performansı arasındaki ilişkisine bakılmış olup $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve ilişkinin şiddeti $r = -.455$ olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile iş-aile çatışması ile işgören performansı arasında bir ilişki bulunmuştur. Yapılan analizde bulunan korelasyon katsayısının anlamlılığının oldukça yüksek olduğu ($p = 0,000$) tespit edilerek H1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 3. İş-Aile çatışmasının işgören performansı üzerine etkisi (Regresyon analizi)

İş Aile Çatışmasının İşgören Performansı üzerine Etkisi	R	r ²
	.455a	.207

Tablo 3'e göre araştırmaya katılan örneklem grubunun iş-aile çatışmasının işgören performansı üzerinde etkiye bakıldığında %20'lik bir etkinin olduğu görülmektedir ($r^2 = .207$). Araştırmadan görüldüğü üzere iş -aile çatışması ile işgören performansı arasında bir ilişkinin olduğu, bu ilişkinin etkisi test edildiğinde ise iş-aile çatışmasının

işgörenin performansı üzerinde %20 kadar bir etkisi araştırma sonucunda görülmüştür. H2 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 4. Yaş değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı farklılaşması

Yaş Değişkeni		N	X	Standart sapma	F	p
İş -Aile Çatışması	25 yaş ve altı	141	2.4418	.86190	7.525	.000
	26-30 yaş	74	2.8797	.77087		
	31-35 yaş	50	2.6160	.87677		
	36-40 yaş	41	3.1902	.92919		
	41 yaş ve üzeri	61	2.8590	1.02703		
	Toplam	367	2.7068	.91495		
İşgören Performansı	25 ve altı	141	4.2411	.79080	2.891	.022
	26-30 yaş	74	4.0878	.82909		
	31-35 yaş	50	3.8150	1.07951		
	36-40 yaş	41	3.8293	1.27161		
	41 yaş ve üzeri	61	3.9754	1.02440		
	Toplam	367	4.0620	.95353		

Tablo 4'e göre yaş değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığına bakıldığında; iş-aile çatışması ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir ($p=,000$) gene işgören performansı ile yaş grupları arasında da $p=,022$ değeri ile anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. Dolayısı ile iş-aile çatışması ile işgören performansları üzerinde yaş değişkeninin anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu görülmüş olup H3 hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 5. Cinsiyet değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı farklılaşması

İş-Aile Çatışması	Cinsiyet Değişkeni	N	X	Standart Sapma	t	p
	Kadın	149	2.6758	.90080	-.536	.593
	Erkek	218	2.7280	.92597		
	Toplam	367				
İşgören Performansı	Kadın	149	4.1594	.96046	1.621	.106
	Erkek	218	3.9954	.94520		
	Toplam	367	4.0620	.95353		

Tablo 5'e bakıldığında cinsiyet değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı açısından p değerinin .050 den büyük olduğu görülmektedir ($p>0,05$). Dolayısı ile cinsiyet değişkeni grupları ile hem iş-aile çatışması hem de işgören performansı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısı ile H4 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 6. Eğitim değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı farklılaşması

		Eğitim Değişkeni	N	X	Standart Sapma	F	p
İş-Aile Çatışması	İlköğretim	87	2.7805	.99509	.328	.859	
	Lise	152	2.6605	.89880			
	Ön lisans	49	2.7735	.96691			
	Lisans	74	2.6716	.81518			
	Lisansüstü	5	2.7000	1.09087			
	Toplam	367	2.7068	.91495			

Tablo 6. Eğitim değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı farklılaşması (devamı)

İşgören Performansı	İlköğretim	87	3.9339	1.11051	1.334	.257
	Lise	152	4.0757	.97402		
	Ön lisans	49	3.9541	.94051		
	Lisans	74	4.2568	.61233		
	Lisansüstü	5	4.0500	1.48324		
	Toplam	367	4.0620	.95353		

Tablo 6'ya bakıldığında eğitim değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören Performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın ($P>.05$) olmadığı görülmüştür. Dolayısı ile eğitim değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısı ile H5 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Tablo 7. Sektörde çalışma yılı değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı farklılaşması

	Çalışma Yılı	N	X	Standart Sapma	F	p
İş-Aile Çatışması	0-1 yıl	74	2.6041	.87012	1.579	.179
	2-5 yıl	124	2.7790	.85581		
	6-10 yıl	80	2.7738	.95410		
	11-15 yıl	45	2.4511	1.06827		
	16 ve üzeri	44	2.8159	.88474		
	Toplam	367	2.7068	.91495		
İşgören Performansı	0-1 yıl	74	4.0608	.77615	.140	.967
	2-5 yıl	124	4.0968	.96573		
	6-10 yıl	80	4.0781	1.01927		
	11-15 yıl	45	3.9944	.98207		
	16 ve üzeri	44	4.0057	1.06816		
	Toplam	367	4.0620	.95353		

Tablo 7'ye bakıldığında Sektörde çalışma yılı değişkeni açısından iş-aile çatışması $p=.179$ değeri ile ($P>.05$) anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Ayrıca işgören performansı ile çalışma yılı değişkenleri arasında da $p>.05$ olduğundan bir farklılaşmanın olmadığı söz konusudur. Dolayısı ile sektörde çalışma yılı değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısı ile H6 hipotezi yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Sonuç ve Öneriler

İş-aile çatışması ve işgören performansı her çalışanın hayatında yer alabilir. Bireyin işinden kaynaklı ailesi ile olan çatışması sonucu performansının etkileeneceği bu etkinin ne düzeyde olduğunun da bilinmesi önem arz etmektedir. Çünkü çatışmanın sonucu olarak işgören performansı düşük, hayata karış negatif tutumlu, mutsuz, umutsuz ve zorunlu bir hayat yaşamı, iş yaşamı ve aile yaşamı sürdürebileceği gibi bu çatışmanın sonucu evinden ailesinden ya da işinden vazgeçebilecektir. Çatışmanın şiddetine göre bu durum değişkenlik gösterebilecektir. Dolayısıyla da işgörenin motivasyon düzeyini her anlamda etkileyeceği gerçektir. İşte bu amaçla yani iş- aile çatışması ile işgören performansı arasındaki ilişkisi bu çalışmada incelenmiş olup, Ankara ilindeki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan 427 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılarak anket uygulanmıştır. Geri dönüş sağlanan 396 ankettan geçerli olan 367 anket araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur. Örnekleme İş-aile çatışması ve performans ölçeğinin bulunduğu anketler uygulanmıştır.

Araştırmaya katılan örneklem grubunun iş-aile çatışması ile işgören performansı arasındaki ilişkiye bakılmış olup $p < 0,01$ önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ve ilişkinin şiddeti $r = -.455$ olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile iş-aile çatışması ile iş gören performansı arasında dikkate değer bir ilişki bulunmuştur. Araştırmaya katılan örneklem grubunun iş-aile çatışmasının işgören performansındaki ilişkinin etki düzeyine bakıldığında ise %20'lik bir etkinin olduğu görülmektedir ($r^2 = .207$). Araştırmadan görüldüğü üzere iş-aile çatışması ile işgören performansı arasında bir ilişki olduğu görülmüştür.

İş-aile çatışması ile işgören performansları üzerinde yaş değişkeninin anlamlı bir farklılaşmaya neden olduğu görülmüştür. Cinsiyet değişkeni grupları ile hem iş-aile çatışması hem de işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmüştür. Eğitim değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca sektörde çalışma yılı değişkeni açısından iş-aile çatışması ile işgören performansı arasında ilişkiye bakıldığında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Sonuç olarak; iş-aile çatışması ile işgören performansı arasında bir ilişkinin mevcut olduğu çatışmanın işgören performansı üzerinde bir etkisinin olduğu bu etkinin de yüzde %20 seviyesinde olduğu yapılan çalışmada görülmüştür. Araştırmanın bulguları iş-aile çatışmasının performans üzerindeki etkileri gösterdiği çalışmalarla (Frone vd., 1997; Bhuiana, Menguc, & Borsboom, 2005; Çakmak Doruk, 2008; Çelik & Turunç, 2010; Şahin, 2017; Ersöz, 2017; Aydemir & Akdoğan, 2018; Sayıldı, 2020; Altınopa & Aydın, 2021:50; Durak vd. 2021:142; Altunsoy, 2021,163; Erer, 2021, s. 2807) uyumludur.

Yaş gruplarının da iş-aile çatışmasında ve işgören performanslarında bir farklılaşmaya neden olduğu görülürken aynı durumun cinsiyet değişkeni, eğitim değişkeni ve sektörde çalışma yılı değişkeni açısından söz konusu olmadığı sonucuna bu çalışmada ulaşılmıştır. İş-aile çatışması psikolojik performansı etkilemektedir (Aydemir & Akdoğan, 2018: s. 2009). Bununla birlikte, Özdevecioğlu ve Doruk 2009'da iş-aile çatışmalarının bireylerin ve örgütlerin performansını olumsuz yönde etkilediğine dikkat çekmişlerdir.

Ayrıca bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacılara yönelik olarak da önerilerde bulunulabilir:

1. İş-aile çatışması ile işgören performansı arasındaki ilişki çeşitli bölgelerde ve illerde farklılık arz edebileceği için, başka yörelerde de araştırılabilir.
2. Araştırma grubundaki çalışanların iş-aile çatışması ile işgören performansı arasındaki ilişki yönetici davranışları açısından incelenebilir.

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 Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 26.07.2022 tarihi ve E-62310886-605.99-145923 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Adem, Ö., Akgemci, T. & Demirel, M. T. (2004). Stratejik insan kaynakları yönetimi bağlamında örgütlerde işgören motivasyonu süreci. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 277-290.

- Ağdemir, S. (1991). Aile ve eğitim, Aile ve Toplum, 1(1), 11-13.
- Aydemir, C. & Akdoğan, A. A. (2018). İş-aile çatışmasının psikolojik performans üzerindeki etkisi: İşe yabancılaşma ve pozitif psikolojik sermayenin aracı rolü, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1993-2012.
- Akın, A., Tunca, M. & Bayraktar, İ. (2017) İş-aile çatışması ölçeği (İAÇÖ) Türkçe formu: geçerlik ve güvenilirlik çalışması, Alaaddin Keykubat Üniversitesi, *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Tam Metin Kitabı*, 18-19-20 Mayıs 2017 Alanya, s.39-43.
- Akın, M. (2013). Aile içi şiddet, *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 71(1), 27-41.
- Aktaş, H. & Gürkan, G. Ç. (2015). İş-aile ve aile-iş çatışması ile bireysel performans etkileşiminde mesleki bağlılığın aracı rolü: Hemşireler üzerinde bir araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 16(2), 139-154.
- Altınopa, F. F. & Aydınhan, B. (2021). Öğretmenlerde iş-aile çatışması ve aile-iş çatışmasının tükenmişlik üzerine etkisi, *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(1), 38-54.
- Altunsoy, İ. (2021). *Pandemi Sürecinde Eczane Çalışanlarının Yaşadıkları İş Stresinin Uyumsal Performans Üzerindeki Aile Çatışmasının Aracılık Etkisinde Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstinye Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayer, A. (2013). Değişen toplumsal yapıda aile, *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(8), 101-129.
- Bhuiana, S. N., Menguc, B. & Borsboom, R. (2005). Stressors and job outcomes in sales: A triphasic model versus a linear-quadratic-interactive model, *Journal of Business Research*, 58, 141– 150.
- Çakmak Doruk, N. (2008). *Organizasyonlarda İş-Aile ve Aile-İş Çatışmalarının Bireylerin Performansları Üzerine Etkisinde İş ve Yaşam Tatmininin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Çarıkçı, İ. H., & Çelikkol, Ö. (2009). İş-aile çatışmasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9), 153-170.
- Çavdar, H., & Çavdar, M. (2010). İşletmelerde işgören bulma ve seçme aşamaları. *Journal of Naval Sciences and Engineering*, 6(1), 79-93.
- Çelik, M. & Turunç, Ö. (2010). Lider desteğinin çalışanların iş-aile yaşam çatışması ve iş performansına etkisi: Savunma sektöründe bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 19-41.
- Çelik, M., & Turunç, Ö. (2011). Duygusal emek ve psikolojik sıkıntı: iş-aile çatışmasının aracılık etkisi, *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 40(2), 226-250.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin iş gören performansı üzerine etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 35-46.
- Doğan, S. & Demiral, Ö. (2008). İnsan kaynakları yönetiminde çalışanların kendilerine doğru yolculuk yöntemi: Yetenek yönetimi. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 17(3), 145-166.

- Durak, İ., Altınışik, S., & Karagöz, Y. (2021). İş-aile çatışmasının iş memnuniyetine etkisinde tükenmişliğin aracı rolü, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 129-147.
- Dursun, S. & İştâr, E. (2014). Kadın çalışanların yaşamış oldukları iş aile yaşamı çatışmasının iş ve doyumuna üzerine etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 127-137.
- Efeoğlu, İ. E. & Özgen, H. (2006). İş-aile yaşam çatışmasının iş stresi, iş doyumuna ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkileri: İlaç sektöründe bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 237-254.
- Eğinli, A. T. (2009). Çalışanlarda iş doyumuna: kamu ve özel sektör çalışanlarının iş doyumuna yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 35-52.
- Erer, B. (2021). İş-aile çatışmasının bir öncülü olarak işkoliklik, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 2796-2811.
- Ersöz, B. (2017). *İş-Aile Çatışmasının İşgören Performansı Üzerine Etkisi: Bilgi Teknolojileri Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Ankara.
- Fırat, Z. M. (2018). Mesleki doyum, iş-aile çatışması ve aile-iş çatışmasının algılanan iş stresi üzerindeki etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16(32), 157-176.
- Frone, M. R., Yardley J. K. & Markel K. S. (1997). Developing and testing an integrative model of the work-family interface, *Journal of Vocational Behavior*, 50(2), 145-167.
- Gerşil G.S. & Aracı, M. (2011). Sosyal sermayenin güven unsurunun işgörenlerin performansı üzerine etkileri, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, (28), 39-74.
- Gökkaya, S. & Türker, N. (2018). İş motivasyonu ile iş tatmini üzerine otel işletmelerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 12-28.
- Haslam, D., Filus, A., Morawska, A., Sanders, M. R., & Fletcher, R. (2015). The work-family conflict scale (WAFCS): Development and Initial Validation of a Self-Report Measure of Work-Family Conflict For Use With Parents. *Child Psychiatry & Human Development*, 46(3), 346-357.
- Işık, M. & Kama, A. (2018). Algılanan örgütsel desteğin işgören performansına etkisinde işe adanmışlığın aracı etkisi, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 395-403.
- Karabay, M.E. (2015). Sağlık personelinin iş stresi, iş- aile çatışması ve iş-aile-hayat tatminlerine yönelik algılarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 113-134.
- Karaman, R. (2009). İşletmelerde performans ölçümünün önemi ve modern bir performans ölçme aracı olarak balanced scorecard. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 411-427.
- Kılıç, R. & Sakallı, S.Ö. (2013). Örgütlerde stres kaynaklarının çalışanların iş-aile çatışması üzerine etkisi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 208-237.
- Kızanıklı, M., & Koç, H. (2017). İş-aile ve aile-iş yaşamı çatışması ile işgören performansı arasındaki ilişki: Otel işletmelerinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 114-130.

- Kirkman, B. L. & Rosen, B. (1999). Kendi kendine yönetimin ötesinde: ekip güçlendirmenin öncülleri ve sonuçları. *Yönetim Akademisi Dergisi*, 42 (1), 58-74.
- Mustafayeva, L. & Bayraktaroğlu, S. (2014). İş-aile çatışmaları ve yaşam tatmini arasındaki ilişki: Türkiye ve İngiltere'deki akademisyenlerin karşılaştırılması, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 127-145.
- Önel, N. (2006). *İş-aile Çatışmasının Çalışan Kadının Aile-İçi İlişkileri Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Sakarya.
- Özafşarlıoğlu, S. & Kılıç, R. (2013). Örgütlerde stres kaynaklarının çalışanların iş-aile çatışması üzerine etkisi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 208-237.
- Özdevecioğlu, A. & Aktaş, A. (2007). Kariyer Bağlılığı, mesleki bağlılık ve örgütsel bağlılığın yaşam tatmini üzerindeki etkisi: İş-aile çatışmasının rolü, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (28), 1-20.
- Özdevecioğlu, M., & Doruk, N. Ç. (2009). Organizasyonlarda iş-aile ve aile iş çatışmalarının çalışanların iş ve yaşam tatminleri üzerindeki etkisi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (33), 69-99.
- Sayıldı, H. (2020). *İş-Aile Çatışması ve İş Stresinin İşgören Performansına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.
- Şahin, N. (2017). *İş-Aile Yaşam Çatışması, İşgören Performansı ve İş Stresi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Konaklama İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- Şimşek, M. N., & Koç, H. (2020). İş-aile çatışmasının iş doyumunu ve yaşam doyumunu üzerindeki etkisi: Bilişim sektörü çalışanları üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 3072-3088.
- Tekingündüz, S., Kurtuldu, A., & Eğilmez, Ç. (2016). Sosyal destek, işe yabancılaşma ve iş stresinin işgören performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Human Sciences*, 13(1), 683-694.
- Tekingündüz, S., Kurtuldu, A., & Öksüz, S. (2015). İş-aile yaşam çatışması, iş tatmini ve iş stresi arasındaki ilişkiler, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 27-42.
- Turgut, F. (2017). Tarihsel süreçte aile kurumunun dönüşümü ve geleceğine yönelik çıkarımlar. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 1(1), 93-117.
- Turgut, H., Tokmak, İ., & Ateş, M. F. (2015). Lider-üye etkileşiminin işgören performansına etkisinde çalışanların örgütsel adalet algılarının rolü, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 417-442.
- Turgut, T. (2011). Çalışmaya tutkunluk: İş yükü, esnek çalışma saatleri, yönetici desteği ve iş-aile çatışması ile ilişkileri, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3-4), 155-179.
- Turunç, Ö. & Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi, *Journal of Management & Economics*, 17(2), 183-206.
- Turunç, Ö. & Erkuş, A. (2010). İş-aile yaşam çatışmasının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerine etkileri: İş stresinin aracılık rolü, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 415-440.

- Tutar, H., & Altınöz, M. (2010). Örgütsel iklimin işgören performansı üzerine etkisi: OSTİM imalat işletmeleri çalışanları üzerine bir araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(2), 196-218.
- Uludağ, G. (2018). Örgütsel bağlılık ile işgören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırması, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 171-193.
- Uygur, A. (2007). Örgütsel bağlılık ile işgören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırması, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 71-85.
- Uysal, H. T. & Yıldız, M.S. (2014). İşgören performansı açısından çalışma psikolojisinin örgütsel sinizme etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29(7), 837-849.
- Ünal, Ö. F. & Günay, Z. (2016). Çalışanların algıladıkları performansları ile 360 derece performans değerlendirme arasındaki ilişki: Bir telekomünikasyon şirketi örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 273-289.
- Ünsar, S. (2007). Uluslararası işletmelerde üretim stratejileri. *Journal of Yaşar University*, 2(7), 695-708.
- Yazıcıoğlu, İ. (2010). Örgütlerde iş tatmini ve işgören performansı ilişkisi: Türkiye ve Kazakistan karşılaştırması, *Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 55(1), 243-264.
- Yüksel, İ. (2005). İş-aile çalışmasının kariyer tatmini, iş tatmini ve iş davranışları ile ilişkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 301-314.

Investigation of the Relationship between Work-Family Conflict and Employee Performance in Food and Beverage Companies

Menekşe ÖZTOPRAK

Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Ankara/Turkey

Bürge KARDEŞ DELİL

Başkent University, School of Foreign Languages, Ankara/Turkey

Extensive Summary

Organizations carry out their activities under the influence of many variables in order to achieve the purpose of making their lives permanent, which is one of their main purposes. There are variables that affect the organizations as well as the employees, and these variables differ in terms of quality and quantity. Employee performance and the communication of these employees with their families are among the variables that affect both organizations and individuals and constitute the main subject of this study.

Trying to cope with work-related responsibilities for a person who has responsibilities towards ones family may make it complicated to make a balanced distribution (Turgut, 2011: p. 157). This imbalance is the main reason for the onset of work-family conflicts. Existing conflicts may arise in situations where the individual has more than one role at the same time, in family and business life (Turunç & Erkuş, 2010: p. 417). This conflict can be family-work or reciprocal as work-family conflict. (Çelik & Turunç, 2011: p. 229-230). The spread of the desire to pursue a career in more than one area, divorce, family problems and disagreements, low organizational commitment and job satisfaction, and high turnover of the workforce are other important factors that cause conflict (Tekingündüz, Kurtuldu & Öksüz, 2015: p. 29). Family-work and work-family conflict does not only affect the life of the individual at work or in the family, but also leaves negative traces on the whole life of the person. In advanced cases, it may even cause health problems (Çarıkçı & Çelikkol, 2009: p. 156). In addition, work-family conflict can cause emotional exhaustion, depersonalization, poor performance, job dissatisfaction or workaholism (Altınopa & Aydın 2021: p. 50; Durak et al. 2021: p. 142; Altunsoy, 2021, p. 163; Erer, 2021, p. 2807).

Performance and success are often used interchangeably. However, performance is effort and success is the degree of effort to reach the set target (Tutar & Altınöz, 2010: p. 202). Employee performance can be expressed as productivity. Employees who join organizations in order to meet their expectations are happy to the extent that their expectations are met. An increase is observed in the performance and productivity of the happy employee (Yazıcıoğlu, 2010: p. 245-246). There are various factors that affect employee performance. These factors may originate from the employee himself or be affected by the working conditions, the attitudes and behaviors of the managers they work for, their colleagues and their families (Tekingündüz, Kurtuldu, & Eğilmez, 2016: p. 684).

Primary and secondary data sources were used in the research, and the literature review was conducted to search for related previous studies. In the light of the studies carried out, questionnaires were applied to investigate whether there is a relationship between the work-family conflict of the food and beverage business employees and the performance of the employees and the effect of this relationship on the employee performance.

The data collection tool consists of three parts. In the first part, the necessary questions to reach general information about the employees participating in the research, the work-family conflict scale in the second part and the employee performance scale in the third part are included.

The work-family conflict scale (WBCS) (Haslam, Filus, Morawska, Sanders & Fletcher, 2015), consisting of 10 questions, is a two-dimensional (work-family) scale. (Akin, Tunca, & Bayrakdar, 2017: p. 40). Employee performance scale consisting of 4 questions taken from Kirkman and Rosen (1999) and translated into Turkish by Çöl (2008) was used (Ünal & Günay, 2016: p. 277).

The relationship between work-family conflict and employee performance of the sample group participating in the research was examined, and a significant relationship was found at the $p < 0.01$ significance level and the severity of the relationship was found to be $r = -.455$. In other words, a remarkable relationship was found between work-family conflict and employee performance. When the effect level of the relationship between work-family conflict and employee performance of the sample group participating in the research is examined, it is seen that there is an effect of 20% ($r^2 = .207$). As seen in the research, it has been observed that there is a relationship between work-family conflict and employee performance.

It was observed that the age variable caused a significant difference on work-family conflict and employee performances. It was observed that there was no significant difference between gender variable groups and both work-family conflict and employee performance. It was found that there was no significant difference between work-family conflict and employee performance in terms of education variable. In addition, when the relationship between work-family conflict and employee performance in terms of the variable of working years in the sector was examined, no significant difference was found.

As a result, it has been seen in the study that there is a relationship between work-family conflict and employee performance, and that the conflict has an effect on employee performance and this effect is at the level of 20%.

While it was observed that age groups also caused a difference in work-family conflict and employee performance, it was concluded in this study that the same situation did not exist in terms of gender variable, education variable and working year variable in the sector. The hypotheses and their results can be seen below:

Hypothesis	Accept/Reject
H ₁ : There is a relationship between work-family conflict and employee performance.	Accepted
H ₂ : Work-family conflict has an impact on employee performance.	Accepted
H ₃ : There is a significant difference between work-family conflict and employee performance in terms of age variable.	Accepted
H ₄ : There is a significant difference between work-family conflict and employee performance in terms of gender variable.	Rejected
H ₅ : There is a significant difference between work-family conflict and employee performance according to education level.	Rejected
H ₆ : There is a significant difference between work-family conflict and employee performance in terms of years of experience in the sector.	Rejected

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.07.2022-145923



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.99-145923
Konu : Öğr.Gör. Bürge Kardeş Delil'in Makale
Çalışması Hk.

26.07.2022

YABANCI DİLLER YÜKSEKOKULU MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 07.07.2022 tarih ve 142544 sayılı yazınız.

Yüksekokulunuzda görev yapan, Öğretim Görevlisi Bürge KARDEŞ DELİL'in, "İş-Aile Çatışması ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Yiyecek İçecek İşletmelerinde İncelenmesi: Ankara İli Örneği" isimli makale çalışması kapsamındaki anket soruları değerlendirilmiş ve bilgileriniz ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSVBD50LAC

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys>

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km 06790

Bilgi için: Gamze SONBAY

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Koordinatör

Telefon No:0 312 246 67 40 Faks No:0 312 246 66 05

Telefon No: 246 66 66 / 2078

e-Posta: adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi: www.baskent.edu.tr

KeP Adresi: baskentuniversitesi@hs02.kep.tr



Ek-1: Etik Kurul İzni (devamı)

Sayı : 17162298.600-204
Konu : Anket Soruları

19 TEMMUZ 2022

İlgili Makama

Üniversitemiz Yabancı Diller Yüksekokulunda görev yapan, Öğr. Gör. Bürge KARDEŞ DELİL'in "İş-Aile Çatışması ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Yiyecek İçecek İşletmelerinde İncelenmesi: Ankara İli Örneği" isimli makale çalışması kapsamındaki anket soruları değerlendirilmiş ve kullanılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Kudret Güven	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Ali Sevgi	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Işıl Bulut	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Can Mehmet Hersek	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	

Ek-1: Etik Kurul İzni (devamı)

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun, Üniversitemiz Yabancı Diller Yüksekokulunda görev yapan, Öğr. Gör. Bürge KARDEŞ DELİL'in "İş-Aile Çatışması ile İşgören Performansı Arasındaki İlişkinin Yiyecek İçecek İşletmelerinde İncelenmesi: Ankara İli Örneği" isimli makale çalışması kapsamındaki anket sorularının kullanılabilmesi; ancak, ölçek sahiplerinden izin alınması gerektiği görüşündeler.



Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği** (Effects of Local Food and Beverages on Gastronomy Tourism: The Case of Niğde Province)

* Mevlüt ÖLMEZ^a , İbrahim İLHAN^b 

^a Niğde Ömer Halisdemir University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Cookery Program, Niğde/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.07.2022

Kabul Tarihi: 01.09.2022

Anahtar Kelimeler

Yöresel yiyecek ve İçecek

Gastronomi turizmi

Niğde mutfağı

Öz

Bu araştırmanın amacı; Niğde yöresine ait yemeklerin gastronomi turizmi açısından paydaşlarla değerlendirilerek yöresel lezzetlerin gastronomi turizmine olan etkilerini belirleyebilmektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini; Niğde merkezde yer alan restoran ve lokanta işletmelerinin sahibi ve personelinden oluşan 20 kişi, turizm işletme belgeli ve belediye belgeli otel işletme sahibi ve personelinden oluşan 8 kişi, A grubu seyahat acentesi işletme sahibi ve personelinden oluşan 10 kişi, Turizmciiler Derneği başkanı ve Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü müdür ve müdür yardımcısı oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan tüm veriler incelendiğinde, Niğde'nin gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olduğu fakat bu durumun yeterince ön plana çıkarılmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu durumun yapılacak inceleme ve girişimlerle giderilebileceği öngörülmektedir. Araştırmada, Niğde gastronomi turizminin geliştirilebilmesi için; yöreye ait yiyecek içeceklerin tanıtımı amacıyla çeşitli gastronomi festivalleri ile etkinliklerinin düzenlenmesi, bölgede yöresel mutfak çalışmalarına yönelik tanıtım ve reklamların artırılması ve Niğde mutfağına ait coğrafi işaretli ve tescilli ürünlerin çoğaltılması önerilerinde bulunulmuştur.

Keywords

Local food and beverage

Gastronomy tourism

Niğde cuisine

Abstract

The purpose of this research is to determine the effects of local tastes on gastronomic tourism by evaluating the dishes of the Niğde region with stakeholders in terms of gastronomic tourism. The face-to-face interview technique, one of the qualitative research methods, was used as a data collection method. The universe of the research; 20 people consisting of the owners and staff of restaurants and restaurant businesses in the center of Niğde, 8 people consisting of hotel business owners and personnel with tourism operation certificates and municipality certificates, and 10 people consisting of A group and travel agency business owners and personnel, the president of the Tourism Association and Niğde Province The Directorate of Culture and Tourism consists of the director and the deputy director. When all the data obtained as a result of the research were examined, it was determined that the gastronomic tourism potential of Niğde was high, but this situation could not be brought to the fore. Therefore, it is envisaged that this situation can be resolved with investigations and initiatives. In the research, to develop Niğde gastronomic tourism; Suggestions were made to organize various gastronomic festivals and events to promote the local food and beverages, increase the promotion and advertisements for local cuisine studies in the region, and reproduce the geographically marked and registered products of Niğde cuisine.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mevlutolmez@ohu.edu.tr (M. Ölmez)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1089

** Bu çalışma Mevlüt Ölmez'in "Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği" isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Gastronomi ve turizm arasındaki bağlantı, geleneksel misafirperverlik, yemek ve lezzet tomurcuklarından gastronomi turizminde yenilikçi konseptlerin geliştirilmesine doğru bir yolculuktur. Gastronomi, hedefler ve hedef görüntü ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Günümüzde ise gastronomi, turistlerin tatil destinasyonlarını seçmelerinin en önemli nedenlerinden biri haline gelmiştir. Başka bir ülkeye seyahat edenlerin beklentisi, yeni yerler görmek, yeni kültürler öğrenmek, yeni zevklerle tanışmak ve farklı deneyimler yaşamaktır. Yemek deneyimi; müzeler, eğlence ve alışveriş aktiviteleri ile ziyaretçi çekme potansiyeline sahiptir (Özkaya & Gündeğer, 2014: s.188). Gastronomi turizmi; bir ülke veya bölgenin kültürel özelliklerini ve mirasını koruyup yansıtarak bir ülke veya bölgeye rekabet avantajı sağlar (Çalışkan, 2013: s.41). Uluslararası olumlu etkileşimler oluşturmaya yardımcı olur ve ekonomik ve sosyal kalkınma için önemli bir pazardır. Ayrıca kentsel ve kırsal alanlarda yapılaşma ve yıl boyunca turist çekme potansiyeline sahiptir (Ateş, 2011: s.15).

Gastronomi turizmine etki eden en önemli unsurlar arasında yöresel mutfaklar yer almaktadır. Yöresel yiyecek ve içecekler, turizm pazarında yeni bir turizm alanı olan “gastronomi turizmi” oluşmasında etkili rol oynamaktadır (Çelik, 2017: s.21). Destinasyonda sadece yörede üretilen hammaddelerin, yemeklerin tadına bakılması ve üretim aşamasının gözlemlenmesi gibi faktörler turistleri destinasyonu tercih etmeye motive etmektedir (Gökdeniz vd., 2015: s.4). Araştırma kapsamında ele alınan Niğde ili, İç Anadolu bölgesinde gastronomi merkezi olmaya aday bir konuma sahiptir. Günümüzde birçok medeniyete ev sahibi yapmış olan Niğde ili, 10.000 yıllık bir yerleşkeye sahiptir. İpek yolu ve kral yolu gibi önemli yol güzergâhlarında olması sebebiyle kendine has, zengin kültürel yiyecek ve içecekleri mutfağında toplamıştır. Görkemli bir geçmişe sahip olan Niğde, (Türkmenler, Yörükler Bulgaristan ve Yunanistan Göçmeni Türkler ve Doğu Türkistan'dan gelen Kazaklar) gibi her dönem birçok farklı etnik yapıya ev sahipliği yapmıştır. Bununla beraber her kültürün bir parçasını günümüze kadar taşıyarak kendine özgü gastronomi kültürünü ortaya çıkarmıştır. Geçmişten günümüze pek çok yöresel lezzetlere ev sahipliği yapmış olan Niğde'nin bölge mutfağı her türlü övgüyü hak eden zengin bir mutfağı oluşturmaktadır (Baş, 2017).

Ülkeleri, bölgeleri ve destinasyonları diğerlerinden farklı kılan ve rekabet avantajı sağlayabilen etken, gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliğidir. Fakat gastronomi ürünlerinin varlığı ve çeşitliliği bölgeyi turistler tarafından tercih edilen bir yer yapmak için yeterli değildir. Gastronomi turizminin gelişim göstermesi için aynı zamanda bölgedeki tüm paydaşların ve bölge gastronomi imajının belirlenen hedeflere ulaşmada destekleyici unsurlar olması gerekmektedir. Bu sebeple araştırma kapsamında ele alınan Niğde ilinde yer alan ve iç piyasayı bilen paydaşlar arasında; yiyecek içecek işletmelerine, otellere ve seyahat acentelerine büyük bir rol düşmektedir. Ancak literatür tarandığında Niğde yöresel lezzetlerinin tespit edilmesi ve bu lezzetlerin gastronomi turizmine etkilerine yönelik çalışmaların çok az olduğu görülmüştür. Bununla birlikte çalışmanın temel amacı; Niğde yöresine ait yemeklerin gastronomi turizmi açısından paydaşlarla değerlendirilerek yöresel lezzetlerin gastronomi turizmine olan etkilerini belirlemektir. Ayrıca araştırmanın gelecekte yapılacak çalışmalara ve gastronomi turizminin tüm paydaşlarına başvuru kaynağı olması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Gastronominin kelime anlamı ilk olarak Archestratus'a ait olan ve ilk yemek kitabı olarak adlandırılan "Gastronomi" adlı bir şiirde görülmektedir. Daha sonra 19. yüzyılda gastronomi ortaya çıkmış, yemek pişirme hizmeti soylular arasında yayılmış ve beslenme ile ilgili meslek grupları oluşturulmuştur. Bu gelişmelere ilaveten Yunan, Mısır ve Roma uygarlıklarında yemek pişirme ile ilgili bilinen yazılı materyaller bulunmuştur. "Uzmanların Şöleni" ve "Apicius", bulunan bu materyallerden en çok okunan kitaplar arasındadır (Algün, 2016: s.10).

İnsanların yerleşik hayata geçmesi sonucunda yenilebilecek şeylerin toplanması, muhafaza edilmesi, yemek için hazırlanma süreçleri, masa düzeninin oluşturulması ve birçok yemek çeşidinin birlikte kullanılması ile ilgili değişimler gastronomi alanında gelişmeler yaşanmasını sağlamıştır. Yapılan araştırmalarda yemek yiyebilmek için kullanılan araçlarından ilk olarak bıçağın, ardından kaşığın ve çatalın bulunduğu sonucuna varılmaktadır. Özellikle çatalın bulunuşu ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla yemek yeme olayı yenilik kazanmıştır (Göynüşen, 2011: s.9).

Gastronomi, içerdiği tüm sanatsal ve bilimsel unsurları kapsayan bir bilim olarak da tanımlanmaktadır. Gastronomi yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişiminden başlayarak, her hususu ayrıntılı olarak anlamayı, uygulamayı, geliştirmeyi ve mevcut koşullara uyarlamayı hedeflemektedir (Eren, 2007: s.74). Başka bir tanıma göre, gastronomi yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kurallarına göre düzenli bir şekilde hazırlandığı, göze ve damak zevkine hitap edecek şekilde sunulduğu bir yemek kültürü veya yemek süsleme sanatıdır (Dilsiz, 2010: s.3).

Gastronomi turizmi; insanların daha önce hiç yemedikleri yemekleri tatmak için farklı bölgeleri, kırsal alanları veya özel alanları, gıda üreticilerini, yemek festivallerini veya restoranları ziyaret ederek bilmedikleri bir yemeğin ve içeceğin hikayesine şahit olmak olarak tanımlanır (Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013: s.31). İlgili yazında, yiyecek ve içecek deneyimleri için yapılan seyahatler tanımlamak için yemek turizmi, gurme turizmi, gastroturizm, gıda turizmi, şarap turizmi gibi farklı terimler ile kullanıldığı görülmektedir. Bu terimlerin aksine, gastronomi turizmi terimi, yemek deneyimi ile tamamen aynı kabul edilir. Yemek ve şarap turizminin birleşmesiyle oluşan gastronomi turizmi, yiyecek ve içeceklerin yanı sıra yöresel yemeklerin bir arada sergilenmesi ve turistlerin bu zevki yaşamaları için zaman ayırmaları olarak isimlendirmektedir (Aydemir, 2018: s.6).

Turistik cazibe merkezlerinin (deniz, kum, güneş, doğal ve tarihi eserler) olmadığı kırsal alanlar için gastronomi merkezi olmak büyük bir avantajdır (Baydan, 2018: s.4). Gastronomi turizmi ile ilgili kaynaklarda mutfak turizmi, yiyecek ve içecek turizmi gibi kavramlar vardır, bu kavramlar genellikle birbirinin yerine kullanılsa da talep düzeyi nitelik ve nicelik açısından farklılık göstermektedir. Ayrıca tartışılan kavramlar karşılıklı olarak etkileşimdedirler. Bunun nedeni ise temaların yiyecek ve içecek tüketimi olan seyahat hareketlerini kapsamasıdır (Hall & Sharples, 2003: s.11).

Gastronomi turizmi alanının genişletilmesi için; bölgedeki tüm turizm ürünleriyle birlikte gastronomi gıda üretim şirketleri, bölgede faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve kurumları, bölge ile ilgili tarihi belgeleri ve faaliyetleri bir kitapta toplanmalıdır. Ayrıca gastronomi turizminin unsurları olan yöresel yemek kursları, yemek festivalleri, müzeler, turizm toptancıları ve üreticileri de koordine edilmelidir (Üzümcü, 2018: s.36). Gastronomi

turizmi, yöresel lezzetlerin üretilmesiyle bölge ekonomisi üzerinde pozitif etki yaratmaktadır. Gastronomi turizmi hareketliliği ile çevresel koşullardan endişe duyulsa da yöreseli satın alma modeli ve karbon ayak izini azaltma özellikleri sayesinde sürdürülebilir turizm alanında önemli bir konuma sahiptir. Bu işleve ek olarak, küresel turizm bölgeleri de turist çekmek için birbirleriyle rekabet etmekte ve gastronomi turizmi onlara daha fazla çekicilik oluşturma fırsatı vermektedir (Sims, 2009: s.322).

Yöresel Yiyecek ve İçecekler

Yemek, kültürdeki en önemli unsurlardan biridir. Belirli bir bölgedeki yöresel yiyecek ve içecekler o bölgeyi farklı kılar. Günümüzde dışarıda yemek yiyenler sadece açlığı gidermekle kalmayıp, yemek sırasında da farklı deneyimler yaşamaktadır (Yüncü, 2010). Yöresel yiyecek ve içeceklerin, tamamen somut olmayan bir kültürel mirasın parçası olduğu söylenebilir. Aynı şekilde her bölgenin kendine özgü yemek kültürü ve lezzeti vardır. Bu yemek kültürünün oluşmasında ve yerleşmesinde yerel halkın yaşam tarzı, kültürel özellikleri ve inançları gibi somut olmayan kültürel değerlerin çok önemli olduğunu söylemek mümkündür (Çakır, Sezer & Küçükaltan, 2014: s.49). Yöresel yiyecek ve içeceklerin turizmde kültürel bir unsur olarak kullanılması, yerel geleneklerin ve kültürün korunmasını sağlar. Bu aynı zamanda yerel halkın kültürel miraslarını koruma bilincinin farkında olmasını sağlar.

Bir toplumun kültürel değeri, sadece yaşam tarzı için değil, aynı zamanda beslenme alışkanlıkları için de etkilidir. Bu nedenle farklı toplumlarda farklı beslenme alışkanlıkları, yemek türleri, farklı tatlar, farklı pişirme ve saklama yöntemleri görülebilmektedir (Albayrak, 2013: s.5052). Yöresel yiyecek ve içecekler için düzenlenen seyahatlerin önemi turizm yelpazesi içinde her geçen gün artmaktadır. Yapılan seyahatler ile yerel halkın ve etkinliğin yapıldığı bölgenin kalkınmasına ve gastronomik açıdan imajına önemli katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu seyahatler, bölgenin ve ülkenin kalkınmasında önemli rol oynayan stratejik öneme sahip faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Bucak & Aracı 2013; Kemer & Çelik Gençoğlu 2021). Kısaca yemekler bulunduğu yerden alınarak başka kültürlere dahil edilemediği için, bu yemekleri ülke veya bölge olarak tanımlamak kolaydır. Yerel yiyecek ve içeceklerin turizmde kültürel bir unsur olarak kullanılması, yerel geleneklerin ve kültürün korunmasını sağlar. Bu aynı zamanda yerel halkın kültürel miraslarını koruma bilincinin farkında olmasına olanak tanır.

Yöresel yemek, dini veya milli etkiler altında oluşmuş sosyal ve kültürel unsurlara sahip yöreye ait yemekler olarak tanımlanabilir. Bu yemekler yöresel malzemelerden veya pişirme yöntemlerinden yararlanılarak elde edilmekte ve bölge halkının beslenme yapısını ortaya koymaktadır (Şengül, 2017: s.228). Yöresel mutfak kültürü, dünya çapında çeşitlilik yaratan ve toplumun kültürünü, yaşamını ve tarihini yansıtan somut olmayan bir kültürel varlık olarak kabul edilmektedir (Çağlı, 2012: s.40). Bölgedeki en değerli cazibe merkezlerinden biri olarak nitelendirilen yöresel mutfak, bölgenin somut olmayan mirasının bir yansıması olarak görülmekte ve ürünü tüketen turistlere otantik bir kültürel deneyim sunmaktadır (Güneş vd., 2008).

Yöresel mutfak, halk kültürünün en önemli unsurudur. Mutfağın temelini, yerel coğrafyanın sağladığı doğal yiyeceklerin kullanılması belirler. Mutfaktaki yerel özelliklere sahip her uygulama, önemli ihtiyaçların temelini oluşturan beslenme ihtiyaçlarını doğal bir şekilde karşılayacak şekilde tasarlanır. Ortaya çıkan yöresel mutfağın girdisi belirlenirken; bölgenin iklimi hayvancılığa uygun olsa da bölgede yetişen yiyecekler ve avlanma olanaklarının varlığı önemli bir faktördür. Yöreye yerleşen kişilerin inanç ve kimlik özellikleri; yemek tariflerinin, pişirme tekniklerinin ve yiyecek tedarik yöntemlerinin belirlenmesinde rol oynamaktadır (Gürsoy, 2013; Kemer, 2019). Günümüz turistleri, ziyaret ettikleri bölgenin kültürüyle harmanlanmayı sevmekte ve o kültürün tüm

unsurlarını görmek istemektedir. Bu nedenle ülkeler, turizm pazarındaki bu değişime uyum sağlamak için yerel ve kültürel değerleri ön plana çıkararak diğer bölgelerden farklılaşmaya çalışmaktadır (Yüncü, 2010: s.28). Bu farklılaşma için çabalayan tüm ülkeler, yerel mutfaklarını kültürel değer ve turistik cazibe unsuru olarak görmektedir. Her destinasyonun gittikçe birbirine benzemeye başladığı dünyada, özellikle küreselleşme bağlamında, turistler de farklı kültürleri ve günlük yaşamları deneyimlemek istemektedir. Bu amaçla turistler artık somut olmayan yerel kültür varlıklarla, mevcut yaşam deneyiminde kendi kültürünü taşıyan yerel halk ve yerel kültürle daha çok ilgilenmektedir. Bu talebe bağlı olarak, somut olmayan yerel kültür varlıklarına dayalı turizm türleri günümüz turizm endüstrisinde artan talep göstermiş, birçok ülke az gelişmiş bölgeleri geliştirmek için turizmde soyut yerel kültür varlıklarını kullanmaya başlamıştır (Çağlı, 2012: s.1). Günümüzde insanlar, turizm ürünlerini desteklemek için gastronomik mirası giderek daha fazla kullanmaktadır. Yiyecek ve içecekler; sadece yerel halkın, ekonominin, toplumun, tarihin ve kültürün bir ürünü olmanın yanı sıra tarih boyunca yerel yaşam tarzından da etkilenmiştir (Yarış, 2014; Kemer, 2021).

Yiyecek ve içecek sektörü ile turizm arasında iki yönlü bir ilişki vardır. Bunlardan biri yöresel yemekleri turistik bir ürün olarak kabul etmektir. Diğeri ise bölgeye gelen turistlerin memleketlerine döndüklerinde yöresel yiyeceklerin ihracatı ile ilgili teşebbüste bulunmalarıdır. Dolayısıyla turistlerin gittikleri ülkelerde farklı yemeklerin tadına baktığı ve dönerken sempati gösterdiği bu ülkeler için bir reklam aracı olarak kullanılabilir (Yüncü, 2010: s.30). Turistleri bir ülkeyi veya bölgeyi ziyaret etmeye çeken ana faktör, yerin çekiciliğidir. Kültürel ve tarihi değerler, sanatsal aktiviteler, spor aktiviteleri, eğlence, alışveriş imkanları ve gastronomi bir bölgeyi diğer bölgelerden ayıran en önemli çekim unsurları haline gelmektedir. Bir turizm ürünü olarak bölgenin mutfak mirası her geçen gün daha önemli hale gelmekte ve turizm pazarlamasında da kullanılmaktadır (Cömert & Durlu, 2014: s.65). Gastronomi turizmi deneyiminin bölgenin tüm yönleriyle birleştirmenin en iyi yolu bölgedeki otellerin veya restoranların menülerine yöresel yiyecek veya içecekleri dahil etmeleridir. Turizm işletmelerinin ürettiği yöresel yemekler, bölgeyi ziyaret eden turistlere önemli bir cazibe oluşturarak yörenin yöresel yemeklerini tatma fırsatı sağlar (Bucak & Aracı, 2013: s.208).

Yemek tüketimi, destinasyonların, pazarlama ve tanıtım yöntemlerinin yadsınamaz cazibesi olan ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim yaşatır. Bu nedenle ülkeler yöresel yemek kültürünü korumalı ve bu yemek kültürünü yansıtan pazarlama politikaları benimsemelidir (Gökdeniz vd., 2015: s.8). Sonuç olarak, insanların seyahat tercihlerinin yemek kültürünün oluşması, iç ve dış turizm talebini canlandırmak için turistlerin ilgisini çekerek ve turizm gelirini artırarak bölgenin gelişimini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Gökdeniz vd., 2015: s.9).

Yöresel Yiyecek ile Gastronomi Turizmi İlişkisi

Yemek, kültür ve mutfak olguları insanları birbirine yaklaştırır ve bu alanda yapılan reklamlarda, ülke veya bölge tanıtımında önemli bir yere sahiptir. Yemek kavramı, insanların boş zamanlarında bir aktivite haline gelmiştir. Yemeklerin bölge kültürüyle bütünleşmesi ve turistlerin ilgisini çekmesi nedeniyle yurt içi ve yurt dışında turizmin canlanmasında etkili olmuştur (Belpınar, 2014: s.17-18). Halkın turizm algısına olan ilgisi ve turistlerin ihtiyaçları hızla değişmektedir. Bu değişiklikler, çeşitlendirilmiş turizm ürünlerine olan talebi artırmıştır. Bu talebi karşılamak için alternatif turizm sağlık, kültür, spor, inanç turizmi gibi türlerinin giderek daha önemli hale geldiği gözlemlenmiştir. Özellikle son zamanlarda alternatif turizm türlerinde gastronomi turizmine olan ilgi

de dikkatleri üzerine çekmiştir. Bunun nedeni, gastronomi turizminin her mevsim yapılabilen ve turizmin coğrafi dağılımının dengesinin bir unsuru olması ve çeşitli ve özgün eğlence aktiviteleri nedeniyle birçok turizm türüne entegre edilebilen bir turizm çeşidi olmasıdır (Kesici, 2012: s.34).

Destinasyonda yöresel yiyecek ve içeceklerin bulunması veya sadece yörede üretilen hammaddelerin yemeklerin tadına bakılması ve üretim aşamasının gözlemlenmesi gibi faktörler turistleri burayı tercih etmeye motive etmektedir (Gökdeniz vd., 2015: s.4). Yöresel yiyecek ve içecekler de destinasyonun çekiciliğini artırabilecek kültürel bir tanıtım aracı olarak tanımlanmıştır. Yöresel mutfağın tanıtılmasına, geleneksel mutfak bilgisinin gelecek nesillere aktarılmasına ve geleneksel lezzetlerin gelecek nesillere öğretilmesine önemli katkılar sağlamıştır. Dünyanın pek çok destinasyonunda yöresel yiyecek ve içecekler destinasyonun imajını şekillendirmede çok önemli bir rol oynamaktadır. Gastronomi turizmi, turistlere destinasyonun öz kültürünü sunar ve turistlerin yöresel ürünleri tüketerek gerçek bir kültürel deneyim yaşamalarına olanak sağlar (Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007).

Bir destinasyona rekabet avantajı sağlayacak faktörlerden biri de yöresel yiyecek ve içeceklerdir. Yöresel pazarlar, yemek festivalleri, yöresel peynir üreticileri, zeytinyağı üreticileri, üzüm bağları, arıcılık ve mantar yetiştirme vb. unsurlar turistler için dikkat çekmektedir. Yukarıdaki bahsedilen unsurlar, bol miktarda olup gastronomi turizmi için avantaj sağlayacaktır (Kesici, 2012: s.36). Destinasyonda üretilen yiyecek ve içeceklerin orijinalliği, turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret etme istekliliğini etkileyecektir. Destinasyon tarafından sağlanan yöresel yiyecek ve içecekler, insanlara hoş bir atmosfer ve mükemmel hizmet verecektir. Karşılaştırmalı bir bakış açısıyla, bireyler bu destinasyonları diğer alternatiflerine tercih ederler. Yöresel yemek yiyen turistlerin memnuniyetini ve destinasyona bağlılığını etkiler. Sürekli değişen turizm trendlerine paralel olarak, insanların yerel değerlere olan ilgisi günümüzde artmaktadır. Mutfak kültürü ve yemek kavramları bu değerlerden biridir ve toplumun önemli kültürel miraslarındandır. Bu bakımdan yöresel mutfağın değerinin özgünlüğü turizm potansiyeli açısından destinasyonları farklı kılmaktadır (Karacaoğlu vd., 2015: s.43-44). Literatürde yöresel ürünlere yönelik yapılan çalışmalar yer almaktadır (Güneş, vd., 2008; Ateş Çavuşoğlu, 2011; Göynüşen, 2011; Çakır, vd., 2014). Gökdeniz, vd., 2015; İlhan, 2018; Kemer, 2019; Kemer, 2021; Kemer & Çelik Gençoğlu, 2021). Fakat Niğde ilinin ve Niğde yöresine ait yemeklerin gastronomi turizmi açısından değerlendiren çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla Niğde iline ait yöresel yemeklerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacı; Niğde yöresine ait yemeklerin gastronomi turizmi açısından paydaşlarla değerlendirilerek yöresel lezzetlerin gastronomi turizmine olan etkilerini belirleyebilmektir. Araştırma evrenini Niğde ilindeki merkeze bağlı konaklama işletmeleri, yiyecek içecek ile ilişkili işletmeleri, oteller ve acentelerin sahipleri ve işletme personelleri, Turizmciler Derneği ve Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Niğde merkezde yer alan 20 yiyecek içecek işletmesi, 8 otel işletmesi, 10 A grubu seyahat acentesi, Turizmciler Derneği başkanı ve Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü müdür ve müdür yardımcısı oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programı akademik personeli ile Niğde Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürlüğü'nün paydaş görüşlerine de yer verilmiştir. Görüşülen her işletmeden en az bir kişiyle görüşme

yapılmıştır. Fakat bazı işletmelerde işletmenin aşçı personeli ile bazı işletmelerde ise işletme sahipleri aynı zamanda aşçı olduğu için işletme sahibi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Örneklem grubunda yer alan yiyecek içecek ile ilişkili işletmeleri belirleyebilmek ve bu kişilere ulaşabilmek için ise nitel araştırma yöntemi örnekleme tekniklerinden olasılığa dayalı olmayan teknikler içerisinde yer alan kasıtlı örnekleme modelinden yararlanılmıştır. Kasıtlı örnekleme çeşidinde örnekleme oluşturan kişiler araştırmayı yürüten kişi tarafından yaptığı araştırmaya yönelik problemlerin yanıt bulabileceğine inandığı kişilerden meydana getirilir. Grubu oluşturan kişilerin belirlenmesinde temel ölçüt araştırmacının kendi yargısıdır. Kasıtlı örnekleme modelinde kişiler rastgele seçilmezler (Altunışık vd., 2007: s.132). Bu doğrultuda Araştırmanın amaçlarına uygun olarak yapılan çalışmada tümevarım yaklaşımı benimsenerek, nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır (Stewart & Cash, 1991). Görüşme tekniği ile araştırmanın konusu hakkında derinlemesine bilgi edinilebilmesi amaçlanmıştır. Görüşme tekniği ile elde edilen küçük veri parçalarının analiz edilip bir araya getirilmelerinin ardından çalışmanın ana probleminin yanıt bulabilmesine zemin hazırlayabileceği öngörülmektedir. Görüşmelerde yarı yapılandırılmış soru formuyla görüşme yaklaşımı kullanılmıştır (Patton, 1987). Araştırmada fenomenolojik araştırma kapsamında amaçlı örneklemeyle (Patton, 2002) çeşitli kategorilerdeki yiyecek içecek işletmelerine, otel yöneticilerine, acentelere, Niğde Turizmciiler Derneği ve Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ulaşarak geniş çerçevede temsil gücü amaçlanmıştır

Yapılan çalışmada görüşmeler Covid 19 Pandemi süreci, sokağa çıkma kısıtlamaları, salgın koşullarının sürmesi ve yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerine ara vermeleri nedenleriyle her bir görüşme yüz yüze görüşme tekniği ile gerçekleştirilememiştir. Bundan dolayı yüz yüze gerçekleştirilemeyen görüşmeler telefon aracılığı ile sağlanmıştır. Her bir telefonla görüşme süreleri 30 ila 45 dakika arası sürmüştür. Her bir görüşme ise soru-yanıt şeklinde sağlanmıştır. Görüşmeler mülakat yapılacak kaynak kişilerin müsait oldukları zamanda 3-20 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Sözlü görüşmeler katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı ile daha sonra yazıya dökülmek üzere kaydedilmiştir. Görüşmeler sırasında verilen yanıtlar araştırmacı tarafından not alınmış görüşmelerin sona ermesiyle her bir yanıt bilgisayar aracılığıyla dijital ortama aktarılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı görüşme sırasında meydana gelen veya gelebilecek değişkenlere yönelik gözlem tekniğinden yararlanarak incelemelerde bulunabilmektedir. Araştırmacı elde ettiği verilerin dikkat mekanizması altında analizlerinin sağlanmasında rol oynayabilir. Araştırmada ihtiyaç duyulan görüşme formu yarı yapılandırılmış bir özelliğe sahip olmak üzere toplam 4 adet açık uçlu görüşme sorusundan oluşmaktadır. Görüşme süreci içerisinde kullanılan görüşme formu yöresel yiyecek ve içecekler ile gastronomi turizmi üzerine alanyazında yer alan bilgilerin incelenmesi sonucu meydana getirilen sorulardan oluşmaktadır (Önal, 2018; Yavuz, 2019; Tuna & Özyurt, 2018; İlhan, 2018). Araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

Örnekleme ait demografik özellikler: (Adı-Soyadı, Cinsiyet, Yaşı, Eğitim Durumu, Çalışılan Pozisyon, Sektör Deneyim Süresi).

1. Niğde'nin yöresel yemeklerini biliyor musunuz? Niğde'ye özgü bildiğiniz özellikle unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek ve içecek var mıdır?

2. Niğde genelinde yer alan yiyecek ve içecek ile ilişkili işletmeler bölgenin sahip olduğu yöresel yiyecek ve içeceklerine gereken önemi veriyor mu? Bu yemeklere menülerinde yer veriyorlar mı?

3. Niğde iline ait gastronomik lezzetlerden hangileri turistik açıdan ön plana çıkarılmalıdır? Bu yemeklerden hangileri gastronomi turizmi kapsamında işletme menülerine dahil edilmelidir? (Kahvaltı, Öğlen Yemeği, Akşam Yemeği, Ara Öğünler, İçecekler)

4. Niğde mutfağında yer alan yöresel yiyecek ve içeceklerin bölgenin gastronomi turizmi potansiyeline katkısı olacağını düşünüyor musunuz?

Görüşme formunda yer alan soruların uygulamaya geçilmeden önce alanyazın taraması yapılmış ve gastronomi alanında uzman 2 akademisyen ve turizm alanında uzman 1 kişi ile birlikte soruların anlaşılabilirlik düzeylerini kontrol edilmiştir. Ayrıca Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programı akademik personeli ile pilot çalışma yapılmıştır.

Soruların hazırlanması için alanyazında yer alan çalışmalar incelenmiş olup ayrıntılı bir literatür taraması yapılmıştır. Tüm bu açıklamalar doğrultusunda yapılan araştırma, problem ve belirlenen amaçları açısından derinlemesine betimlemelere ihtiyaç duyduğundan, nitel bir araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca etik hassasiyet gereği katılımcılar belli başlı kodlar kullanılarak kodlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 08.04.2021 tarihi ve 6 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Görüşme Yapılan Kişilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında her bir işletmeden temsilen görüşülen kişiler ile ilgili bilgiler oran ve yüzde dağılımlarıyla Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcılar ile ilgili verilen bu bilgilerde sırasıyla görüşülen her bir kişinin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, bulunduğu işletmedeki pozisyonu ve sektördeki deneyim süresi belirtilmektedir. Bununla birlikte araştırma etiğine uygun olarak katılımcıların kimliklerini açık bir şekilde belirtmemek amacıyla metot kısmında her bir yiyecek içecek işletmesi ve otel işletmesinde temsilen görüşülen kişiler için A1, A2, A3... şeklinde, acente ve diğer paydaş kişiler için B1, B2, B3... şeklinde kodlanmış olup, belirtilen bu sıra görüşme sırasını temsil etmemektedir.

Tablo 1. Görüşme yapılan kişilerin demografik özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	32	78
	Kadın	9	22
	Toplam	41	100
Yaş	20-29 Yaş	7	17,1
	30-39 Yaş	10	24,4
	40-49 Yaş	11	26,8
	50- 59 Yaş	10	24,4
	60-69 Yaş	3	7,3
	Toplam	41	100
Eğitim Düzeyi	İlkokul	10	24,4
	Lise	19	46,3
	Üniversite	12	29,3
	Toplam	41	100

Tablo 1. Görüşme yapılan kişilerin demografik özellikleri (devamı)

Çalışılan Pozisyon	İşletme Sahibi	10	24,4
	İşletme Müdürü	7	17,1
	Genel Müdür	4	9,7
	Mutfak Şefi	7	17,1
	Mutfak Elemanı	8	19,5
	İşletme Çalışanı	5	12,2
	Toplam	41	100
Sektör Deneyim Süresi	5 Yıldan Az	4	9,7
	5-10 Yıl	9	22
	11-20 Yıl	14	34,1
	21-30 Yıl	9	22
	31-40 Yıl	5	12,2
	Toplam	41	100

Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu 40-49 yaş aralığında lise mezunu olan sektörde 11-20 yıl arasında tecrübesi olan erkek bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Niğde Yöresel Yemeklerinin Katılımcılar Tarafından Bilinme Durumu ve Niğde’ye Özgü Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yiyecek ve İçeceklerle İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında görüşülen kişilere ilk olarak Niğde’nin yöresel yiyecek ve içeceklerini bilme durumları hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Aynı soru doğrultusunda “Bahsedilen unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek ve içecekleri nelerdir?” soruları yöneltilmiştir. Birinci soruya verilen yanıtlar incelenmiş ardından ortaya çıkan ifadeler Tablo 2’de gruplandırılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Niğde yöresel yemeklerinin katılımcılar tarafından bilinme durumu ve niğde’ye özgü unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek ve içeceklerine ilişkin görüşleri

Kategoriler	Katılımcı Sayısı	Kodlar	Frekans (n)	Yüzde (%)		
Niğde’nin Yöresel Yemeklerinin Bilinme Durumu	41	Evet Biliyorum	23	56,1		
		Hayır Bilmiyorum	6	14,6		
		Kısmen Biliyorum	12	29,3		
		Mazaklı/Topalak/Sulu Köfte	9	22		
		Üzüm Boranisi/Üzümlü	18	44		
		Peynirli Cevizli Erişte Pilavı	9	22		
		Karın Kurutma	6	14,6		
		Mumbar Kurutma	6	14,6		
		Mangır Çorbası	10	24,4		
		Koruklu Bamya	5	12,2		
		Göğ Domates Musakkası	3	7,3		
		Niğde’ye Özgü Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yiyecek ve İçecekler	41	Sütlü Pancar Çorbası	7	17
				Orta Dolma	8	19,5
Lahana Kapama	3			7,3		
Paça Tirit	7			17		
Örfene	7			12,2		
Pancar Pezziği	5			12,2		
Soğanlama/Soğan Öldürmesi	7			17		
Köfter Kavurması	5			12,2		
Ciğerli Bulgur Pilavı	2			4,8		
Sarığ Burma/Tırtıl Baklavası	2			4,8		
Yaprak Ditmesi	3			7,3		
Ayva Boranisi	9			22		
Oğma Çorbası	5			12,2		
Pirinçli Kayısı Dolması	5			12,2		
Sütlü Kabak Çorbası	3			7,3		
Et Kabağı Yemeği	3			7,3		
Kuzu Etli Çağla Yemeği	4			9,7		
Pancar Boranisi	2	4,8				

Tablo 2. Katılımcıların Niğde yöresel yemeklerinin katılımcılar tarafından bilinme durumu ve niğde'ye özgü unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek ve içeceklerine ilişkin görüşleri (devamı)

Niğde'ye Özgü Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yiyecek ve İçecekler	Büzeyden	3	4,8
		Erikli Pırasa	4
	Bossulu	9	22
	Yumurtalı Yufka Ditmesi	2	4,8

Tablo 2'de görüldüğü üzere araştırma için temsilen görüşülen kişilere “Niğde'nin yöresel yemeklerini biliyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlarda Niğde'nin yöresel yemeklerinin bilinme durumunun 23 kişi tarafından %56,1'lik oran ile bilindiğini, 6 kişi tarafından %14,6'lık oran Niğde'nin yöresel yiyecek ve içecekleri hakkında herhangi bir bilgiye sahip olmadığını aktarmıştır. Kalan 12 kişi tarafından %29,3'lük oran ise kısmen bildiğini ifade etmiştir. Niğde'nin yöresel yemeklerini bilen bir katılımcının ifadesi şu şekildedir:

Niğde'nin en eski ustalarından 1920 yıllarında yaşayan “Aşçı Mehmet Karga” Rum halkına Niğde yemeklerini yapmaktaydı. Aşçı Mehmet 1965 Nisan ayında vefat etti. Ben bu ustanın 4. Kuşak çırağıyım. Çalışmış olduğum lokanta Niğde'nin en eski lokantalarındandır ve 100 yılı aşmış bir süredir Niğde halkına hizmet etmektedir. Aşçı Mehmet ustanın bir çırağı olarak Niğde'nin yöresel yemeklerini çok iyi biliyorum (A3).

Niğde'nin yöresel yemeklerini kısmen bilen birkaç katılımcının ifadesi ise şu şekildedir:

Niğde'nin yöresel yemekleri hakkında çok fazla bilgim yok. Niğde yemekleri deyince aklıma sadece Niğde tava, Bor söğürme ve Niğde tahinli pidesi geliyor. Diğer Niğde yemekleri hakkında maalesef bir bilgim yok (A9, A10, A12, B1, B2, B7).

Niğde'nin yöresel yemekleri ile ilgili çok fazla bilgim yok. Eskiden anneannem ve babaannem Niğde'nin geleneksel yemeklerini yaparlardı. Günümüzde bu yemekleri bilen de yapan da yok (A1).

Niğde'nin yöresel yemeklerini bilmeyen bir katılımcının ifadesi ise şu şekildedir:

Ben aslen Kayseriliyim. Niğde'ye birkaç yıl önce işim nedeniyle taşındım. Bu yüzden Niğde yemek kültürü hakkında bir bilgiye sahip değilim (B9).

Ayrıca Tablo 2'de Niğde'ye özgü bildiğiniz özellikle unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek ve içecek var mıdır? sorusuna verilen yanıtlar sonucunda 18 katılımcı en fazla %44'lük oran ile “üzüm boranisi/üzümlü” yemeğini daha sonra onu %24,4'lük oran ile “mangır çorbasi” yemeği, %22'lik oranlar ile “bossulu”, “mazaklı/topalak/sulu köfte”, “peynirli cevizli erişte pilavı” ve “ayva boranisi” yer alırken; 8 katılımcı ise %19,5'lik bir oran ile “orta dolması” yemeğini Niğde'nin unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerinden birisi olduğunu söylemiştir. Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yiyecek ve içecekler listesini %17'lik oranlar ile “sütlü pancar Çorbası”, “paça tirit” ve “soğanlama/soğan öldürmesi” yemeği takip etmiştir. Sakatat yemeklerinden olan “karın kurutma” ve “mumbar kurutma” ise 6 katılımcının %14,6'lık bir oranı ile unutulmaya yüz tutmuş yemekler listesinde yerini almıştır. Konuyla ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Eskiden yapılan yöresel yemekler şimdi hiç yapılmıyor. Unutulmuş yemekler arasında ayva boranisi, üzümlü, göğ domates musakkası, kuru erikli pırasa yemeği ve büzeyden yerini almaktadır (B13).

Başka bir katılımcının ifadesi ise şu şekildedir:

Eskiden düğün ve kınalarda sıklıkla yapılan üzümlü, mazaklı, ciğerli bulgur pilavı, ekşili et kabağı yemeği, ayva boranisi ve erikli bamya yemeği artık yapılmıyor. Bu saydığım yemekler Niğde'nin unutulmaya yüz tutmuş yemekleridir (A27).

İki katılımcının ise Niğde'nin unutulmaya yüz tutmuş yemekleri hakkındaki görüşleri şu şekildedir:

Niğde'nin yöresel yemeklerini gerektiği kadar bildiğimi düşünmüyorum. Fakat sizi sosyal medya aracılığı ile takip ediyorum. Paylaşımınızdan ayva boranisi, üzüm boranisi, orta dolması, soğanlama, lahana kapama, köfter kavurması ve paça tirit gibi unutulmuş Niğde yemeklerini öğrenmiş oldum (A19, A24).

Yöresel Yiyecek ve İçecekler Verilen Öneme Yönelik Bulgular ve Bu Yemeklerin Menülerde Yer Verilme Durumuna İlişkin Bulgular

Katılımcılara ikinci soru olarak Niğde genelinde yer alan yiyecek içecek ile ilişkili işletmelerin yöresel yiyecek ve içecekler gereken önemin verilme durumu hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Aynı soru doğrultusunda bahsedilen yöresel yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verilme durumuna ilişkin soruları yöneltilmiştir. İkinci soruya verilen yanıtlar incelenmiş ardından ortaya çıkan ifadeler Tablo 3'te gruplandırılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların yöresel yiyecek ve içecekler verilen öneme yönelik görüşleri ve bu yemeklerin menülerde yer verilme durumuna ilişkin görüşleri

Kategoriler	Kodlar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yöresel Yiyecek ve İçecekler Verilen Önem	Gereken Önem Veriliyor	2	4,9
	Gereken Önem Verilmiyor	34	82,9
	Kısmen Önem Veriliyor	5	12,2
Yöresel Yemeklerin Menülerde Yer Alma Durumu	Menüde Yer Veriliyor	2	4,9
	Menüde Yer Verilmiyor	22	53,6
	Menüde Kısmen Yer Veriliyor	17	41,5
Toplam		41	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere her bir katılımcıya Niğde genelinde yer alan yiyecek ve içecek ile ilişkili işletmeler bölgenin sahip olduğu yöresel yiyecek ve içeceklerine gereken önemi veriyor mu? sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde %82,9'luk bir oran gereken önem verilmediğini ifade etmiştir. %12,2'luk bir oran ile bölgenin yöresel yiyecek ve içeceklerine işletmeler tarafından gereken önemin kısmen verildiği ifade edilirken %4,9'luk bir oran ile ise bölgenin yöresel yiyecek ve içeceklerine işletmeler tarafından gereken önemin verildiği ifade edilmiştir. Bu konu ile ilişkili olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Çoğu yiyecek içecek işletme sahibinin yöresel mutfak hakkında bir bilgiye sahip olmaması bununla birlikte bahsedilen konu ile ilgili bilinçlendirilmedikleri için gereken önemi veremiyorlar diye düşünüyorum. Tabi öte yandan müşterilerin talepleri de bu konuda önemli bir husustur (A26, B10, B12).

İşletmelerin çoğu yöresel ürünlere yer vermiyor. Sulu yemek yapan işletme kalmadı diyebilirim. İnsanlar ucuz yemek arıyorlar. Maliyetleri yüksek olan fiyatı pahalı ürünleri tercih etmiyorlar. Fast Food kültürünün etkisinden dolayı varsa yoksa döner, lahmacun, kebab ve kır pidesi yiyorlar. Bu tarz yöresel yemekler yeni nesil tarafından tercih edilmiyor (A20, A22).

Yaylacı Adanalıların etkisinden dolayı Niğde yemek kültürü unutulmuş. Niğde'de bulunan işletmeler bu konuda Niğde yöresel yemeklerine gereken önemi vermiyor. Niğde'nin yöresel lezzetlerinden olan Bor söğürme bile

sadece Niğde'nin Bor ilçesinde kasaplarda hazırlanan bir yemek olmakla kalmıştır. Niğde merkezde Adana kebab, pide ve döner ağırlıklı işletmeler ve tüketim bulunmaktadır (B7, A14).

Başta kendi işletmemiz olmak üzere Niğde merkezde bulunan çoğu işletme Niğde yemeklerine gereken önemi veriyorlar. Taş fırını olan lokanta ve restoranlar Niğde tava ve Bor söğürme servis ediyor (A25).

Ayrıca Tablo 3'te katılımcılara Niğde'de bulunan işletmeler bu yöresel yemeklere menülerde yer veriyorlar mı? sorusu da yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde %53,6'lık bir oran ile 22 kişi yöresel yemeklerin menülerde yer verilmediğini ifade ederken %41,5'lik bir oran ile 17 kişi ise menülerde kısmen verildiğini ifade etmiştir. %4,9'luk en düşük oranla 2 kişi ise yöresel yiyecek ve içeceklerin menülerde yer verildiğini ifade etmiştir. Bu konu ile ilişkili olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Niğde merkezde bulunan işletmeler Niğde mutfağına gereken önemi vermiyor. Uygulamada çok geride yer alıyoruz. İl dışından misafirlerimiz geliyor. Niğde'nin yöresel yemeklerini yemek istiyorlar fakat Niğde'de bu yemekleri servis eden bir işletme bile yok (A1, B1, B2, B4)

Yöresel yemeklere menülerde yer veren dükkân çok fazla yok. Niğde merkezde birkaç yer sadece Niğde tava, etli kuru fasulye, kelle paça çorbası, Niğde tava ve kelle söğüş servis ediyor. Onun dışında başka Niğde yemeklerine yer vermiyorlar. Niğde merkezde tescilli ürünümüz olan "Bor söğürme" tavasını oturup yiyeceğimiz bir mekân bile yok. Sadece bu tavayı kasaplar hazırlıyor ve taş fırına veriyorlar (B5, A15).

Niğde'nin Gastronomik Lezzetlerinden Turistlik Açısından Ön Plana Çıkarılması Gerekenler ve Bu Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmi Kapsamında İşletmelerin Menülerine Dahil Edilmesi Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmada görüşülen kişilere üçüncü soru olarak Niğde'nin gastronomik lezzetlerinden turistlik açıdan ön plana çıkarılması gerekenler ve bu yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi kapsamında işletmelerin menülerine dahil edilmesi durumu ile ilgili soruları yöneltilmiştir. Üçüncü soruya verilen yanıtlar incelenmiş ardından ortaya çıkan ifadeler Tablo 4'te gruplandırılmıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Niğde'nin gastronomik lezzetlerinden turistlik açıdan ön plana çıkarılması gerekenler ve bu yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi kapsamında işletmelerin menülerine dahil edilecek yemeklere ilişkin görüşleri

Kategoriler	Katılımcı Sayısı	Kodlar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Turistlik Açısından Ön Plana Çıkarılması Gereken Niğde'nin Gastronomik Lezzetleri	41	Niğde Tava	18	44
		Bor Söğürme	30	73,1
		Üzüm Boranası/Üzümlü	12	29,3
		Ayva Boranası	7	17
		Tahinli Pide	14	34,1
		Sütlü Pancar Çorbası	4	9,7
		Köfter/Köfter Kavurması	12	29,3
		Niğde Tarhana Çorbası	5	12,2
		Orta Dolma	12	29,3
		Patates Tatlısı/Patates Cezeryesi	6	14,6
		Kelle Söğüş	6	14,6
		Çamardı Dondurması	10	24,4

Tablo 4. Katılımcıların Niğde'nin gastronomik lezzetlerinden turistik açıdan ön plana çıkartılması gerekenler ve bu yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi kapsamında işletmelerin menülerine dahil edilecek yemeklere ilişkin görüşleri (devamı)

Gastronomi Turizmi Kapsamında İşletmelerin Menülerine Dahil Edilmesi Gereken Yemekler	Kahvaltı Menüsü	
	Sızgıt/Hakırdak	8
Bazlama/ Şepe	14	34,2
Çılbır/Çilbirti	3	7,3
Fertek Halkası/Fertek Çöreği	7	17
Yufka Ekmek Dıtmesi	11	26,8
Niğde Küp Peyniri	14	34,2
Mavi Peynir	10	24,4
Beyaz Kiraz Reçeli	8	19,5
Öğle ve Akşam Yemeği Menüsü		
Niğde Tava	13	31,7
Bor Söğürme	21	51,2
Mazaklı/Topalak/Sulu Köfte	8	19,5
Niğde Tarhana Çorbası	12	29,3
Dut Yaprağı Sarması	6	14,6
Sütlü Pancar Çorbası	2	4,9
Peynirli Cevizli Erişte	5	12,2
Orta Dolma	10	24,4
Bossulu	8	19,5
Kelle Söğüş	4	9,7
Ayva Boranisi	7	17
Soğanlama /Soğan Öldürmesi	4	9,7
Sütlü Kabak Çorbası	1	2,4
Üzüm Boranisi/Üzümlü	6	14,6
Etlı Lahana Sarma	3	4,8
Tatlı Menüsü		
Halveter	7	17
Kabak Tatlısı	8	19,5
Köfter Kavurması	12	29,3
Patates Tatlısı/Patates Cezeryesi	6	14,6
Sarığ Burma/Tırtıl Baklavası	6	14,6
Niğde Halka Tatlısı	8	19,5
Kıvrım Börek Tatlısı	8	19,5
Paluza	6	14,6
Pekmezli Kaygana	4	9,7
Pirinçli Kayısı Dolması	4	9,7
İçecek Menüsü		
Hardaliye	6	14,6
Üzüm Suyu	18	44
Elma Suyu	21	51,2
Niğde Gazozu	28	68,3
Erik Suyu	10	24,4

Tablo 4'te görüldüğü üzere her bir katılımcıya “Niğde iline ait gastronomik lezzetlerden hangileri turistik açıdan ön plana çıkarılmalıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde %73,1'lik en yüksek oran ile 30 kişinin “Bor söğürme” yemeğinin turistik açıdan ön plana çıkartılması gerektiğini ifade ederken, ikinci sırada yerini alan “Niğde tava” yemeği %44'lük bir oran ile 18 kişi tarafından seçilmiştir. Bu gastronomi lezzetleri sırasıyla: %34,1'lik bir oran ile “Niğde tahinli pidesi”; %29,3'lük bir oran ile “üzüm boranisi/üzümlü”, “köfter/köfter kavurması” ve “orta dolması”; %24,4'lük bir oran 10 katılımcı tarafından “Çamardı dondurması” tercih edilmiştir. %17'lik bir oranla 7 kişi ise “ayva boranisi” yemeğini seçmiştir. Turistik açıdan ön plana çıkarılması gereken Niğde'nin gastronomik lezzetleri sorusunda en az tercih edilen ürün ise %9,7'lik bir oran ile “sütlü pancar çorbası” olmuştur. Bu konu ile ilişkili olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Köfter, Niğde tava, Bor söğürme, Çamardı dondurması ve Niğde tahinli pidesi turistik açıdan ön plana çıkarılması gereken lezzetlerin başında yer almalıdır (A3, A2, A9, A27, B11, B13).

Bor söğürme yemeği Niğde'nin tescilli bir ürünü olduğu için turistik açıdan daha fazla ön plana çıkarılmalıdır ve menülerde yer verilmelidir. Çünkü tescilli ürünler turistik açıdan ön planda olmaya daha müsait ürünlerdir. Tescilli ürünlerden Niğde tahinli pidesi ve Darboğaz kirazı da bu listeye eklenebilir (A21, A25, B4).

Daha sonra katılımcılara Tablo 4'te bulunan “Bu yöresel yemeklerden hangileri gastronomi turizmi kapsamında işletme menülerine dahil edilmelidir?” (Kahvaltı, öğlen yemeği, akşam yemeği, ara öğünler, içecekler) sorusu sorulmuştur. Verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcılar kahvaltı menülerinde sızgıt/hakırdak, bazlama/şepe, çılıbır/çilibirti, Fertek halkası/Fertek çöreği, yufka ekmek ditmesi, Niğde küp peyniri, mavi peynir ve beyaz kiraz reçeli gibi Niğde'nin yöresel ürünlerinin bulunması gerektiğinden bahsetmiştir. %34,2'lik en yüksek oran ile 14 kişi “bazlama/ şepe” ve “Niğde küp peyniri”; %26,8'lik bir oran ile 11 kişi “yufka ekmek ditmesi”; %24,4'lük bir oran ile 10 kişi tarafından “mavi peynir” tercih edilmiştir. En az tercih edilen ürün ise %7,3'lük bir oran ile “çılıbır/çilibirti” listede yerini almıştır. Katılımcılar listedeki kahvaltılık lezzetlerin Niğde'de bulunan yiyecek içecek işletmelerin menülerinde olması gerektiğini ifade etmiştir.

Öğle ve akşam menülerinde ise katılımcılar Niğde tava, Bor söğürme, mazaklı/topalak/sulu köfte, Niğde tarhana çorbası, dut yaprağı sarması, sütlü pancar çorbası, peynirli cevizli erişte, orta dolma, bossulu, kelle söğüş, ayva boranisi, soğanlama /soğan öldürmesi, sütlü kabak çorbası, üzüm boranisi/üzümlü ve etli lahana sarma gibi yemeklerin Niğde'de bulunan lokanta ve restoran menülerinde görmek istediklerini ifade etmişlerdir. %51,2'lik en yüksek oran ile 21 kişi “Bor söğürme” yemeğini seçerken %31,7'lik bir oran ile 13 kişi tarafından “Niğde tava” ve %29,3'lük bir oran ile 12 kişi ise “Niğde tarhana çorbası” yöresel lezzetini öğle ve akşam yemeği menülerinde görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Listeyi %24,4'lük bir oran ile “orta dolma” takip etmektedir. %19,5'luk bir oran ile 8 kişi “mazaklı/topalak/sulu köfte” ve “bossulu” yemeğini seçmiştir. En az tercih edilen ürün ise %2,4'lük bir oran ile “sütlü kabak çorbası” olmuştur.

Restoran ve lokantaların tatlı menülerinde katılımcılar halveter, kabak tatlısı, köfter kavurması, patates tatlısı/patates cezeryesi, sarığı burma/tırtıl baklavası, Niğde halka tatlısı, kıvrım börek tatlısı, paluza, pekmezli kaygana ve pirinçli kayısı dolması gibi Niğde mutfağına ait yöresel tatlıların olması gerektiğinin altını çizmiştir. %29,3'lük en yüksek oran ile 12 kişi “köfter kavurması” tatlısını seçerken %19,5'lik bir oran ile 8 kişi tarafından “kıvrım börek tatlısı”, “Niğde halka tatlısı” ve “kabak tatlısı” gibi yöresel tatlıları yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde görmek istediklerini ifade etmişlerdir. Listeyi %17'lik bir oranla “halveter”, %14,6'lık bir oranla “patates tatlısı/patates cezeryesi”, “sarığı burma/tırtıl baklavası” ve “paluza” tatlısı takip etmektedir. En az tercih edilen ürünler ise %9,7'lik bir oran ile 4 katılımcı tarafından “pekmezli kaygana” ve “pirinçli kayısı dolması” seçilmiştir.

Gastronomi turizmi kapsamında işletmelerin menülerine dahil edilmesi gereken içeceklere bakıldığında hardaliye, üzüm suyu, elma suyu, Niğde gazozu ve erik suyu olduğu tespit edilmiştir. %68,3'lük en yüksek oran ile 28 kişi “Niğde gazozu” içeceğini seçerken %51,2'lik bir oran ile 21 kişi “elma suyu”; %44'lük bir oran ile 18 kişi “üzüm suyu”; %24,4'lük bir oran ile 10 kişi “erik suyu” ve %14,6'lık bir oran ile 6 kişi “hardaliye” içeceğini seçmiştir. Konuyla ilgili bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Tatlı menülerinde kesinlikle, köfter, Çamardı dondurması, Niğde halka tatlısı, patates tatlısı, halveter ve Niğde kıvrım tatlısına yer verilmelidir. Özellikle yakın zamanda yapılan patates tatlısının işletme menülerine

kazandırılması gerekmektedir. Niğde'nin patates kenti olmasından dolayı tanıtımı açısından Niğde mutfağına katkısı olacaktır (A8, B19).

Türkiye genelinde Niğde patates ve elma üretiminde birinci sırada yer alıyor. Bu yüzden menülerde elma ve patatesten yapılan ürünler yer almalıdır. Patates çorbası, patatesli ekmek, kumpir, patates piyazı, pirinçli elma dolması, elma suyu, cevizli elma dolması, patates tatlısı ve patates dondurması menülere eklenebilir (A24).

Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Katkılarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında görüşülen kişilere dördüncü soru olarak Niğde mutfağında yer alan yöresel yiyecek ve içeceklerin bölgenin gastronomi turizmi potansiyeline sağlamış olduğu katkılar hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Dördüncü soruya verilen yanıtlar incelenmiş ve katılımcıların konu ile ilgili görüşleri Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi potansiyeline katkıları hakkındaki görüşleri

Kategoriler	Kodlar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizme Katkısı	Katkısı Az	3	7,3
	Katkısı Çok	38	92,7
	Toplam	100	41

Tablo 5'te görüldüğü üzere her bir katılımcıya Niğde mutfağında yer alan yöresel yiyecek ve içeceklerin bölgenin gastronomi turizmi potansiyeline katkısı olacağını düşünüyor musunuz? sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar incelendiğinde %7,3'lük oran ile 3 kişi yöresel yiyecek ve içeceklerin bölgenin gastronomi turizmine katkısının az, %92,7'lik oran ile 38 kişi ise katkısının çok olduğunu aktarmıştır. Yöresel yiyecek ve içeceklerin bölgenin gastronomi turizmine katkısının çok olduğunu ifade eden katılımcılar ve katkısının az olduğunu belirten katılımcılar fikirlerini birtakım öneriler ile belirtmişlerdir. Konu ile ilişkili olarak bazı katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

Evet kesinlikle katkısı olacağını düşünüyorum. Fakat tez vakitte harekete geçilip, süreklilik sağlanarak gelen misafirlere sunulması ve tanıtımların yapılması gerekmektedir. Niğde'nin yemekleri kiler mutfağına dayalıdır. Niğde yemekleri sağlıklı, lezzetli ve sebze ağırlıklı yemeklerdir. En önemli unsurlardan birisi de bu yemeklerin doğal malzemeler ile hazırlanmasıdır. Bu lezzetlerin otantik bir ortamda servis edileceği mekanlar kurulmalıdır. Bu özelliklerin ise gastronomi turizmi kapsamında olumlu yönde etkisi olacaktır (B7, B8).

Yöresel lezzetlerinin bölgenin gastronomi turizmine katkısının oldukça fazla olduğunu düşünüyorum. Çünkü gelen yerli ve yabancı turist bölgenin gastronomik lezzetlerinden tatmak istiyor. Nasıl ki Kayseri'ye gittiğimizde aklımıza pastırma, sucuk ve mantı; Gaziantep'e gittiğimizde baklava ve lahmacun veya Adana'ya seyahat ettiğimizde Adana kebabı ve şalgam tüketiyorsak, Niğde'ye gelen turisti de Niğde tava, Çamardı dondurması, Niğde tahinli pidesi ve Bor söğürme gibi lezzetler ile karşılayabiliriz (B9, B13).

Niğde'nin yöresel yiyecek ve içeceklerinin gastronomi turizmi potansiyeline katkısı olacaktır. Çünkü Niğde Kapadokya bölgesi içerisinde yer almaktadır. Niğde'nin Nevşehir ve Kayseri gibi illere komşu olması da büyük bir avantajdır. Birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olmasından dolayı yöresel yiyecekleri de bir hayli fazladır. Niğde yemekleri Selçuklu ve Osmanlı dönemi mutfaklarının izlerini taşımaktadır. Bunlar ise gastronomi turizm potansiyeline katkı sağlayacak ve değer katacaktır (B3, B5, B6, A12, A17, A19).

Günümüz şartlarında hayır düşünmüyorum. Bu konuda Niğde ili çok geç kalmış bir il. Niğde'nin bilinen lezzetleri bu zamana kadar hiç tanıtılmamış ve var olan potansiyeli ortaya çıkarılmamıştır (B1, A12).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri Niğde ili örneği üzerinden incelenmiştir. Gastronomi turizmi, gastronomi turizmi arzı ve gastronomi turizmi talebi olarak iki kısımda incelenebilir. Bu çalışmada, yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri arz boyutunu temsil eden paydaşların bakış açısı ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu nedenle araştırmada Niğde Merkezde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden, otel yöneticilerinden, seyahat acentelerinden, Niğde Turizmciler Derneği'nden ve Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden araştırma sorularını cevaplama konusunda yetkin olduğu düşünülen denekler ile yarı yapılandırılmış (önceden hazırlanmış sorular) görüşme tekniği ile veriler derlenmiş, analiz edilmiş ve raporlanmıştır.

Araştırma bulgularına göre Niğde'ye özgü özellikle unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemekler aşağıda sıralanmıştır.

- Üzüm boranisi/üzümlü
- Mangır çorbası
- Sütlü pancar çorbası
- Orta dolma
- Bossulu
- Ayva boranisi
- Paça tirit

Bölgede yer alan yiyecek ve içecek ile ilişkili işletmelerin Niğde yöresel yiyecek ve içeceklerine gereken önemi vermediği ve menülerinde bu ürünlere yer vermediği tespit edilmiştir. Bunu nedeni olarak yöresel yemeklerin tercih edilmemesi ileri sürülmektedir. Diğer nedenler ise; tüketicilerin ucuz ve fast food yiyeceklere yönelmesi, yemekleri bilen kalifiye personel eksikliği, yöresel yemeklerin yapım süresinin uzun olması ve işletme konseptinin yöresel yemekleri içermemesidir.

Turistik açıdan ön plana çıkarılması önerilen yöresel yemek ise Niğde'nin tescilli lezzeti ise "Bor Söğürme" yemeğidir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin bölgenin gastronomi turizmine katkısı olacağına (%92,7) inanılmakta, ancak tanıtım faaliyetleri eksik (%53,6) görülmektedir. Yetersiz bulunan ve sorun olarak görülen diğer unsurlar: Reklam ve kampanyalar, yöresel lokantaların olmaması, yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının teşvikinin yetersiz olması, işletmelerin ve yerel halkın yöresel yemeklere gereken önemi vermemesi ve İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün ve Niğde Valiliğinin çalışmalarının yetersiz olmasıdır.

Niğde'de gastronomi turizm kapsamında yapılması gerekenleri ise tanıtım faaliyetlerinin artırılması, elma/patates/darboğaz kiraz şenlikleri, yöresel ürün fuarları, yöresel yemeklerin tescillenmesi, yöresel restoran ve lokantalar, yöresel yemek kursları ve workshopları, sektör ve akademi iş birliği, il dışında Niğde günleri şenlikleri, sosyal medya kanalları ile tanıtımlar, gastronomi festivalleri, yöresel yemek yarışmaları, gastronomi gezi turları, Niğde merkezde Bor söğürme sokağı ve yöresel yemek kitabı çalışmaları olarak önerilmektedir.

İşletmelerin müşteri kitlesinin yerel halk (esnaf, öğrenci, kamu personeli) tarafından meydana geldiği, işletmelerin her kesime hitap ettiği belirtilmektedir. İşletmelerin menülerinde en çok yer alan yöresel yiyecek ve içecek ise Niğde tava yemeği ve Niğde gazozudur.

İlginç bulgulardan bir diğeri yiyecek içecek işletmelerine gelen kişilerin Niğde'nin yöresel yemeklerini sormalarıdır. Bu ise Niğde'nin yöresel yiyecek ve içeceklerine ilgi olduğunu göstergesi sayılabilir. Deneklerin kanaatleri, Niğde'nin gastronomi turizm potansiyelinin yüksek olduğu ancak yöresel yiyeceklerin yeterince ön plana çıkarılmadığı ve tanıtımın eksik olduğu yönündedir.

Öte yandan Niğde gastronomi turizmine etkisi olan yöresel yiyecek ve içecek reçetelerinden işletmecilerin ön gördüğü reçetelerin uygulanarak menülerde sunulduğu tespit edilmiştir. Bu sebepten yöresel yiyecek ve içeceklerin arz ve pazarlama açısından gastronomi turizmine etkileri olduğu belirlenmiştir.

Niğde'de bulunan yiyecek içecek işletmelerinin Niğde yemeklerinin tanıtımında çok yetersiz olduğu, toplumda yeme içme alışkanlıklarının değişmeye başladığı ve buna bağlı olarak yöresel yemeklere olan talebin çok az olduğu yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. Buna rağmen katılımcıların büyük bir bölümü Niğde'nin yöresel yiyecek ve içeceklerinin bölgenin gastronomi turizm potansiyeline katkısı olacağı görüşünü savunmuştur.

Çalışma kapsamında belirlenen öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Yöresel ürünler ile ilgili hem yazılı hem de görsel ve özellikle de sosyal medya araçlarından faydalanılmalı, çeşitli festivaller düzenlenerek Niğde mutfağının tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır.
- Niğde Darboğaz kiraz şenlikleri gibi her yıl yörede belli dönemlerde gastronomi turizmine katkı sağlamak adına ulusal ve uluslararası gastronomi şenlikleri ve tadım günleri düzenlenip çeşitlendirilebilir.
- Bölgeye özgü yöresel ürünlerin ve yemeklerin tanıtılması için kamu ve özel sektör iş birliği içerisinde faaliyetler yürütülmelidir.
- Niğde ilinde mutfak kültürünü yansıtan bir mutfak müzesi açılabilir.
- Niğde'nin yöresel lezzetlerinin sunulduğu lokanta ve restoranlar açılmalıdır.
- Niğde merkezde tescilli ürün olan Bor söğürme kasap/fırın sokağı kurulmalıdır.
- Bölgede yer alan tüm kurumlar iş birliği içerisinde ilerleyip yılın belli dönemlerinde bir araya gelerek bir sonraki yıl için araştırma ve geliştirme çalışmaları gerçekleştirebilir.
- Yiyecek içecek işletmelerinin mutfağında çalışan aşçılara Niğde yöresel yemekleri hakkında hizmet içi eğitimler verilebilir. Bu sayede yöresel yemeklere daha hâkim ve nitelikli aşçılar yetişebilir.
- Niğde'ye özgü yemeklerin ve yöresel ürünlerin coğrafi işaret belgesinin alınması için çalışmalar yapılmalıdır.
- Niğde'nin Kapadokya bölgesi içerisinde olması, Nevşehir ve Kayseri gibi turistik şehirlere komşu olmasından doğan avantajlı konumunu değerlendirmelidir. Niğde'de bulunan acenteler Niğde mutfağının tanıtımını yaparak gastronomi turizmine yönelik kapsamlı paket turlar düzenleyebilir.
- Niğde'de bulunan eğitim kurumlarıyla beraber yöresel yemeklerin yerli ve yabancı turiste tanıtılması için workshoplarla birlikte uygulamalı eğitimler verilebilir.
- Yöresel yemek yarışmaları düzenlenerek Niğde mutfağının tanıtımı yapılabilir.

- Bölgedeki paydaşlar birbirleriyle iletişim içinde olmalı ve yeni yöresel işletmeler açılmasında yerel kurumların desteği alınmalıdır.
- Gastronomi turizminin canlılık kazanması için destinasyondaki turizm okullarının aşçılık bölümlerinde bölge kültürüne ait yemekler tanıtılmalı ve bölgenin tanıtılmasında bu ürünlerden yararlanılmalıdır.

Yapılan çalışmanın örnekleme Covid19 Pandemi süreci, sokağa çıkma kısıtlamaları, salgın koşullarının sürmesi ve yiyecek içecek işletmelerinin hizmetlerine ara vermeleri gibi nedenlerden dolayı kısıtlı tutulmuş olup yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmi ile ilişkisi işletmeler açısından incelenmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak benzer yönde ulusal ve uluslararası ziyaretçiler açısından yöresel yemeklerin bilinirliği ve tanınırlığı ölçülebilir. Ayrıca yöresel mutfak kültürünün ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik ve çevresel boyutlarını ortaya koyabilecek akademik araştırmalarda uygulanabilir. Yöresel yemekler kullanılarak Niğde turizm gastronomi potansiyelinin gün yüzüne çıkarılması, tanıtılması ve geliştirilmesinde araştırmacı ve uygulayıcı paydaşlara bu araştırma kaynak niteliğinde olacaktır.

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 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 08.04.2021 tarihi ve 6 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Algün, V. (2016). *Gastronomik Bir Öğe Olarak Üzümün Görsel Sanatlardaki Biçimleri: Sosyo-Kültürel ve Tarihsel Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Gaziantep.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5.Baskı, (Sakarya Yayıncılık, Sakarya).
- Ateş Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi turizmi ve kıbrıs mutfak kültürü üzerine bir araştırma. *I. Uluslararası IV. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu*. Isparta, Aralık 1-4.
- Aydemir, D. A. (2018). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri. Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Baş, M. (2017). *Medeniyetlerin Burcunda Bir Şehir: Niğde* (Feyza Matbaacılık, Niğde).
- Baydan, S. (2018). *Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Belpınar, A. (2014). *Gastronomi Turizm'ine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması Kapadokya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Bucak, T., & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Cömert, M., & Durlu, Ö. F. (2014). Gastronomi turizminde türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü Gastronomi Turizmi Örneği*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çakır, A., Sezer, B., & Küçükaltan, D. (2014). Trakya mutfağında kültürel unsurlar Kırklareli örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 49-67.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çelik, M. (2017). *Şanlıurfa'daki Gastronomi Kültürünün, Kenti Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Kalış Sürelerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm İstanbul İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve haccp sistemi mutfak profesyonellerinin haccp bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya, Nisan 10-11.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y., & Çelik, S. U. (2015). Gastronomi turizmi Ayvalık'ta yerel turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 4-9.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Güneş, G., Ülker, H., & Karakoç, G. (2008). Sürdürülebilir turizmde yöresel yemek kültürünün önemi. *2.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi*. Alanya, Nisan 17-18.
- Gürsoy, D. (2013) *Tarihin Süzgecinde Yöresel Mutfağımız* (Oğlak Yayınları, İstanbul).
- Hall, M. C., & Sharples, L. (2003). *The Consumption of Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* (Butterworth, Heinemann, Oxford).
- İlhan, R. (2018). *Çerkez Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi Restoran Sahipleri ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.
- Karacaoğlu, S., Yenipınar, U., Sahilli Birdir, S., & Birdir, K. (2015). Sürdürülebilir turizm aracı olarak gastronomik miras Adana ve Mersin illeri örneği. *IV. Doğu Akdeniz Sempozyumu*. Antakya, Nisan 19-20.

- Kemer, E. (2019). *Niğde Bor Söğürmesi, Bir Yerin Tabaktaki Kimliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kemer, E. (2021). The role of agricultural products in establishing gastronomic, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 226-232.
- Kemer, E., & Çelik Gençoğlu, U. H. (2021). Gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması: Antakya sürk peyniri örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (2), 1271-1285.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Okumuş, B., Okumuş, F., & Mckercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261.
- Önal, N. (2018). *Kastamonu'da Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerden Turistik Ürün Olarak Yararlanılması*, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu.
- Özkaya E., & Gündeğer, M. (2014). Yöresel ürünlerin gastronomi turizminde kullanımı: Ayvacık örneği. *1. Ulusal Meslek Yüksek Okulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi*. Zonguldak, Mayıs 22-23.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods In Evaluation* (Newbury Park, CA, Sage).
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (Thousand Oaks, Calif, Sage Publications).
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 77(3), 321-336.
- Stewart, C. J., & Cash, W. B. (1991). *Interviewing: Principles and Practices* (Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co).
- Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri yöresel mutfak ürünlerinin satın alma süreçleri hakkında bir araştırma. *Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 218-233.
- Tuna, M., & Özyurt, B. (2018). Ankara'da gastronomi turizminin değerlendirilmesi nitel bir araştırma-Evaluation of gastronomy tourism in Ankara A qualitative research. *The Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 18, 73-87.
- Üzümcü, O. O. (2018). *Gastronomi Kültürü ve Gastronomi Turizmi Açısından Likya Bölgesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yavuz, M. (2019). *Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Gökçeada Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Yüncü, H. R. (2010). Yerel değerler ve yayla turizmi sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Ankara, Mayıs 16-19.

Effects of Local Food and Beverages on Gastronomy Tourism: The Case of Niğde Province**Mevlut OLMEZ**

Niğde Ömer Halisdemir University, Vocational School of Social Sciences, Niğde/Turkey

İbrahim ILHAN

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

Extensive Summary

The factor that makes countries, regions, and destinations different from others and can provide a competitive advantage is the existence and diversity of gastronomy products. However, the existence and variety of gastronomic products are not enough to make the region a preferred destination for tourists. For gastronomy tourism to develop, all stakeholders in the region and the gastronomy image of the region should be supportive elements in achieving the determined goals. For this reason, among the stakeholders located in the province of Niğde, which is covered within the scope of the research, and who know the domestic market; food and beverage businesses, hotels, and travel agencies play a big role. However, when the literature is scanned, it has been seen that there are very few studies on the determination of local flavors of Niğde and the effects of these flavors on gastronomy tourism. However, the main purpose of the study is to determine the effects of local tastes on gastronomic tourism by evaluating the dishes of the Niğde region with stakeholders in terms of gastronomic tourism. In addition, it is aimed that the research will be a reference for future studies and all stakeholders of gastronomic tourism.

Food, culture, and culinary phenomena bring people closer to each other and have an important place in the advertisements made in this field and the promotion of the country or region. The concept of food has become an activity in people's spare time. It has been effective in the revival of tourism in the country and abroad, as the dishes integrate with the regional culture and attract the attention of tourists (Belpınar, 2014: p.17-18). The public's interest in tourism perception and the needs of tourists are changing rapidly. These changes have increased the demand for diversified tourism products. It has been observed that alternative tourism types (health, culture, sports, faith tourism) are becoming more and more important to meet this demand. Especially recently, the interest in gastronomic tourism in alternative tourism types has drawn attention. The reason for this is that gastronomic tourism is a type of tourism that can be done in every season and is an element of the balance of the geographical distribution of tourism and can be integrated into many types of tourism due to its various and unique entertainment activities (Kesici, 2012: p.34).

Factors such as the availability of local foods and beverages at the destination, or only tasting the food from the raw materials produced in the region and observing the production phase motivate tourists to prefer this place (Gökdeniz et al., 2015: p.4). Local food and beverages have also been defined as a cultural promotion tool that can increase the attractiveness of the destination. It has made significant contributions to the promotion of local cuisine, the transfer of traditional cuisine knowledge to future generations, and the teaching of traditional tastes to future generations. In many destinations of the world, local food and beverages play a very important role in shaping the image of the destination. Gastronomy tourism presents the core culture of the destination to the tourists and allows

the tourists to have a real cultural experience by consuming local products (Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007).

One of the factors that will provide a competitive advantage to a destination is local food and beverages. Local markets, food festivals, local cheese producers, olive oil producers, vineyards, beekeeping and mushroom cultivation, etc. elements attract the attention of tourists. The above-mentioned elements are abundant and will provide an advantage for gastronomy tourism (Kesici, 2012: p.36). The authenticity of the food and beverages produced at the destination will affect the willingness of tourists to revisit the destination. Local food and beverages provided by the destination will give people a pleasant atmosphere and excellent service. From a comparative perspective, individuals prefer these destinations over other alternatives. It affects the satisfaction and loyalty of tourists who eat local food. Parallel to the ever-changing tourism trends, people's interest in local values is increasing today. Culinary culture and food concepts are one of these values and are important cultural heritages of society. In this respect, the uniqueness of the value of the local cuisine makes the destinations different in terms of tourism potential (Karacaoğlu et al., 2015: p.43-44).

In this study, the effects of local food and beverages on gastronomic tourism were examined through the example of Niğde province. Gastronomy tourism can be examined in two parts gastronomic tourism supply and gastronomic tourism demand. In this study, the effects of local food and beverages on gastronomic tourism were tried to be determined from the perspective of the stakeholders representing the supply dimension. For this reason, in the research, a semi-structured (pre-prepared questions) interview technique was used with the subjects who are thought to be competent in answering the research questions from food and beverage businesses operating in Niğde Center, hotel managers, travel agencies, Niğde Tourism Association and Niğde Provincial Culture and Tourism Directorate. data were compiled, analyzed, and reported.

According to the research findings, local dishes specific to Niğde, which have been forgotten, are listed below.

- Grape borani/grape
- Mangir soup
- Beetroot soup with milk
- Medium stuffing
- Bossulu
- Quince borani
- Trousers

It has been determined that the food and beverage related businesses in the region do not give the necessary importance to the local food and beverages of Niğde and do not include these products in their menus. It is suggested that the reason for this is that local dishes are not preferred. Other reasons are; consumers tend to eat cheap and fast food, lack of qualified personnel who know the food, the production time of local dishes is long, and the business concept does not include local dishes.

The local dish that is recommended to be brought to the fore in terms of tourism is the registered flavor of Niğde, "Bor Söğürme". It is believed that local food and beverages will contribute to the gastronomic tourism of the region (92.7%), but promotional activities are seen to be lacking (53.6%). Other factors that are found to be

insufficient and considered as problems are: advertisements and campaigns, lack of local restaurants, insufficient incentives of local government and non-governmental organizations, businesses and local people not giving the necessary importance to local food, and insufficient work of the Provincial Directorate of Culture and Tourism and Niğde Governorship.

The recommendations determined within the scope of the study can be listed as follows;

- Both written and visual and especially social media tools related to local products should be used, various festivals should be organized and promotional activities for Niğde cuisine should be carried out.
- National and international gastronomy festivals and tasting days can be organized and diversified to contribute to gastronomy tourism in the region at certain times each year, such as the Niğde Darboğaz cherry festivals.
- Activities should be carried out in cooperation with the public and private sectors to promote the regional products and dishes specific to the region.
- A culinary museum that reflects the culinary culture can be opened in Niğde.
- Restaurants and restaurants serving the local delicacies of Niğde should be opened.
- Bor söğürme butcher/bakery street, which is a registered product, should be established in the center of Niğde.
- All institutions in the region can progress in cooperation and come together at certain times of the year and carry out research and development studies for the next year.
- In-service training can be given to the chefs working in the kitchens of food and beverage businesses about Niğde local dishes. In this way, more qualified and competent cooks can be trained in local dishes.
- Studies should be carried out to obtain the geographical indication certificate for the dishes and local products specific to Niğde.
- The advantageous position of Niğde arising from being within the Cappadocia region and being adjacent to touristic cities such as Nevşehir and Kayseri should be evaluated. Agencies in Niğde can organize comprehensive package tours for gastronomic tourism by promoting Niğde cuisine.
- With the educational institutions in Niğde, practical training can be given together with workshops to introduce local dishes to local and foreign tourists.
- Niğde cuisine can be promoted by organizing local food competitions.
- The stakeholders in the region should be in contact with each other and the support of local institutions should be sought in opening new local businesses.
- For gastronomy tourism to gain vitality, dishes from the regional culture should be introduced in the cookery departments of tourism schools in the destination and these products should be used in promoting the region.

The sample of the study was limited due to the reasons such as the Covid19 Pandemic process, curfew restrictions, the continuation of epidemic conditions and the interruption of the services of food and beverage businesses, and the relationship of local food and beverages with gastronomic tourism was examined in terms of businesses. Based on the findings obtained, the awareness and recognition of local dishes can be measured in terms of national and international visitors in a similar direction. In addition, it can be applied in academic research that

can reveal the economic, social, cultural, psychological, and environmental dimensions of the local cuisine culture. This research will be a resource for researchers and practitioners to unearth, promote and develop the tourism gastronomy potential of Niğde by using local dishes.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL KARARI

Karar Tarihi: 21.04.2021

Toplantı Sayısı: 06

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğr. Gör. Mevlüt ÖLMEZ'in "Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 08.04.2021 tarih ve 2100015723 sayılı vазının görüşülmesi.

2021.06.179. Üniversitemiz Turizm Fakültesi Öğr. Gör. Mevlüt ÖLMEZ'in "Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 08.04.2021 tarih ve 2100015723 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği*" isimli yüksek lisans tezi dosyası ve ilgili belgeler araştırmacının gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. İbrahim İLHAN	Öğr. Gör. Mevlüt ÖLMEZ

Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
Başkan
(İmza)

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Ali MEYDAN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Şule AYDIN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Nesimi AKTAŞ
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Sevgi ÖZCAN
(Üye)
(İmza)

2007
ASLI GİBİDİR
Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
(Etik Kurul Başkanı)



Yeşil Restoran Uygulamalarının Müşterilerin Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama (The Effect of Green Restaurant Practices on Customers' Satisfaction and Behavioral Intention: An Implementation in Istanbul)

Melih HİALOĞULLARI^a , Gürkan AKDAĞ^b , * Meral ÜZÜLMEZ^c 

^a Mersin University Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Turkey

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

^c Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.06.2022

Kabul Tarihi: 10.09.2022

Anahtar Kelimeler

Yeşil nesil restoran
Müşteri memnuniyeti
Davranışsal niyet
İstanbul

Öz

Çalışmanın temel amacı; yeşil nesil restoranlardaki uygulamaların müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. İlişkisel tarama modelinde ve tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmanın verileri, Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında İstanbul'da faaliyet gösteren 3 adet yeşil nesil restoranı ziyaret eden müşterilerden kolayda örnekleme yöntemiyle yüz yüze toplanmıştır. Çalışmada analizler, toplam 376 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; t-testi, ANOVA, doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi gibi analiz tekniklerinden faydalanılmıştır. Faktör analizi sonucunda, yeşil nesil restoran uygulamalarının boyutları; "enerji verimliliği", "sürdürülebilir yapı ve malzeme", "su tasarrufu ve atık yönetimi" ve "tek kullanımlıklar" şeklinde belirlenmiştir. Regresyon analizlerinde; yeşil nesil uygulama boyutlarından "enerji verimliliği" ve "sürdürülebilir yapı ve malzeme"nin hem müşteri memnuniyetini hem de davranışsal niyeti anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, yeşil restoranlara yönelik müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyeti doğrudan ve anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Çalışma sonucunda, gerek uygulayıcılara gerekse de araştırmacılara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

Keywords

Green generation restaurant
Customer satisfaction
Behavioral intention
İstanbul

Abstract

The main purpose of the study is to reveal the effect of practices in green generation restaurants on customer satisfaction and behavioral intentions. The data of the research, which was designed in relational scanning model and descriptive type, were collected face to face with convenience sampling method from customers who visited 3 green generation restaurants operating in Istanbul between February and March 2022. In the study, analyzes were carried out on a total of 376 questionnaires. In addition to descriptive statistics, analysis techniques such as t-test, ANOVA, confirmatory factor analysis and regression analysis were used in the analyses. As a result of the factor analysis, the dimensions of green generation restaurant applications were determined as "energy efficiency", "sustainable structure and materials", "water saving and waste management" and "disposables". In the regression analysis, it was determined that the green generation application dimensions "energy efficiency" and "sustainable structure and materials" significantly affect both customer satisfaction and behavioral intention. Furthermore, it has been established that customer satisfaction with green restaurants has a direct and significant impact on behavioral intention. As a result of the study, various suggestions were presented for both practitioners and researchers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: meraluzulmez@osmaniye.edu.tr (M. Üzülmöz)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1090

GİRİŞ

İnsanoğlunun ihtiyaçlarının artması ve değişmesiyle birlikte yiyecek içecek endüstrisinin geçirmiş olduğu değişim, birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Bu problemlerin başında; doğanın tahrip edilmesi, dengesiz gıda dağılımı, kaynakların bilinçsiz kullanılması ve gıda israfı gibi konular gelmektedir. Bu kapsamda, gıda kaynaklarının tahribi, gıda israfı, bilinçsiz ve aşırı tüketim, gıdalarda ve gıda işletmelerinde doğaya zarar veren kimyasalların kullanımı, işletmelerden kaynaklanan atık miktarlarının artması ve bu atıkların çevreye verdiği zararlar ve su kaynaklarının kirletilmesi gibi tüketim sonucu ortaya çıkan durumlar çok ciddi boyutlara ulaşmıştır (Erik & Pekerşen, 2019; Kırmızıkuşak & Yücel, 2021). Bu sorunların meydana gelmesi ve artarak devam etmesi ile birlikte sürdürülebilirliğin sağlanması amacıyla çeşitli önlemler ve uygulamalar da geliştirilmiştir. Bu bağlamda, gıda endüstrisinde yeşil nesil restoran hareketi, çevre bilinci ve sürdürülebilir kaynak kullanımı için hayata geçirilmiş olan önemli bir uygulamadır. Yeşil nesil restoranlarda, su kullanımına dikkat etme, atık yönetimi ve atıkların geri dönüşümü, sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemelerinin kullanımı, sürdürülebilir gıda, yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etme, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, kimyasal kullanımının azaltılması ve kirliliğin önlenmesi gibi temel kriterlere önem verilmektedir (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018).

Çoğu yiyecek içecek işletmesinde çevreye duyarlı ve sürdürülebilir uygulamalar göz ardı edilebilmektedir. Ancak, çevresel bozulmalara karşı kendilerini sorumlu hissedenden işletmeler, pazarda kendilerine yer edinebilmek amacıyla yönetim sürecinde sürdürülebilir politikalara yönelmektedir. Bu gibi politikaları çeşitli sebeplerle hayata geçiremeyen işletmelerin ise aslında bu uygulamalara önem vermesi halinde müşteri farkındalığını arttırdığı, müşterilerin memnuniyetlerine ve davranışsal niyetlerine etkide bulunduğu belirtilmektedir (Ismael & Keskin, 2021). Buradan hareketle, çalışmada, restoranlarda uygulanan yeşil uygulamaların müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığı belirlenmek istenmektedir. Bu kapsamda, araştırma sonucunda elde edilen bulguların hem pratik açıdan hem de alanyazın açısından uygulanabilir olması araştırmanın evrensel nitelik kazanması bakımından önemlidir. Buradan hareketle, araştırma sonuçlarının bu alanda ileride gerçekleştirilecek olan muhtemel çalışmalara kaynak teşkil edeceği varsayılmaktadır.

Ayrıca, son yıllarda bazı tüketici kesimi için işletmelerdeki yeşil uygulamalar tercih nedeni olabilmektedir. Bu bağlamda, yeşil nesil restoranlardaki uygulamaların gerçekten tüketiciler nezdinde memnuniyete neden olan faktörler olup olmadığı ve bu durumun müşterilerin tekrar ziyaret niyetlerine etki edip etmediğini tespit etmek bu alandaki uygulayıcılara da yol göstermesi açısından önem kazanmaktadır. Özellikle yeşil nesil uygulamalarından hangi boyutun/uygulamanın müşteri gözünde daha önemli olduğunun tespit edilmesi de uygulayıcılara gerekli tedbirlerin alınması yönünde katkı sağlayabilir. Sonuç olarak, araştırma ile uygulayıcılara müşterilerin yeşil uygulamalardan hangisine daha çok önem verdiği, bu uygulamalardan hangisinin müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde etkili olduğuyla ilgili olarak önerilerde bulunulabilecek ve uygulayıcıların yeşil restoranlarda müşterilerin daha fazla yemek deneyiminde bulunması amacıyla nelere dikkat etmesi gerektiği konusuna vurgu yapılabilecektir.

Yeşil Nesil Restoran Kavramı

Yiyecek içecek sektörü, ihtiyaç kavramının ortaya çıktığı ve tüketim olgusunun en yoğun şekilde yaşandığı sektörlerden birisidir. Restoranlar, tüketiciler için yalnızca fiziksel ihtiyaçlar sonucunda tüketimin ortaya çıktığı bir alan değil; aynı zamanda toplumun sosyal ve kültürel değerlerinin de yansıtıldığı yerlerdir. Bu nedenle, restoranların gıda israfını önleme, atık miktarını azaltma ve enerji tasarrufuna dikkat etme gibi çevresel değerlere yönelik atacağı adımların toplumda daha etkili olacağı belirtilmektedir (Pekküçükşen & Yiğit, 2019). Söz konusu bu çevresel değerler incelendiğinde, karşımıza yeşil nesil restoran kavramı çıkmaktadır. Restoranlar arasında sürdürülebilir ilkelere yönelik artan farkındalık yeşil restoran uygulamalarını yaygınlaştıran en önemli faktör olarak değerlendirilmektedir.

Yeşil restoranlar, enerji verimliliğini sağlayan ve çevre dostu yöntemler kullanılarak yeni ya da tekrardan inşa edilmiş yapılar olarak tanımlanmaktadır (Lorenzini, 1994). Yeşil uygulamalara öncülük etmek ve bilimsel kriterler çerçevesinde restoranları yeşil uygulamalar etrafında toplayarak sertifikalandırmak hedefiyle, 1990 yılında ABD’de “Green Restaurant Association (GRA)” isimli kâr amacı gütmeyen uluslararası bir organizasyon kurulmuştur. Bu sayede, çevre dostu restoran uygulamalarını somutlaştırıcı bir örgüt ortaya çıkmıştır. GRA’ya göre restoranlar; su tasarrufu sağlamak, atık yönetimi, sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri kullanımı, sürdürülebilir gıda, yenilenebilir enerji kaynakları kullanma, geri dönüştürülebilir malzeme kullanımı, kimyasalların azaltılması ve kirliliğin önlenmesi gibi temel kriterleri dikkate almaktadır (Green Restaurant Association, 2016).

“Yeşil Nesil Restoran Hareketi” adıyla başlatılan uygulama Türkiye’ye özgü olan bir sertifikasyon programıdır (Pekküçükşen & Yiğit, 2019). Yeşil Nesil Restorancılık, WWF-Türkiye ve Boğaziçi Üniversitesi tarafından, TURYİD ve Beşiktaş Belediyesi iş birliği ve Unilever Food Solutions desteği sayesinde ortaya çıkmıştır. İstanbul’da ilk olarak pilot olarak seçilmiş olan restoranlarda uygulanmaya başlamıştır. Yiyecek içecek sektöründe bilinçli tüketim mantığı sayesinde atık oranını azaltmayı, ortaya çıkan atığı da dönüştürerek enerji verimliliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Şahingöz & Güleç, 2019). Dolayısıyla, bu uygulama, tüketimin daha sorumlu bir şekilde gerçekleşmesi amacıyla gerek yiyecek içecek işletmelerinin gerekse de tüketicilerin ortak bilgi ve farkındalık düzeyinde olması gerektiği ilkesine odaklanmaktadır.

Yeşil nesil restoran hareketi çerçevesinde, yiyecek hazırlama aşamasında ihtiyaç duyulan malzemelerin temin edilmesi, restorandaki işlemler için gerekli enerjinin tüketimi, gıda ve ortam temizliği için su tüketimi, kimyasal kullanımının azaltılması veya önlenmesi, yemek hazırlığı esnasında ve sonrasında ortaya çıkan atıklar gibi birçok faktör ele alınmaktadır. Söz konusu faktörlere gereken önemin verilmesiyle, restoranlarda daha düşük enerji tüketimi sağlanmakta, işletme maliyetlerinde düşüş yaşanmakta, kamuoyunda bilinirlik ve itibar artışı gerçekleşmekte ve işgörenlerin işe bağlılığı artmaktadır. Bu sayede, restoranların sürdürülebilir bir hizmete erişmesi sağlanmaktadır (Kurnaz & Özdoğan, 2017).

Yeşil nesil restoran programına dâhil olabilmek için belli başlı aşamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, bir restoranın yeşil nesil restoran olarak nitelendirilmesi amacıyla 95 kriteri yerine getirmesi beklenmektedir. Söz konusu kriterlerden bazıları zorunlu bazıları ise gönüllü olarak yapılmaktadır. Yeşil nesil restoran olabilme şartları 7 temel konu (alt başlıklar ile toplamda 95 kriter) başlığından oluşmaktadır (Şimşek &

Akdağ, 2017). Bu 7 ana başlık (1) enerji kullanımı, (2) su kullanımı, (3) atık yönetimi, (4) kimyasal kullanımının azaltılması, (5) sürdürülebilir gıda, (6) sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri ve (7) iletişim ve eğitim olarak belirtilmektedir (İpar, Babaç & Kök, 2020).

Önceki Araştırmalar ve Önerilen Hipotezler

Araştırmaya konu olan yeşil nesil restoranlarla ilgili yapılan alanyazın taramasında, yeşil restoranların ulusal düzeyde kısıtlı sayıda araştırmaya konu edilirken; uluslararası alanyazında birçok araştırmacı tarafından incelendiği ortaya çıkmaktadır. Ulusal alanyazında, bu konudaki araştırmaların sayısı olarak kısıtlı kalmasının nedeni; yeşil nesil restoranların sadece İstanbul ilinde faaliyet göstermesi olabilir. İstanbul'da yer alan bu işletmelerin sayısı az olması da bir diğer nedeni oluşturmaktadır. Bu kapsamda, yeşil nesil restoranlara yönelik yapılan kapsamlı literatür taramasında gerek ulusal (Temizkan, Temizkan & Sever, 2017; Kurnaz & Özdoğan, 2017; Özkoç vd., 2019; Pekküçükşen & Yiğit, 2019; Şahingöz & Güleç, 2019; İpar, Babaç & Kök, 2020;) gerekse de uluslararası çalışmalara (Schubert, 2008; Hu, Parsa & Self, 2010; Jang, Kim & Bonn, 2011; Liu & Yu 2012; Tan & Yeap, 2012; DiPietro, Cao & Partlow, 2013; Young & SooCheong, 2017; Teng, Wu & Huang, 2014; Chen, Cheng & Hsu, 2015; Kwok, Huang & Hu, 2016; Morsi, 2017; Shapoval, Murhpy & Severt, 2018; Han, Moon & Hyun, 2019; Hwang & Lee, 2019; Teng ve Wu, 2019) ulaşılmış ve bazıları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Jang, Kim & Bonn (2011) çalışmasında, yeşil uygulamaların işletmelerin marka değeri üzerindeki etkisini saptamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, çalışmada Amerikalı restoran müşterilerinden veriler toplanmış olup; elde edilen verilerin analizi sonucunda, yeşil uygulamaların davranışsal niyetlere ilişkin müşteri algılarını etkilediği tespit edilmiştir. Buna karşın, yeşil uygulamaların algılanan kalite üzerindeki herhangi bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Ayrıca, lüks gündelik yemek restoranlarında, gıdalara odaklanan yeşil uygulamaların, çevre odaklı olanlara kıyasla yeşil marka imajını ve davranışsal niyeti geliştirmede daha etkili olduğu ortaya çıkarılmıştır. Öte yandan, sıradan yemek müşterileri için çevre odaklı yeşil uygulamaların, restoranın yeşil marka imajını ve davranışsal niyetlerini geliştirmek açısından gıda odaklı girişimlere kıyasla daha ikna edici olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda, yeşil uygulamalara sağlık ve çevre bilinci yüksek olan müşterilerin, sağlık ve çevre bilinci konusunda düşük benlik algısına sahip olanlara göre daha olumlu yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

Young & SooCheong (2017) yaptıkları araştırmada, yeşil uygulamalara daha fazla ödeme istekliliği olan müşterilerin özelliklerini araştırmayı amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, müşterilerin yeşil marka imajı algıları ile restorandaki yeşil uygulamalar için daha fazla ödeme yapma istekleri arasındaki ilişki ele alınmıştır. 334 müşteriden elde edilen verilerin analizi sonucunda, müşterilerin yaklaşık olarak üçte ikisinden fazlasının yeşil restoran uygulamalarına daha fazla para ödemeye istekli oldukları tespit edilmiştir. Müşterilerin restoranlarda yeşil uygulamalar için daha fazla ödeme yapma istekliliğine erişmede yaş, önceki deneyim, katılım ve benlik algısının önemli olduğu saptanmıştır. Yeşil uygulamalara daha fazla ödeme istekliliği olan müşterilerin, fazladan ödeme yapma olasılığı düşük olan müşterilerden daha yüksek yeşil marka imajı algılarına sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır.

Kwok, Huang & Hu (2016) yaptıkları araştırmada, restoranlardaki yeşil uygulamaların müşteriler açısından önemini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu amaçla, bir restoranın yeşil özelliklerinden hangilerinin tüketiciler

için önemli olduğunu ve tüketicilerin uygulanan çeşitli yeşil özelliklere yönelik tutumlarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemeyi hedeflemişlerdir. Ayrıca, tüketicilerin yeşil niteliklere yönelik tercihleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki demografik etkilerin olup olmadığı da değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin genel olarak çevre odaklı nitelikleri daha önemli olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Buna rağmen, gıda ve yönetim odaklı niteliklere değer verenlerin daha fazla ödeme yapma, daha uzun bekleme ve yemek yemek için daha uzağa seyahat etme olasılıklarının daha yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Kadınların, yeşil özelliklere erkeklerden daha yüksek puan verme eğiliminde oldukları da çalışma sonucunda ortaya çıkan bir diğer önemli bulguyu oluşturmaktadır.

Şahingöz & Güleç (2019) araştırmalarında, yeşil nesil restoran olan La Mancha Restoran'ı inceleme konusu yapmışlardır. Bu amaçla, yeşil nesil restoran uygulamasının geçmişten günümüze izlediği sürecin ne olduğu ve sürdürülebilir restoranlara yönelik farkındalığının artması için yapılması gerekenleri belirlemişlerdir. Çalışmada, örnek olay tekniği kullanılmış olup; bu kapsamda La Mancha Restoranın kurucu ortağı ve mutfak yöneticisi ile görüşmeler sağlanmıştır. Görüşme sonucunda, restoran sektöründen yeşil nesil restorancılık programına beklenen ilginin gösterilmediği ve sürdürülebilir restoran hareketinin istenilen düzeye ulaşmadığı tespit edilmiştir.

Teng & Wu (2019) çalışmasında, müşterilerin yeşil restoranlara yönelik davranışsal niyetlerini incelemişlerdir. Toplamda 278 müşteriden elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, hedonik ve faydacı değerlerin yeşil restoranlar için tüketici tercihlerini önemli ölçüde ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketici tercihlerinin yeşil restoranın faydacı değeri ile davranışsal niyetleri arasındaki ilişkilere kısmen aracılık ettiği saptanmıştır.

İpar, Babaç & Kök (2020) çalışmalarında, yeşil nesil restoranlara dair müşteri yorumlarını içerik analizi ile değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, İstanbul'da "Yeşil Nesil Restoran" etiketine sahip olan yiyecek-içecek işletmeleri örnekleme dahil edilerek Tripadvisor.com sitesinde bu işletmelere yapılan müşteri yorumlarını incelenmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda, yeşil nesil restoranlara yönelik yapılan yorumların; lezzet, hizmet kalitesi, müzik, hijyen, tasarım ve menü temaları altında toplandığı tespit edilmiştir.

Alanyazında yeşil nesil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönlü bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, yeşil nesil restoran uygulamalarının müşterilerin yeme içme deneyiminin sonrasında oluşacak memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkileyebileceği çıkarımının yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Buradan hareketle, yeşil nesil uygulama bileşenleri ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki regresyonel ilişkinin test edilmesi için H1 ve H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁: Yeşil nesil restoran uygulamaları katılımcıların memnuniyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Yeşil nesil restoran uygulamaları katılımcıların davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H₃: Katılımcılarda yeşil nesil restoranlara yönelik oluşan memnuniyet davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Yöntem

Çalışma, araştırma modeli bakımından bir tarama niteliğindedir. Ayrıca, araştırma amacı doğrultusunda hem keşfedici hem de açıklayıcı özellik göstermektedir. Araştırmanın evrenini, yeşil nesil restoranlarda yemek deneyimi yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul'da yer alan toplamda 3 adet yeşil nesil restoran (Sunset, Tom's Kitchen, Kitchenette) oluşturmaktadır. Araştırmanın İstanbul'daki restoranlarda gerçekleştirilmesinin temel nedeni, söz konusu yeşil nesil restoran kriterlerini sağlayan işletmelerin Türkiye'de sadece bu ilde yer almasıdır. Bu nedenle, yeşil nesil restoran kriterlerini sağlayan işletmelerin sadece İstanbul'da yer alması ve bu işletmelerin de 3 adet ile sınırlı olması çalışmanın kapsam olarak sadece bu işletmelerle sınırlı kalmasına neden olmuştur. Örneklemin hesaplanabilmesi amacıyla söz konusu restoranlarda yemek deneyimi yaşayacak olan tüketicilerin İstanbul'un herhangi bir ilçesinden gelebileceği dikkate alınarak sınırsız evren örnekleme formülünden yararlanılmıştır. Bu kapsamda, sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülüyle ($n=P.Q.Z2\alpha/H2$) örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Ural & Kılıç, 2013, s. 47). Hesaplama, %5 anlam düzeyinde, varyansı maksimum kılan oran ($p=0,5$) ve %5 örnekleme hatası temel alınarak gerçekleştirilmiş ve çalışmada örnek büyüklüğü 384 olarak hesaplanmıştır (Ural & Kılıç 2013, s. 45).

Örnekleme tekniği açısından, çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler, alan yazına dayalı olarak geliştirilen anket vasıtasıyla Şubat-Mart 2022 döneminde yeşil nesil restoranlarda yemek deneyimi yaşayan ve araştırmaya katılmaya gönüllü katılımcılardan yüze görüşülerek toplanmıştır. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etiği Kurulu'nun 09.02.2022-26 sayılı tarih ve karar sayısı ile alınmıştır. Araştırmada, yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik veriler, Sever (2016); müşteri memnuniyetine ilişkin veriler, Ryu & Han (2011) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak Fidan & Artuger (2018); davranışsal niyete ilişkin veriler ise Wu (2013) tarafından geliştirilen ölçek temel alınarak Tuncer (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçekten yararlanılarak toplanmıştır. Anket formlarında; yeşil nesil restoran uygulamaları ölçeği için 24 ifade; müşteri memnuniyeti ölçeği için 3 ifade ve davranışsal niyet ölçeği içinse 4 ifade bulunmaktadır. Katılımcılar, ölçekteki maddelere 5'li Likert derecelendirmesine göre yanıt vermişlerdir. Anket uygulama dönemi sonrası katılımcılardan toplamda 400 anket toplanmıştır. Hedeflenen örnek büyüklüğü toplamda 384 olmasına rağmen 400 anket toplanmıştır. Ancak, çoklu sapan analizi sonucunda uç değer niteliğinde olan toplamda 24 gözlem veri setinden çıkarılmış olup; analizler 376 anket üzerinden yapılmıştır. Verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranları, ortalama ve eksik veri analizine ek olarak çoklu sapan analizi, çoklu normal dağılım testi, faktör ve regresyon analizleri de uygulanmıştır.

Yeşil nesil restoran ölçeğinin güvenilirliği test edilmiş ve güvenilirlik katsayısı olarak Cronbach's Alpha değeri 0,963 olarak saptanmıştır. Çalışmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilirlik analizinde Alfa katsayısı 0,916 olarak; davranışsal niyet ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri ise 0,835 olarak tespit edilmiştir. Yeşil nesil restoran uygulamaları ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Son aşamada, yeşil nesil restoran uygulamaları ölçeğine uygulanan faktör analizi, 18 maddelik ölçeği, 4 faktör altında boyutlamıştır. Ortaya çıkan boyutlar; (1) enerji verimliliği, (2) sürdürülebilir yapı ve malzeme, (3) su tasarrufu ve

atık yönetimi ve (4) tek kullanımlıklar olarak adlandırılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeklerin tek boyut olarak yapılandığı tespit edilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan 376 restoran müşterisinin yaş, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir, eğitim seviyesi, katılımcıların restoranda bulunma süresi ve restorana geliş sayısına yönelik demografik bulguları Tablo 5.1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı

Özellik	Frekans	Yüzde	Özellik	Frekans	Yüzde
Yaş			Aylık gelir		
26-33 yaş	83	22,1	6000-8000 TL	51	13,6
34-41 yaş	170	45,2	8001-10.000 TL	103	27,4
42-49 yaş	91	24,2	10.001 TL ve üzeri	222	59,0
50 yaş ve üzeri	32	8,5	Toplam	376	100,0
Toplam	376	100,0	Eğitim Seviyesi		
Cinsiyet			Ortaöğretim	18	4,8
Kadın	143	38,0	Ön lisans	42	11,2
Erkek	233	62,0	Lisans	281	74,7
Toplam	376	100,0	Lisansüstü	35	9,3
Medeni durum			Toplam	376	100,0
Evli	231	61,4	Katılımcının Restorana Geliş Sayısı		
Bekar	145	38,6	1 defa	29	7,7
Toplam	376	100,0	2 defa	54	14,4
Katılımcının Restoranda Bulunma Süresi			3 defa	65	17,3
Yaklaşık 1 saat	123	32,7	4’den fazla	223	59,3
1 saatten fazla	253	67,3	İlk geliş	5	1,3
Toplam	376	100,0	Toplam	376	100,0

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %45,2’si 34-41 yaş arasındadır. Cinsiyet dağılımına göre katılımcıların %62’sini (n=233) erkek, %38’ini (n=143) ise kadın müşteriler oluşturmaktadır. Restoran müşterilerinin medeni durumu incelendiğinde, %61,4’ünün (n=231) evli, %38,6’sının (n=145) ise bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık kişisel gelirleri incelendiğinde, katılımcıların %59’unun (n=222) 10.000 TL ve üzeri, katılımcıların %27,4’ünün (n=103) 8001-1000 TL arasında ve son olarak katılımcıların %13,6’sının (n=51) 6000-8000 TL arasında bir gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %74,7’si (n=281) lisans düzeyinde eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların restoranda bulunma süreleri incelendiğinde, %67,3’ünün (n=253) 1 saatten fazla restoranda vakit geçirdiklerini belirttikleri görülmektedir. Tablo 1’de son olarak katılımcıların restorana geliş sayısına verdikleri cevaplar görülmekte ve buna göre; katılımcıların %59,3’ünün (n=223) 4’den fazla, %1,3’ünün (n=5) ise ilk defa restorana geldiklerini belirttikleri anlaşılmaktadır.

Araştırma kapsamında geliştirilen birinci hipotez, "Yeşil nesil restoran uygulamaları katılımcıların memnuniyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir" şeklinde geliştirilmiştir. Geliştirilen hipotezi test etmek için çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda, enerji verimliliği, sürdürülebilir yapı ve malzeme, su tasarrufu ve atık yönetimi ve tek kullanımlıklar olarak sıralanan yeşil nesil restoran uygulama bileşenleri bağımsız, müşteri memnuniyeti bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki doğrusal

ilişkileri test etmek, müşteri memnuniyetinin ne kadarının yeşil nesil restoran uygulama bileşenleri tarafından açıklanabildiğini incelemek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak açıklamak için çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Yeşil nesil restoran uygulama boyutlarının müşteri memnuniyetine etkisi

Bağımsız değişken	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t değeri	Anlam düzeyi (p)	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	3,031	0,231		13,143	0,000		
Enerji Verimliliği	0,134	0,052	0,199	2,583	0,010	0,386	2,588
Sürdürülebilir Yapı ve Malzeme	0,165	0,074	0,176	2,235	0,026	0,370	2,701
Su Tasarrufu ve Atık Yönetimi	0,035	0,070	0,037	0,503	0,615	0,423	2,367
Tek Kullanımlıklar	0,011	0,058	0,011	0,190	0,849	0,638	1,569
Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti							
R: 0,384; Düzeltilmiş R ² : 0,138; Model için F _{3,176} : 16,070; p<0,01; D-W: 1,810							

Tablo 2 incelendiğinde, oluşturulan hipotez bağlamında dört bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında kurulan modelin bir bütün halinde anlamlı ve geçerli olduğu görülmüştür (F_{3,176}: 16,070, p<0,001). Varyans şişme değeri olarak ifade edilen VIF değerleri; en düşük 1,569 ve en yüksek 2,701 olarak saptanmıştır ve bu durum çoklu bağlantı sorunu olmadığını (VIF<10) göstermektedir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, 1,810 olarak tespit edilmiştir. Bu değer oto korelasyon olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri; enerji verimliliği (t=2,583; p<0,001) ve sürdürülebilir yapı ve malzeme (t=2,235; p<0,05) için anlamlı; su tasarrufu ve atık yönetimi (t=0,503; p>0,05) ve tek kullanımlıklar (t=0,190; p>0,05) için anlamsız olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2 incelendiğinde, yeşil nesil restoran uygulama bileşenlerinden sadece enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkilerin, istatistiksel olarak anlamlı (p<0,001) olduğu belirtilebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki (R=0,384) söz konusudur. Bağımsız değişkenlerin (enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme) bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R² değeri 0,138 olarak hesaplanmıştır. Söz konusu sonuç, müşteri memnuniyetinde gerçekleşecek olan değişimlerin %13,8'inin, yeşil nesil restoran uygulama bileşenlerinden enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ile açıklandığını göstermektedir. Enerji verimliliğindeki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0,134 birim artırmaktadır. Sürdürülebilir yapı ve malzemedeki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetini 0,165 birim artırmaktadır. Bu kapsamda, yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

"Yeşil nesil restoran uygulamaları katılımcıların davranışsal niyetlerini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir" şeklinde geliştirilen araştırmanın ikinci hipotezinde, enerji verimliliği, sürdürülebilir yapı ve malzeme, su tasarrufu ve atık yönetimi ve tek kullanımlıklar olarak sıralanan yeşil nesil restoran uygulama bileşenleri bağımsız, davranışsal niyet bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test etmek, davranışsal niyetin ne kadarının yeşil nesil restoran uygulama bileşenleri tarafından açıklanabildiğini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan bulgular Tablo 3'te özetlenmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, modelin anlamlı ($F=19,910$; $p \leq 0,001$) olduğu görülmektedir. Varyans şişme değeri olarak ifade edilen VIF değerleri; en düşük 1,569 ve en yüksek 2,701 olarak saptanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı ($VIF < 10$) ortaya çıkmaktadır. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, 2,048 olarak tespit edilmiştir. Söz konusu bu değer oto korelasyon olmadığını göstergesidir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistikleri; enerji verimliliği ($t=2,147$; $p \leq 0,001$) ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ($t=2,868$; $p < 0,05$) için anlamlı; su tasarrufu ve atık yönetimi ($t=-0,100$; $p \leq 0,001$) ve tek kullanımlıklar ($t=1,729$; $p \leq 0,001$) için anlamsız olarak saptanmıştır.

Tablo 3. Yeşil nesil restoran uygulama boyutlarının davranışsal niyete etkisi

Bağımsız değişken	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t değeri	Anlam düzeyi (p)	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	2,746	0,217		12,674	0,000		
Enerji Verimliliği	0,104	0,049	0,163	2,147	0,032	0,386	2,588
Sürdürülebilir Yapı ve Malzeme	0,199	0,070	0,222	2,868	0,004	0,370	2,701
Su Tasarrufu ve Atık Yönetimi	-0,007	0,065	-0,007	-0,100	0,921	0,423	2,367
Tek Kullanımlıklar	0,095	0,055	0,102	1,729	0,085	0,638	1,569
Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet							
R: 0,420; Düzeltilmiş R ² : 0,168; Model için F _{3,474} : 19,910; $p < 0,01$; D-W: 2,048							

Tablo 3 incelendiğinde, yeşil nesil restoran uygulama bileşenlerinden sadece enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ile davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin, istatistiksel olarak anlamlı ($p \leq 0,001$) olduğu belirtilebilir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki ($R=0,420$) söz konusudur. Bağımsız değişkenlerin (enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme) bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R² değeri 0,177 olarak saptanmıştır. Bu sonuç, davranışsal niyetteki değişimlerin %17,7'sinin yeşil nesil uygulama bileşenlerinden enerji verimliliği ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ile açıklandığını göstermektedir. Enerji verimliliğindeki 1 birimlik artış, davranışsal niyeti 0,104 birim artırmaktadır. Sürdürülebilir yapı ve malzeme bileşenindeki 1 birimlik artış ise davranışsal niyeti 0,199 birim artırmaktadır. Bu kapsamda, analiz sonuçlarına göre H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Son olarak araştırma kapsamında geliştirilen üçüncü hipotez ise "Katılımcılarda yeşil nesil restoranlara yönelik oluşan memnuniyet davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir" şeklinde geliştirilmiştir. Müşteri memnuniyeti bağımsız, davranışsal niyet bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek, davranışsal niyetteki değişimin ne kadarının müşteri memnuniyeti tarafından açıklanabildiğini belirlemek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak ifade etmek için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan regresyon analizi ile H3 test edilmiş olup; ilgili analiz sonucu Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4. Yeşil restoranlara yönelik müşteri memnuniyetinin davranışsal niyete etkisi

Bağımsız değişken	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t değeri	Anlam düzeyi (p)	Çoklu Bağlantı İstatistikleri	
	β	Std. Hata	β			Tolerans	VIF
(Sabit)	1,795	0,176		10,218	0,000		
Müşteri Memnuniyeti	0,569	0,040	0,595	14,308	0,000	1,000	1,000
Bağımlı değişken: Davranışsal Niyet							
R: 0,595 R ² : 0,354; Düzeltilmiş R ² : 0,352; Model için F _{27,813} : 204,717; p<0,01; D-W: 1,900							

Tablo 4 incelendiğinde, modelin anlamlı (F=101,572; p<0,001) olduğu ortaya çıkmaktadır. Varyans şişme değeri olarak ifade edilen VIF değeri 1,000 olarak saptanmıştır ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı (VIF<10) görülmektedir. Oto korelasyona işaret eden D-W değeri, 1,900 olarak saptanmış olup; söz konusu bu bulgu oto korelasyon olmadığını göstermektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına işaret eden t istatistiği (t=10,218; p<0,001) de anlamlıdır.

Müşteri memnuniyeti ile davranışsal niyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı (p<0,001) olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki (R=0,595) söz konusudur ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama oranı olan R² değeri 0,354 olarak saptanmıştır. İlgili sonuç, davranışsal niyetlerdeki değişimlerin %4'ünün müşteri memnuniyeti ile açıklandığını göstermektedir. Müşteri memnuniyetindeki 1 birimlik artış, davranışsal niyeti 0,569 birim artırmaktadır. Bu kapsamda, basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre H3 kabul edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, yeşil nesil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini tespit etmek ve var ise bu etkilerin hangi yönde olduğu sorusuna geçerli bir yanıt aramak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak katılımcılara yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik sorular yöneltilmiş olup; verilen yanıtlara yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analiz sonucunda, yeşil nesil restoran uygulamalarının (1) enerji verimliliği, (2) sürdürülebilir yapı ve malzeme, (3) su tasarrufu ve atık yönetimi ve (4) tek kullanımlıklar olarak dört boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör analizine yönelik bulgular alanyazında yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik yapılan çalışmalarla (Sever, 2016; Temizkan, Temizkan & Sever, 2017; Özkoç vd., 2019) benzerlik göstermektedir. Ayrıca, yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan en önemli boyutun enerji verimliliği olduğu saptanmıştır. Özkoç vd. (2019) de yapmış oldukları çalışma sonucunda, yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik en önemli boyutun enerji verimliliği olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, yeşil nesil restoran uygulamalarına yönelik müşterilerin önem verdikleri konuların benzerlik taşıdığı ifade edilebilir.

Yeşil nesil restoran uygulamalarının müşteri memnuniyetine etkisini saptamak amacıyla yapılan analizde, enerji verimliliği (t=2,583; p<0,05) ve sürdürülebilir yapı ve malzeme (t=2,235; p<0,05) faktörleri için pozitif ve anlamlı bir etki saptanmıştır. Bu sonuç, Kim (2008) tarafından yapılan çalışma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmada, çevre dostu uygulamaların restoran seçimlerinde etkili olduğu ve enerji tasarrufu başta olmak üzere su tasarrufu yapan ve doğal ürünler sunma gibi taleplerini karşılanan müşterilerin memnuniyet düzeylerinin

arttığı tespit edilmiştir. Graci & Dodds (2008) tarafından yapılan çalışmada da çevreye karşı duyarlı müşterilerin talepleri karşılandığında, memnuniyet düzeylerinin arttığı saptanmıştır. Dolayısıyla, yeşil uygulamaların müşterilerin memnuniyet düzeylerindeki bu etkisinin işletmeler açısından yön gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin çevre duyarlılığı konusunda atacakları adımlar ve izleyecekleri politikalara önem vermesi işletme açısından çekicilik unsuru da olacağı tahmin edilmektedir. Tüketicilerin gün geçtikçe artan çevre bilincinin yiyecek-içecek işletmeleri tarafından da göz önünde bulundurulması gerektiği görülmektedir.

Yeşil nesil restoran uygulamalarının davranışsal niyet üzerindeki etkisinin analiz edilmesi sonucunda, yeşil nesil restoran uygulama boyutlarından olan enerji verimliliği ($t=2,147$; $p<0,05$) ve sürdürülebilir yapı ve malzeme ($t=2,868$; $p<0,05$) faktörlerinin davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Yarış (2018) tarafından yapılan çalışma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da müşterilerin doğa dostu uygulamaları benimseyen işletmelerde deneyim yaşama niyetlerinin olumlu olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar göz önüne alındığında, katılımcıların yeşil nesil restoran deneyimine katılma niyetinde oldukları ve hatta söz konusu bu deneyimi çevrelerindeki insanlara da tavsiye ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, başka çalışmalardaki bulgularla da örtüşmektedir. Arslan Ayazlar & Gün (2018) tarafından yapılan çalışmada, restoranlardaki tüketici memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu ve anlamlı ilişkisi olduğu saptanmıştır. Ayrıca, bu tez kapsamında elde edilen sonuçlarla, Han & Back (2006) ve Namkung & Jang (2007) tarafından yapılan çalışma sonuçları da benzerlik göstermektedir. Buradan hareketle, yeşil nesil restoranlarda aldığı hizmetten memnun olan müşterinin, o restorana tekrar gelme, restoran hakkında olumlu şeyler söyleme ve restorana tavsiye etme olasılığı artmaktadır. Bu durumlarda devamlı bir memnuniyet sağlamak adına atılacak adımlar, oluşturulacak stratejiler oldukça önemlidir. Çünkü bir işletme için kâr elde etmek adına müşteri devamlılığı ve sadakati oluşması için öncelikle müşterinin memnun kalmasını sağlaması gerekmektedir. Memnuniyeti sağlanmış müşteriler sosyal yollarla işletme adına en etkili reklamı da yapmaktadır. Bu nedenle, müşterinin tekrar ziyaretini sağlamak isteyen işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini sağlamaya odaklı çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Araştırma kapsamında, gerek uygulayıcılara gerekse de akademik çevreye çeşitli öneriler sunulabilir. Bu kapsamda, özellikle restoran işletmelerine yönelik kaynak kullanımının bilinçli ve sürdürülebilir olması gerektiği vurgulanmalı ve çevre dostu uygulamaların ihtiyaç olduğuna inanarak hareket edebilme becerisi kazandırılmalıdır. Bu sayede yeşil nesil uygulamalarını benimseyen işletmelerin sayısında bir artış olacağı ifade edilebilir. Ayrıca, bir çok sektörde önde gelen sorunlardan olan ekolojik ayak izi ve doğaya verilen zararlar, yiyecek-içecek sektörü için de önemli bir sorundur. Sürekli büyüyen ve gelişen sektörün zararları da aynı doğrultuda büyümektedir. Bu nedenle, yeşil nesil uygulamaların yaygınlaşması söz konusu bu zararların etkisini azaltabilir.

Ayrıca, araştırmanın veri toplama sürecinde daha önce yeşil nesil restoran olarak nitelendirilen işletmelerin bazılarının işletme faaliyetine son verdiği veya faaliyet şeklini değiştirdiği görülmüştür. Bunun sebeplerinin ne olduğu net olarak bilinmemekle beraber, yeşil nesil restoran akımının neden gerilediği üzerine de çalışılması gerekmektedir. Ayrıca, yeşil nesil restoran uygulamalarını sürdürmekte olan işletmeler ile ileride gerçekleştirilecek

olan yüz yüze ve derinlemesine nitel çalışmaların daha açıklayıcı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede, gerek konunun nedeni ile ilgili daha net çıkarımlar elde edilebilecek gerekse de literatüre gerekli katkı sağlanabilecektir.

Çalışma kapsamında bazı sınırlılıklar da bulunmaktadır. Özellikle Covid-19 salgını nedeniyle, uzun süren şehir dışına seyahat etme engeli ortaya çıkmış ve çalışmanın anket uygulaması için sorunlar meydana getirmiştir. Bununla beraber işletmelerin çalışma düzenlerinde de değişimler yaşanmıştır. Ayrıca salgın sebebiyle katılımcılarla yüz yüze anket uygulaması yapma girişimlerinde ciddi sorunlar meydana gelmiştir. Bu nedenle yaşanan sıkıntılar nedeniyle, ileride gerçekleştirilecek çalışmalarda daha büyük örneklem gruplarıyla çalışılması araştırmanın daha geniş kitlelere genellenebilirliği açısından önem taşımaktadır. Çalışma, yeşil nesil restoranlarda yemek deneyimi yaşayan yerli turistler örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, ileride gerçekleştirilecek olan çalışmaların yabancı turistler örnekleminde de araştırılması, yerli ve yabancı turistlerin yeşil nesil restoranlara yönelik memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri arasında bir farklılık olup olmadığının kıyaslanmasına imkân sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etiği Kurulu'nun 09.02.2022-26 sayılı tarih ve karar sayısı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Arslan Ayazlar, R. & Gün G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(18), 377-397.
- Chen, C. T., Cheng, C. C. & Hsu, F. S. (2015). GR SERV scale: An effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management and Business Excellence*, 26, 355-367.
- DiPietro, R., Cao, Y. & Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations: Customer perceptions and purchase intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.
- Erik, U. & Pekerşen, Y. (2019). Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 418-436.
- Fidan, D. & Artuğer, S. (2018). Restoranlardaki atmosferik unsurların müşteri memnuniyeti üzerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 267-284.
- Graci, S. & Dodds, R. (2008). Why go green? The business case for environmental commitment in the Canadian hotel industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism And Hospitality Research*, 19(2), 251-270.
- Green Restaurant Association, (2016). Green Restaurant Certification Standards. (<http://dinegreen.com/restaurants/> adresinden, Erişim Tarihi: 10.10.2021).

- Han, H. & Back, K. (2006). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, H., Moon, H. & Hyun, S. S. (2019). Uncovering the determinants of pro-environmental consumption for green hotels and green restaurants: A mixed-method approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1581-1603.
- Hu, H. H., Parsa, H. G. & Self, J. (2010). *The Dynamics of Green Restaurant Patronage*. Cornell Hospitality Quarterly, 51(3). 344-362.
- Hwang, K. & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 169-179.
- Ismael, R. B. & Keskin, D. (2021). Yeşil pazarlama uygulamalarının otel müşterilerinin memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir uygulama. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(3), 515-536.
- İpar, S., Babaç, E. & Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.
- Jang, J. Y., Kim G. W. & Bonn, M. A. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 803-811.
- Kırmızıkuşak, D. & Yücel, R. (2021). Yiyecek içecek işletmelerindeki gıda kaybı ve israfının maliyete etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 448-469.
- Kim, Y. J. (2008). *Intention to Stay and Customers' Perceptions About The Effectiveness and The Components of Environmentally Friendly Programs In Hotels*. Yüksek lisans tezi, Oklahoma State University, ABD.
- Kurnaz, A. & Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin Grserv modeli ile değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Kwok, L., Huang, Y. K. & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Liu, M. & Yu, Y. F. (2012). The Impact of Consumers' beliefs on attitudes and patronage intention toward green restaurant in Taiwan. *Advanced Materials Research*, 3501-3504.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: Systems and service. *Restaurant and Institution*, 104(11), 119-136.
- Morsi, N. (2017). Estimation of motives for adopting green practices in restaurants in Alexandria. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 14(2), 140-148.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.

- Özkoç, A. Z., Arslan, E., Kendir, H. & Erdoğan, T. (2019). Otel işletmelerinde yeşil mutfak kalitesinin (y-mutkal) ölçülmesi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2294-2309.
- Pekküçükşen, Ş. & Yiğit, Y. (2019). Atık yönetimde iyi uygulama örneği: Yeşil nesil restoran hareketi. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.
- Ryu, K. & Han, H. (2011). New or repeat customers: how does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Schubert, F. (2008). Exploring and predicting consumers' attitudes and behaviours towards green restaurants. The Degree Master's of Science in the Graduate School of The Ohio State University.
- Sever, Y. (2016). Yeşil mutfak kalitesi ölçüm modeli: Y-mutkal. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Shapoval, V., Murhpy, K. S. & Severt, D. (2018). Does service quality really matter at green restaurants for Millennial consumers? The moderating effects of gender between loyalty and satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(6), 591-609.
- Şahingöz, S. A. & Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: "La Mancha restoran örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- Şimşek, N. & Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yeşil nesil restoranları incelenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 60(2), 351-368.
- Tan, B. C. & Yeap, P. F. (2012). What Drives Green Restaurant Patronage Intention?. *International Journal of Business and Management*, 7(2), 215-223.
- Teng, M., Wu, K. S. & Huang, D. M. (2014). The influence of green restaurant decision formation using the vab model: The effect of environmental concerns upon intent to visit. *Sustainability*, 6, 8736-8755.
- Temizkan, R., Temizkan, S. P. & Sever, Y. (2017). Development of green kitchen quality (G-kitchqual) scale. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(4), 3-16.
- Teng, Y. & Wu, K. (2019). Sustainability development in hospitality: The effect of perceived value on customers' green restaurant behavioral intention. *Sustainability*, 11(3), 1-13.
- Tuncer, İ. (2019). Hizmet kalitesi, kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kısmi en küçük kareler ile yapısal eşitlik modeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1788-1805.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wu, H.-C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364-390.

- Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek-İçecek Hizmetleri: Yeşil Restoran Hareketi. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yazıcıoğlu, İ. & Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. Gazi Üniversitesi Turizm Fakóltesi Dergisi, 1, 55-79.
- Young, N. & SooCheong, J. (2017). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.

The Effect of Green Restaurant Practices on Customers' Satisfaction and Behavioral Intention: An Implementation İstanbul

Melih HİHALOĞULLARI

Mersin University Institute of Social Sciences, Mersin/Turkey

Gürkan AKDAĞ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Meral ÜZÜLMEZ

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli Faculty of Applied Sciences, Osmaniye/Turkey

Extensive Summary

The change that the food and beverage industry has undergone has brought some problems with it with the increase and change in the needs of human beings. At the beginning of these problems are the destruction of nature, unbalanced food distribution, unconscious use of resources and food waste. In this context, situations such as the destruction of food resources, food waste, unconscious and excessive consumption, the use of chemicals that harm nature in food and food businesses, the increase in the amount of waste from businesses and the damage these wastes cause to the environment and the pollution of water resources have reached very serious dimensions. As these problems occur and continue to increase, various measures and practices have been developed in order to ensure sustainability. In this context, the green generation restaurant movement in the food industry is an important practice for environmental awareness and sustainable resource use. In green generation restaurants, basic criteria such as paying attention to water use, waste management and recycling of waste, use of sustainable furniture and building materials, sustainable food, preferring renewable energy sources, using recyclable materials, reducing the use of chemicals and preventing pollution are given importance.

Environmentally friendly and sustainable practices can be ignored in most food and beverage businesses. However, businesses that feel responsible for environmental degradation turn to sustainable policies in the management process in order to gain a place in the market. It is stated that businesses that cannot implement such policies for various reasons actually increase customer awareness if they attach importance to these practices, and affect customers' satisfaction and behavioral intentions. From this point of view, it is desired to determine whether green practices applied in restaurants have any effect on customer satisfaction and behavioral intentions. In this context, the fact that the findings obtained as a result of the research are applicable both in terms of practice and literature is important in terms of gaining a universal character of the research. From this point of view, it is assumed that the results of the research will constitute a source for possible future studies in this field.

In addition, in recent years, green practices in businesses may be a reason for preference for some consumer segments. In this context, it is important to determine whether the practices in green generation restaurants are really the factors that cause satisfaction with the consumers and whether this situation affects the customers' revisit intentions, in terms of guiding the practitioners in this field. Determining which dimension/application is more important in the eyes of the customer, especially among the green generation applications, can contribute to the

implementation of the necessary measures. As a result, with the research, suggestions will be made to the practitioners about which of the green applications customers attach more importance to, which of these applications have an effect on the satisfaction and behavioral intentions of the customers, and it will be possible to emphasize what the practitioners should pay attention to in order for the customers to have more dining experience in green restaurants. From this point of view, the following hypotheses were developed in the study to test the relationship between green generation application components and customer satisfaction and behavioral intention.

H₁: Green generation restaurant practices affect the satisfaction of the participants in a meaningful and positive way.

H₂: Green generation restaurant practices affect the behavioral intentions of the participants in a meaningful and positive way.

H₃: Participants' satisfaction with green generation restaurants influences their behavioral intentions positively.

The study is a scanning in terms of research model. In addition, it shows both exploratory and explanatory features in terms of research purpose. The universe of the research consists of consumers who eat in green generation restaurants. The sample of the research consists of consumers who have experience in 3 green generation restaurants (Sunset, Tom's Kitchen, Kitchenette) in Istanbul. The main reason for conducting the research in restaurants in Istanbul is that businesses that meet the green generation restaurant criteria are located only in this city in Turkey. In order to calculate the sample, the unlimited universe sampling formula was used, taking into account that the consumers who will have a dining experience in these restaurants can come from any district of Istanbul. In this context, the sample size was calculated with the unlimited universe sample size calculation formula ($n = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2 \alpha}{H^2}$) (Ural & Kılıç, 2013, p. 47). The calculation was based on the ratio maximizing the variance at 5% significance level ($p=0.5$) and 5% sampling error, and the sample size in the study was calculated as 384 (Ural & Kılıç 2013, p. 45).

In terms of sampling technique, convenience sampling technique, which is one of the non-random sampling methods, was used in the study. Face-to-face interviews were conducted with participants who had dining experience in green generation restaurants and volunteered to participate in the research from February to March 2022, using a questionnaire developed based on the literature. In the research, the scale adapted to Turkish by Fidan & Artuger (2018) was used, based on the scale developed by Sever (2016) for data on green generation restaurant practices and data on customer satisfaction by Ryu & Han (2011). In addition, data on behavioral intention were collected using the scale developed by Wu (2013) and adapted into Turkish by Tuncer (2019). In the questionnaires, there are 24 statements for the green generation restaurant practices scale, 3 statements for the customer satisfaction scale, and 4 statements for the behavioral intention scale. Participants responded to the statements in the scale, taking into account the 5-point Likert scale. After the survey application period, a total of 400 questionnaires were collected from the participants. Although the targeted sample size was 384 in total, 400 questionnaires were collected. However, as a result of the multiple sling analysis, a total of 24 observations with extreme value were excluded from the data set and the analyzes were carried out on 376 questionnaires. In the

analysis of the data, in addition to frequency distributions and ratios, mean and missing data analysis, multiple deviance analysis, multiple normal distribution test, factor and regression analyzes were also applied.

The reliability of the green generation restaurant scale was tested and the reliability coefficient Cronbach's Alpha value was found to be 0.963. In the reliability analysis of the customer satisfaction scale used in the study, the Alpha coefficient was found to be 0.916, and the Cronbach's Alpha value of the behavioral intention scale was 0.835. In order to test the construct validity of the green generation restaurant practices scale, factor analysis was applied to the scale. At the last stage, the factor analysis applied to the green generation restaurant practices scale gathered the 18-item scale under 4 factors. The resulting dimensions were named as (1) energy efficiency, (2) sustainable construction and materials, (3) water saving and waste management, and (4) disposables. As a result of the factor analysis applied to the customer satisfaction and behavioral intention scales, it was determined that the scales were structured as one dimension.

As a result of regression analysis, it was determined that "energy efficiency" and "sustainable structure and materials", which are green generation application dimensions, affect both customer satisfaction and behavioral intention significantly and positively. In addition, it has been determined that customer satisfaction towards green restaurants directly and significantly affects behavioral intention.

Within the scope of the research, various suggestions can be presented to both practitioners and the academic environment. In this context, it should be emphasized that the use of resources, especially for restaurant businesses, should be conscious and sustainable, and the ability to act by believing that environmentally friendly practices are needed should be gained. In this way, it can be stated that there will be an increase in the number of enterprises adopting green generation practices. In addition, ecological footprint and damage to nature, which are among the leading problems in many sectors, are also an important problem for the food and beverage sector. The losses of the continuously growing and developing sector are also growing in the same direction. Therefore, the widespread use of green generation practices will reduce the impact of these damages.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
ONAY BELGESİ



Mersin Üniversitesi Lisansüstü Öğrencisi Melih HİLAŁOĞULLARI'nın "Yeşil Restoran Uygulamalarının Müşterilerin Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: İstanbul İlinde Bir Uygulama" adlı çalışması kurulumuz tarafından incelenmiş ve;

Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

X

Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	17/01/2022
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	09/02/2022-26
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

KURUL BAŞKANI VE ÜYELER:

İMZA

Prof. Dr. F. Ayşe BALCI KARABOĞA

Başkan

Prof. Dr. Arzu AYDIN ACI

Üye

Prof. Dr. Devrim ALICI

Üye

Prof. Dr. Şerife YORULMAZ

Üye

Prof. Dr. Neriman AÇIKALIN

Üye

Prof. Dr. Hürriyet GÖKDAYI

Üye

Prof. Dr. Leyla SARAÇ

Üye

Açıklama:



Yöresel Yemek Reçetelerinin Derlenmesi: Bilecik Yenipazar Örneği (Compilation of Local Food Recipes: The Example of Bilecik Yenipazar)

* Sema EKİNCEK ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.07.2022

Kabul Tarihi: 08.09.2022

Anahtar Kelimeler

Yöresel yemek reçeteleri

Yöresel mutfak

Gastronomi turizmi

Yenipazar

Öz

Yöresel yemekler gastronomi turizmde en fazla merak uyandıran unsurların arasında yer almaktadır. Bu çalışmada Bilecik iline bağlı Yenipazar ilçesinin yöresel yemeklerinin belirlenerek yazılı hale getirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında Yenipazar'a bağlı tüm mahalle ve köyler ziyaret edilerek sahada derleme çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise bu reçetelerden 29 tanesi seçilerek uygulanmıştır. Uygulama sonucunda denenmiş olan bu yemeklerin reçeteleri ortaya koyulmuştur. Çalışma sonucunda köy bazında Yenipazar yemek kültürüne ait yöresel yemekler belirlenmiş, köyler arası farklılar ortaya koyulmuş ve belirlenen reçeteler yazılı hale getirilerek raporlanmıştır. Çalışmanın gastronomi turizmde katkı sağlamanın yanı sıra bölgede gerçekleştirilecek gastronomi turu rotalarında köylere özgü oluşturulabilecek yöresel menülere de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Local recipes

Local cuisine

Gastronomy tourism

Yenipazar

Abstract

Local foods are among the most intriguing elements in gastronomic tourism. In this study, it is aimed to determine the local foods of Yenipazar district of Bilecik province and to make them written. In the first stage of the research, all neighborhoods and villages of Yenipazar were visited and a compilation study was carried out in the field. At this stage, the interview and observation technique, one of the qualitative research methods, was used. Content analysis was used in the analysis of the obtained data. In the second stage of the study, 29 of these prescriptions were selected and applied. As a result of the application, the recipes of these foods, which were tried, were revealed. As a result of the study, local foods belonging to the Yenipazar food culture were determined on the basis of the village, the differences between the villages were revealed and the determined recipes were reported in writing. In addition to contributing to gastronomic tourism, it is thought that the study will also contribute to the authentic menus that can be created specific to the villages in the gastronomic tour routes to be realized in the region.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: semaekincek@anadolu.edu.tr/ (S. Ekincek)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1091

GİRİŞ

Yöresel mutfak, bir bölgenin sahip olduğu yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, tüketilmesi, uygun koşullarda korunması ve sunulmasına ilişkin metotlar, sunum yapılırken yararlanılan araç ve gereçler, mutfağın konumu, yapısı, yemekle ilgili düzenlenen merasimler ve bu bağlamda geliştirilen görüş ve uygulamalarından oluşan bölgeye has kültürel yapıyı ifade eden bir kavramdır (Özkaya & Kızılkaya, 2009). Bir bölgede üretilen yöreye özgü yiyecek ve içecekler kullanılarak yapılan ya da yemeği oluşturan ürünlerin bir kısmı ya da tümünün farklı bölgelerden elde edilmesi sonucu yöreye özgü üretim süreçleri kullanılan, yöresel bir kimliğe sahip olan yemekler yöresel yemek olarak tanımlanabilir (Kim, Eves & Scarles, 2013). Bunun yanı sıra yöresel mutfağın bir yemeğin bulunduğu bölge ve yöreye özgü teknikler ile hazırlanması ve sunulması (Güler, 2010) ya da bir bölgeye ya da yöreye ait yiyecek ve içecekleri hazırlamada kullanılan araç ve gereçler, saklama koşulları ile sunulmuş özellikleri gibi olguların tamamı (Ciğerim, 2001) olarak tanımlanmıştır.

Yöresel çeşitliliğin temelinde coğrafi konum, tarihsel gelişim, ekonomik ve kültürel ilişkiler, inanç yapıları ve etnik durum gibi faktörler yer almaktadır. Bu yemekler sayesinde yörenin gelenek, görenek ve alışkanlıklarını, kendine özgü yemek hazırlama tekniklerini de anlamak mümkün olmaktadır (Hatipoğlu, Zengin, Batman & Şengül, 2012: s. 7).

Turistik destinasyonlar için en önemli çekiciliklerden biri sahip olunan yöresel mutfak kültürleridir. Turistler bir bölgeye ziyaret edecekleri zaman o bölgenin çekiciliklerinden etkilenmektedirler. Bu çekiciliklerin başında o bölgenin yiyecek ve içecekleri gelmektedir. Bu bağlamda bir yörenin mutfağı, turistlerin bir bölgeyi seyahat etme nedenleri arasındaki önemli unsurlardan biridir (Rand, Heath & Alberts, 2003). Bu bağlamda yörenin sahip olduğu yemeklerin bölgenin imajı, kırsal turizmi (Green & Dougherty, 2008) ve gastronomi turizmini de güçlendirmektedir.

Ülkemizde yöresel yemek kültürü bölgelere özgü oldukça farklı ve zengin seçenekler sunduğundan, yerli turistlerin yanı sıra yabancı turistler için de bu otantik lezzetler önemli bir çekim noktası oluşturmaktadır (Soner, 2013). Çalışma kapsamında kaynak kişilerden elde edilen bilgiler doğrultusunda, Yenipazar'a bağlı tüm köy ve mahalleler ziyaret edilerek yöresel yemeklere yönelik bilgiler toplanmış ve yemek reçeteleri derlenmiştir.

Alanyazın Taraması

Alanyazın incelendiğinde yöresel yemek konusunun araştırmacılarda ilgi uyandırdığı ve farklı açılardan incelendiği görülmüştür. Bu bağlamda alanyazında yöresel yemekler ve gastronomi turizmi, yöresel yemeklerin destinasyon seçimine ve çekiciliğine etkisi gibi konulara yönelik çalışmalara rastlanmıştır (Bekar & Belpınar, 2015; Bozok & Kahraman, 2015; Zağralı & Akbaba, 2015; Keskin, 2016; Kaya, 2016; Taşkın, 2016; Şengül & Türkay, 2016; 2018; Yavuz & Özkanlı, 2019; Polat, 2020; Yavuz, 2022).

Bekar ve Belpınar (2015) gerçekleştirdikleri çalışmada tatil yeri seçiminde yöresel mutfak kültürünün önemli bir etken olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmalarında özellikle alternatif turistik destinasyon geliştirmek ve turizm gelirlerini arttırmak için yöresel yiyecek ve içecek kültürünün önemli bir araç olarak kullanılabileceğini belirtmişlerdir.

Zağralı ve Akbaba (2015) yaptıkları çalışmada yöresel yemeklerin destinasyon tercihi üzerindeki rolünü araştırmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin destinasyonu tercihinde belirleyici bir rol oynamadığı görülmüştür.

Ancak turistlerin destinasyonda yaşadıkları yemek deneyimi sonucunda yerel yemekleri beğendikleri ve yerel yemeklerin tanıtımı konusunda eksiklik olduğu tespit edilmiştir.

Bozok ve Karaman (2015) araştırmalarında Balıkesir'in yöresel yemeklerini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda Balıkesir'de kırsal turizmin canlanması için yöresel yiyeceklerin gün yüzüne çıkarılması ve tanıtılmasının önemini vurgulamışlardır.

Şengül ve Türkay (2016) çalışmalarında destinasyon çekiciliği konusuna değinerek yöresel mutfak unsurlarının turistler üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda yöresel yemeklerin ziyaretçiler üzerinde önemli derecede etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Taşkın (2016) çalışmasında Gaziantep standartlaştırma çalışmaları çerçevesinde belli kriterlere göre seçmiş olduğu yöresel yemekleri farklı lokantadan elde edilen veriler ışığında düzenlenmiştir. Çalışma sonucunda yöresel yemeklerin standart yemek tarifesi oluşturularak, duyuşsal analiz testi yapılmıştır.

Şengül ve Türkay (2018) gerçekleştirdikleri çalışmada turistlerin yöresel mutfak marka değeri algılarının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonucunda yöresel mutfak marka değerinin destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yavuz ve Özkanlı (2019) Gökçeada'da gerçekleştikleri çalışmalarında yöresel yiyecek ve içeceklerin önemi ve gastronomi turizmine etkilerini araştırarak, bu lezzetlerin unutulmasını önlemek için kayıt altına almayı amaçlamışlardır. Çalışmada işletme sahiplerinin yöresel mutfak konusundaki düşük bilgi düzeyi, mevsimine göre yiyecek ve içeceklerin hammaddelerine ulaşılma güçlüğü, zaman ve işletme maliyetlerinin yetersizliği gibi nedenlerle yöresel reçetelere işletme menülerinde daha az yer verildiği sonucunda ulaşmışlardır.

Polat (2020) çalışmasında Kahramanmaraş'ın yöresel yemek imajının tespit ederek, yöresel yemek imajının destinasyon tercihindeki etkisini ölçmüştür. Çalışma sonucunda yöresel yemek imajının destinasyon tercihi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunduğu görülmüştür. Ayrıca yöresel yemeklerin gastronomi turizminde önemli bir yeri olduğu ve destinasyon pazarlanmasında dikkate alınması gereken önemli bir fenomen olduğu görüşü vurgulanmıştır.

Yavuz (2022) çalışmasında Safranbolu'nun tanıtım ve pazarlamasındaki yöresel yemeklerin rolünü tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda destinasyondaki tarihi konaklarda yöresel yemeklerin sunulmasının turistler tarafından ilgi çekici ve merak uyandırıcı bulunduğu ancak destinasyonun tanıtım ve pazarlamasında eksiklikler olduğu görülmüştür. Çalışmada yöresel lezzetlerin tescillendirilmesi, festival, fuar gibi etkinliklerde yöresel yemek tanıtımına ağırlık verilmesi ve bu lezzetlerin sunulduğu bir konağın müze olarak faaliyete geçirilmesi önerilmektedir.

Alanyazındaki çalışmalarda işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere pek fazla yer vermediği görülmüştür (Aslan, Çoban & Çokal, 2014; Keskin, 2016; Kaya, 2016; Yeşilyurt, Yeşilyurt, Güler & Özer, 2017; Mızrak, 2018; Özleyen & Tepeci 2017; Kurnaz & İşlek, 2018; Erdem, Mızrak & Kemer, 2018; Çınar, 2019; Bilgili & Koçoğlu, 2020; Arıkan, Özkeşkek, Yersüren & Yalçın, 2020). Bu durumun sebepleri; yöresel yemeklerin uğraştırıcı olması, uzmanlık gerektirmesi, saklama ömürlerinin kısa olması, işletme yöneticilerinin bilgi eksikliği şeklinde belirtilmiştir. Buna yönelik olarak Aslan ve diğerleri (2014) çalışmalarında, Nevşehir'de yer alan işletmelerde

yöresel kahvaltının yerli ve yabancı turistlerce tercih edilmesi durumunun yüksek oranda olduğu; fakat yöresel yemeklerin yapımının bilgi ve beceri istemesi ve yöresel yemek konusunda bilgili olan aşçı çalıştırmanın yetersizliği gibi nedenlerle yöresel yemeklere, menülerinde çok fazla yer veremediklerini belirtmiştir.

Keskin (2016) çalışmasında Datça'da bulunan restoranların yöresel yemekleri turistik ürün olarak kullanım durumunu saptamıştır. Çalışma sonucunda salata, mezeler, zeytinyağlılar ve deniz ürünleri gibi yöresel yemeklerin bazılarının turistik olarak kullanıldığı ve daha çok yerli turistler tarafından tüketildiği görülmüştür. Turistlerin yöresel yemekleri tercih edilme sebeplerinin başında ise merak ve sıra dışı olma gelmektedir.

Kaya (2016) Gaziantep'te gerçekleştirdiği çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamalarını araştırmıştır. Çalışma sonucunda Gaziantep mutfağı yöresel yemeklerinden en çok et yemeklerini (%84,8) servis ettiği saptanmıştır.

Yeşilyurt ve diğerleri (2017) gerçekleştirdikleri çalışmada yöresel yemek çeşitleri açısından güçlü bir kaynağa sahip olan Adıyaman'da işletme menülerinde yöresel yemeklerin yer almadığını ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda yöresel yemek yapımının uğraştırıcı olması, uzmanlık ve özel ilgi gerektirmesi ve hazırlanan yöresel yiyeceklerin saklama ömrünün kısa olması gibi nedenlerle işletme menülerinde yer almadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde Özleyen ve Tepeci (2017) Manisa'da yaptıkları çalışma sonucunda restoran ve otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere az sayıda yer verdiklerini ortaya koymuşlardır. Erdem ve diğerleri (2018) Mengen'de gerçekleştirdikleri çalışmada yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel yemeklerin kullanımın çok fazla olmadığını belirtmişlerdir.

Mızrak (2018)'in Kastamonu mutfağındaki yöresel ürünler, yemekler ve bu yemeklerde kullanılan yöresel gıda oranını araştırdığı çalışmanın sonucunda yöresel ürün ve yemeklerin korunduğu, reçetelerde ölçülerin göz kararı uygulandığı, reçetelerin aile içi aktarımlarla korunduğu, Kastamonu Mutfağına ait birçok yöresel ürün ve Anadolu'nun birçok yerinde bilinmeyen Kastamonu Mutfağına ait yemekler olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kurnaz ve İşlek (2018) 'in Marmaris'te yer alan restoranların menülerinde yöresel yemeklerin kullanım düzeylerini araştırdığı çalışma sonucunda Marmaris'te yer alan restoranların menülerinde yöresel yemeklere çok fazla yer vermediğini belirtmişlerdir.

Çınar (2019)'un Ege bölgesinde gerçekleştirdiği çalışmada yöresel mutfak uygulamalarının tespit edilmesini, tanıtılmasını ve yazılı kaynak haline getirilerek gelecek nesillere aktarılmasını amaçlamıştır. Çalışma sonucunda, yöresel mutfak kültürüne ait birçok geleneğin günümüzde büyük oranda uygulanmadığı bunun yerine hazırlaması ve servisi daha pratik yiyecek ve içeceklerin tercih edildiği görülmüştür. Bunun nedenleri ise kadınların iş hayatında yer almaya başlaması, toplumda yöresel mutfak konusundaki bilgi ve tutumların değişmesi olarak belirtilmiştir.

Bilgili ve Koçoğlu (2020) Boğazkale ilçesindeki turizm işletmelerinin menülerinde yöresel yemekleri ne oranda kullandıkları belirlemeye çalışılmış, işletmelerin menülerinde yöresel yemeklere fazla yer vermediği ve yöresel ürün olarak en çok et yemeklerini sunduğu görülmüştür.

Arıkan ve diğerleri (2020) ise gerçekleştirdikleri çalışmada Eskişehir'de yöresel mutfak turistik amaçlı kullanımını araştırmıştır. Çalışma sonucunda Eskişehir'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin pek çoğunun

restoranlarında yöresel yemeklere yer vermediğini tespit etmiştir. Ayrıca otel menülerinin hazırlanmasından sorumlu yöneticilerin Eskişehir mutfağı hakkındaki bilgi birikimlerinin eksik olduğu görülmüştür.

Öte yandan alanyazındaki çalışmalarda unutulmaya yüz tutan yöresel yemeklerin derlenmesi ve bu yemeklerin derinlemesine öğrenilerek özünü kaybettirmeden sunulmasını vurgulayan çalışmalar bulunmaktadır. Bu kapsamda Acar (2016) çalışmasında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) ilçesinin yöresel mutfak kültürünü araştırmış olup yöre mutfağına ait unutulmaya yüz tutmuş lezzetlerin tanıtmayı ve bölgenin gastronomi turizmine katkı sağlamayı amaçlamıştır. Zencir, Özoğul, Göde ve Ekincek (2018) yöresel yemek reçetelerinin ön standart tarifelerinin oluşturulmasını amaçladıkları çalışmada Türkiye'nin yedi bölgesinin yöresel yemeklerini standartlaştırarak, yedi bölgenin yöresel yemeklerinden oluşan yöresel tadım menüsü önerisi sunmuştur. Pir'in (2020) çalışmasında Gümüşhane iline bağlı Kelkit Havzası ilçelerinden Köse, Kelkit ve Şiran ilçelerinin mutfak kültürünün araştırarak unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemek reçetelerini derlemiştir. Çalışma sonucunda standart reçete çalışmaları ile basitçe hazırlanabilecek yiyeceklerin yiyecek içecek işletmelerinin menülerine konulması önerilmiştir. Buna ek olarak Kanoğlu (2021) Adana ilinin geçmişten günümüze yöresel yemek kültürü birikimini araştırmak ve gastronomik açıdan değerlendirerek yöresel yemeklerin restoranlarda uygulanabilirliği üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda yöresel yemeklerin standart bir şekilde işletmelerde sunulması bu reçeteler hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmanın ve özünü kaybettirmeden standartlaştırmanın önemine değinilmiştir.

Yöresel yemeklerin turistik ürün olarak kullanılması destinasyonun çekiciliğini arttıracak olup buna bağlı olarak turist deneyiminin zenginleşmesini sağlamaktadır. Ancak yöresel yemeklere yönelik çalışmalar incelendiğinde yöresel yemeklere yönelik bilgi düzeyinde eksiklikler olduğu görülmüştür. Alanyazında bulunan çok az sayıda araştırmada yöresel yemek reçetelerinin denendiği (Şengül & Türkay, 2015; Taşkın, 2016; Zencir vd., 2018; Pir, 2020) ve reçete örneklerinin (Cömert, 2014; Ardıç Yetiş, 2015; Pir, 2020) paylaşıldığı görülmüştür. Ayrıca alanyazında sahada derleme çalışmalarının sayısının oldukça az olduğu (Pir, 2020; Küçük yıldız Gözelce, 2021) görülmektedir. Özellikle bir ilçedeki yöresel yemek kültürünün köy bazında incelendiği çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmada Bilecik ili Yenipazar ilçesinin yöresel yemeklerinin derlenmesi ve yazılı bir kaynak haline getirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın hem farklı bir yöntem ile alanyazına hem de yöresel yemeklere yönelik bilgi düzeyini artırma konusunda destinasyondaki uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Bu derleme çalışmasında "Alan Araştırması" metodu kullanılmıştır. Sosyal bilimler ve halkbilimsel araştırmalarda seçilen konuya ilişkin özgün ve güvenilir bilgi elde etmek, derlemek için araştırmacının araştırma yapacağı grubun ya da topluluğun yaşadığı yere giderek çalışmasına "alan araştırması" denilmektedir (Örnek, 1995). Çalışmada bu kapsamda yöresel yemeklere yönelik bilgiler derlenmiş ve derlenen reçeteler denenmiştir. Bu aşamalara yönelik bilgiler aşağıda verilmektedir.

Çalışma Alanı

Yenipazar İlçesi, Bilecik'in kuzeydoğusunda yer almaktadır. İlçenin yüzölçümü 313 km², rakımı 650 metredir. İlçe, kuzeyde Göynük, doğuda Sarıcakaya, batıda Gölpazarı, kuzeybatıda Sakarya iline bağlı Taraklı, güneyde İnhisar ve Eskişehir'in Mihalgazi ilçeleriyle çevrilidir. Yenipazar ilçesi Karadeniz bölgesindedir (bkz. Harita 1).

İlçede yağışların çoğunlukla kış ve ilkbahar mevsimlerinde görüldüğü Karadeniz Geçiş İklimi görülmektedir. Yenipazar İlçe merkezinin çevresi dağlarla çevrili olup, düzlüklerde step bitki örtüsü, dağlarda ise çam, meşe, ardıç, ihlamur ormanları bulunmaktadır (BEBKA, 2020).



Şekil 1. Yenipazar ilçesi'nin lokasyon haritası, BEBKA, 2020

İlçede doğa turizmi potansiyeli bakımından önemli merkezler ve doğal güzellikler bulunmaktadır. Turistik potansiyel taşıyan başlıca gezi yerleri Harmankaya Kanyonu, Suuçtu Şelalesi, Süzmen Göleti ve Nardın Yaylası'dır. İnkaya Mağarası, ilçenin Karahasanlar köyüne 15 dakika mesafede bulunur. Eski zamanlarda iskân edildiği düşünülen mağarada; taban kalın bir fosil toprak ile kaplıdır. Duvarlarda da küçük oyuntular ve kazıntılar bulunmaktadır. İnkaya Mağarası Paleolitik ve Kalkolitik dönemleri gibi Anadolu'nun tarihöncesi kültürlerini ortaya koymada önemli sonuçlara işaret etmektedir (BEBKA, 2020). İlçede var olan turizm potansiyelinin aksine ilçede konaklama hizmeti sunan turizm işletmesi ya da ev pansiyonculuğu gibi imkanlar bulunmamaktadır. Bu kapsamda sadece ilçe merkezinde belediyenin misafirhanesi yer almaktadır. İlçe merkezinde iki adet esnaf lokantası bulunmaktadır. Bu lokantalarda ise bölgeye özgü yöresel yemeklerin sunulmadığı görülmüştür.

İnhisar ve Yenipazar ilçeleri arasında bulunan Harmankaya Kanyonu Tabiat Parkı içerisinde karaçam (*Pinus nigra*), ardıç (*Juniperus*) ve meşe (*Qercus*) münferit olarak bulunmaktadır. Park; yaban domuzu, kurt, tilki, çakal, tavşan ve bazı küçük memelilerin de yaşam alanıdır. Ayrıca yırtıcı ve ötücü kuşlar ile akarsu balık türleri görülmektedir (BEBKA, 2020).

Yenipazar ilçe genelinde hububat olarak buğday ve arpa, endüstriyel bitki olarak da ayçiçeği ve şeker pancarı üretimi yapılmaktadır. Kiraz, vişne, erik ve ceviz ilçede yetiştirilen başlıca meyve türleridir. Büyükbaş ve küçükbaş hayvancılık önemli geçim kaynağıdır. İlçede arıcılık da önemli bir alt sektör olarak öne çıkmaktadır. Önceden Yenipazar İlçesi'nin üç köyünde yoğun olarak yapılan ipek böcekçiliği günümüzde neredeyse yok olmuş durumdadır. İlçede küçük ölçekli mermer madeni işletmeleri bulunmaktadır (BEBKA, 2020).

Alan Araştırması

Araştırma derleme açısından Yenipazar ilçesi yöresel yemeklerini kapsamaktadır. Derleme yapılırken nitel araştırma yöntemlerinden olan görüşme ve gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak kaynak kişilerle ortalama 60-90 dakikalık görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan formdaki

sorular kaynak kişilere yöneltilirken kişileri sıkmadan sohbet havasında gerçekleşmesi sağlanmıştır. Kaynak kişi konuya yönelik bilgilerin yazılı, sözlü ve görsel olarak kaydedilmesi için araştırmacılara sunumunu yapabilen kişilere denilmektedir. Araştırmacı en doğru bilgiyi derleyebilmek için o yörede bulunan ve bilinen, o kültürde yetişmiş, en usta kaynak kişisine yönelmelidir (Çobanoğlu, 2005). Bu çalışmada da kaynak kişilere ulaşmada köy muhtarlarından yardım alınmış ve köylerdeki en yaşlı kişilerin isimlerine ulaşılarak yönlendirmesi istenmiştir. Bu durum yabancılarla konuşamama düşüncesini ortadan kaldırarak hem samimi bir ortam oluşturmuş hem de kaynak kişilerin misafirperverlik göstermesini sağlamıştır. Görüşmede her köydeki kaynak kişilere buldukları köyde sıklıkla kullandıkları malzemelerin neler olduğu, çorbalar, sebze yemekleri, et yemekleri, tatlılar, özel gün yemeklerinin (düğün yemekleri, bayram yemekleri, cenaze yemekleri) neler olduğu sorulmuştur. Derleme sırasında ses kayıt cihazı, fotoğraf makinesi, video çekimleri gerçekleştirilmiştir. Eş zamanlı olarak notlar da tutulmuştur. Her köyden en az iki kişi ile görüşmeler gerçekleştirilerek toplamda 61 kişi ile görüşülmüştür.

Bu görüşmelerin Covid-19 sürecinde gerçekleşmesi nedeniyle, görüşmeler açık havada ve sosyal mesafe kurallarını uygun biçimde maskeli bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Derleme yaparken ses kayıt cihazı ve fotoğraf makinesi kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında konuşmalar ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve notlar tutularak derleme yoluna da gidilmiştir. Çalışma alanı olarak belirlenen Yenipazar'ın bütün köylerine gidilerek derleme yapılmıştır. Bu noktada köylerin aralarında yemeklerle ilgili bir kültürel farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Kışın köylerdeki nüfusun çoğunluğunun şehir merkezine gelmesi nedeniyle derleme 2020 yılının Ağustos-Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında 24 köy ve merkezde bulunan 4 mahalle ziyaret edilmiştir. Bu köy ve mahalleler; Aşağıçaylı Köyü, Yukarıçaylı Köyü, Nasuhlar Köyü, Danişment Köyü, Kösüre Köyü, Selimköy, Katran Köyü, Aşağıboğaz Köyü, Yukarıboğaz Köyü, Kükürt Köyü, Ulucak Köyü, Doğubelenören Köyü, Batıbelenören Köyü, Tohumlar Köyü, Belkese Köyü, Sorguncukahiler Köyü, Tececiler Köyü, Caferler Köyü, Esenköy, Kavacık Köyü, Karahasanlar Köyü, Yumaklı Köyü, Kuşça Köyü, Dereköy, Çöte Mahallesi, Osmangazi Mahallesi, Yeni Mahalle ve Zafer Mahallesi şeklindedir.

Reçetelerin Uygulanması

Araştırmanın ikinci kısmında derlenmiş olan reçetelerden 29 tanesi yöresel mutfak konusunda uzman kişilerle gerçekleştirilen toplantı sonunda seçilmiştir. Bu reçetelerin seçiminde yörede sıklıkla pişirilen yemekler dikkate alınmıştır. Ardından bu reçeteler şehir merkezinde bulunan ve yöresel yemekler konusuna hâkim, gönüllü 10 kadın ve gastronomi alanındaki dört araştırmacı ile birlikte pişirilmiş ve bu yemeklerin reçeteleri oluşturulmuştur. Çünkü reçetelerin derlenme aşamasında kaynak kişiler tarafından malzeme ölçülerinin net bir şekilde bilinmediği ve göz kararına uygun olarak yapıldığı görülmüştür. Bu nedenle reçeteler oluşturulurken standart reçete oluşturma sürecindeki aşamalara uyulmuştur (MEGEP, 2013). Öncelikle yemekler kaynak kişilerden toplanarak, uygulanacak reçeteler derlenmiştir. Ardından yemeğin pişirilmesi için gerekli koşullar (malzeme, araç-gereç ve pişirme ekipmanları) sağlanmıştır. En az 20-25 porsiyonluk denemeler yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada görüşme ile elde edilen verilerin analizinde içerik analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda köy bazında elde edilen yemek isimleri ve köyler arası farklılıklar derlenmiş ve yemek reçeteleri oluşturulmuştur.

Bulgular

Çalışmanın bulguları sahada derleme çalışması ve uygulanan reçeteler olmak üzere iki farklı başlık altında incelenmiştir.

Sahada Derleme Çalışmasına Yönelik Bulgular

Çalışmadan elde edilen verilerin analizi sonucunda köy bazında pişirilen yemekler belirlenmiştir. Köylerde pişirilen yemeklere ait veriler Tablo 11’de yer almaktadır.

Tablo 1. Yenipazar köyleri ve köylerde pişirilen yemekler

1. Aşağıcaaylı Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Sebzeli tarhana çorbası
Tavşan etli arabaşı çorbası- Kaz etli arabaşı çorbası
Makarnalı süt çorbası (Hasta çorbası)
Çarşaf böreği (Karakabaklı)
Bulgurlu yaprak sarması
Borona (semizotu, ıspanak, pancar yaprağı, kuzukulak, gelincik)
Kaşık mantısı
Boş mantı (cimcik)
Zini mantı diğer adıyla doldurma mantı (Yeşil mercimek, nohut, kuru fasulye)
Kabak ucu yemeği
Keşli mantı ve makarna
Tavuklu bulgur pilavı (Düğünlerde)
Etlü bulgur pilavı
Karakabaklı katmer
Vişne ve erik komposto
Höşmerim
Uhut
Beyaz kiraz, alıç, çilek, kuşburnu, ahududu ve vişne reçeli
Pancar ve üzüm pekmezi
Alıç sirkesi
* Sabah kahvaltılarında kazyağı tüketilmektedir. Mantılarda keş kullanılmaktadır.
2. Yukarıcaaylı Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Bakla fasulyesi (piyaz)
Haşhaşlı ve sade gözleme
Boş mantı (cimcik)
Keçerikli acı mancar yemeği
Kara helva (un helvası)
Nişasta helvası (Yapılırken özel kaşıkları kullanılmakta)
Uhut
Peleze (Üzerine ceviz serpilir.)
Pekmezli göce
* Ağırlıklı olarak yörede şeker fasulyesi tüketilmektedir. Etsiz ve sadedir. Hafif ve sade yemekler hâkimdir.
3. Nasuhlar Köyü
Gözleme
Kelem (Lahana)
Kabakucu yemeği
Tokluca otu yemeği
Tas kebabı
Pekmezli göce
Aşure (Hayvanın başı kurtlanmasın diye az miktarda kurban eti kullanılır.)
Nişasta ve un helvası
Kuru elma kompostosu
Armut topalı

Tablo 1. Yenipazar Köyleri ve Köylerde Pişirilen Yemekler (devamı)

4. Danişment Köyü
Tavuk etli arabaşı çorbası
Keçerikli arabaşı çorbası
Hekim dolması
Labada (efelek) sarması
Tumba mancarı
Soğukluk (Gelincik ve kızılıcık ekşili)
Acılı mantı (Yeşil mercimekli ve keçerikli)
Kızılıcık ekşili mantı
Keçerikli ve kızılıcık ekşili yeşil mercimek yemeği
Fırın et (Çömlekte sadece yağ ve et birlikte pişer)
Bulgur pilavı
Pekmezli börek
Cevizli baklava
Kalburabastı tatlısı
Höşmerim
Şeker pancarı pekmezi
* Kuzukulağı, tumba mancarı otları bulunur.
5. Köşüre Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Keçerikli arabaşı çorbası
Yufka böreği
Boş mantı
Tokluca mancarı
Acımanclarlı bulgur pilavı
Beyaz kiraz reçeli
Un helvası
* Yemeklerde kaz eti kullanılmaktadır.
6. Selim Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Keçerikli arabaşı çorbası
Hekimotu sarması
Cevizli gözleme
Karakabaklı gözleme
Yumurtalı kuzukulağı
Gelincik mancarı
Ebegümeci
Sarımsaklı ve salçalı ebegümeci
Keşkek
Tas kebabı
Etlı pilav (Hıdırellez için)
Keşli erişte
Acı manclarlı bulgur pilavı
Düğün helvası (Nişasta helvası)
Beyaz kiraz reçeli
* Yemeklerde kaz eti ve yağı kullanılır.
7. Katran Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Sütlü umaç çorbası
Kartalaç gözleme (sade)
Keşli kaşık mantısı
Sütlü mantar yemeği
Kanlıca, akça ve karakulak mantarı
Madımak otu
Bozbaş kavurma
Saç kavurma (Tel tel)
Keşkek (Etsiz)
Keçerikli erişte
Bulgur pilavı
Ekşi mayalı ekmeç

Tablo 1. Yenipazar köyleri ve köylerde pişirilen yemekler (devamı)

Bademli baklava
Cevizli baklava
Nişasta helvası
Gül reçeli
Beyaz kiraz reçeli
Vişne ve keçerik pestili
* Kuzu kulağı ve sirken mancarından yemek yapılır.
8. Aşağıboğaz Köyü
Kırmızı tarhana çorbası
Beyaz tarhana çorbası
Kesme makarnalı sütü çorba
Karakabak pidesi
Kelem sallandırması
Kabak ucu yemeği
Biber ve karakabak boronası
Nohutlu mantı (Bahçe mantı)
Kızartılmış ve haşlanmış kaz eti
Maraş biberi turşusu
Cevizli ve bademli baklava
Höşmerim
Nişasta helvası
Pirinç tatlısı (Sütlaç)
Keçerik ve tatlı erik pestili
* Kavak ve söbelen mantarından soğanlı yemek yapılır.
9. Yukarıboğaz Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Şehriyeli sütü umaç çorbası
Keşli gözleme
Karakabaklı pide
Nohutlu mantı
İspatan mancarı yemeği
Hekimotu, ısırgan otu ve yağlıca otu
Keçerikli acımanca yemeği
Kaynatma (biber, salatalık, keçerik, sarımsak, havuç ve fasulye) (Sofralarda salata olarak tüketilir.)
Malak (Tuzlu suyun kaynatılıp unun katılmasıdır. Şekerli istenirse fırına girmeden üzerine şeker serpilir.)
Kavak ve kanlıca mantarı
Tas kebabı
Bulgur pilavı
Ekşili makarna (Keçerikli)
Gölemez
Nişasta helvası
Armut hoşafı
Höşmerim
Pekmezli göce
Keçerik pestili
Kuşburnu marmelatı ve reçeli
Uhut
Kozalak, armut ve karpuz pekmezi
Pancar pekmezi
10. Kükürt Köyü
Makarnalı sütü çorba
Pazı ve hekim otu sarması
Biber dolması (bulgur ve pirinçli)
Çimleme mantı (Keşli ve kuru fasulyeli)
Zini mantısı
İspatan ve tarla mancarı yemeği
İrmik ve un helvası

Tablo 1. Yenipazar köyleri ve köylerde pişirilen yemekler (devamı)

11. Ulucak Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Erişteli sütlü çorba
Hekim otu sarması
Zini mantısı
Cimcim mantısı (boş, nohutlu, fasulyeli, keşli ve cevizli)
İspatan, gelincik, kuzukulağı yemeği (bulgurlu)
Nişasta ve un helvası
12. Doğubelenören Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Kelem sarması
Kabak çiçeği dolması
Nohutlu ve keşli mantı
Acı mancar
Cevizli mantar yemeği (Yalnızca kanlıca mantarında ceviz kullanılır.)
Büryan (Koyun ve danadan genellikle bayramlarda)
Pekmezli börek
Pekmezli un helvası
Cevizli baklava
Lokum (Cevizli)
Peleze
Kuşburnu, alıç, kızılıçık marmelatı
*Akça ve kanlıca mantarı bulunur.
13. Batıbelenören Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Gözleme (Sade)
Tas kebabı
Bulgur pilavı
Damat helvası (Nişasta helvası)
* Her çeşit komposto yapılır.
14. Tohumlar Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Gözleme
Çarşaf böreği (Karakabaklı, cevizli)
Bulgurlu kuzukulağı yemeği
Nişasta, un ve irmik helvası
İncir reçeli
Erik ve incir pestili
15. Belkese Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Kabak çiçeği dolması (bulgur ve pirinç karışık)
Zini mantısı (Nohutlu, fasulyeli, patatesli)
Haşhaşlı mantı
Keçerikli mantı
Boş mantı
Keşli mantı
Kuzukulağı
Nişasta ve un helvası
* Turp otu ve ispatandan yemek yapılır (Bulgurlu ve salçalı).
16. Sorguncukahiler Köyü
Sütlü umaç çorbası
Beyaz tarhana çorbası
Kelem sarması
Fasulyeli ve nohutlu mantı
Boş mantı (Su mantısı)
Keşli mantı
İspanak veya patatesli kıvrım böreği
Gelincik, kuzukulağı, semizotu ve ispatan sallandırması
Tavuk etli keşkek
Pıryan (Büryan)

Tablo 1. Yenipazar köyleri ve köylerde pişirilen yemekler (devamı)

Nişasta ve un helvası
Cevizli baklava
Ayva ve beyaz kiraz reçeli
17. Tekeçiler Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Sütlü çorba
Kelem sarması
Keşkek
Nohutlu, fasulyeli veya kıymalı mantı
Kızartılmış veya haşlanmış kaz eti
Kıvrımlı şekerli ve haşhaşlı börek
Kabak tatlısı
Aşure
Nişasta helvası
İncir reçeli
* Dügünlerde tas kebabı ve bulgur pilavı ikram edilir. Her çeşit gözleme yapılır. Akça mantar, kanlıca, sümüklüce, karakulak ve kavak mantarı ağırlıklı bir köydür.
18. Caferler Köyü
Tarhana, arabaşı, sütlü çorba
Keçerikli mercimek çorbası
Ekşili mercimek çorbası
Hekim otu sarması
Kelem sarması
Zini mantısı
Koyun ve kuzu etinden keşkek
Tas ve büryan kebabı
Kuşbaşı 2267 idrellez pilavı (Bulgurdan yapılır.)
Höşmerim
Ölü helvası (söbek veya un helvası)
Nişasta helvası
Cevizli baklava
Beyaz kiraz, kuşburnu, incir ve ayva reçeli
Uhut
Erik veya elma sirkesi
Erik veya armut pestili
Dağ eriği hoşafı (Keçerikli)
* Kazyağı kahvaltıda tüketilir. Kanlıca, akça mantar, cıngalak, sümüklüce, söbelen, kavak mantarı bulunur. Gelincik, katırkulak, semizlik, ıspanak, ıspatan ve ebegümeçi otları ağırlıktadır.
19. Esenköy
Beyaz tarhana çorbası
Sütlü umaç çorbası
Arabaşı çorbası
Keçerikli mercimek çorbası (erişteli)
Kabak çiçeği dolması
Bulgurlu yaprak sarması
Çarşaf böreği (Haşhaşlı, karakabaklı, peynirli)
Gözleme
Kaz şibiti (Hamur üstüne kaz eti ve yağı)
Mantı (Kıymalı, nohutlu ve mercimekli)
Fırın kebabı
Zini mantısı
Etlı keşkek
Naneli bulgur pilavı
Tavuklu bulgur pilavı
Lokum (Haşhaşlı ve cevizli)
Haşhaşlı kıvrım tatlısı
Cevizli ve pekmezli börek
Baklava
Şekerli mantı
Pekmezli göce

Tablo 1. Yenipazar köyleri ve köylerde pişirilen yemekler (devamı)

Erik ve vişne kompostosu
Kızılıklık ve tatlı erik pestili
Nişasta helvası
Haşhaşlı, cevizli lokum
Höşmerim
Keçerik pestili
Ekşi mayalı ekmek
* Sirken, kuzukulağı ve semizlik mancarı hakimdir. Cıngalak, karakulak, akça mantarı bolca bulunur.
20. Kavacık Köyü
Sütlü umaç çorbası
Çimdik mantı
Cevizli makarna
Kavurmalı bulgur pilavı
Ceviz pestili
Üzüm pekmezi ve sirkesi
21. Karahasanlar Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Pirinçli, bulgurulu veya makarnalı sütlü çorba
Hekim sarması
Yaprak sarması
Karakabaklı çarşaf böreği
Zini mantısı (nohutlu, mercimekli ve fasulyeli)
Boş mantı (su mantısı)
Keşli hodele
Cızdırma
Höşmerim
Üzüm pekmezi
Erik reçeli
* Kanlıca, akça, kavak mantarı hakimdir.
22. Yumaklı Köyü
Beyaz tarhana çorbası
Sütlü umaç çorbası
Yayla çorbası
Haşhaşlı gözleme
Nohutlu ve haşhaşlı börek
Gelincik, kuzukulağı, ıspanak ve pancar sallandırması
Keşkek
Tas kebabı
Tavşan etli bulgur pilavı
Pekmezli Göce
Nişasta ve un helvası
Höşmerim
Erik marmelatı
Vişne kompostosu
Ekşi mayalı ekmek
23. Kuşça Köyü
Tarhana çorbası
Sütlü umaç çorbası
Göceli şıra tarnası
Boş mantı (yoğurtlu, keşli, ekşili)
Nohutlu mantı
Malak yemeği
Çarşaf böreği
Karakabaklı gözleme
Yazma börek (haşhaşlı, peynirli)
Bulgurlu acı mancar
Sarımsaklı acı mancar
Keşkek
Fırın kebabı
Et suyuna bulgur pilavı

Tablo 1. Yenipazar köyleri ve köylerde pişirilen yemekler (devamı)

Keçerikli lahana turşusu
Nişasta helvası
Uhut
Höşmerim
Peleze
Aşure
Pekmezli börek
24. Dereköy Köyü
Tarhana çorbası
Sütlü çorba
Kuzukulak, ıspanak sallandırma
Yoğurtlu hekim otu
Sirken mancarı boronası
Acı mancar yemeği
Kebab (dana eti)
Etlü bulgur pilavı (Düğünlerde)
Tavuklu bulgur pilavı
Baklava
Nişasta helvası
Peleze (cevizli)
Pekmezli Göce
*Merkezde bulunan mahallerdeki yemekler köylerdeki ile benzer olduğundan bu tabloda mahallelere yer verilmemiştir.

Yenipazar ilçesinin çoğunluğu Manav köylerinden oluşurken bir kısmı da Yörük köylerinden oluşmaktadır. Köylerden elde edilen veriler sonucunda sebze ve otların haşlanarak ya kavularak servis edildiği görülmüştür. Ancak temel olarak iki şekilde isimlendirme yapmaktadırlar. Bunlar sallandırma ve boronadır. Her iki yöntem yapılırken sebze ve otlar küçük bir şekilde doğranarak sıklıkla haşlanır. Bazı köylerde yağda kavulduğu da görülmüştür. Sallandırmada ot ve sebzeler üzerine sadece kırmızı biber veya salça ve sarımsaklı bir sosla servis edilmektedir. Sallandırma ise sıklıkla gelincik, kuzukulağı, semizotu, pancar, kelem, ebe gümece, ıspatan ve ıspanaktan yapılmaktadır. Ispatan yörede yetişen bir ot türüdür. Boronada ise yemeklerin üzerine sarımsaklı yoğurt da eklenmektedir. Borona semizotu, ıspanak, pancar yaprağı, kuzukulak, gelincik, sirken mancarı, kara kabak, tumba mancarı ve biber gibi birçok farklı ot ve sebze ile yapılan bir yemektir. Bu yemekler yapıldığı otların ismine göre isimlendirilmektedir. Örneği; tumba mancarı boronası, sirken mancarı boronası gibi.

Yenipazar ilçesi köylerinde labada otu hekim otu olarak adlandırılmaktadır. Bu otun hem bulgurlu ve salçalı yemekleri hem sallandırması hem de sarması da yapılmaktadır. Tatlılardan en belirgin olanları peleze ve nişasta helvasıdır. Nişastayı da kendileri yaparak nişasta helvaları yapılmaktadır. Satın alınan nişastadan bu helvanın pek makbul olmadığı belirtilmiştir.

Kara kabaklı börek ilçede oldukça sevilen ve tüketilen bir börek çeşididir. Bunun yanı sıra beyaz kiraz, kuşburnu, erik, kızılçık, incir ve ayva gibi farklı reçel türleri de sıklıkla yapılmaktadır.

İlçede pişirilen birçok mantı çeşidi de bulunmaktadır. Bunlar; kaşık mantısı, zini mantısı (kıymalı, yeşil mercimekli, nohutlu, kuru fasulyeli), kızılçık ekşili boş mantı, keşli mantı, nohutlu mantı (bahçe mantı), cimcim mantısı (boş mantı), haşhaşlı mantı, keçerikli mantı, şekerli mantı, çimdik mantı, acılı mantıdır (yeşil mercimekli ve keçerikli). Bu mantıların bazılarının isimlerinin köye göre farklılaştığı görülmüştür. Bu mantıların klasik mantıdan farklı olarak yeşil mercimek, nohut kuru fasulye gibi farklı dolgularla yapıldığı görülmüştür. Bir kısmının ise boş olarak yapıldığı ceviz, haşhaş, keçerik ekşisi ve keş ile servis edildiği görülmüştür. Keçerik ekşisi keçerik denilen yabani erikten elde edilen bir tür ekşidir. İlçede kullanımı oldukça yaygın olduğundan kurutularak, kaynatılarak

kavanozlarda, pestil haline getirilerek ya da meyve formunda buzlukta saklanmaktadır. Bölgede mantı, Arabaşı çorbası ve acı mancar yemeği başta olmak üzere birçok yemeğe ya da turşulara lezzet vermek için kullanılmaktadır. Keş de bölgede sıklıkla tüketilen bir peynir çeşididir. Süzme yoğurdun kurutulması ile elde edilmektedir. Yörede mantı başta olmak üzere makarna, erişte, gözlemelerde sıklıkla tüketilmektedir.

Yine bölgeye özgü olarak yapılan armut topalı isimli bir hoşaf bulunmaktadır. Bu hoşaf armutun atası olarak bilinen yabani armut ahlattan yapılmaktadır. Ahlatlar fırında kurutularak saklanır ve bu armutlardan az sulu bol taneli bir hoşaf yapılmaktadır. Mantı, erişte gibi yemeklerin yanında tüketilmektedir.

Verilen bu köylerin yemeklerinde ve kullanılan malzemelerde bazı farklılıkları bulunmaktadır. Bu farklılıklar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Köylere özgü farklılıklar

Köy isimleri	Köye özgü farklılıklar
Nasuhlar Köyü	<ul style="list-style-type: none"> Nasuhlar köyünde diğer köylerden farklı olarak yapılan armut hoşafına “Armut Topalı” denilmektedir.
Danişment Köyü	<ul style="list-style-type: none"> Arabaşı çorbası tavuklu ve keçerikli yapılır. Bayramlarda kesilen kurbandan “Fırın Eti” yapılır. Gelincik otundan kızılık soslu bir salata yapılır. Boş mantıya kızılık ekşisi koyulur. Yeşil mercimeğe kızılık ekşisi veya keçerik koyulur. Ebegümece sallandırmasına limon sıkılır.
Selim Köy	<ul style="list-style-type: none"> Bulgur pilavı acımancar otu ile de yapılır. Ebegümece sallandırması limon sıkılmadan servis edilir. Bu köyde keçerikli vişne kompostosu yapılır. Arabaşı çorbası keçerikli olur. Eğer varsa kaz yağı kullanılır. Nişasta helvasına düğün helvası denir. Selimköy’de Hıdırellez hayırı yapılır, 25-30 kazan bulgur pilavı hazırlanır, dana kesilir ve kavurması yapılır ardından köy halkına yufka ile dağıtılır. Beyaz kiraz reçeli diğer köylerden biraz daha farklı yapılır. Bir gece öncesinden üzerine şeker atılır ve ertesi gün kaynatılır. Genellikle erişte keş ile servis edilir. Kaz eti ve yağı kullanılır, bu köyün kazları meşhurdur. Keşkek çoğunlukla kaz eti ile yapılır. Höşmerim bu köyde yapılmaz.
Sorguncukahiler Köyü	<ul style="list-style-type: none"> Keşkek tavuk etli olur. Arabaşı çorbası yapılmaz. Ekşili adı verilen bir yemekleri vardır, diğer köylerde bu yemek yapılmaz. Yağda kavrulmuş un ve salçaya haşlanmış tavuğun suyu eklenir ardından tavuk etleri ve keçerik konulur. Muhallebi kıvamını alınca servis edilir. Diğer köylerin aksine bu köyde höşmerim ve beyaz kiraz reçeli yapılmaz. Bayramlarda Büryan kebabı yapılır.
Caferler Köyü	<ul style="list-style-type: none"> Caferler’de sütlü umaç çorbası varken arabaşı çorbası yoktur. Keşkek etli olur. Höşmerim yapılır. Caferler köyünde un helvasına “Ölü Helvası” denir. Beyaz kirazdan farklı olarak incir reçeli yapılır. Bayramlarda tas kebabı veya büryan kebabı yapılır. Hıdırellez gününde Hıdırellez Pilavı yapılıp dağıtılır. Bu pilav kuşbaşı etli bulgur pilavıdır. Mercimek çorbası keçerikli olur. Erik ve armuttan pestil yapılır. Uhut ve höşmerim yapılır. Keçeriğe eskiden “acı erik” denir.

Tablo 2. Köylere özgü farklılıklar (devamı)

Yumaklı Köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Sütlü çorbaya “Tene Çorbası” denir, içine şehriye veya makarna konur. • Arabaşı çorbası Yumaklı’da yapılmaz. • Keşkek tavuk eti ile yapılır. • Varsa eğer bulgur pilavı tavşan etli de yapılır. • Bazı köylerden farklı olarak beyaz kiraz reçeli bu köyde yapılmaz. • Keçerik hiçbir yemekte kullanılmıyor.
Kuşça Köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Mürdük denilen bir bakliyat çeşidinin yemeği yapılır. • Mantıya benzeyen “Malak” yemeği yapılır, boş hamur haşhaşlı veya keşli tüketilir. • Kimi köylerde karakabaklı pide veya karakabaklı çarşaf böreği yapılırken Kuşça Köyü’nde karabaklı gözleme yapılır. • Lahana turşusu keçerikle yapılır. • Uhut yapılır. • Kurban Bayramı’nda fırın kebabı yapılır, sadece tuz ve çörekotu ile tatlandırılır. • Höşmerim yapılmaktadır. • Keşkek etli olur. • Aşureye az miktarda et konur. • Alıç reçeli yapılır. • Tavşan etli bulgur pilavı bu köyde de yapılmaktadır. • Isırgan otlı börek yapılır. • Diğer köylerin aksine bu köyde yağlıca otu da yetişmektedir.
Aşağıboğaz Köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Kırmızı tarhana çorbası, kelem sallandırması, kara kabak pidesi, biber ve kara kabak boronası, maraş biberi turşusu bölgeye has yemeklerdir. Bölgede sadece kavak ve söbelen mantarından soğanlı yemek yapılır.
Aşağıçaylı Köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Düğünlerde bulgur pilavı yapılır. Vişne ve erik komposto, tavşan ve kaz etli arabaşı çorbası, karakabaklı katmer ve alıç sirkisi mevcuttur. Sabah kahvaltılarında kazyağı tüketilmektedir. Mantılarında keş kullanılır.
Batıbelenören Köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Nişasta helvasına damat helvası denilmektedir. • Bölgede tas kebabı yapılmaktadır. • Çeşitli meyvelerden yapılan kompostolar yaygın olarak tüketilmektedir.
Belkese Köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Turp otu ve ispatan otundan yemek yapılır (Bulgurlu ve salçalı). • İlçe merkezinde sallandırmaya limon sıkılırken ama Belkese köyünde limonsuz yapılmaktadır.
Kösüre Köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Yemeklerde kaz eti kullanılmaktadır.
Kükürt Köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Keşli ve kuru fasulyeli çimleme mantı, tarla mancarı yemeği bölgeye özgüdür.
Yukarıçaylı Köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Ağırıklı olarak yörede şeker fasulyesi tüketilmektedir. Etsiz ve sadedir. Bölgede hafif ve sade yemekler hakimdir. Bakla fasulyesinden piyaz yapılmaktadır.
Esenköy	<ul style="list-style-type: none"> • Kaz şibitinden sadece Esen köyde bahsedilmiştir. • Esen Köy’de bulgur pilavının nanelisi de yapılmaktadır.
Ulucak köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Sütlü umaç çorbasının içine makarna da koyulmaktadır. • Höşmerim yapılmamaktadır.
Katran köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Keşkeğe et koyulmaz. • Gül reçeli yapılır.
Yukarıboğaz köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Nişasta helvasına Yukarıboğaz köyünde “Damat helvası” da denilmektedir.
Tohumlar	<ul style="list-style-type: none"> • Höşmerim yapılmamaktadır. • Cevizli çarşaf böreği yapılmaktadır. • İncir pestilinden sadece Tohumlar köyünde bahsedilmiştir.
Doğubelenören	<ul style="list-style-type: none"> • Höşmerim yapılmamaktadır.
Karahasanlar köyü	<ul style="list-style-type: none"> • Karahasanlar köyünde cıngalak mantarından köfte yapılmaktadır (Bir çeşit mücver). Diğer köylerde mantardan yapılan herhangi bir köfte bulunmamaktadır.
Yenipazar ilçesi	<ul style="list-style-type: none"> • Yenipazar ilçesinde tereyağı tüketilmemektedir.

Köylerden derlenen yemeklerde köylere özgü birçok farklılığa rastlanmıştır. Bunlarda başlıcaları keşkeğin bazı köylerde tavuk eti, bazı köylerde kuzu ve dana eti kullanılarak yapılmasıdır. Bazı köylerde kaz eti tüketiminin çok azaldığı ve olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra her köyün konumuna özgü olarak farklı malzemeler kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra farklı isimler verilmektedir. Örneğin un helvasına ölü helvası ya da kara helva; nişasta helvasına damat helvası, sütlü çorbaya tene ya da dene çorbası denilmektedir. Pilavın genellikle bulgurdan

yapıldığı ve farklı etlerle zenginleştirilmektedir. Pirinç pilavının pek tüketilmemektedir. Bölgede sevilen bir tatlı olan hoşmerimin bazı köylerde yapılmadığı görülmüştür. İlçede tereyağının tüketilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulanan Reçetelere Yönelik Bulgular

Alan araştırması sonucunda bölgelerde ortak olarak belirlenen ve sıklıkla yapılan yöresel yemeklerin reçetelerinin uygulanması gastronomi alanındaki araştırmacılar ve yöre mutfağına hâkim Yenipazarlı kadınlar ile gerçekleştirilmiştir. Derlenmiş olan bu reçetelerin oluşturulmasında yöreye özgü malzemeler kullanılarak orijinal tarife bağlı bir şekilde yapılmıştır. Yemekler gastronomi alanındaki araştırmacılar, yöresel yemek konusundaki uzmanlar ve yöredeki aşçılardan oluşan sekiz kişilik bir değerlendirme panelinin onayına sunulmuş ve değerlendirmeleri istenmiştir. Son olarak hazırlanan bu reçeteler, reçete yazma kurallarına göre yazılıp, fotoğraflanarak kayıt altına alınmıştır. Derlenmiş olan reçeteler EK-1’de verilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Yöresel yemekler destinasyonun tercih edilmesini sağlamak, bilinirliğini arttırmak, sektör açısından yeni olanaklar sunmak ve sürdürülebilir kalkınma sağlamak açısından önem taşıdığı bilinmektedir. Yöresel yemekler yöre halkı tarafından bilinmesine rağmen turizm işletmelerinde turistik amaçlı kullanılamamaktadır. Bunun en önemli nedenlerinden biri reçetelerde ölçülerin göz kararı uygulandığı, reçetelerin aile içi aktarımlarla korunmasıdır (Mızrak, 2018). Çünkü yörenin tanıtımında da kullanılabilir özgün değerlerinden biri olan mutfağın ve yöresel yemeklerin özellikle orijinal haline bağlı kalınarak hazırlanması için standart tarifine uygun biçimde hazırlanması, sunulması önemli bir konudur. Bu noktadan hareketle bu çalışmada bölgede özgün olarak yer alan yöresel lezzetlerin unutulmaması, turistlere sunulması ve gelecek nesillere aktarılmasının sağlanabilmesi için Yenipazar ilçesinin yöresel yemekleri köy bazında derlenerek, reçeteleri ortaya konulmuştur. Bu bağlamda çalışmada yemek ve mekân ilişkisi de vurgulanmıştır. Böylelikle bölge kendine has lezzetleri ile turistler için cazibe merkezi haline gelebileceği gibi bu lezzetleri uygulayacak olan aşçıların sunulan reçeteler sayesinde hem malzemeleri hem ölçüleri hem de teknikleri kolay bir biçimde kavrayabileceklerdir.

Çalışma sonucunda benzer çalışmalara (Yeşilyurt vd. 2017; Polat, 2020; Yavuz, 2022) paralel olarak bölgede turistik olarak sunulabilecek birçok yöresel yiyecek ve yemek olduğu görülmüştür. Bunların en başında yöreye özgü beyaz toz tarhana gelmektedir. Bu tarhana yöreye özgü belirlenen motiflerin işlendiği ya da basıldığı keselerde rahatlıkla satışa sunulabilecek bir üründür. Benzer şekilde bölgede sıklıkla yapılan kuşburnu, kızılıklık, alıç ve erik marmeladı, beyaz kiraz reçeli, bölgedeki meyvelerle yapılmış reçel çeşitleri (böğürtlen, erik, vişne), uhut, keş, keçerik (yaban eriği) ekşisi, vakumlanmış paketlerde fırınlanmış kuru fasulyeli/nohutlu mantı, lokum, alıç sirkesi, acı mancar otu konservesi, ekşi mayalı ekmek, keş, üzüm pekmezi, keçerik pestili, kuru meyveler (erik, elma, vişne) gibi ürünler rahatlıkla paketlenerek sunulabilecek ürünler olarak belirlenmiştir. Bu ürünler de bölgedeki yöresel motiflerin işlendiği bez kese, kavanoz, şişe gibi sunum materyalleri içerisinde, tarifleri paketler üzerine yazılarak satışa sunulabilir.

Ayrıca bölgede farklı mantar türleri olduğu görülmüştür. Bu türler; kanlıca, akça mantar, cingalak, sümüklüce, söbelen, karakulak, kavak mantarı şeklindedir. Bu mantar türlerinin hem konservesi hem de kurutması tarifleri paketler üzerine yazılarak bölgeyi ziyaret edecek turistlere sunulabilir. Aynı ilçe içerisindeki farklı köylerde bile yemek isimlerinin farklı adlandırıldığı görülmüştür.

Çalışma ile Yenipazar'ın ilçe merkezinde turistlere sunulması önerilen yöresel yemekler ise; Karakabaklı pide, Höşmerim, Kurufasulyeli zini mantı, Nohutlu zini mantı, Cimcik mantı (cevizli, haşhaşlı, keşli, haşhaşlı, sarımsaklı yoğurtlu, keçerikli), Peleze, Nişasta helvası, Karakabaklı çarşaf böreği, Göngörmez çorbası, Tumba/kuzukulağı(madımak) mancarı boronası, Sütlü umaç çorbası, Sütlü kabak ucu, Pekmezli göce, Pekmezli börek, Isırgan/tumba/kuzukulağı mancarı sallandırması, Ekşili karakulak mantarı, Acı mancar yemeği, Hekim otu sarması, Gözleme (sade), Bademli ve cevizli baklava şeklinde belirlenmiştir. Belirlenmiş olan bu yemek reçeteleri tur rotalarında servis edilerek turistlere sunulabilir. Alanyazındaki çalışmalarda da belirtildiği gibi (Bekar & Belpınar, 2015; Zağralı & Akbaba, 2015; Türkay, 2018) bu yemeklerin turistlere sunulması ile yörenin özgün değeri ve çekicilikleri de ortaya koyulmuş olacaktır. Ancak bu yöresel yemeklerinin tanıtılması ve doğru şekilde sunulması önem taşımaktadır (Mızrak, 2018; Yavuz, 2022 Baran & Batman, 2022). Ayrıca yörede tarımsal olarak çok fazla bulunması nedeniyle ay çekirdeği özgün bir şekilde tasarlanarak turistik bir ürün olarak sunulabilir. Buna ek olarak bölgedeki gastronomi turizminin tanıtılması amacıyla ay çekirdeği hasat zamanında festivaller yapılması, ürünün tanınması ve coğrafi tescil alması için çalışmalar başlatılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra bölgedeki yöresel ürün zenginliği de dikkate alınarak gastronomi turizmi kapsamında çeşitli etkinlikler de gerçekleştirilebilir. Bu etkinliklere mantar avı, keçerik (yaban eriği) ve yöresel otların toplanması örnek verilebilir.

Çalışmanın yöresel yemek araştırmalarında etkin bir yöntem olan sahada derleme açısından gastronomi alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak çalışma sonucunda bölgedeki zengin mutfak kültürü ortaya çıkarılarak bölgenin turistik bir destinasyona dönüştürülme potansiyeli ortaya koyulmuştur. Bu noktadan hareketle bölgedeki yöresel yemeklere dikkat çekilmesi ile bölgedeki turizme de katkı sağlanabilecektir.

Bilecik ilinin yalnızca Yenipazar ilçesine odaklanarak belirli sayıda reçetenin ele alınmış olması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda daha fazla sayıda yöresel yemekler reçetesi ele alınarak, bölgesel olarak çalışılabilir.

Teşekkür

Araştırma sürecine katkılarından dolayı Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ'a ve Yenipazar Belediyesi'ne teşekkürlerimi sunarım.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında Aksaray ili Güzelyurt (Gelveri) yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 81-86.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Kapadokya yemek kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 12-19.
- Arıkan, A. D., Özkeşkek, M., Yersüren, S. & Yalçın, E. (2020). Otel restoranlarının menülerinde yöresel yemeklerin yeri: Eskişehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1972-1992.
- Aslan, Z., Çoban, G. & Çokal, Z. (2014). Turizm öğrencilerinin staj deneyiminde algıladıkları motivasyonun Herzberg kuramına göre değerlendirilmesi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 164-188.

- Baran, Z., & Batman, O. (2022). Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 456-475.
- BEBKA, (2020). *Bilecik Yenipazar İlçesi'nin tarım, hayvancılık ve turizme dayalı kırsal kalkınma modeli eğitim notu*. Yayınlanmamış Proje Raporu.
- Bekar, A. & Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmine ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38) 6478-65.
- Bezirgan, M. & Koç, F. (2014). Yerel mutfaklarının destinasyona yönelik aidiyet oluşuma etkisi: Cunda Adası örneği. *Journal of International Social Research*, 7 (34), 917-928.
- Bilgili, R., & Koçoğlu, C. M. (2020). Kırsal turizm işletmelerinin menülerinde yöresel yemekleri kullanım düzeyleri: Boğazkale örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 4(2), 49-70.
- Bozok, D. & Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1): 85-90.
- Çiğirim, N. (2001). Batı ve Türk Mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış, *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 28, 49-61.
- Çınar, Z. (2019). *Geçiş Dönemlerinde Mutfak Kültürü ve Yöresel Mutfak Uygulamaları: Ege Bölgesi'nde Nitel Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya) Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çobanoğlu, Ö. (2005). *Halkbilimi Kuramları ve Araştırma Yöntemleri Tarihine Giriş*. Ankara: Akçağ Yayınları: 310. Folkloristik Dizisi, 1.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A.K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranında kullanılma durumu: Mengen örneği. 1. *Uluslararası Türk Dünyası Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: Culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39(3), 148-158.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 1, ss. 24-30.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 06-11.
- Kanoğlu, E. (2021). *Gastronomik Açıdan Adana İli Yöresel Yemeklerinin Restoranlarda Uygulanabilirliği Üzerine Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara) Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.

- Küçükıldız Gözelce, D. (2021). *Türk Sofra Kültürü ve Rize Örneği*. (Doktora Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Rize) Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- MEGEP (2013). Yeni pastane ürünleri tasarlama modülü, *Yiyecek İçecek Hizmetleri*, Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı, ss. 4-10.
- Mızrak, M. (2018). *Yöresel Yemekler Ne Kadar Yöresel? Kastamonu Mutfağı İçin Bir Sorgulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu) Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Örnek, S.V. (1995). *TÜRK HALK BİLİMİ*, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları:1629.
- Özkaya, F. & Kızılkaya, Ö. (2009). Dolmalar ve Türk mutfağı ile Yunan mutfağındaki yeri. *II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu*, 27-29.
- Özleyen, E. & Tepeci, M. (2017). Manisa'da yöresel yemeklerin ve lezzetlerin turizmin gelişimine katkısının belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 139-152.
- Pir, B. (2020). *Gümüşhane İli Kelkit Havzası İlçelerinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. (Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane) Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Rand, G. E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(3/4), 97-112.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*. (Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul) Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Yavuz, E. (2022). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Yemek Sunumunun Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Safranbolu Konakları Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi, Kocatepe Üniversitesi, Afyon) Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Yavuz, M. & Özkanlı, O. (2019). Yöresel yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkileri: Gökçeada örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 279-301.
- Yeşilyurt, H., Yeşilyurt, C., Güler, O. & Özer, S. (2017). *Otel İşletmelerinin Menülerinde Yöresel Yemek Kültürünü Yaşatmak: Adıyaman Örneği*. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir & M. Şeremet (Ed.), İçinde International West Asia Congress of Tourism Research Bildiri Kitabı (ss. 173-183), Van, Türkiye.
- Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 131-143.

Zencir, E., Özoğul, T., Göde, M. Ö. & Ekincek, S. (2018). Yöresel yemeklerin ön standart tarifeleri hazırlanarak yiyecek içecek işletmelerinde kullanıma kazandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 387, 418.

Compilation of Local Food Recipes: The Example of Bilecik Yenipazar

Sema EKİNCEK

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Local cuisine is a concept that expresses the cultural structure of the region, which consists of the methods of preparing, consuming, preserving, and presenting the food and beverages of a region, the tools and equipment used while making the presentation, and the ceremonies held about the food (Özkaya & Kızılkaya, 2009). Local food can be defined as cuisine that is made using local foods and beverages produced in a region, or that some or all of the products that make up the meal are obtained from different regions, and that use regional production processes and that have a local identity (Kim et. al., 2013).

It is known that local foods are important in terms of ensuring that the destination is preferred, increasing its awareness, offering new opportunities for the sector, and providing sustainable development. Although local foods are known by the local people, they cannot be used for touristic purposes in tourism enterprises. One of the most important reasons for this is that the measurements are applied in the prescriptions and the prescriptions are protected by intra-family transfers (Mızrak, 2018). Because it is an important issue to prepare and present the cuisine and local foods, which are one of the unique values that can be used in the promotion of the region, in accordance with the standard recipe, especially in order to be prepared by adhering to the original form.

From this point of view, this study, it is aimed to compile the local foods of the Yenipazar district on the basis of villages and to reveal their recipes in order to ensure that the local flavors that are uniquely located in the region are not forgotten, that they are presented to the tourists and that they are passed on to the next generations. Thus, the region can become a center of attraction for tourists with its unique flavors, and the cooks who will apply these flavors will be able to easily grasp both the ingredients, the measures, and the techniques thanks to the recipes presented.

In this compilation study, the "Field Research" method was used. In the study, information about local foods was compiled and the compiled recipes were tried. During the compilation, the interview and observation technique, which is one of the qualitative research methods, was used. Interviews were conducted with at least two people from each village, and a total of 61 people were interviewed. In the interview, the resource people in each village were asked what the ingredients they often use in their village, soups, vegetable dishes, meat dishes, desserts, and special day meals (wedding meals, feast meals, funeral meals). These data were evaluated by content analysis. As a result of the analysis, local foods belonging to the Yenipazar food culture were determined on the basis of the village, and the differences between the villages were revealed.

Many village-specific differences were found in the foods compiled from the villages. The main ones are that the keskek is made using chicken meat in some villages, lamb and beef in some villages. In some villages, it has been observed that the consumption of goose meat has decreased and is not very much. In addition, different materials are used according to the location of each village. In addition, different names are given. For example, halvah or black halvah to flour halva; Starch halva is called groom's halva, and milk soup is called tene soup. It has been seen that pilaf is usually made of bulgur and enriched with different meats. Pilaf is usually made from bulgur

and is enriched with different meats. Rice pilaf is not consumed much. It has been observed that hoşmerim, a popular dessert in the region, is not made in some villages.

29 of the recipes compiled in the second part of the study were selected at the end of the meeting held with experts in the local cuisine. Then, these recipes were cooked together with 10 volunteer women and four researchers in the field of gastronomy, who were in the city center and had knowledge of local foods, and the recipes of these foods were created. Because it was seen that the material measurements were not clearly known by the source persons during the compilation phase of the prescriptions and they were made in accordance with the decision of the eye. For this reason, while creating the prescriptions, the steps in the standard recipe creation process were followed (MEGEP, 2013). Necessary conditions (materials, tools, and cooking equipment) for cooking the food are provided. At least 20-25 servings were tried. The foods were presented to an evaluation panel of eight people, consisting of researchers in the field of gastronomy, experts in local food, and local chefs, and were asked to evaluate them. Finally, these prescriptions were written according to the rules of prescribing, photographed, and recorded. The compiled prescriptions are given in Appendix-1.

The determined food recipes can be presented to the tourists by being served on the tour routes.


As stated in the studies in the literature (Bekar & Belpınar, 2015; Zağralı & Akbaba, 2015; Türkay, 2018), the original value and attractiveness of the region will be revealed by presenting these foods to tourists. However, it is important to introduce these local foods and present them correctly (Mızrak, 2018; Yavuz, 2022 Baran & Batman, 2022). In addition, since there are too many agricultural products in the region, sunflower seeds can be designed in a unique way and presented as a touristic product. In addition, in order to promote gastronomic tourism in the region, it is recommended to organize festivals at the time of sunflower seed harvest, and to initiate studies for the product to be recognized and geographical registration. In addition, various activities can be carried out within the scope of gastronomic tourism, taking into account the richness of local products in the region. Examples of these activities are mushroom hunting, keçerik (wild plum) and local herbs collecting.

It is thought that the study will contribute to the gastronomy literature in terms of compilation in the field, which is an effective method in local food research. In addition, as a result of the study, the rich culinary culture in the region was revealed and the potential of the region to be transformed into a touristic destination was revealed. From this point of view, it will be possible to contribute to tourism in the region by drawing attention to the local foods in the region.

The limitation of this study is the fact that a certain number of prescriptions were handled by focusing only on Yenipazar district of Bilecik province. In future studies, more regional recipes can be studied and studied regionally.

Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri**Tablo 3. Acı Mançar Yemeği Uygulaması**


Uygulama Adı	Acı Mançar Yemeği	
Malzemeler	Miktar (4 porsiyon)	
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü
Acı mançar konservesi/Acı mançar otu		1 l/500 g
Ayçiçek Yağı		200 ml
Keçerik suyu		400 ml
Domates salçası		60 g
Biber salçası		60 g
İri bulgur		150 g
Tuz		20 g
Hazırlanışı		



Ayçiçek yağı derin bir tencereye alınır. Üzerine salça eklenir ve orta ateşte birkaç dakika kavrulur. Ardından içerisine önceden hazırlanmış olan konserve acı mançar eklenir ve yaklaşık 15 dakika kaynatılır. Acı mançar kaynatıldıktan sonra içerisine tuz ve iri bulgur eklenir. Bulgurlar piştikten sonra yemek ocaktan alınır ve dinlenmeye bırakılır ve servis edilir.


Tablo 1. Ekşili Yemeği Uygulaması

Uygulama Adı	Ekşili	
Malzemeler	Miktar	
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü
Karakulak mantarı		240 g
Ayçiçek Yağı		100 ml
Keçerik suyu		600 ml
Domates salçası		60 g
Biber salçası		25 g
Kuru soğan	1 orta boy	
Sarımsak	2 diş	
Un		50 g
Su		200 ml
Tuz		20 g
Hazırlanışı		



Soğan doğranır ve ayçiçek yağı ile birlikte tencereye konulur ve kavrulur. Salça eklenir ve kavurmaya devam edilir. Mantarlar doğranır ve eklenir. Tencereye keçerik suyu eklenir. Un ayrı bir yerde kavrulur. Su ile karıştırılır ve tencereye eklenir. Sarımsak ve tuz da eklenerek pişirilir. Servis edilir.


Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 2. Gölemez Yemeği Uygulaması**

Uygulama Adı	Gölemez		(6 porsiyon)
Malzemeler	Miktar		
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Süt	7,5 sb	1,5 l	
Toz şeker	5 yk	50 g	
Hazırlanışı			
Yeni doğum yapmış ineğin ilk sütü ocağa alınır ve orta ateşte sürekli karıştırılır. Kaynama noktasına kadar getirilen süt yavaş yavaş koyulaşmaya başlar. Kaynamadan hemen önce ocaktan alınır ve içerisine şeker eklenir. Ve şeker eriyene kadar karıştırılır. Şeker eriyince kaselelere alınır ve soğuyup koyulaşması için bekletilir ve ardından servis edilir.			
Notlar			
Tarifte kullanılan süt yeni doğum yapmış ineğin ilk sütü olmalıdır.			

Tablo 3. Isırgan Sallandırması Yemeği Uygulaması

Uygulama Adı	Isırgan Sallandırması		(3 porsiyon)
Malzemeler	Miktar		
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Isırgan otu		440 g	
Ayçiçek Yağı		50 ml	
Domates salçası		90 g	
Sarımsak	3 diş		
Tuz		20 g	
Hazırlanışı			
Isırganlar ayıklanır ve yıkanır. Ardından ısırganları haşlamak için ocağa yaklaşık 1,5 litre su alınır ve kaynamaya bırakılır. Su kaynamaya başlayınca tuz eklenir. Sonrasında kaynayan tuzlu suya ısırganlar atılır. Yaklaşık 15 dakika kaynatılır. Pişip pişmediğini öğrenmek için on dakika sonra ısırganların sapları kontrol edilir. Saplar istenilen yumuşaklığa ulaşıncaya ocaktan alınır, süzülür ve soğumaya bırakılır. Isırganlar bir kenarda soğurken ufak bir tavaya yağ dökülür ve kısık ateşte ısıtılır. İçerisine salça ve iri iri doğranmış sarımsaklar eklenir. Birkaç dakika kavrulduktan sonra soğuyarak tabağa alınan ısırganların üzerine gezdirilir ve servis edilir.			


Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 4.** Pekmezli börek yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Pekmezli Börek		(3 porsiyon)
Malzemeler	Miktar		
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Yufka		7 adet	
Ayçiçek Yağı		100 ml	
Üzüm pekmezi		500 ml	
Su	1,5 sb	300 ml	
Ceviz içi (kırılmış)	1 sb	100 g	
Hazırlanışı			
Kuru yufkalar sırayla ıslatılır. Ardından yağ, tavanın en altına gezdirilir. Islatılan yufkalardan iki tanesi yağlanan tavaya serilir. Üstüne kırılmış ceviz içinin bir kısmı serpilir. Ceviz serildikten sonra ıslatılmış iki yufka daha tavaya dizilir. Aynı işlem yufkalar bitene kadar tekrarlanır. Tava ocağa alınır ve altı kızarana kadar pişirilir. Altı kızarıncaya diğer tarafı çevrilir ve kızartılır. Yufkaların her iki tarafı da kızarıncaya ocaktan alınır. Yufkalar bir kenarda ılımaya bırakılınca su ve pekmez karıştırılır, şerbet elde edilir. Ilık böreğe soğuk şerbet dökülür ve dinlenmeye bırakılır.			
Notlar	Kurutulmuş yufka tercih edilir.		


Tablo 5. Pekmezli göce yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Pekmezli Göce			
Malzemeler	Miktar (3 porsiyon)			
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü		
Göce		200 g		
Pekmez		380 ml		
Soğuk su	5 sb	1 l		
Hazırlanışı				
Su ve pekmez bir kap içerisinde karıştırılır ve kaynamaları için ocağa alınır. Pekmezli su kaynamaya başlayınca içerisine göce eklenir. Yaklaşık 20-25 dakika kaynatılır. Ardından ocaktan alınır ve sıcak sıcak bir tepsiye dökülür. Tepsie döküldükten sonra soğumaya bırakılır. Soğuyan göce dilimlenir ve servis edilir.				


Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 6.** Sütü kabak ucu yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Sütü Kabak Ucu		(3 porsiyon)
Malzemeler	Miktar		
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Kabak ucu		325 g	
Kabak		130 g	
Ayçiçek Yağı	5 yk	50 ml	
Kuru soğan	1 orta boy		
Süt		300 ml	
Ilık su		200 ml	
Kırmızı toz biber		5 g	
Tuz		20 g	
Hazırlanışı			
Kabak uçlarını haşlamak için tencereye yaklaşık 1,5 litre su alınır ve kaynamaya bırakılır. Kaynarken içerisine tuz ve kabaklar eklenir. Eğer kabak uçlarının içerisinde kabak çiçeği varsa o çiçekler kaynama suyuna en son eklenir (ölmeleri için). 15-20 dakika haşlanan kabak uçları ocaktan alınır, süzülür ve soğumaya bırakılır. Aynı bir tencerede sıvıyağ kızdırılır. İçerisine yemeklik doğranan kuru soğan eklenir ve kavrulur. Kavrulan soğana haşlanan kabak uçları eklenir. Bir tur soğanlarla birlikte kavrulur. Sonrasında içerisine ılık su ve tuz eklenir. Eklenen ılık su kaynama noktasına geldiğinde süt ilave edilir ve bir taşım kaynadıktan sonra ocaktan alınır.			


Tablo 7. Sütü Umaç Çorbası Yapımı Uygulaması

Uygulama Adı	Sütü Umaç Çorbası		(3 porsiyon)
Malzemeler	Miktar		
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Süt		400 ml	
Un		100 g	
Su		1 l	
Tuz		10 g	
Hazırlanışı			
Bir kap içerisinde una 4 yemek kaşığı su azar azar eklenir. Un topaklaşmış hamur haline getirilir ve ocakta kaynama noktasına gelen 1 litre suya yavaş yavaş ufalanır. Tüm hamura aynı işlem uygulandıktan sonra tuz eklenir. Yaklaşık 5 dakika kaynatılır. Ardından kaynayan suya süt eklenir. Süt eklendikten sonra bir taşım daha kaynatılır ve ocaktan alınır.			
Notlar			
Un 4 yemek kaşığı su ile hamur haline getirilecek.			

Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 8.** Tavuklu bulgur pilavı yapımı uygulaması


Uygulama Adı	Tavuklu Bulgur Pilavı		(3 porsiyon)
	Miktar		
Malzemeler	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Tavuk suyu		1,5 l	
Ayçiçek Yağı		180 ml	
Tavuk eti (haşlanmış ve didiklenmiş)		500 g	
İri bulgur		900 g	
Su		750 ml	
Tuz		20 g	
Hazırlanışı			
Tavuk suyu ve su karıştırılır ve bir tencereye alınır. Orta ateşte kaynatılır. Kaynayan suya tuz eklenir. Birkaç dakika daha kaynayan suya didiklenmiş tavuklar ve bulgur eklenir. Bir iki tur karıştırıldıktan sonra ufak bir tavada kızdırılan yağ tencereye dökülür ve pilav kısık ateşte demlenmeye bırakılır. Pilavın suyunun yeterli olduğunu anlamak için bir kaşık tencerenin ortasına batırılır. Eğer kaşık dik durabilirse su yeterli demektir. Piştikten sonra dinlendirilir ve servis edilir.			

Tablo 9. Tumba mancarı boronası yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Tumba Mancarı Boronası		(3 porsiyon)
	Miktar		
Malzemeler	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Tumba mancarı		250 g	
Ayçiçek Yağı	1 yk		
Yoğurt		240 ml	
Sarımsak (rendelenmiş)		60 g	
Kırmızı toz biber		60 g	
Tuz		20 g	
Hazırlanışı			
Tumba mancarları ayıklanır ve yıkanır. Ardından kaynayan suya tuz atılır ve mancarlar o suda yumuşayınca kadar haşlanır. İstenilen yumuşaklığa ulaşıncaya ocaktan alınır, süzülür ve soğumaya bırakılır. Bir kenarda yoğurt ve rendelenmiş sarımsak karıştırılır ve tabağa alınan mancarların üzerine yaydırılır. Küçük bir tavada yağ ve toz biber yakılır, yoğurdun üzerine gezdirilir. Yemek bu şekilde servis edilir.			
Notlar			

Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 10.**Tarhana çorbası hamuru yapımı uygulaması


Uygulama Adı	Tarhana çorbası hamuru	
Malzemeler	Miktar	
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü
Süt		4 l
Göce (irmik)		500 g
Un		2 kg
Yoğurt		1 kg
Tuz	4 yk	
Hazırlanışı		



Süt kaynatılır ve içerisine göce eklenir ve 5 dakika daha kaynatılır. Ardından içerisine un ve tuz katılır. Kıvam alınca ocaktan alınır ve ılık bir alanda (50 derecede) 1 saat dinlendirilir. Dinlendikten sonra yoğurt ile yoğrulur, top haline getirilir ve 1 gece dinlendirilir. Tarhana hamuru bu haliyle kurutulmadan pişirilir ise “güngörmez çorbası” olur. Tarhana hamuru dinlendikten sonra temiz örtülere ceviz büyüklüğünde parçalar halinde serilir, 5-6 saat kurutulur ve elekten geçirilir. Sonra tekrar serilerek güneşte iyice kurutulur ve toz haline getirilir.


Tablo 11.Güngörmez çorbası yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Güngörmez Çorbası	
Malzemeler	Miktar	
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü
Tarhana hamuru		400 g
Su		1300 ml
Ayçiçek yağı	3 yk	
Domates salçası	2 yk	
Sarımsak	2 diş	
Pul biber		5 g
Nane		5 g
Tuz		10 g
Hazırlanışı		




Tarhana hamuru su içinde ezilir ve 10 dakika suda bekletilir. Bu sırada sosu için, sıvı yağ, salça, sarımsak ve tuz eklenerek kavrulur. Eriyen hamurlu suya sos eklenir ve kaynatılır. İsteğe göre pul biber ve nane eklenir. Ocaktan alıp servis edilir.


Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 12.**Tarhana çorbası yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Tarhana çorbası		(3 porsiyon)
Malzemeler	Miktar		Açıklama
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Beyaz toz tarhana	2 yk		
Ayçiçek Yağı	1 yk		
Domates	1 orta boy		
Salça	1 yk		
Su	2 sb	400 ml	
Sarımsak	1 küçük diş		
Tuz	5 g		
Hazırlanışı			
Tencerenin içerisine bir yemek kaşığı sıvı yağ eklenerek üzerine bir tane domates rendelenir. Ardından bir yemek kaşığı domates salçası rendelenir ve kavurulur. Üzerine 2 yemek kaşığı tarhana ve 2 su bardağı su eklenerek karıştırılır. Ardından tuz ve rendelenmiş sarımsak eklenerek, kaynatılır ve servis edilir.			
Notlar			
İsteğe göre kıymalı da yapılabilir.			


Tablo 13. Keçerikli arabaşı çorbası yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Keçerikli Arabaşı Çorbası		(3 porsiyon)
Malzemeler	Miktar		Açıklama
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Haşlanmış, didiklenmiş tavuk		250 g	
Tavuk suyu		500 ml	
Keçerik suyu		400 ml	
Tereyağı		50 g	
Un	2 yk		
Pul biber	1 tk		
Tuz		5 g	
Su		1 l	
Un	4 yk		
Tuz		20 g	
Hazırlanışı			
Arabaşı çorbasının hamuru için 1 litre su bir tencerede kaynatılır. Kaynayan suya 4 yemek kaşığı un ve 20 gram tuz eklenir, kaynayıp kıvam alana kadar çırpılır. Kıvam alan hamur borcama dökülür ve soğumaya alınır. Ayrı bir tencerede tereyağı ve un kavrulur, kokusu çıkan una 1 litre tavuk suyu eklenir. Ardından keçerik suyu eklenir ve kaynatılır. Kaynayan çorbaya haşlanmış ve didiklenmiş tavuk eklenir, son aşamada da pul biberi ve tuzu koyulur.			


Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 14.** Höşmerim yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Höşmerim		(6-8 porsiyon)
	Miktar		
Malzemeler	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
	Taze peynir		
Yumurta	1 adet	1 adet	
Un	3 sb		
Tereyağı		100 g	
Ayçiçek yağı	½ sb		
Şeker		1500 g	
Su		2 l	
Hazırlanışı			
<p>Peynir, yumurta ve un ayrı bir kaptaki karıştırılarak bir karışım hazırlanır. Tavada tereyağı ve ayçiçek yağı kızdırılır ve hazırlanan karışım içerisine eklenerek rengi kızarana dek yaklaşık 30 dakika yavaş yavaş kavrulur. Şeker ve su ayrı bir tencerede şerbet kıvamına getirilir. Hazırlanan sıcak şerbet kavurulmuş olan karışıma eklenir ve kaplara alınarak dinlendirilir ve servis edilir.</p>			
Notlar			
<p>Geleneksel olarak keçi sütü loru kullanılarak, bakır tavalarda yapılır.</p>			


Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 15.** Kara kabaklı çarşaf böreği yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Kara Kabaklı Çarşaf Böreği		(6 porsiyon)
	Miktar		
Malzemeler	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
	Un		
Yumurta	1 adet		
Su		700 ml	
Tuz		20 g	
Rendelenmiş kara kabak		500 g	
Soğan	2 orta boy		
Sıvı yağ	1 sb		
Biber salçası	1 yk		
Nane		5 g	
Karabiber		5 g	
Kırmızı toz biber (tatlı)		5 g	
Pul biber		5 g	
Ayçiçek yağı	4 yk		
Yoğurt	3 yk		
Hazırlanışı			
<p>Öncelikle hamuru için un, tuz, yumurta ve su karıştırılarak, yoğrulur ve ortalama 30 dakika dinlenmeye bırakılır. İç harcı için; kara kabak rendelenerek tuz ile ovulur. Biraz su eklenir ve suyu sıkılır. Sıvı yağ tencereye koyularak, yemeklik doğranmış soğan, biber salçası eklenip kavurulur. Üzerine kara kabaklar eklenerek kavrulur. Tüm baharatlar eklenerek pişirilir ve iç harcı hazır hale getirilir.</p> <p>Dinlenmiş olan hamur 4 bezeye ayrılır ve 1 yemek kaşığı ile yağlanarak 15 dakika daha dinlendirilir. Daha sonra eller yağlanarak temiz bir çarşaf ya da örtü üzerinde çekilerek açılır. Bu kısımda açma işlemi iki ya da üç kişi karşılıklı yapabilir. Yuvarlak şekilde açılan hamur ortadan kesilir ve iki taraflı şekilde orta kısma iç harcı konulur. Daha sonra çarşaf yardımı ile sarılır ve yağlanmış tepsiye dizilir. Tepside de biraz dinlendikten sonra fırına verilir. Pişmeye yakın çıkarılarak üzerine yağ ve yoğurt dökülür ve tekrar fırınlanır. Üzeri kızarıncaya fırından çıkarılır ve dinlendirilerek servis edilir.</p>			
Notlar			
Çarşaf üzerinde açılarak sarıldığı için bu börek çarşaf böreği ismini almıştır. Farklı iç harçları ile de (patates, peynir, kıyma gibi) yapılmaktadır.			


Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 16.** Nişasta helvası yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Nişasta Helvası		
Malzemeler	Miktar		(3 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	Açıklama
Nişasta (ev nişastası)		200 g	
Su		400 ml	
Şeker		400 ml	
Yağ		80 ml	
Hazırlanışı			
Nişasta, su ve şeker karıştırılır. Ocağa alınarak orta ateşte suyunu çekene kadar karıştırılır. Yağ eklenir ve kısık ateşte kavrulmaya devam edilir. Kazıyacak denilen alet ile küçültülerek yaklaşık 15 dakika daha kavrulmaya devam edilir. İyice küçülüp tane tane olunca servis edilir.			
Notlar			
Eğer bu tarif hazır nişasta (ev yapımı olmayan) ile yapılacak ise ölçü birebir şeklinde yapılmalıdır. (Örneğin bir su bardağı nişasta, bir su bardağı su, bir su bardağı şeker şeklinde)			


Tablo 17. Peleze yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Peleze		
Malzemeler	Miktar		(3 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	Açıklama
Nişasta		80 g	
Şeker		80 g	
Su	2 sb	400 ml	
Tarçın		5 g	
Hindistan cevizi		5 g	
Dövülmüş ceviz		5 g	
Hazırlanışı			
Nişasta, şeker ve su karıştırılarak küçük bir tencerede pişirilir. Kıvam almaya başlayınca hızlıca karıştırılmaya devam edilir. Koyu kıvam alınca ocaktan alınarak kaplara dökülür. Üzeri isteğe göre tarçın, ceviz ve hindistan cevizi ile süsleyerek servis edilir.			


Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 18.** Cimcik mantısı yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Cimcik Mantısı		
Malzemeler	Miktar		(3 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	Açıklama
Un		2500 g	
Tuz		30 g	
Su		1500 ml	
Hazırlanışı			
Un, tuz ve su derin bir kaba alınıp yoğrulur. Ardından üzeri örtülür ve 30 dakika dinlendirilir. Dinlendirilen hamur ince olacak şekilde oklava yardımı ile açılır. Hamur açıldıktan sonra kare olacak şekilde kesilir ve tam ortasından cimciklenerek şekil verilir (kurdele şekli gibi). Daha sonra kaynamış suya atılarak pişirilir. Üzeri isteğe göre ceviz, haşhaş, sarımsaklı yoğurt ile süslenerek servis edilir.			
Notlar			
Bu mantı ocakta pişirileceği zaman tepsiye dizildikten sonra tepsinin üzeri aynı hamur ile ince olacak şekilde kapatılır. Amaç kapak görevi görmesidir.			


Tablo 19. Lokum yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Lokum		
Malzemeler	Miktar		(10 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Ezilmiş haşhaş		500 g	
Dövülmüş ceviz		200 g	
Ayçiçek yağı		250 ml	
Tuz		10 g	
Ekşi maya	4 yk		
Yaş maya		10 g	
Tuz		40 g	
Un		2400 g	
Su		1800 ml	
Hazırlanışı			
Haşhaş, ceviz, sıvıyağ ve tuz bir kaptan karıştırılır. Ayrı bir kaptan önce ekşi maya ve yaş maya biraz su ile yoğrulur. Yoğrulan mayalara tuz, un ve su eklenip iyice yoğrulur. Yoğrulan hamurun üzeri bez ile örtülür ve dinlenmeye bırakılır. Dinlendirilen hamur oklava yardımı ile açılır, üzerine hazırlanan haşhaşlı cevizli harçtan her yerine gelecek şekilde sürülür. Harç sürüldükten sonra yuvarlanarak hamur kapatılır (kol gibi). 2 cm kalınlığında yuvarlaklar kesilir ve iki adeti yan yana koyulup iki ucundan farklı yönlerde doğru burulur. Tepsiye dizildikten sonra fırınlanır.			


Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 20.** Nohutlu mantı yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Nohutlu Mantı		
Malzemeler	Miktar		(3 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	Açıklama
Un		2500 g	
Tuz		30 g	
Su		1500 ml	
Haşlanmış nohut		1300 g	
Karabiber		5 g	
Tuz		5 g	
Toz biber		5 g	
Soğan	1 orta boy		
Domates salçası	1 tk		
Biber salçası	1 tk		
Sıvıyağ	3 yk		
Domates salçası	3 yk		
Su		1 litre	
Tuz		5 g	
Hazırlanışı	<p>Yemeklik doğranan soğan yağda biraz kavrulur, domates ve biber salçası eklenir bir tur da bu şekilde kavrulur. Ardından haşlanmış nohut ve baharatlar eklenir. Hazırlanan harç çatal yardımı ile ezilir. Ayrı bir kaptaki un, tuz ve su yoğrulur. Hamurun üzeri örtülür ve 30 dakika dinlendirilir. Dinlendirilen hamur ince olacak şekilde oklava yardımı ile açılır. Hamur açıldıktan sonra büyük parçalar halinde kesilir ve üzerine nohutlu harç konur. Tepsiyeye dizilen mantı fırınlanır. Sosu içinse sıvıyağda kavrulan salçaya tuz ve 1 litre su eklenip kaynatılır. Mantımız salçalı sosu ile servis edilir.</p>		

Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 21.** Kuru fasulyeli mantı yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Kuru Fasulyeli Mantı		
Malzemeler	Miktar		(3 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	Açıklama
Un		2500 g	
Tuz		30 g	
Su		1500 ml	
Haşlanmış kuru fasulye		650 g	
Soğan	1 orta boy		
Domates salçası	1 tk		
Biber salçası	1 tk		
Toz biber		5 g	
Karabiber		5 g	
Tuz		5 g	
Sıvıyağ	3 yk		
Domates salçası	3 yk		
Su		1 l	
Tuz		5 g	
Hazırlanışı	<p>Yemeklik doğranan soğan yağda biraz kavrulur, domates ve biber salçası eklenir bir tur da bu şekilde kavrulur. Ardından haşlanmış kuru fasulyeli ve baharatlar eklenir. Hazırlanan harç çatal yardımı ile ezilir. Ayrı bir kaptaki un, tuz ve su yoğrulur. Hamurun üzeri örtülür ve 30 dakika dinlendirilir. Dinlendirilen hamur ince olacak şekilde oklava yardımı ile açılır. Hamur açıldıktan sonra büyük parçalar halinde kesilir ve üzerine kuru fasulyeli harç konur. Tepsiyeye dizilen mantı fırınlanır. Sosu içinse sıvıyağda kavrulan salçaya tuz ve 1 litre su eklenip kaynatılır. Mantımız salçalı sosu ile servis edilir. İsteğe göre yoğurt ile de servis edilebilir.</p>		

Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 22.** Höşmerim peyniri yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Höşmerim Peyniri		
	Miktar		(3 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	Açıklama
Süt		5 lt	
Peynir mayası	2 yk		
Hazırlanışı			
5 litre süt 15 dk kaynatılır. Kaynayan süt 60°C iken peynir mayası eklenir. 15 dakika mayalanmaya bırakılan süt süzülür ardından sıkılır.			


Tablo 23. Karakabaklı pide yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Karakabaklı Pide		
	Miktar		(10 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	Açıklama
Ekşi maya	4 yk		
Yaş maya		10 g	
Tuz		40 g	
Un		2400 g	
Su		1800 ml	
Rendelenmiş kara kabak		500 g	
Soğan	2 orta boy		
Sıvı yağ	1 sb		
Biber salçası	1 yk		
Nane		5 g	
Karabiber		5 g	
Kırmızı toz biber (tatlı)		5 g	
Pul biber		5 g	
Hazırlanışı			
Ekşi maya ve yaş maya biraz su ile yoğrulur. Yoğrulan mayalara tuz, un ve su eklenip iyice yoğrulur. Yoğrulan hamurun üzeri bez ile örtülür ve dinlenmeye bırakılır. İç harcı için; kara kabak rendelenerek tuz ile ovulur. Biraz su eklenir ve suyu sıkılır. Sıvı yağ tencereye koyularak, yemeklik doğranmış soğan, biber salçası eklenip kavurulur. Üzerine kara kabaklar eklenerek kavrulur. Tüm baharatlar eklenerek pişirilir ve iç harcı hazır hale getirilir. Daha sonra hamur açılarak içerisine iç harcı konulur ve kapalı pide şeklinde kapatılır. Fırında üzeri kızarana dek yaklaşık 20 dakika pişirilir ve servis edilir.			


Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 24.** Ekşili mantı yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Ekşili mantı		(3 porsiyon)
	Miktar		
Malzemeler	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	Açıklama
	Un		2500 g
Tuz		30 g	
Su		1500 ml	
Keçerik ekşisi		300 ml	
Ayçiçek yağı	3 yk		
Kırmızı toz biber		5 g	
Hazırlanışı			
<p>Un, tuz ve su derin bir kaba alınıp yoğrulur. Ardından üzeri örtülür ve 30 dakika dinlendirilir. Dinlendirilen hamur ince olacak şekilde oklava yardımı ile açılır. Hamur açıldıktan sonra kare olacak şekilde kesilir ve cimciklenerek şekil verilir. Daha sonra kaynamış suya atılarak pişirilir. Ayrı bir kaba keçerik ekşisi konulur. Tavada kavrulan yağ ve kırmızı toz biber üzerine eklenir. Daha sonra pişirilen cimcik mantısının üzerine dökülerek servis edilir.</p>			
Notlar			
İsteğe göre mantı haşlama suyunda da keçerik kullanılabilir.			


Tablo 25. Kuşburnu marmelatı yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Kuşburnu Marmelatı		(10 porsiyon)
	Miktar		
Malzemeler	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
	Kuşburnu		
Şeker		1500 g	
Su		2 l	
Hazırlanışı			
<p>Kuşburnu ayıklanır, temizlenir ve yıkanır. Bir tencereye alınarak üzerini örtecek kadar su eklenir ve yumuşayana kadar kaynatılır. İlk önce kevgirden daha sonra süzgeçten en son olarak ise tülbent ya da ince bir bez yardımı ile süzülür. Daha sonra şekeri eklenerek yaklaşık 25 dakika tekrar kaynatılır ve kıvam alması sağlanır. Sıcak kavanozlara koyularak ağızları sıkıca kapatılır. Serin ve güneş görmeye bir yerde saklanır.</p>			
Notlar			
İçerisinde çekirdekli, tüylü ve dikenli bir meyve olduğu için marmelat hazırlanırken süzme aşamaları atlamadan uygulanmalıdır. Minik tüy ve dikenlerden tamamen arındığına emin olunmalıdır.			

Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 26.** Gözleme yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Gözleme (sade)		
Malzemeler	Miktar		(3 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	
Un		500 g	
Ayçiçek yağı		200 ml	
Su		200 ml	
Tuz		10 g	
Hazırlanışı	<p>Un, ayçiçek yağı, tuz ve su karıştırılarak kulak memesi kıvamına gelene kadar yoğrulur. Yoğurulan hamur bezeler halinde 5-10 dakika kadar bekletilir. Hamurlar oklava ile açılır. İki tarafına yağ sürülerek pişirilir ve servis edilir.</p>		

Tablo 27. Uhut yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Uhut		
Malzemeler	Miktar		(10 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	Açıklama
Buğday		500 g	
Su		200 ml	
Hazırlanışı	<p>Buğday ıslatılarak güneş ışığı almayan bir yere serilir. 2-3 günde bir karıştırılır. Kurumaya başladıkça su ilave edilir. 15-20 gün boyunca çimlenen buğday dövülerek suyu çıkarılır. Çıkarılan bu suya 1/4 kadar su eklenir ve kaynamaya bırakılır. Sonrasında pekmez kıvamını alana kadar un ilave edilir. Rengi kahverengi olunca ocaktan alınır ve dinlenmeye bırakılır.</p>		

Ek-1: Yöresel Yemeklerin Reçeteleri (devamı)**Tablo 28:** Beyaz kiraz reçeli yapımı uygulaması

Uygulama Adı	Beyaz kiraz reçeli		
Malzemeler	Miktar		(3 porsiyon)
	Pratik Ölçü	Birim Ölçü	Açıklama
Beyaz kiraz		1 kg	
Şeker	3 sb	510 g	
Limon suyu	½ adet		
Su	1 sb	200 ml	
Hazırlanışı			
Yıkayıp çekirdeklerinden ayıklanan beyaz kirazlar, toz şeker ve su eklenerek kaynatılır. Kaynamaya başlayınca yarım limon suyu ilave edilir. Bir taşım daha kaynatılır ve kavanoza koyulur. En son kavanozların kapağı kapatılır. Serin ortamda ters bir şekilde dinlenmeye bırakılır.			

* Reçetelerde kullanılan fotoğraflar “Araştırmacının Kişisel Arşivinden” alınmıştır.



Turizm ve Rekreasyonda Bandura'nın Öz-yeterlilik Teorisinin Bibliyometrik Analizi** (Bibliometric Analysis of Studies on Albert Bandura's Theory of Self-Efficacy)

* Aziz BÜKEY^a , Bilgehan GÜLCAN^b 

^a Bingöl University, Bingöl Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant And Catering Services, Bingöl/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.06.2022

Kabul Tarihi: 13.09.2022

Anahtar Kelimeler

Rekreasyon

Turizm

Öz-yeterlilik

Albert Bandura

Bibliyometri

Öz

Albert Bandura'nın öz-yeterlilik teorisi, ağırlıklı olarak tıp ve psikoloji alanında faydalanılan, bununla birlikte rekreasyon alanındaki olguların açıklanmasında da sıkça başvurulan açıklama gücü yüksek bir teoridir. Çalışmanın amacı, Bandura'nın öz-yeterlilik teorisinden yararlanan çalışmaların bibliyometrik analizini yaparak, rekreasyon alanındaki akademik çalışmalarda bu teorisinin kullanım ağırlığını ortaya koymak ve gelecek çalışmalar için yönlendirici katkılar yapmaktır. Araştırmada tarama sürecinde "öz-yeterlilik", "Albert Bandura" kelimeleri başlıkta, "rekreasyon ve öz-yeterlilik" ile "turizm ve öz-yeterlilik" kelimeleri ise anahtar kelimeler olarak taranmıştır. Araştırmanın örneklemini Scopus veri tabanında bu dört anahtar kelime başlığında, teorisinin ortaya atıldığı 1977 yılından günümüz 2022 yılları arasında "başlık-title" ve "anahtar kelime-keywords" kullanan çalışmalar oluşturmaktadır. Veri analizi sürecinde frekans analizinden ve Vosviewer istatistik programından faydalanılmıştır. Veriler farklı başlıklarda sınıflandırılarak tasniflenmiş ve yorumlanmıştır. Araştırma bulgularına göre rekreasyon ve öz-yeterlilik anahtar kelimeleri bağlamında 1994-2022 yılları arasında 114 çalışma hazırlandığı söylenebilmektedir.

Keywords

Recreation

Tourism

Self-efficacy

Albert Bandura

Bibliometric

Abstract

Albert Bandura's theory of self-efficacy is a theory with high explanatory power, which is mainly used in the fields of medicine and psychology, but also frequently used to explain the phenomena in the field of recreation. The aim of the study is to reveal the weight of use of this theory in academic studies in the field of recreation by making a bibliometric analysis of studies that benefit from Bandura's self-efficacy theory. In the research process, the words "self-efficacy" and "Albert Bandura" were scanned in the title, and the words "recreation and self-efficacy" and "tourism and self-efficacy" were scanned as keywords. The sample of the research consists of studies using "title" and "keywords" between 1977-2022 in these four keyword titles in the Scopus database. Frequency analysis and Vosviewer statistical program were used in the data analysis process. It was determined that 114 studies were prepared between the years 1994-2022 in the context of the keywords of recreation and self-efficacy. It can be said that the number of studies in which the concepts of recreation and self-efficacy are used together is higher than the field of tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: abukey@bingol.edu.tr (A. Bükey)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1092

** Bu çalışma, 12 Mayıs 2022 tarihinde Sakarya'da gerçekleştirilen 20. Geleneksel Turizm Sempozyumu'nda sözlü bildiri şeklinde özet olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Öz-yeterlilik kavramı son yıllarda sosyal psikoloji alanında yapılan çalışmalarda oldukça yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Örgüt ve psikoloji üzerine yapılan çalışmalarda da öz-yeterlilik kavramının sıkça kullanılması dikkat çekmektedir (De Clercq, Haq & Azeem, 2018; Ju vd., 2019; Newman vd.,2019; Tannady, Erlyana & Nurprihatin, 2019; Tian, Wang, Zhang & Wen, 2019). Örneğin liderlik ve yenilik gibi örgütsel davranış konularında dahi gerek üyelerin gerek liderlerin özellikleri öz-yeterlilik kuramı ile açıklanabilir (Bozkurt & Göral, 2014). Öz-yeterlilik kavramına Bandura ilk olarak sosyal öğrenme kuramını açıklarken yer vermektedir. Daha sonra insan davranışlarının açıklanmasında birincil yapı taşlarından görülmeye başlanmıştır. Bandura (1997)'ya göre öz-yeterlilik “bireyin, bir davranışı sergilemek üzere veya bir işi yapma sürecinde kendisi hakkında zihninde oluşturduğu fikir veya yargıdır”. Öz-yeterlilik kavramının kullanılarak yapıldığı araştırmalar 1970'li yıllarda insanların fobilerine yönelik yapılan terapi çalışmalarıyla başlamıştır. Bu çalışmalar sonucunda insanların öz-yeterlilikleri hakkında olumsuz yargıya sahip olması (fobilerde olduğu gibi-korkuları yenememe) bir işi başarmalarında önemli bir engel haline gelmektedir. Ancak diğer yandan bireysel farklılıkların her ne kadar fobiler veya bir işi başarmaya yönelik olumsuz yargılar olsa da sürecin farklılaşmasında önemli bir etken olduğu tespit edilmiştir (Williams, 1995). Buradan hareketle öz-yeterlilik kavramı insanların algılarındaki farklılıklar üzerinden bir işi başarmalarını açıkladığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle öz-yeterlilik insanların bir işi başarmaya yönelik sahip oldukları beceriye inanmaları üzerinedir.

Öz-yeterlilik kavramı sosyal ve bilişsel kuramın önemli yapılarından biri olan karşılıklı belirleyicilik ilkesi üzerini referans almaktadır (Bandura, 2017). Daha geniş bir ifadeyle insanların kişisel özellikleri ve insanların bulunduğu çevre etkileşim içerisinde olmaktadır. Bu etkileşim sonucunda ise insanların öz-yeterlilik algıları oluşmakta ve davranışlarına yansımaktadır. Öz-yeterlilik kavramı insanların kendilerine olan inancıyla ilişkilidir. İnsanlar doğuştan bazı yeteneklere sahip olabilmekte ve bu yeteneklerini sosyal çevreyle birlikte keşfederek, geliştirmektedir. Dolayısıyla insanların sahip oldukları becerileri tanımaları ve bu becerileri sergilemeleri için inanca sahip olmaları önem arz etmektedir (Bandura, Freeman & Lightsey, 1999). Öz-yeterlilik insanların sahip olduğu bu becerileri ne kadar tanıdıkları ve bunu sergilemeye olan inançlarını ifade etmektedir. Diğer yandan insanların sahip olduğu becerileri tanınması ve sergilemesi noktasında ise bulunduğu çevre, yetiştiği şartlar, koşulları gibi diğer unsurlar oldukça etkili olabilmektedir.

İnsanlarda öz-yeterlilik durumu işin zorluğu ve bireyin iş hakkındaki duygu ve düşüncelerine göre değişebilmektedir. Dolayısıyla insanların sadece işin zorluğu üzerinden o işi yapıp yapamayacağı hakkında fikir sahibi olması değil aynı zamanda kişinin işi ne kadar tanıdığı ve kendine ne derece inandığı da göz önüne alınmalıdır. İnsanlar doğdukları andan itibaren sosyal çevreyle etkileşim içinde olurlar. Bu etkileşim beraberinde insanların neyi yapacakları veya neyi yapamayacakları hakkında fikir sahibi olmalarını sağlar. Zamanla da bu fikirleri sabitleşir. Ancak bazen sosyal çevreyle yaşanan etkileşim sonucu edinimler insanlar için yanıltıcı da olabilir. İnsanların kendilerini tanıyabilmeleri ve bu tabularını değiştirmeleri için farklılaşmayı göz önüne almaları gerekmektedir. Günümüzde hala üzerine araştırmalar yapılan öz-yeterlilik kavramı alanyazında farklı açılardan ele alınmaktadır. Dahası zaman zaman başka kuram veya kavramlarla karıştırılabilmektedir. Bandura (1977) insanların davranışlarının sonucuna yönelik beklentileriyle öz-yeterlilik kavramını ayırtırmakta ve insanların yeterlilik kavramıyla kendileri hakkındaki algıları üzerine odaklanmaktadır. Başarıya ulaşmada oldukça önemli bir kavram

olarak alanyazında ele alınan öz-yeterlilik, insanların bir işe karşı yüksek öz-yeterliliğe sahip olmasının insanları daha güçlü yapacağı görülmektedir. Dahası başarısızlık durumunu da daha çabuk atlatacaklarını göstermektedir.

Albert Bandura'nın çalışmaları incelendiğinde davranış üzerine ve davranışların pekiştirme üzerinden ilerlediğini açıklayan bir yol izlemektedir. Diğer bir ifadeyle insanlar dıştan gelen uyarıcılara karşı tepkiler vermektedir (Bandura ve Evans, 2006). Bu tepkilerin oluşmasında ceza veya ödül gibi sistemler devreye girmektedir. Ancak insan sadece bununla sınırlı kalmayıp, kişisel farklılıklar da insan davranışlarının farklılaşmasında etken olmaktadır (Cervone, 2000). Öz-yeterlilik oluşumu bebeklikte aile içerisinde başlamaktadır. Zira ailenin vermiş olduğu tepkiler yeterlilik algısının gelişiminde etkindir. İnsanlar bebeklik ve çocukluk dönemlerinde davranışlarına verilen tepkiler üzerinden davranışlarını geliştirmektedirler. Bu gelişim beraberinden bireysel farklılıklarını algılamasıyla devam etmektedir. Çocukluk döneminde oyunlar yine bireyin yeterliliği hakkında algılarını geliştirmektedir. Dahası çocukluk döneminde ailenin çocuğun yapabilecekleriyle ilgili söylemleri ve tutumları çocuğun öz-yeterliliği hakkında algılarını belirleyebilmektedir (Çubukçu & Girmen, 2007). Öz-yeterlilik algısının bireyde gelişiminde aile dışında eğitim hayatı veya yakın çevresinde ilişki içinde olduğu arkadaşlarının ve öğretmenlerinin tepkisi de etkili olmaktadır. Olumsuz algılarla çevrelenen bir bireyin öz-yeterlilik algısının düşük olması yadsınamaz bir gerçektir.

Öz-yeterlilik algısı bireyin geçmiş deneyimleri, dolaylı deneyimler sonucunda edinilen bilgi, çevresinde söylenenler ve mevcut psikolojik durumu gibi faktörlerle birlikte gelişmektedir (Bandura, 1982). Dolayısıyla öz-yeterlilik kişilik gelişiminde de önemli bir etken olarak ifade edilebilir. Zira kişilik gelişiminde inançlar, kişisel beklentiler ve normlar gibi oluşumlar kişiliği şekillendirdiği gibi bu şekillenmede bireyin öz-yeterliliğine yönelik yargısı oldukça etkili olabilmektedir (Bandura, 1993).

Öz-yeterliliğin gelişimi bireyin davranışlarında birçok değişikliği de meydana getirmektedir. Zira herkes bir dizi plan ve hedeflere sahip olmakla birlikte bu hedeflere ulaşmada karşısına çıkan zorluklara bakış açıları da aynı olmamaktadır (Margolis & McCabe, 2006). Bazıları (öz-yeterlilik algısıyla ilişkili olarak) karşılına çıkan zorlukları hedeflerine ulaşmada teşvik edici olarak değerlendirirken, bazıları ise başaramayacaklarına yönelik bir değerlendirmeye ele alıp vazgeçebilmektedir (Pajares, 2003). Esasında burada koyulan hedef ve başarı için kişinin öz-yeterlilik algısı arasındaki ilişki oldukça önem kazanmaktadır. Diğer yandan da birey zorluklar karşısında hedeflediği noktada olmasa dahi bunu kazanım olarak değerlendirmesi yine öz-yeterlilik algısıyla ilişkili olabilmektedir.

Öz-yeterlilik bireyin yetenekleri ve edindiği bilgi birikimi sonucunda belirli faaliyetlere veya yaşamının sürdürürken ihtiyaç duyduğu unsurlara ulaşmasında anahtar kavramdır. Rekreasyon aktiviteleri de yine bireylerin kendilerini yeterli hissettikleri alanda veya alanlarda aktivitelere katılımını kapsamaktadır (Jones ve Hinton, 2007). Bu bağlamda incelendiğinde öz-yeterlilik ve rekreasyon arasında doğrudan bir ilişkiden bahsedilebilir. İnsanları harekete geçiren en temel güç ilgili eylemlerle alakalı kendilerini ne kadar yetkin hissettikleriyle alakalıdır. Diğer yandan öz-yeterlilik öznel bir bakış açısıyla ele alınan (Bandura, 1997) bir kavramdır. Bireylerin rekreasyonel eylemlere katılımı da benzer şekilde öznel bir tutum gerektirmektedir. Zira hür irade şartıyla bir aktiviteye katılım gerçekleştirildiğinde (Kement, 2019) rekreasyon aktivitelerinden bahsedilebilir. Örneğin açık alan rekreasyon aktivitelerine katılım sağlayan bireyler yetkin olmadıklarını hissettikleri durumda ilgili aktiviteyi gerçekleştirilmeme ihtimalleri yüksek olmaktadır (Jones & Hinton, 2007).

Bu araştırmada sosyal öğrenme kuramı içerisinde önemli bir nokta olan öz-yeterlilik kavramı üzerine alanyazında yapılan çalışmalar tasnif edilmektedir. Ayrıca rekreasyon ve turizm konuları ile ilişkilendirilen öz-yeterlilik kavramı, ilgili alanlarda kullanım durumu incelenmektedir. Uluslararası alanyazında öz-yeterlilik kavramına ilişkin yapılan çalışmaların künyeleri hakkında fikir edinme amaçlı yapılan bu araştırmada, araştırmaların yordanması mümkün olabilmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada betimsel özellik gösteren tarama modeli kullanılmaktadır. Tarama modelinde yöntem olarak bibliyometrik yöntem kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz nicel yöntemler kullanılarak elektronik veri tabanlarında bulunan akademik çalışmaların tasniflenmesini sağlamaktadır (Donthu vd., 2021). Ayrıca yazar sayısı, yayımlandığı dergi, yayın yılı gibi özellikler üzerinden değerlendirme fırsatı sunmaktadır. Bibliyometrik analizler farklı alanlarda farklı parametreler üzerinden değerlendirme yapma, içerik oluşturma ve sıklık analizi yapma gibi imkanları sunmaktadır (Evren & Kozak, 2014; Tayfun vd., 2018). Bibliyometrik analizlerde grafiklerin oluşturulabilmesi bakımından Web of Science, Scopus gibi veri tabanları bulunmaktadır (Li vd., 2010).

Bu araştırmada veri tabanı olarak Scopus veri tabanı tercih edilmiştir. Scopus veri tabanı sıklıkla kullanılan özetleme ve indeksleme sistemlerinden biridir (Boyle & Sherman, 2006). Ayrıca Scopus veri tabanı farklı bilim dallarında birçok çalışmayı bünyesinde barındırdığı için bu araştırmada veri tabanı olarak seçilmiştir. Araştırmada 14.04.2022 tarihinde Scopus veri tabanı üzerinden başlıkta “öz-yeterlilik teorisi”, “öz-yeterlilik kuramı” ve “Albert Bandura” kavramlarının yer almasına ilişkin bir tarama gerçekleştirilmiştir. Ayrıca anahtar kelimelerde, “rekreasyon ve öz-yeterlilik” ve “turizm ve öz-yeterlilik” kavramlarına ilişkin bir tarama gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla 1977-2022 yılları arasında 124 adet yayımlanmış çalışma; yayın yılı, çalışma yazarları, çalışmanın yapıldığı alan, hangi kurumda yapıldığı, hangi ülkede yapıldığı, yayın türü, kullanılan kaynaklar ve çalışmaların anahtar kelimeleri üzerinden değerlendirilmiştir. Değerlendirme kavramlara ilişkin yapılan ilk ve son çalışma ile sınırlandırılmıştır. Scopus veri tabanından elde edilen veriler görsel analiz elde etmek için Vosviewer istatistik programına yüklenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini dünya üzerinde öz-yeterlilik kavramıyla ilgili yapılmış çalışmalar oluşturmaktadır. Örnekleme ise Scopus veri tabanında öz-yeterlilik kavramına ilişkin hazırlanmış olan çalışmalar kapsamaktadır.

Bulgular

Araştırma kapsamında Scopus veri tabanında öncelikle “öz-yeterlilik” anahtar kelimesi kullanılarak tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucunda; araştırmaların yıllara göre dağılımı, araştırmaların kaynaklara göre dağılımı, yazarlara göre dağılımı, yayımlandıkları kurumlara göre dağılımı, yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı, yayın türüne göre dağılımı ve konu alanlarına göre dağılımları incelenmiştir. Yapılan taramada “öz-yeterlilik” ile ilgili 1977-2022 yılları arasında 110 çalışmaya rastlanılmıştır. Diğer yandan “Albert Bandura” üzerine 1984-2022 yılları arasında 14 yayının hazırlandığı tespit edilmiştir. Rekreasyon ve öz-yeterlilik anahtar kelimelerini bir arada kullanan toplam 114 çalışmaya ve turizm ve öz-yeterliliği bir arada kullanan 51 çalışmaya rastlanılmıştır. Bu anahtar kelimeler kapsamında yapılan araştırmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1’de detaylı olarak verilmektedir.



Şekil 1. Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 1’de araştırmaların yıllara göre dağılımı gösterilmiştir. Diğer yandan turizm ve öz-yeterlilik anahtar kelimelerini bir arada kullanan çalışmalar incelendiğinde ilk olarak 2002 yılında kullanıldığı ve 2021 yılında 10 yayın hazırlandığı tespit edilmiştir. Öz-yeterlilik kavramına ilişkin yapılan araştırmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde Scopus veri tabanında 1977’de ilk yayının yayımlandığı, yıllar ilerledikçe yayın sayısının da arttığı gözlemlenmektedir. Özellikle 2016 yılından itibaren bu kavram üzerine yapılan yayınlarının sayısı artarak ilerlemektedir. En fazla yayın yapılan yıl ise 2021 olmuştur. Albert Bandura hakkında yapılan yayınların ilk olarak 1984 yılında gerçekleştirildiği, bazı yıllarda yapılmadığı ve en çok 2001 yılında yapıldığı gözlemlenmektedir. Rekreasyon ve öz-yeterlilik anahtar kelimelerini bir arada kullanan çalışmalar incelendiğinde ilk olarak 1994 yılında kullanıldığı, en fazla 2014 yılında kullanıldığı saptanmıştır. Anahtar kelimeler kapsamında yapılan araştırmaların kaynaklara göre dağılımı Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Araştırmaların yayımlandıkları kaynaklara göre dağılımı

Öz-yeterlilik		Albert Bandura	
Kaynaklar	Yayın Sayısı	Kaynaklar	Yayın Sayısı
Cognitive Therapy and Research	6	Advances in Developing Human Resources	1
Advances in Behaviour Research and Therapy	4	Andhra Pradesh Journal of Psychological Medicine	1
Journal of Korean Academy of Nursing	4	Canadian Psychology	1
Journal of Career Assessment	3	Developmental Psychology	1
Journal of Clinical Nursing	3	Environment	1
Journal of Education and Health Promotion	3	Health Education and Behavior	1
Applied Nursing Research	2	Journal of Economic Issues	1
Iranian Journal of Obstetrics Gynecology and Infertility	2	Journal of Extension	1
Journal of Applied Sport Psychology	2	New Ideas in Psychology	1
Journal of Behavior Therapy and Experimental Psychiatry	2	Perspectives in Psychiatric Care	1

Tablo 1. Araştırmaların yayımlandıkları kaynaklara göre dağılımı (devamı)

Rekreasyon-Öz-yeterlilik		Turizm-Öz-yeterlilik	
Kaynaklar	Yayın Sayısı	Kaynaklar	Yayın Sayısı
Cyberpsychology Behavior and Social Networking	7	Annals of Tourism Research	7
Journal Of Gambling Studies	5	Journal of Sustainable Tourism	5
Journal Of Health Communication	3	Tourism Management	4
Journal Of Sports Sciences	3	Journal of Teaching in Travel and Tourism	3
Preventive Medicine	3	Sustainability Switzerland	3
BMC Public Health	2	Current Issues in Tourism	2
Games For Health Journal	2	International Journal of Tourism Research	2
Health And Place	2	Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism Education	2
Health Psychology	2	Tourism Analysis	2
Journal Of Adolescent Health	2	Asia Pacific Journal of Tourism Research	1

Öz-yeterlilik anahtar kelimesi bağlamında yapılan incelemede en fazla bu konuda yayın yapan kaynak “Cognitive Therapy and Research” adlı dergi olurken, bu dergiyi “Advances in Behaviour Research and Therapy” ve “Journal of Korean Academy of Nursing” adlı dergiler izlemektedir. Alber Bandura hakkında ise yayın yapan kaynakların hepsinde birer yayın yapıldığı gözlemlenmektedir. Rekreasyon-öz yeterlilik kavramlarını bir arada kullanarak en fazla yayın yapılan dergi “Cyberpsychology Behavior and Social Networking” iken, turizm-öz yeterlilik kavramlarını bir arada kullanarak en fazla yayın yapan dergi ise “Annals of Tourism Research” adlı dergidir. Anahtar kelimeler kapsamında yayın yapan yazarların dağılımı Tablo 2’te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2. Araştırmaların yazarlara göre dağılımı

Öz-yeterlilik		Albert Bandura		Rekreasyon-öz-yeterlilik		Turizm-öz-yeterlilik	
Yazar	Sayı	Yazar	Sayı	Yazar	Sayı	Yazar	Sayı
Betz, N. E.	5	Almeida, F.	1	Conway, T. L.	3	Hallak, R.	3
Adams, N. E.	2	Anderson, J. F.	1	De Bourdeaudhuij, I.	3	Brown, G.	2
Alimohammadi, L.	2	Ephraim, R.	1	Gao, Z.	3	Doran, R.	2
Bandura, A.	2	Gauthier, J.	1	Kerr, J.	3	Fatima, J. K.	2
Brawley, L. R.	2	Green, L. W.	1	Sallis, J. F.	3	Ghandforoush, P.	2
Cheung, S. O.	2	Grusec, J. E.	1	Cain, K. L.	2	Ginting, N.	2
Eastman, C.	2	Guerrin, B.	1	Cardon, G.	2	Hanss, D.	2
Esmaily, H.	2	Hamilton, S. F.	1	Cerin, E.	2	Khan, M.	2
Ghahremani, L.	2	Harris, K.	1	Deforche, B.	2	Kline, C.	2
Hackett, G.	2	Heald, S.	1	Dzewaltowski, D. A.	2	Larsen, S.	2

Öz-yeterlilik kavramına ilişkin en fazla yayının Betz, N.E. tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir. Sadece Betz, N.E. beş yayın hazırlarken, diğer yazarların iki yayın hazırladığı görülmektedir. Albert Bandura hakkında tüm yazarların birer yayın yapmış oldukları tespit edilmiştir. Rekreasyon ve öze-yeterlilik kavramlarını bir arada kullanarak en fazla üç yayın yapan yazarlar olurken, turizm-öz-yeterlilik kavramlarını bir arada kullanarak en fazla Hallak, R.’nin (3) yayın yaptığı diğerlerinin ise ikişer yayın hazırladıkları tespit edilmiştir. Tabloda en fazla on yazar verilmiştir. Anahtar kelimeler kapsamında yapılan çalışmaların yayımlandıkları kurumlara göre dağılımı Tablo 3’te detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. Araştırmaların yayımlandıkları kurumlara göre dağılımı

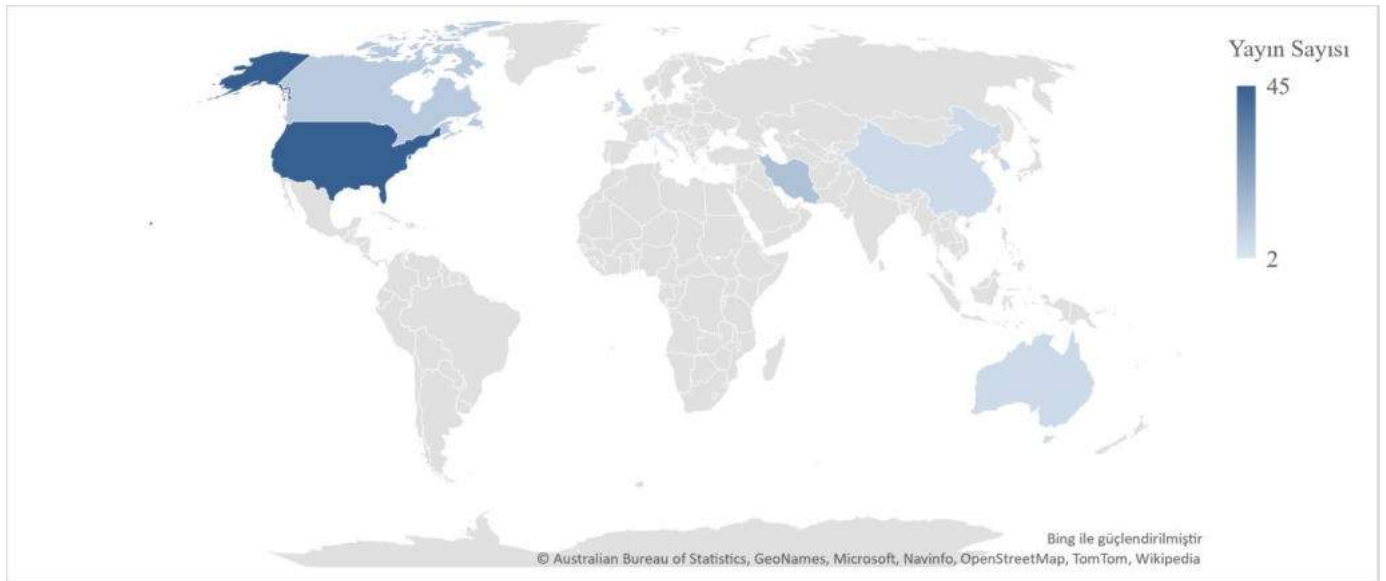
Kurumlar	Yayın Sayısı	Kurumlar	Yayın Sayısı
Ohio Eyalet Üniversitesi	5	Toronto Üniversitesi	2
Şiraz Tıp Bilimleri Üniversitesi	4	Üyelik du l'ARSI	1
Sağlık Okulu	4	Bilimsel Dergi Yayıncıları Ltd.	1
Meşhed Tıp Bilimleri Üniversitesi	3	Rutgers Üniversitesi-Newark Kampüsü	1
Arizona Devlet Üniversitesi	3	Pensilvanya Devlet Üniversitesi	1
Austin'deki Texas Üniversitesi	3	Johns Hopkins Üniversitesi	1
Alberta Üniversitesi	3	Cornell Üniversitesi	1
Tebriz Tıp Bilimleri Üniversitesi	3	Galveston'daki UT Tıp Şubesi	1
Tarbiat Modares Üniversitesi	3	Lewis & Clark Koleji, Portland	1
Pensilvanya Devlet Üniversitesi	2	Universidade Federal do Parana	1
Rekreasyon-Öz-yeterlilik		Turizm-Öz-yeterlilik	
Kurumlar	Yayın Sayısı	Kurumlar	Yayın Sayısı
Michigan Eyalet Üniversitesi	6	Virginia Politeknik Enstitüsü ve Eyalet Üniversitesi	5
San Diego Eyalet Üniversitesi	4	Hong Kong Politeknik Üniversitesi	3
Sidney Üniversitesi	4	Güney Avustralya Üniversitesi	3
Batı Üniversitesi	3	NC Eyalet Üniversitesi	2
Hohenheim Üniversitesi	3	Adelaide Üniversitesi	2
Kaliforniya Üniversitesi, San Diego	3	Universitetet ve Stavanger	2
Kansas Eyalet Üniversitesi	2	Appalachian Eyalet Üniversitesi	2
Iowa Eyalet Üniversitesi	2	Kanberra Üniversitesi	2
Nanyang Teknoloji Üniversitesi	2	Makao Üniversitesi	2
Hong Kong Üniversitesi	2	UNSW Sidney	2

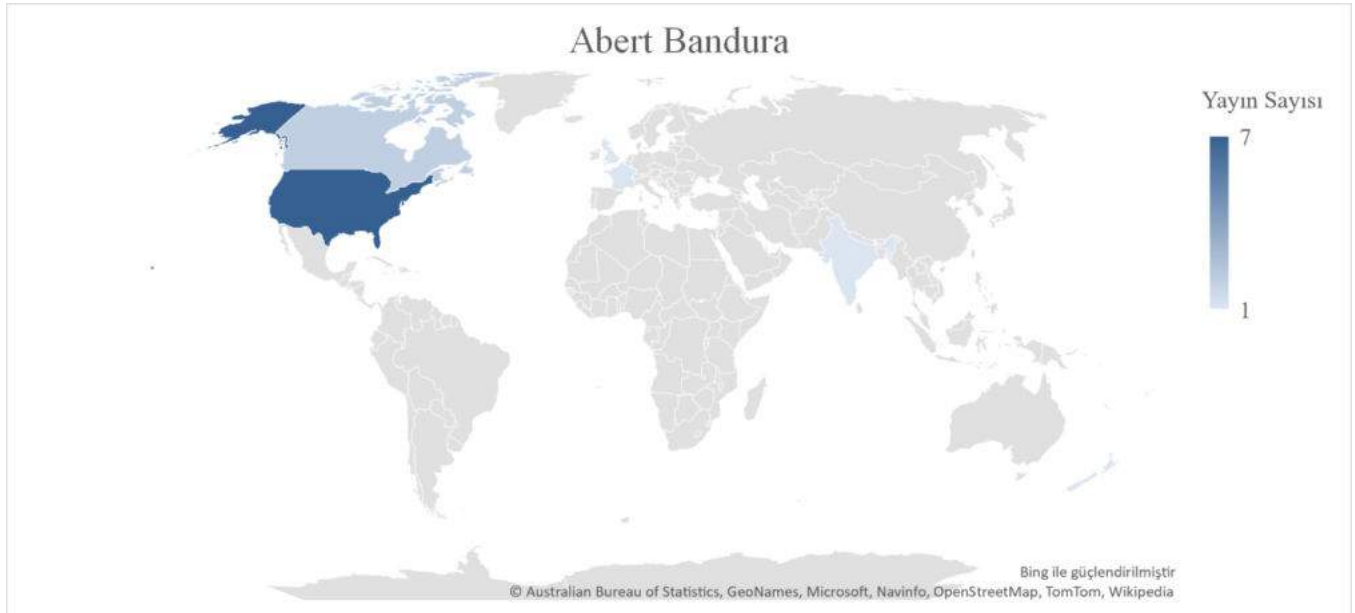
Öz-yeterlilik kavramı kapsamında yapılan en çok yayının “The Ohio State University” adlı kurumda gerçekleştiği görülmektedir. Bu kurumu “Shiraz University of Medical Sciences” ve “School of Health” takip etmektedir. En az yayının yapıldığı kurum ise “Pennsylvania State University” olarak tespit edilmiştir. Albert Bandura hakkında en fazla yayının “University of Toronto” adlı kurumda yapıldığı tespit edilmiştir. Rekreasyon-Öz-yeterlilik kavramlarına ilişkin en çok yayın “Michigan State University”de yapılırken, turizm-öz-yeterlilik kavramları hakkında en çok yayın “Virginia Polytechnic Institute and State University”de yapılmıştır. Anahtar kelimeler kapsamında yapılan çalışmaların yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı Tablo 4’te detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 4. Araştırmaların yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı

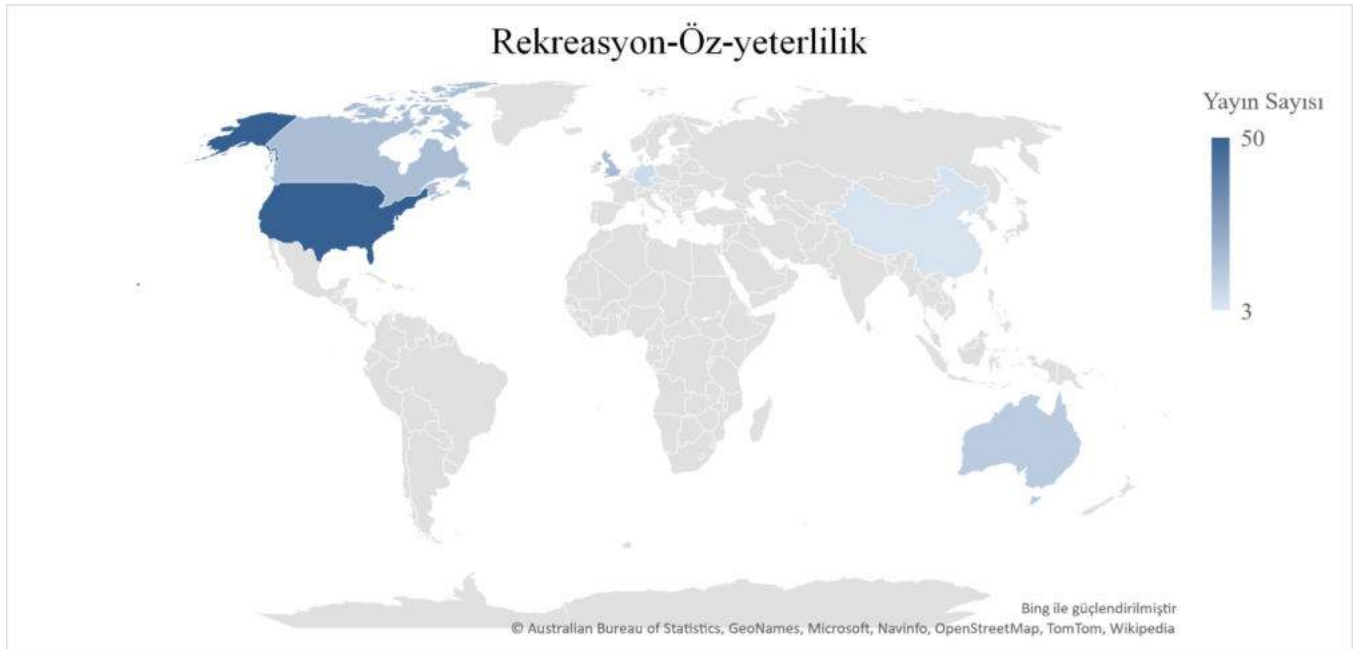
Öz-yeterlilik		Albert Bandura		Rekreasyon-Öz-yeterlilik		Turizm-Öz-yeterlilik	
Ülkeler	Yayın Sayısı	Ülkeler	Yayın Sayısı	Ülkeler	Yayın Sayısı	Ülkeler	Yayın Sayısı
Birleşik Devletler	45	Birleşik Devletler	7	Birleşik Devletler	50	Birleşik Devletler	11
İran	14	Kanada	2	Birleşik Krallık	18	Çin	10
Kanada	11	Brezilya	1	Kanada	17	Avustralya	9
Güney Kore	7	Fransa	1	Avustralya	12	Birleşik Krallık	7
Birleşik Krallık	7	Hindistan	1	Almanya	7	Güney Kore	5
Avustralya	6	Yeni Zelanda	1	Belçika	4	Almanya	3
Çin	6	Birleşik Krallık	1	Çin	4	Hindistan	3
Hong Kong	3			Hong Kong	3	Endonezya	3
Tayvan	3			Hollanda	3	Tayvan	3
İtalya	2			Singapur	3	Hong Kong	3

Araştırma sonuçlarına göre öz-yeterlilik kavramına ilişkin en çok yayın yapılan ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Bu ülkeyi sırasıyla İran, Kanada, Güney Kore ve Birleşik Krallık takip etmektedir. En az yayın yapılan ülke ise İtalya'dır. Tablo incelendiğinde Birleşik Devletlerin yayın sayısında diğer ülkelerle arasında oldukça yüksek bir fark bulunmaktadır. Albert Bandura hakkında öz-yeterlilik kavramında olduğu gibi en çok yayın yapılan ülke Amerika Birleşik Devletleridir. Rekreasyon ve öz-yeterlilik ve turizm öz-yeterlilik kavramlarının bir arada kullanılarak en fazla yayının yapıldığı ülke Amerika Birleşik Devletleri'dir. Anahtar kelimeler kapsamında yapılan çalışmaların türüne göre dağılımı Tablo 5'da detaylı olarak verilmektedir.

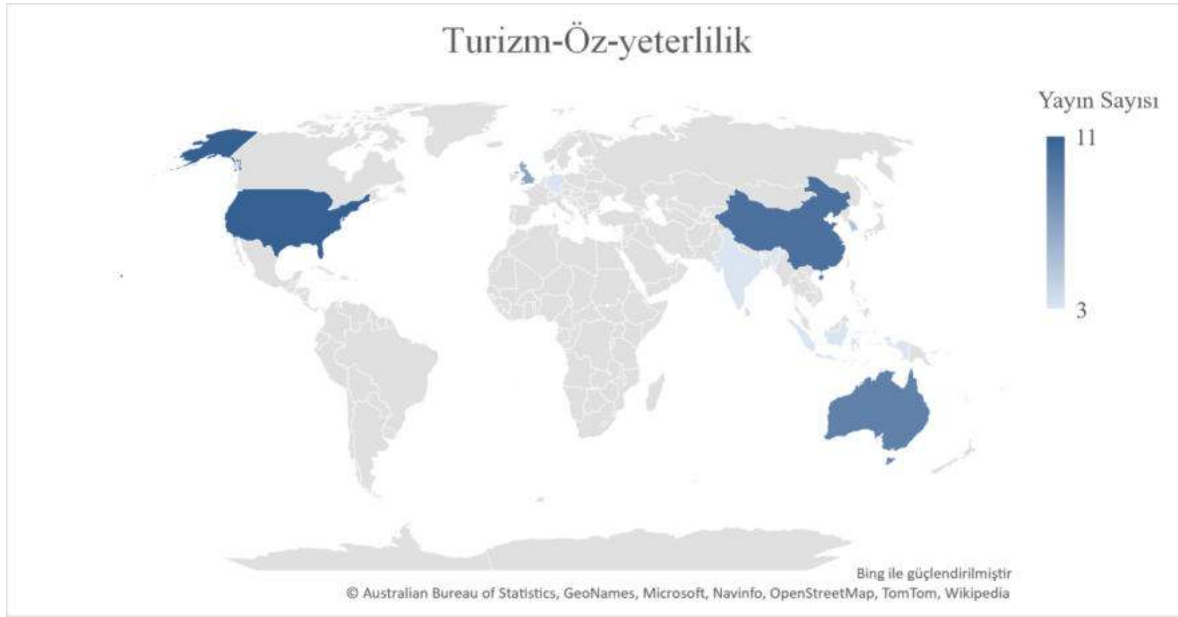
**Şekil 2.** Araştırmaların yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı (Öz-yeterlilik)



Şekil 3. Araştırmaların yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı (Abert Bandura)



Şekil 4. Araştırmaların yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı (Rekreasyon-Öz-yeterlilik)

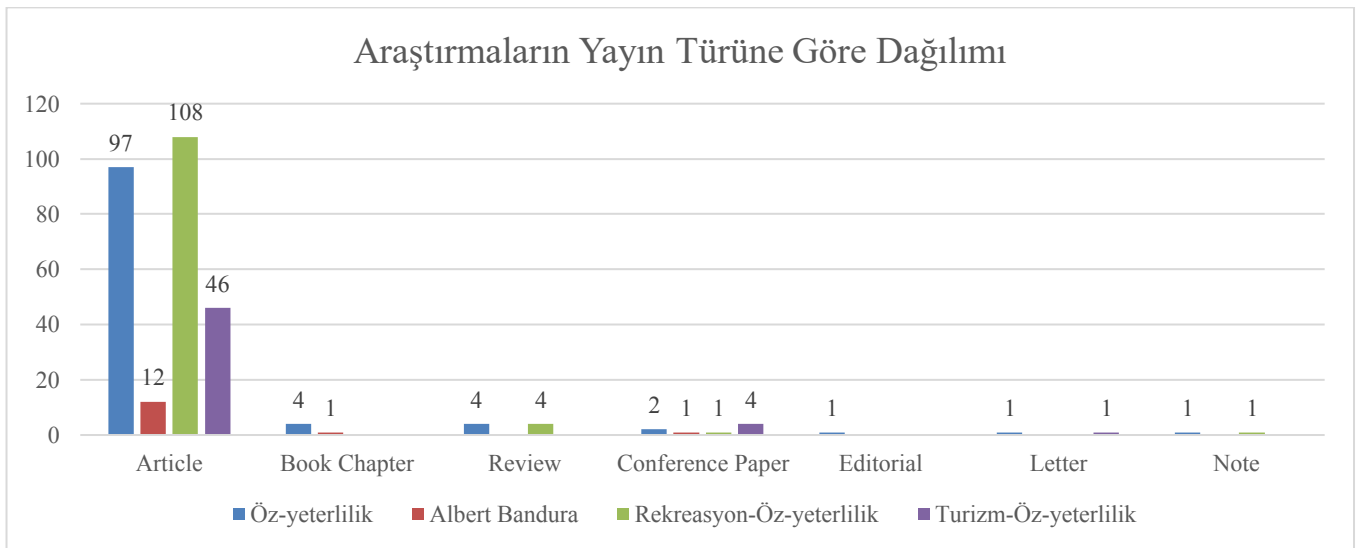


Şekil 5. Araştırmaların yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı (Turizm-Öz-yeterlilik)

Şekil 2, 3, 4 ve 5'te araştırmaların yayımlandıkları ülkelere göre harita üzerinde gösterilmektedir. Şekilde gri ile koyu mavi arasında katagorilendirilen renk tonları çalışma sayılarını ifade etmektedir. Gri sayısal olarak en az, koyu mavi ise en fazla çalışma yapılan ülkeye işaret etmektedir. Renklerin koyu Birleşik devletlerde yayımlanan yayınların diğer ülkelere göre daha fazla olduğu söylenebilir.

Şekil 6 incelendiğinde Öz-yeterlilik kavramına ilişkin en fazla çalışmanın makale türünde yayımlandığı görülmektedir. Çalışmaların neredeyse tamamı makaleler kapsamaktadır. Ayrıca bu kavram üzerine kitap bölümü, derleme, tebliğ, mektup, editöryal inceleme ve notun da hazırlandığı ifade edilebilir.

Albert Bandura hakkında ise 12 makale, bir kitap bölümü ve bir tebliği hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Rekreasyon-Öz-yeterlilik ve turizm-Öz-yeterlilik anahtar kelimelerinin bir arada kullanıldığı en fazla makale hazırlandığı tespit edilmiştir.



Şekil 6. Araştırmaların yayın türüne göre dağılımı

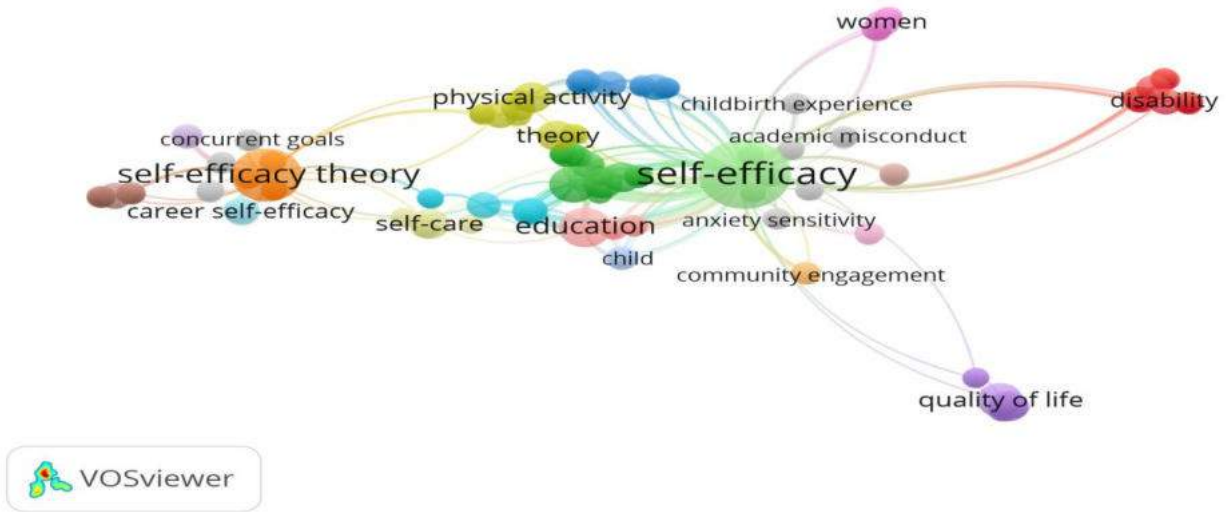
Şekil 6'da araştırmaların yayın türüne göre dağılımı görülmektedir. Konuyla ilgili makale türünde yapılan çalışmaların diğer araştırma türlerine göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler kapsamında yapılan çalışmaların konu alanlarına göre dağılımı Tablo 7’de verilmektedir.

Tablo 5. Araştırmaların konu alanlarına göre dağılımı

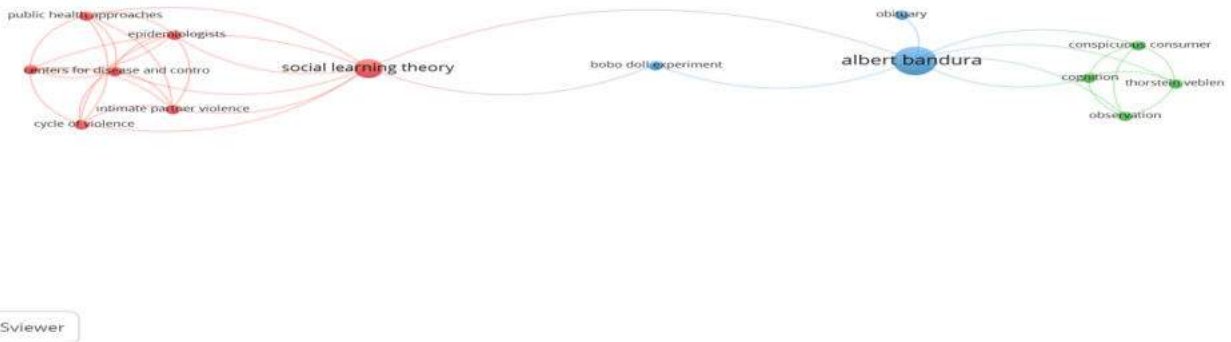
Öz-yeterlilik		Albert Bandura	
Araştırma Alanı	Yayın	Araştırma Alanı	Yayın
Tıp	45	Psikoloji	5
Psikoloji	32	Sosyal Bilimler	4
Hemşirelik	23	Tıp	3
Sosyal Bilimler	22	İşletme, Yönetim ve Muhasebe	2
İşletme, Yönetim ve Muhasebe	10	Sanat ve Beşeri Bilimler	1
Sağlık Meslekleri	6	Ekonomi, Ekonometri ve Finans	1
Biyokimya, Genetik ve Moleküler Biyoloji	4	Enerji	1
Bilgisayar Bilimi	3	Çevre Bilimi	1
İmmünoloji ve Mikrobiyoloji	3	Hemşirelik	1
Sanat ve Beşeri Bilimler	2		
Diş hekimliği	2		
Mühendislik	2		
Matematik	1		
Farmakoloji, Toksikoloji ve Eczacılık	1		
Rekreasyon-Öz-yeterlilik		Turizm-Öz-yeterlilik	
Araştırma Alanı	Yayın	Araştırma Alanı	Yayın
Tıp	73	İşletme, Yönetim ve Muhasebe	41
Sosyal Bilimler	34	Sosyal Bilimler	37
Psikoloji	31	Çevre Bilimi	6
Sağlık Meslekleri	16	Bilgisayar Bilimi	3
Bilgisayar Bilimi	11	Enerji	3
Hemşirelik	11	Mühendislik	3
Sanat ve Beşeri Bilimler	5	Psikoloji	2
Çevre Bilimi	5	Sanat ve Beşeri Bilimler	1
Biyokimya, Genetik ve Moleküler Biyoloji	3	Karar Bilimleri	1
İşletme, Yönetim ve Muhasebe	3	Dünya ve Gezegen Bilimleri	1
		Malzeme Bilimi	1
		Tıp	1

Kavramlarla ilgili konu alanlarına göre yapılan çalışma sayıları ifade edilirken konu alanları birbiriyle ilişkili olduğu için toplam taranılan çalışma üzerinden değerlendirme yapılmamaktadır. Dolayısıyla her bir konu bazında toplam yayın sayıları tabloda sunulmaktadır. Öz-yeterlilik kavramına ilişkin en fazla yayının sağlık alanında yapıldığı tespit edilmiştir. Bu alanı psikoloji, hemşirelik ve sosyal bilimler takip etmektedir. Öz-yeterlilik kavramının birçok alanda yayına konu olduğu görülmektedir. Albert Bandura hakkında ise en fazla psikoloji alanında yayın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Psikoloji alanını sırasıyla sosyal bilimler, sağlık ve işletmecilik alanları takip etmektedir. Rekreasyon-öz-yeterlilik kavramlarını bir arada kullanarak en fazla yayın yapılan çalışma alanı sağlık, sosyal bilimler ve psikoloji alanlarıdır. Turizm-öz-yeterlilik kavramlarını bir arada kullanarak en fazla yayın yapılan çalışma alanları ise işletme-yönetim-muhasebe ve sosyal bilimlerdir. Öz-yeterlilik kavramına ilişkin yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelere ilişkin dağılım Şekil 7’de verilmektedir.



Şekil 7. Öz-yeterlilik konusunda yapılan çalışmaların anahtar kelimeleri ağı

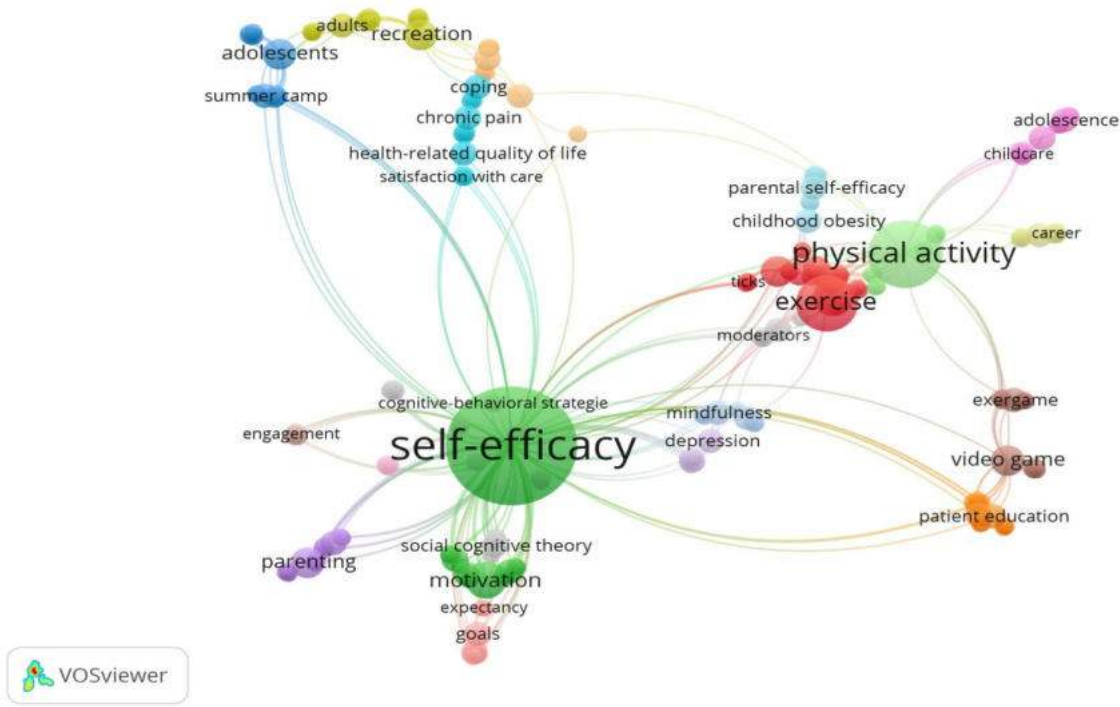
Yapılan analiz sonucunda öz-yeterlilik konusunda yapılan çalışmalarda en fazla öz-yeterlilik anahtar kelimesinin kullanıldığı, bu kelimeyi öz-yeterlilik teorisi, fiziksel aktivite, eğitim, teori gibi kelimelerin takip ettiği görülmektedir. Albert Bandura hakkında yapılan çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı Şekil 8’de detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 8. Albert Bandura hakkında yapılan çalışmaların anahtar kelimeleri ağı

Yapılan analiz sonucunda en fazla kullanılan anahtar kelimenin Albert Bandura olduğu tespit edilmiştir. Bu anahtar kelimeyi sosyal öğrenme teorisi takip etmektedir.

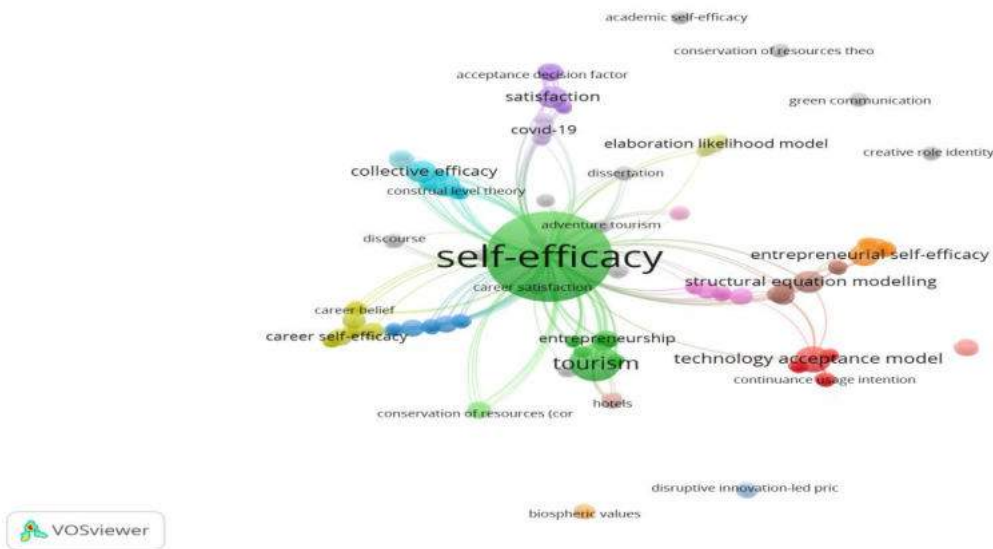
Rekresasyon ve öz-yeterlilik anahtar kelimelerini kullanmış çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı Şekil 9’da detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 9. Rekreasyon ve öz-yeterlilik hakkında yapılan çalışmaların anahtar kelimeleri ağı

Rekreasyon ve öz-yeterlilik anahtar kelimelerini kullanan çalışmaların anahtar kelime ağ analizi incelendiğinde, en fazla öz-yeterlilik kavramının kullanıldığı, akabinde fiziksel aktivite, egzersiz gibi kelimelerin daha çok kullanıldığı saptanmıştır. Öz-yeterlilik kavramıyla bilişsel davranış stratejisi, bilişsel gelişim teorisi, motivasyon aile, amaçlar, beklenti gibi kavramların kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan fiziksel aktiviteyle ilişkili çocukluk obezitesi, aile öz-yeterliliği gibi kavramların kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm ve öz-yeterlilik anahtar kelimelerini kullanmış çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı Şekil 10’da detaylı olarak gösterilmektedir.



Şekil 10. Turizm ve öz-yeterlilik hakkında yapılan çalışmaların anahtar kelimeleri ağı

Turizm ve öz-yeterlilik anahtar kelimelerini kullanan çalışmaların anahtar kelime ağ analizi incelendiğinde, en fazla öz-yeterlilik kavramıyla ilişkili anahtar kelimeler olduğu görülmektedir. Bu kavramla ilişkili turizm, covid-19, kolektif öz-yeterlilik, girişimsel öz-yeterlilik, kariyer öz-yeterliliği, yapısal eşitlik modeli ve teknoloji kabul modeli gibi kavramların kullanıldığı saptanmıştır.

Sonuç ve Öneri

Bu araştırmada öz-yeterlilik ve Alber Bandura, rekreasyon-öz-yeterlilik ve turizm-öz-yeterlilik kavramlarını başlıklarında veya anahtar kelimelerinde kullanan çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Scopus veri tabanı üzerinden yapılan değerlendirmede, “öz-yeterlilik” kavramına ilişkin 1977-2022 yılları arasında toplam 110 çalışmaya rastlanılmıştır. Albert Bandura hakkında ise 1984-2022 yılları arasında Scopus veri tabanında toplam 14 çalışmaya rastlanılmıştır. Rekreasyon-öz-yeterlilik anahtar kelimeleri hakkında 1994-2022 yılları arasında toplam 114 çalışmaya ve turizm-öz-yeterlilik anahtar kelimeleri hakkında 2002-2022 yılları arasında toplam 51 çalışmaya rastlanılmıştır. Anahtar kelimeler üzerinden araştırmaların kaynaklara göre, yazarlara göre, kurumlara göre, ülkelere göre, yayın türüne göre, konu alanlarına göre ve anahtar kelimelere göre incelemesi yapılmıştır.

Anahtar kelime bağlamında yapılan araştırmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, öz-yeterlilik ile ilgili ilk olarak 1977’de, Albert Bandura hakkında ise ilk olarak 1984 yılında yayın yapıldığı görülmektedir. Rekreasyon-öz-yeterlilik anahtar kelimeleri bağlamında ilk olarak 1994 yılında ve turizm-öz-yeterlilik anahtar kelimeleri bağlamında ilk olarak 2002 yılında çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Öz-yeterlilik hakkında çalışmaların son 10 yılda arttığı, Albert Bandura hakkında ise bazı yıllar hiç yayın yapılmadığı, bazı yıllar ise birer tane yayın yapıldığı görülmüştür. Araştırmaların yapıldığı kaynaklar incelendiğinde, öz-yeterlilik hakkında en fazla Cognitive Therapy and Research adlı dergide yayın yapıldığı, Albert Bandura hakkında ise ilgili dergilerin hepsinde birer yayın yapıldığı saptanmıştır. Rekreasyon ve öz-yeterlilik anahtar kelimeleri kapsamında Cyberpsychology Behavior and Social Networking adlı dergide ve turizm ve öz-yeterlilik anahtar kelimeleri kapsamında Annals of Tourism Research adlı dergide en fazla yayın yapıldığı saptanmıştır. Öz-yeterlilik ve Albert Bandura kelimeleri hakkında yayın yapan yazarların dağılımı incelendiğinde, öz-yeterlilik kavramına ilişkin en fazla Betz, N.E yaparken, Albert Bandura hakkında yayın yapan yazarların hepsinin birer yayını olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öz-yeterlilik ve Albert Bandura hakkında yayın yapan kurumlar incelendiğinde, öz-yeterlilik kavramına yönelik en fazla The Ohio State University adlı kurumun gerçekleştirdiği, Albert Bandura hakkında ise University of Toronto adlı kurumun gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Yayın yapan ülkeler incelendiğinde, her iki kavrama yönelik de Amerika Birleşik Devletlerin yayın yaptığı gözlemlenmiştir.

Öz-yeterlilik ve Albert Bandura hakkında yayın türü incelendiğinde, her iki konuda da en fazla makale hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Alana göre inceleme yapıldığında ise öz-yeterlilik konusunda en fazla psikoloji, hemşirelik ve sosyal bilimlerde yayın yapıldığı, Albert Bandura hakkında ise en fazla psikoloji ve sosyal bilim alanlarında yayınların yapıldığı gözlemlenmiştir. Her iki kavrama ilişkin kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında, öz-yeterlilik kavramına yönelik; öz-yeterlilik, öz-yeterlilik teorisi kavramlarının, Albert Bandura hakkında yapılan çalışmalarda ise; Albert Bandura ve sosyal öğrenme teorisi kelimelerinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de konu ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında scopus veri tabanında çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bireysel özellikler ile bireyin içinde yaşadığı çevre arasındaki ilişkiye odaklanan öz-yeterlilik kuramının, öznesi insan ve insan davranışları olan rekreasyon ve turizm alanlarında çok yönlü etkilerinin olacağı düşünülebilir. Bu nedenle ülkemizde de öz-yeterlilik kuramı ile rekreasyon ve turizm alanları arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilecek çalışmalara ihtiyaç vardır. Turizm alanındaki dergilerde bu konudaki makalelere daha fazla yer verilmesi ve araştırmacıların makale yayını için teşvik edilmesinin gerekli olduğu ifade edilebilir (Ercan, 2020). Akademisyenler bu noktada öz-yeterlilik kuramının farklı boyutlarının turizm ve rekreasyon alanlarına uygulanabilirliğini konu olan araştırmalar yapabilir.

Bu araştırmada öz-yeterlilik ve Albert Bandura hakkında yapılan çalışmalar başlık üzerinden ve rekreasyon-öz-yeterlilik ve turizm-öz-yeterlilik anahtar kelimeleri üzerinden sadece Scopus veri tabanı üzerinden değerlendirilmiştir. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda Web of Science, Google scholar gibi veri tabanları üzerinden tasnifleme yapılması önerilmektedir. Ayrıca sosyal öğrenme teorisi de anahtar kelimelere eklenerek veri taraması yapılabilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Bandura, A. (Ed.). (2017). *Psychological modeling: Conflicting theories*. Transaction Publishers.
- Bandura, A., & Evans, R. I. (2006). *Albert Bandura*. Insight Media.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of Control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (1993). Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning. *Educational Psychologist*, 28(2), 117-148.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191.
- Bandura, A., Freeman, W. H., & Lightsey, R. (1999). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman.
- Boyle, F., & Sherman, D. (2006). Scopus™: The product and its development. *The Serials Librarian*, 49(3), 147-153.
- Bozkurt, Ö. & Göral M. (2014). The assesment of modern leadership styles in relation With demographic factors. *Research Journal of Business & Management*, 1(3), 169-179
- Cervone, D. (2000). Thinking about self-efficacy. *Behavior Modification*, 24(1), 30-56.
- Çubukçu, Z. & Girmen, P. (2007). Öğretmen adaylarının sosyal Öz-Yeterlilik algılarının belirlenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8(1). 58-74.

- De Clercq, D., Haq, I. U., & Azeem, M. U. (2018). Self-efficacy to spur job performance: Roles of job-related anxiety and perceived workplace incivility. *Management Decision*, 56(4), 894-907.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773.
- Ercan, F. (2020). Türkiye'deki gastronomi turizmi konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 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.
- Jones, J. J., & Hinton, J. L. (2007). Study of Self-Efficacy in Freshman Wilderness Experience Program: Measuring General Versus Specific Gains. *Journal of Experiential Education, Symposium on Experiential Education Research*, 29(3), 382-385.
- Ju, D., Huang, M., Liu, D., Qin, X., Hu, Q., & Chen, C. (2019). Supervisory consequences of abusive supervision: An investigation of sense of power, managerial self-efficacy, and task-oriented leadership behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 154, 80-95.
- Kement, Ü. (2019). Ecorecreation, İçinde, İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla & A. Solunoğlu (Eds.). *Current Issues in Tourism and Hospitality Management*, (ss.231-248). SRA Academic Publishing, Lithuanian
- Li, J., Burnham, J. F., Lemley, T., & Britton, R. M. (2010). Citation analysis: Comparison of Web of Science, Scopus, SciFinder, and Google Scholar. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 7(3), 196-217.
- Margolis, H., & McCabe, P. P. (2006). Improving self-efficacy and motivation: What to do, what to say. *Intervention in School and Clinic*, 41(4), 218-227.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403-419.
- Pajares, F. (2003). Self-efficacy beliefs, motivation, and achievement in writing: A review of the literature. *Reading & Writing Quarterly*, 19(2), 139-158.
- Tannady, H., Erlyana, Y., & Nurprihatin, F. (2019). Effects of work environment and self-efficacy toward motivation of workers in creative sector in province of Jakarta, Indonesia. *Calitatea*, 20(172), 165-168.
- 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.
- Tian, G., Wang, J., Zhang, Z., & Wen, Y. (2019). Self-efficacy and work performance: The role of work engagement. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(12), 1-7.
- Williams, S. L. (1995). Self-efficacy, anxiety, and phobic disorders. *Self-Efficacy, Adaptation, and Adjustment*, 69-107.

Use of Bandura's Self-Efficacy Theory in Tourism and Recreation: A Bibliometric Analysis

Aziz BÜKEY

Bingol University, Vocational School of Social Sciences, Bingol/Turkey

Bilgehan GÜLCAN

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

Albert Bandura's theory of self-efficacy is a theory with high explanatory power, which is mainly used in the fields of medicine and psychology, but also frequently used to explain the phenomena in the field of recreation. The aim of the study is to reveal the weight of use of this theory in academic studies in the field of recreation by making a bibliometric analysis of studies that benefit from Bandura's self-efficacy theory. The concept of self-efficacy has been used extensively in studies conducted in the field of social psychology in recent years. The concept of self-efficacy is used extensively in studies on organization and psychology (De Clercq, Haq, & Azeem, 2018; Ju et al., 2019; Newman, et al., 2019; Tian, Wang, Zhang, & Wen, 2019). Tannady, Erlyana and Nurprihatin, 2019; Tian, Wang, Zhang and Wen, 2019).

Bandura first introduced the concept of self-efficacy while explaining social learning theory. Later, it started to be seen as one of the primary building blocks in the explanation of human behavior. According to Bandura (1997), self-efficacy is “an idea or judgment that an individual forms in her mind about herself in order to exhibit a behavior or in the process of doing a job”. Therefore, it should be taken into account not only that people have an idea about whether they can do the job based on the difficulty of the job, but also how much the person knows the job and how much she believes in herself. When Albert Bandura's studies are examined, she follows a path that explains behavior and that behaviors proceed through reinforcement. In other words, people react to external stimuli (Bandura & Evans, 2006).

Self-efficacy is the key concept for the individual to reach certain activities or the elements he needs while continuing his life as a result of his abilities and knowledge. Recreation activities also include the participation of individuals in activities in the area or areas where they feel competent. When examined in this context, a direct relationship can be mentioned between self-efficacy and recreation. The most fundamental force that drives people to act is how competent they feel about the action in question. The participation of individuals in recreational activities similarly requires a subjective attitude. Because, when participation in an activity is carried out on the condition of free will recreational activities can be mentioned.

In this study, studies in the literature on the concept of self-efficacy, which is an important point in social learning theory, are classified. In addition, the concept of self-efficacy, which is associated with recreation and tourism, and its use in related fields are examined. It is possible to predict the researches in this research, which was conducted to get an idea about the identities of the studies on the concept of self-efficacy in the international literature. Scopus database was preferred as the database in this study. The Scopus database is one of the largest summarization and indexing systems in the world (Boyle and Sherman, 2006). In the research, a search was carried out on the Scopus database on 14.04.2022 regarding the inclusion of the concepts of "self-efficacy theory", "self-efficacy theory" and "Albert Bandura" in the title. In addition, a search was conducted on the concepts of "recreation and self-efficacy" and "tourism and self-efficacy" in keywords. Therefore, 124 published studies

between 1977-2022; The year of publication, the authors of the study, the area where the study was conducted, the institution in which it was made, the country in which it was made, the type of publication, the sources used and the keywords of the studies were evaluated. Evaluation is limited to the first and last study on the concepts. The data obtained from the Scopus database were loaded into the Vosviewer statistical program to obtain visual analysis. During the search, 110 studies were found between 1977 and 2022 on "self-efficacy". On the other hand, it was determined that 14 publications were prepared on "Albert Bandura" between 1984-2022. A total of 114 studies using the recreation and self-efficacy keywords and 51 studies using tourism and self-efficacy together were found. The year with the most publications was 2021. On the other hand, when the studies that use the tourism and self-efficacy keywords together are examined, it has been determined that it was first used in 2002 and 10 publications were prepared in 2021.

In this study, a descriptive scanning model is used. The bibliometric method was used as a method in the scanning model. Bibliometric analysis provides the classification of academic studies in electronic databases using quantitative methods (Donthu et al., 2021). In addition, it offers the opportunity to evaluate the number of authors, the journal in which it is published, and the year of publication. Bibliometric analyzes offer opportunities such as evaluating different parameters in different fields, creating content and making frequency analysis (Evren & Kozak, 2014; Tayfun et al., 2018). There are databases such as Web of Science and Scopus in terms of creating graphics in bibliometric analyzes (Li et al., 2010).

It is seen that the concept of self-efficacy has been the subject of publications in many fields. On the other hand, it was concluded that Albert Bandura had the most publications in the field of psychology. Psychology is followed by social sciences, health and business administration, respectively. Using the concepts of recreation-self-efficacy together, the field of study with the most publications is health, social sciences and psychology. Using the concepts of tourism-self-efficacy together, the most widely published study areas are business-management-accounting and social sciences.

When the keyword network analysis of the studies using the keywords recreation and self-efficacy was examined, it was found that the concept of self-efficacy was used the most, followed by the words such as physical activity and exercise. It is seen that concepts such as cognitive behavior strategy, cognitive development theory, motivation family, goals and expectations are used with the concept of self-efficacy.

Considering the studies on the subject in Turkey, very few studies were found in the scopuss database. It can be thought that the self-efficacy theory, which focuses on the relationship between individual characteristics and the environment in which the individual lives, will have multifaceted effects in the fields of recreation and tourism, whose subjects are human and human behaviors. For this reason, there is a need for studies that can reveal the relationship between self-efficacy theory and recreation and tourism areas in our country. At this point, academics can conduct research on the applicability of different dimensions of self-efficacy theory to tourism and recreation areas.



Kadın Girişimci Restoranlar ve Turist Tercihlerinin Belirlenmesi: Kapadokya Örneği (Women Entrepreneur Restaurants and Determination of Tourist Preferences: The Case of Cappadocia)

* İbrahim Akın ÖZEN^a, Gülşen KARADENİZ^b, Ezgi ZARO^b

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Department of Tourism Guidance, Nevşehir/Turkey

^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Research Institute, Tourism Management, Nevşehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.08.2022

Kabul Tarihi: 13.09.2022

Anahtar Kelimeler

Toplum temelli turizm

Gastronomi

Metin madenciliği

Kapadokya

Öz

Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'nde kadın girişimcilerce işletilen ve yöresel yemekler sunan restoranlarda turistlerin tercih nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini, Kapadokya'da faaliyet gösteren ve Google Map uygulamasında yer alan işletmeciliğini veya çalışanlarını kadınların oluşturduğu 4 restorana ait 139 adet İngilizce yorumdan oluşturmaktadır. Veri seti web kazıma tekniği kullanılarak otomatik olarak toplanmıştır. Elde edilen veri seti metin madenciliği yöntemlerinden konu çıkarımı ve birliktelik teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Restoranlar için yöresel yemekler, anne yemekleri, tavsiye ederim, uygun fiyat ve yemekler lezzetli konu başlıklarının tutarlılık değerlerine göre sıralandığı tespit edilmiştir. Birliktelik analizi sonuçlarına göre, "Tavsiye Ederim" başlığı ile birlikteliği en yüksek olan başlık "Uygun Fiyatlar" olarak görülmüştür. Diğer birliktelikler sırasıyla "Yemekler Lezzetli" "Anne Yemekleri" "Yöresel Yemekler" başlıkları ile görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre Kapadokya bölgesinde kadın girişimciler tarafından işletilen restoranların turistler tarafından beğenildiği ve tavsiye edildiği anlaşılmaktadır.

Keywords

Community based tourism

Gastronomy

Text Mining

Cappadocia

Abstract

In the research, it is aimed to determine the reasons for the preference of tourists in restaurants run by women entrepreneurs and serving local dishes in the Cappadocia Region. The sample of the research consists of 139 English comments of 4 restaurants operating in Cappadocia and included in the Google Map application, whose management or employees are women. The dataset was collected automatically using the web scraping technique. The obtained data set was analyzed by using topic extraction and association techniques from text mining methods. It has been determined that the titles of local food, mother's dishes, recommend, reasonable prices and delicious foods for restaurants are ranked according to their consistency values. According to the results of the association analysis, the title with the highest association with the title "recommend" was seen as "Reasonable Prices". Other associations were seen with the titles "Delicious Food", "Mother's Meals" and "Local Food", respectively. According to the findings, it is understood that the restaurants run by women entrepreneurs in the Cappadocia region are liked and recommended by the tourists.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: akinozen@gmail.com (İ. A. Özen)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1093

GİRİŞ

1985 yılında Dünya Miras Listesine dâhil edilen Kapadokya Bölgesi peri bacaları, yer altı şehirleri, erken dönem Hıristiyanlık tarihi için önemli olan kiliseleri ve tuf kayaç yapılarından oluşan doğal güzellikleri ile dünyanın önemli turizm merkezlerinde biridir (UNESCO, 2022). Bahsedilen turizm çekiciliklerinden dolayı bölgeyi kültür ve doğa turizmi kapsamında her yıl milyonlarca turist ziyaret etmektedir. Ancak günümüzde yaşanan yoğun rekabet koşulları nedeniyle önemli çekicilik kaynaklarına sahip olan destinasyonlar bile zaman zaman turistler tarafından çekici olarak algılanmayabilmektedir. Alternatif destinasyonların varlığı, turistlerin çekicilik algısını etkileyen önemli bir değişken olarak görülmektedir (Kılıç & Kurnaz, 2010). Bu nedenle destinasyonlar turizm pazarının farklı segmentleri için çeşitli turizm ürünleri geliştirmek ve sunmak için proaktif bir yaklaşım içinde olmaları gerekir (Koc & Altınay, 2007). Turizm ürünlerinde çeşitliliğin artırılması, destinasyonların çekiciliğini belirleyen önemli unsurlardan biri haline gelmiştir (Tosun, Timothy & Öztürk, 2003).

Kapadokya Bölgesi'ne gelen turistlerin yeme içme ihtiyaçlarını karşılayan birçok yerel yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerin çoğu turist gruplarına hizmet vermekte ve menülerinde nadiren yöresel yemeklere yer vermektedir. Bölgede turistlere sunulan testi kebabı ve çömlükte kuru fasulye en çok tercih edilen yöresel yemekler arasında yer almaktadır. Oysa, Kapadokya Bölgesi'nin zengin kültürel geçmişine dayalı olarak önemli yöresel yemeklere sahip olduğu ve bu yemeklerin halen evlerde kadınların orijinal reçetelere göre hazırladıkları bilinmektedir. Kapadokya'nın yöresel yemekleri ile ilgili yapılan bazı çalışmalara göre yöresel yemeklerin bölgenin kültürünü yansıtan önemli bir unsur olduğu ancak gereken önemin verilmediği ve çoğu yemeğin unutulmaya yüz tuttuğu belirtilmektedir (Aslan, Güneren & Çoban, 2014). Bu bağlamda bölgeye ait yöresel yemekler, kadınların dahil olabileceği önemli bir turistik ürün haline getirilerek, kadınların sosyal ve ekonomik gelişimine katkı sağlayabilir. Bu amaçla bölgede bazı belediyeler ve özel sektörün destekleri ile çalışanlarını ev kadınlarının oluşturduğu yöresel yemekler sunan “kadın kooperatifleri” adı altında yöreye özgü işletmeler açılmıştır. Turizm literatüründe bu tür çalışmalar toplum temelli turizm (TTT) yaklaşımı olarak ele alınmaktadır. TTT bir destinasyonda, turistik ürünlerin yerel halk tarafından üretildiği ve bu sayede yerel toplumun ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının giderildiği bir kalkınma aracı olarak görülmektedir (Goodwin & Santilli, 2009). Bu yaklaşım; turistler ile yerel halk arasında kültürel etkileşimi güçlendirirken, çevrenin ve kültürel değerlerin korunmasını sağlayarak yerel ekonomiyi geliştirmektedir.

Ülkemizde TTT projelerine örnek olarak; “Mardin’de Kadınlar Liderliğinde Sürdürülebilir Turizm Girişimlerinin Yaratılması”, “Seferihisar’ın Geleneksel Mutfağı Projesi”, “Safranbolu Hatırası Projesi” ve “Lavanta Kokulu Köy Projesi” gösterilebilir (Yordam & Düşmezkalender, 2019). Bu tür projeler, yerel halk için çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajların başında TTT projelerine katılan kadın girişimcilerin desteklenerek ekonomik yönden güçlendirilmeleri gelmektedir. Turizm sektörü dinamik ve esnek doğası nedeniyle kadınları güçlendirme potansiyeline sahip bir ekonomik sektör olarak tasvir edilmesine rağmen (Peters & Ateljevic, 2017), günümüzde halen cinsiyet ayrımcılığının yoğun olduğu bir sektör olarak tanımlanmaktadır (Figueroa-Domecq, De Jong & Williams, 2020). Literatürde, turizm girişimciliği konusunda pek çok araştırma erkeklerin kadınlardan daha iyi performans gösterdiğini ileri sürmektedir (Boley vd., 2017; Pettersson & Cassel, 2014; Vujko vd., 2019). Öte yandan bazı araştırmalar, kadınların girişimcilik yoluyla yenilik ve zenginlik yaratma konusunda daha başarılı olduklarını öne sürmektedir (Ahl & Marlow, 2012).

Turizm girişimciliği konusunda yapılan araştırmalarda, kadın girişimcilerin erkeklere kıyasla ikincil konuları halen tartışmakta olan bir konu olduğu ve fikir birliğine varılamadığı görülmektedir. Literatürde vurgulanan bu eksiklik turizm sektöründe kadın girişimciler hakkında yeni araştırmaların yapılmasının önemini ortaya koymaktadır.

TTT dayalı projeler destinasyonlarda kadın girişimcilerin turizm faaliyetlerinde daha fazla yer almalarına fırsat vererek kadınların sosyal ve ekonomik olarak gelişmesini sağlayacaktır. Ayrıca ev kadınlarına geçici ve yarı zamanlı istihdam oluşturularak aile bütçelerine katkıda bulunmaları böylece destinasyonlarda turizm gelirlerinin tabana yayılmasına neden olacaktır.

Bu kapsamda Avanos, Göreme, Uçhisar ve Ürgüp ilçelerinde 4 restoran tespit edilmiştir. Belirlenen restoranların işletmeciliği ve çalışanlarını kadınlar oluşturmaktadır. Literatürde Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren restoranlara yönelik yeterli sayıda çalışma mevcuttur (Yılmaz & Özdemir, 2017; Erol, Örgün & Keskin, 2019; Sırıklı, Laçın & Özkanlı, 2022). Ancak, literatür taramasında, kadın girişimcilerce işletilen ve çalışanlarını kadınların oluşturduğu restoranları konu alan bir çalışma tespit edilememiştir. Bu açıdan, araştırmanın literatürdeki eksikliği giderme yönünde katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amaçları şu şekilde açıklanabilir;

a) Kapadokya Bölgesi'nde kadın girişimcilerce işletilen ve yöresel yemekler sunan restoranlarda turistlerin tercih nedenlerini tespit etmek,

b) Araştırma sonuçlarını dikkate alacak yeni kadın girişimcilere ve literatüre katkı sağlamak

Araştırma yöntem açısından da önceki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Destinasyonlarda turistik ürünlerin metin madenciliği yöntemleri kullanılarak değerlendirilmesi daha güvenilir sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Ozen, 2021). Bu durumunun temel gerekçesi turistlerin turistik ürünler hakkında yaşadıkları deneyimleri çevrimiçi platformlarda gönüllü olarak ifade etmeleridir.

Çalışmanın birinci bölümünde TTT ve kadın girişimciler kavramlarını açıklamaya yönelik literatüre, ikinci bölümde yönteme ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Son bölümde ise bulgular, sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Toplum Temelli Turizm ve Kadın Girişimciler

TTT destinasyon geliştirilme süreçlerinde yerel halkın katılımını sağlayarak yaşam standartlarını ve gelirlerini arttırmaya ve iyileştirmeye yardımcı olan böylece yerel halkın güçlendirilmesini amaçlayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Pongponrat & Pongquan, 2007). Kibicho'ya (2008) göre TTT, yerel halk için istihdam olanakları sağlayarak, yerel toplumun ekonomik açıdan güçlenmesine katkıda bulunan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı TTT tanımlarken, yerel, kültürel ve doğal değerleri koruyan ve bu değerlerden yerel toplumun, özellikle de kadınların ve dezavantajlı nüfusun ekonomik açıdan fayda sağlayacağı şekilde yararlanılan bir turizm türü olduğuna vurgu yapmıştır (UNDP, 2022).

Turizm, küçük işletmelerin yaygın olması ve nispeten yatırım maliyetlerinin düşük olması nedeniyle girişimler tarafından önemli bir yatırım alanı olarak algılanmaktadır. Turizm, bazı geleneksel topluluklarda yoksulluğu azaltmanın etkili bir yöntemi olarak kabul edilir (Croes, 2014), çünkü turizm geleneksel geçim kaynaklarından

farklı işler yapmayı ve yerel ürünleri satma fırsatları sunar (Lepp, 2007). Ancak özellikle kırsal bölgelerde turizmin gelişim sürecinde kadınlar ve erkekler her zaman eşit fayda sağlayamamakta, erkekler fırsatlardan daha fazla yararlanmaktadır (Yıldırım, Tarıncı & Kılınç, 2020). Bu bağlamda TTT toplumda dezavantajlı bireyleri ve kadınları güçlendirme, sosyal adalet, bağımsızlık gibi konularda desteklemeyi hedeflemektedir (Giampiccoli, 2015). Bu özelliklerinde dolayı turizm kadın girişimciler için önemli bir fırsat yaratmaktadır.

Girişimciliğin en genel tanımlarından biri “kar amacı güden bir işletme kurma, genişletme, gerçekleştirilmemiş bir ürün ve hizmet yaratma sürecidir” (Bird, 1989). Girişimci, bir buluş ya da hiç kullanılmamış bir teknik kullanarak üretim sistemini yenileyen ve düzenleyen kişidir (Schumpeter, 1950). Kadın girişimcilik, girişim faaliyetlerine atılan kadınlar olarak adlandırılır. Başka tabirde ise “iş kadını” olarak da adlandırılmaktadır. Net bir tanımı olmayan kadın girişimciliği her yazar farklı bir şekilde kaleme almıştır. Bazı yazarlar işletme kurucusu olarak tanımlarken, bazıları yalnızca küçük işletmelerle sınırlamaktadırlar (Gökakın, 2000).

Son zamanlarda Türkiye’de alım gücünün azalması ile kadınlar aileye katkıda bulunabilmek amaçlı iş arayışlarına girmişlerdir. Hem ev işini hem de iş hayatını aynı anda yürütmek zorunda kalan kadınlar daha esnek çalışma faaliyetlerine katılmak istemektedir. Bu bağlamda esnek çalışma saatlerine sahip olan turizm sektörü kadınlar için çalışma imkanı sunmaktadır. Ancak, turizm sektörüne faaliyet göstermek isteyen kadın girişimcilerin kendi işletmelerini kurması ve işlerini yürütmesi için başlangıç sermayesine ve eğitime ihtiyaçları olabilmektedir. Bu noktada TTT kapsamında yürütülen projeler kadınların turizm faaliyetlerine katılmaya teşvik etmektedir. Turizm literatüründe, destinasyonlarda kadın girişimcileri konu alan bazı çalışmalar mevcuttur.

Bey pazarı İlçesi’nde turizm işletmelerinin yerel kalkınmaya olan etkileri araştırılmıştır. Araştırmada Bey pazarı İlçesi’nde 62 turizm işletmesi ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları Bey pazarı’nda kadın girişimcilerin önemli bir varlık gösterdiğini ve ev kadınlığından girişimciliğe atılan kadın sayısının zaman içinde arttığını ortaya koymuştur. Ayrıca, Bey pazarı’nda kadın girişimcilerce işletilen işletmelerin bölgesel kalkınma üzerindeki olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir.

Kızıldemir & Şimşek (2021) Tekirdağ’a bağlı Şarköy ilçesinde faaliyet gösteren restoranların, bölgeye ait yöresel yemekleri menülerinde yer alma durumu tespit edilmiş ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre bölgede son yıllarda kadın girişimci restoranların sayısının arttığı ve kadın girişimcilerin yöresel yemeklerin sunulmasında daha etkin işletmecilik yaptıkları tespit edilmiştir.

Boyacıoğlu (2014) çalışmasında Edirne il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinde kadın girişimcilerin kentin gelişimine katkıları araştırılmıştır. Araştırma örnekleminde ağırlıklı olarak kadın girişimciler tarafından işletilen ve bölgeye özgü yerel ürünlerin sunulduğu yiyecek içecek işletmelerine yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadın girişimci işletmelerinin Edirne’de turizmin gelişmesi ve güçlenmesine, gelir ve istihdam artışına, bölgesel kalkınmaya katkı sağladığı ifade edilmiştir.

Yunanistan’ın Naxos adasında gastronomi turizmi odaklı bir destinasyon geliştirilmesinde kadın girişimcilerin rolü araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kadınların yaratıcılığı ve girişimciliğinin yeni iş fırsatları yarattığı ve Naxos’un önemli bir gastronomi destinasyonu olarak öne çıkmasını sağladığı ortaya konmuştur (Poulaki vd., 2022)

Endonezya’nın turizm açısından en popüler adalarından biri olan Bali’de yapılan bir çalışmada araştırmacılar, kadın turizm girişimcilerinin, yiyecek tezgahlarına ve küçük restoranlara dahil olmalarının Bali turizm endüstrisi

içinde yiyecek içecek hizmetlerinin büyümesine sebep olduğunu belirtmişlerdir (Tajeddini, Ratten & Denisa, 2017).

İncelenen araştırmalar kadın girişimcilerin TTT kapsamında projelerle desteklenmesi durumunda, kadın girişimci sayısının giderek arttığı ayrıca destinasyonların ve kadınların güçlendirilmesinde önemli katkılar sağladığı açıkça ortaya konulmaktadır.

Yöntem

Amaç, Kapsam ve Örneklem

Araştırmada, Kapadokya Bölgesi'nde kadın girişimcilerce işletilen ve yöresel yemekler sunan restoranların turistler tarafından tercih nedenlerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, belirlenen restoranlar için yabancı turistlerin Google Map uygulamasında yazdıkları yorumlar metin madenciliği yöntemleri kullanılarak incelenmiştir.

Araştırmanın örneklemini, Kapadokya'da faaliyet gösteren ve Google Map uygulamasında yer alan işletmeciliğini veya çalışanlarını kadınların oluşturduğu restoranlara ait turist yorumlarından oluşmaktadır. Bu kapsamda hizmet sunan 4 restoran tespit edilmiştir. Belirlenen restoranlar bölgedeki Avanos, Göreme, Uçhisar ve Ürgüp ilçelerinde yer almaktadır. Araştırmaya konu olan restoranlar ticari faaliyetlerine yeni başladıkları için diğer paylaşım platformlarında yorum sayıları yetersiz veya hiç yorum almamıştır. Bu nedenle sadece Google Map uygulamasında yorumlar değerlendirilmiştir.

Veri Toplama

Veri toplama aşamasında, restoranlar ile ilgili turist yorumlarından oluşan İngilizce metin içeriği Google Map uygulamasından 16.04.2022 – 20.05.2022 tarihleri arasında web kazıma tekniği kullanılarak otomatik olarak toplanmıştır. Restoranlara yönelik müşteri yorumları Google Map uygulamasında açık erişim (anonim) olarak servis edilmektedir. Bu nedenle, veri seti için etik kurul kararı alınmamıştır. Toplanan veri seti müşteri yorumlarından oluşan 139 vakadan oluşmaktadır. Veri setinde 167 paragraf, 592 cümle ve 2,043 kelime yer almaktadır. Tablo 1'de Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren toplam 4 restorana ait konum ve yorum sayıları sunulmuştur.

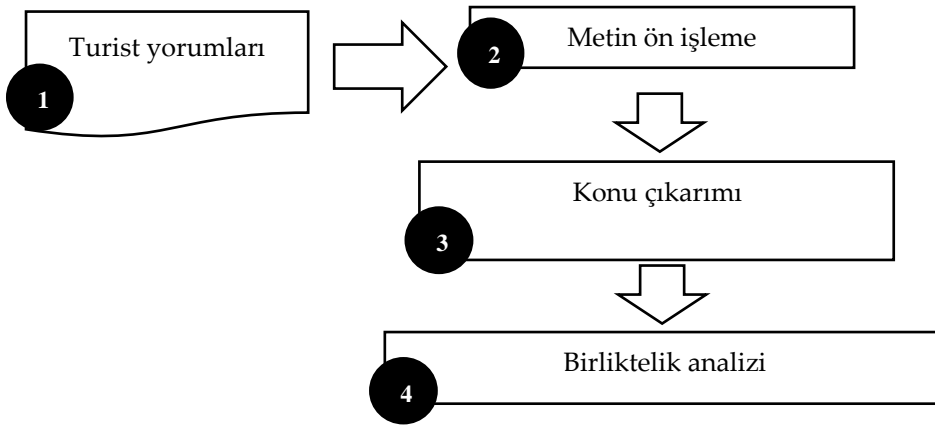
Tablo 1. Restoranlar ve turist yorumları

Konum	Kadın Girişimci Restoran	Yorum sayısı
Göreme	RT1	4
Avanos	RT2	8
Uçhisar	RT3	60
Ürgüp	RT4	67
Toplam		139

Tablo 1'de sunulan dört restorana ait müşteri yorumları veri seti, oluşturulan modelde kullanılmıştır.

Model Oluşturma ve Analiz

Veri toplama aşamasında elde edilen veri seti metin madenciliği teknikleri kullanılarak Wordstat yazılımı aracılığı ile analiz edilmiştir. Dört adımdan oluşan model Şekil 1'de sunulmuştur. Modelin uygulama aşamaları aşağıda adım adım açıklanmıştır.



Şekil 1. Araştırma modeli

Adım 1: Temel metin madenciliği süreci, bir metinsel veri setinin toplanmasıyla başlar. Bu araştırmada, kadın girişimciler tarafından işletilen restoranlara yönelik İngilizce müşteri yorumları web kazıma tekniği kullanılarak toplanmıştır.

Adım 2: Toplanan metin içerikli veri seti doğal dil desteği ile kelimelere ve ifadelere ayrılarak, cümle unsurları belirlenir. Daha sonra kelime kökleri (köklenme) ve orijinal formlar (lemmatizasyon) etrafında farklı ifade biçimleri indirgenir. Yorumlarda yer alan ancak cümleye anlam katmayan sözcükler (ve, veya gibi) çıkartılır.

Adım 3: Konu çıkarımı, metin seti içerisindeki gizli temaları doğal dil işleme ve istatistik yöntemler kullanarak ortaya koyar. Metin veri setinde konu çıkarımı ile belirlenen bölümlerde bir arada bulunan kelimelerin bir konu oluşturup oluşturmadığı belirlenmeye çalışılır. Kelimeler veya deyimler, birbirlerinden uzaklıklarına ve oluşma olasılıklarına göre kümelenir (Akbıyık, 2019). Kümelenen kelime veya kelime öbeklerine göre otomatik olarak bir konu başlığı atanır. Oluşan konu başlıkları için 0 ile 1 değeri arasında bir tutarlılık (coherence) değeri atanır. Tutarlılık değeri, başlığı temsil eden anahtar kelimelerin cümle veya paragraftaki birlikteliklerinin hangi değerde olduğunu ifade eder (Manning, Raghavan & Schütze, 2010). Konu başlıklarının açıklamaları o konu başlığında yer alan anahtar kelimelerle ifade edilir.

Adım 4: Birliktelik analizi oluşturulan konu başlıkları ve başlıkları temsil eden anahtar kelimelerin ilişkilendirilmesi böylelikle başlıklar arası ilişki ve alakayı anlama sürecidir.

Bulgular

Belirlenen restoranlara ait veri setini temsil eden 139 vaka için konu çıkarımı uygulanmıştır. Otomatik olarak kümelenen ve adlandırılan dört konu ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen konular tutarlılık değerlerine göre sıralanarak Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Konu çıkarımı

No	Konu	Anahtar Kelimeler	Tutarlılık (Coherence)	Frekans
1	Yöresel Yemekler	Mantı; Sarma; Yaprak; Köfte; Yedik; Ürgüp; Hepsisi; Sarması; Lezzetliydi; Yaprak Sarma; Ürgüp Köfte; İçli Köfte;	0,229	53
2	Anne Yemekleri	Anne; Yemekleri; Gibi; Ev; Tertemiz; Diye; Mekan; Bir; Yemeği; İşletme; Temiz; Kesinlikle; Güzel; Tam; Harika;	0,156	81
3	Tavsiye Ederim	Tavsiye; Ederim; Kesinlikle; Mutlaka; Mekan; Buraya; Yemekler; Tertemiz; Harika; Lezzetli;	0,146	24
4	Uygun Fiyatları	Uygun; Fiyatları; Fiyatlar; Makul; Gayet; Lezzetli; Yemekler; Temiz; Anne; Yedik; Olarak; Servis;	0,140	38
5	Yemekler Lezzetli	Yemekler; Lezzetli; Yöresel; İçin; İyi; Çok; İle; Şey; Ev; Yemekleri;	0,077	46

Tablo 2'ye göre; Avanos, Göreme, Uçhisar ve Ürgüp'te bulunan restoranlar için turist yorumlarından elde edilen konu başlıkları tutarlılık değerlerine göre sıralanmıştır. Veri setinde birinci konu başlığı 0,229 tutarlılık değerinde “Yöresel Yemekler” başlığı altında restoranlarda sunulan yöresel yemekleri ifade eden kelime ve kelime öbeklerinden oluşmaktadır. İkinci konu başlığı 0,156 tutarlılık değerinde “Anne Yemekleri” konu başlığını temsil eden kelimelerden oluşmaktadır. Bu konu başlığı aynı zamanda yemeklerin ev ortamında gibi temiz ve güzel olduğunu ifade etmektedir. Üçüncü konu başlığı 0,140 tutarlılık değerinde “Tavsiye Ederim” başlığı altında yer alan kelimelerden oluşmuştur. Dördüncü konu başlığı 0,140 tutarlılık değerinde “Uygun Fiyatları” başlığı altında ortaya çıkmıştır. Son olarak beşinci konu başlığı 0,077 tutarlılık değerinde “Yemekler Lezzetli” konu başlığı altında toplanan kelimelerden oluşmaktadır.

Araştırma amaçlarına göre; yabancı turistlerin kadın girişimci restoranları tercih etme nedenleri tespit edilen konu başlıklarına göre şu şekilde sıralanmıştır;

Turistler, restoranları, bölgeye özgü yöresel yemekler sundukları (yaprak sarma; Ürgüp köfte; içli köfte), restoranları kendi ev ortamlarına yemekleri de anne yemeklerine benzettikleri, fiyatları uygun ve yemekleri lezzetli bulmaları için tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca turistler, restoranların mekanlarını, temiz olmalarını ve yemeklerinin lezzetli olmaları yönüyle başkalarına önerme niyetlerini ifade etmişlerdir.

Birliktelik Analizi

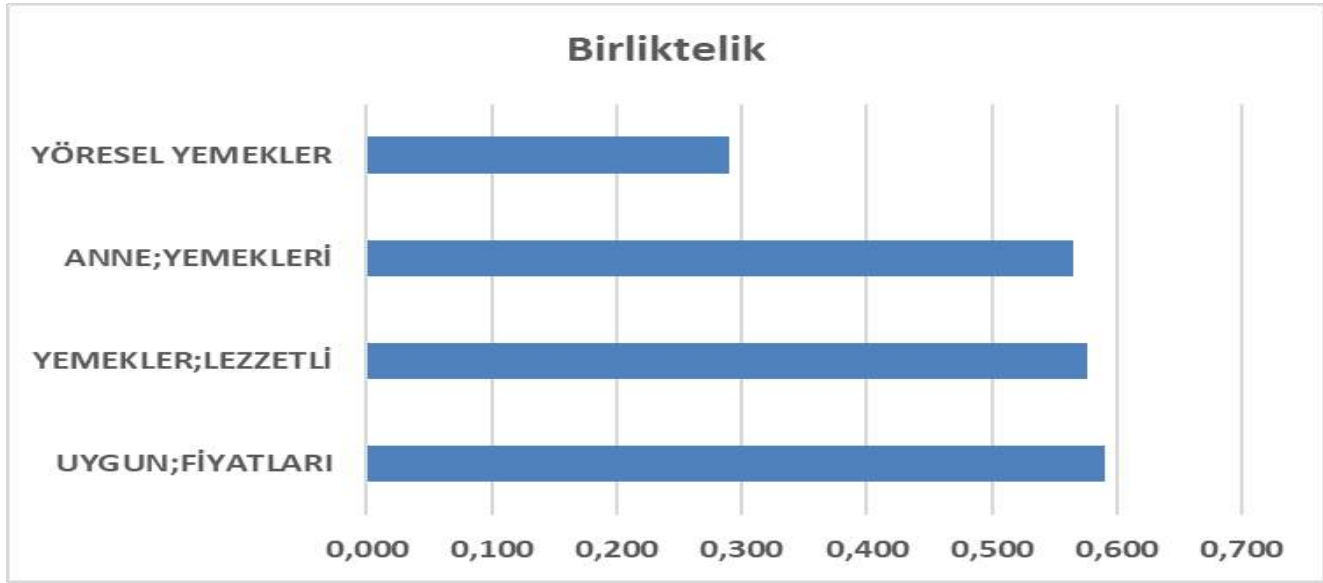
Veri setindeki konu başlıkları ve başlıkları oluşturan kelime ve kelime öbekleri arasındaki ilişkileri anlamak için birliktelik analizi uygulanmıştır. Birliktelik analizinde restoranları tavsiye etme başlığı ile diğer başlıkların arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Böylece turistlerin restoranları başkalarına tavsiye etme niyetleri önem sırasına göre belirlenmiştir. Birliktelik analizi sonucu “tavsiye ederim” konu başlığı ile diğer konu başlıklarının ilişkilerini ifade eden birliktelik tablosu oluşturulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3. Birliktelik tablosu

Hedef Başlık	İlişkili Başlık	Birliktelik Frekansı	Birliktelik Katsayısı
Tavsiye Ederim	Uygun Fiyatları	78	0,591
Tavsiye Ederim	Yemekler Lezzetli	79	0,577
Tavsiye Ederim	Anne Yemekleri	87	0,565
Tavsiye Ederim	Yöresel Yemekler	43	0,290

Tablo 3'e göre “Tavsiye Ederim” başlığı geçen cümle veya paragraflarda en yüksek oranda (0,591) “Uygun Fiyatları” başlığını ifade eden kelimeler birlikte yer almıştır. Önem sırasına göre ikinci birliktelik (0,577)

“Yemekler Lezzetli” başlığında gerçekleşmiştir. Üçüncü birliktelik 0,565 oranında “Anne Yemekleri” ve dördüncü birliktelik 0,290 oranında “Yöresel Yemekler” başlığı ile görülmüştür. Birliktelik tablosunda tavsiye ederim başlığı ile ilişkili başlıkları ifade eden grafik aşağıda sunulmuştur.



Şekil 2. Birliktelik grafiği

Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulgularına göre, kadın girişimci restoranlara ait yorumlardaki konuların içerikleri analiz edildiğinde yabancı turistlerin restoranlarda sunulan yemek ve hizmetleri olumlu yönde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Olumsuz bir konunun ortaya çıkmaması, kadın girişimcilerin sundukları yemek ve hizmetlerde, diğer restoranlara göre önemli bir farklılık oluşturduğu anlaşılmaktadır. Restoranlarda sunulan hizmetler için turistlerin başkalarına önerme niyetlerinde en önemli unsur olarak yemek fiyatlarının uygun olmasının görülmesine rağmen, çok yakın oranda yemeklerin lezzetli olduğu vurgusu da dikkatleri çekmektedir. Ayrıca turistler, kadınların sundukları yiyecek içecek hizmetlerini ve bu hizmetlerin sunulduğu mekanları değerlendirirken ev ortamına benzetmeleri ve yemekleri de anne yemekleri gibi görmeleri kadın girişimcilerin müşterilerine karşı misafirperver olduklarını ortaya koymaktadır. Gerçekten de kadın girişimcilerin ve işletmelerinde çalışan kadın personelin, gelen müşterilere daha içten yaklaştıkları, onları kendi evlerine gelen konuklarmış gibi ağırladıkları pek çok turist tarafından ifade edilmekte ve gözlenmektedir.

Öte yandan, Kapadokya’da kadın girişimciler tarafından işletilen restoranlarda sunulan hizmet ve yöresel yemeklerin turistler tarafından beğenilmesi, kadınların bölgedeki turizm faaliyetlerinin bir parçası olmasını sağlamıştır. Yerel halkın turizme katılımı ile bölge ekonomisi gelişirken, bu durum aynı zamanda turizm gelirlerinin tabana yayılmasına katkı sağlanmıştır. Ayrıca turistlerin farklı destinasyonlar arasında seçim yaparken gastronomiyi de önemli bir faktör olarak dikkate aldıkları literatürde vurgulanmaktadır. Esasen yerel yiyeceklerin sunulduğu restoranların sayılarının bölgede artırılması, destinasyonlar arası rekabette Kapadokya’ya önemli bir avantaj sağlayabilir. Bu açıdan, bölgede kadınların dahil edilebileceği yeni oluşumlara yerel yönetimlerin ve yerel turizm geliştirme kooperatiflerinin destek sağlaması önerilmektedir. Böylece bölgeyi ziyaret eden turist sayılarının artırılması, konaklama süresinin uzaması, turist harcamalarının artması, turizm türlerinin gelişmesi ve alternatif ürünlerin sunulması gibi katkılar da sağlanabilir. Yerel yemekleri sunan kadın girişimcilerin işlettiği restoranların,

ihtiyaç duydukları hammaddelerin büyük bölümünü yerel pazarlardan, köylerde küçük çaplı üretim yapan kişilerden tedarik ediyor olmaları gerçeği de ekonomik faydanın daha geniş kitlelere yayılmasını sağlamaktadır.

Cömert ve Özata (2016), yöresel restoranların tercih edilme nedenlerini inceledikleri çalışmalarında, yöresel yiyeceklerin lezzeti, sağlıklı olması, tazeliği, güvenilir olması ve hammaddenin yöreden temin edilmesinin tercih etmede etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Sormaz, Özata ve Madenci (2020), Trakya bölgesine ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin yöresel yemek ve restoranları tercih etme nedenlerini incelediklerinde tur şirketlerinin ve yöresel ürünler hakkında bilgilendirilmelerinin tercihlerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışmanın sonuçları turistlerin yöresel ürünleri lezzetinden dolayı ve bu yemekler hakkında bilgi alabilmelerinden dolayı tercih etmeleri açısından diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Toplum temelli turizm bağlamında kadın girişimciler tarafından işletilen Kapadokya bölgesindeki dört restoran ve sundukları yerel yemekler hakkındaki turist yorumlarının analiz edildiği bu çalışmada metin madenciliği tekniği uygulanmıştır. Benzer çalışmalar farklı destinasyonlarda ve farklı tekniklerle, sözgelimi yarı yapılandırılmış görüşme yahut nicel yöntemlerle de yapılabilir. Yine, araştırmalardan elde edilen sonuçlar benzer işletme açmayı düşünen kadın girişimcilerin veya diğer yerel girişimcilerin bilgisine sunularak onları yüreklendirebilir; böylelikle daha geniş toplumsal faydalar elde edilebilir.

Yapılan çalışma kadın girişimcilerin yöresel ürün satışlarına etkisindeki rolünün önemli olduğunun anlaşılmasında pratiğe katkı sağlamış ve yöresel yemek sunan restoran tercihlerinde hangi unsurların etkili olabileceği konusunda ise teorik olarak katkı sağlamıştır.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Ahl, H., & Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end?. *Organization*, 19(5), 543-562.
- Akbiyık, A. (2019). *Sosyal Bilimlerde Metin Madenciliği*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, Z., Güneren, E., & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Bird, B. A. (1989). *Entrepreneurial Behavior*. Glenview, Il: Scott, Foresman and Company.
- Boley, B. B., Ayscue, E., Maruyama, N., & Woosnam, K. M. (2017). Gender and empowerment: Assessing discrepancies using the resident empowerment through tourism scale. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 113-129.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2014). Kırsal turizmde kadın girişimciliği: Edirne örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4(2), 82-90.

- Cömert, M., & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve karadeniz mutfağı örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Croes, R. (2014). *Tourism and poverty reduction in Latin America: where does the region stand?*. Worldwide Hospitality and Tourism Themes.
- Erol, G., Örgün, E., & Keskin, E. (2019). Sosyal medyada restoran imajı: Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3290, 3302.
- Figuroa-Domecq, C., de Jong, A., & Williams, A. M. (2020). Gender, tourism & entrepreneurship: A critical review. *Annals of Tourism Research*, 84, 102980.
- Giampiccoli, A. (2015). Community-based tourism: Origins and present trends. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 21(2): 675–687.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). *Community-based tourism: A success*. ICRT Occasional paper, 11(1), 1-37.
- Gökakın, Z. Ö. (2000). Doksanlı yılların yeni kahramanları: türkiye’de girişimci kadın profili. 8. *Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 109-123). Nevşehir.
- International Fund for Agricultural Development-IFAD. (2002). Rural Poverty Report: Enabling the Rural Poor to Overcome their poverty, Strategic Framework for IFAD 2002- 2006. Italy: U. Quintily S.p.A.
- Kılıç, B., & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kızıldemir, Ö., & Şimşek, E. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yöresel yemeklerin restoranlarda sunulması üzerine bir araştırma: Şarköy örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 224-239.
- Kibicho, W. (2008). Community-based Tourism: A factor cluster segmentation approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 211-231.
- Koc, E., & Altınay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism Management*, 28(1), 227-237.
- Lepp, A. (2007). Residents’ attitudes towards tourism in Bigodi village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- Lopez-Guzman, T., Borges, O., & Castillo-Canalejo, A. M. (2011). Community-Based Tourism in Cape Verde – A Case Study. *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 35-44.
- Manning, C., Raghavan, P., & Schütze, H. (2010). Introduction to information retrieval. *Natural Language Engineering*, 16(1), 100-103.
- Ozen, I. A. (2021). Tourism Products and Sentiment Analysis. University of South Florida M3 Center Publishing, 18(9781732127586), 2.
- Peeters, L. W., & Ateljevic, I. (2017). *Women Empowerment Entrepreneurship Nexus in Tourism: Processes Of Social Innovation*. In *Tourism and entrepreneurship* (pp. 94-109). Routledge.

- Pettersson, K., & Cassel, S. H. (2014). Women tourism entrepreneurs: doing gender on farms in Sweden. *Gender in Management: An International Journal*.
- Pongponrat, K., & Pongquan, S. (2007). Community participation in a local tourism planning process: A case study of nathon community on samui Island, Thailand. *Asia-Pacific Journal of Rural Development*, 17(2): 27-46.
- Poulaki, P., Kritikos, A., Vasilakis, N., & Valeri, M. (2022). The contribution of female creativity to the development of gastronomic tourism in Greece: The Case of the Island of Naxos in the South Aegean Region. *In New Governance and Management in Touristic Destinations* (pp. 246-258). IGI Global.
- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalizm, socializm and democracy* (Third Edition), New York: Harper Torchbooks.
- Sırıklı, İ. K., Laçın, S., & Özkanlı, O. (2022). Göreme ve Uçhisar'da bulunan restoranları ziyaret eden turistlerin yöresel şarap. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 321-334.
- Stronza, A., & Gordillo, J. (2008). Community views of ecotourism. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 448-468.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Büşra, A. (2020). Tüketicilerin yöresel ürün, yemek ve restoranları tercih etme nedenleri: Trakya. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 538-551.
- Tajeddini, K., Ratten, V., & Denisa, M. (2017). Female tourism entrepreneurs in Bali, Indonesia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 52-58.
- Tosun, C., Timothy, D. J., & Öztürk, Y. (2003). Tourism growth, national development and regional inequality in Turkey. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 133-161.
- Tse, P., & Crofts, J. C. (2005). Antecedents of novelty seeking: international visitors' propensity to experiment across Hong Kong's culinary traditions. *Tourism Management*, 26(6), 965-968.
- UNDP. (2022). Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları. (5 Mayıs 2022). Alındı: <https://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals>.
- UNESCO. (2022). UNESCO Dünya Mirası Peri Bacaları. T.C Kültür Ve Turizm Bakanlığı. (17 Temmuz 2022). Alındı: <https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/TR-288336/unesco-dunya-mirasi-peri-bacalari>.
- Vujko, A., Tretiakova, T. N., Petrovic, M. D., Radovanovic, M., Gajic, T., & Vukovic, D. (2019). Women's empowerment through self-employment in tourism. *Annals of tourism research*, 76(C), 328-330.
- Yıldırım, G., Tarıncı, A., & Kılınç, C. C. (2020). Women entrepreneurship in tourism: The case of Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2462-2477.
- Yılmaz, G., & Özdemir, B. (2017). Turizm destinasyonlarında restoran biçimleşmeleri: Kapadokya bölgesi üzerine nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95.
- Yordam, S., & Düşmezkalender, E. (2019). Toplum Temelli Turizm: Lavanta Kokulu Köy Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1211-1227.
- Yüksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153-168.

Women Entrepreneur Restaurants and Determination of Tourist Preferences: The Case of Cappadocia

İbrahim Akın ÖZEN

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

Gülşen KARADENİZ

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

Ezgi ZARO

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

Extensive Summary

In recent years, the diversification of touristic products has emerged in the Cappadocia region. Although there are many food and beverage businesses and most of these establishments serve tourist groups; they rarely include local dishes in their menus that meet the local food and beverage needs of the tourists coming to the Cappadocia region, testi kebab and dry beans in a pot offered to tourists in the region are just exceptions and the most preferred local dishes.

However, it is known that there are important local dishes based on the rich cultural history of the Cappadocia region and that these dishes are still prepared by women at home according to original recipes. In this context, local dishes of the region can be turned into an important touristic product that women can participate in. For this purpose, with the support of some municipalities and the private sector, local businesses and restaurants were opened under the name of "women's cooperatives", which serve local dishes, whose employees are housewives. Community-based tourism is a development tool in which touristic products are produced by local communities in a destination and thus the economic and social needs of that local community are met (Goodwin & Santilli, 2009). The inclusion of the majority of the local people in tourism is especially emphasized in the community-based tourism approach (Stronza & Gordillo, 2008) and woman entrepreneur restaurants provide such an opportunity.

In the research, it was aimed to determine the tourist preferences for restaurants run by women entrepreneurs in the Cappadocia region and serving local dishes on their menus. For this purpose, the comments written by foreign tourists on the Google Map application for the determined restaurants were examined using text mining methods.

The sample of the research consists of tourist reviews of restaurants operating in Cappadocia and located on the Google map site, whose management or employees are women. In this context, 4 restaurants have been identified. The determined restaurants are located in the districts of Avanos, Göreme, Uçhisar and Ürgüp.

During the data collection phase, the English text content consisting of tourist comments about restaurants was collected automatically from the Google Map application between 16.04.2022 and 20.05.2022 using web scraping technique. The collected data set consists of 139 cases consisting of customer comments. The data set includes 167 paragraphs, 592 sentences and 2,043 words. The data set obtained during the data collection phase was analyzed through Wordstat software using text mining techniques.

According to the research findings, foreign tourists evaluate the food and services offered in the restaurants positively. It is understood that no negative issue has arisen and women entrepreneurs make a significant difference in the food and services they offer compared to other restaurants.

When tourists evaluate the food and beverage services offered by women and the places where these services are offered, the fact that they compare them to the home environment and see the food as mother's meals reveals that women entrepreneurs are hospitable to their customers.

Indeed, it is stated and observed by many tourists that women entrepreneurs and staff working in their businesses approach customers more sincerely and welcome them as if they were guests in their own homes.

Increasing the number of restaurants serving local foods in the region can provide a significant advantage to Cappadocia in the competition between destinations. In this respect, it is recommended that local administrations and local tourism development cooperatives provide support to new formations in the region where women entrepreneurship can be included. The fact that the restaurants run by women entrepreneurs serving local dishes supply most of the raw materials they need from local markets and small-scale producers in villages also ensures that the economic benefits are spread to wider masses.

In the context of community-based tourism, the text mining technique was applied in this study, in which tourist comments about the four restaurants in the Cappadocia region operated by women entrepreneurs and the local dishes they serve are analyzed. Similar studies can be carried out in different destinations and with different techniques, for example, semi-structured interviews or quantitative methods. Again, the results obtained from the researches can be presented to women entrepreneurs or other local entrepreneurs who are considering opening a similar business, and can encourage them; so that wider social benefits can be achieved.



Psikolojik Personel Güçlendirme ile Psikososyal Riskler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma** (Determining the Relationship Between Psychological Empowerment and Psychosocial Risks: A Research in Hospitality Businesses)

* Mehtap TÜRKAN^a , Önder MET^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, Çanakkale/Turkey

^b Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.08.2022

Kabul Tarihi: 20.09.2022

Anahtar Kelimeler

Psikolojik personel

güçlendirme

Psikososyal risk

Konaklama işletmesi

Öz

Araştırmanın örneklemini İstanbul Tarihi Yarımada'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki 507 çalışan oluşturmaktadır. Bu araştırma, psikolojik personel güçlendirme ile psikososyal riskler arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Veriler; açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiştir. Analizler sonucunda; anlam boyutunun, psikososyal risklerin liderlik kalitesi-sosyal destek, iş doyumu, işin anlamı-işe bağlılık, duyuşal-bilişsel talep, rol açıklığı, topluluk duygusu boyutları üzerinde pozitif yönlü, anlamlı etkisi belirlenmiştir; rol çatışması ile duyguları gizleme üzerinde ise negatif yönlü ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Yetkinlik boyutunun, psikososyal risklerin duyuşal-bilişsel talep, rol açıklığı ve duyguları gizleme boyutları üzerinde pozitif yönlü, anlamlı etkisi saptanmıştır. Özerklik boyutunun, psikososyal risklerin liderlik kalitesi-sosyal destek, işe etki-özgürlük derecesi, duyuşal-bilişsel talep, rol çatışması ve gelişme olanağı boyutları üzerinde pozitif yönlü, anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Etki boyutunun ise psikososyal risklerin işe etki-özgürlük derecesi, iş doyumu, işin anlamı-işe bağlılık, rol çatışması ve duyguları gizleme boyutları üzerinde pozitif yönlü, anlamlı etkisi belirlenmiştir.

Keywords

Psychological empowerment

Psychosocial risk

Hospitality businesses

Abstract

The sample of this research, which was conducted to determine the relationship between psychological empowerment and psychosocial risks, consists of 507 employees in 4 and 5 star accommodation establishments in Istanbul Historic Peninsula. As a result of the analysis; it was determined that the meaning dimension has a positive and significant effect on the dimensions of leadership quality-social support, job satisfaction, meaning of the job-job commitment, sensory-cognitive demand, role clarity, and sense of community. It was determined that the competence dimension has a positive and significant effect on the sensory-cognitive demand, role clarity and hiding emotions dimensions. It was determined that the autonomy dimension has a positive and significant effect on the dimensions of leadership quality-social support, work influence-degree of freedom, sensory-cognitive demand, role conflict and development opportunity. It was determined that the effect dimension has a positive and significant effect on the dimensions of work impact-freedom, job satisfaction, meaning of the job-job commitment, role conflict and hiding emotions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehtapturkan@comu.edu.tr (M. Türkan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1094

** Bu makale, Mehtap TÜRKAN'ın Prof. Dr. Önder MET danışmanlığında hazırladığı "Psikolojik Personel Güçlendirme ile Psikososyal Riskler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Proaktif bir yöntem olarak görülen personel güçlendirme; özerk hale getirilen çalışanların yaptıkları işi ilgilendiren kararları başkalarına danışmadan alabilecekleri, süreçteki planlama, örgütlenme, koordine etme ve uygulama gibi aşamaları özyönetim anlayışıyla işin ve yetkinin asıl sahibi olarak gerçekleştirebilecekleri durumu ifade eden yönetsel bir yaklaşımdır. Sürecin yapısal ve psikolojik boyutlarının doğru yönetilmesi, oluşturulan olumlu örgüt iklimiyle bilgi ve yetkinlik düzeyleri artırılan çalışanların özgüven, motivasyon, iş doyumu, performans gibi kazanımlar elde etmesini, örgütsel özdeşlik ve bağlılık duyguları geliştirmesini kolaylaştırmaktadır. Personel güçlendirmeyi başarıyla uygulayan işletmelerde klasik iş yükü azaltılan yöneticiler, gelecek için değerler üretebilecekleri stratejik konulara odaklanma fırsatını bulmaktadır. Çalışanların müşterilerle birebir temas kurmasının ve müşteri taleplerinin hemen karşılanmasının gerektiği konaklama işletmelerinde hedeflenen performans sonuçlarına ulaşılması psikolojik personel güçlendirmenin etkili kullanımıyla mümkün olmaktadır.

İşletmelerin en değerli varlığı olarak görülen insan kaynaklarını psikolojik açıdan güçlendirerek işleriyle bütünleştirme hedefi doğrultusunda çalışanların sağlıklarına yönelik tehdit oluşturan risk faktörlerine karşı gerekli tedbirler alınmalı ve iş yerlerinde her bakımdan güvenli koşullar sağlanmalıdır. Fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskler, kolay algılanabilmelerinden dolayı en tehlikeli risk etmenleriymiş gibi değerlendirilebilirken insanın vücut bütünlüğü üzerinde sebep olduğu tahribatlar hemen fark edilemeyen psikososyal riskler göz ardı edilebilmektedir. Psikolojik personel güçlendirmenin gerçekleştirilmesini engelleyebilen psikososyal riskler, bireysel ve örgütsel performans üzerinde etkili olan gizlenmiş bir tehdittir. Buna karşın çalışanların sağlıklı ilişkiler kurabilecekleri, değerli olduklarını hissedebilecekleri ortamlarda potansiyellerini açığa çıkarabilecekleri aşikârdır.

Kavramsal Çerçeve

Konuya yönelik alan yazın tarandığında; genellikle psikolojik personel güçlendirme ile psikososyal risklerin bir ya da birkaç boyutu arasındaki ilişkinin incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise psikolojik personel güçlendirmeyi oluşturan dört boyut ile psikososyal risklerin çok boyutlu yapısı bir arada ve konaklama işletmeleri özelinde ele alınmıştır. Bu bölümde, psikolojik personel güçlendirme ve psikososyal riskler hakkında bilgilere yer verilecektir.

Psikolojik Personel Güçlendirme

İlk olarak 1983 yılında Harrison ve Kanter tarafından kaleme alınan personel güçlendirme, özellikle Block'un yaptığı çalışmalar sonrasında yönetim yaklaşımı olarak kabul edilmiştir (Şimşek, 2006, s. 5-6). Örgüt kültürünün inşasında etkili bir unsur olan personel güçlendirme, çalışanların yetkinliğini geliştirmeyi amaçlayan yapısal personel güçlendirme ve görev algıları ile iş motivasyonlarını artırma hedefindeki psikolojik personel güçlendirme olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Gkorezis, Hatzithomas, & Petridou, 2011, s. 84; Balçık & Ordu, 2018, s. 98).

Yapısal personel güçlendirme, yöneticilerdeki gücün, yetkin çalışanlara işin gerektirdiği ölçüde dağıtılmasıyla sağlanabilir (Ro & Chen, 2011, s. 422). Yine de yapısal olarak güçlendirilmiş bazı çalışanlar güçlendirme algısını yeteri kadar hissedemeyebilir (Kınalı, 2021, s. 64). Bunun nedeni, psikolojik boyuttaki eksikliklerdir.

İçsel motivasyon sürecini ifade eden psikolojik boyut, çalışanların işlerine yönelik kontrol ve hâkim olma duygularını içeren etkili bir dizi algıdan oluşmaktadır (Spreitzer, 1995, s. 1444-1448; Moura, Ramos & Jesus,

2015, s. 127). Buna göre psikolojik personel güçlendirme; yapısal güçlendirmenin sağladığı bir kazanım olarak işleriyle ilgili karar verici otorite haline dönüştürülen çalışanların yeniden tanımlanan statülerini başarımları düzeyleri doğrultusunda algılayarak içselleştirmelerini sağlayan yönetsel bir yaklaşımdır.

İlgili alan yazın tarandığında, psikolojik personel güçlendirmenin çok sayıda pozitif çıktı sağladığı görülmektedir. Littrell (2007), psikolojik personel güçlendirmenin; işleriyle ilgili problemlerin çözümünde çalışanların kendinden emin tavırlar geliştirmesine ve karar sürecinde sorumluluk alan cesur davranışlar sergilemesine katkı sağladığını ortaya koymuştur. Liden, Wayne & Sparrowe (2000), çalışanların psikolojik yönden güçlendirilmesinin iş tatmini, örgütsel bağlılık, iş performansı gibi bireysel ve örgütsel kazanımları artıracığı yönünde fikir belirtmişlerdir. Dewettinck, Singh & Buyens (2003), psikolojik olarak güçlendirilen çalışanların işletme çıktıları üzerinde olumlu değişiklikleri kolaylıkla yapabilecekleri ve yaptıkları işten yüksek tatmin duyabilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Kirkman & Rosen (1999), Sigler & Pearson (2000), Kanbur (2017) ve Aracı (2019) psikolojik personel güçlendirmenin çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artırdığını, Kong, Sun & Yan (2016) kariyer yetkinliğini geliştirdiğini, Prati & Zani (2013) ise işten ayrılma niyetini negatif yönde anlamlı şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Thomas & Velthouse (1990), psikolojik personel güçlendirmenin çok yönlü bir kavram olduğunu, dolayısıyla çalışanın işteki rolüne uyumunu yansıtan içsel bir görev motivasyonu şeklinde tanımlanabileceğini belirtmişlerdir. Spreitzer (1995), Thomas & Velthouse (1990) tarafından yapılan araştırmadan esinlenerek psikolojik personel güçlendirmenin anlam, yetkinlik, özerklik, etki boyutlarından oluştuğunu ifade etmiştir (Conger & Kanungo, 1988, s. 482; Spreitzer, 1995, s. 1443; Lee & Koh, 2001, s. 685).

Anlam Boyutu: Çalışanın hedefleri ve idealleriyle işin amaçları arasındaki ilişkinin uyumu ve gücüyle ilgilidir. Bireyin değerleriyle örtüşen çalışmalar, onların iş süreçlerine katılma konusunda daha istekli, cesaretli olmasını ve daha yaratıcı iş sonuçları elde etmesini sağlar. (Spreitzer, 1995, s. 1443; Kanwal & Imam, 2017, s. 263).

Yetkinlik Boyutu: Başarılı sonuçlara ulaşabilmek için çalışanın motivasyonunu artırıcı faktör olarak görülmekte (Janssen, 2004, s. 57), kendisinden istenen görevi başarıyla yerine getirebilmek için çalışanın bilgi, yetenek ve uygulama düzeyine olan inancını ifade etmektedir (Lee & Koh, 2001, s. 6869).

Özerklik Boyutu: Çalışanların iş süreçlerindeki görevleriyle ilgili kararları özgürce verebilmeleri durumunu ifade eder. Üst yönetimin talimatlarıyla şekillendirilen ve çalışanların sürekli kontrol edildiklerini hissettikleri bir çalışma ortamı güçlendirme algısını zedeleyecek hatta ortadan kaldıracaktır. Özerklik hissini oluşturacak bir atmosfer, çalışanların öz benlik saygısını artıracak ve yaratıcı özelliklerini ortaya çıkaracaktır (Li, 2016, s. 49-51; Newman, Schwarz, Cooper & Sendjava 2017, s. 52; Ghalavi & Nastiezaie, 2020, s. 245).

Etki Boyutu: Çalışanların görevleri özelinde doğru stratejiler belirleyebileceklerine, etkili planlamalarda bulunabileceklerine, yüksek performans gösterebileceklerine ve işletmenin örgütsel sonuçları üzerinde fark yaratabileceklerine yönelik algı düzeylerini ifade eder (Avolio, Zhu, Koh & Bhatia, 2004, s. 953; Hochwälder & Brucefors, 2005, s. 1238; Whitaker & Westerman, 2014, s. 270).

Görüldüğü üzere; anlam, yetkinlik, özerklik ve etki boyutları psikolojik personel güçlendirmeyi eksiksiz şekilde izah eden etkili bir set sunmaktadır. Denklemi oluşturan boyutlardan herhangi birinin dışarıda kalması, psikolojik personel güçlendirmeyi yok etmese de güçlendirmenin algı düzeyini düşürecektir (Spreitzer, 1995, s. 1443).

Psikososyal Riskler

Günümüz işletmelerinde çalışan sağlığını tehdit eden riskler arasında psikososyal boyutun etkinliğinin hızla arttığı görülmektedir. Psikososyal riskler, bu kapsamdaki olumsuzlukların yaygınlaşmasıyla birlikte 1989 yılında Avrupa Birliği'nde yürürlüğe konan 89/131 sayılı direktife dahil edilmiş ve takip eden yıllarda pek çok ülkenin mevzuatına eklenmiştir (Vatansever, 2014, s. 119).

Yönetmelere ve bu kapsamda uygulanan yöntemlere bağlı olarak çalışma yaşamında karşılaşılabilecek sorunların çalışanlar üzerinde oluşturabileceği kayıpları anlatan psikososyal riskler; çalışanın işine, iş ortamına ve kurumuna karşı oluşturduğu davranışları olumsuz etkilemektedir (Samra, Gilbert, Shain & Bilsker, 2018, s. 1). Çalışmada psikososyal riskler; liderlik kalitesi-sosyal destek, iş güvencesizliği, işe etki-özgürlük derecesi, iş doyumunu, işin anlamı-işe bağlılık, duygusal-bilişsel talep, rol çatışması, rol açıklığı, topluluk duygusu, gelişme olanağı, nicel talep ve duyguları gizleme olmak üzere 12 boyutta incelenmiştir

Liderlik Kalitesi-Sosyal Destek Boyutu: Liderlik kalitesi, yöneticilerin farklı durumlardaki etki yeteneklerini ifade etmektedir. Gereksinim oluştuğunda çalışanların üstlerinden, astlarından ya da aynı düzlemde buldukları iş arkadaşlarından destek alabilmeleri ise sosyal destek olarak kavramlaştırılmıştır (Şahan, 2016, s. 27).

İş Güvencesizliği Boyutu: İşletmenin iç ve dış çevresinden kaynaklanan tehditlerden dolayı istihdamın devamını engelleyebilecek ve yeni bir iş bulmayı zorlaştırabilecek gelişmelere bağlı olarak çalışmanı tedirgin edecek ölçüdeki belirsizlik algısı şeklinde izah edilebilir.

İşe Etki-Özgürlük Derecesi Boyutu: Çalışanların, üst kademelerden gelecek talimatlara ihtiyaç duymadan işleriyle ilgili planlama, organize etme ve uygulama kapsamındaki kararları kendi başlarına alabilme yetkinliği ve yetkisiyle donatılmaları hususu, işe etki boyutunu ifade eder. Özgürlük derecesi ise çalışanların çalışma saatleri, günleri, hafta ya da genel tatil süreçleri üzerinde etkide bulunabilme düzeyleri olarak değerlendirilmektedir.

İş Doyumu Boyutu: Çalışanların işleriyle ve iş çevreleriyle ilgili faktörlere bağlı olarak hissettikleri memnuniyet düzeyi doğrultusunda geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz düşünceler, tavırlar ve davranışlar olarak izah edilebilir.

İşin Anlamı-İşe Bağlılık Boyutu: Çalışanların özel değerler yükledikleri işleri ile kendilerini özdeşleştirmeleri, işin anlam boyutunu oluşturur. İşe bağlılık ise; işlerine karşı geliştirdikleri değerlerin örgüt kültürüne ait olan temel ilke ve beklentilerle eşleşmesi sonucunda çalışanların içselleştirdikleri sadakat duygusunu işlerine ve örgüte karşı duygusal bağa dönüştürmesidir.

Duyusal-Bilişsel Talep Boyutu: Çalışanların işlerini yaparken görme, duyma, el-kol hareketleri kullanma, dikkatli davranma gibi duyularından faydalanma düzeylerini ve yeni fikirler geliştirme, bilgiye dayalı iş görme, karar verme gibi bilişsel niteliklerini sürece aktarma derecelerini içerir.

Rol Çatışması Boyutu: Çalışanların üzerindeki farklı rollerin birbirini engellemesi halini anlatan ve tezatlıklar içeren bir durumdur (Katz & Kahn, 1977, s. 202; Hartline & Ferrell, 1996, s. 58). Yöneticilerinden ya da iş arkadaşlarından gelen ve birbiriyle çelişen talepleri yerine getirme gayretindeki bireyin yaşadığı uyumsuzluk hissi rol çatışmasına neden olmaktadır (Daft, 2010, s. 461-463).

Rol Açıklığı Boyutu: Kurumun çalışanlardan beklentilerinin, çalışanların görevleriyle ilgili hedeflerinin, yetkilerinin ve sorumluluklarının neler olduğunun açıkça belirtilmesini içerir. Yokluğunda, iş ortamında gerilime

ve çalışanlarda endişenin yükselmesine sebep olan rol açıklığının sağlanamaması, beraberinde psikososyal risklerin oluşmasına zemin hazırlar (Esatoğlu, Ağırbaş, Akbulut & Çelik 2004, s. 135).

Topluluk Duygusu Boyutu: Sosyal bir varlık olan insanın iş ortamındaki sosyal çevreyle kurduğu ve ihtiyaçların giderilmesinde karşılıklı bağımlılık ilkesine dayanan ilişkilerinin hem bireysel bakımdan hem de topluluk için önemli ve gerekli olduğu düşüncesiyle topluluk aidiyeti oluşturacak şekilde geliştirilmesi sonucunda örgütsel beklentilerin yerine getirilmesi durumunu ifade etmektedir (Sarason, 1974, s. 157; McMillan & Chavis, 1986, s. 7-9)

Gelişme Olanığı Boyutu: Çalışanların, farklı görevleri yerine getirebilecekleri bilgilerle, becerilerle donatıldıkları ve bunları işlerine doğru şekilde yansıttıkları, gerektiğinde özgüvenli davranarak inisiyatif aldıkları ve bireysel gelişimlerini sağlayacak fırsatları işletme yönetiminden talep ettikleri iş ortamının ve koşullarının ifadesi olarak değerlendirilebilir.

Nicel Talep Boyutu: Çalışanlardan talep edilen işin miktarıyla o işin yerine getirileceği zaman dilimi arasında birbirini karşılayacak orantının bulunması gereklidir. Çalışanlar, iş yükünün dengeli dağıtılmadığı durumlarda hızlı olmak, fazla mesai yapmak gibi mecburiyetlerle karşı karşıya kalabilmekte, buna rağmen işlerini zamanında tamamlamaları mümkün olamayabilmektedir. Nicel talep, söz konusu uyumsuzluğun değerlendirildiği boyuttur.

Duyguları Gizleme Boyutu: Çalışanlar, risk algısı içinde buldukları zamanlarda kendileri için tehdit oluşturabileceği gerekçesiyle, çalışma ortamını paylaştığı bazı insanlardan statü ayırmaksızın duygularını gizleme gereği hissedebilirler. Bu durum; fiziki ya da manevi saldırı gibi şiddet içeriğine bağlanabilmekte, iş ortamının özelliklerinden ve/veya koşullarından kaynaklanabilen güvencesizlik ve işini kaybetme gibi kaygılarla da ortaya çıkabilmektedir.

Literatür Taraması

Psikolojik personel güçlendirme ile psikososyal riskler arasındaki ilişkilerin incelendiği pek çok araştırma yapılmıştır. Jung ve Sosik (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları, liderliğin psikolojik personel güçlendirmeyle pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğunu göstermiştir. Dewettinck vd. (2003), psikolojik olarak güçlendirilen çalışanların işlerini daha anlamlı, kendilerini daha yetkin gördükleri ve işleriyle ilgili görevleri etkin şekilde yerine getirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Gül ve Çöl (2004) psikolojik personel güçlendirmenin etki boyutu ile psikososyal risklerden katılımcı iş iklimi, kaynaklara erişim, bilgiye erişim ve rol belirsizliği arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir. Ceylan, Çöl & Gül (2005), psikolojik personel güçlendirmenin anlam boyutu üzerinde psikososyal risklerden rol belirsizliği, kaynaklara erişim ve bilgiye erişimin etkili olduğunu belirlemişlerdir. Bordin, Bartram & Casimir (2007), psikolojik personel güçlendirme ile psikososyal risklerin bilgiye erişim, sosyal destek ve çalışanların katılımı boyutları arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki saptamışlardır. Chiang & Jang (2008) psikolojik personel güçlendirmenin anlam ve yetkinlik boyutları ile psikososyal risklerden liderlik, güven ve örgüt kültürü arasında pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Altındış & Özutku (2011), psikolojik personel güçlendirme üzerinde psikososyal risklerden sosyo-politik desteğin ve bilgiye erişimin pozitif yönlü, anlamlı bir etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Regan & Rodriguez (2011), psikolojik personel güçlendirmenin, psikososyal risklerden liderlik kalitesi ve sosyal desteği pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Kapusu, Pekkan, Develi & Çavuş (2018) ise psikolojik personel

güçlendirme ile psikososyal risklerden işbirlikçi iklim arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında, değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır.

Tüm değerlendirmeler sonucunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Psikolojik personel güçlendirme psikososyal riskleri etkilemektedir.

H2: Psikolojik personel güçlendirmenin anlam boyutu psikososyal riskleri etkilemektedir.

H3: Psikolojik personel güçlendirmenin yetkinlik boyutu psikososyal riskleri etkilemektedir.

H4: Psikolojik personel güçlendirmenin özerklik boyutu psikososyal riskleri etkilemektedir.

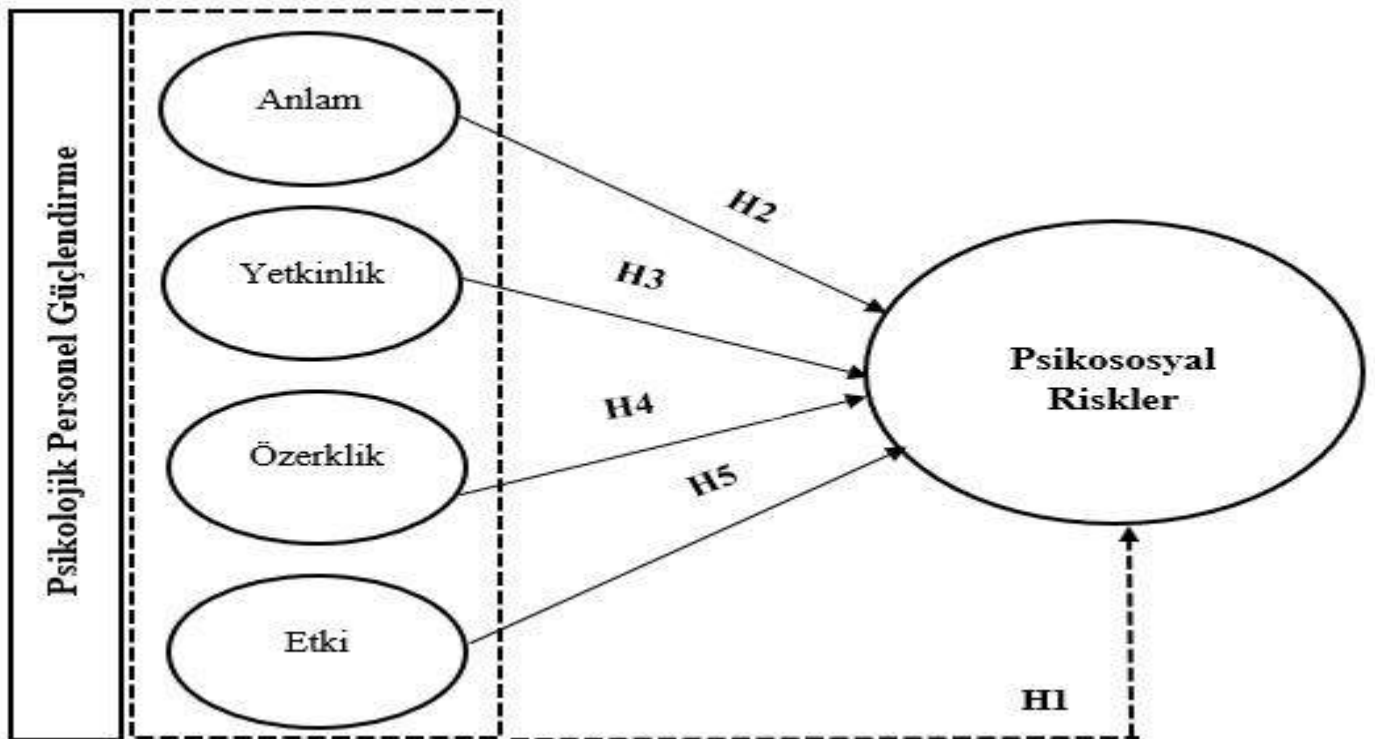
H5: Psikolojik personel güçlendirmenin etki boyutu, psikososyal riskleri etkilemektedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı; İstanbul Tarihi Yarımada'da bulunan konaklama işletmelerinde çalışanların psikolojik personel güçlendirme algıları ile psikososyal riskler arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu doğrultuda toplanan verilere açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırmanın modeli ve hipotezleri Şekil 1'de görülmektedir. İlgili alan yazın incelendiğinde konuyu bu kapsamda araştıran başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Psikolojik personel güçlendirmenin dört boyutunun, psikososyal risklerin on iki boyutuyla aynı anda ve konaklama işletmeleri kapsamında incelenmesinin çalışmayı özgünleştireceği ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli ve hipotezleri

Araştırma modelinde psikolojik personel güçlendirme; anlam, yetkinlik, özerklik, etki; psikososyal riskler ise liderlik kalitesi-sosyal destek, iş güvencesizliği, işe etki-özgürlük derecesi, iş doyumu, işin anlamı-işe bağlılık,

duyusal-bilişsel talep, rol çatışması, rol açıklığı, topluluk duygusu, gelişme olanağı, nicel talep, duyguları gizleme boyutlarıyla ele alınarak 5 ana hipotez ve H2, H3, H4, H5 ana hipotezlerine bağlı 12'şer alt hipotez oluşturulmuştur.

Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın evrenini, İstanbul Tarihi Yarımada'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı 61 konaklama işletmesinin çalışanları oluşturmaktadır. Araştırma, evrenin tamamına ulaşmanın zor ve maliyetli olması sebebiyle kümelere göre örnekleme yöntemi kullanılarak Mayıs-Haziran 2017 tarihleri arasında 36 konaklama işletmesinde gerçekleştirilmiştir. Toplanan 613 anket formundan 106 tanesi yeterli anlamlılığa sahip olmadığı gerekçesiyle devre dışı bırakılmış ve 507 anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Verilerin elde edilmesinde, üç bölümden oluşturulan anket formu kullanılmıştır. İlk bölümde örneklemin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla katılımcılara cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, çocuk sahibi olup olmama, işletmede çalışma süresi ve departman bilgisi hakkında yedi soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde kullanılan Psikolojik Personel Güçlendirme Ölçeği (Psychological Empowerment Instrument-PEI), Spreitzer (1995) tarafından geliştirilmiş ve Sürgevil, Tolay & Topoyan (2013) tarafından Türkçe'ye uyarlanmıştır. Ölçek; anlam, yetkinlik, özerklik ve etki olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 12 ifade Spreitzer'in (1995) çalışmasındaki orijinal ölçek ile aynı şekilde gruplandırıldığı için boyutların isimleri değiştirilmemiştir. Üçüncü bölümde kullanılan Kopenhag Psikososyal Risk Değerlendirme Ölçeği (KOPSOR)- (Copenhagen Psychosocial Questionnaire COPSQ), Kristensen, Hannerz, Hogh & Borg (2005) tarafından geliştirilmiştir. Şahan (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek, araştırmanın amacına hizmet edebilecek ve turizm sektörüne uyum gösterebilecek şekilde düzenlenerek kullanılmıştır. Orijinalinde 69 ifade ve 20 boyuttan oluşan KOPSOR ölçeği, yapılan analizler neticesinde sekiz boyutun 4 yeni boyut şeklinde birleşmesi ve 0.50'nin altında yüklenen ifadelerin ölçekten çıkarılması neticesinde 45 ifadeye ve 12 boyuta inmiştir.

5'li Likert şeklinde hazırlanarak araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik çalışması, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik ile sağlanmıştır. Bu çalışmada içerik geçerliliği uzman görüşüne başvurularak gerçekleştirilmiştir. Anket formu, çeşitli üniversitelerde konuya hâkim olan öğretim üyelerinin ve farklı konaklama işletmelerindeki insan kaynakları müdürlerinin değerlendirmeleri neticesinde son şeklini almıştır. Ölçeklerin yapısal geçerliliğini saptayabilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 24 istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle demografik özelliklere ilişkin betimsel analizler yapılmıştır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin boyutlarını ve taşıdıkları yükleri belirlemek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Ayrıca korelasyon analiziyle değişkenler arasındaki ilişki ve çoklu regresyon analiziyle de bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi ölçülmüştür.

Bulgular

Bu bölümde ilk olarak demografik değişkenler incelenmiş, sonrasında açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Demografik Değişkenler

Araştırmada yapılan betimleyici analizler sonucunda; katılımcıların %67,5'inin erkeklerden %32,5'inin kadınlardan oluştuğu, %61,5'inin evli ve %38,5'inin bekar olduğu görülmüştür. Katılımcılar yaş değişkeni bakımından değerlendirildiğinde yaş gruplarının toplam katılım içindeki oranları 25-35 yaş grubunda %37,1, 36-45 yaş grubunda %23,3, 18-24 yaş grubunda %22,9, 46-55 yaş grubunda %14,6 ve 56 ve üstü yaş grubunda %2,2 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların eğitim düzeyine bakıldığında; %30,6'sının lise mezunu, %23,1'inin ilkokul mezunu, %14,2'sinin ön lisans mezunu, %14,2'sinin lisans mezunu, %12,4'ünün ortaokul mezunu, %4,3'ünün okuma-yazma bilmeyen ve %1,2'sinin de lisansüstü mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %51,5'inin çocuk sahibi olduğu, %48,5'inin ise çocuk sahibi olmadığı tespit edilmiştir. İşletmede çalışma sürelerine göre en yüksek paya sahip kesim %28,6 ile 1-3 yıl arasında çalışanlardır. Daha sonra toplam katılım içindeki oranı %25,8 ile 1 yıldan az süre çalışanlar, %24,1 ile 4-10 yıl arasında çalışanlar, %8,7 ile 11-15 yıl arasında çalışanlar, %8,7 ile 21 yıl ve üstü çalışanlar ve %4,1 ile 16-20 yıl arasında çalışanlar yer almaktadır. Katılımcıların konaklama işletmelerindeki departmanlarına göre dağılımı değerlendirildiğinde; en büyük payı %34,3 ile yiyecek-içecek departmanında çalışanların aldığı görülmektedir. Bunu %25 ile önbüro, %17,8 ile muhasebe, %16,6 ile kat hizmetleri, %4,7 ile güvenlik ve %1,6 ile müşteri ilişkileri departmanında çalışanlar takip etmektedir.

Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Verilerin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi ile incelenmiştir. Ölçeğe ait değerler Tablo 1'de görülmektedir. Araştırma sonucunda psikolojik personel güçlendirme ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,82 ve Cronbach's Alpha kat sayısı 0,85 olarak hesaplanmıştır. Psikolojik personel güçlendirme değişkeninde Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, ki-kare değerinin ($X^2=3125,98$; $p<0,000$) anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışmada toplam varyans 75,303 olarak belirlenmiştir. Ölçek ortalaması 4,14 ve standart sapması 0,57'dir.

Tablo 1. Psikolojik personel güçlendirme ölçeğine ilişkin bulgular

Psikolojik Personel Güçlendirme		Ort.	ss.	Faktör Yükleri	A.Varyans	α
Faktör 1 Anlam	A3	4,47	0,71	0,869	19,655	0,83
	A2	4,35	0,83	0,851		
	A1	4,64	0,63	0,749		
Faktör 2 Yetkinlik	Y5	4,67	0,59	0,829	16,313	0,72
	Y4	4,62	0,59	0,776		
	Y6	4,27	0,82	0,650		
Faktör 3 Özerklik	Ö 8	4,09	1,00	0,839	16,959	0,76
	Ö 7	4,23	0,90	0,796		
	Ö 9	3,76	1,13	0,593		
Faktör 4 Etki	E11	3,59	1,22	0,916	22,375	0,90
	E12	3,40	1,23	0,885		
	E10	3,65	1,16	0,838		
Toplam		4,14	0,57		75,303	0,85
Örneklem Yeterlilik Katsayısı-KMO: 0,82; Bartlett Test Değeri: 3125,98 p:0,000						

Tablo 2'de psikososyal risk değerlendirme ölçeğine ait değerler görülmektedir. Psikososyal risk değerlendirme ölçeğine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,84 ve Cronbach's Alpha kat sayısı 0,86'dir. Psikososyal risk

değerlendirme değişkeninde Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, ki-kare değerinin ($X^2=10465,65$; $p<0,000$) anlamlı olduğu görülmektedir. Çalışmada toplam varyans 75,303 olarak belirlenmiştir. Ölçek ortalaması 4,84 ve standart sapması 3,59'dur.

Tablo 2. Psikososyal risk değerlendirme ölçeğine ilişkin bulgular

Psikososyal Risk		Ort.	ss.	Faktör Yükleri	A.Varyans	α
Faktör 1 Liderlik Kalitesi-Sosyal Destek	LS 49	3,95	0,96	0,815	9,586	0,87
	LS 50	3,98	0,99	0,775		
	LS 54	3,91	1,06	0,747		
	LS 53	3,82	1,08	0,745		
	LS 48	3,79	1,04	0,703		
	LS 47	3,81	1,01	0,694		
	LS 52	3,76	1,11	0,528		
Faktör 2 İş Güvencesizliği	İG 64	2,59	1,42	0,900	7,025	0,90
	İG 63	2,61	1,42	0,898		
	İG 62	2,83	1,44	0,833		
	İG 65	2,72	1,35	0,816		
Faktör 3 İşe Etki-Özgürlük Derecesi	EÖ 20	2,92	1,31	0,791	6,812	0,79
	EÖ 19	2,89	1,41	0,774		
	EÖ 21	3,14	1,32	0,744		
	EÖ 26	3,37	1,37	0,640		
	EÖ 29	2,41	1,42	0,559		
Faktör 4 İş Doyumu	İD 68	3,95	0,97	0,793	6,205	0,83
	İD 69	4,08	0,93	0,766		
	İD 67	3,66	1,09	0,742		
	İD 66	3,51	1,14	0,665		
Faktör 5 İşin Anlamı-İşe Bağlılık	AB 31	4,18	0,89	0,738	5,792	0,76
	AB 32	4,06	0,88	0,700		
	AB 30	4,05	0,95	0,687		
	AB 33	3,54	1,22	0,504		
Faktör 6 Duyusal-Bilişsel Talep	DB17	4,21	0,96	0,751	5,281	0,71
	DB16	4,46	0,76	0,695		
	DB 5	4,27	0,89	0,652		
	DB 6	4,14	0,93	0,546		
Faktör 7 Rol Çatışması	RÇ 45	3,20	1,23	0,820	5,269	0,73
	RÇ 46	3,13	1,26	0,694		
	RÇ 44	3,24	1,22	0,682		
	RÇ 43	3,07	1,33	0,654		
Faktör 8 Rol Açıklığı	RA 40	4,16	0,85	0,753	5,061	0,71
	RA 41	4,36	0,77	0,717		
	RA 42	4,30	0,80	0,629		
	RA 39	3,75	1,04	0,550		
Faktör 9 Topluluk Duygusu	TD 60	3,98	0,99	0,748	4,531	0,72
	TD 61	3,84	1,08	0,738		
	TD 59	4,18	0,82	0,685		
Faktör 10 Gelişme Olanığı	GO 22	3,99	1,01	0,731	3,718	0,73
	GO 23	3,95	1,02	0,595		
Faktör 11 Nicel Talep	NT 3	2,74	1,40	0,815	3,709	0,70
	NT 2	2,96	1,40	0,761		
Faktör 12 Duyularını Gizleme	DG 12	3,02	1,37	0,859	3,684	0,76,
	DG 13	3,23	1,31	0,857		
Toplam		4,84	3,59		66,673	0,86
Örneklem Yeterlilik Katsayısı-KMO: 0,84; Bartlett Test Değeri: 10465,65; p: 0,000						

Korelasyon Analizi

Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizi Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde anlam boyutu ile iş güvencesizliği, nicel talep ve duyguları gizleme boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunamazken diğer değişkenler arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Anlam boyutu ile liderlik kalitesi-sosyal destek ($r= 0,235$), işe etki-özgürlük derecesi ($r= 0,161$), iş doyumunu ($r= 0,253$), duyusal-bilişsel talep ($r= 0,298$), topluluk duygusu ($r= 0,205$), gelişme olanağı ($r= 0,178$) boyutları arasında düşük ancak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Ayrıca anlam boyutu ile rol çatışması ($r=-0,088$) boyutu arasında anlamlı, negatif bir ilişki tespit edilmişken işin anlamı-işe bağlılık ($r=0,436$) ve rol açıklığı ($r= 0,373$) boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 3. Psikolojik personel güçlendirme ile psikososyal riskler arasındaki ilişki

Boyutlar	Pearson Korelasyon Katsayısı	Anlam	Yetkinlik	Özerklik	Etki
Liderlik Kalitesi-Sosyal Destek	r	0,235**	0,149**	0,226**	0,185**
	p	0,000	0,001	0,000	0,000
İş Güvencesizliği	r	-0,031	-0,068	0,029	0,080
	p	0,487	0,124	0,510	0,072
İşe Etki-Özgürlük Derecesi	r	0,161**	0,182**	0,476**	0,482**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
İş Doyumu	r	0,253**	0,175**	0,205**	0,234**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
İşin Anlamı-İşe Bağlılık	r	0,436**	0,282**	0,197**	0,260**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Duyusal-Bilişsel Talep	r	0,298**	0,342**	0,285**	0,216**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Rol Çatışması	r	-0,088*	0,028	0,190**	0,184**
	p	0,048	0,533	0,000	0,000
Rol Açıklığı	r	0,373**	0,349**	0,211**	0,174**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Topluluk Duygusu	r	0,205**	0,141**	0,201**	0,182**
	p	0,000	0,001	0,000	0,000
Gelişme Olanağı	r	0,178**	0,208**	0,357**	0,269**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000
Nicel Talep	r	-0,045	-0,025	0,076	0,089*
	p	0,309	0,570	0,089	0,045
Duyuları Gizleme	r	-0,040	0,087	0,098*	0,130**
	p	0,375	0,051	0,027	0,003

** : $p < 0,01$ * : $p < 0,05$

Yetkinlik boyutu ile iş güvencesizliği, rol çatışması, nicel talep ve duyguları gizleme boyutları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilemezken diğer değişkenler arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Yetkinlik boyutu ile liderlik kalitesi-sosyal destek ($r= 0,149$), işe etki-özgürlük derecesi ($r= 0,182$), iş doyumunu ($r= 0,175$), işin anlamı-işe bağlılık ($r=0,282$) topluluk duygusu ($r= 0,141$), gelişme olanağı ($r= 0,208$) boyutları arasında düşük ancak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Duyusal-bilişsel talep ($r= 0,342$) ve rol açıklığı ($r= 0,349$) boyutları arasında ise orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir.

Özerklik boyutu ile iş güvencesizliği ve nicel talep boyutları arasında anlamlı bir ilişki saptanamamışken diğer boyutlar arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Özerklik boyutu ile liderlik kalitesi-sosyal destek ($r=0,226$), iş doyumunu ($r=0,205$), işin anlamı-işe bağlılık ($r=0,197$), duyuşal-bilişsel talep ($r=0,285$), rol çatışması ($r=0,190$), rol açıklığı ($r=0,211$), topluluk duygusu ($r=0,201$) ve duyguları gizleme ($r=0,098$) boyutları arasında düşük ancak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Ayrıca özerklik boyutu ile işe etki-özgürlük derecesi ($r=0,476$) ve gelişme olanağı ($r=0,357$) boyutları arasında orta düzeyde pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki belirlenmiştir.

Etki boyutu ile iş güvencesizliği boyutu arasında anlamlı bir ilişki belirlenemezken diğer boyutlar arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler belirlenmiştir. Etki boyutu ile liderlik kalitesi-sosyal destek ($r=0,185$), iş doyumunu ($r=0,234$), işin anlamı-işe bağlılık ($r=0,260$), duyuşal-bilişsel talep ($r=0,216$), rol çatışması ($r=0,184$) rol açıklığı boyutu ($r=0,174$), topluluk duygusu ($r=0,182$), gelişme olanağı ($r=0,269$), nicel talep ($r=0,089$) ve duyguları gizleme ($r=0,130$) boyutları arasında düşük düzeyde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca etki boyutu ile işe etki-özgürlük derecesi boyutu ($r=0,482$) arasında ise orta düzeyde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Psikolojik personel güçlendirmenin psikososyal riskler üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4. Psikolojik personel güçlendirmenin liderlik kalitesi-sosyal destek üzerine etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R ²	Anlamlılık
	Sabit Terim	2,233	7,348	0,000	0,086	F: 11,823 p: 0,000
H2a	Anlam-Liderlik Kalitesi Sosyal Destek	0,239	3,823	0,000		
H3a	Yetkinlik-Liderlik Kalitesi Sosyal Destek	-0,032	0,424	0,672		
H4a	Özerklik-Liderlik Kalitesi Sosyal Destek	0,127	2,451	0,015		
H5a	Etki-Liderlik Kalitesi Sosyal Destek	0,052	1,406	0,160		

Tablo 4'teki regresyon analizi sonucuna göre; sadece anlam ($t=3,823$ $p=0,000$ $p<0,05$) ve özerklik ($t=2,451$ $p=0,015$, $p<0,05$) boyutlarının, psikososyal risklerden liderlik-kalitesi-sosyal destek boyutu üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin, liderlik kalitesi-sosyal destek boyutunun %8,6'sını açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,086$). Analizler sonucunda H2a ve H4a hipotezleri kabul edilmiş, H3a ve H5a hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 5. Psikolojik personel güçlendirmenin iş güvencesizliği üzerine etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R ²	Anlamlılık
	Sabit Terim	3,250	6,553	0,000	0,015	F: 1,902 p: 0,109
H2b	Anlam-İş Güvencesizliği	-0,010	-0,097	0,923		
H3b	Yetkinlik-İş Güvencesizliği	-0,216	-1,767	0,078		
H4b	Özerklik-İş Güvencesizliği	0,018	0,207	0,836		
H5b	Etki-İş Güvencesizliği	0,110	1,815	0,070		

Psikolojik personel güçlendirme ile iş güvencesizliği arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmadığından ($F=1,902$; $p>0,05$) H2b, H3b, H4b, H5b hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6. Psikolojik personel güçlendirmenin işe etki- özgürlük derecesi üzerine etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R ²	Anlamlılık
	Sabit Terim	0,547	1,595	0,111	0,292	F: 51,792 p: 0,000
H2c	Anlam-İşe Etki Özgürlük Derecesi	0,038	0,543	0,587		
H3c	Yetkinlik-İşe Etki Özgürlük Derecesi	-0,053	-0,628	0,530		
H4c	Özerklik-İşe Etki Özgürlük Derecesi	0,363	6,188	0,000		
H5c	Etki-İşe Etki Özgürlük Derecesi	0,284	6,755	0,000		

Tablo 6'daki regresyon analizi sonucuna göre; özerklik (t=6,188 p= 0,000 p<0.05) ve etki (t=6,755 p=0,000, p<0.05) boyutlarının, psikososyal risklerden işe etki-özgürlük derecesi boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin, işe etki-özgürlük derecesi boyutunun %29, 2'sini açıkladığı belirlenmiştir (R²=0,292). Sonuçta H4c ve H5c hipotezleri kabul edilmiş, H2c ve H3c hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 7. Psikolojik personel güçlendirmenin iş doyumunu üzerine etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R ²	Anlamlılık
	Sabit Terim	1,864	5,710	0,000	0,101	F: 14,051 p: 0,000
H2ç	Anlam-İş Doyumu	0,271	4,035	0,000		
H3ç	Yetkinlik-İş Doyumu	0,018	0,230	0,818		
H4ç	Özerklik-İş Doyumu	0,047	0,845	0,399		
H5ç	Etki-İş Doyumu	0,126	3,154	0,002		

Tablo 7'deki regresyon analizi sonucuna göre; anlam (t=5,710 p= 0,000 p<0.05) ve etki (t=3,154 p=0,002, p<0.05) boyutlarının, psikososyal risklerden iş doyumunu boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin, iş doyumunu boyutunun %10,1'ini açıkladığı belirlenmiştir (R²=0,101). Analizler sonucunda H2ç ve H5ç hipotezleri kabul edilmiş, H3ç ve H4ç hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 8. Psikolojik personel güçlendirmenin işin anlamı- işe bağlılık üzerine etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R ²	Anlamlılık
	Sabit Terim	1,230	4,515	0,000	0,224	F: 36,297 p: 0,000
H2d	Anlam-İşin Anlamı İşe Bağlılık	0,467	8,320	0,000		
H3d	Yetkinlik-İşin Anlamı İşe Bağlılık	0,076	1,141	0,254		
H4d	Özerklik-İşin Anlamı İşe Bağlılık	-0,050	-1,083	0,279		
H5d	Etki-İşin Anlamı İşe Bağlılık	0,139	4,166	0,000		

Tablo 8'deki regresyon analizi sonucuna göre; anlam (t=8,320 p= 0,000 p<0.05) ve etki (t=4,166 p=0,000, p<0.05) boyutlarının psikososyal risklerden işin anlamı-işe bağlılık boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin, işin anlamı-işe bağlılık boyutunun %22,4'ünü açıkladığı belirlenmiştir (R²=0,224). Sonuçta H2d ve H5d hipotezleri kabul edilmiş, H3d ve H4d hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 9. Psikolojik personel güçlendirmenin duyuşal-bilişsel talep üzerine etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R ²	Anlamlılık
	Sabit Terim	1,996	8,271	0,000	0,161	F: 24,140 p: 0,000
H2e	Anlam-Duyuşal Bilişsel Talep	0,149	2,988	0,003		
H3e	Yetkinlik-Duyuşal Bilişsel Talep	0,240	4,045	0,000		
H4e	Özerklik-Duyuşal Bilişsel Talep	0,098	2,376	0,018		
H5e	Etki-Duyuşal Bilişsel Talep	0,037	1,259	0,209		

Tablo 9'daki regresyon analizi sonucuna göre; anlam ($t=2,988$ $p= 0,003$ $p<0.05$), yetkinlik ($t=4,045$ $p= 0,000$ $p<0.05$) ve özerklik ($t=2,376$ $p=0,018$, $p<0.05$) boyutlarının, psikososyal risklerden duyuşal-bilişsel talep boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin, duyuşal-bilişsel talep boyutunun %16,1'ini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,161$). Sonuçta H2e, H3e ve H4e hipotezleri kabul edilmiş, H5e hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 10. Psikolojik personel güçlendirmenin rol çatışması üzerine etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R^2	Anlamlılık
	Sabit Terim	3,048	8,271	0,000	0,069	F: 9,266 p: 0,000
H2f	Anlam-Rol Çatışması	-0,257	-3,382	0,001		
H3f	Yetkinlik-Rol Çatışması	0,035	0,381	0,703		
H4f	Özerklik-Rol Çatışması	0,187	2,960	0,003		
H5f	Etki-Rol Çatışması	0,101	2,233	0,026		

Tablo 10'daki regresyon analizi sonucuna göre; anlam ($t=-3,382$ $p= 0,001$ $p<0.05$), özerklik ($t=2,960$ $p=0,003$, $p<0.05$) ve etki ($t=2,233$ $p= 0,026$ $p<0.05$) boyutlarının, psikososyal risklerden rol çatışması boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin, rol çatışması boyutunun %6,9'unu açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,069$). Sonuçta H2f, H4f ve H5f hipotezleri kabul edilmiş, H3f hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 11. Psikolojik personel güçlendirmenin rol açıklığı üzerindeki etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R^2	Anlamlılık
	Sabit Terim	1,773	7,576	0,000	0,178	F: 27,154 p: 0,000
H2g	Anlam-Rol Açıklığı	0,258	5,354	0,000		
H3g	Yetkinlik-Rol Açıklığı	0,225	3,910	0,000		
H4g	Özerklik-Rol Açıklığı	0,019	0,469	0,639		
H5g	Etki-Rol Açıklığı	0,034	1,189	0,235		

Tablo 11'deki regresyon analizi sonucuna göre; anlam ($t=5,354$ $p= 0,000$ $p<0.05$) ve yetkinlik ($t=3,910$ $p=0,000$, $p<0.05$) boyutlarının, psikososyal risklerden rol açıklığı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin, rol açıklığı boyutunun %17,8'ini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,178$). Analizler sonucunda H2g ve H3g hipotezleri kabul edilmiş, H4g ve H5g hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 12. Psikolojik personel güçlendirmenin topluluk duygusu üzerine etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R^2	Anlamlılık
	Sabit Terim	2,532	8,327	0,000	0,069	F: 9,353 p: 0,000
H2ğ	Anlam-Topluluk Duygusu	0,197	3,138	0,002		
H3ğ	Yetkinlik-Topluluk Duygusu	-0,006	-0,081	0,935		
H4ğ	Özerklik-Topluluk Duygusu	0,094	1,814	0,070		
H5ğ	Etki-Topluluk Duygusu	0,066	1,767	0,078		

Tablo 12'deki regresyon analizi sonucuna göre; sadece anlam ($t=3,138$ $p= 0,002$ $p<0.05$) boyutunun, psikososyal risklerden topluluk duygusu boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin, topluluk duygusu boyutunun %6,9'unu açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,069$). Analizler sonucunda H2ğ hipotezi kabul edilmiş, H3ğ, H4ğ ve H5ğ hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 13. Psikolojik personel güçlendirmenin gelişme olanağı üzerine etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R ²	Anlamlılık
	Sabit Terim	1,814	5,343	0,000	0,140	F: 20,507 p: 0,000
H2h	Anlam-Gelişme Olanığı	0,077	1,106	0,269		
H3h	Yetkinlik-Gelişme Olanığı	0,084	1,001	0,317		
H4h	Özerklik-Gelişme Olanığı	0,292	5,023	0,000		
H5h	Etki-Gelişme Olanığı	0,073	1,766	0,078		

Tablo 13'teki regresyon analizi sonucuna göre; sadece özerklik ($t=5,023$ $p= 0,000$ $p<0.05$) boyutunun, psikososyal risklerden gelişme olanağı boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin, gelişme olanağı boyutunun %14'ünü açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,140$). Analizler sonucunda H4h hipotezi kabul edilmiş, H2h, H3h ve H5h hipotezleri ise reddedilmiştir.

Tablo 14. Psikolojik personel güçlendirmenin nicel talep üzerine etkisi

Hipotez	Değişkenler Arası İlişkiler	β	t	p	R ²	Anlamlılık
	Sabit Terim	3,095	6,246	0,000	0,015	F: 1,942 p: 0,102
H21	Anlam- Nicel Talep	-0,116	-1,139	0,255		
H31	Yetkinlik- Nicel Talep	-0,090	-0,739	0,460		
H41	Özerklik- Nicel Talep	0,100	1,177	0,240		
H51	Etki- Nicel Talep	0,081	1,329	0,184		

Psikolojik personel güçlendirme ile nicel talep arasındaki regresyon modeli anlamlı bulunmadığından ($F=1,942$; $p>0,05$) H21, H31, H41, H51 hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 15. Psikolojik personel güçlendirmenin duyguları gizleme üzerine etkisi

Hipotez	Bağımsız Değişkenler	β	t	p	R ²	Anlamlılık
	Sabit Terim	2,512	5,228	0,000	0,032	F: 4,146 p: 0,003
H2i	Anlam- Duyguları Gizleme	-0,246	-2,487	0,013		
H3i	Yetkinlik- Duyguları Gizleme	0,250	2,118	0,035		
H4i	Özerklik- Duyguları Gizleme	0,040	0,482	0,630		
H5i	Etki- Duyguları Gizleme	0,121	2,056	0,040		

Regresyon analizi sonucuna göre; anlam ($t=-2,487$ $p= 0,013$ $p<0.05$), yetkinlik ($t=2,118$ $p=0,035$, $p<0.05$) ve etki ($t=2,056$ $p= 0,040$ $p<0.05$), boyutlarının, psikososyal risklerden duyguları gizleme boyutu üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin, duyguları gizleme boyutunun %3,2'sini açıkladığı belirlenmiştir ($R^2=0,032$). Analizler sonucunda H2i, H3i ve H5i hipotezleri kabul edilmiş, H4i hipotezi ise reddedilmiştir.

Bu sonuçlar neticesinde 5 ana hipoteze ve boyutlar üzerinden detaylandırılan alt hipotezlere ait kabul/ret sonuçları Tablo16'da görülmektedir.

Tablo 16. Hipotezlere ilişkin sonuçlar

Hipotez	Hipotezin İçeriği	Sonuç
H1	Psikolojik personel güçlendirme, psikososyal riskleri etkilemektedir.	KISMEN KABUL
H2	Anlam boyutu psikososyal riskleri etkilemektedir.	KISMEN KABUL
H2 _a	Anlam boyutu, liderlik kalitesi-sosyal destek boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H2 _b	Anlam boyutu, iş güvencesizliği boyutunu etkilemektedir.	RET
H2 _c	Anlam boyutu, işe etki-özgürlük derecesi boyutunu etkilemektedir.	RET
H2 _ç	Anlam boyutu, iş doyumu boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H2 _d	Anlam boyutu, işin anlamı-işe bağlılık boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H2 _e	Anlam boyutu, duyuşal-bilişsel talep boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H2 _f	Anlam boyutu, rol çatışması boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H2 _g	Anlam boyutu, rol açıklığı boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H2 _ğ	Anlam boyutu, topluluk duygusu boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H2 _h	Anlam boyutu, gelişme olanağı boyutunu etkilemektedir.	RET
H2 _ı	Anlam boyutu, nicel talep boyutunu etkilemektedir.	RET
H2 _i	Anlam boyutu, duyguları gizleme boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H3	Yetkinlik boyutu psikososyal riskleri etkilemektedir.	KISMEN KABUL
H3 _a	Yetkinlik boyutu, liderlik kalitesi-sosyal destek boyutunu etkilemektedir.	RET
H3 _b	Yetkinlik boyutu, iş güvencesizliği boyutunu etkilemektedir.	RET
H3 _c	Yetkinlik boyutu, işe etki-özgürlük derecesi boyutunu etkilemektedir.	RET
H3 _ç	Yetkinlik boyutu, iş doyumu boyutunu etkilemektedir.	RET
H3 _d	Yetkinlik boyutu, işin anlamı-işe bağlılık boyutunu etkilemektedir.	RET
H3 _e	Yetkinlik boyutu, duyuşal-bilişsel talep boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H3 _f	Yetkinlik boyutu, rol çatışması boyutunu etkilemektedir.	RET
H3 _g	Yetkinlik boyutu, rol açıklığı boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H3 _ğ	Yetkinlik boyutu, topluluk duygusu boyutunu etkilemektedir.	RET
H3 _h	Yetkinlik boyutu, gelişme olanağı boyutunu etkilemektedir.	RET
H3 _ı	Yetkinlik boyutu, nicel talep boyutunu etkilemektedir.	RET
H3 _i	Yetkinlik boyutu, duyguları gizleme boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H4	Özerklik boyutu psikososyal riskleri etkilemektedir.	KISMEN KABUL
H4 _a	Özerklik boyutu, liderlik kalitesi-sosyal destek boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H4 _b	Özerklik boyutu, iş güvencesizliği boyutunu etkilemektedir.	RET
H4 _c	Özerklik boyutu, işe etki-özgürlük derecesi boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H4 _ç	Özerklik boyutu, iş doyumu boyutunu etkilemektedir.	RET
H4 _d	Özerklik boyutu, işin anlamı-işe bağlılık boyutunu etkilemektedir.	RET
H4 _e	Özerklik boyutu, duyuşal-bilişsel talep boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H4 _f	Özerklik boyutu, rol çatışması boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H4 _g	Özerklik boyutu, rol açıklığı boyutunu etkilemektedir.	RET
H4 _ğ	Özerklik boyutu, topluluk duygusu boyutunu etkilemektedir.	RET
H4 _h	Özerklik boyutu, gelişme olanağı boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H4 _ı	Özerklik boyutu, nicel talep boyutunu etkilemektedir.	RET
H4 _i	Özerklik boyutu, duyguları gizleme boyutunu etkilemektedir.	RET
H5	Etki boyutu psikososyal riskleri etkilemektedir.	KISMEN KABUL
H5 _a	Etki boyutu, liderlik kalitesi-sosyal destek boyutunu etkilemektedir.	RET
H5 _b	Etki boyutu, iş güvencesizliği boyutunu etkilemektedir.	RET
H5 _c	Etki boyutu işe etki-özgürlük derecesi boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H5 _ç	Etki boyutu, iş doyumu boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H5 _d	Etki boyutu, işin anlamı-işe bağlılık boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H5 _e	Etki boyutu, duyuşal-bilişsel talep boyutunu etkilemektedir.	RET
H5 _f	Etki boyutu, rol çatışması boyutunu etkilemektedir.	KABUL
H5 _g	Etki boyutu, rol açıklığı boyutunu etkilemektedir.	RET
H5 _ğ	Etki boyutu, topluluk duygusu boyutunu etkilemektedir.	RET
H5 _h	Etki boyutu, gelişme olanağı boyutunu etkilemektedir.	RET
H5 _ı	Etki boyutu, nicel talep boyutunu etkilemektedir.	RET
H5 _i	Etki boyutu, duyguları gizleme boyutunu etkilemektedir.	KABUL

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, konaklama işletmeleri çalışanlarının psikosozal risk algılarının minimum seviyeye indirilmesini sağlayacak etkili bir yönetsel araç olduğu düşünülen psikolojik personel güçlendirme yaklaşımından faydalanmanın önemi değerlendirilmiştir. Emeğin yoğun, çalışma saatlerinin uzun olduğu ve müşteri taleplerinin tam zamanında yerine getirilmesinin istendiği konaklama işletmelerinin en değerli aktörleri olan çalışanların psikososyal risklerle iç içe bulunmaları, onların hem bedenlerinde hem de ruhlarında hasarlara yol açmaktadır. Sektörünün yıpratıcı iş koşullarından dolayı çalışanların, belli bir yaştan sonra çalışma saatlerinin daha belirgin olduğu, daha dingin işlere geçiş yapmak istedikleri görülmektedir. Sektördeki çalışan profili incelendiğinde, 46 yaş üstü çalışan sayısının azlığı bu hususa bağlanmaktadır. Anket uygulamasına katılan personelin daha çok lise ve ilkokul mezunu çalışanlardan oluşması, konaklama işletmelerinin istihdamın niteliğine yönelik güncel beklentileri hakkında fikir vermektedir. Dolayısıyla analizlere göre, çalışanların psikolojik olarak güçlendirilmelerinin psikososyal riskler üzerindeki etkilerinin yeteri kadar yüksek olmamasının, insan kaynağının eğitim ve beceri düzeyleriyle yakından ilişkisinin bulunduğu söylenebilir.

Analizler neticesinde anlam boyutunun, psikososyal risklerin boyutları olan liderlik kalitesi-sosyal destek, iş doyumunu, işin anlamı-işe bağlılık, duyuşal-bilişsel talep, rol çatışması, rol açıklığı, topluluk duygusu ve duyguları gizleme üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, diğer çalışmalarla paralellik göstermektedir (Zaph, Knorz & Kulla, 1996; Karasek & Theorell, 2000; Bordin vd., 2007; Chiang & Jang, 2008; Regan & Rodriguez, 2011; Fong & Snape, 2015; Javed, Khan, Bashir & Arjoon, 2017). Bu noktada; işini anlamlı bulan çalışanın psikososyal risk düzeyinin azalmasına bağlı olarak motivasyon, iş doyumunu ve bağlılık düzeyinin yükselmesi, iş ortamını paylaştığı sosyal çevreyle daha uyumlu ilişkiler geliştirmesi mümkün olacaktır. Psikolojik personel güçlendirme üzerinde topluluk duygusunun etkilerini inceleyen ve bu boyut ile psikolojik personel güçlendirmeyi oluşturan boyutların her biri arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler tespit eden Bardakoğlu & Akgündüz (2016); Doğan, Elçi & Gülay (2019) ve Kapusu vd. (2018) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile bu çalışmadan elde edilen sonuçların sadece anlam boyutu özelinde benzerlik gösterdiği belirlenmiştir.

Psikolojik personel güçlendirmenin yetkinlik boyutunun, psikososyal risklerin boyutları olan duyuşal-bilişsel talep, rol açıklığı ve duyguları gizleme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin özerklik boyutunun psikososyal risklerin boyutları olan liderlik kalitesi-sosyal destek, işe etki-özgürlük derecesi, duyuşal-bilişsel talep, rol çatışması ve gelişme olanağı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisinin bulunduğu saptanmıştır. Araştırmanın özerklik boyutunun gelişme olanağı üzerinde anlamlı etkisinin bulunduğu dair sonucu, alanyazında yer alan ve Dewettinck vd, (2003) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarından sadece özerklik boyutu özelindeki bulguyla örtüşmektedir. Psikolojik personel güçlendirmenin etki boyutunun ise psikososyal risklerin boyutları olan işe etki-özgürlük derecesi, iş doyumunu, işin anlamı-işe bağlılık, rol çatışması ve duyguları gizleme üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir.

Farklı çalışmalarda; örgüt ortamında psikolojik personel güçlendirmeyi oluşturan boyutların tamamının, bir kısmının ya da en az birinin gerçekleştirilmesinin psikososyal riskleri engelleyici veya azaltıcı etkilerinden bahsedilmektedir. Bu çalışma özelinde psikososyal riskler üzerindeki en yüksek etkiyi anlam boyutunun yaptığı, diğer üç boyutun etkisinin ise beklenen düzeyin altında kaldığı belirlenmiştir. Bu durum iki sebeple açıklanabilir. Birinci sebep; yapılan çalışmalarda, psikolojik personel güçlendirmenin genellikle tek ya da daha az boyutu ile

daha az sayıdaki psikososyal risk faktörünün bir arada incelenmesidir. İkinci sebep ise araştırmanın gerçekleştirildiği konaklama işletmelerindeki personel politikalarının, yönetim yaklaşımlarının, işlerin niteliğinin ve çalışma koşullarının sektöre özel dinamiklerle şekillendirilmiş olmasıdır.

Analiz sonuçlarından elde edilen önemli bir bulgu da psikolojik personel güçlendirmenin alt boyutlarından hiçbirinin iş güvencesizliği ve nicel talep boyutları üzerinde etkisinin olmadığıdır. Diğer bir önemli bulgu ise çalışanların psikolojik olarak güçlendirilmeleri neticesinde rol çatışması oranının düşmesi beklenirken tam tersine psikolojik personel güçlendirmenin özerklik ve etki boyutları arttıkça rol çatışmasının da arttığı sonucudur. Bunların nedeni; genel olarak turizm sektöründe istihdam edilmek için özel bir eğitime ihtiyaç olmadığı, herkesin rahatlıkla çalışabileceği inanişından kaynaklanan yanlış algının da etkisiyle konaklama işletmelerinde çalışanların çoğunun psikolojik personel güçlendirmenin talep ettiği nitelikleri karşılayamaması ve müşteri ilişkilerindeki yüksek dinamizm sebebiyle görev tanımlarındaki standardizasyon sorunu şeklinde ifade edilebilir.

Konaklama işletmelerindeki psikolojik personel güçlendirme ve psikososyal risk ilişkisi, performans ve verimlilik hedefleri doğrultusunda üzerinde önemle durulması gereken bir husustur. Bu gerçeklikten hareketle, analiz sonuçları kapsamında bazı öneriler geliştirilmiştir. Psikolojik personel güçlendirmenin bütün boyutlarının, sınırlandırılmış sayıda psikososyal risk faktörleriyle ve nitel yöntemler kullanılarak incelenmesi hem çalışanlara ilişkin daha detaylı bilgilerin elde edilmesi hem de literatüre zenginlik katması açısından önemlidir.

Literatür incelendiğinde, psikososyal risklerle ilgili çalışmaların daha ziyade sağlık sektörü özelinde gerçekleştirildiği görülmüştür. Buna karşın; konuya yönelik araştırmalarda farklı bilimsel alanların katkılarının bulunduğu bilinmektedir. Değişik sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde yapılacak çalışmalardan elde edilecek verilerin kıyaslanmasıyla konuya yönelik çözüm önerilerinin zenginleştirileceği söylenebilir. Bununla birlikte, bu araştırmaların turizm sektörü kapsamındaki seyahat işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, rekreasyon işletmeleri gibi diğer faaliyet alanlarında da gerçekleştirilmesi isabetli olacaktır. Ayrıca konaklama işletmeleri yöneticilerinin, istihdam süreçlerinde turizm eğitimi almış personel adaylarına öncelik tanımları ve mevcut personelin eğitime yönelik stratejiler geliştirmeleri psikolojik personel güçlendirmenin etkili kullanımıyla psikososyal risklerin önlenmesi bakımından yararlı olacaktır.

Etik Beyan

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

“Psikolojik Personel Güçlendirme ile Psikososyal Riskler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma” başlıklı çalışma bilimsel kurullara, etik ve alıntı kurallarına uygun olarak hazırlanmış; elde edilen veriler üzerinde tahrifat yapılmamış ve çalışma farklı bir yayın ortamına gönderilmemiştir. Bu araştırmanın verileri 01.01.2020 tarihinden önce toplandığı için etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır.

KAYNAKÇA

Altındış, S. & Özutku, H. (2011). Psikolojik güçlendirme ve güçlendirmeyi etkileyen faktörler: Türkiye’deki devlet hastanelerinde bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 161-191.

- Aracı, Ü. E. (2019). Hizmet sektöründe psikolojik güçlendirme, duygusal bağlılık ve yapıcı ses çıkartma davranışı arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2), 229-243.
- Avolio, B. J., Zhu, W., Koh, W. & Bhatia, P. (2004). Transformational leadership and organizational commitment: mediating role of psychological empowerment and moderating role of structural distance. *Journal of Organizational Behavior*, 25(8), 951-968.
- Balçık, E. & Ordu, A. (2018). Örgüt kültürü, psikolojik güçlendirme ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler. *Bursa Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 93-119.
- Bardakoğlu, Ö. & Akgündüz, Y. (2016). Otel çalışanlarının örgütsel prestij ve psikolojik güçlendirme algılarının iş birliği davranışlarına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (30), 145-158.
- Bordin, C., Bartram, T. & Casimir, G. (2007). The antecedents and consequences of psychological empowerment among Singaporean IT employees. *Management Research News*, 30 (1), 34-46.
- Ceylan, A., Çöl, G. & Gül, H. (2005). İşin anlamlılığını belirleyen sosyal-yapısal özelliklerin güçlendirmeye olan etkileri ve sonuçları üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6 (1), 35-51.
- Chiang, C.F. & Jang, S. (2008). The antecedents and consequences of psychological empowerment: The case of Taiwan's hotel companies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (1), 40-61.
- Conger, J. A. & Kanungo, R. N. (1988). The empowerment process: integrating theory and practice. *The Academy of Management Review*, 13 (3), 471-482.
- Daft, R. L. (2010). New era of management. Canada: South-Western, Cengage Learning.
- Dewettinck, K., Singh, J. & Buyens, D. (2003). Psychological empowerment in the workplace: Reviewing the empowerment effects on critical work outcomes. Universiteit Gent, Faculteit Economie En Bedrijfskunde, Working Paper, 1-24. <https://www.researchgate.net/publication/23646658> (Erişim tarihi: 03.06.2022).
- Doğan, B., Elçi, M. & Gülay, M. (2019). Örgütsel iletişimin ve işyeri arkadaşlıklarının psikolojik güçlendirmeye olan etkileri: Bir kamu kurumunda ampirik bir çalışma. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (2), 25-43.
- Esatoğlu, A. E., Ağırbaş, İ., Akbulut, Y. & Çelik, Y. (2004). Sağlık Bakanlığı hastanelerinde hemşirelerin rol çatışması ve rol belirsizliği düzeylerinin belirlenmesi. *Amme İdaresi Dergisi*, 37(4), 133-146.
- Fong, K.H. & Snape, E. (2015). Empowering leadership, psychological empowerment and employee outcomes: Testing a multi-level mediating model. *British Journal of Management*, 26, 126-138.
- Ghalavi, Z. & Nastiezaie, N. (2020). Relationship of servant leadership and organizational citizenship behavior with mediation of psychological empowerment. *Eurasian. Journal of Educational Research*, 20(89), 241-264.
- Gkorezis, P., Hatzitithomas, L. & Petridou, E. (2011). The impact of leader 's humor on employees' psychological empowerment: The moderating role of tenure. *Journal of Managerial Issues*, XXIII(1), 83-95.
- Gül, H. & Çöl, G. (2004). Personeli güçlü kılan örgütsel bir yapı oluşturmada sosyal-yapısal öncüllerin güçlendirmeye olan etkileri ve sonuçları üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 249-272.

- Hartline, M. D. & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52- 71.
- Hochwalder, J. & Brucefors, A. B. (2005). Psychological empowerment at the workplace as a predictor of Ill health. *Personality and Individual Differences*, 39(7), 1237-1248.
- Janssen, O. (2004). The barrier effect of conflict with superiors in the relationship between empowerment and organizational commitment. *Work and Stress*, 18 (1), 56-65.
- Javed, B., Khan, A. A., Bashir, S. & Arjoon, S. (2017). Impact of ethical leadership on creativity: The role of psychological empowerment. *Current Issues in Tourism*, 20 (8), 839–851.
- Jung, D. & Sosik, J. J. (2002). Transformational leadership in work groups: The role of empowerment, cohesiveness, and collective efficacy on perceived group performance. *Small Group Research*, 33 (3), 313-336.
- Kanbur, E. (2017). Psikolojik gclendirme ve örgütsel zdeleme arasında birey-rgt uyumunun aracı rolü. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (7), 63-82.
- Kanwal, A. & Imam, A. (2017). The theory and concept of psychological empowerment, *Academic Journal of Social Sciences*, 1(3), 261-265.
- Kapusu, A. G., Pekkan, N. U., Develi, A. & Cavus, M. F. (2018). How collaborative climate affects the psychological empowerment? An empirical study. International Conference on Contemporary Issues in Business & Economics (ICCIBE), *Conference Proceedings*, Tokat, 39-43.
- Karasek, R. & Theorell, T. (2000). The demand–control–support model and CVD. In P.L. Schnall, K. Belkić, P. Landsbergis and D. Baker (Eds), State of art reviews, occupational medicine, *The Workplace and Cardiovascular Disease*, 15(1), 78-83, Philadelphia: Hanley & Belfus Inc.
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1977). *rgtlerin Toplumsal Psikolojisi*. (Çev. Halil Can), Ankara: Todaye Yayınları.
- Kınalı, S. (2021). *Hizmetkar Liderlik Davranışının İçsel Motivasyona Etkisinde Psikolojik Gclendirmenin Aracılık Rolü Araştırması*. (Doktora tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond self-management: Antecedents and consequences of team empowerment. *Academy of Management Journal*, 42(1), 58–74.
- Kong, H., Sun, N. & Yan, Qi. (2016). New generation, psychological empowerment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(11), 2553-2569.
- Kristensen, T.S., Hannerz, H., Hogh, A. & Borg V. (2005). The Copenhagen psychosocial questionnaire--a tool for the assessment and improvement of the psychosocial work environment. *Scandinavian Journal of Work, Environment & Health*, 31(6), 438-449.
- Lee, M. & Koh, J. (2001). Is empowerment really a new concept? *International Journal of Human Resource Management*, 12, 684–695.

- Li, Z. (2016). Psychological empowerment on social media: Who are the empowered users? *Public Relations Review*, 42, 49–59.
- Liden, R. C., Wayne, S. J. & Sparrow, R. T. (2000). An examination of the mediating role of psychological empowerment on the relations between the job, interpersonal relationships, and work outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 85(3), 407-416.
- Littrell, R. F. (2007). Influences on employee preferences for empowerment practices by the ideal manager in China. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(1), 87-110.
- McMillan, D. W. & Chavis, D. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Moura, D., Ramos, A. O. & Jesus, S. N. (2015). Psychological empowerment and work engagement as predictors of work satisfaction: A sample of hotel employees. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, III(2), 125-134.
- Newman, A., Schwarz, G., Cooper, B. & Sendjaya, S. (2017). How servant leadership influences organizational citizenship behavior: The roles of lmx, empowerment, and proactive personality. *Journal of Business Ethics*, 145, 49– 62.
- Prati, G. & Zani, B. (2013). The relationship between psychological empowerment and organizational identification. *Journal of Community Psychology*, 41(7), 851-866.
- Regan, L.C. & Rodriguez, L. (2011). Nurse empowerment from a middle-management perspective: Nurse managers' and assistant nurse managers' workplace empowerment views. *The Permanente Journal*, 15 (1), 101-107.
- Ro, H., & Chen, P. J. (2011). Empowerment in hospitality organizations: customer orientation and organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 422-428.
- Samra, J., Gilbert, M., Shain, M. & Bilsker, D. (2018). Psychosocial factors. Guarding Mind@Work https://www.guardingmindsatwork.ca/assets/pdfs/Psychosocial_Factors.pdf, (Erişim tarihi: 01.06.2022).
- Sarason, S. B. (1974). *The Psychological Sense of Community: Prospects For A Community Psychology*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Sigler, T.H. & Pearson, C.M. (2000). Creating an empowering culture: Examining the relationship between organizational culture and perceptions of empowerment. *Journal of Quality Management*, 5(1), 27-52.
- Spreitzer, G.M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement and validation. *The Academy of Management Journal*, 38(5), 1442-1465.
- Sürgevil, O., Tolay, E. & Topoyan, M. (2013). Yapısal güçlendirme ve psikolojik güçlendirme ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5371-5391.
- Şahan, C. (2016). *Kopenhag Psikososyal Risk Değerlendirme Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması*. (Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı Anabilim Dalı, İzmir.

- Şimşek, S. (2006). Örgütlerde personel güçlendirme ve emniyet örgütünde personel güçlendirme yaklaşımının belirlenmesine yönelik öneriler. *Polis Dergisi*, 42, 1-26.
- Thomas, K, W. & Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An interpretive model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15(4), 666-681.
- Vatansever, Ç. (2014). Risk değerlendirme’de yeni bir boyut: Psikososyal tehlike ve riskler. *Çalışma ve Toplum*, 1(40), 117-138.
- Whitakera, G. B. & Westerman, W. J. (2014). Linking spirituality and values to personal initiative through psychological empowerment. *Journal of Management, Spirituality, & Religion*, 11(3), 269-291.
- Zaph, D., Knorz, C. & Kulla, M. (1996). On the relationship between mobbing factors, and job content, social work environment, and health outcomes. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 215-237.

Determining the Relationship Between Psychological Empowerment and Psychosocial Risks: A Research in Hospitality Businesses

Mehtap TÜRKAN

Çanakkale Onsekiz Mart University, Gelibolu Piri Reis Vocational School, Çanakkale/Turkey

Önder MET

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Extensive Summary

This research was conducted to determine the relationship between psychological empowerment and psychosocial risks. The population of the research consists of 507 employees in 4 and 5 star hospitality businesses operating in the Historical Peninsula of Istanbul and holding a tourism operation certificate.

Employee empowerment, which was first written by Harrison and Kanter in 1983, has been accepted as a management approach especially after Block's studies (Şimşek, 2006, p. 5-6). Employee empowerment, which is an effective element in the construction of organizational culture, is divided into structural empowerment, which aims to improve the competence of employees, and psychological empowerment, which aims to increase job perceptions and job motivations (Gkorezis, Hatzithomas, & Petridou, 2011, p. 84; Balçık & Ordu, 2018, p. 98).

Structural empowerment can be achieved by distributing the power of managers to competent employees to the extent required by the job (Ro & Chen, 2011, p. 422). However, some structurally empowered employees may not feel the empowerment perception sufficiently (Kınalı, 2021, p. 64). The reason for this is the lack of psychological dimension.

Psychological empowerment is the effort to perceive and make sense of the competencies and organizational positions of the employees, who have become the real owners of their jobs with structural empowerment, in line with their performance. Spreitzer (1995), inspired by the research conducted by Thomas & Velthouse (1990) stated that psychological empowerment consists of the dimensions of meaning, competence, autonomy, and impact. (Conger & Kanungo, 1988, p. 482; Spreitzer, 1995, p. 1443; Lee & Koh, 2001, p. 685).

Psychosocial risks explaining the losses that the problems that may be encountered in the working life may cause on the employees depending on the managerial organizations and the methods applied in this context; negatively affects the behavior of the employee towards his work, work environment and institution (Samra, Gilbert, Shain & Bilsker, 2018, p. 1).

Psychological empowerment, which is the independent variable in the research model discusses meaning, competence, autonomy, influence; Psychosocial risks, which are the dependent variables, are leadership quality-social support, job insecurity, job impact-degree of freedom, job satisfaction, the meaning of the job-devotion, sensory-cognitive demand, role conflict, role clarity, sense of community, development opportunity, quantitative demand and of hiding emotions. By making use of the literature, 5 main hypotheses and 12 sub-hypotheses depending on the main hypotheses H2, H3, H4, H5 were formed in line with the purpose of the study.

The data were collected with a questionnaire consisting of three parts. In the first part, seven questions were asked to the participants in order to determine the demographic characteristics of the sample. In the second part, the Psychological Empowerment Instrument (PEI) developed by Spreitzer (1995) and in the third part the Copenhagen Psychosocial Risk Assessment Scale (KOPSOR)- (Copenhagen Psychosocial Questionnaire COPSQ) developed by Kristensen, Hannerz, Hogh & Borg (2005) were used in the third part. The analysis of the data was carried out with the SPSS 24 statistical package program between May-June 2017 in 36 hospitality businesses.

As a result of the analyzes, it was concluded that the meaning dimension has significant effects on the dimensions of psychosocial risks such as leadership quality-social support, job satisfaction, meaning of work-job commitment, sensory-cognitive demand, role conflict, role clarity, sense of community and hiding emotions. This result shows parallelism with other studies (Zaph, Knorz & Kulla, 1996; Karasek & Theorell, 2000; Bordin et al., 2007; Chiang & Jang, 2008; Regan & Rodriguez, 2011; Fong & Snape, 2015; Javed, Khan, Bashir & Arjoon, 2017). At this point; Depending on the decrease in the psychosocial risk level of the employee who finds his job meaningful, it will be possible to increase the level of motivation, job satisfaction and commitment, and to develop more harmonious relations with the social environment with which he shares the work environment. Bardakoğlu & Akgündüz (2016), which examines the effects of sense of community on psychological empowerment and detects positive and significant relationships between this dimension and each of the dimensions that make up psychological empowerment; Doğan, Elçi & Gülay (2019) and Kapusu et al. (2018) and the results obtained from this study were found to be similar only in terms of meaning dimension.

It has been determined that the competence dimension of psychological empowerment has a positive and significant effect on sensory-cognitive demand, role clarity and hiding emotions, which are the dimensions of psychosocial risks. It has been determined that the autonomy dimension of psychological empowerment has a positive and significant effect on the dimensions of psychosocial risks such as leadership quality-social support, work influence-degree of freedom, sensory-cognitive demand, role conflict and development opportunity. The result of the research that the autonomy dimension has a significant effect on the possibility of development coincides with the findings of the study conducted by Dewettinck et al (2003). On the other hand, it was determined that the effect dimension of psychological empowerment had a positive and significant effect on the dimensions of psychosocial risks, such as work effect-degree of freedom, job satisfaction, meaning of work-work commitment, role conflict and hiding emotions.

Another important finding obtained from the results of the analysis is that none of the sub-dimensions of psychological empowerment have an effect on job insecurity and quantitative demand dimensions. Another important finding is that although the rate of role conflict is expected to decrease as a result of psychological empowerment of employees, role conflict increases as the autonomy and impact dimensions of psychological empowerment increase. The reason for these; In general, it can be expressed as the problem of standardization in job descriptions due to the fact that most of the employees in hospitality businesses cannot meet the qualifications demanded by psychological empowerment and due to the high dynamism in customer relations, due to the false perception that arises from the belief that there is no need for a special education to be employed in the tourism sector and that everyone can work comfortably.

The relationship between psychological empowerment and psychosocial risk in hospitality businesses is an issue that should be emphasized in line with performance and productivity targets. Based on this reality, some suggestions have been developed within the scope of the analysis results. Examining all dimensions of psychological empowerment with a limited number of psychosocial risk factors and the use of qualitative methods is important in terms of both obtaining more detailed information about employees and enriching the literature.

When the literature is examined, it is seen that studies on psychosocial risks are mostly carried out in the health sector. Despite that; It is known that there are contributions from different scientific fields in research on the subject. It can be said that the solution proposals for the subject will be enriched by comparing the data to be obtained from the studies to be carried out in the enterprises operating in different sectors. However, it would be appropriate to carry out these researches in other fields of activity such as travel businesses, transportation businesses, food and beverage businesses, and recreation businesses within the scope of the tourism sector. In addition, it will be beneficial for the managers of the hospitality businesses to give priority to the personnel candidates who have received tourism training in their employment processes and to develop strategies for the training of the existing personnel in order to prevent psychosocial risks with the effective use of psychological empowerment.



Sosyal Hizmet Ortamının Restoran İmajına Etkisi (The Effect Of Social Servicescape On Restaurant Image)

* Hatice Esra UZUNCAN^a , Savaş ARTUĞER^a 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.07.2022

Kabul Tarihi: 08.09.2022

Anahtar Kelimeler

Sosyal hizmet ortamı

İmaj

Restoran

Eskişehir

Öz

Bu araştırmanın amacı; sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini, Eskişehir’de faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Araştırmada 392 restoran müşterisinden veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, doğrulayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizlerden faydalanılmıştır. Araştırma sonucunda, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Sosyal hizmet ortamı boyutlarından olan; çalışanlar, müşteriler ve ilişki boyutunun restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, sosyal kalabalık boyutunun ise restoran imajı üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, restoran imajını etkileyen en önemli unsurun, ilişki (müşteri çalışan arasındaki ilişki/etkileşim) boyutu olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla restoran yöneticileri, özellikle müşteri-çalışan etkileşimi konusuna daha çok önem vermeli ve çalışanlarını etkili iletişim, hitabet gibi konularda eğitmelidirler.

Keywords

Social servicescape

Image

Restaurant

Eskişehir

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of social servicescape on restaurant image. The population of the research consists of the customers of first class restaurants operating in Eskişehir. Data were collected from 392 restaurant customers. In the analysis of the obtained data; arithmetic mean, standard deviation, confirmatory factor analysis, reliability analysis, correlation and regression analyses were used. As a result of the research, it was revealed that the social servicescape is effective on restaurant image. Among the dimensions of social servicescape; employees, customers and rapport dimension have a significant effect on restaurant image, while social crowding dimension has no effect on restaurant image. However, it has been revealed that the most important factor affecting restaurant image is the rapport (relationship/interaction between customer and employee) dimension.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: erducare.eu@gmail.com (H. E. Uzuncan)

GİRİŞ

Bir hizmeti veya ürünü almak için bir işletmeye giden müşteri açısından hizmet ortamı, algılanan hizmetin ilk yönüdür ve bu aşamada müşterinin alacağı hizmet düzeyi hakkında izlenimler oluşturması beklenmektedir. Nitekim ilk izlenimi bırakmak için ikinci bir şansın olmayacağı ve bu nedenle hizmet ortamının, hizmet kalitesi algılarının ilk ve en önemli basamağı olarak görülmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Hooper, Caughlan & Mullen, 2013). Bununla birlikte müşterilerin deneyimlediği fiziksel hizmet ortamı, özellikle insanlarla yüksek temas halindeki hizmet işletmelerinde, hizmet deneyimini şekillendirmede ve müşteri memnuniyetini artırma veya azaltmada kilit rol oynamaktadır (Wirtz, Lovelock, Chatterjee & Das, 2017).

İyi tasarlanmış bir hizmet ortamı, müşterilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlar ve memnuniyetlerini artırır. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi genellikle zor olduğundan, müşteriler hizmet ortamını sıklıkla önemli bir kalite sinyali olarak algırlar. Bu nedenle hizmet ortamı, müşterilerin bir firmanın imajına ve konumlandırılmasına ilişkin algısını şekillendirmede önemli bir rol oynar hatta firmanın değer algısının bir parçası olabilir. Bununla birlikte, iyi tasarlanmış bir hizmet ortamı, hizmet operasyonunun üretkenliğini artırır (Wirtz vd., 2017).

Yiyecek-içecek işletmeleri gibi ürün ve hizmeti bir arada sunan işletmelerde, hizmet ortamına verilen önem her geçen gün artmaktadır. Artık müşteriler restoranların sadece iyi, lezzetli ve kaliteli yemek yedikleri bir mekan değil, keyifli zaman geçirebilecekleri mükemmel bir ortam olmasına da dikkat etmektedirler (Heung & Gu, 2012). Müşteriler, farklı deneyimler yaşayabilmek için farklı ortamlara sahip restoranları tercih etmektedirler. Müşterilerin aklında kalınabilirlik ve hatırlanma düzeyinin artması, yiyecek-içecek işletmesinin başarıya ulaşmasının bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda, restoranların, başarılı ve büyüleyici bir ortam yaratarak müşterilerinin olumlu deneyimler yaşamalarını sağlamaları önem arz etmektedir (Akkuş, 2019).

Hizmet ortamı ve imaj arasındaki ilişkiyi/etkiyi araştıran çalışmalar incelendiğinde daha çok fiziksel hizmet ortamının imaj üzerindeki etkisinin (In Park & Sung, 2017; Durna, Dedeoğlu & Balıkcıoğlu, 2015; Dedeoğlu, Küçükergin & Balıkcıoğlu, 2015; Ali, Omar & Amin, 2013) araştırıldığı görülmüştür. Hizmet ortamının sosyal yönü sınırlı sayıdaki çalışmada (Jang, Ro & Kim, 2015; Abdel-Aal & Abbas, 2016) incelenmiştir. Bu bağlamda bu araştırmada, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu araştırmadaki önemli nokta; fiziksel hizmet ortamı unsurlarının (ses, koku, aydınlatma, müzik vb.) yanı sıra, sosyal hizmet ortamı unsurlarının da (çalışanlar, müşteriler, sosyal kalabalık, çalışan-müşteri arasındaki ilişki/etkileşim) restoran işletmeleri için önemini belirlemek ve bu unsurların restoran imajı üzerindeki etkisini incelemektir.

Hizmet Ortamı ve Sosyal Hizmet Ortamı

Günümüzde yaşanan hızlı değişimler, hizmetlerin sunulduğu ortamları da etkilemektedir. Müşterilerin aldıkları hizmetlerin kalitesinin, beklentilerini karşılayacak düzeyde olması kadar, nasıl ve ne şekilde sunulduğunun da önemi giderek artmaktadır. Bu noktada hizmet veren işletmelerin nasıl planlandığı, tasarlandığı ve yönetildiği önem arz etmektedir (Lee & Kim, 2014).

Literatürde hizmet ortamı için; hizmet alanı, atmosferi, ambiyansı vb. kavramların kullanıldığı ve farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Kavramın kullanımının öncülerinden olan Kotler (1973) hizmet ortamını; “hizmet atmosferi” olarak ele almış ve ‘müşteride satın alma duygusunu artırmaya ve duygusal etkiler oluşturmaya

yönelik hizmet ortamlarının düzenlenmesi' olarak tanımlamıştır. Bitner ise (1992) hizmet ortamını; hem somut hem de soyut yönleri ile ele alarak, hizmetlerin sunulmasını kolaylaştırmak için, hizmet işletmeleri tarafından biçimlendirilen fiziksel çevre olarak tanımlamıştır.

Namasivayam & Lin (2008) hizmet ortamını; "hizmet sağlayıcıları tarafından oluşturulan ve müşteriler tarafından deneyimlenen fiziksel ve psikolojik ortam" olarak tanımlamışlardır. Kotler & Armstrong (2010), hizmet ortamını; "hizmetlerin birleştirildiği ve müşterilerin hizmet sunumunun performansını veya iletişimini kolaylaştıran somut mallarla etkileşime girdiği ortam" olarak ifade etmişlerdir.

Hizmet ortamını oluşturan unsurlar araştırmacılar tarafından çeşitli açılardan ele alınmış, farklı şekillerde nitelendirilmiş ve gruplandırılmıştır. Kotler (1973)'e göre "hizmet atmosferi" olarak ele alınan hizmet ortamı, duyu yoluyla anlaşılır. Atmosfer için ana duyu kanalları; görme, ses, koku ve dokunmadır. Bir atmosferin ana görsel boyutları; renk, boyut, parlaklık ve şekiller iken, ana işitsel boyutları; yükseklik ve ses yayılımıdır. Koku ve ferahlık burnumuzla algıladığımız duysal boyutlarken, yumuşaklık, pürüzsüzlük ve sıcaklık ana dokunsal boyutlardır.

Bitner (1992) hizmet ortamını üç boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar; çevre koşulları, mekansal düzen ve işlevsellik, işaretler, semboller ve sanat eserleridir. Çevre koşulları; gürültü, koku ve sıcaklık gibi unsurlardır. Mekansal düzen ve işlevsellik; hizmetin sunulduğu yerdeki mobilyaların düzeni, yerleşim şekli ve kullanışlılığıdır. İşaretler, semboller ve sanat eserleri ise, insanlara bir ortamda yönlendirme ve bilgilendirme sağlayan; yönlendirme levhaları, işaretler, semboller ve sanat eserleridir.

Sosyal hizmet ortamı bir hizmet işletmesinde, çalışan-müşteri ve müşteri-müşteri etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ortamdır. Tombs & McColl-Kennedy (2003)'e göre fiziksel ortam unsurlarının sabit yapısından farklı olarak sosyal ortam unsurları, dinamikdir. Ortamdaki insan faktörü yani çalışanlar ve müşteriler; müzik, aydınlatma ya da dekorasyon gibi dilediğimizde değiştirebileceğimiz unsurlar değildir. Sosyal hizmet ortamı farklı olarak, duygusal anlamda dinamik bir etkileşim yaratmaktadır. Bu duygusal ortam, çalışanın jest ve mimiklerinden veya diğer müşterilerin davranışlarından etkilenebilmektedir. Jang vd. (2015)'ne göre sosyal hizmet ortamının boyutları; çalışanlar, müşteriler, ortamın kalabalıklığı, çalışan-müşteri etkileşimi olarak sıralanabilir.

Restoran İmajı

İmaj, Fransızca'dan Türkçe'ye geçen ve "görüntü" anlamına gelen bir kelimedir. İmaj, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin farklı özelliklere sahip kişilerce yorumlanmaları sonucunda ortaya çıkan algı olarak tanımlanmaktadır (Cornelissen, 2000).

Tolungüç (2000: s.23)'e göre imaj; bireyin gözlem, doğal ilişkiler, içinde yaşanılan kültürel ortam, deneyimler sonucu edindiği önyargılar vb. yoluyla elde ettiği verilerin ve zihninde zaman içinde biriken görüntülerin değerlendirilip yorumlanmasıdır. İbicioğlu & Avcı (2003: s.24)'ya göre ise imaj; en genel anlamıyla bir kişi veya kurumun, diğer kişi ve kurumlar üzerinde bıraktığı izlenimdir.

Restoran imajı, tüketicilerin restorana dair geliştirdiği algılamalar, düşünceler, önyargılar ve sembolik tutumların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifade ile restoran imajı, bilişsel ve duygusal açıdan

tüketicilerin bir restoranın nitelikleri ile ilgili öznel değerlendirmelerinin ve hissettiklerinin bir sonucudur (Ryu vd. 2012'den Aktaran, Özdemir & Şahin, 2021). Bu nedenle restoran imajı, bir müşterinin belirli bir restorana ilişkin inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanabilir (Pan & Ha, 2021).

Restoran imajının belirli değerleri (hazcılık, akılcılık, güvenlik, geleneksellik, çevreye saygı, hız, güç, yenilik vb.) yansıttığı söylenebilir. Bu bağlamda, hızlı servis sunan restoranlar akılcılık ve hız ile, masa servisi sunan lüks restoranlar yenilik, statü ve hedonizm ile ilişkilendirilebilmektedir. Bir tüketicinin kişisel değerleriyle uyumlu tüketimleri tercih etme eğiliminde olduğu ve restoran deneyimleri açısından da kendi kişisel değerleri ile örtüşen bir imaja sahip olan restoranı seçeceği varsayılabilir (Özdemir & Şahin, 2021). Bir restoranın imajını; fiziksel çevre, kurum kimliği, çalışan iletişimi, erişebilirlik ve hizmet kalitesi gibi unsurların etkilediği belirtilmektedir. (Lee, 2003; Çabuk, Nakiboğlu & Canoğlu, 2013).

Sosyal Hizmet Ortamının Restoran İmajına Etkisi

İlgili literatür incelendiğinde, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir (Jang vd., 2015). Bununla birlikte, Abdel-Aal & Abbas (2016) de, otellerdeki sosyal hizmet ortamının, otel imajı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Restoranlar ve oteller üzerinde yapılan çalışmalarda genel olarak, fiziksel hizmet ortamı üzerinde (Ali vd., 2013; Durna vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; In vd., 2017) durulmuştur. Bu araştırmalarda fiziksel hizmet ortamının imaj üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Dolayısıyla sosyal hizmet ortamının imaj üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar sınırlı kalmıştır.

Ali vd. (2013)'nin Malezya'daki resort tipi otel işletmelerinde yaptıkları araştırmada, hizmet ortamının otel imajını etkilediği ortaya çıkmıştır. Durna vd. (2015)'nin otellerde yaptığı bir araştırmada, hizmet ortamının imaj üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Dedeoğlu vd. (2015)'nin Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde yapmış oldukları çalışmada, hizmet ortamının algılanan değer, imaj ve memnuniyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Jang vd. (2015) yaptığı araştırmada, sosyal hizmet ortamı boyutlarının (çalışanlar, diğer müşteriler, sosyal kalabalık ve ilişki) restoran imajı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda sosyal hizmet ortamı boyutlarının hepsinin restoran imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte araştırma sonucunda restoran imajını en fazla etkileyen boyutun ilişki boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, çalışan-müşteri arasındaki ilişkinin/etkileşimin, restoran imajını daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Abdel-Aal & Abbas (2016) hem fiziksel hizmet ortamının hem de sosyal hizmet ortamının, otel imajı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda hem fiziksel hem de sosyal hizmet ortamının otel imajını etkilediği ancak, sosyal hizmet ortamının otel imajı üzerinde daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir. In vd. (2017) otel restoranlarındaki fiziksel çevre faktörlerinin, restoran imajı ve restoran tercihi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda; otel restoranlarının fiziksel ortamının, restoran imajını ve restoran tercihinin olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

İlgili literatür taramasına dayanarak bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Çalışanların, restoran imajı üzerinde etkisi vardır.

H2: Müşterilerin, restoran imajı üzerinde etkisi vardır.

H3: Sosyal kalabalığın, restoran imajı üzerinde etkisi vardır.

H4: Çalışan-müşteri arasındaki ilişkinin, restoran imajı üzerinde etkisi vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, nicel bir araştırmadır. Nicel araştırma desenleri içerisinde tarama araştırması (survey) kapsamında değerlendirilen bu araştırmada veriler, anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Tarama araştırmaları, bireyin belli bir konu veya durum hakkındaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini anketler yardımıyla belirlenmeye çalışıldığı araştırmalar olarak tanımlanır (Gürbüz & Şahin, 2017: s.105).

Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Söz konusu anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) ile restoranı ziyaret sıklıklarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İkinci bölümde dört temel boyuttan oluşan (servis çalışanları, müşteriler, sosyal kalabalık, ilişki) sosyal hizmet ortamını ölçen 22 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise restoran imajı 3 ifade ile ölçülmüştür. Her iki ölçekte yer alan ifadeler, Jang vd. (2015)'nin yaptığı çalışmadan alınmıştır. Katılımcıların her iki ölçekte yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri; “Hiç Katılmıyorum=1”, “Az Katılıyorum=2”, “Orta Düzeyde Katılıyorum=3”, “Çok Katılıyorum=4” ve “Tamamen Katılıyorum=5” şeklinde 5’li Likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Eskişehir’de faaliyet gösteren birinci sınıf restoranların müşterileri oluşturmaktadır. Eskişehir Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020) web sitesinden elde edilen bilgilere göre Eskişehir’de 17 tane 1. sınıf restoran hizmet vermektedir. Web sitesinden restoranların iletişim bilgilerine ulaşılmış ve yetkilileri ile irtibata geçilmiştir. 5 yetkili dışında kalan 12 restoran yetkilisi, anketlerin yapılmasına olumlu dönüş yapmışlardır.

Araştırmada evrenin listesinin belirlenmesi mümkün olmadığından, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem hata payına göre alınabilecek örneklem büyüklüğünü gösteren tabloya göre sonsuz evrende 0,05 örnekleme hatası ve %95 güven aralığında 384 kişinin yeterli olacağı belirtilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu bağlamda araştırmada, 400 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda anket yapmayı kabul eden 12 adet 1’ci sınıf restorana 400 anket, eşit sayıda dağıtılmaya çalışılmıştır. Dağıtılan anketlerden 392’si geri dönmüştür. Eksik veya hatalı doldurulan anket olmadığına karar verilmiş olup, bütün anketler değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu 11.11.2021 tarihi ve 369 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırmada veriler, 01 Haziran 2021 ile 15 Kasım 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmada öncelikle katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir) ile restoran ziyaret sıklıklarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Restoran müşterilerinin sosyal hizmet ortamı ve restoran imajı algılamalarına ilişkin görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır.

Sosyal hizmet ortamı ölçeğine ilişkin yapı geçerliğini sağlamak için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce kayıp verilerin olup olmadığına, aykırı (uç) değerlere ve verilerin normal dağılım (çok değişkenli normallik) gösterip göstermediğine bakılmıştır (Brown, 2006: s.107, 271). Verilerde kayıp veriye ve uç değere rastlanmamıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı, her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerleri ile belirlenmiştir. Shiel & Cartwright (2015: s.28)'a göre verilerin normal dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ve +1 arasında olması oldukça iyidir, ancak -2 ve +2 arasındaki değerlerde kabul edilebilir bir değerdir. Yapılan analiz sonucunda, her bir ifadeye ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alfa katsayısı ile belirlenmiştir.

Sosyal hizmet ortamı ile restoran imajı arasındaki ilişki korelasyon analizi ile belirlenmiştir. Sosyal hizmet ortamı boyutlarının (servis çalışanları, müşteriler, sosyal kalabalık, ilişki) restoran imajı üzerindeki etkisini belirlemek için, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu araştırma kapsamında değerlendirmeye alınan tüm veriler, SPSS 22.0 ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Cinsiyet	n	%
Kadın	198	50,5
Erkek	194	49,5
Yaş		
20 ve altı	20	5,1
21-30	126	32,1
31-40	107	27,3
41-50	73	18,6
51-60	36	9,2
61 ve üzeri		
Eğitim Durumu		
İlk Öğretim	12	3,1
Lise	55	14,0
Ön Lisans	46	11,7
Lisans	209	53,3
Lisansüstü	70	17,9
Meslek		
Öğrenci	44	11,2
Kamu Çalışanı	71	18,1
Özel Sektör Çalışanı	134	34,2
Emekli	25	6,4
Ev Hanımı	46	11,7
Diğer		

Tablo 1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı (devamı)

Aylık Gelir		
1000 TL ve altı	31	7,9
1001-2000 TL	12	3,1
2001-3000 TL	22	5,6
3001-4000 TL	64	16,3
4001- 5000 TL	65	16,6
5001 TL ve Üzeri	198	50,5
Restorana Geliş Sayısı		
İlk Gelişim	177	45,2
İkinci Gelişim	70	17,9
Üçüncü Gelişim	45	11,5
Dört ve üzeri	100	25,5

Tablo 1’de yer alan verilere göre katılımcıların %50,5’i kadın, %49,5’i erkektir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%78) 21-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim seviyesi incelendiğinde büyük çoğunluğu (%82,9) ön lisans, lisans ve lisansüstü düzeyinde eğitim almış kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; öğrenci, kamu çalışanı, özel sektör çalışanı, emekli ve ev hanımlarından oluşmaktadır. Katılımcıların gelir seviyesi, 3001-5001 TL ve üzerinde (83,4) yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların %45,2’si yemek yediği restorana ilk kez, %17,9’u ikinci kez, %11,5’i üçüncü kez, %25,5’inin ise dört ve üzeri kez gelmiştir.

Tablo 2. Restoranlardaki sosyal hizmet ortamı boyutları ve katılımcıların restoran imajı algılamalarına ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri

BOYUTLAR VE İFADELER	\bar{x}	s.s
SOSYAL HİZMET ORTAMI BOYUTLARI		
Servis Çalışanı	3,90	0,70
Bu restorandaki çalışanlar müşteriler için çaba göstermektedir.	3,99	0,81
Bu restorandaki çalışanlar işinde yetkindir.	3,95	0,81
Bu restorandaki çalışanlar kendinden emin görünmektedir.	3,90	0,80
Bu restorandaki çalışanlar müşterilerine karşı empati göstermektedir.	3,80	0,84
Bu restorandaki çalışanlar müşterilerle göz teması kurmaktadır.	3,84	0,86
Bu restorandaki çalışanlar müşterilerle iyi iletişim kurmaktadır.	4,02	0,80
Bu restorandaki çalışanlar arkadaş canlısıdır.	3,78	0,91
Müşteriler	4,00	0,65
Bu restorandaki diğer müşteriler mutlu görünüyor.	3,99	0,73
Bu restorandaki diğer müşteriler memnun görünüyor.	4,06	0,72
Bu restorandaki diğer müşteriler neşeli görünüyor.	3,96	0,71
Bu restorandaki diğer müşteriler huzurlu görünüyor.	4,00	0,73
Sosyal Kalabalık	2,94	0,76
Bu restoran biraz fazla yoğun görünmektedir.	3,41	0,93
Bu restoranda çok fazla müşteri vardır.	3,34	0,95
Bu restoran müşteriler için biraz dar gibidir.	2,57	1,00
Bu restoran çok kalabalık görünmektedir.	3,04	0,95
Bu restoranın içinde hareket etmek zor gibi görünüyor.	2,33	1,00
İlişki	3,76	0,69
Bu restoranda çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim uyumlu görünüyor.	3,85	0,74
Bu restoranda çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim iyi görünüyor	3,90	0,75
Bu restoranda çalışanların müşterilerle yakın bir ilişki var gibi görünüyor.	3,55	0,88
RESTORAN İMAJI	4,09	0,68
Bu restoranın hoş bir atmosferi var.	4,04	0,77
Bu restoran yemek için uygun bir yerdir.	4,18	0,72
Bu restoran çekicidir.	4,03	0,78

Tablo 2’de, restoranlardaki sosyal hizmet ortamı boyutlarına ilişkin aritmetik ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın sırasıyla; müşteriler (=4,00), servis çalışanları (=3,90) ve ilişki (=3,76) faktörlerine ait olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre restoran müşterilerinin, yemek yedikleri restoranlardaki diğer müşterilere ilişkin algıları yüksektir. Bununla birlikte müşteriler, restoranlardaki servis çalışanlarının; müşterilerle iyi iletişim kurduklarını, işlerinde yetkin olduklarını, müşteriler için çaba gösterdiklerini ve müşterilere karşı empati gösterdiklerini düşünmektedirler. Sosyal kalabalık boyutunun aritmetik ortalaması (=2,94) incelendiğinde, müşterilerin orta düzeye yakın bir katılım gösterdikleri görülmektedir. Diğer bir ifadeyle müşteriler, yemek yedikleri restoranları çok kalabalık bulmamaktadırlar. Tablo 2’deki veriler incelendiğinde, restoran müşterilerinin yemek yedikleri restoranla ilgili imaj algılamalarının yüksek olduğu söylenebilir (=4,09).

Tablo 3. Sosyal hizmet ortamı boyutlarına ilişkin doğrulayıcı faktör analizi tablosu

Boyutlar ve İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach’ CR	s Alpha	AVE
Servis Çalışanı		0,93	0,93	0,66
Bu restorandaki çalışanlar müşterilerle iyi iletişim kurmaktadır.	0,85			
Bu restorandaki çalışanlar işinde yetkindir.	0,84			
Bu restorandaki çalışanlar müşterilerine karşı empati göstermektedir.	0,83			
Bu restorandaki çalışanlar müşterilerle göz teması kurmaktadır.	0,81			
Bu restorandaki çalışanlar arkadaş canlısıdır.	0,81			
Bu restorandaki çalışanlar müşteriler için çaba göstermektedir.	0,77			
Bu restorandaki çalışanlar kendinden emin görünmektedir.	0,76			
Diğer Müşteriler		0,92	0,92	0,75
Bu restorandaki diğer müşteriler mutlu görünüyor.	0,88			
Bu restorandaki diğer müşteriler neşeli görünüyor.	0,87			
Bu restorandaki diğer müşteriler memnun görünüyor.	0,86			
Bu restorandaki diğer müşteriler huzurlu görünüyor.	0,85			
Sosyal Kalabalık		0,85	0,83	0,50
Bu restoranda çok fazla müşteri vardır.	0,97			
Bu restoran çok kalabalık görünmektedir.	0,73			
Bu restoranın içinde hareket etmek zor gibi görünüyor.	0,66			
Bu restoran müşteriler için biraz dar gibidir.	0,56			
Bu restoran biraz fazla yoğun görünmektedir.	0,52			
İlişki		0,85	0,87	0,70
Bu restoranda çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim iyi görünüyor	0,93			
Bu restoranda çalışanların müşterilerle yakın bir ilişki var gibi görünüyor.	0,86			
Bu restoranda çalışanlar ile müşteriler arasındaki etkileşim uyumlu görünüyor.	0,69			

Uyum indeksleri: p:0,000 χ^2 :416,935, df:146, $\chi^2/df = 2,85$, CFI:0,95, GFI: 0,90, NFI:0,93, RMSEA:0,06, AGFI:0,87.

NOT: CR: bileşik güvenilirlik, AVE: Açıklanan ortalama varyans

Tablo 3’te yer alan modele ait uyum iyiliği değerleri, kabul edilebilir uyum değerleridir (Bagozzi & Yi, 1988: s.82; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Muller 2003: s.52).

Ölçekteki yapı geçerliğini (construct validity) belirlemek amacıyla, yakınsak/uyuşum geçerliğine (convergent validity) ve ayırt edici (discriminant validity) geçerliğe bakılmıştır. Yakınsak geçerliği belirlemede; faktör yükleri, CR (bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleri kullanılmıştır (Hair, Black, Babin & Anderson 2014:632). Hair vd. (2014:618)’na göre, doğrulayıcı faktör analizinde faktör yükleri 0,70 ve üzeri

olmalıdır, ancak 0,50 ve üzeri de kabul edilebilir bir değerdir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda restoranlardaki sosyal hizmet ortamını ölçen ölçekte yer alan ifadelerle ilgili faktör yüklerinin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir.

Literatürde, AVE değerinin 0,50 ve üzerinde (Bagozzi & Yi, 1988: s.82; Hair vd., 2014: s.619), CR değerinin ise 0,70 ve üzerinde olması gerektiği vurgulanmaktadır (Hair vd., 2014: s.619). Tablo 3'teki veriler incelendiğinde, tüm boyutlara ait CR değerlerinin 0,70, AVE değerlerinin ise 0,50 ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Korelasyon katsayıları ve ave karekök değerleri tablosu

	Servis Çalışanı	Diğer Müşteriler	Sosyal Kalabalık	İlişki
Servis Çalışanı	0,812			
Diğer Müşteriler	0,676	0,866		
Sosyal Kalabalık	0,173	0,132	0,707	
İlişki	0,691	0,629	0,232	0,836

Not: AVE karekökleri köşegen (diagonal) ve koyu olarak verilmiştir.

Ayrt edici geçerlilikte, AVE değerlerinin karekökleri ile yapılar arasındaki korelasyon katsayıları karşılaştırılır. Yapılar arasındaki korelasyon değerlerinin, AVE değerlerinin kareköklerinden düşük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981:48). Tablo 4'teki veriler incelendiğinde yapılar arasındaki korelasyon katsayılarının AVE karekök değerlerinden düşük olduğu görülmektedir. Tüm veriler birlikte değerlendirildiğinde, ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5. Sosyal hizmet ortamı boyutları ile restoran imajı arasındaki ilişkiye ait korelasyon analizi tablosu

	Çalışanlar	Müşteriler	Sosyal kalabalık	İlişki	Restoran İmajı
Çalışanlar	1	0,676**	0,173**	0,691**	0,733**
Müşteriler		1	0,132**	0,629**	0,661**
Sosyal kalabalık			1	0,232**	0,038
İlişki				1	0,726**
Restoran İmajı					1

**p<0.01

Tablo 5'te sosyal hizmet ortamı boyutları ile restoran imajı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Ratner (2009)'a göre Pearson korelasyon katsayısı; 0-0,30 arası zayıf, 0,30-0,70 arası orta, 0,70-1,0 arası yüksek düzeyde ilişkiyi ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların restoranlardaki sosyal hizmet ortamına ilişkin algılamaları olumlu oldukça algıladıkları restoran imajlarında da olumlu bir artış olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, sosyal hizmet ortamı boyutlarından sosyal kalabalık boyutu ile restoran imajı arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunmamıştır. ($p>0,01$).

Sosyal hizmet ortamı boyutlarından müşteriler ($r=0,661$) ile restoran imajı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu görülürken, çalışanlar ($r=0,733$), ve ilişki ($r=0,726$) boyutları ile restoran imajı arasında pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal hizmet ortamını boyutlarının restoran imajı üzerindeki etkisine ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

	Standart (β)	t	p	Tolerance	VIF
Sabit	0,659	4,779	0,000		
Çalışanlar	0,314	6,346	0,000	0,336	2,731
Müşteriler	0,240	5,378	0,000	0,510	1,961
İlişki	0,330	7,024	0,000	0,408	2,454

 $R^2=0,631$

F=224,113, p<0,000

Durbin Watson= 2,002

Bağımlı değişken: restoran imajı

Tablo 6’da sosyal hizmet ortamı boyutlarının restoran imajı üzerindeki etkisine ilişkin çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Regresyon analizinin tutarlı sonuç ortaya koyabilmesi için öncelikle, bağımsız değişkenlerin birbirleriyle güçlü bir korelasyon ilişkisinin ($r=0.90$ ve üzeri) (Hair vd., 2014: s.196) olmaması (çoklu bağlantı problemi) ve hata terimleri arasında ilişki olmaması (oto korelasyon) gerekir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2016: s.155).

Tablo 6’da yer alan Durbin Watson değeri (2,002) otokorelasyon probleminin olmadığına işaret etmektedir (Kalaycı, 2009: s.264). VIF değerlerinin 10’dan büyük ve Tolerance değerlerinin 0,10’dan küçük olması (Pallant, 2011: s.158), çoklu bağlantı probleminin olduğunu gösterir. Tablodaki VIF ve Tolerance değerleri incelendiğinde, çoklu bağlantı probleminin olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, değişkenler arasındaki çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=224,113, p<0,000). Tablo 6’daki veriler incelendiğinde, çalışanların ($\beta=0,314$, p<0,05), müşterilerin ($\beta=0,240$, p<0,05) ve ilişki boyutunun ($\beta=0,330$, p<0,05) restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, H1, H2 ve H4 hipotezleri desteklenmiştir. Bununla birlikte, sosyal kalabalık boyutu ile restoran imajı arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunmadığı için regresyon analizine dahil edilmemiştir. Bu bağlamda, H3 hipotezi ise desteklenmemiştir.

Hesaplanan $R^2=0,631$ değeri, modelin sosyal hizmet ortamı unsurları (çalışanlar, müşteriler ve ilişki) tarafından açıklama oranının %63,1 olduğunu göstermektedir. Tablo 6’da yer alan standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (β), restoran imajını etkileyen en önemli unsurun, ilişki (müşteri çalışan arasındaki ilişki etkileşim) olduğu görülmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu araştırmada, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, Eskişehir’de faaliyet gösteren birinci sınıf restoranlarda bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, restoran müşterilerinin, yemek yedikleri restoranlardaki diğer müşterilere ilişkin algıları yüksektir. yemek yedikleri restoranlardaki diğer müşterilerden memnun olduğu görülmektedir. Bununla birlikte müşteriler, restoranlardaki servis çalışanlarının; müşterilerle iyi iletişim kurduklarını, işlerinde yetkin olduklarını, müşteriler için çaba gösterdiklerini ve müşterilere karşı empati gösterdiklerini düşünmektedirler. Müşteriler, yemek

yedikleri restoranları çok kalabalık bulmamışlardır. Ayrıca restoran müşterilerinin, yemek yedikleri restoranla ilgili imaj algılamalarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal hizmet ortamı boyutlarından olan; çalışanlar, müşteriler ve ilişki boyutunun restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre restoran imajını etkileyen en önemli unsurun, ilişki (müşteri çalışan arasındaki etkileşim/ilişki) boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle, çalışan-müşteri arasındaki ilişkinin/etkileşimin, restoran imajını daha fazla etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal kalabalık boyutunun, restoran imajına herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile Jang vd. (2015)'nin yaptığı araştırmadaki sonuçlar benzerlik göstermektedir. Jang vd. (2015) restoranlarda yaptığı çalışmada, restoran imajını en fazla etkileyen boyutun ilişki boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olduğu için, çalışan ve müşteri etkileşimi son derece yüksektir. Dolayısıyla, çalışan-müşteri etkileşimi, müşterilerin hem imaj hem de kalite algılamalarını etkileyebilmektedir. Abdel-Aal & Abbas (2016) yaptıkları araştırmada otel imajını, fiziksel hizmet ortamından daha çok sosyal hizmet ortamının etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu sonuç, turizm işletmelerinde fiziksel hizmet ortamından ziyade, sosyal hizmet ortamının daha fazla önemli olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Sosyal hizmet ortamının imaj üzerindeki etkisini araştıran çalışmalar sınırlıdır. Turizm işletmelerinde daha çok fiziksel hizmet ortamı üzerinde durulmuştur. Bununla birlikte bu çalışmalar (In vd., 2017; Durna vd., 2015; Dedeoğlu vd., 2015; Ali vd., 2013) incelendiğinde fiziksel hizmet ortamının da imaj üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda restoran yöneticilerine/sahiplerine şu öneriler sunulmuştur:

- Araştırmada elde edilen sonuçlara göre restoran müşterilerinin, yemek yedikleri restoranlardaki diğer müşterilere ilişkin algıları yüksektir. Ürün veya hizmet sunan işletmelerde sadece çalışan-müşteri etkileşimi olmamaktadır. Ayrıca müşteri-müşteri etkileşimi de olmaktadır. Müşteri-müşteri etkileşimi de benzer şekilde, müşterilerin imaj ve kalite algılamasını etkilemektedir. Dolayısıyla, restoran yöneticileri, mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmalıdırlar.
- Araştırmada, sosyal hizmet ortamının restoran imajı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal hizmet ortamı boyutlarından olan; çalışanlar, müşteriler ve ilişki boyutunun restoran imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre restoran imajını etkileyen en önemli unsurun, ilişki (müşteri çalışan arasındaki etkileşim/ilişki) boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla restoran yöneticileri, özellikle müşteri-çalışan etkileşimi konusuna daha çok önem vermeli ve çalışanlarını etkili iletişim, hitabet gibi konularda eğitmelidirler.
- Araştırma sonuçlarına göre, çalışanların empati kurma becerileri ve yardımcı olma konusundaki istekliliklerinin, müşterilerin olumlu restoran imajı algılarını arttırdığını göz önünde bulundurularak, “aynı çalışanı” gibi uygulama ve ödülleriyle çalışanlar teşvik edilebilir.

Sınırlılıklar ve İleriki Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın başlıca sınırlılığı, Eskişehir ilindeki birinci sınıf restoranlarda yapılmış olmasıdır. Bu bağlamda ileriki araştırmalar farklı şehirlerde ve farklı restoran türlerinde yapılabilir. Özellikle fast-food restoranlarında yapılarak, A'la-carte restoranlardaki yapılan sonuçlarla karşılaştırılabilir. Ayrıca hizmet ortamının sosyal boyutu ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Bu nedenle sosyal hizmet ortamı, farklı turizm işletmelerinde (otel, acenta, ulaştırma vb.) yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

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 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu 11.11.2021 tarihi ve 369 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abdel-Aal, E. & Abbas, J. E. (2016). Assessing social and physical servicescape as drivers of hotels' image formation: Customers perspective. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10(1/2), 142-160.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: Bir temalı restoran örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Ali, F., Omar, R. & Amin, M. (2013). An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image and behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel and Tourism Management*, 27(2), 9-26.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and Employees. *The Journal of Marketing*, 56 (2), 57-71.
- Brown. A. T. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. London: The Guilford Press.
- Cornelissen, J. (2000). Corporate image: An audience centred model. *Corporate Communication*, 5(2), 119-125.
- Çabuk, S., Nakiboğlu, B. & Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G. & Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1), 42-61
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları.

- Durna, U., Dedeoğlu, B. B. & Balıkçioğlu, S. (2015). The role of servicescape and image perceptions of customers on behavioral intentions in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1728-1748.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Felsefe-Yöntem ve Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. (7th Ed) Essex: Pearson.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-80.
- In, S. H., Park, J. W., & Sung J. H. (2017). A study on the effects of the physical environment of five-star hotel restaurants in Seoul on restaurant image and restaurant preference. *International Journal of IT-based Business Strategy Management*, 3(2), 15-20.
- İbicioğlu, D., & Avcı, Ö. (2003). Turizm işletmelerinde kurumsal imajı oluşturan faktörlere ve kurumsal iletişimin rolüne yönelik inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 23-41.
- Jang, Y., Ro, H., & Kim, T.H. (2015) Social servicescape: The impact of social factors on restaurant image and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16 (3), 290-309.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. J., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.
- Lee, G. S. (2003). *The Role of Hotel Image and Image Congruence And Effects on Repeat Intention in The Hotel Industry*, Unpublished Master Thesis, University of Nevada the Graduate College, Las Vegas.
- Lee, S. Y., & Kim, J. H. (2014). Effects of servicescape on perceived service quality, satisfaction and behavioral outcomes in public service facilities. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 13(1), 125-131.
- Namasivayam, K., & Lin, I. Y. (2008). *The Servicescape*. P. Jones (Ed.), *Handbook of Hospitality Operations and IT* (ss. 43-62). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Özdemir, B., & Şahin, A. (2021). Kişisel değerlerin restoran seçimine etkisi: dışarıda yemek yeme motivasyonlarının aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1256-1281.

- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. (5th Ed). Newyork: McGraw-Hill International.
- Pan, H., & Ha, H.Y. (2021). Service quality and satisfaction in the context of varying levels of restaurant image and customer orientation during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 13, 9694.
- Ratner, B. (2009). The correlation coefficient: Its values range between +1/-1, or do they? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*,17, 139-142.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003). Evaluating the fit structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Shiel, G., & Cartwright, F. (2015). *National Assessments of educational achievement*. World Bank Publications.
- Tolungüç, A. (2000). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Ankara: Mediacat Kitapları
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3 (4), 447-475.
- Wirtz, J., Lovelock, C., Chatterjee, J., & Das, G. (2017). *Essentials of Services Marketing* (3rd edition). Pearson India Education Services.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

The Effect of Social Servicescape on Restaurant Image

Hatice Esra UZUCAN

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Savaş ARTUĞER

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Extented Summary

For the customer who goes to a business to purchase a service or product, the servicescape is the first aspect of perceived service and is likely to form impressions of the level of service the customer will receive at this stage. As a matter of fact, it is argued that there will never be a second chance to make a first impression, and therefore the service environment should be seen as the first and most important step of service quality perceptions (Hooper, Caughlan & Mullen, 2013). However, the physical service environment that customers experience plays a key role in shaping the service experience and increasing or decreasing customer satisfaction, especially in service businesses that are in high contact with people.

A well-designed service environment makes customers feel good and increases their satisfaction. Because service quality is often difficult to assess, customers often use the service environment as an important quality signal. The service environment therefore plays an important role in shaping customers' perception of a firm's image and positioning, and may even be part of the firm's perception of value. However, a well-designed service environment will increase the productivity of the service operation (Wirtz et al., 2017).

When the relevant literature is examined, it is seen that the studies investigating the effect of the social servicescape on the restaurant image are limited (Jang et al., 2015). On the other hand, Abdel-Aal & Abbas (2016) also investigated the effect of social servicescape in hotels on hotel image. In the studies on restaurants and hotels, studies on the physical elements of the service environment, in other words, the physical service environment (In et al., 2017; Durna et al., 2015; Dedeoğlu et al., 2015; Ali et al., 2013) were carried out. In these studies, the effects of the physical service environment on the image were investigated. Therefore, studies investigating the effect of social servicescape on the image have been limited.

Based on the relevant literature review, the hypotheses of this research were formed as follows:

H1: Service employees have an impact on the restaurant image.

H2: Other customers have an influence on the restaurant image.

H3: Social crowding has an effect on restaurant image.

H4: The employee-customer relationship has an impact on the restaurant image.

The questionnaire technique was used as a data collection tool in this study. The aforementioned questionnaire form consists of three parts. In the first part, there are statements about the demographic characteristics of the participants (gender, age, education level, occupation, monthly income) and the frequency of visiting the restaurant. In the second part, there is a scale measuring the social servicescape, consisting of 22 statements and four basic

dimensions (service workers, customers, social crowding, relationship). In the third part, restaurant image was measured with 3 expressions. The expressions in both scales were analyzed by Jang et al. (2015)'s study.

The universe of this research consists of the customers of the first-class restaurants operating in Eskişehir. According to the information obtained from the website of Eskişehir Culture and Tourism Directorate (2020), 17 1st class restaurants serve in Eskişehir. The contact information of the restaurants was obtained from the website and a connection was made with the authorities. 12 restaurant officials, out of 5 officials, responded positively to the surveys.

Since it was not possible to determine the list of the universe in the research, the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used. According to the table showing the sample size that can be taken according to the sample error margin, it is stated that 384 people will be sufficient in the infinite universe with a sampling error of 0.05 and a 95% confidence interval (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). In this context, it was aimed to reach 400 people in the research. In this direction, 400 questionnaires were tried to be distributed in equal numbers to 12 1st class restaurants that agreed to take the survey. Of the distributed questionnaires, 392 were returned. It was decided that there were no missing or incorrectly filled questionnaires, and all questionnaires were evaluated. Data in the study were collected between 01 June 2021 and 15 November 2021.

In the research, first of all, the demographic characteristics of the participants (gender, age, education level, occupation, monthly income) and frequency and percentage distributions regarding the frequency of visiting the restaurant were given. The arithmetic mean and standard deviation values were calculated to describe the restaurant customers' perceptions of the social servicescape and restaurant image. Confirmatory factor analysis was conducted to ensure the construct validity of the social work environment scale. The relationship between the social servicescape and the restaurant image was determined by correlation analysis. Multiple linear regression analysis was conducted to determine the effect of social servicescape dimensions (service workers, customers, social crowding, relationship) on restaurant image.

According to the results obtained in this research, it is seen that restaurant customers are satisfied with other customers in the restaurants they eat at. However, customers, service workers in restaurants; they think that they communicate well with customers, are competent in their work, make an effort for customers, and show empathy towards customers. Customers did not find the restaurants they ate at too crowded. In addition, it was revealed that restaurant customers have high image perceptions about the restaurant they eat at.

In the research, it was revealed that the social servicescape has an effect on the restaurant image. One of the dimensions of the social servicescape; It has been revealed that employees, customers and relationship dimensions have a significant effect on the restaurant image. According to the results of the research, it has been revealed that the most important factor affecting the restaurant image is the relationship (interaction/relationship between customer and employee) dimension. In other words, it was concluded that the relationship/interaction between the employee and the customer affects the restaurant image more. However, since the correlation coefficient between

the social crowd size and restaurant image was not significant, it was not included in the regression analysis. Therefore, it was revealed that the social crowd size did not have any effect on the restaurant image.

Ek-1: Etik Kurul İzni

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARI

Protokol No : 200239

Karar No : 369

Araştırma Yürütücüsü	Yüksek Lisans Öğrencisi HATİCE ESRA UZUNCAN
Kurumu / Birimi	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ / TURİZM İŞLETMECİLİĞİ
Araştırmanın Başlığı	Sosyal Hizmet Ortamının Restoran İmajına Etkisi
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	07.10.2020
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : 09.10.2020 1. Düzeltme Tarihi : 13.10.2020 2. Düzeltme Tarihi : 10.06.2021
Karar Tarihi	11.11.2021

KARAR : UYGUNDUR

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof.Dr. Ayşe Rezan ÇEÇEN EROĞUL
Başkan

Prof.Dr. Aylin Çiğdem KÖNE
Üye

Prof. Dr. Muammer TUNA
Üye

Doç.Dr. Burçak BOZ YAMAN
Üye

Doç.Dr. Emine ÇİL
Üye

Prof.Dr. Serap ÖZEN
Üye

Doç.Dr. Ali Günel GÖKSEL
Üye

Doç.Dr. Aytekin FIRAT
Üye

Doç.Dr. Gülce COŞKUN ŞENTÜRK
Üye

Doç.Dr. İknur TÜRE
Üye

Doç.Dr. Perihan KORKUT
Üye

Doç.Dr. Raşit AVCI
Üye

Doç.Dr. Savaş ARTUĞER
Üye

Muğla Sıkı Koçman Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulunun Yönergesinin Madde-8/5-b bendine göre değerlendirilmede yer almamıştır.

Bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama adresi <https://etikkurulbasvuru.mu.edu.tr/dogrulama/YAGK8251>





Konaklama Sektöründe Sürdürülebilirlik: Glamping İşletmeleri Örneği** (Sustainability in the Hospitality Industry: The Example of Glamping Facilities)

* Buğcan GÜVENOL^a , Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.07.2022

Kabul Tarihi: 07.09.2022

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir konaklama

Sürdürülebilir turizm

Glamping

İzmir

Keywords

Sustainability

Sustainable accommodation

Sustainable tourism

Glamping

İzmir

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Turistlerin çeşitli nedenlerle değişen istek ve beklentileri glamping işletmelerine yönelik talebin artmasına neden olmaktadır. Glamping işletmeleri betonlaşmadan uzak ve geri dönüşüme destek olan mimari yatırımları ve gerçekleştirdikleri çeşitli çevresel uygulamalarla sürdürülebilir turizm olgusunu doğrudan desteklemektedir. Bu kapsamda turizm faaliyetlerinin sürekliliği açısından glamping işletmeleri önemli işletmeler olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmanın amacı; İzmir'deki glamping işletmelerinin ve glamping mimarisinin sürdürülebilir konaklamaya katkılarının incelenmesi ve sürdürülebilirlik kapsamında işletmelerin yaptıkları genel ve mimari çalışmaların ortaya konmasıdır. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan mülakat tekniğiyle İzmir'de bulunan 8 adet glamping işletmesi yetkilisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler MAXQDA nitel analiz programıyla analiz edilmiş ve içerik analizi ile yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen en önemli bulgular işletmelerin çevrenin korunması ve geliştirilmesi için sürdürülebilirlik çabalarının olduğu ve aynı zamanda işletmecilerin bireysel olarak da çevresel duyarlılıklara sahip olduğu bulgularıdır. Ayrıca, glamping işletmelerinin mimari özellikleri sayesinde sürdürülebilirlik kavramıyla doğrudan bir ilişkili olduğu ve covid-19 pandemisinin bu işletmelere farkındalık kazandırdığı bulgularına ulaşılmıştır. Gelecek çalışmalarda belirli bir bölge ya da Türkiye'den tesisler seçilerek şehirselleştirilerek ya da bölgesel farklılıkların ortaya konulabileceği, yapılan farklı sürdürülebilirlik uygulamalarına ulaşılabileceği ve çalışmanın kapsamının genişletilebileceği öngörülmektedir.

Abstract

Tourists' demands and expectations changed for various reasons, causing an increase in the demand for glamping facilities. Glamping facilities directly support the concept of sustainable tourism with their non-concretization and recycling architectural investments and various environmental practices. In this context, glamping facilities are accepted as important in terms of the continuity of tourism activities. The research aims to examine the contributions of glamping facilities and glamping architecture in İzmir to sustainable accommodation and to reveal the general and architectural works of the enterprises within the scope of sustainability. In this context, with the interview technique, which is one of the qualitative research methods, interviews were conducted with 8 glamping facilities in İzmir. The obtained data were analyzed with MAXQDA qualitative analysis program and interpreted with content analysis. The most important findings from the study are that the facilities have sustainability efforts to protect and develop the environment, and at the same time, the operators also have individual environmental sensitivities. In addition, it has been found that glamping facilities are directly related to the concept of sustainability thanks to their architectural features, and the covid-19 pandemic has brought awareness to these facilities. It is foreseen that in future studies, urban or regional differences can be revealed, different sustainability practices can be reached, and the scope of the study can be expanded by choosing a specific region or facilities from Turkey.

* Sorumlu Yazar

E-posta: bugcan.guvenol@ikcu.edu.tr (B. Güvenol)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1096

**Bu araştırma 6-8 Haziran 2022 tarihleri arasında 3. Turizmde Mimarlık ve Kültürel Miras Kongresi adlı etkinlikte sözlü bildiri olarak sunulan bildiriden geliştirilmiştir." ifadesi eklenmelidir.

GİRİŞ

Destinasyonlarda potansiyel turistleri seyahate yönelten farklı çekicilikler olsa da yeterli alt ve üst yapı ve ulaşım hizmetleri verilemediğinde bu destinasyonlara istenilen düzeyde turist akışı sağlanamamaktadır. Turizmin gelişimi ve turizmden elde edilecek kazanımların artması için çok sayıda konaklama, ulaştırma, yiyecek içecek, eğlence gibi hizmetlerin sağlanmasına yönelik tesislere ihtiyaç duyulmaktadır. Konaklama sektörü turizmin en önemli gelir yaratıcı alanlarından bir olarak turizmin gelişimine doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Turizm endüstrisi yeşil teması ve sürdürülebilir turizm olgusunu 1980'lerden beri ciddiye almaya başlamış, konaklama sektörü de çevre dostu operasyon yönetiminin geliştirilmesinde ön saflarda yer almıştır (Swarbrooke, 1999, s. 10). Ancak konaklama sektöründeki klasik otel işletmeleri ne kadar çaba harcasalar da genellikle enerji açısından verimsiz olup, inşaat ve işletim aşamalarında sürdürülebilir olmayan malzemeler kullanmaktadırlar. Oysa glamping işletmeleri klasik otel işletmelerine göre birçok durumda çevre dostu ve sürdürülebilir turizm için en iyi seçenek olarak düşünülmektedir (GlampingHub, 2022). Birçok glamping alanı güneş enerjisi, kompost gibi uygulamaları tasarımlarına dâhil etmekte ve atılan malzemeleri yeniden kullanma çabasında olmaktadır. Ayrıca glamping işletmeleri birimlerinin taşınabilir olma özelliği binaların çevre üzerindeki zararlı etkilerini en aza indirmek için önemli bir faktördür (Perkins & Twose, 2015, s. 12). Glamping kavramsal olarak ifade edildiğinde doğa tabanlı olmasıyla, yerel ürünleri kullanmayı teşvik etmesiyle ve kaynakların verimli kullanılmasıyla kırsal kalkınmayı destekleyen de bir turizm çeşididir (Çelik vd., 2017, s. 1284). Ayrıca glamping işletmeleri, konsepti gereği genellikle betonlaşmadan uzak mimarisi ve tasarımıyla da ön plana çıkmaktadır. Glamping tüm bu özellikler sayesinde sürdürülebilirliğe de önemli derecede katkı sağlamakta ve çevreye duyarlı turistlerin de dikkatini çekmektedir. Kovid-19 pandemisi de glamping işletmelerine olan farkındalığın ve ilginin artmasını etkileyen faktörlerden birisidir.

İzmir ili geniş doğa alanları, yüz ölçümü, iklimi ve kıyı özellikleri sayesinde glamping işletmeleri için önemli bir potansiyeli barındırmakta ve son dönemde glamping işletmelerinde bir artış olduğu görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin sürdürülebilir turizm kapsamında yaptıkları faaliyetleri ortaya koymak önem arz etmektedir. Ayrıca, alanyazında glamping işletmelerine yönelik sınırlı çalışma bulunmakta, bu nedenle araştırmanın güncel bir çalışma olarak gelecek araştırmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İzmir'deki glamping işletmelerinin ve glamping mimarisinin sürdürülebilir konaklamaya katkılarının incelenmesi ve işletmelerin sürdürülebilirlik kapsamında yaptıkları genel ve mimari çalışmaların ortaya konması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına göre İzmir'de bulunan glamping işletmelerinin mevcut durumu belirlenecektir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm faaliyetleri destinasyonlara ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel gibi çeşitli olumlu etkilere neden olurken aynı zamanda plansız gelişmeler sonucunda birçok olumsuz etkilerin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle doğal ve sosyal çevrede oluşan tahribatların çoğu zaman tamirati mümkün olmamakta ya da çok uzun zamanlar gerektirmektedir. Bu nedenle dünyada turizm faaliyetlerinden elde edilecek birçok faydanın sürekliliğinin sağlanabilmesi için sürdürülebilirlik kavramı zaman içinde önem kazanmıştır (Alkan, 2015, s. 6692). Sürdürülebilirlik kavramı, günümüz ve yeni nesillerin ihtiyaçlarını göz önüne alarak doğal ve insan yapımı tüm kaynakları yok etmeden, niteliğine zarar vermeden ve aynı zamanda bu kaynakları geliştirmeye yönelik çabalarla faydalanma temel düşüncesinden oluşmaktadır (Demir & Çevirgen, 2006, s. 95). Bu düşünceden hareketle

sürdürülebilirlik kavramı kısaca uzun veya belirsiz bir süre boyunca refah durumunu devam ettirmek olarak tanımlanabilir (Kuhlman & Farrington, 2010, s. 3441). Alanyazında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir ve sürdürülebilir kalkınma terimleri bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı genellikle kalkınma kelimesiyle birlikte kullanılmaktadır. Böylece sürdürülebilir kalkınma kavramı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik kavramının sürdürülebilir kalkınma kavramıyla eş anlamlı bir şekilde de kullanımının yaygın olmasına rağmen aralarında bir ayrımın yapıldığı da görülmektedir (Waas vd., 2011, s. 1639). Bu ayrıma göre sürdürülebilirlik kavramı genellikle sürdürülebilir bir dünya gibi uzun vadeli bir hedef iken sürdürülebilir kalkınma ise bu hedefi başarmak için sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir ormancılık, sürdürülebilir üretim vb. gibi birçok sürece ve yola atıfta bulunan bir kavramdır (UNESCO, 2012). Bu bağlamda sürdürülebilir turizm ise turizm endüstrisindeki uygulamaları belirtmek amacıyla daha genel bir kavram olan sürdürülebilirlik kalkınma kavramından türetilmiştir (Garrod & Fyall, 1998, s. 200).

Kitle turizminin 1960'lardan itibaren popülerliğinin artmasından bu zamana gerçekleştirilen bir dizi önemli çalışma sürdürülebilir turizm kavramının oluşmasına katkı sağlamıştır. 1970'lerde turizmin olumsuz etkileri fark edilmeye başlanmış, bu nedenle kamu kuruluşları turizm endüstrisini bir bütün olarak turizmin doğasını değiştirmeden ve turizmin kötü yanlarını kısa vadede iyileştirme amacıyla ziyaretçi yönetimi tekniklerini kullanarak yönetmeye çalışmışlardır. Sürdürülebilir turizm kavramı, 1980'lerin sonlarından itibaren turizm akademisyenleri ve paydaşlarının Bruntland Raporu'nun turizm endüstrisi için etkilerini düşünmeye başladığı zaman kullanılmaya başlanmıştır. Ancak o zamanlar yeşil teması ve yeşil turizm terimleri daha yaygın olarak kullanılıyordu. 1990'ların başından itibaren sürdürülebilir turizm terimi daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Swarbrooke, 1999, s. 8-9). Turizm endüstrisinin çevreye ve ekolojiye duyarlı bir bakış açısı kazanması yeni arayışların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece, yeni turizm alanları ortaya çıkmış veya var olan turizm alanlarına yeni fonksiyonlar kazandırılmıştır (Beyhan & Ünügür, 2005, s. 80). Çünkü işletmelerin devamlılığı ve rekabet edebilirliği yaşanan çevresel değişimlere uyum sağlayabilmesiyle mümkün olmaktadır (Yavuz, 2010, s. 81). Sürdürülebilirliği ve hareketliliği (kolay taşınabilir) nedeniyle korunmuş doğa alanlarında veya ormanlarda konumlanan glamping türü konaklama önerilmektedir (Vrtodušić Hrgović vd., 2018, s. 629).

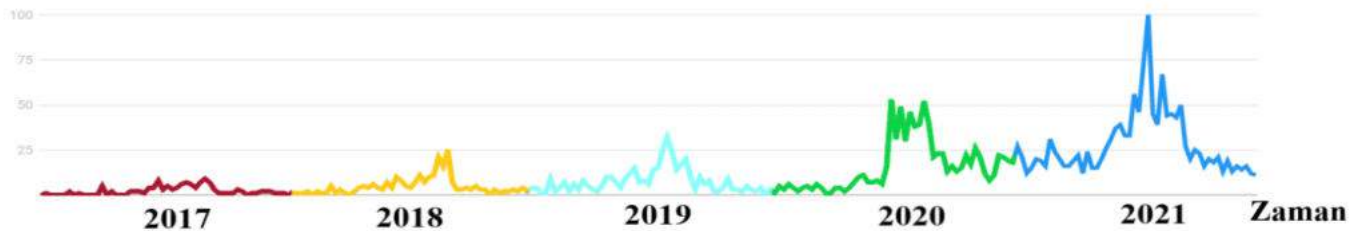
Glamping kelime anlamı olarak göz alıcı (glamorous) ve kamp (camping) kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkmış bir kavramdır (Brochado & Pereira, 2017, s. 77). Glamping; temelinde kamp yapmak olan fakat klasik kamptan daha lüks hizmet sunan (The Glamping Association, 2022), bu sayede klasik kamp hayatındaki kötü hava, soğuk veya ıslak çadırlar veya rahat olmayan yataklar gibi hoş olmayan deneyimlerin olmadığı (Vrtodušić Hrgović vd., 2018, s. 628) çevreye saygı ilkelerini benimseyerek (Lucivero, 2012, s. 3) ekoloji ve sürdürülebilirliğe önem veren (Kabourakis, 2017), ziyaretçilerine açık hava otel deneyimi (Brochado & Pereira, 2017, s. 77) ile çeşitli aktiviteler ve olanaklar sunan (Yıldırım & Erkılıç, 2019, s. 481) alternatif bir konaklama çeşididir (Tüter vd., 2018, s. 205). Glamping tesisini tercih eden turistler (glampers) ise gerekli asgari konfor ve hizmetlerden vazgeçmeden doğa turizmi yapma niyetinde olan bireylerdir (Fernandes vd., 2021, s. 220).

Glampinge dair Amerika'daki insan faaliyetlerinin en eski kanıtı Paleo-Kızılderililerinin clovis kültürüne ait M.Ö. 11.500'den kalma taş aletlerde rastlanılmaktadır. Daha sonra M.Ö. 10.000 civarında tipi (teepee) çadır tipi yerleşim kanıtı keşfedilmiştir (Campking, 2022). Günümüzde popüler ve iyi bilinen bir glamping türü olan yurt, 6. yy'da göçebe kültürler tarafından taşınabilirliği ve kurulumu çok kolay olması aynı zamanda sert hava koşullarına da

dayanıklı olması nedeniyle için tercih ediliyordu (GlampingHub, 2019). 13. yy.'da Cengiz Han tarafından kurulan Moğol İmparatorluğu'nun zaman içinde genişlemesiyle yurt tipi çadırların onunla birlikte yayılmasına yol açmıştır. Avrupa'da bulunan Türkiye, Macaristan ve Romanya gibi ülkelerdeki insanlar da yurt tipi çadır kullanmaya başladı (GlampSource, 2022). 16. ve 17. yüzyıllarda İskoçya'da Atholl'un üçüncü Kontu John Stewart, Kral James V. ve annesi için İngiltere'deki ilk lüks kamp alanı olarak adlandırılabilir şeyi bir araya getirmiş, çadırların içlerini kendi sarayından aldığı lüks mobilyalar ve süslemelerle doldurmuştur. 7-24 Haziran 1520 tarihleri arasında Fransa'nın Balinghem kentinde Altın Kumaş Tarlası adlı diplomatik bir zirve düzenlenmiş ve zirvede kırmızı şarabın aktığı çeşmelerle çevrili yaklaşık 2.800 çadır ve marqueeeler kurulmuştur (GlampingHub, 2019). Osmanlı'da ise padişahlar için lüks ve abartılı bedevi çadır kentleri kurulmakta ve çadırlar pahalı kilimler, mobilyalar, sedariler (salon), avizeler ve ipek kumaşlarla süslenmiştir. Osmanlı'da glamping terimi kullanılmasa da geriye dönük düşünüldüğünde dünyanın ilk glamperları olabilirlerdi. 19. yy.'da zengin Amerikalı ve Avrupalı kaşifler, Afrika'da safari yaparken lüks yatak ve konfor talep etmişlerdir. Ayrıca evlerindeki rahatlıklarını korumak istediler ve bunu yanlarında dışarıya taşıdılar. Bu da kanvas safari çadırlarında bulunan kral yataklar ve konforlu mobilyalarla sonuçlanmıştır (Juffermans, 2016). Google Trends'e göre ise glamping ile ilişkili anahtar kelime Google'da ilk olarak aramalar en çok İrlanda ve Birleşik Krallık'ta doygun olacak şekilde 2007'nin başlarında başlamıştır (Barebones, 2013).

Günümüzde ise birçok ülkede glamping işletmelerine olan ilgi artmaktadır. Grafik 1'de Google Trendlerine göre Türkiye'de glamping kelimesine olan ilginin zaman içindeki değişimi gösterilmektedir.

Zaman İçindeki İlgisi



Grafik 1. Türkiye'de glampinge olan ilginin zaman içindeki değişimi (2017-2021) (Google Trends, 2022)

Grafik 1'de Türkiye'de internet ortamında sıklıkla kullanılan arama motoru Google'ın Trendlerine göre son beş yıl içinde (01.01.2017-31.12.2021) bireyler tarafından glamping kavramına olan ilginin arttığını anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde, Yetgin Akgün ve Ünal (2021: s. 200-201) Google Trendlere göre 01.01.2019-12.06.2021 tarihleri arasında Türkiye'de glamping kavramını incelemişler ve glamping kavramının bilinirliğinin arttığını ifade etmişlerdir. Ayrıca, trendlere göre Türkiye'deki alt kategori bölgeler sırasıyla Kırklareli, Muğla, Çanakkale, Balıkesir ve İzmir'dir. Bu grafik sadece google trendlerine göre glamping kelimesi ile ilgili olup, glamping işletmelerinde kullanılan ürünlerin (bungolov, dome çadır, tiny ev vb.) veya klasik kampçılığın artmasıyla kişilerin glamping işletmelerine yönelik farkındalığının daha da fazla olduğu çıkarımı yapılabilir.

Sürdürülebilir bir konaklama işletmesi olmak için gerekli unsurlar; işletmenin doğa ile bütünlük sağlayacak şekilde tasarlanması, bulunduğu çevreye zarar vermeyerek geri dönüşüme uygun ürünlerle inşa edilmesi, çevreye olabildiğince az vermesi, personelin çevreye karşı bilincinin yüksek olması, yerel halk ile iş birliği içinde olması ve kullanılan yenilikler ve sistemlerle su tüketimi, atık yönetimi gibi konulara önem vermesidir (Vatan & Poyraz, 2016, s. 27-28). Bu bağlamda, glamping işletmeleri sahip olduğu özellikler ve yaptıkları birbirinden farklı

uygulamalar sayesinde sürdürülebilir konaklamaya elverişli işletmelerdir. Çünkü glamping işletmeleri yapısı gereği doğada bulunan, yerel halkla iletişimde olabilen, çevreye çok boyutlu olacak şekilde duyarlı işletmeler olup kurulumlarında ve gelişimlerinde betonlaşmadan uzak sürdürülebilir olma eğilimindedirler.

Alanyazında glamping işletmeleri ile ilgili sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak; Lu vd., (2021) glamping işletmeleri bağlamında doğayla ilgili özelliklerin müşterilerin duyguları ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisini incelediklerini araştırmada benzersiz ekolojinin (otantiklik, manzara ve doğal yaşam tarzı) ve konaklama ortamının (oda ve kamusal alan) müşterilerin duygusal değerini (gerginlik, eğlence ve sosyal bağ dahil) etkileyebileceğini ve bunun da ağızdan ağıza pazarlamaya etkisinin etkileyebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Düzgün (2021) covid-19 pandemi sürecinde turistlerin tatil süreçlerinde meydana gelen değişimler üzerine glamping tesisinde yaptığı araştırmada pandemi sonrası turistlerin glamping tesislerine ilgisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yetgin Akgün ve Ünal (2021) glamping işletmelerinde konaklayan turistlerin güncel olumlu Tripadvisor yorumlarını incelediklerini araştırmada yorumların kategorilere göre yiyecek-içecek lezzeti, doğanın güzel olması, glamping işletmelerinin konaklama tipi ve çalışanların güler yüzlü olması konularında sıklıkla durulduğu tespit etmişlerdir. Meriç vd., (2021) Van Gölü havzasındaki glamping potansiyelini inceledikleri araştırmada ilgili destinasyonun glamping turizmine genel olarak uygun olduğu ve yerel yönetimlerin de bu konudaki desteğe istekli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Brochado ve Brochado (2019) turistlerin glamping deneyimlerini belirlemek amacıyla çevrimiçi ortamdaki gezgin yorumlarını inceledikleri araştırmada glamping deneyiminin çok boyutlu olduğunu ve bu işletmelerini tercih eden farklı pazar segmentlerinin glamping deneyimlerinin belirli yönlerine odaklandığı sonucuna ulaşmışlardır. Milohnić vd. (2019) kamp yöneticileri, ekipman üreticileri ve misafirlerin glamping hakkındaki eğilimleri ve bakış açılarını inceledikleri araştırmanın sonucuna göre glamping türü konaklamanın klasik kampın geleceği olduğunu ve gelecekte bu işletmelere olan talebin artacağını, kamp alanında yeni ve yenilikçi konaklama uygulamaları ile glamping alanına dönüştürülmesinin kamp alanları ve tatil parklarının rekabet gücüne katkıda bulunacağını ifade etmişlerdir. Konak ve Özhasar, (2019) Türkiye’de faaliyet gösteren glamping işletmelerinin web sitelerini içerik analizi ile değerlendirdikleri araştırmada analize dâhil edilen işletmelerin kendi web sitelerinin bulduklarını fakat güncel olmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Filipe vd., (2018) bireylerin glamping’i seçme motivasyonlarını veya engellerini belirlemek ve turistlerin glamping ve kampçılık arasındaki farklara ilişkin algılarını keşfetmek amacıyla yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre glampingin tercih edilmesinde en önemli motivasyon kaynağının doğa ile doğrudan temas olduğu, diğer önemli kaynakların ise cazibe, konfor, mahremiyet ve farklı bir deneyim olduğu görülmüştür. Engeller ise maliyetler, sınırlı teklif, bilgi eksikliği ve kampa nazaran orijinal olmamasıdır. Göktaş vd., (2017) glamping kavramını incelemek ve glamping turizminin mevcut durumunu belirleyerek sektörün olumlu ve olumsuz yanlarını tespit etmek üzere yaptıkları araştırmada glamping turizminin Türkiye’de birçok destinasyonda yapılabileceğini ve bununla birlikte glamping tesislerinin düşük bütçe ile kurulması ve yüksek kâr marjına sahip olmaları nedeniyle kısa vadede maliyetlerin karşılanabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Sakáčová (2013) glamping tesisini tercih eden turistleri (glampers) tanımaya yönelik yaptığı araştırmada tatil köyü ve karavan turisti olmak üzere en az iki farklı turist tipi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, her iki grubu da doğa ile yakın temas halinde olmak ve evde alıştıkları konfordan da vazgeçmek istemeyen bireyler olarak ifade etmiş ve aralarındaki farklara da değinmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada araştırmanın amacına bağlı olarak, bireylerin veya grupların sosyal veya beşeri bir soruna yükledikleri anlamı keşfetmeye ve anlamaya yönelik bir yaklaşım olan ve elde edilen verilere tümevarımsal bir şekilde yorumlar yapılmasına imkân sağlayan (Creswell & Creswell: 2018, s. 41) nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Çalışmada araştırma soruları oluşturularak yarı yapılandırılmış anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda bulunan araştırma sorularını oluşturabilmek için öncelikle araştırma kapsamına giren çalışmalar incelenmiştir. Ardından, araştırma soruları literatürden elde edilen bilgilere göre (Olçay & Turhan, 2017; Çelik vd., 2017; Cvelić-Bonifačić vd., 2017; Düzgün, 2021) yazarlar tarafından oluşturulmuştur. Bu bağlamda katılımcılara 12 adet açık uçlu soru ile birlikte katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere sorular yöneltilmiştir. Formda bulunan açık uçlu sorular şu şekildedir;

1. Glamping kavramı size ne ifade etmektedir?
2. İşletmeniz ne zamandan beri faaliyettedir? İşletmeniz glamping olarak mı kuruldu, yoksa daha önceden farklı bir konseptte hizmet vermiş miydi?
3. İşletmeniz sezonluk bir işletme midir?
4. Sizi glamping işletmesi açmaya/işletmeye yönelten nedenler nelerdir? Nasıl karar verdiniz?
5. Glamping işletmesi için kuruluş yeri seçiminde dikkat ettiğiniz etmenler nelerdir?
6. İşletmenizde konaklayan misafir profili nasıldır?
7. İşletmenizde konaklayan misafirlerinizi çevreye duyarlılık anlamında değerlendirebilir misiniz?
8. Kişisel olarak çevresel duyarlılıklarınız nelerdir?
9. Glamping mimarisinin temel özellikleri nelerdir?
10. Sizce glamping mimarisi ile sürdürülebilir konaklama arasındaki ilişki nedir?
11. İşletmenizde sürdürülebilirlik kapsamında neler yapıyorsunuz?
12. Kovid-19 pandemisinin işletmenize etkileri nelerdir?

Araştırmanın amacına uygun olarak İzmir'deki glamping işletmeleri çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Amaçlı örneklem tekniği ile İzmir'deki 8 adet glamping işletmesi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler zaman kıstası ve katılımcıların iş yoğunluğu nedeniyle çevrimiçi bir şekilde, 24 Mayıs-16 Temmuz 2022 tarihleri arasında ve yaklaşık 25-30 dakika gerçekleştirilmiştir. Katılımcı teyidi, araştırmaya dâhil olan katılımcıların araştırmadaki olgu hatalarını o an düzeltebilmesine veya yapılan yorumlara itiraz edebilmesine olanak tanıyan bir tekniktir (Erlandson vd., 1993, s. 142). Bu nedenle görüşmeler esnasında inandırıcılığı artırabilmek adına katılımcı teyidinden faydalanılmıştır. Ayrıca görüşmeler sırasında düzenli not tutulmuş ve yapılan görüşmeler katılımcılardan izin almak suretiyle kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan veriler her bir katılımcının dosyası ayrı olacak şekilde yazıya dökülerek deşifreler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar her bir işletmeyi ve o işletmenin yetkilisini temsil etmek üzere K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7 ve K8 olarak kodlanmış ve ayrıntılı olarak betimlenmiştir. Bilgisayar destekli programlar araştırmacılara nitel verileri analiz etme sürecinde kolaylık, esneklik, hız ve sistematiklik kazandırmakta ve bununla birlikte araştırmacıların verilere yakın durması

sayesinde geçerlilik, analizde kesinlik sağlamasıyla güvenilirlik ve örneklem sayısının yüksek olduğu durumlarda genellenebilirlik konusunda destek sağlamaktadırlar (Kuş, 2006, s. 337; Coşgun İlgar & İlgar, 2014, s. 76). Bu bağlamda araştırmada verileri işlemek, analiz etmek ve görselleştirmek amacıyla MAXQDA nitel analiz programından faydalanılmıştır. Tüm görüşme deşifreleri MAXQDA proje dosyasına aktarılmış ve öncelikle ön kodlama yapılmıştır. Ön kodlama sonrasında ortaya çıkan kodlara göre kod listesi oluşturulmuş ve görüşmeler kodlanmaya başlanmıştır. Kodlama sürecinde her yeni oluşan kod için belgeler daha önce kodlansa bile tekrardan incelenmiştir. Böylece belgelerde kayıp verinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüm kodlama süreci tarafsız olarak gerçekleştirilmiştir. Bütün belgeler kodlandıktan sonra elde edilen veriler içerik analizi ile yorumlanmaya çalışılmıştır. İçerik analizi, araştırmacıların temel olarak birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar oluşturma amacıyla bir araya getirdiği ve okuyucunun anlayacağı şekilde raporlaştırdığı bir analiz tekniğidir (Çiçek vd., 2010, s. 197). Analize ek olarak araştırmaya önem kazandıran katılımcılara dair karşıt veya en sık kullanılan ifadeler doğrudan alıntılar yapılarak bulgular bölümünde yer verilmiştir. Ayrıca bu araştırma İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulunca etik açıdan uygun bulunmuştur (Karar No: 2022/12-02)

Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	İşletmedeki Görevi
K1	35	Kadın	Üniversite	İşletme sahibi
K2	27	Kadın	Üniversite	İşletme yöneticisi
K3	52	Erkek	Lise	İşletme sahibi
K4	39	Kadın	Üniversite	İşletme sahibi
K5	39	Kadın	Üniversite	İşletme sahibi
K6	36	Erkek	Üniversite	İşletme sahibi
K7	45	Erkek	Üniversite	İşletme sahibi
K8	24	Erkek	Üniversite	İşletme sahibi

Tablo 1'e göre katılımcıların yaşlarının genel olarak değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Ancak cinsiyetlerinde ve eğitim düzeylerinde genel olarak belirli bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, sadece K2 işletme yöneticisi olup diğer katılımcılar işletme sahibidir. K2, işletme yöneticisi olmasına karşın işletmenin kuruluşunda ve işleyişinde büyük bir rol sahibidir.

Tablo 2. İşletmelere yönelik bilgiler

Katılımcılar/İşletme	Kurulma Amacı	İlk Faaliyet Yılı	Faaliyet Dönemi
K1	Glamping	2017	12 Ay
K2	Glamping	2021	Sezonluk
K3	Glamping	2021	12 Ay
K4	Glamping	2019	12 Ay
K5	Glamping	2021	Sezonluk
K6	Glamping	2021	12 Ay
K7	Glamping	2020	12 ay
K8	Glamping	2021	12 ay

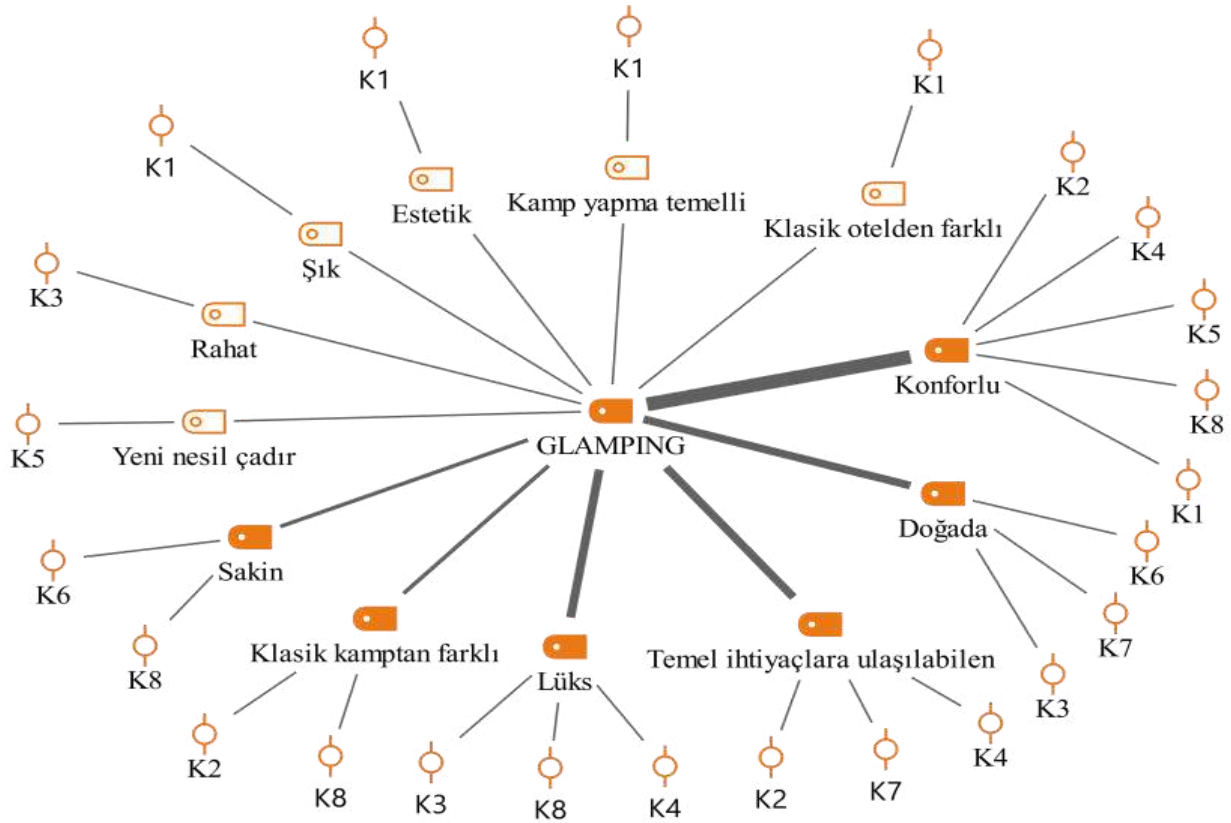
Tablo 2'ye göre katılımcı işletmelere yönelik bilgiler yer almaktadır. İşletmelerin tümünün daha önce klasik kamp gibi bir işletmeyi glamping işletmesine dönüştürmediği, kuruluş amaçlarının glamping işletmesi açmak olduğu görülmektedir. İşletmelerin büyük çoğunluğu 2021'de faaliyete başlarken ilk açılan işletme 2017 yılından bu yana faaliyetlerine devam etmektedir. Ayrıca, işletmelerin çok büyük bir çoğunluğunun on iki ay boyunca

faaliyet gösterdiği görülmektedir. Ancak iki işletme faaliyet yıllarının yeni olması nedeniyle sezonluk çalıştıklarını ve gerekli hazırlıkların sağlanmasıyla on iki ay boyunca hizmet vermek istediklerini dile getirmişlerdir. Bu konu hakkındaki katılımcıların ifadeleri şu şekildedir;

“Geçen yıl yeni olduğu için kışın aslında işletmemizi kapattık, yani geçen yıl sezonluk çalıştık. Ama bu sene imkânlar olursa kışın da açık kalmayı planlıyoruz. Eğer kış turizmine göre dönüşüm geçirebilirsek, tadilat yapabilirsek kışın da açık kalacak.” (K2)

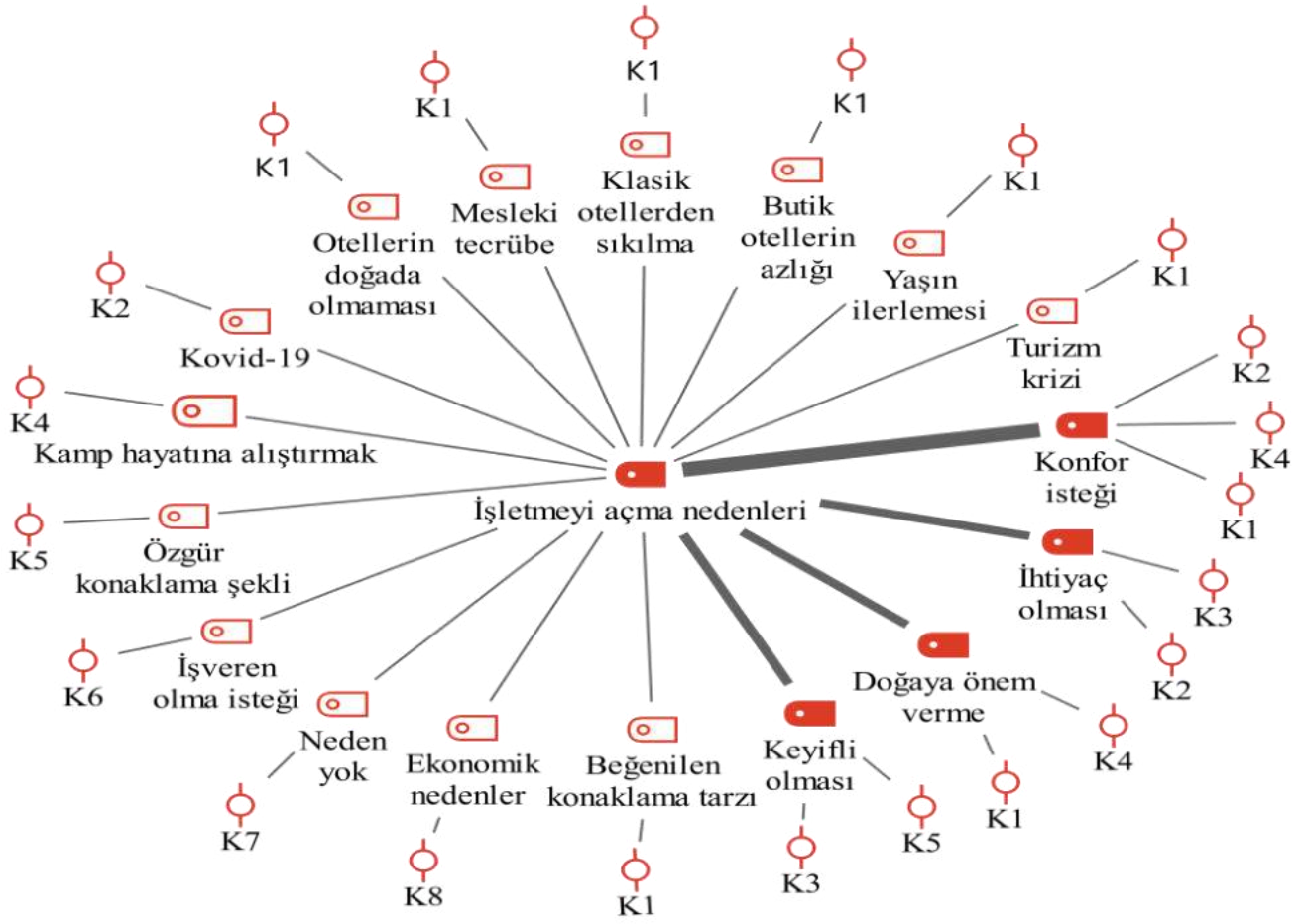
“İlk sezon için kışın açtık. Bu sezon da açık kalmayı planlıyoruz.” (K5)

Şekil 1. Glamping ile ilişkili ifadelerle yönelik kod alt kod modeli



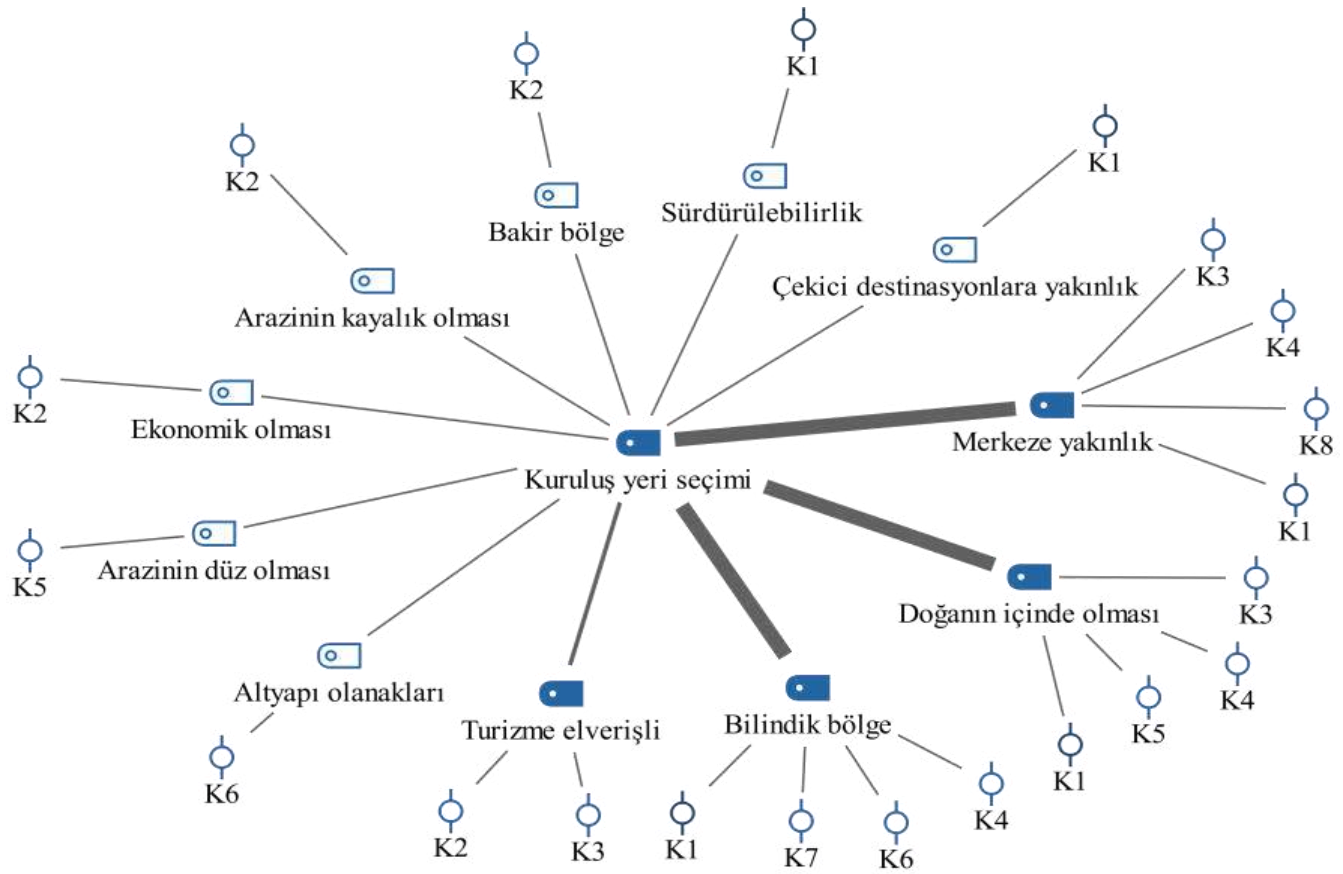
Şekil 1’de katılımcıların glamping kavramına ilişkin ifadeleri gösterilmektedir. Verilen cevaplara göre katılımcılar glampingi en fazla konfor kelimesi ile ilişkilendirmiştir. Aynı zamanda doğada, temel ihtiyaçlara ulaşılabilen, lüks, klasik kamptan farklı olan ve sakin kelimeleri ortaya çıkan diğer önemli ifadelerdir.

Şekil 2. Glamping işletmesi açma nedenlerine ilişkin kod alt kod modeli



Katılımcıların glamping işletmesi açma nedenleri Şekil 2’de gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre bu nedenler genel olarak katılımcıların hayatlarında konfor isteğinin olması, glamping işletmesi türünün bir ihtiyaç haline gelmesi, kendilerinin doğaya verdikleri önem ve glamping işletme faaliyetlerinin keyifli olması verilen en önemli cevaplar arasındadır.

Şekil 3. Kuruluş yerine ilişkin kod alt kod modeli



Şekil 3'e göre katılımcılar kendi glamping işletmelerini faaliyete geçirecekleri alanı belirlerken merkeze yakın ancak yine de doğanın içinde olmasına, bildikleri bir bölge olmasına ve bu bağlamda da turizme elverişli bir alan olmasına dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. İşletme ziyaretçilerine yönelik bilgiler

Katılımcılar	Milliyet	Eğitim Seviyesi	Yaş	Cinsiyet	Kalış Süresi
K1	Yerli	Yüksek	Genç-Orta	Kadın	2 Gün
K2	Yerli	Yüksek	Genç-Orta	Kadın	2-7 Gün
K3	Yerli	Yüksek	Genç-Orta	Karma	2-4 Gün
K4	Yerli	Yüksek	Genç-Orta	Karma	3-4 Gün
K5	Yerli	Yüksek	Genç-Orta	Karma	4-5 Gün
K6	Yerli-Yabancı	Değişken	Değişken	Karma	1 Gün
K7	Yerli-Yabancı	Yüksek	Genç-Orta	Kadın	1 Gün
K8	Yerli-Yabancı	Yüksek	Genç-Orta	Kadın	3-5 Gün

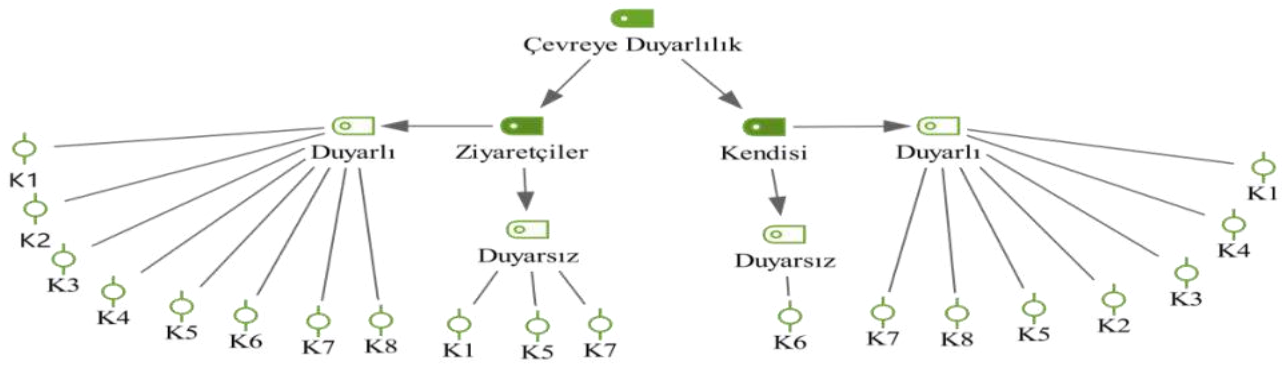
Tablo 3'de işletme ziyaretçilerine yönelik katılımcılardan elde edilen bulgular gösterilmektedir. Tabloya göre, işletme ziyaretçileri genel olarak yerli, eğitim seviyeleri yüksek, yaş ortalamaları genç-orta kesimdir. Ziyaretçilerin cinsiyetleri arasında bir fikir birliğine varılamasa da kadın ziyaretçilerin bireysel olarak da glamping işletmelerine yöneldiği çıkarımı yapılabilir. Benzer bir şekilde ziyaretçilerin işletmede kalış süreleri de değişiklik göstermektedir. Ayrıca, işletme ziyaretçilerinin ilk kez kamp yapmak için glamping işletmesini tercih ettikleri elde edilen diğer bulgular arasındadır. Konuya ilişkin katılımcıların ifadeleri şöyledir;

“Misafirler biz hiç kamp yapmadık hayatımızda burada denemek istiyoruz, ilk önce konforlu bir deneyim diyorlar. Biz glamping olarak kurulduk ama çadır için boş alanımız da var. Hani çadırları ile gelen misafirler için.. Yani karma bir yapıdayız. Bu bir yandan karmaşık görülebiliyor glamping beklentisi ile gelen misafirlerimiz için ama glamping deneyimden sonra kendi çadırlarını alıp da aynı şekilde alanımıza gelebiliyorlar. Misafirlerimiz kendi çadırları ile alanda kendi deneyimlerini yapmaya çalışıyorlar.” (K2)

“Kitlemizin %60 %70 gibi bir bölümü daha önce hiç kamp yapmamış kişiler. İlk defa deniyorlar. Bunların büyük bir kısmı doğada bir tesiste çok az kalmış kişiler.” (K1)

“Kimisi sadece işte ilk defa bir kampta veya bir çadırda nasıl hayat geçirilir diye deneyimlemek için geliyor. Tabi bu deneyim sanki sadece çadır hayatıymış gibi düşünülüyor ama aslında doğanın içerisinde normal bir otel odası gibi. Bu çok hoşlarına gidiyor.” (K3)

Şekil 4. Çevreye duyarlılık temasına ilişkin hiyerarşik kod-alt kod modeli



Şekil 4’te çevreye duyarlılık teması, temanın altında oluşturulmuş ziyaretçiler ve işletme yetkililerinin kendisini ifade eden kategoriler, kategorilerin altında duyarlı veya duyarsız olmak üzere oluşturulan kodlar yer almaktadır. İşletme yetkililerinin çok büyük bir çoğunluğu kendilerini çevreye duyarlı olarak tanımlamakta ve bu özelliklerini işletmelerinin kuruluşlarında da yansıttığı anlaşılmaktadır. Yalnızca bir katılımcı kendisini çevreye duyarlı olmayan biri olarak ifade etmektedir. Konuya ilişkin katılımcıların ifadelerinden örnekler şöyledir;

“Açıkça söyleyeyim çevreye duyarlı biri değilim açıkçası, hiç değilim yani.” (K6)

“Kişisel olarak böyle şeyler başlamıştı. İşte minimal yaşam, sürdürülebilirlik vesaire... Zaten fikir olarak da bunlar öncesinde başladığı için işletmemizde özellikle karavan kullanmak istememiz, bunu doğa içinde yapmak istememiz, bir metreküp beton bile kullanmadan konaklama tesisi yapılabilirim altını çizmek istememiz bu nedenle...” (K1)

“Çevreye kesinlikle dikkat ediyorum... ama bana çok akıl vermeye çalışan oldu. Arazinin konumundan dolayı inşaat yapılırsa şöyle olur, böyle olur, şöyle iyidir falan ama ben tam tersine bunları yapmadım. Çünkü bence doğayı koruyabileceğimiz kadar korumalıyız.” (K3)

“Hayatımızı doğanın içerisinde geçirelim diye buraya geldik dolayısıyla tabii ki elimizden geldiği kadar çevreye duyarlı yaklaşıyoruz.” (K4)

“Genel yapılanmamıza baktığımız zaman bizim burası normalde bir zeytin ağaçlarının olduğu bir çiflik. 450 tane zeytin ağacımız var. Bunun haricinde burası bir sürü meyve ağaçları, farklı türden ağaçlar, endemik bitkilerin olduğu bir yer. Ancak biz bir tane bile ağaç kesmedik.” (K7)

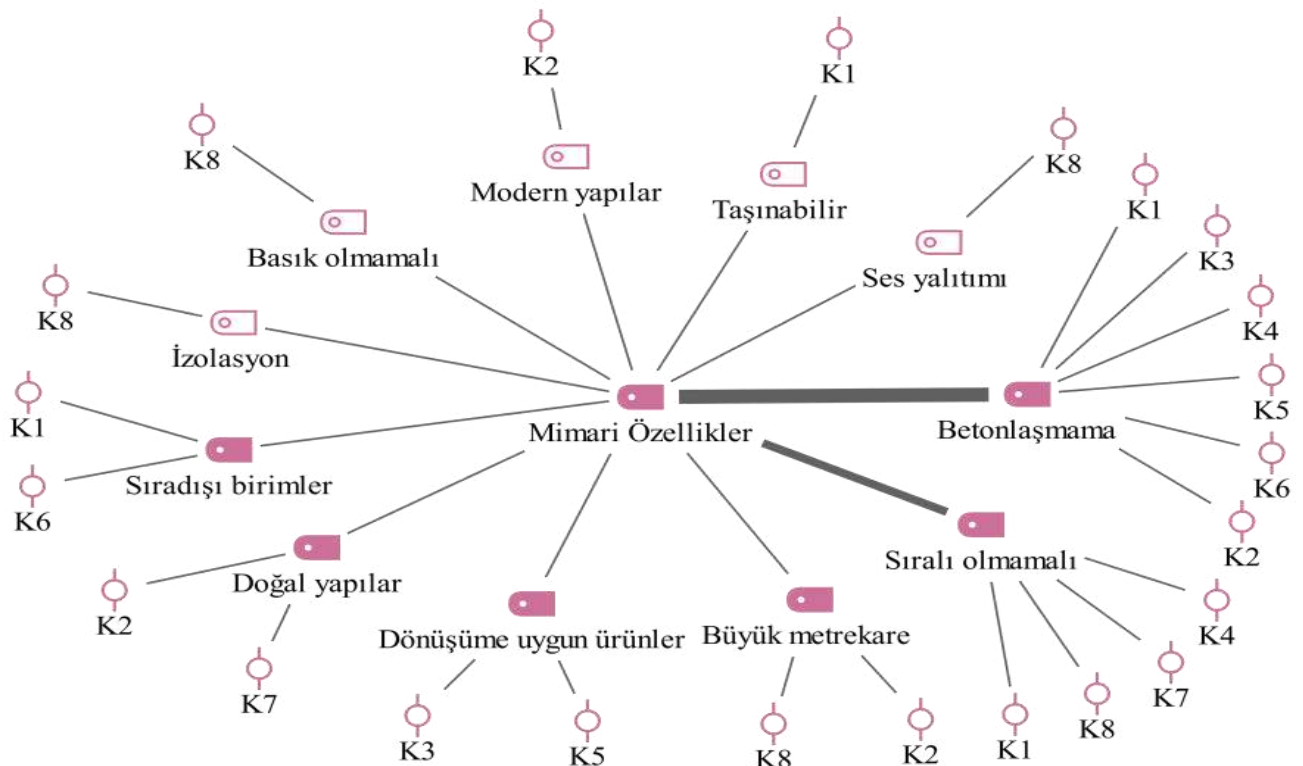
“Benim arazim üç dönüm ve araziye bir tane beton atılmadı çünkü biz bunu çok önemsedik. Bizim işletmemiz tamamen ahşap üzerine kurulu. Mesela ben işletmeme yangın riski yüksek olduğu için sigorta yaptıramıyorum. O kadar tehlikeli yani öyle söyleyeyim...” (K8)

Katılımcılar, işletme ziyaretçilerinin de genel olarak çevreye duyarlı kişiler olduğunu düşünmektedirler. Ancak bazı katılımcılar yine de çevreye duyarlı olmayan ziyaretçilerinin de olduğunu ifade etmişlerdir.

“Yüzde vererek söyleyeyim misafirlerimizin %70’i %80’i doğaya saygılı kişiler. Bunu gözlemliyoruz. Doğaya saygılı, kamp ortamına uyumlu, zaten bunu seven, bunu arayan, bunu isteyerek gelen kişiler... Yani misafirlerimiz daha önce tecrübe etmese de bunu seven veya buna istekli olan ve uyuma hazır bir kitle... ancak misafirlerimizin çok az bir bölümü yani %10’luk bir kısmı son derece uyumsuz, daha çok böyle nereye geldiğini bilincinde olmadan gelen kişiler. Yani bir şehir oteli ile bir glampingi birbirine kolaylıkla karıştırabilecek şekilde davranışa sahip olan kişiler.” (K1)

“Türkiye ve yabancı misafirler olarak ayırıyorum. Çağımız teknoloji çağı, dolayısıyla bizim genelde misafirlerimizin tabi bunun böyle ölçüp biçip matematik olarak bir hesabını yapmadım ama ben net söylüyorum %70-%80 arası fotoğraf için geliyor... Dolayısıyla böyle bir grupta çevre ve çevre ile ilgili bir şey beklemiyoruz. Çünkü mesela biz diyoruz ki çevrede sigara içilmeyecek, sigara izmariti yerlere atılmayacak. Her bir odada evimizde işte ilave çöp poşetlerimiz var. Hatta bazı evlerimizde hem dışarıda hem içeride çöp var. Misafirlerimize çöpünüz şeyiniz varsa atmanız gerekiyor diyoruz. Ama biz genel olarak çok fazla izmarit de topluyoruz yerlerden, sağdan soldan çöp de topluyoruz. Yabancılar birazcık daha farklı onlar bilerek geliyorlar buraya.” (K7)

Şekil 5. Glamping mimarisine ilişkin kod-alt kod modeli



Şekil 5’te katılımcıların glamping mimarisi hakkındaki ifadeleri yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre glamping mimarisinde en önemli olan unsurun betonlaşmama olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda birimlerin sıralı şekilde olmaması başka bir deyişle birimlerin alanda dağınık şekilde konumlanması gerektiği ifade edilmiştir. Birimlerin metrekarelerinin büyük, doğal yapıda, sıra dışı ve dönüşüme uygun olması gerektiği ise elde edilen diğer önemli bulgulardır.

Katılımcılara ayrıca glamping mimarisi ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi belirleme amacıyla soru yöneltilmiştir. Katılımcılardan elde edilen bilgiler doğrultusunda sürdürülebilirlik ilişkisi teması altında sürdürülebilirliğe farkındalık, sürdürülebilirliğe elverişli ve sürdürülebilirliği destekler kategorileri oluşmuştur. Bu bağlamda glamping mimarisi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiye yönelik verilen yanıtlara göre oluşturulmuş belge temelli kod ilişkiler tablosu Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4. Glamping mimarisi ve sürdürülebilirlik ilişkisi

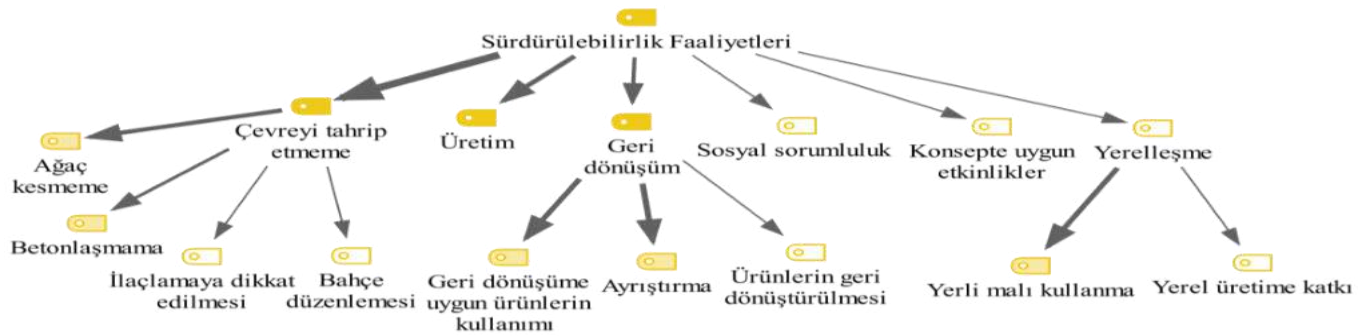
	Sürdürülebilirliğe farkındalık	Sürdürülebilirliğe elverişli	Sürdürülebilirliği destekler
✓ Mimari Özellikler			
✓ Betonlaşmama	■	■	■
✓ Sıralı olmamalı		■	■
✓ Büyük metrekare		■	■
✓ Dönüşüme uygun ürünler	■		■
✓ Doğal yapılar		■	
✓ Sıradışı birimler	■	■	
✓ Ses yalıtımı			■
✓ İzolasyon			■
✓ Basık olmamalı			■
✓ Modern yapılar		■	
✓ Taşınabilir		■	

Tablo 4, glamping mimarisindeki ifadeler ile sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Sürdürülebilirliğe farkındalık sağlaması ile glamping mimarisinin betonlaşmama özelliği arasında en yüksek ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca mimaride dönüşüme uygun ürünler kullanımı ve sıra dışı birimlerin bulunması da sürdürülebilirliğe farkındalık kazandıran diğer boyutlardır. Glamping mimarisinin yine betonlaşmamaya ek olarak kurulan birimlerin sıralı olmaması ve doğal yapıda olması özellikleriyle sürdürülebilirliğe elverişlilik açısından aralarında en yüksek ilişkinin olduğu görülmektedir. Son olarak glamping mimarisini oluşturan çoğu özellik ile sürdürülebilirliği desteklemesi arasında ilişkinin olduğu görülmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar (K4 ve K7) glamping mimarisinin sürdürülebilirlik ile direkt olarak ilişkisinin olmadığını ifade etmişlerdir. Konuya ilişkin katılımcıların ifadeleri şöyledir;

“İşletme yöneticilerinin ve işletmeye gelen kişilerin ihtiyaçlarına göre değişebiliyor.. Ama işletmenizin kendi açınızdan sürdürülebilir yapabilmek adına da gelen talepleri de değerlendirmek zorundasınız. Mesela biz hiç televizyon koymadık dört yıldır ama Wi-Fi koymak zorundayız. Çünkü herkes işini şu an internet üzerinden yapıyor. Glamping dediğiniz zaman lüks bir anlayış sunduğunuz için bazı şeyleri bozarak da hizmet sağlıyorsunuz. Mesela klima.. tamam ekolojik olsun her şey, güneş enerjisi ile olsun işte ekelim biçelim çok güzel.. ama müşteri diyor ki yanıyorum yani, bana yetmiyor rüzgar. O zaman klima koymak zorundasınız, elektriği kullanmak zorundasınız. Doğanın içerisinde bunu sağlayabilirsiniz tamamen doğal bir şekilde yani.. tamamen ekolojik olarak çalışan işletmeler de var ama onun sürdürülebilirliği bizim çağımızda çok mümkün değil. İnsanlar konfora çok alıştığı için çok mümkün değil.” (K4)

“Glamping tesisleri normal şartlar altında sürdürülebilirliğe olanak sağlar. Belki önümüzdeki orta uzun vadede devlet ya da resmi erkler eko turizm gibi bir kanun tasarısı yapabilir. Dolayısıyla bu şekilde büyük araziler içerisine kurulmuş tesislerin kendi kaynaklarını kendi üretmelerini sağlayacak altyapılar kurulmasını zorunlu hale getirecek birtakım şeyler yapılabilir. Şu an da yok öyle. O yüzden bir kolerasyon yok şu anda.. Glamping diye baktığımızda çoğu tesisin elektriği de suyu da diğer kullanılan şeyleri de bizim gibi normal tükettiğimiz şekilde sağlanıyor. Hani yüz tanenin kaç tanesi kendi elektriğini kend üretir, kendi suyunu geri dönüştürebilir olarak kullanır, işte attığını farklı şekillerde değiştirebilecek bir alt yapısı var. Çok fazla yoktur yani, %1’i geçmez.” (K7)

Şekil 6. Sürdürülebilirlik faaliyetlerine ilişkin hiyerarşik kod-alt-kod modeli

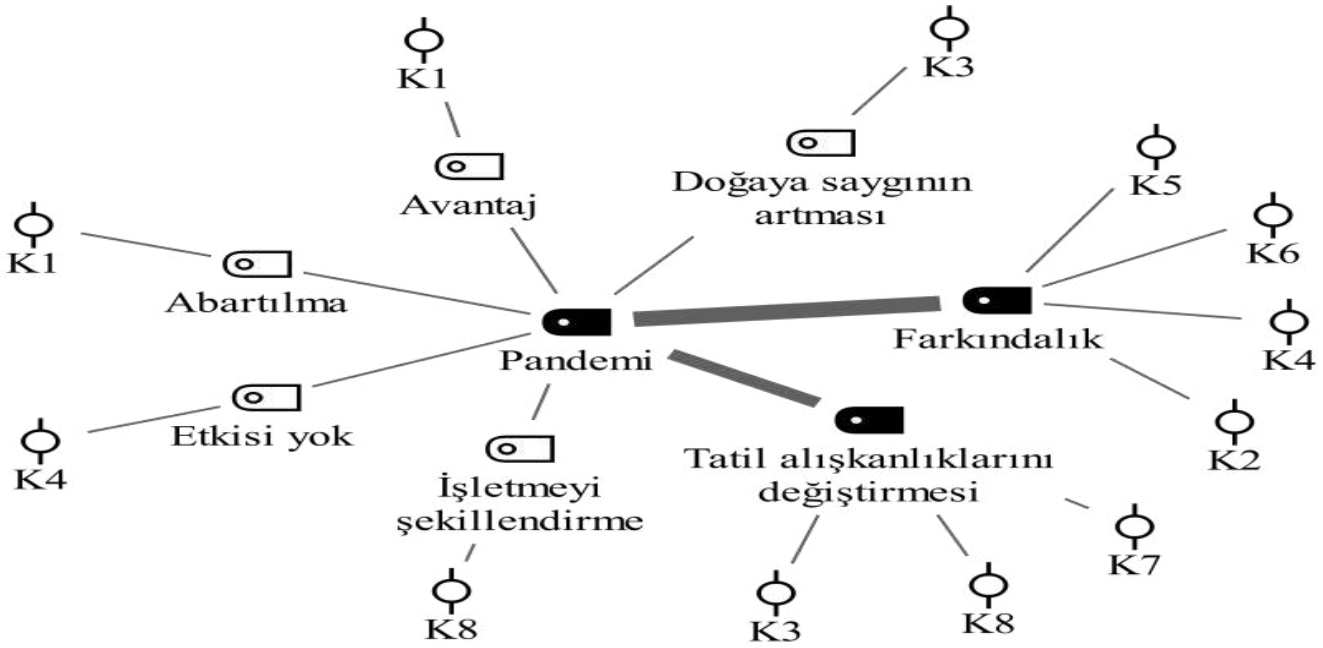


Şekil 6’ya göre işletmelerin sürdürülebilirlik adına yaptığı faaliyetler genel olarak çevreyi tahrip etmeme, üretim yapma, geri dönüşüm, sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirme, konsepte uygun etkinlikler düzenleme ve yerelleşme faaliyetleri olduğu görülmektedir. İşletmelerin çevreyi tahrip etmeme adına yaptıkları faaliyetlerden en sık olanları buldukları alandaki hiçbir ağacı kesmemeleri ve hiç betonlaşma yapmamalarıdır. Ayrıca kullanılan ürünlerin geri dönüşüme uygun ürünler olduğu ve atıklarını olabildiğince ayrıştırdıkları görülmektedir. İşletmeler, konumlandıkları alandaki bahçelerinde meyve-sebze üretimi yapmakta ve yerelleşmek adına da diğer satın aldıkları ürünlerin yerli malı olmasına dikkat etmektedirler. İşletmeler misafirlerini ağırlarken gerçekleştirdikleri etkinliklerin konseptleriyle uygun olmasına dikkat etmektedir. Bu bağlamda yapılan etkinlikler ise doğa yürüyüşleri, bisiklet gezintileri, meyve-sebze toplama, gürültüsüz yumuşak müzik dinletileri vb. etkinliklerdir. Son olarak, diğer uygulamalardan farklı olarak bazı işletmelerin sürdürülebilirlik adına farkındalık olabilmesi için bazı sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştirdiği görülmektedir. Konuya ilişkin katılımcı ifadeleri şöyledir;

“Günlük olarak her gün yapamamak da belirli günler çıkıp sokakta çöp toplama, deniz kenarını temizleme gibi etkinlikler yapıyoruz. Yani elimizden geldiği kadar bir şeyleri öğretmeye çalışıyoruz umarım da başarılı oluyoruzdur.” (K4)

“Çöp konusunda mesela geçen yıl bize Almanya’dan misafirler gelmişti. Onlar da orada çevre projeleri yürütüyor. Hep birlikte yakın çevrede yapabildiğimiz kadar çöp toplama ve çevre düzenleme projesi yaptık. Bu şekilde tabii ki duyarlılığımızı olabildiğince elimizden geldiğince yapmaya çalışıyoruz.” (K2)

Şekil 7. Kovid-19 pandemisinin işletmelere etkisine ilişkin kod alt kod modeli



Şekil 7’de Kovid-19 pandemisinin glamping işletmelerine etkisine yönelik katılımcı ifadeleri yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre pandemi sürecinde glamping işletmelerine olan farkındalığın arttığı anlaşılmaktadır. Ayrıca pandeminin kişilerin tatil alışkanlıklarında değişikliğe de neden olduğu elde edilen diğer önemli bir bulgudur. Ek olarak bir katılımcı kendisinde pandeminin bir glamping işletmesi açmaya yönelik bir motivasyon olmadığını fakat işletmesini şekillendirirken çok büyük bir etken olduğunu ifade etmiştir.

“Pandemi başladığında biz bu işletmeyi kurmamıştık. Zaten işletmeyi yaparken de bunu göz önüne aldık. İşletmeyi pandemiden önce yapsaydım belki yirmi tane çadır koyacaktım. Ama pandeminin etkisiyle birlikte çadırımı yarıya düşürüp on tane kurdum. Bunun sebebi de pandemiye yani. Glampinge yönelmeme etki değil kesinlikle, ama işletmemi şekillendirirken baz aldığım en büyük şeylerden biri kovid-19’du.” (K8)

Bir katılımcı ise pandeminin glamping işletmelerine konseptleri gereği diğer klasik konaklama işletmelerinin aksine bir avantaj sağladığını, fakat bu durumun medyada olduğundan daha fazla abartılarak öne çıktığını aslında kendilerinin de kötü bir dönemden geçtiklerini ifade etmiştir.

“Medyanın böyle göstermeyi sevdiğini fark ettik biz. Biz de aslında ilk başta bizim için iyi bile olabilir gibi diye düşündük. Ama maalesef ki hiç öyle olmadı. Tam tersi biz çok çok kötü bir 2 yıl geçirdik. Evet insanların evden çıkış motivasyonu zaten yoktu. Çıkmaya karar verenlerin yer tercihlerinde ise biz avantajlıydık. Bir gazete bayramda geldi işte dedi ki haber yapmak istiyorum falan. Ben de sevindim yani glampingle ilgili bir şey yapılacak. Bana dedi ki bayramı çok dolu geçirdiğinizle ilgili bir haber olacak, bayram haftası halkın karavan kampına ilgisi büyüktü falan gibi. Yani evet biz doluyuz ama sen bunu nereden biliyordun ki daha bayram yeni başlamıştı üstelik arife günüydü.. Biraz o haberlerin şişirildiğini düşünüyorum. Evet biz avantajlıydık diğer konaklama tesislerine göre ama abartıldığı kadar da değil.” (K1)

Sonuç

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre glamping genel olarak; “Klasik otel işletmelerinden ve kamp yapmaktan farklı fakat temelinde mutlaka kamp yapmayı barındıran hem doğa içerisinde hem de temel ihtiyaçlara

kolaylıkla ulaşabilecek mesafede olan, birimlerinin taşınabilir ve estetik olduğu fakat sıralı konumlanmadığı, misafirlere 12 ay boyunca konforlu ve lüks deneyimler sunabilen, sürdürülebilirliğe önem veren doğa dostu alternatif bir konaklama şekli” olarak ifade edilebilir.

İşletmelerin faaliyete başlama dönemi çoğunlukla 2021 yılı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle İzmir’de glamping işletmelerinin yeni kurulmaya başlandığı ve bu işletmelere yönelik talebin artmaya başladığı anlaşılmaktadır. Benzer bir şekilde alanyazında Türkiye’de glamping kavramının yeni geliştiği ve bu bağlamda glamping işletmelerinin nispeten yeni kurulduğu görülmektedir (Birdir vd., 2015; Çelik vd., 2017; Düzgün, 2021). Glamping işletmelerine olan talebin artmasında Kovid-19 pandemisinin etkisi yadsınamazdır. Elde edilen bulgulara göre; pandemi kişilerin tatil anlayışlarının değişmesine neden olmuştur. Bu değişiklik ile birlikte kişiler pandemi koşullarına uygun tatil fırsatları aramışlar ve bu sayede glamping işletmelerine yönelik farkındalık artmıştır. Benzer bir şekilde Kovid-19 pandemisinin kişilerin glamping tesisleri gibi işletmelere yönelmesinde etkili olduğunu ifade eden çalışmalar bulunmaktadır (Craig & Karabas, 2021; Cebeci, 2021; Kim vd., 2021; Zorlu vd., 2022).

Glamping işletmesinde konaklayan kişilerin çevreye karşı duyarlı olduğu, kalış sürelerinin işletmeden işletmeye farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, çalışmadan elde edilen bulgulara göre işletmelerde konaklayan kişilerin demografik özellikleri ile alanyazındaki glamping işletmelerini tercih eden kişilerin demografik özellikleri genel olarak benzer özellikler gösterdiği görülmektedir (Birdir vd., 2015; Çelik vd., 2017; Olcay & Turhan, 2017; Cvelić-Bonifačić vd., 2017; Göktaş ve Kızılırmak, 2017; Düzgün, 2021). Her ne kadar benzer sonuçlar bulunsa da, Olcay ve Turhan (2017) Muğla ve Antalya’da yaptıkları araştırmada glamping işletmelerinden konaklayan kişilerin yerlilerden ziyade daha çok yabancılar olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Oluşan bu farklılığın araştırmaya konu olan şehirlerin farklılığından dolayı olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, glamping mimarisinin betonlaşmadan uzak, doğal, sıra dışı, geniş bir alanda dağılık konumlanan birimlerinin olması ve kullanılan ürünlerin dönüşüme uygun olması gerekmektedir. Ayrıca, glamping işletmelerinin mimari özellikleri sayesinde sürdürülebilirlik kavramıyla doğrudan bir ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fernandes vd., (2021) yaptıkları araştırmada sürdürülebilir turizm kapsamında glamping işletmelerinin bir turizm destinasyonunun sürdürülebilir gelişimi için en etkili araç olarak turizm endüstrisinde bir inovasyon örneği olduğunu, aynı zamanda bu işletmelerde sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin uygulandığını vurgulayarak glamping tesislerindeki sürdürülebilirliğin hem günlük süreçlerinde hem de inşaat ve malzeme seçimlerindeki politika ve uygulamalarıyla ölçüldüğünü ifade etmişlerdir. Ardıç Yetiş (2021) Kapadokya Bölgesi’nde kamp işletmecileri ile yaptığı araştırmaya göre, kamp işletmelerinin sürdürülebilir bir anlayışa sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda sadece glamping işletmelerinin değil, glamping kavramının ortaya çıkmasına katkı sağlayan klasik kamp tesislerinin de sürdürülebilirlik kavramına önem verdiği çıkarımı yapılabilir. Ayrıca işletme yetkilileri bireysel olarak da çevresel duyarlılıklara sahip, tesislerin kurulum aşamasından işletimine kadar tüm süreçlerde çevresel kaygıları gözeten kişilerdir. Bu bağlamda işletmeciler tesislerinde betonlaşmaya gitmeyerek, var olan ağaçları kesmeyerek, geri dönüşümü destekleyerek, yerel üretime önem vererek, kendi bahçelerinde meyve-sebze üretimi yaparak sürdürülebilirliğe katkıda bulunmaktadırlar. Benzer bir şekilde Önem (2019) yaptığı araştırmada İzmir’deki glamping işletmecilerinin yaptıkları uygulamalarda doğaya zarar vermektan kaçındıkları ve olabildiğince kendi bahçelerinde üretim yaptıklarına değinmiştir.

Glamping tesisleri gelişmeye devam eden işletmelerdir ve bu tesisler kişiler tarafından yeni deneyimlenmeye başlamıştır. Bireysel olarak da çevreye duyarlı olan kişilerin glamping tesislerine olan ilgisini artırabilmek ve dolayısıyla glamping işletmelerinin de gelişebilmesi için işletmelerin tanıtım faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri önerilmektedir. Özellikle sosyal medya reklamlarının ve paylaşımlarının işletme tanıtımlarında daha hızlı ve etkili olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden yapılabilecek farkındalık çalışmaları gibi pratik uygulamalara ihtiyaç vardır. Diğer konaklama işletmelerine göre konsepti gereği çevre dostu uygulamaları daha kolay benimseyebilen glamping işletmeleri sürdürülebilir turizm kavramına katkı sağlamada önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu işletmeler yaptıkları tüm faaliyetlerle buldukları bölgeye ekonomik katkılar da sağlamaktadır. Bu noktada yerel yönetimlerin glamping işletmelerinin faaliyetlerini daha ileriye taşıyabilmeleri için çeşitli uygulamalar ve teşviklerle desteklemeleri gerekmektedir. Bu sayede hem işletmeler faaliyetlerini geliştirebilecek hem de bölgesel kalkınmaya destek sağlanacaktır.

Turizm endüstrisinde sürdürülebilirlik adına yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak glamping türü konaklama ile ilgili yapılan çalışmaların sınırlı oluşu ve bu konaklama türünün kendine has özelliklerinin bulunması gibi nedenlerle çalışmanın teorik olarak sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir konaklama kavramlarına katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu araştırma nitel bir araştırma olup, sadece İzmir’de faaliyet gösteren glamping işletmelerindeki yetkililerin bakış açılarını ele almaktadır. Ayrıca, çalışmada bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan ilki İzmir’de bulunan tüm glamping tesisleriyle görüşülmek istenmiş fakat iş yoğunluğu nedeniyle sadece 8 adet işletme yöneticisiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler zaman kıstası ve işletme mesafelerinin birbirinden farklı konumlanması nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilmesi ise diğer bir sınırlılıktır.

Gelecek araştırmalar nicel veya karma bir desenin benimsenmesiyle daha genellenebilir sonuçlar ortaya konulabilir, belirli bir bölge ya da Türkiye’den tesisler seçilerek şehirselleştirilerek ya da bölgesel farklılıklar incelenebilir, işletme düzeyinde yapılan farklı sürdürülebilirlik uygulamaları araştırılarak çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Ayrıca, glamping işletmelerinde konaklayan kişilerin çevresel farkındalıkları ve sürdürülebilirlik tutumları incelenebilir. Mevcut glamping işletmelerinin yaşadığı sorunların belirlenmesi bu tesislerin gelişimi açısından önem arz edeceği düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırma İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulunca etik açıdan uygun bulunmuştur (Karar No: 2022/12-02)

KAYNAKÇA

- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6692-6710. <https://doi.org/10.19168/jyu.36395>
- Ardıç Yetiş, Ş. (2021). Kapadokya’da turistik ürün olarak kamping mi glamping mi?. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 131-148.

- Barebones, (2013). History of the glamping movement. <https://blog.glamping.com/history-of-the-glamping-movement/> (Erişim Tarihi: 11.07.2022).
- Beyhan, Ş. G., & Ünügür, S. M. (2005). Çağdaş gereksinmeler bağlamında sürdürülebilir turizm ve kimlik modeli. *İTÜ Dergisi Seri A: Mimarlık, Planlama, Tasarım*, 4(2), 79-87.
- Birdir, K., Unur, K. & Dalgıç A. (2015). Türkiye ve dünya’da kamping ve yeni bir turistik ürün olarak ‘Glamping’. *1. Eurisia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs 2015, Konya/Türkiye, Vol. 2, 168-177.
- Brochado, A., & Brochado, F. (2019). What makes a glamping experience great?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15-27. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2017-0039>
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2017.01.005>
- Campking. (2022). Glamping history. <https://www.campking.in/history-of-glamping/> (Erişim Tarihi: 10.07.2022).
- Cebeci, H. (2021). *Covid-19 Salgını Sonrasında Güncellenen Turizm Algısının Glamping Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Giresun Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Giresun, Türkiye.
- Coşgun İlgar, S., & İlgar, M. Z. (2014). Nitel veri analizinde bilgisayar programları kullanılması. *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 31-78.
- Craig, A. C., & Karabas, İ. (2021). Glamping after the coronavirus pandemic. *Tourism and Hospitality Research*, 21(2). <https://doi.org/10.1177/1467358421993864>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (Fifth Edition). Sage.
- Cvelić-Bonifačić, J., Milohnić, I., & Cerović, Z. (2017). Glamping—creative accommodation in camping resorts: insights and opportunities. *ToSEE—Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 101-114.
- Çelik, N., Bahar, O., & Tatar, S. (2017). Kırsal kalkınmada glamping turizminin rolü: Club amazon bördübet örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1282-1287. <http://doi.org/10.17719/jisr.2017.1855>
- Çiçek, H., Demirel, M., & Onat, K. O. (2010). İşletmelerin web sitelerinin değerlendirilmesine ilişkin bir araştırma: Burdur ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 187-206.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). *Turizm ve Çevre Yönetimi Sürdürülebilir Çevre Yaklaşımı*. Ankara: Nobel.
- Düzgün, E. (2021). Pandemi sonrası yeni turist tercihi: Glamping turizmi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 145-158.
- Erlanson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. & Allen, S. D. (1993). *Doing Naturalistic Inquiry: A Guide to Methods*. Sage.
- Fernandes, S., Ferreira, D., Alves, T., & de Sousa, B.M.B. (2021). *Glamping And The Development of Sustainable Tourism: A Portuguese Case Study*. In: Lubowiecki-Vikuk, A., de Sousa, B.M.B., Đerčan, B.M., Leal Filho,

- W. (eds) Handbook of Sustainable Development and Leisure Services. World Sustainability Series. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59820-4_14
- Filipe, S., Santos, C. A., & Barbosa, B. (2018). Tourists' motivations and obstacles for choosing glamping: An exploratory study. *CBU International Conference*, 6, 113– 119. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1142>
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism. *Tourism Management*, 19(3), 199-212. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(98\)00013-2](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(98)00013-2)
- GlampingHub. (2022). What is Glamping?. <https://glampinghub.com/what-is-glamping> (Erişim Tarihi: 19.06.2022).
- GlampingHub. (2019). From camping to glamping: History and evolution. <https://glampinghub.com/blog/history-of-glamping/> (Erişim Tarihi: 10.07.2022).
- Glampsource. (2022). History of glamping. <https://glampsource.com/en/histoire-du-glamping/> (Erişim Tarihi: 10.07.2022).
- Google Trends. (2022). <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=2017-01-01%202021-12-31&geo=TR&q=glamping>
- Göktaş, L. S., Çetin, G., & Kızılırmak, İ. (2017). Özel İlgi Turizmi Olarak Glamping Turizminin Mevcut Durumu: Bir Örnek Olay Analizi Araştırması, 4. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi (9 – 12 Kasım)*, Kuşadası, Aydın
- Göktaş, L. S., & Kızılırmak, İ. (2017). Bolu yedigöller milli parkı'nın glamping turizmi potansiyeli açısından değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 43-51.
- Juffermans. (2016). History of glamping. [https://www.glamxperience.com.au/when-did-people-start-to-glamp/#:~:text=History%20of%20Glamping&text=During%20the%2016th%20and%2017th,\)%2C%20chandeliers%20and%20silk%20fabrics](https://www.glamxperience.com.au/when-did-people-start-to-glamp/#:~:text=History%20of%20Glamping&text=During%20the%2016th%20and%2017th,)%2C%20chandeliers%20and%20silk%20fabrics) (Erişim Tarihi: 10.07.2022).
- Kabourakis, G. (2017). Glamping introduction and an off grid, sustainable glamping version. https://www.academia.edu/31549392/Glamping_intro_and_an_off_grid_sustainable_glamping_version (Erişim Tarihi: 19.06.2022).
- Kim, Y-J., Lee, S., & Son, Y. (2021). Changes and applications of rural tourism in the post covid-19 era through social data analysis. *Journal of The Korean Society of Rural Planning*, 27(4), 43-54. <https://doi.org/10.7851/ksrp.2021.27.4.043>
- Konak, S., & Özhasar, Y. (2019). Türkiye'deki glamping işletmelerinin web site içeriklerinin analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 937-949. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.400>
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability?. *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Kuş, E. (2006). *Bilgisayar Destekli Nitel Veri Analizi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

- Lu, J., Wang, X., Dai, Z., Chen, G., & Feng, Y. (2021). Antecedents of customer WOM in glamping: The critical role of original ecology. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102919. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2021.102919>
- Lucivero, M. (2012). Camping and open-air tourism: An opportunity for sustainable tourism in coastal areas. In 6th Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU) TOURBANISM, Barcelona. Delft: *International Forum on Urbanism*, 1-9.
- Meriç, S., Subaşı, A., & Şahin, S. (2021). Van gölü havzasının glamping turizmi potansiyeli. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 401-418. <https://doi.org/10.53568/yyusbed.1003697>
- Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. (2019). Transformation of camping into glamping—trends and perspectives. *Tourism in South East Europe*, 5, 457-473. <https://doi.org/10.20867/tosee.05.30>
- Olçay, A. & Turhan, U. (2017). Türkiye’de glamping hizmeti veren işletmelerin sahip ve yöneticilerinin “yeni turizm trendi glamping” ile ilgili görüşleri (muğla ve antalya örneği). *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 16(4), 980-996. <http://doi.org/10.21547/jss.314773>
- Önem, B. (2019). *Glamping İşletmecilerinin Özgeci Davranışları ve Psikolojik İyi Oluş Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
- Perkins, N., & Twose, S. (2015). *On The Edge Glamping: Design Investigations in The New Zealand Landscape*. Victoria University of Wellington.
- Sakáčová, K. L., (2013). *GLAMPING – Nature Served on Silver Platter*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aalborg Üniversitesi, Aalborg, Danimarka.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Cabi.
- The Glamping Association. (2022). The history of glamping. <https://www.glampingassociation.co.uk/history-of-glamping.php> (Erişim Tarihi: 19.06.2022).
- Tüter, D. N., Duran, E., Yıldırım, H. M., & Eryücel, Ö. (2018). *Sürdürülebilir Turizmde Yeni Trend Glamping Turizmi: Çanakkale Örneği*. In F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, ve M. Şeremet (Eds.), *The Congress Book of Full Texts-IWACT 2018* (pp. 205-216). Paradigma.
- UNESCO. (2012). Education for sustainable development: sourcebook. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216383?posInSet=1&queryId=dc13f45c-0fa6-484d-be79-94656568be41> (Erişim Tarihi: 09.07.2022).
- Vatan, A. & Poyraz, M. (2016). Nasıl sürdürülebilir otel olunur?. *ÇATALHÖYÜK Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 15-30.
- Vrtodušić Hrgović, A. M., Cvelić Bonifačić, J. & Licul, I. (2018). Glamping—new outdoor accommodation. *Ekonomika Misaoi Praksa*, 2, 621-639.
- Waas, T., Hugé, J., Verbruggen, A., & Wright, T. (2011). Sustainable development: A bird’s eye view. *Sustainability*, 3(10), 1637-1661. <https://doi.org/10.3390/su3101637>

- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yetgin Akgün, D., & Ünal, İ. (2021). Glamping işletmelerine ilişkin tripadvisor'daki çevrim içi yorumların içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 199-214. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.68>
- Yıldırım, G., & Erkılıç, E. (2019). An overview of glamping tourism within the context of the middle east tourism: The case of turkey. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 475-489. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2019.48>
- Zorlu, K., Tuncer, M., & Taşkın, G. A. (2022). The effect of COVID-19 on tourists' attitudes and travel intentions: An empirical study on camping/glamping tourism in Turkey during COVID-19. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2022-0069>

Sustainability in the Hospitality Industry: The Example of Glamping Facilities

Buğcan GÜVENOL

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

Simge KÖMÜRCÜ SARIBAŞI

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

Extended Summary

Different attractions are needed for the development of tourism in a destination. The natural environment is also of great importance among these attractions. For this reason, it is important for the continuity of the resources to use the existing resources without being destroyed as much as possible. The increase in the sensitivity of today's tourists to the environment has affected their purchasing behavior as well as their accommodation preferences. The Covid-19 pandemic, which has affected the whole world, has also changed tourists' holiday habits. The changing demands and expectations of tourists cause the demand for glamping facilities, which are in a natural environment and suitable for sustainable principles due to their concept away from the crowd, to increase day by day.

Glamping is a concept that emerged with the combination of the words glamorous and camping (Brochado & Pereira, 2017, p. 77). Glamping; It is based on camping but offers more luxurious services than classical camping (The Glamping Association, 2022) so that there are not any unpleasant experiences such as bad weather, cold or wet tents, or uncomfortable beds in classical camping life (Vrtodušić Hrgović et al., 2018, p. 628), adopting the principles of respect for the environment (Lucivero, 2012, p. 3), giving importance to ecology and sustainability (Kabourakis, 2017), offering its visitors an open-air hotel experience (Brochado & Pereira, 2017, p. 77) and various activities and opportunities (Yıldırım & Erkılıç, 2019, p. 481) is an alternative type of accommodation (Tüter et al., 2018, p. 205). Glampers who prefer a glamping facility are individuals who intend to engage in nature tourism without sacrificing the necessary minimum comfort and services (Fernandes et al., 2021, p. 220).

Necessary elements to be a sustainable accommodation business; The facilities should be designed in a way that integrates with nature, it is built with products suitable for recycling without harming the environment, gives as little to the environment as possible, and the staff has a high awareness of the environment, cooperation with the local people, and should use water consumption with the innovations and systems used in, and waste management (Vatan & Poyraz, 2016, p. 27-28). In this context, glamping facilities are suitable for sustainable accommodation thanks to their features and different practices. Because glamping facilities, by their nature, are in nature, able to communicate with local people, sensitive to the environment in a multidimensional way, they tend to be sustainable away from concretization in their establishment and development.

İzmir; Thanks to its large natural areas, surface area, climate, and coastal features, it has the potential for glamping facilities and there has been an increase in glamping facilities recently. In this context, it is important both to get to know the glamping facilities and to reveal the general and architectural works of the businesses within the scope of sustainable tourism. In this way, it will contribute to the literature in ensuring the continuity of tourism activities. This study aims to examine the contributions of glamping facilities and glamping architecture in İzmir to provide sustainable accommodation and to reveal the general and architectural studies of facilities within

the scope of sustainability. In this study, in which a qualitative research design was adopted, a semi-structured questionnaire was prepared by creating research questions first. The research questions in the questionnaire were created by the authors according to the information obtained from the literature (Olçay & Turhan, 2017; Çelik et al., 2017; Cvelić-Bonifačić et al., 2017; Düzgün, 2021). For the research, glamping facilities in İzmir constitute the universe of the study. With the purposeful sampling technique, interviews were conducted with 8 glamping facilities in İzmir. Due to the time limit and the workload of the participants, the interviews were held online between 24 May-16 July 2022 for approximately 25-30 minutes. Participants were coded and described in detail as K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, and K8 to represent each facility and the authorized person of that facility. To process, analyze and visualize the data, the MAXQDA analysis program was used and the data were interpreted with content analysis.

According to the findings obtained from the participants, it is seen that the ages of the participants vary between 24-52. However, it is understood that there is not any general difference in genders and educational levels of the individuals. It is seen that not all enterprises have transformed facilities such as a classic camp into a glamping facility before, and the purpose of their establishment is to open a glamping facility. While the majority of facilities started operation in 2021, the first facility that opened has been operating since 2017. In addition, it is seen that the vast majority of facilities operate for twelve months. However, two facilities stated that they work seasonally since their operating years are new and that they want to provide service for twelve months by providing the necessary preparations. Participants associated the glamping concept with comfort the most. In this theme, other important expressions are; established in nature, where basic needs can be reached, luxury, different from classical camps, and calm words emerge. The motivations of the participants to open a glamping facility are among the most important answers given that the participants generally want comfort in their lives, the type of glamping facility has become a necessity, the importance they attach to nature, and the enjoyment of the glamping facility activities. In addition, the participants stated that while determining the area where they will operate their glamping facilities, they pay attention to being close to the center but still in nature, being a region they know, and in this context, an area suitable for tourism.

Tourists are generally locals, have high education levels, and the average age is young-middle class. Although there is no consensus on the genders of the visitors, it might be also that female visitors tend to go to glamping establishments alone. Similarly, tourists' stay lengths in the facility also vary. In addition, it is among the other findings that the tourists prefer the glamping facility for camping for the first time. The vast majority of participants define themselves as environmentally sensitive and it is understood that they reflect these characteristics in the establishments of their facilities. Only one participant expresses himself as a non-environmentally sensitive person.

It is understood that the most important element in glamping architecture is non-concrete. At the same time, it was stated that the units should not be sequential, in other words, the units should be dispersed in the area. Other important findings are that the square meters of the units should be large, naturally structured, extraordinary, and suitable for recycling. It is seen that there is the highest relationship between awareness of sustainability and the non-concrete feature of glamping architecture. In addition, the use of products suitable for transformation in architecture and the presence of extraordinary units are other dimensions that raise awareness of sustainability. It is seen that there is the highest relationship between the glamping architecture, in addition to the non-concreteness,

and the fact that the units installed are not sequential and have a natural structure, in terms of suitability for sustainability. Finally, it is seen that there is a relationship between most features that make up the glamping architecture and its support for sustainability. In addition, some participants (K4 and K7) stated that glamping architecture is not directly related to sustainability. It is seen that the activities carried out by the enterprises in the name of sustainability are generally not destroying the environment, producing, recycling, realizing social responsibility projects, organizing events by the concept, and localization activities.

According to the latest findings, it is understood that awareness of glamping facilities has increased during the pandemic process. In addition, it is another important finding that the pandemic caused changes in people's holiday habits. One participant stated that the pandemic was not a motivation to open glamping, but it was a huge factor in shaping his facility.

As a result, glamping facilities continue to evolve and they are started to be experienced by tourists. Glamping facilities, which can adopt environmentally friendly practices more easily due to their concept compared to other accommodation facilities, are important in contributing to the concept of sustainable tourism. In addition, participants are individuals who respect nature and pay attention to the environmental compatibility of the practices carried out in the enterprises.

This research is qualitative research and only deals with the authority's perspectives on the glamping facilities operating in Izmir. There are some limitations of this study. The first of these was to meet with all glamping facilities in İzmir, but due to the workload, only 8 facilities' participants were interviewed. Another limitation is that the interviews are conducted online. Because the facilities are located far from each other and there is a time constraint.

It is thought that the study will theoretically contribute to the concept of sustainable tourism. Future research can provide more generalizable results by adopting a quantitative or mixed design, urban or regional differences can be examined by selecting facilities from a particular region of Turkey, and the scope of the study can be expanded by investigating different sustainability practices. In addition, it is thought that determining the problems experienced by the existing glamping establishments will be important for the development of these facilities.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

ETİK ONAY BELGESİ

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Konaklama Sektöründe Sürdürülebilirlik: Glamping ve Glamping Mimarisi
SORUMLU ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI	Buğcan GÜVENOL
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ KARAR	Bu çalışmanın amacı, İzmir ilinde bulunan Glamping işletmelerinin ve Glamping mimarisinin sürdürülebilir konaklamaya katkılarının incelenmesi ve sürdürülebilirlik kapsamında işletmelerin yaptıkları genel ve mimari çalışmaların ortaya konmasıdır.
ETİK KURUL KARARI	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın /çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın / çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen kişilerle gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.
KARAR NO	2022/12-02
KARAR TARİHİ	05.07.2022

SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

1. Prof. Dr. Kerem BATIR - Başkan
2. Doç. Dr. M. Ağâh TEKİNDAL – Başkan Yardımcısı
3. Prof. Dr. Çiğdem ÜNAL- Üye (İzinli)
4. Doç. Dr. Aytuğ ARSLAN- Üye
5. Prof. Dr. Esra AKIN- Üye
6. Doç. Dr. Levent ÇETİN- Üye
7. Doç. Dr. Özge KARAEĞE - Raportör
8. Doç. Dr. Mehmet DİRİK- Üye
9. Doç. Dr. İsmail ERKAN- Üye
10. Doç. Dr. Nurcihan KİRİŞ- Üye
11. Doç. Dr. Fatma GÜRİSOY - Üye





Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: P7EH9FP Belge Takip Adresi: <https://ubs.ikc.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>



İşkoliklik ve Tükenmişliğin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: 4 ve 5 Yıldızlı Otel Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (The Effect Of Workaholic And Burnout On Intent To Leave: A Research For 4 And 5 Star Hotel Employees)

* Hasibe YAZIT^a , Sabri Haluk ERDEM^b 

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

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Tourism Management, Çanakkale/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.07.2022

Kabul Tarihi: 10.09.2022

Anahtar Kelimeler

İşten ayrılma niyeti

İşkoliklik

Tükenmişlik

Otel işletmeleri

Öz

Turizm işletmelerinin başarısında nitelikli çalışanlara sahip olmak ve bu çalışanların işletmelerinde çalışmaya devam etmesini sağlamak önemli bir durum olarak ifade edilmektedir. Personel devir oranının yüksek olduğu turizm işletmelerinde, çalışanların işten ayrılmalarına sebep olabilecek pek çok faktörün olabileceği görülmektedir. Bu sebeplerin neler olabileceğinin öğrenilmesi ve bu konuda gerekli tedbirlerin alınması nitelikli çalışanların işletmeden ayrılmalarına engel olabilir. Araştırmanın temel amacı, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarında işten ayrılma niyeti ile işkoliklik ve tükenmişlik düzeylerini öğrenmek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. İstanbul ve Antalya’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarıyla anket yöntemiyle bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Otel çalışanlarından elde edilen veriler istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde, otel çalışanlarının hem işkolikliği hem de tükenmişliği orta düzeyde yaşamalarına karşın çalışanlarda işten ayrılma niyetine etkisi olmadığı görülmüştür

Keywords

Intentions of quitting jobs

Workaholism

Burnout

Hotel businesses

Abstract

Having qualified employees and ensuring that these employees continue working in their businesses are considered important in the success of tourism businesses. In the tourism businesses where personnel turnover rate is high, it is observed that there may be many factors that may lead the employees to quit their jobs. Finding out what these reasons might be and taking the necessary measures on this issue may prevent the resigning of qualified employees from businesses. The main purpose of the research is finding out the intentions of quitting jobs and the levels of workaholism and burnout of employees in 4 and 5-star hotel businesses, and setting forth the relation between these variables. A field study in survey method was performed with the employees of 4 and 5 star hotels operating in İstanbul and Antalya. The data obtained from the hotel employees were analysed through statistical methods. As the result of the analyses, it was seen that the hotel employees do not have the intention of quitting jobs despite experiencing both workaholism and burnout at a medium level.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hyazit@sinop.edu.tr (H. Yazıt)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1097

GİRİŞ

Günümüzde rekabetin hem ulusal hem de uluslararası düzeyde pek çok sektörde ve işletmeler arasında yaşandığı görülmektedir. Hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm işletmelerinde de hem ulusal hem de uluslararası düzeyde rekabetin şiddetli olduğu görülmektedir. İşletmelerin bu rekabetle baş edip ayakta kalabilmek için birtakım stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Bu anlamda özellikle beşeri, örgütsel ve ilişkisel kaynakların işletmelerin, günümüzdeki şiddetli rekabetle baş edebilme noktasında kilit rol oynayan kavramlardır (Akova, Kuşluvan & Çiftçi, 2015). Turizm işletmelerinde üretilen ürünün genellikle soyut olması, otomasyonun sınırlı olması, emek yoğun olması, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması işletmeler için çalışanların önemini ön plana çıkarmaktadır (Salha, Cinnioğlu & Yazıt, 2017). Çalışanlar hizmeti doğrudan gerçekleştiren ve işletmeyi temsil eden konumdadırlar. Bu yüzden hizmet kalitesinin, işletmelerin başarısının ve müşteri memnuniyetinin işletme çalışanlarının bilgi, tecrübe, tutum ve davranışlarına bağlı olduğu söylenebilir (Üzümcü, Alyakut & Günsel, 2015: s.81). Buradan hareketle turizm işletmelerinin amaçlarına ulaşabilmeleri için çalışanlarının tutum ve davranışlarına örgütsel ortamda dikkat edip, incelemesi ve çalışanlarının tutum ve davranışlarını doğru yönetmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinin başarısında çalışanların rolü çok fazlayken, yüksek işgören devir oranına sahip turizm sektörü olumsuz olarak değerlendirilmektedir. İşgören devir hızının yüksek olmaması için işletmelerin çalışanlarının işten ayrılma durumlarını engellemesi gerekir. Yapılan araştırmada işkoliklik ve tükenmişliğin işten ayrılma niyetine etkisine bakılmıştır. Literatürde bu değişkenlerin birbiriyle ilişkisini ölçen çalışmaların olduğu fakat bu değişkenleri 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları üzerindeki etkisini ölçen çalışmaların yok denecek kadar az olduğu görülmüştür. Bu noktada çalışma önemli görülerek yapılmaya başlanmıştır. Çalışma sonucunda literatüre ve işletme yöneticilerine önemli katkılar sağlanması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm İşletmelerinde İşten Ayrılma Niyeti

Çalışanların belirledikleri bir zamanda işi bırakma eğilimleri işten ayrılma düşüncesini ifade etmektedir. İş bırakma tutumunun en önemli göstergelerinden biri olan işten ayrılma niyeti işgören devir hızı ile doğrudan ilişkilidir ve pek çok araştırmacı işten ayrılma niyetini işgören devrinin temeli olarak görmektedir (Büte, 2011; Kuean vd., 2010; Glissemeyer, 2008). İşten ayrılmanın işletmeler açısından önemli olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bunlar; işe alım ve devamında gerçekleşen eğitimlerde harcanan giderler, yeni çalışanların işe yerleştirilmesi adına yürütülen faaliyetler, işe alıştırma sırasında yaşanan verimlilikte düşüş ve yeni personele hız kazandırma sürecinin uzun olması, nitelikli personelin kaybıdır (Kuean vd., 2010). İşten ayrılma niyetinin işe olan bağlılıkta azalma, performans düşüklüğü, işe gecikme, işe gelmeme ve işten kovulma gibi süreçlerle güçlü bir ilişki içinde olduğunu söylemek mümkündür (Bowen, 1982). Konuyla ilgili literatür incelendiğinde ise; işten ayrılma niyetinin, rol belirsizliği, örgütsel bağlılık, örgüt iklimi gibi kavramlarla arasında doğrudan bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Glissemeyer vd. 2008; Kuean vd.; 2010; Mohamed vd., 2006; Hong ve Kaur, 2008; Büte, 2011).

Hizmet sektörünün en önemli alanlarından biri olan turizm sektörü insan emeğinin ön planda olduğu bir çalışma sistemine sahiptir. Turizm işletmelerinde çalışan personelin işlerine duydukları bağlılık ve memnuniyet, o işletmenin başarısını büyük oranda etkilemekte, işletmenin performansını yükseltmektedir (Salha, Cinnioğlu & Yazıt, 2017). Çalıştığı işletmeden memnun olmayan ve ayrılma eğiliminde olan personelin yaşadığı sorunların tespiti ve çözümü, işletmelerin verimliliğinin ve performansının artmasında oldukça önemli bir husustur (Aksoy &

Kaplan, 2005: s.134). Turizm işletmelerinde çalışan bireylerin işletmeleri ile yaşadıkları problemler ve bunların çözümlerine yönelik araştırmaların literatürde yer aldığını görmek mümkündür (Üngüren, 2008; Topaloğlu & Avcı, 2008; Pelit vd, 2013; Topaloğlu, 2004; Aksoy & Kaplan, 2005; Yazıcıoğlu, 2009; Choi & Kim, 2012). Literatür incelendiğinde turizm işletmelerinde çalışan bireylerin işten ayrılma niyetinin; iş-aile çatışması (Blomme vd., 2010), örgütsel vatandaşlık (Çelik & Çıra, 2013), örgütsel güven, iş tatmini (Yazıcıoğlu, 2009), stres ve tükenmişlik ile ilişkisini (Onay & Kılıcı, 2011; Arslan, 2014) inceleyen çalışmaların varlığından bahsetmek mümkündür. Literatür incelendiğinde; turizm işletmelerinde çalışan personelin işten ayrılma niyetlerinin değişkenlerle ilişkisini inceleyen pek çok çalışma olduğu görülmektedir (Lu vd., 2002; Van Dick vd., 2004; Poon, 2004; Choi, 2006; Hughes vd., 2010; Jung & Kim, 2012; Tett & Meyer, 1993; Igarria & Greenhaus, 1992). İşten ayrılma niyetine etki eden faktörleri Cotton ve Tuttle (1986), “örgütsel faktörler, bireysel faktörler ve çevresel faktörler” olarak belirtmektedir.

Turizm İşletmelerinde İşkoliklik

İşkolik (workaholism) kelimesi ilk defa Amerikalı ilahiyat profesörü Wayne Oates tarafından alkolizm kelimesinden yola çıkılarak kullanılmıştır. Oates (1971), işkolikleri alkol ve madde bağımlılarına benzeterek, işkoliklerin kendilerini kontrol edemeyecek şekilde sürekli çalışma ihtiyacı hissettiklerini belirtmektedir. İşkolik kavramının, daha sonraki yıllarda da alkolik (Moiser, 1983) gibi bağımlılık (Robinson, 2000; Fassel, 1990) yönü ile tanımlandığı görülmektedir. Moiser (1983), haftada en az 50 saat çalışan kişileri işkolik olarak tanımlamıştır. Fakat daha sonra yapılan çalışmalarla kişilerin sadece uzun saatler çalıştıkları için işkolik olarak nitelendirilemeyeceği belirtilerek, işkoliklerin işsel bir zorunluluktan dolayı çalıştıkları ve iş dışındaki yaşamlarını ihmal ettikleri vurgulanmaktadır (Peirperl & Jones, 2001; Schaufeli vd, 2008).

Bazı araştırmacılar işkolikliği değerlendirirken olumlu yönlerini ele alarak, bireylerin işte bulunma isteği ve işini sevmesi sonucu işkolikliğin meydana geldiğini belirtmektedir (Machlowitz, 1980; Korn vd, 1987; Sprankle & Ebel, 1987; Kilinger, 1991; Temel, 2006: s.106). Zamanla yapılan çalışmalarla işkolik olmanın kişilerin sağlığına ve sosyalleşme durumlarına ciddi zararlar verdiği görülmüştür. Bu durumun fark edilmesiyle beraber işkoliklik olumsuz bir durum olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Bardakçı & Baloğlu, 2012: s.48). İşkolikliği olumsuz bir durum olarak nitelendiren araştırmacıların (Oates, 1971; Scott vd, 1997; Mc Millan vd., 2001; Harpaz & Snir, 2003; Schaufeli vd, 2006) sayısı gün geçtikçe artmıştır. İşkoliklerin, işi takıntı haline getirerek, çalışmadıkları zamanlarda da sürekli olarak işi düşündükleri belirtilmektedir (Scott vd, 1997). Özellikle müşterilerin taleplerini karşılayabilmek için hizmet sunan işyerlerinde, müşteriyle birebir iletişim sağlayan çalışanların müşteri memnuniyetini sağlama anında gösterdikleri tutum ve davranışları çok önemlidir. Buna karşılık işkolik olarak adlandırılan çalışanların işletmelerde bazı negatif yaklaşımlara yol açmasından dolayı hizmet anında aksamalar yaşanmakta ve bu aksamalar müşterilere yansımaktadır. Bu gibi nedenlerden dolayı hizmet kalitesi, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyen çalışanların hizmet odaklı olması ve işkolik olmaması büyük bir öneme sahiptir. Yöneticilerin, çalışanlara işkoliklik davranışları sergilememeleri için tavsiyelerde bulunması gerekmektedir. Kişisel olarak hizmet vermeye daha elverişli çalışanların sunduğu davranışlar bireyin kendisi, tüketiciler ve işyeri açısından olumlu sonuçlar sağlayabilmektedir. Bu nedenle hizmet verme konusunda daha etkin ve yeterli olan çalışanlar, müşterilere hizmet sunan iş yerlerinde ve işlerde görev aldığı anda kendi becerilerine, yeteneklerine ve kişiliklerine göre bireysel olarak doyuma ulaşacağı bir işte çalışabilecek ve ulaşacağı

yüksek iş doyumunu performansını ve verimliliğini olumlu yönde etkileyebilecektir. Ayrıca hizmet sunan işletmeler hizmet verme konusunda etkin olan ve uygun özelliklere sahip bireyleri tercih etmek kaydıyla müşteri memnuniyetini, bağımlılığını ve işletmenin performansını artırmada önemli bir avantaj elde etmiş olacaktır (Kuşluyan & Eren, 2011: s.139). Bu sayede özellikle yüksek düzeyde hizmet sağlayan turizm işletmelerinin, hizmet vermeye elverişli kişilik özelliklerine sahip çalışanları teşhis edebilmesi ve işe alması son derece önemli bir noktadır.

Spence ve Robbins yaptıkları çalışmada bireylerin çalışmaya karşı hissettikleri bağımlılığın yüksek olmasının ve vakitlerinin çoğunu işyerinde veya iş konularına ayırmasının işkolikliği ortaya çıkarabileceğini ifade etmişlerdir (Temel, 2006: s.107).

Turizm İşletmelerinde Tükenmişlik

Tükenmişlik kavramı ilk olarak 1974 senesinde Freudenberger' in kaleme aldığı bir makaleyle birlikte yazına girmiştir. Bu çalışmada tükenmişlik “mesleki bir stres” şeklinde ifade edilmiştir. Freudenberger (1974: s.159) tükenmişliği, “başarısız olma, yıpranma, fazla yüklenme sonucu güç ve enerji kaybı veya karşılanamayan istekler neticesi bireyin iç kaynaklarında tükenme durumu” şeklinde tanımlamıştır. Tükenmişlikle ilgili yazında çok sayıda tanım yapılmıştır. Tükenmişlik kavramında genel olarak birbirine benzer ancak ifade edilme yönünden farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Freudenberger'in ardından bu konuya ilişkin yapmış olduğu araştırmaları ve özellikle de tükenmişliğe bağlı geliştirmiş olduğu ölçekten dolayı en çok üzerinde durulan kuramcı olan Maslach (2003: s.189) açısından tükenmişlik, çalışma ortamındaki stresi yükselten unsura yönelik bir reaksiyon olarak uzun dönemde meydana gelen psikolojik bir sıkıntıdır.

Tükenmişliği en basit olarak, sürekli insanlarla iletişim halinde olan ve yoğun bir şekilde insanların isteklerini karşılamaya maruz kalan kişilerde sürekli yorgunluk, ümitsizlik, fiziksel bitkinlik, çaresizlik gibi duyguların yaşanmasından dolayı bu kişilerin hayata ve başka insanlara karşı olumsuz tutumlarını yansıtmasıyla oluşan sendrom olarak ifade edebilmek mümkündür (Maslach & Jackson, 1981).

Leiter ve Maslach, (1988: s.300) özellikle hizmet sektöründe çalışanların sıklıkla yaşadıkları bir sendrom olarak tanımladıkları tükenmişliği üç boyutta ele alarak bir model oluşturdukları görülmektedir. Bu modele göre tükenmişlik, duygusal tükenme (emotional exhaustion), duyarsızlaşma (depersonalization) ve bireysel başarıda düşme hissi (low personal accomplishment) olmak üzere üç farklı boyut olarak açıklanmıştır.

Turizm alanında, başta konaklama olmak üzere turistlerin farklı pek çok ihtiyacını karşılayan konaklama işletmelerindeki çalışanlar haftanın her günü turistlere hizmet etme ve insanlarla doğrudan bir etkileşim içinde bulunmaları nedeniyle tükenmişlik duygusunu yaşayabilmektedirler. Bu nedenle, tükenmişlik konusunun turizm sektöründeki çalışanlar yönünden incelenmesi ve elde edilen bulguların da değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Konuyla ilgili yazın araştırması yapıldığında ülkemizde turizm sektöründeki tükenmişlik konusunda az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Kozak (2001), “Ülkemizde Konaklama İşletmelerinde Çalışan Kadınların Tükenmişlik Durumları Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışma yapmıştır. Araştırmada konaklama sektöründe kadın olarak çalışmanın bireyi ne düzeyde tükenmişliğe itebileceği ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda; araştırma kapsamına dahil edilen konaklama işletmelerinde istihdam edilen kadınların %55'inin tükenmişlik hissine çok yakın olmadıkları, %45'inin de sektördeki geleceğin belirsizliği, mesleki belirsizlik, çalışma yükünün

fazlalığı, idarecilerin tutumları ve kadınların toplumdaki rollerine bağlı olarak tükenmişlik olgusuna maruz kaldıkları yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Konuya ilişkin olarak konaklama işletmelerinde yapılan bir başka çalışma da Birdir ve Tepeci (2003)'nin "Otel Çalışanlarında Tükenmişlik Sendromu" isimli araştırmalarıdır. Sözü edilen bu araştırmalarında yazarlar, tükenmişlik seviyesini ölçmek amacıyla Türkçeye de uyarlanmış olan "Maslach Tükenmişlik Envanteri"ni kullanmışlardır.

Yine konuyla alakalı, "Otel Yönetimlerinde Tükenmişlik Olgusunun Ön Büro Çalışanları Üzerinde İncelenmesi ve Çalışanların Demografik Özelliklerinin Tükenmişlik Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi"ne yönelik şekilde Bahar (2006: s.130-132)'in gerçekleştirmiş olduğu başka bir çalışma neticelerine göre de, çalışanların evli olup olmama hali, yaşı, eğitim düzeyi, turizm alanında eğitimi almış olma durumu, sektördeki faaliyet süreleri, aylık gelir durumları, tükenmişliğin herhangi bir safhasında değişiklikler göstermez iken; ön bürodaki çalışma pozisyonu, çocuk sahibi olma ve cinsiyet gibi değişkenler arasında anlamlı ilişkiler göstermektedir. Hizmet sektöründe çalışan kişilerin çalışma şartlarından dolayı yoğun stres altında oldukları da ifade edilmektedir (Kim vd., 2007). Çalışma ortamı şartları, kurumsal yapı, iş belirsizliği, görevdeki tanımsızlık, etkin olmayan idare, sınırlı iletişim, problemlili tüketiciler, fazla iş 44 alma sorumluluğu hizmet sektöründe mesleki tükenmişliğe sebep olan unsurlardandır (Zohar, 1994; Law vd, 1995; Brymer vd., 1991).

Tükenmişliğe neden olan pek çok unsur vardır. Tükenmişliğe neden olan unsurları kısaca bireysel unsurlar ve örgütsel unsurlar olmak üzere iki başlık altında toplayarak açıklayabilmek mümkündür.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarında işten ayrılma niyeti ile işkoliklik ve tükenmişlik düzeylerini öğrenmek ve bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişki durumuyla ilgili bir model oluşturup bunu sınamakta araştırmamızın amacı olarak belirtilebilir. Uygulamacılar açısından ise; işten ayrılma niyeti, işkoliklik ve tükenmişlik değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koyarak, bu konuda öneriler sunulması amaçlanmıştır.

Literatür incelendiğinde, işten ayrılma niyeti, işkoliklik ve tükenmişlik konularında pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Özellikle tükenmişlik ve işten ayrılma niyetiyle ilgili otel işletmeleri üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Fakat tüm bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkisinin pek araştırılmamış olması özellikle de tüm bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkisinin otel işletmeleri üzerine araştırılmamış olması çalışmayı önemli hale getirmektedir. Bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkisini belirleyerek, hangi düzeylerde birbirlerine olumlu ya da olumsuz etkileri olduğunu belirlemek, örgütlerdeki çalışanların özelliklerini belirlememizi sağlayarak, onların performans ve verimliliklerini arttırabilme noktasında örgütlere büyük faydası olabilecektir. Personel devir oranının yüksek olduğu otel işletmelerinde işkolikliğin seviyesini belirlemek, çalışanların tükenmişlik yaşayıp yaşamadığını ve bu değişkenlerin de işten ayrılma niyetini ne kadar etkilediğini belirlemek açısından önemlidir. Bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkisinin belirlenmesi, otel işletmelerinin başarısında en önemli etkene sahip unsurlardan biri olan insan kaynağı konusunda da önemli ipuçları verecektir. İşletmelerin şiddetli rekabetle baş edebilmek için emek yoğun ve çalışan hizmet kalitesinin önemli olduğu bir sektör olan turizmde çalışanların işe alınmasında ve nitelikli personelin işten ayrılma niyetinin engellenmesi açısından neye dikkat edilmesi gerektiği konusunda bu çalışmayla

önemli sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, yapılan bu çalışmanın bulgu ve sonuçları itibarıyla turizm işletmelerine, turizm sektörü yöneticilerine, eğitim kurumlarına, akademisyenlere ve öğrencilere katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Varsayım ve Sınırlılıklar

Araştırmada, zaman ve maliyet faktörlerinden dolayı sınırlı sayıda çalışanlara ulaşılarak, veri toplanabilmiştir. Araştırmada işten ayrılma niyeti, işkoliklik ve tükenmişlik ile ilgili kullanılan ölçeklerin 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının durumunu tam olarak ölçebildiği ve konuyla ilgili tüm detayları kapsadığı varsayılmıştır. Ölçeklerdeki ifadelerin otel çalışanlarının tümü tarafından tam olarak anlaşılabilirdiği varsayılmıştır. Otel çalışanlarının ölçeklerdeki ifadelerle yönelik objektif oldukları yani gerçek düşüncelerini yansıtacak şekilde katılım gösterdikleri varsayılmıştır.

Araştırmada zaman ve maliyet sıkıntısından dolayı veriler, şehir otelciliğinin en yaygın olduğu İstanbul ve sayfiye otelciliğinin en yaygın olduğu Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlardan toplanabilmiştir.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Çalışmadaki örneklemimizi ise, şehir otelciliğinin en yaygın olduğu İstanbul ile sayfiye otelciliğinin en yaygın olduğu Antalya ilindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. İstanbul ve Antalya'nın Türkiye'de bir yılda en fazla turist ağırlayan ve en fazla turizm işletmesi olan şehirler olmaları araştırma örneklemimizin bu iller olmasına sebep olarak gösterilebilir (Kaya, 2017: s.18). 4 ve 5 yıldızlı otellerin seçilme sebebinin ise, bu otellerin diğer otellere oranla daha kurumsal, gelişmiş ve sistemli olması gösterilebilir.

Araştırma evreninin geniş olması ve bu geniş alana ulaşımında zaman, maliyet, mesafe zorluklarının olması, evren içerisinden örneklem alınması yoluna gidilmesini zorunlu hale getirmektedir. Araştırmaya dahil edilecek katılımcıların belirlenmesinde tabakalı ve kolayda örneklem yöntemleri kullanılmıştır. Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmelerinde yatak sayısı 0.59; dört yıldızlı otellerde ise yatak sayısı 0.39 ile çarpılarak işletmelerde çalışan sayısı hesaplanmaktadır (Ağaoğlu, 1992: s.114). Bu bilgiye göre araştırmanın evreni 10.000'den büyük olmaktadır. Araştırmanın evreni 10.000' den büyük olduğu için ($N > 10.000$) örneklem büyüklüğünü hesaplamada sınırsız evrene (Özdamar (2001, s.257) yönelik aşağıdaki formülden yararlanılmıştır:

$$N = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$$

N: Anakütle büyüklüğü

n: Örneklem büyüklüğü

p: İlgilenilen olayın görülme olasılığı

q: 1-p (veya ilgilenilen olayın görülmemesi olasılığı)

d: kabul edilen \pm örnekleme hata oranı

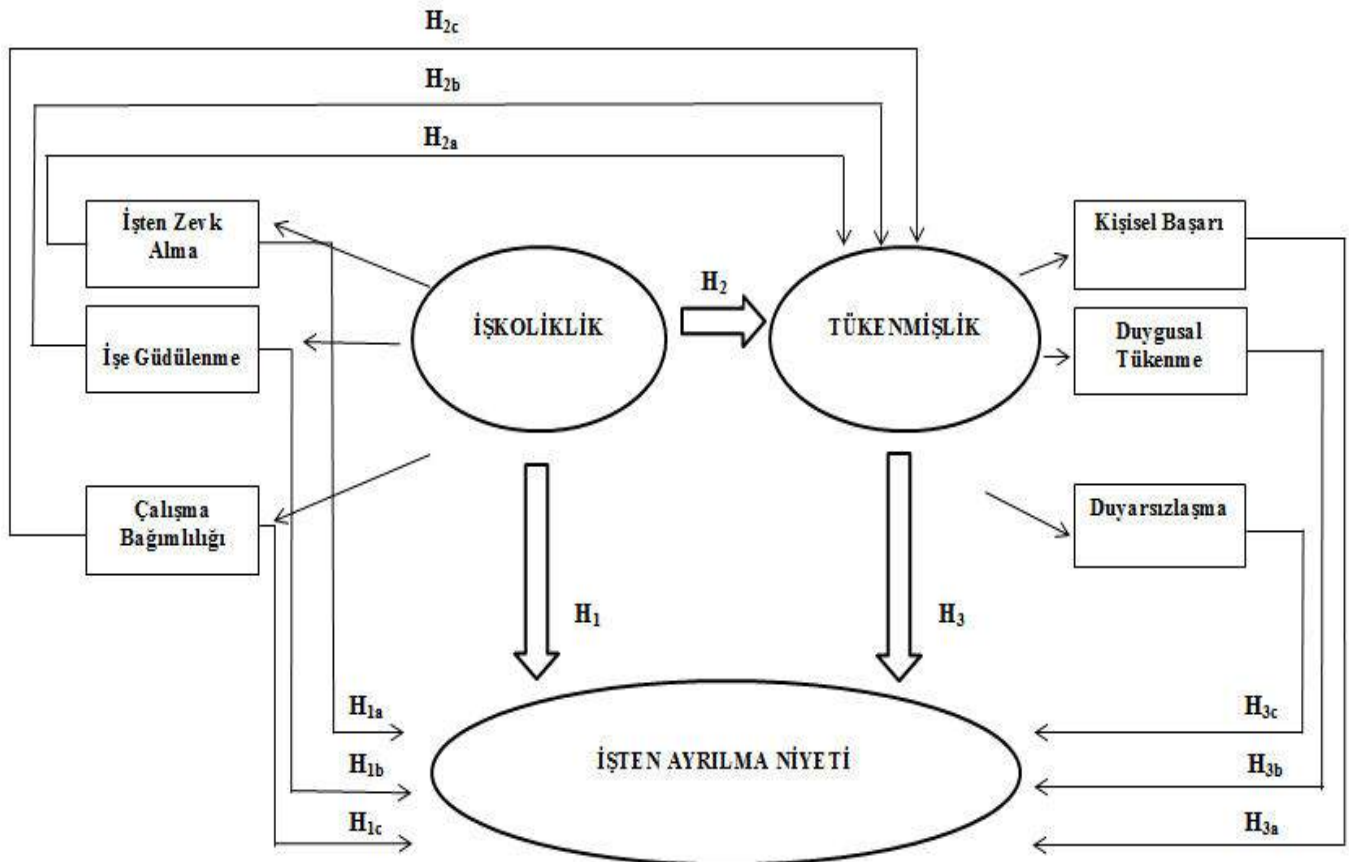
t: α anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeri

Örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde, %5 hata payı ve maksimum varyans ($p=0,5$, $q=0,5$) durumunda hesaplanmıştır. Bu formüle göre araştırmanın örneklemini "384" otel çalışanından oluşmaktadır

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

İşkoliklik genel olarak olumsuz bir davranış gibi düşünülse de günümüz işletmelerinin yapıları gereği işine bağlı çalışanlar hem bireysel hem de toplumsal olarak faydalı görülebilmektedir. İşkolikliğin ilk düzeylerinde çalışanlara ve işletmelere faydalı olabileceği ve bu durumda işkolikliğin işe bağlılığı arttırabileceği (Doğan & Tel, 2011: s.62) ve çalışanların işten ayrılmalarını engelleyeceği daha önce yapılmış bazı çalışmalarda belirtilmektedir. Fakat işkolikliğin ileri düzeylerde olmasıyla birlikte çalışanların işletmelerine bağlılıklarının azaldığı, tükenmişliğin arttırdığı ve bu durumun çalışanlarda işten ayrılma niyetini arttırdığı görülmektedir (Gönülal & Erdoğan, 2013). Piotrowski ve Vodanovich (2006: s.86), yaptıkları çalışmalarında işkoliklerin, aile hayatlarına vakit ayıramadıklarını, genellikle evliliklerinin sorunlu olduklarını ve sosyal çevrelerinde sorunlar yaşadıklarını belirtmektedirler. İşkoliklik ve iş-aile üzerine çalışmalar yapan Buelens ve Imans (2004) ve Bonebright vd. (2000) işkolikliğin iş aile çatışmasını arttırdığı yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. İşkolik çalışanların işlerine yüksek düzeyde bağlı olmaları (Spence & Robbins, 1992), iş dışındayken bile sürekli işi düşünmeleri onların aile hayatlarına ve arkadaş çevrelerine olumsuz olarak yansımaktadır. Ve yapılan çalışmalar neticesinde işkolikliğin iş-aile-iş çatışmasını arttırdığı bunun sonucunda da tükenmişliğin arttığı belirtilmektedir. (Bakker vd., 2009; Taris vd., 2005; Burke, 1999). İşkoliklik seviyesinin artmasıyla beraber, tükenmişlik duygusunu yaşayan çalışan da işten ayrılma niyetini bir çözüm olarak görmeye başlayabilir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Hipotezler

H1: 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının işkoliklik düzeylerinin işten ayrılma niyetine etkisi vardır.

H1a: İşten zevk almanın işten ayrılma niyetine etkisi vardır.

H1b: İşe güdülenmenin işten ayrılma niyetine etkisi vardır.

H1c: Çalışma bağımlılığının işten ayrılma niyetine etkisi vardır.

H2: 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının işkoliklik düzeylerinin tükenmişlik düzeylerine etkisi vardır.

H2a: İşten zevk almanın tükenmişlik üzerine etkisi vardır.

H2b: İşe güdülenmenin tükenmişlik üzerine etkisi vardır.

H2c: Çalışma bağımlılığının tükenmişlik üzerine etkisi vardır.

H3: 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi vardır.

H3a: Kişisel başarının işten ayrılma niyeti üzerine etkisi vardır.

H3b: Duygusal tükenmenin işten ayrılma niyeti üzerine etkisi vardır.

H3c: Duyarsızlaşmanın işten ayrılma niyeti üzerine etkisi vardır.

Veri Toplama ve Değerlendirme Tekniği

Araştırmada, demografik özelliklere ait sorular ve işkoliklik, tükenmişlik ve işten ayrılma niyeti ölçekleri bir araya getirilerek, bir veri toplama formu oluşturulmuştur. Bu 65 veri formu İstanbul ve Antalya illerindeki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarına yüz yüze uygulanmıştır. Toplamda 1000 anket formu dağıtılmıştır fakat geri dönüşü yapılan 732 anket formundan 655 tanesi analize dahil edilmiştir. Geri dönüşü yapılan 732 anket formundan 77 tanesinde bazı bölümler eksik ve hatalı kodlanmıştır. Bu nedenle 77 anket formu analize dahil edilmemiştir. Veri toplama formu ile elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin örnekleme uyumluluğunu belirlemek için yapı geçerlikleri AMOS paket programındaki doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı kullanılarak yapılmıştır.

Veri Toplama Aracının (Anket Formunun) Hazırlanması ve Veri Toplama

Bu araştırmada öncelikle işten ayrılma niyeti, işkoliklik ve tükenmişlik ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasının ardından, işten ayrılma niyeti işkoliklik ve tükenmişlik düzeylerini belirlemek amacıyla geçerliliği ve güvenilirliği olan ölçekler ile çalışanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla hazırlanan kişisel bilgi formunun bir araya getirilmesiyle oluşturulmuş bir anket formu kullanılmıştır. Anket formunda toplamda 60 soru bulunmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik 10 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise işkoliklik ölçeğine ait 25 soru, tükenmişlik ölçeğine ait 22 soru ve son olarak işten ayrılma niyetine ölçeğine ait 3 soru toplamda 50 soru yer almaktadır. Değişkenler ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiş ve önceki çalışmalarda kullanılan geçerlilik ve güvenilirliği olan ölçekler bu çalışmada kullanılmıştır. İşkoliklik için, Spence ve Robbins (1992) tarafından ortaya konulan ve çok sayıda yabancı ve yerli araştırmada kullanılıp geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış olan, işe güdülenme, çalışma bağımlılığı ve işten zevk alma üzere 3 alt boyuttan oluşan WorkBAT (Working Battery) ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışmada bu ölçeğin kullanılmasının sebebi farklı sektör ve ülkelerde ampirik araştırmalarda pek çok kez kullanılmış olmasıdır. Bu ölçek, Kart (2005) tarafından Türkçeye uyarlaması yapılarak sonrasında

Zincirkıran (2013) tarafından da kullanılarak yeniden geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Ölçek, işten zevk alma boyutunda 10, çalışma bağımlılığı boyutunda 8 ve işe güdülenme boyutunda 7 olmak üzere toplamda 25 ifadeden oluşmaktadır. Her bir önerme için “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve 66 “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadelerini içeren 5’li Likert tipinde bir tercih listesi bulunmaktadır. Tükenmişlik değişkeni için ise, Maslach ve Jackson (1981) tarafından oluşturulan duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı olmak üzere 3 alt boyut ve toplamda 22 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Cevap şekli olarak, hiçbir zaman, çok seyrek, bazen, çoğu zaman, her zaman şeklinde 5 basamaklı cevap seçeneklerinden oluşmaktadır. İşten ayrılma niyeti için, Mobley, Griffeth, Hand ve Meglino’nun (1979) geliştirdiği ve 3 maddesi bulunan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Her bir önerme için “Kesinlikle Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” ifadelerini içeren 5’li Likert tipinde bir tercih listesi bulunmaktadır. Şubat-Eylül 2018 tarihleri arasında İstanbul ve Antalya’daki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarına yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır.

Değerlendirme Tekniği

İstanbul ve Antalya İllerindeki 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarından anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Toplamda 1000 anket formu dağıtılmıştır fakat geri dönüşü yapılan 732 anket formundan 655 tanesi analize dahil edilmiştir. Veri toplama formu ile elde edilen veriler SPSS ve AMOS paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçeklerin örnekleme uyumluluğunu belirlemek için yapı geçerlikleri AMOS paket programındaki doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan her üç ölçekte daha önceki çalışmalarda yapı, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. Ayrıca ölçeklerin yapı geçerliliği için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Yapılan bu analizler neticesinde ölçeklerin geçerliliğinin yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade Sayısı	Cronbach Alfa
İşkoliklik	25	0,839
Tükenmişlik	22	0,845
İşten Ayrılma Niyeti	3	0,898

Güvenilirlik katsayısının 0.70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilirliği için önem arz etmektedir (Büyüköztürk, 2015). Tablo 1. incelendiği zaman ölçeklere ait Cronbach Alfa katsayısının 0.7’in üzerinde olduğu görülmektedir.

Verilerin Analizleri ve Bulgular

Araştırmada verileri analiz edebilmek için birçok yöntem kullanılmıştır. Araştırmada analiz kapsamında katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Veri setinin yapı geçerliliğini incelemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonrasında oluşan yapının uygunluğunun belirlenmesinde de doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyutların birbiri ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla korelasyon son olarak da regresyon analizi yapılarak, analiz bölümü tamamlanmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizlerin sonuçları açıklamalarıyla birlikte aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan çalışanlara ait demografik bilgiler aşağıda verilen tablolarla açıklanmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi 655 katılımcının doldurduğu anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan kişilere ait demografik bilgiler aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların departmanlara göre dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Frekanslar
Çalışılan Departman	Ön Büro	108– (%16,5)
	Yiyecek-İçecek	166– (%25,3)
	Kat Hizmetleri	120– (%18,3)
	İnsan Kaynakları/ Halkla İlişkiler/ Satış Pazarlama/	122– (%18,7)
	Muhasebe	46– (%7,0)
	Diğer	93– (%14,2)

Tablo 2. katılımcıların çalıştıkları departman bazında incelendiği zaman, en fazla çalışanın 166 kişiye karşılık gelen % 25.3 ile yiyecek içecek, 122 kişiye karşılık gelen % 18.7 ile insan kaynakları/ halkla ilişkiler/ satış pazarlama, 120 kişiye karşılık gelen % 18.3 ile kat hizmetleri, 93 kişiye karşılık gelen % 14.2 ile diğer ve son olarak da 46 kişiye karşılık gelen %7 ile muhasebe çalışanı olduğu görülmektedir. Bu sonuç, otel işletmelerinde en fazla çalışanın yiyecek içecek, kat hizmetleri ve ön büro departmanlarında istihdam edilmesiyle açıklanabilir. Bu departmanlar müşteriyle yüz yüze ilişkilerin en yoğun olduğu departmanlardır.

Tablo 3. Katılımcıların bulunduğu il göre dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Frekanslar
Bulunduğu İl	İstanbul	361– (%55,1)
	Antalya	294– (%44,9)

Son olarak tablo 3. incelendiğinde katılımcıların %55.1'nin İstanbul'da, %44.9'un ise Antalya'da bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların statülerine göre dağılımları

İşletmedeki Statü	Gruplar	Frekanslar
İşletmedeki Statü	Stajyer	53– (%8,1)
	Departman görevlisi	379– (%57,9)
	Orta Düzey Yönetici	157– (%24,0)
	Üst Düzey Yönetici	65– (%9,9)

Tablo 4. incelendiğinde katılımcıların %57,9'nun departman görevlisi, %24'nün orta düzey yönetici, %9,9'nun üst düzey yönetici ve son olarak %8,1'nin stajyer olduğu görülmektedir. Turizm sektöründen olan otel işletmelerinde faaliyetlerin sağlıklı ve eksiksiz yürütülebilmesi için özellikle departman görevlisi ve orta düzeyde çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Sektörün emek yoğun ve insan faktörünün işletmelerin başarısında direkt etkili olması özellikle departman görevlisi ve orta düzey çalışanların istihdam sayısını fazla tutulmasını gerektirmektedir.

Açıklayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

İşkoliklik ölçeği için KMO değeri 0.7'in üzerinde; küresellik test sonucu ise anlamlıdır ($p < 0,05$). Faktörlerin elde edilmesinde temel bileşenler analizi ve Bartlett's testi metotları tercih edilmiştir. Burada amaç, anlamlandırılabilir boyutlar elde etmektir. İşkoliklik ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 4.5'te aktarılmaktadır.

Tablo 5. İşkoliklik ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI				Faktör Yüğü
İŞTEN ZEVK ALMA	Açıklanan Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	31,971	3,0701	0,950	
Bazen sabahları kalktığımda, çalışmak için sabırsızlanırım.				,864
İşte geçirdiğim zamanın çoğundan zevk alırım.				,841
Bir projeye dâhil olduğumda zamanın nasıl geçtiği anlamam.				,837
İşim gerçekten eğlenceli olduğu için benden beklenenden daha fazla çalışırım.				,833
Sanki işim çalışmaktan çok eğlence gibi.				,833
Bazen o kadar işimden zevk alıyorum ki kendimi durdurmakta zorlanıyorum.				,833
İlginç bir projeye dâhil olduğumda kendimi ne denli keyifli hissettiğimi anlatamam.				,818
İşimde hoşlanacak bir şey nadiren bulurum.				,817
İşim öyle ilginç ki çoğu zaman bana iş gibi görünmüyor.				,814
İşimi çoğu insanın sevdiğinden daha çok severim.				,804
İŞE GÜDÜLENME	Açıklanan Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	19,969	3,2384	0,907	
Keyifli olmasa bile kendimi sıkı çalışmak zorunda hissederim.				,851
Yaptığım şeyden zevk almasam bile çok çalışmak benim için önemlidir.				,847
Sık sık içimde beni çok çalışmaya güdüleyen bir şey var gibi hissederim.				,846
İşten bir süreliğine uzak kaldığım zaman bile kendimi sürekli iş hakkında düşünürken bulurum.				,829
Sıkı/çok çalışmak için içimde bir baskı/zorlama var gibi.				,790
İşime böylesine bağlı olmamayı dilerdim.				,778
ÇALIŞMA BAĞIMLILIĞI	Açıklanan Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	16,248	3,7873	0,897	
Mümkün olduğunca sık rahatlamak ve keyif almak isterim.				,864
Zamanı boşa harcamak, para harcamak kadar kötüdür.				,827
Hafta sonlarını gerçekten dört gözle beklerim. Hep eğlence, iş yok.				,814
Boş zamanım olduğunda ciddi bir şey yapmamak ve rahatlamak isterim.				,806
Boş zamanımı projelere ve diğer aktivitelere harcarım.				,801
Zamanımı hem işte hem de iş dışında yapıcı bir şekilde kullanmak isterim.				,756

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 68,188; KMO: 0,905; Barlett's Küresellik Testi: $p < 0,001$; (Değerlendirme Aralığı: 1. Kesinlikle Katılmıyorum – 5. Kesinlikle Katılıyorum.)

İşkoliklik ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçlarının aktarıldığı tablo 5'te işkolikliğin 3 temel boyut etrafında açıklandığı görülmektedir. Bu üç boyut tarafından açıklanan toplam varyans % 68,188'dir. Açıklayıcılığı en yüksek olan boyut "İşten Zevk Alma" boyutudur (% 31,971). İşten zevk alma boyutu, bireyin işini hayattaki her şeyden daha eğlenceli bulup, işinden zevk almasına yönelik ifadeleri içermektedir. Boyut aritmetik ortalaması incelendiğinde, otel çalışanlarının işten zevk alma ifadelerine yönelik kararsız bir tutum sergiledikleri anlaşılmaktadır. Zira boyut ortalamasının 3.0701 olduğu görülmektedir. Bu boyutun Croanbach Alfa değerinin 0.950 ile güvenilirliğinin en yüksek boyut olduğu görülmektedir. Boyut içerisinde bulunan "Bazen sabahları kalkıldığında çalışmak için sabırsızlanmak" (0.864) ile "işte geçirilen zamandan zevk alma" (0.841) ifadeleri faktör yükleri açısından en yüksek değere sahip değişkenler olarak görülmektedir.

Faktör boyutları içerisinde en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip boyutun "Çalışma Bağımlılığı" olduğu görülmektedir (3,7873). Çalışma bağımlılığı, hem çalışma saatleri içerisinde hem de çalışma saatleri dışında zamanı üretken kullanmayı ifade eder. Çalışma bağımlılığı boyutunun aritmetik ortalaması çalışanların boş zamanlarında dinlenmeye yönelik pozitif bir tutum içinde olduklarını ortaya koymaktadır. Zira değer, orta değer olan 3'ün üzerindedir Bu boyutun, Cr. Alfa değerinin 0.897 olduğu görülmektedir. Açıklayıcılığı en düşük (16.248)

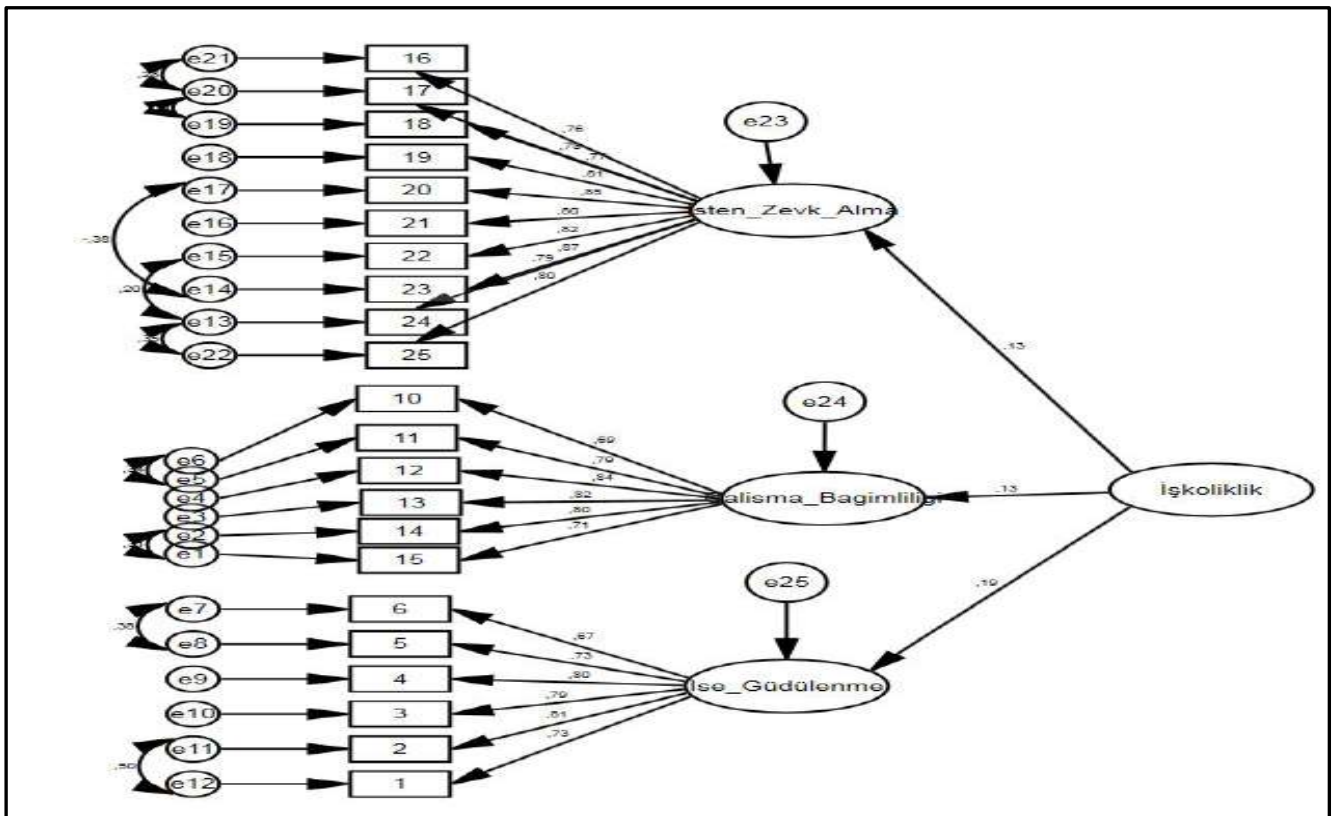
olan boyut olduğu görülmektedir. Boyutta yer alan “mümkün olduğunca sık rahatlamak isterim (0,864)” ve “zamanı boşa harcamak, para harcamak kadar kötüdür (0.867)” ifadeleri faktör yükleri açısından en yüksek değere sahip değişkenler olarak görülmektedir.

Açıklayıcılığı %19.969 olan işe güdülenme boyutunun Cr. Alfa değerinin 0.907 olduğu görülmektedir. Birey bu boyuta göre, bir şeylerin kendisini sürekli çalışmaya ittiğini düşünür. Boyutun aritmetik ortalamasının 3.2384 olduğu görülmektedir. Bu durumda otel çalışanları bir şeylerin kendilerini çalışmaya zorlamaları noktasında kararsız bir tutum içerisinde olmakla birlikte durumun böyle olduğunu da düşünürler. Boyutta yer alan “keyifli olmasa bile kendimi sıkı çalışmak zorunda hissederim” (0.851, yaptığım şeyden zevk almasam bile yaptığım iş benim için önemlidir (0.847)” ifadeleri faktör yükleri açısından en yüksek değere sahip değişkenler olarak görülmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), gözlemlenen bazı değişkenlerin bir gizil değişken oluşturup oluşturmadığının ya da birçok gizil değişken arasında tanımlanan ilişkilerin var olup olmadığının testi için kullanılan bir analiz olarak açıklanmaktadır (Meydan & Şeşen, 2011: s.14). DFA, daha önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığının test edildiği bir modeldir. DFA’da öncelikle değişkenler arasındaki ilişkilere ait yapısal hipotezlerin doğrulanması amaçlanır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2014: s.275). DFA, literatürde genellikle açıklayıcı faktör analizlerinin akabinde gerçekleştirilmektedir (Şimşek, 2007: s.6).

Şekilde yer alan elipsler, gizil değişkenleri (ölçek boyutu), dikdörtgenler ise gözlemlenen değişkenleri (ölçek ifadeleri), tek yönlü ok ise bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. Çift yönlü oklar da iki değişken arasındaki kovaryansları işaret etmektedir (Meydan & Şeşen, 2011: s.11).

Şekil 2. İşkoliklik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları



İşkoliklik ölçeğine ilişkin DFA sonuçları Şekil 2’de gösterilmektedir. DFA analizinin uyum değerleri ise Tablo 6’da detaylı şekilde aktarılmaktadır. Tablo 7’ye bakıldığında, uyum indeksi değerlerinin bir kısmının iyi uyum, bir kısmının ise kabul edilebilir uyum değerleri sınırları içerisinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerler içerisinde özellikle x^2/df değeri ile RMSEA değerlerinin iyi uyum sınırları içerisinde olması, modelin iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Şimşek, 2007: s.14).

Tablo 6. Yapısal eşitlik modellerinde kullanılan bazı uyum iyiliği değerleri

İndeksler	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF (x^2/sd)	≤ 3	$\leq 4-5$
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95
TLI	≥ 0.95	0.94-0.90
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90

Kaynak: Şimşek (2007), Meydan ve Şeşen (2011), Çelik ve Yılmaz (2013) ile Tabachnick ve Fidell (2015) çalışmaları referans alınarak oluşturulmuştur.

DFA sonucunda modelin yeterli olup olmadığını anlamak için bazı uyum indeksleri değerlerine bakılır. Uyum iyiliği indeksleri ile teorik modelin veriyi ne kadar açıkladığı belirlenir ve bunun sonucunda modelin kabul edilip, edilmeyeceği anlaşılmış olur.

Tablo 7. İşkoliklik ölçeğine ilişkin DFA sonuçlarının uyum iyiliği değerleri

İndeksler	Değer	Uyum
CMIN/DF (x^2/sd)	3,14	İyi uyum
NFI	0,94	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0,06	Kabul edilebilir uyum
GFI	0,92	İyi uyum
AGFI	0,90	İyi uyum
CFI	0,96	Kabul edilebilir uyum
TLI	0,95	İyi uyum
IFI	0,96	İyi uyum

Tablo 8. Tükenmişlik ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI				Faktör Yüğü
KİŞİSEL BAŞARI	Açıklanan	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	29,088	3,3213	0,955	
İşim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir hava yaratırım.				,903
İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissedirim.				,880
İşim gereği karşılaştığım insanlarla çalıştıktan sonra kendimi canlanmış hissediyorum.				,879
İşim aracılığıyla insanların yaşamına katkıda bulunduğuma inanıyorum.				,875
İşimde pek çok kayda değer başarı elde ettim.				,870
İşimden kaynaklanan duygusal problemlerin soğukkanlılıkla üstesinden gelirim.				,861
İşim gereği karşılaştığım kişilerin ne hissettiğini kolayca anlayabilirim.				,858
İşim gereği karşılaştığım insanların sorunlarına en uygun çözüm yollarını bulurum.				,852
DUYGUSAL TÜKENME	Açıklanan Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	26,550	2,6637	0,935	
İş dönüşü kendimi ruhen tükenmiş hissediyorum				,875
Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum				,874
Yaptığım işten yıldığımı hissediyorum.				,872
Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için gerçekten çok yıpratıcı.				,867
İşimin beni kısıtladığımı hissediyorum.				,841
İşimden soğuduğumu hissediyorum				,837
İşimde çok fazla çalıştığımı hissediyorum.				,760
İşimde yolun sonuna geldiğimi hissediyorum.				,717
DUYARSIZLAŞMA	Açıklanan	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	15,752	2,5856	0,910	
İşim gereği karşılaştığım insanların başlarına ne geldiği beni ilgilendirmiyor.				,856
Bu işin beni katılaştırmasından korku duyuyorum.				,838
Bu işe başladığımdan beri insanlara karşı daha hissiz olduğumu düşünüyorum.				,811
İşim gereği karşılaştığım insanların bazı problemlerini sanki ben yaratmışım gibi davrandıklarını hissediyorum.				,808
İşim gereği karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değillermiş gibi davrandığımı fark ediyorum.				,732

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 71,390; KMO: 0,892; Barlett's Küresellik Testi: $p < 0,001$; (Değerlendirme Aralığı: 1. Kesinlikle Katılmıyorum – 5. Kesinlikle Katılıyorum.)

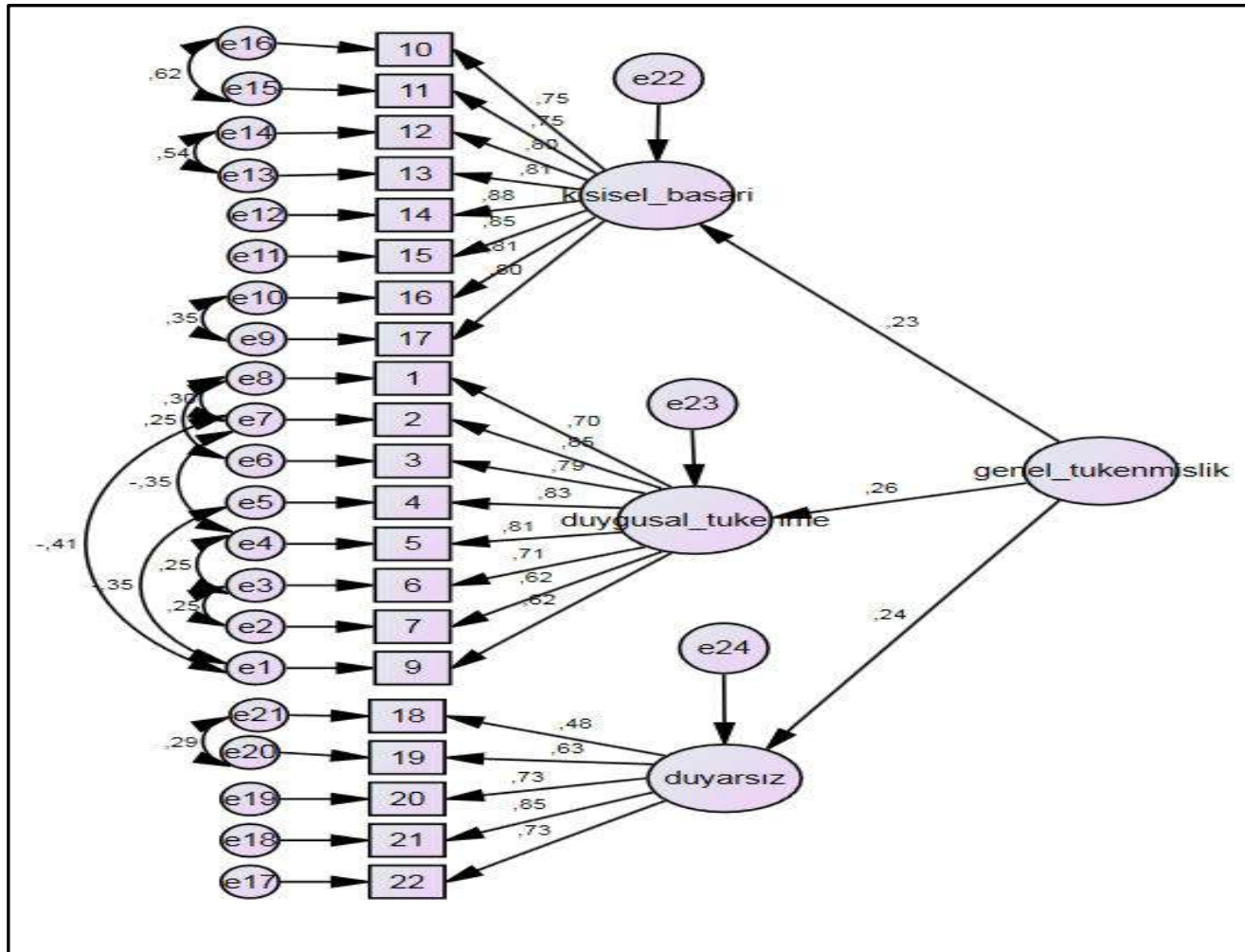
Tükenmişlik ölçeğinde yer alan ifadeleri daha az sayıda boyut altında toplamak ve yapısal geçerliliği incelemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçların aktarıldığı tablo 4.8 incelendiğinde, tükenmişlik ölçeğinin 3 boyut tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu üç boyut tarafından açıklanan toplam varyans değeri % 71,390'dır. Veri setine ilişkin KMO örneklem yeterliliği (0.892) değerleri ve Barlett küresellik test ($p < 0.001$) sonuçları da veri setinin faktör analizine uygunluğunu ortaya koymaktadır.

Tükenmişlik ölçeğinde en yüksek açıklayıcılığa sahip boyut "Kişisel Başarı" boyutudur. Bu boyut toplam varyansın % 29,088'ini açıklamaktadır. Boyut aritmetik ortalamasının 3.3213 olduğu görülmektedir. Bu değer, katılımcıların kişisel başarı ifadelerine pozitif baktıklarını ifade etmektedir. Boyut içerisinde yer alan, "işim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir hava yaratırım" (0.903), "insanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissedirim" (0.880) ifadeleri faktör yükü itibarıyla en yüksek değere sahip iki değişkendir.

"Duygusal Tükenme" ile "Duyarsızlaşma" açıkladıkları varyans yüzdesi itibarıyla ikinci ve üçüncü boyut olarak ortaya çıkmıştır. Boyutların aritmetik ortalamalarına bakıldığında "Duygusal Tükenme" ile "Duyarsızlaşma" otel çalışanlarının düşük katılım gösterdiği ifadeleri içeren iki boyut olarak dikkat çekmektedir. İfadelere verilen yanıtların ortalamalarından hareketle, çalışanların duygusal anlamda bir tükenme içinde olmadıklarını söylemek

mümkündür (2,6637). Üçüncü boyut olan duyarsızlaşma boyutunun aritmetik ortalaması da otel çalışanlarının mevcut durumda işlerine duyarlı olduklarını göstermektedir (2,5856).

Şekil 3. Tükenmişlik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analiz sonuçları



Tükenmişlik ölçeğinin DFA sonuçları da şekil 3'te aktarılmıştır. DFA uyum iyiliği değerleri içinde χ^2/df (2,70), GFI (0,92), IFI (0,96) TLI (0,95) değerlerinin iyi uyum değerlerine diğer değerlerin ise kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Tükenmişlik ölçeğine ilişkin DFA sonuçlarının uyum iyiliği değerleri

İndeksler	Değer	Uyum
CMIN/DF (χ^2/sd)	2,70	İyi uyum
NFI	,94	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	,06	Kabul edilebilir uyum
GFI	,92	İyi uyum
AGFI	,90	İyi uyum
CFI	,96	Kabul edilebilir uyum
TLI	,95	İyi uyum
IFI	,96	İyi uyum

Tablo 10. İşten ayrılma niyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

FAKTÖR BOYUTLARI				Faktör Yükü
İŞTEN AYRILMA EĞİLİMİ	Açıklanan Varyans	Art. Ort.	Cr. Alfa	
	81,581	1,7150	0,898	
Mümkün olan ilk fırsatta bu işten ayrılacağım.				,935
Aktif bir şekilde alternatif bir iş arıyorum.				,993
Bu işten ayrılmayı düşünüyorum.				,880

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: % 81,581; KMO: 0,715; Barlett's Küresellik Testi: $p < 0,001$; (Değerlendirme Aralığı: 1. Kesinlikle Katılmıyorum – 5. Kesinlikle Katılıyorum.)

İşten ayrılma niyeti ölçeği faktör analizinde tek boyut olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Tablo 10 incelendiğinde boyutun Cr. Alfa değerinin 0.898 ve açıklanan varyansının %81.581 olduğu görülmektedir. Boyuta ilişkin aritmetik ortalama değerine bakıldığında, otel çalışanlarının işlerinden ayrılma düşüncesinde olmadıkları anlaşılmaktadır (1,7150). Boyutta yer alan “mümkün olan ilk fırsatta bu işten ayrılacağım” (0.935) ve “aktif şekilde alternatif bir iş arıyorum” (0.993) ifadeleri taşıdıkları faktör yükleri itibariyle en yüksek değişkenler olarak görülmektedir.

Araştırmada Yer Alan Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi yapıldıktan sonra oluşan boyutlar arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi, “aralık seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin bağımlılığını ve şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniği”dir (Altunışık & diğ., 2007: s.199).

Korelasyon analizi sonrasında değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı varsa bile bu ilişkinin yönü ve gücü değerlendirilir. Korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değer alır ve “r” harfi ile ifade edilir (İslamoğlu, Alnaçık, 2014:347). Korelasyon analizinde Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Pearson korelasyon katsayısı, iki sürekli değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Bu analiz ile iki değişken arasında anlamlı bir ilişki var mıdır? sorusuna cevap aranır (Sungur, 2005: 116). Araştırma değişkenlerine ilişkin korelasyon analizi sonuçları tablo 11’de aktarılmıştır.

Tablo 11. Araştırmada yer alan değişkenlere yönelik korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. İşkoliklik Genel	1								
2. Tükenmişlik Genel	,183**	1							
3. İşten Ayrılma Niyeti	-,054	,162**	1						
4. İşten Zevk Alma	,745**	,067	-,017	1					
5. Çalışma Bağımlılığı	,484**	,123**	-,034	,053	1				
6. İşe Güdülenme	,455**	,164**	-,055	-,105**	,090*	1			
7. Kişisel Başarı	,234**	,648**	-,055	,111**	,160**	,168**	1		
8. Duygusal Tükenme	,022	,661**	,195**	-,021	,070	,021	-,007	1	
9. Duyarsızlaşma	,041	,349**	,177**	,022	-,077*	,108**	-,006	-,027	1

** . $p < .001$ değerinde anlamlı. * . $p < .005$ değerinde anlamlı.

İşkoliklik ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde, düşük düzeyde ($r = -,054$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir.

İşkoliklik ile duygusal tükenme arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,022$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. İşkoliklik ile duyarsızlaşma arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,041$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. İşkoliklik ile kişisel başarı arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,234$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, işkoliklik ile kişisel başarı arasında doğrusal bir korelasyon vardır.

İşkoliklik ile tükenmişlik arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,183$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, işkoliklik ile tükenmişlik arasında doğrusal bir korelasyon vardır. Yani çalışanlarda işkoliklik seviyesi arttıkça tükenmişlik seviyesi de artacaktır. Yada işkoliklik seviyesi azaldıkça tükenmişlik seviyesi de azalacaktır.

Tükenmişlik ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,162$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, tükenmişlik ile işten ayrılma niyeti arasında doğrusal bir korelasyon vardır. Yani çalışanlarda tükenmişlik düzeyinin artmasının işten ayrılma niyetini arttırdığı söylenebilir.

Tükenmişlik ile işten zevk alma arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,067$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. Tükenmişlik ile çalışma bağımlılığı arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,123$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, tükenmişlik ile çalışma bağımlılığı arasında pozitif bir korelasyon vardır. Tükenmişlik ile işe güdülenme arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,164$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, tükenmişlik ile işe güdülenme arasında doğrusal bir korelasyon vardır.

İşten ayrılma niyeti ile işten zevk alma arasında negatif yönde, düşük düzeyde ($r: -,017$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyeti ile çalışma bağımlılığı arasında negatif yönde, düşük düzeyde ($r: -,034$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyeti ile işe güdülenme arasında negatif yönde, düşük düzeyde ($r: -,055$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir.

İşten ayrılma niyeti ile kişisel başarı arasında negatif yönde, düşük düzeyde ($r: -,055$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. İşten ayrılma niyeti ile duygusal tükenme arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,195$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, işten ayrılma niyeti ile duygusal tükenme arasında doğrusal bir korelasyon vardır. İşten ayrılma niyeti ile duyarsızlaşma arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,177$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, işten ayrılma niyeti ile duyarsızlaşma arasında doğrusal bir korelasyon vardır.

İşten zevk alma ile kişisel başarı arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,111$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, işten zevk alma ile kişisel başarı arasında doğrusal bir korelasyon vardır. İşten zevk alma ile duygusal tükenme arasında negatif yönde, düşük düzeyde ($r: -,021$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. İşten zevk alma ile duyarsızlaşma arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,022$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir.

Çalışma bağımlılığı ile kişisel başarı arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,160$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, çalışma bağımlılığı ile kişisel başarı arasında doğrusal bir korelasyon vardır. Çalışma bağımlılığı ile duygusal tükenme arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,070$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bağımlılığı ile duyarsızlaşma arasında negatif yönde, düşük düzeyde ($r: -,077$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, çalışma bağımlılığı ile duyarsızlaşma arasında negatif bir korelasyon vardır.

İşe güdülenme ile kişisel başarı arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,168$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, işe güdülenme ile kişisel başarı arasında negatif bir korelasyon vardır. İşe güdülenme ile duygusal tükenme arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,021$) ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişkinin ($p > .05$) olduğu tespit edilmiştir. İşe güdülenme ile duyarsızlaşma arasında pozitif yönde, düşük düzeyde ($r: ,108$) ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin ($p < .05$) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, işe güdülenme ile duyarsızlaşma arasında doğrusal bir korelasyon vardır.

Regresyon Analizi

Değişkenler arası doğrudan ilişkileri, diğer bir ifade biçimi ile bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerine yönelik analizler yapılmıştır. Bu ilişkileri açıklayabilmek için regresyon analizleri uygulanmıştır. Çalışmada çoklu regreasyon analizi yapılmıştır.

İşkolikliğin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemeye yönelik oluşturulan regresyon modelinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($F: 0,936; p>0,05$). Buradan hareketle oluşturulan “H1” ve buna bağlı olarak oluşturulan “H1a , H1b ve H1c” Hipotezleri de “Desteklenmemiştir”.

Tablo 12. İşkoliklik boyutlarının tükenmişlik üzerindeki etkisine yönelik

Regresyon Modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık (Model)	DW
İşten Zevk Alma	0,047	0,023	0,079	2,037	0,042	0,040	10,19	0,000	1,623
İşe Güdülenme	0,090	0,021	0,163	4,210	0,000				
Çalışma Bağımlılığı	0,073	0,027	0,104	2,710	0,007				

Bağımlı Değişken: Tükenmişlik

İşkoliklik boyutlarının tükenmişlik boyutları üzerindeki açıklayıcılığını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları tablo 12’de aktarılmıştır. Tablo 12’deki bulgular, bu amaçla oluşturulmuş olan regresyon modelinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F: 10,190; p<0,001$). Uyarlanmış R² değerinin 0,040 olduğu görülmektedir. Bu değer düşük de olsa işkolikliğe ilişkin alt boyutların bireylerin tükenmişlik düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, tüm alt boyutlara ilişkin beta değerlerinin anlamlı olması, tüm boyutların toplam etki üzerinde payı olduğunu göstermektedir. Beta değerleri açısından en güçlü etki “İşe Güdülenme” boyutundadır. ($\beta: 0,163; p<0,05$). Bu bağlamda literatüre dayalı olarak geliştirilen “H2” ve buna bağlı olarak oluşturulan “H2a , H2b ve H2c” Hipotezleri de “desteklenmiştir.” edilmiştir.

Tablo 13. Tükenmişlik boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon modeli

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	Std. Beta	t	Anlamlılık	R ²	F	Anlamlılık	DW
Kişisel Başarı	-0,048	0,037	-0,050	-1,339	0,0189	0,070	17,28	0,000	1,584
Duygusal Tükenme	0,189	0,036	0,200	5,295	0,000				
Duyarsızlaşma	0,196	0,041	0,183	4,837	0,000				

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Tablo 13 incelendiğinde, oluşturulan modelin genel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p < 0,000$). Durbin Watson katsayısı ise 1,584'tür. Bu değer, modelde oto-korelasyon olmadığını göstermektedir. Modele ilişkin R² değerinin 0,070 olduğu görülmektedir. Bu açıklayıcılık üzerinde iki boyutun anlamlı etki ürettiği anlaşılmaktadır. Beta değerleri itibarıyla en yüksek etkiye sahip boyutun “Duygusal Tükenme” (β : 0,200; t: 5,295; $p < 0,000$). Bir diğer anlamlı etki üreten boyut ise “Duyarsızlaşma” boyutudur. Bu boyutun beta değeri 0,183'tür. Kişisel başarı değişkeninin ise işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir açıklayıcılığa sahip olmadığı regresyon modelinden anlaşılmaktadır. Analiz sonuçlarından hareketle “H3a: Kişisel başarı ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki vardır” hipotezi “desteklenmemiştir”. Duygusal tükenme ve duyarsızlaşma değişkenlerinin işten ayrılma niyetini etkileyeceğine ilişkin formüle edilen H3b ve H3c hipotezleri de “desteklenmiştir” edilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Genel Değerlendirme

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁: 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının İşkoliklik düzeyleri ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H_{1a}: İşten zevk alma ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H_{1b}: İşe güdülenme ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H_{1c}: Çalışma bağımlılığı ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H₂: 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının İşkoliklik düzeyleri ile tükenmişlik düzeyleri arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{2a}: İşten zevk alma ile tükenmişlik arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{2b}: İşe güdülenme ile tükenmişlik arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{2c}: Çalışma bağımlılığı ile tükenmişlik arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi
H₃: 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının tükenmişlik düzeyleri ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Kısmen Desteklendi
H_{3a}: Kişisel başarı ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Desteklenmedi
H_{3b}: Duygusal tükenme ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi
H_{3c}: Duyarsızlaşma ile işten ayrılma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi

Sonuç ve Öneriler

Turizm sektörü, dünyada her geçen gün önemi giderek artan bir konumdur. Günümüzde 1 milyarı geçen uluslararası seyahatlerin 2030 yılına gelindiğinde 1,5 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. Turizm sektörü içerisinde yer alan ve turizm sektörünün en önemli alt dallarından biri olan konaklama işletmeleri içerisinde bulunan otel işletmeleri de her geçen gün önemi artan ve ekonomik açıdan önemli getirileri olan bu turizm pastasından pay almak istemektedir. Bu durum otel işletmeleri arasında şiddetli bir rekabete sebep olmaktadır. Otel işletmeleri arasındaki bu şiddetli rekabetle baş edebilmeyi sağlayan en önemli faktörün insan kaynağı olduğu söylenebilir.

Çünkü üretim faktörlerinin hemen hemen hepsi taklit edilip, başarılı otellerinkine benzetilse bile insan kaynağı taklit edilemeyen en önemli faktördür. Otel işletmeleri müşterilere sunduğu tüm hizmetleri çalışanları aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Müşterilerin otellerin sunduğu hizmetlerden memnun olup olmaması sadece otellerin donanım ve koşullarıyla değil çalışanların hizmeti gerçekleştirirken sergilediği tavır, davranış ve morallerinin nasıl olduğu gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Çalışanların önemi otel işletmelerinin başarısında bu kadar fazla olmasına rağmen otel işletmelerinde işgören devir oranının yüksek olması istenmeyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Otel işletmelerinde işgören devir oranının bu kadar fazla olmasına neden olan pek çok faktör olduğu belirtilmektedir. Çalışanların işten ayrılmadan önceki süreç olan işten ayrılma niyetinin nedenleri dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada da işten ayrılma niyetinde işkoliklik ve tükenmişliğin etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde otel çalışanlarının hem işkolikliği hem de tükenmişliği orta düzeyde yaşamalarına karşın çalışanlarda işten ayrılma niyetinin olmadığı görülmektedir. Bu durum ülkemizin içerisinde bulunduğu işsizlik problemiyle açıklanabilmektedir. Türkiye’de 2018 yılı itibarıyla 3 milyon 86 bin kişinin işsiz olduğu belirtilmiştir. Çalışanlar işlerinden ayrıldıkları takdirde daha iyi bir iş bulabileceklerine inanmamakta hatta ellerindeki işi de kaybedeceklerine inanmaktadırlar. Çalışmada böyle bir sonuç çıkmasının başka bir sebebinin de otel çalışanlarının anket sorularına tamamen objektif bir şekilde yaklaşmamış olması gösterilebilir. Çalışanlar anketi otel yöneticilerinin yaptırdığını düşünerek, sorulara çok rahat bir şekilde cevap verememiş olabilirler.

İstanbul ve Antalya İllerindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarının işten ayrılma niyeti, işkoliklik ve tükenmişlik ilişkilerini ortaya koyabilmek için anket yöntemiyle yapılan bu çalışmanın sonuçları itibarıyla getirilebilecek öneriler aşağıdaki gibi belirtilebilir.

İyi bir yönetim sistemi oluşturulmalıdır. Çalışanlara verilmesi gereken değer farkında olunmalı ve iyi bir insan kaynakları planlaması yapılmalıdır. Çalışanların fazla değil, verimli çalışmaları desteklenmelidir. İşkoliklik ve tükenmişlikle başa çıkabilmek için önce bu kavramın, örgütsel ve bireysel düzeyde ne denli önemli olduğunun bilinmesi, neyi ifade ettiğinin anlaşılması, bu kavramlara nelerin sebep olduğu ve sonuçlarının neler olabileceği, örgütsel ve bireysel anlamda hangi önlemlerin alınabileceği, nasıl bir strateji izleneceği ciddiyetle ele alınmalıdır. Bireylerin işkoliklik ve tükenmişlik ile baş edebilmeleri için bu kavramlara yönelik olarak başa çıkma eğitim programları geliştirilmelidir. Böylece otel gibi karmaşık sayılabilecek bir örgüt yapısında, işkoliklik ve tükenmişliğin bireysel ve örgütsel nedenlerinin tanınması, anlaşılması ve yönetilmesi sağlanabilir. Böylece kişiler arası iletişim daha sağlıklı kurulacak, daha etkili ve verimli çalışma koşulları oluşturulması için uygun ortamlar sağlanmış olacaktır.

Çalışanların işkoliklik ve tükenmişlik ile ilgili bilgi sahibi olmaları ve bu kavramların hayatlarında nasıl etkiler yaratacaklarını bilmeleri önemlidir. Çalışanların işlerini hayatlarının merkezine koymamaları ve iş hayatları dışındaki özel hayatlarını ihmal etmemeleri gerekir. Çalışanların kendilerine iş dışında hobi ve alışkanlıklar kazandırmaları rahatlamalarını sağlayabilecektir. İnsanların kendilerini iyi tanımaları ve kendileriyle ilgili ulaşılabilir kariyer hedefleri belirlemeleri gerekir. İnsanların sevdiği işte çalışması gerekir yada çalıştığı işle ilgili olumlu duygu ve düşünceye sahip olması gerekir. İnsanların bilgi ve tecrübelerinin yetersiz kalması durumunda işle ilgili iş arkadaşlarından veya ailevi konularda aile üyeleri veya arkadaşlarından yardım isteyebilmeleri gerekir. Çalışanların kendini yorgun hissetmesi durumunda izin kullanarak dinlenmesi gerekir. Çalışma hayatı içerisinde

çalışanlar bazı dönemlerde işe ara vererek, tatil yapmalıdır. Günlük koşturma içerisinde birey sağlıklı ve dengeli beslenmeyi ihmal etmemelidir. Son olarak da uzun saatler çalışmayı ve fiziksel güç gerektiren çalışma ortamı olan otel işletmelerinde çalışanlar hayatlarının geri kalanına da zaman ayırabilmek için zamanı doğru ve verimli kullanmayla ilgili eğitim almalıdır.

Üniversitelerin, turizm işletmelerinde işten ayrılma niyetiyle ilgili yaptıkları çalışmaları ilgili işletmelerle paylaşımları gerekir. Özellikle işgören devir hızının yüksek olduğu turizm işletmelerinde işten ayrılmaların nedenlerinin ve sonuçlarının bilinmesi işletme yöneticilerine yol gösterici olabilecektir. İşletmeciler için iyi bir kavram olarak düşünülebilecek işkoliklik ve bu kavramın sonrasında oluşabilecek tükenmişliğin etkileri ve sonuçları işletmecilere anlatıldığı takdirde gerekli önlemlerin alınması sağlanmış olacaktır. Bu noktada belirli dönemlerde üniversite ve sektör buluşmaları sağlanarak, üniversitelerin otel işletmelerine eğitim vermeleri sağlanmalıdır.

Araştırma, İstanbul ve Antalya İllerindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlara yönelik gerçekleştirilmiştir. Aynı araştırma hizmet ve üretim sektörü katılımcıları için ayrı ayrı gerçekleştirilebilir ve farklılıklar ortaya konulabilir. Demografik özelliklere göre farklılık testlerine yer verilebilir.

Araştırma sonuçlarının turizm sektöründeki paydaşlar tarafından dikkatli bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir. Böylece konuyla ilgili hangi çalışmaların yapılması gerektiği paydaşların ortak görüşüyle belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmaların yapılmasının otel işletmelerinin başarısında en önemli faktörlerden olan insan kaynağına önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Akoğlan Kozak, M. (2001). Türkiye’de konaklama sektöründe çalışan kadınların tükenmişlik durumları üzerine bir araştırma, *Turizm Akademik*, 2, 11-12.
- Akova, O., Kuşluyan, H. & H., Tanrıverdi (2015). *Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış, Turizm İşletmeciliği: Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık.
- Aksoy, A. & Kaplan, M. (2005). Konaklama işletmelerinde departmanlar arası çatışmanın analizi ve bir uygulama, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 133-154.
- Aslan, Z. (2014). İşgörenlerin tükenmişlik düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul’daki seyahat acentalarında bir araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 19-40.
- Bahar, E. (2006), *Tükenmişlik Sendromu, Otel İşletmelerinde Ön Büro Çalışanlarında Bir Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü, yayınlanmamış yüksek lisanas tezi.
- Bakker, A., B., Demerouti, E. & Burke, R. (2009). Workaholism and relationship quality: a spillover-crossover perspective. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14, 23–33.

- Bardakçı, S. & M., Baloğlu. (2012). İlköğretim ve ortaöğretim kurumlarında görev yapan okul yöneticilerinin işkoliklik eğilimleri, *Eğitim ve Bilim*, 37(164).
- Birdir, K. & Tepeci, M. (2003). Otel genel müdürlerinde tükenmişlik sendromu ve tükenmişliğin genel müdürlerin işlerini degistirme egilimlerine etkisi. *Anatolia Turizm Arastirmaları Dergisi*, 14 (2), 93–106.
- Blomme, R., J., Van R., A., T. & Debbie, M. (2010). Work-family conflict as a cause for turnover intentions in the hospitality industry, *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 269-285.
- Bonebright, Cynthia A., C., Daniel L., A. & Robert D. (2000). The Relationship of workaholism with work–life conflict, life satisfaction, and purpose in life. *Journal of Counseling Psychology*, 47, 469–477.
- Bowen, D., E. (1982). Some unintended consequences of intention to quit, *Academy of Management Review*, 7(2), 205-211.
- Brymer, R., A. P., Pamela L. & J., Tony, R. (1991). Managerial job stres in the hotel industry. *Inernationality Journal of Hospitality Management*, 10(1), 47-58.
- Buelens, M., P.& Steven, A.Y. (2004). Enriching the spence and robbins' typology of workaholism demographic, motivational and organizational correlates, *Journal of Organizational Change Management*, 17(5), 440-458.
- Burke, R., J. (1999). Work and extra work satisfactions. *International Journal of Organizational Analysis*, 7(4), 352- 365.
- Büte, M. (2011). Perceviend nepotism and its relations to job satisfaction, negative word of mo-uth and intention to quit, *Electronic Journal of Social Sciences*, 10(36), 187-203.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. (21. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları
- Choi, H., J. & Kim, Y., T. (2012). Work-Family conflict, work-family facilitation, and job outcomes in the korean hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 1011-1028.
- Choi, K. (2006). A Structural relationship analysis of hotel employees' turnover intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 321-337.
- Cotton, L. J. & Tuttle., M. J. (1986). Employee turnover: a meta analysis and review with implications for research. *Academy of Management Review*, 11 (1), 55- 70.
- Çelik, M. & Çıra, A. (2013). Örgütsel vatandaşlık davranışının iş performansı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde aşırı iş yükünün aracılık rolü, *Ege Akademik Bakış*, 13, (1), 11-20.
- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu & Ş. Büyüköztürk (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik, SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 3. Baskı, Pegem
- Doğan, T. & Tel, F., D. (2011). Duwas işkoliklik ölçeği türkçe formunun (duwas-tr) geçerlik ve güvenirliliğinin incelenmesi, *AİBÜ, Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11,1, s. 61-69.
- Fassel, D. (1990). *Working Ourselves to Death: The High Cost Oo Workaholism, The Rewards of Recovery*. San Francisco: Harper Collins Publishers.

- Freudenberger, H., J. & Geraldine, R. (1981). *Burn-Out; How to Beat the High Cost of Success*, Bantam Boks, Doubleday & Company, Inc., New York.
- Glissemeyer, M., Bishop, J.W. & Fass, R.D. (2008). Role conflict, role ambiguity and intention to quit the organization: the case of law enforcement officers, *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Gönülal, E., A. (2013), *İşkoliklik ve İş Özel Yaşam Dengesi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*, Marmara Üniversitesi, sosyal bilimler enstitüsü, işletme anabilim dalı, yönetim ve organizasyon bilim dalı, yüksek lisans tezi.
- Harpaz I. & Snir, R. (2003). Workaholism, its definition and nature, *Human Relations*, 56(2), 291-320.
- Hong, L., C., Kaur, S. (2008). A Relationship between organizational climate, employee personality and intention to leave, *International Review of Business Research Papers*, 4(3), 1-10.
- Hughes, L., W., Avey, J., B. & Nixon, Don, R. (2010). Relationships between leadership and followers' quitting intentions and job search behaviors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(4), 351-362.
- Igbaria, M., & Greenhaus, J. H. (1992). Determinants of mis employees' turnover intentions: a structural equation model, *Communications of The ACM*, 35(2), 34-49.
- İslamoğlu, A., H. & Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4. baskı, Beta yayınları, İstanbul istatistik teknikleri, (Edt: Şerif Kalaycı), Asil yayım dağıtım, ankara.
- Jung, J. & Kim, Y. (2012). Causes of newspaper firm employee burnout in korea and its impact on organizational commitment and turnover intention. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(17), 3636-3651.
- Kart, M. E. (2005). Reability and validity of the workaholism battery (work-bat): turkish form, *Social Behavior and Personality*, 33 (6), 609-618.
- Kaya, S., D. (2017). *Turizm Sektörü: İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü*, Türkiye İş Bankası.
- Kım, H., J., Shin, K., H. & W. Terry U. (2007). Hotel Job burnout: the role of personality characteristics, *Hospitality Management*, 26, 421-434.
- Killinger, B. (1991). *Workaholics: The respectable Addicts*, Buffalo, NY: Firefly Books.
- Korn, E., R., Pratt, G., J. & Lambrou, P. (1987). *Hyper Performance: The A.I.M. Strategy For Releasing Your Business Potential*, New York: John Wiley and sons.
- Kuean, W. L., Kaur, S. & Wong, E.S.K. (2010). The relationship between organizational commitment and intention to quit: the malaysian companies perspectives, *Journal of Applied Sciences*, 10(19), 2251-2260.
- Kuşluvan, S. & Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: bir literatür taraması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Law, J., Pearce, P., L. & Woods, B., A. (1995). Stres and coping in tourist attraction employees, *Tourism Management*, 16(4), 277-284.

- Lieter, M., P. & Maslach, C. (1988). The impact of interpersonal environment on burnout and organizational commitment, *Journal of Organizational Behavior*, 9, 297-308.
- Lu, K. Y., Lin, P. L. Wu, C. M. Hsieh, Y. L. & Chang, Y., Y. (2002). The relationships among turnover intentions, professional commitment, and job satisfaction of hospital nurses. *Journal of Professional Nursing*, 18(4), 214-219.
- Machlowitz, M. (1980). *Workaholics: Living With Them, Working With Them*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Maslach, C. (2003). Job burnout: new directions in research and intervention. *Current Directions in Psychological Science*, 12(5), 189-192.
- Maslach, C. & Jackson, S., E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of Occupational Behavior*, 2, 99-113.
- McMmillan, L., H. W., Brady, E., C., O'Driscoll, M., P., & Marsh, N. V. (2002). A multifected validation study of spence and robbins, workhaholism battery. *Jornal of Occupational and Organizatınal Psycology*, 75, 357-68.
- Meydan, C. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Mobley, W., H., Griffeth, R., W., Hand, Herbert, H. & Meglino, B., M. (1979). Review and conceptual analysis of the employee turnover process. *Psychological Bulletin*, 86(3), 493-522.
- Mohamed, F., Taylor G. S. & Hassan A. (2006). Affective commitment and intent to quit: the impact of work and non-work related issues, *Journal of Managerial Issues*, 17(4), 512-529.
- Mosier, S. K. (1983). *Workaholics: An Analysis of Their Stress, Success And Priorities*, unpublished master thesis, Austin: University of Texas.
- Oates, Wayne, E. (1971). *Confessions of a workaholic: The facts about work addiction*. World Publishingnew York.
- Onay, M. & Kılıcı, S. (2011). İş stresi ve tükenmişlik duygusunun işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: garsonlar ve aşçıbaşılar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 363-372.
- Peiperl, M., & Jones, B. (2001). Workaholics and overworkers: productivity or pathology?. *Group and Organization Management*, 26, 369-393.
- Pelit, E., Keleş, Y. & Kılıç, İ. (2013). Otel işletmeleri yöneticilerinin kişilik özellikleri ile çatışma yönetme yöntemleri arasındaki ilişki, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 1(1).
- Piotrowski, C. & Vodanovich, S. J. (2006). The interface between workaholism and work-family conflict: a review and conceptual framework, *Organization Development Journal*, 24(4), 84-92.
- Poon, J., M. (2004). Effects of performance appraisal politics on job satisfaction and turnover intention. *Personnel Review*, 33(3), 322-334.
- Robinson, B., E. (2000). A typology of workaholics with implications for counselors. *Journal of Addictions and Offender Counseling*, 21, 34-48.

- Salha, H., Cinnioğlu, H. & Yazıt, H. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde çalışan işgörenlerin psikolojik sözleşme ihlal algılarının tükenmişlik düzeyleri üzerine etkisi: Tekirdağ örneği, *Social Sciences Research Journal*, 6(4), 45758, (December 2017), ISSN:214775237
- Schaufeli, W., B., Taris, T., W & Van R., W. (2008). Workaholism, burnout an engagement: three of a kind or three different kinds of employee well being, *Journal of Applied Psychology: An International Review*, 57, 173-203.
- Scott, K., S., Moore Keirsten S. & Miceli M., P. (1997). An exploration of the meaning and consequences of workaholics, *Human Relations*, 50(2), 287-314.
- Spence J., Robbins A. (1992). Workaholism: Definition, measurement, and preliminary results, *Journal of Personality Assessment*, 58 (1), 160-179.
- Sprankle, J. K. & Ebel, H. (1987). *The Workaholic Syndrome*. New York, NY: Walker
- Şimşek, Ö., F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks, s. 4-22.
- Taris, T., W., Schaufeli, W., B. & Verhoeven, L., C. (2005). Workaholism in the Netherlands: Measurement and implications for job strain and work–nonwork conflict. *Applied psychology: An International Review*, 54(1), 37–60.
- Temel, A. (2006). Organizasyonlarda işkolizm ve işkolik çalışanlar. “İş, Güç”, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8, 105-127.
- Tett, R. P. & Meyer, J., P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293.
- Topaloğlu, C. (2004). Otel işletmelerinde örgüt içi çatışmaların oluşum süreci ve örgütsel performans ilişkisi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4, 1-27.
- Topaloğlu, C. & Avcı, U. (2008). Çatışma nedenleri ve yönetimi: otel işletmelerinde yönetici bakış açısıyla bir inceleme, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 75-92.
- Üngüren, E. (2008). Örgütsel çatışma yönetimi üzerine konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(5), 880-909.
- 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.
- Van, D., Rolf, Christ, O., Stellmacher, J., Wagner, U., Ahlswede, O., Grubba, C., & Tissington, P., A. (2004). Should I stay or should I go? explaining turnover intentions with organizational identification and job satisfaction. *British Journal of Management*, 15(4), 351-360.
- Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama işletmelerinde işgörenlerin örgütsel güven duyguları ile iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerine bir alan araştırması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235-249.
- Zohar, D. (1994). Analysis of stress profile in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 13(3), 219-231.

Investigation of 4 and 5 Star Hotel Employees' Intent to Left, Workaholic Grades and Burnout Relations**Hasibe YAZIT**

Sinop University School of Tourism and Hotel Management, Sinop/Turkey

Sabri Haluk ERDEM

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

Extended Summary

Having qualified employees and ensuring that these employees continue working in their businesses are considered important in the success of tourism businesses. In the tourism businesses where personnel turnover rate is high, it is observed that there may be many factors that may lead the employees to quit their jobs. Finding out what these reasons might be and taking the necessary measures on this issue may prevent the resigning of qualified employees from businesses. The main purpose of the research is finding out the intentions of quitting jobs and the levels of workaholism and burnout of employees in 4 and 5-star hotel businesses, and setting forth the relation between these variables. A field study in survey method was performed with the employees of 4 and 5 star hotels operating in İstanbul and Antalya. The data obtained from the hotel employees were analysed through statistical methods. As the result of the analyses, it was seen that the hotel employees do not have the intention of quitting jobs despite experiencing both workaholism and burnout at a medium level.

Today, it is seen that competition is experienced in many sectors and businesses at both national and international level. It is seen that competition is fierce at both national and international level in tourism enterprises within the service sector. Businesses need to develop some strategies in order to cope with this competition and survive. It is stated that the resources that provide competitive advantage to businesses are financial, physical, human, legal, organizational, informational and relational resources (Morgan, 1995). From these sources, it can be said that especially human, organizational and relational resources are the concepts that play a key role in the way businesses can cope with today's fierce competition (Akova, Kuşluvan, & Çiftçi, 2015). The fact that the product produced in tourism enterprises is generally intangible, automation is limited, labor-intensive, simultaneous production and consumption highlight the importance of employees for enterprises. Employees are in a position that directly performs the service and represents the business. Therefore, it can be said that service quality, success of businesses and customer satisfaction depend on the knowledge, experience, attitudes and behaviors of business employees (Bitner et al., 1999). From this point of view, in order for tourism enterprises to reach their goals, it is necessary to pay attention to and examine the attitudes and behaviors of their employees in the organizational environment and to manage the attitudes and behaviors of their employees correctly. While the role of employees in the success of tourism enterprises is very high, the tourism sector with a high employee turnover rate is evaluated negatively. In order for the employee turnover rate to not be high, businesses should prevent their employees from leaving the job. For this reason, it is considered important for businesses to first determine whether their employees have an intention to quit their job and, if any, the factors that cause this situation and prevent them. At this point, it can be said that the main purpose of the study is to try to reveal whether the intention to quit job is related to workaholism and burnout in employees in 4 and 5 star hotels, as well as whether all variables are related to each other. As a result of the study, it is aimed to make important contributions to the literature and business managers.

Although workaholism is generally thought of as a negative behavior, due to the structure of today's businesses, engaged employees can be seen as beneficial both individually and socially. It has been stated in some previous studies that workaholism can be beneficial to employees and businesses at the initial levels, and in this case, workaholism can increase work engagement (Doğan & Tel, 2011: p.62) and prevent employees from leaving their jobs. However, with the advanced level of workaholism, it is seen that the commitment of the employees to their businesses decreases, burnout increases and this situation increases the intention to leave the job (Gönülal, 2013). Piotrowski and Vodanovich (2006: p.86) state in their studies that workaholics cannot spare time for their family life, their marriage is generally problematic and they have problems in their social environment. Buelens and Imans (2004) and Bonebright et al. (2000), who studied workaholism and work-family, found that workaholism increases work-family conflict. Workaholic employees' high level of commitment to their work (Spence & Robbins, 1992) and their constant thinking about work even when out of work reflects negatively on their family life and circle of friends. And as a result of the studies, it is stated that workaholism increases the work-family-work conflict, and as a result, burnout increases. (Bakker et al., 2009; Taris et al., 2005; Burke, 1999). With the increase in the level of workaholism, the employee who experiences the feeling of burnout may also begin to see the intention to leave the job as a solution.

As a result of the analyzes made, it is seen that although the hotel employees experience both workaholism and burnout at a moderate level, they do not have the intention to quit their job. This situation can be explained by the unemployment problem in our country. It has been stated that 3 million 86 thousand people are unemployed in Turkey as of 2018. Employees do not believe that they can find a better job if they quit their job, and they even believe that they will lose their job. Another reason for such a result in the study can be shown that hotel employees did not approach the survey questions in a completely objective way. Employees may not have been able to answer the questions very comfortably, considering that the hotel managers had made the survey.

In order to reveal the relationships between turnover intention, workaholism and burnout of 4 and 5 star hotel employees in Istanbul and Antalya provinces, the suggestions that can be made as a result of the results of this study are explained by considering them under three headings: sector, employees and academic.

Recommendations for the Sector: A good management system should be established. The value to be given to the employees should be realized and a good human resources planning should be done. Efficient work of employees should be supported. In order to cope with workaholism and burnout, first knowing how important this concept is at the organizational and individual level, understanding what it means, what causes these concepts and what their consequences may be, what measures can be taken in the organizational and individual sense, what kind of strategy to follow should be taken seriously. In order for individuals to cope with workaholism and burnout, coping training programs should be developed for these concepts. Thus, in a complex organizational structure such as a hotel, the individual and organizational causes of workaholism and burnout can be recognized, understood and managed. Thus, interpersonal communication will be established in a healthier way, and suitable environments will be provided for creating more effective and efficient working conditions.

Recommendations for Employees: It is important for employees to have information about workaholism and burnout and to know how these concepts will affect their lives. Employees should not put their work at the center of their lives and should not neglect their private lives outside of their work life. Employees will be able to relax if

they give themselves hobbies and habits outside of work. People need to know themselves well and set attainable career goals for themselves. People need to work in the job they love or they need to have positive feelings and thoughts about the job they work. If people's knowledge and experience is insufficient, they should be able to seek help from colleagues at work or from family members or friends in family matters. If the employees feel tired, they should rest by taking leave. Employees in working life should take a break from work in some periods and take a vacation. In the daily running, the individual should not neglect a healthy and balanced diet. Finally, employees in hotel businesses, which have a working environment that requires long hours and physical strength, should receive training on using time correctly and efficiently in order to spare time for the rest of their lives.

Recommendations for the Academy: Universities should share their studies on the intention to leave work in tourism enterprises with the relevant enterprises. Knowing the reasons and consequences of leaving the job, especially in tourism enterprises where employee turnover rate is high, can be a guide for business managers. If the effects and consequences of workaholism, which can be considered as a good concept for the operators, and the burnout that may occur after this concept are explained to the operators, necessary precautions will be taken. At this point, university and sector meetings should be provided in certain periods and universities should be provided to provide training to hotel businesses.



Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Fethiye Destinasyonunda Bir Araştırma (A Research in Fethiye Destination on Determination of Local Residents' Attitudes to the Development of Tourism)

* Fatih ÇAVUŞOĞLU ^a , Mehmet Emre GÜLER ^b 

^a Kütahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Kütahya/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.06.2022

Kabul Tarihi: 07.08.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm planlama

Yerel halk

Fethiye

Keywords

Tourism planning

Local resident

Fethiye

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Turizm destinasyonlarında sağlıklı ve sürdürülebilir bir turizmden bahsedebilmek için yerel halkın, turizme ve turizmin gelişimine yönelik tutumlarının ve bakış açılarının bilinmesi önemlidir. Bu doğrultuda bu araştırmanın amacı, Fethiye’de yaşayan yerel halkın bölge turizminin gelişimine yönelik tutum ve bakış açılarını araştırmaktır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 477 kişiden veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler incelenerek hem doğum yeri hem de ikamet yeri Fethiye olmadığı tespit edilen 28 katılımcıya ait veriler araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Bunun sonucunda 449 geçerli veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Eylül 2021 ve Şubat 2022 tarihleri arasında Fethiye ilçesinde ulaşılan ve ankete katılımı sağlanan yerel halkın görüşleriyle sınırlı olan bu çalışmada elde edilen verilere frekans analizleri, faktör analizi, güvenilirlik analizi ile birlikte t testi ve ANOVA olmak üzere farklılık analizleri uygulanmıştır. Verilerin analizi sonucunda Fethiye’de yaşayan yerel halkın bölgelerindeki turizmin gelişimine yönelik tutumlarının olumlu olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda yerel halkın cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, Fethiye’de ikamet süreleri gibi bazı demografik değişkenleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular ışığında destinasyon yöneticilerine ve turizm araştırmacılarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Abstract

In order to develop a healthy and sustainable tourism planning for destination management processes, it is important to know the attitudes and perspectives of the local people towards tourism and tourism development. The aim of this research is to investigate the attitudes and perspectives of the local people living in Fethiye towards the development of regional tourism. In the study, data were obtained from 477 people by using convenience sampling method. From the data obtained, the data of 28 participants, whose place of birth and place of residence were determined not to be Fethiye, were excluded from the scope of the research. As a result, analyzes were carried out on 449 valid data. Frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, t-test and ANOVA were applied to the data obtained in Fethiye district between September 2021 and February 2022. As a result of the analysis of the data, it has been determined that the attitudes of the local resident living in Fethiye towards the development of tourism in their regions are positive. At the same time, it has been determined that there are significant differences between some demographic variables such as gender, marital status, age, education level, residence time in Fethiye and their attitudes towards the development of tourism. In the light of the findings obtained within the scope of the research, suggestions have been developed for destination managers and tourism researchers.

* Sorumlu Yazar

E-posta: fatih.cavusoglu@dpu.edu.tr (F. Çavuşoğlu)

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, ülkeler ve destinasyonlar için ulusal ya da bölgesel gelişim aracı olarak görülmektedir. Bu kapsamda ülkeler ya da destinasyonlar turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve ekolojik faydalarından maksimum düzeyde yararlanmak istemektedirler. Ancak turizm, beraberinde yalnızca olumlu etkileri getirmeyebilmektedir. Özellikle kalabalık, gürültü, kirlilik, çevrenin ve doğal yaşamın tahrip edilmesi, gelenek, din ve dilde yozlaşma, toplumsal değerlerin bozulması, turizme aşırı bağımlılık vb. gibi olumsuz sonuçlar da turizm destinasyonlarında ortaya çıkabilmektedir. Turizmin olumsuz etkileri, yerel halkın turizme ve turizmin gelişimine yönelik tutum ve bakış açısına olumsuz etki edebilmektedir (Avcıkurt, 2017, s. 61).

Belli bir destinasyonda turizmin sağlıklı ve sürdürülebilir olarak gerçekleştirilebilmesi için yerel halkın turizme ve gelişimine yönelik tutum ve bakış açısının olumlu olması gerekmektedir. Yerel halkın, turizm sektöründen ekonomik, sosyo-kültürel ve ekolojik anlamda fayda sağlaması önemlidir. Yerel halkın turizme ve gelişimine olumlu bir yaklaşım göstermesi, destinasyona yönelik turist akışının devamlılığını sağlayabilecek bir etkiye sahiptir. Turizmden olumsuz olarak etkilenen yerel halk, buldukları destinasyona turistlerin yoğun olarak gelmesine karşı çıkabilecek ve doğal olarak turizm sektörünün ve gelişiminin önünde büyük bir engel oluşturabilecektir. Bu noktada, turizm destinasyonlarında yaşayan yerel halkın turizmin olumlu faydalarını hissetmesi ve destinasyonunda turizm ve gelişimine yönelik alınacak kararlarda söz sahibi olduğunu bilmesi oldukça önemli görülmektedir (Var, Kendall & Tarakçıoğlu, 1985, s. 652).

Bu araştırmanın temel amacı Fethiye’de yaşayan yerel halkın, bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutumlarını ölçmektir. Aynı zamanda yerel halkın demografik özellikleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmaktadır. Fethiye destinasyonu, turizm faaliyetlerinin yoğun yaşandığı, doğal ve tarihi çekicilikler bakımından zengin olan ve yerel halkın yoğun olarak turizm ve tarım ile geçimini sağladığı bir destinasyondur. Bu bakımdan destinasyonun sahip olduğu turizm çekicilik unsurlarının ve turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından yerel halkın turizme karşı tutum ve bakış açıları bölgede turizmle ilgili yapılacak strateji ve planların oluşmasına ışık tutması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmayı Fethiye destinasyonunda yerel halkın turizm ve sürdürülebilir turizmle ilgili bakış açılarını ortaya koyan diğer çalışmalardan ayıran özellik, veri toplamak için yapılan görüşmelerin Pandemi esnasında gerçekleşmesi olarak gösterilebilir. Pandemi süresince otel rezervasyonu bulunanlar ile yurt dışından gelip geçici olarak ülkede bulunan turistler muaf olmak kaydıyla kısmî ya da tamamen sokağa çıkma yasakları gerçekleşmiş ve ekonomik olarak faaliyetler bir süre askıya alınmıştır. Bu durum çalışma kapsamında ele alınan Fethiye’nin yerel halkını da etkilemiş ve bu bağlamda turizm faaliyetlerine bakış açısı pandemi öncesi ve sırasındaki duruma göre yerel halk tarafından karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir hale gelmiştir. Bu değerlendirmelere temel oluşturacak literatür bilgisi, kavramsal çerçeve kısmında turizmin gelişimine yönelik tutum kavramı ile verilmiştir. Daha sonra değerlendirmelerin analiz edileceği yöntem bilgisi ile analizi sonucu elde edilen bulgular ifade edilerek araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında elde edilen bulgular ışığında destinasyon yöneticileri ve karar vericileri ile araştırmacılara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm destinasyonları, millî geliri, istihdamı ve hayat standartlarını yükseltmek ve ihracat için sınırlı ürünlere bağımlılıklarını sona erdirmek amacıyla ülkelerin turizm ürünü olarak ortaya koyduğu önemli ürünlerdir. Turizm

destinasyonlarına yönelik talep artışı beraberinde yerel halkı ekonomik, sosyo-kültürel ve ekolojik açıdan olumlu ve olumsuz şekillerde etkileyebilmektedir (Akis, Peristianis & Warner, 1996, s. 481). Özellikle olumsuz etkileri daha fazla hisseden yerel halkın, destinasyondaki turizm gelişmesine yönelik olarak olumsuz bir algı hissetmesi ya da tutum sergilemesi muhtemeldir. Yerel halkın sahip olduğu bu olumsuz algı ve tutumlar destinasyondaki turizm gelişimini yavaşlatabilecek ya da durdurabilecektir. Bu yüzden belli bir destinasyonda turizm gelişiminin sağlıklı bir şekilde gerçekleşebilmesi için yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve tutumlarının ortaya konmasında fayda vardır (Akova, 2006, s. 103, Sarıbaş, Kömürcü & Güler, 2016).

Turizmin gerçekleştiği destinasyonlarda yaşayan yerel halk ile turizm gelişimine yönelik algı ve tutumlarını açıklayabilmek için geliştirilmiş birçok model bulunmaktadır. Bu modellerden biri Doxey'in 1975 yılında ortaya koyduğu "Irridex Modeli", diğer bir deyişle "Tolerans Yaklaşımı"dır. Bir diğer model ise, Butler'ın 1980 yılında geliştirdiği "Turizm Yaşam Eğrisi", diğer bir ifadeyle "Yaşam Döngü Modeli"dir (Avcıkurt, 2017, s. 33).

"Doxey'in Irridex (Tolerans) Modeli" dört farklı evreden oluşmaktadır. Bu evreler; mutluluk, ilgisizlik, kızgınlık ve nefret olarak adlandırılmaktadır. Bu modele göre yerel halk ilk başta turistlerin bölgelerine gelmelerinden ve bölgelerinde turizmin gelişmesinden dolayı oldukça memnun olmaktadır. Daha sonrasında yerel halkın turizmin uzun vadeli faydalarına yönelik olarak çekinceleri başlayabilmektedir. Bunun sebebi, turizmin faydalarına yönelik beklentilerin gerçekçi olmaması ve dolayısıyla karşılanamaması ya da turizmden elden edilen faydalardan yalnızca az sayıda kişinin yararlandığının düşünülmesi olabilir. Yerel halkın turizmden elde etmeyi arzuladığı fayda beklentileri gerçekleşse de, ekolojik ya da sosyal maliyetler başlangıçta göz ardı edilebilmektedir. Bu durumda yerel halk, turistlerin kendileri için bulunmaz bir nimet olup olmadığı konusunda şüpheye düşebilmektedirler (Akis, Peristianis & Warner, 1996, s. 481).

"Butler'ın Turizm Yaşam Eğrisi Modeli" bir turistik destinasyonun gelişimini, o bölgeye gelen turist sayısı ve altyapıyı göz önünde bulundurup belli dönemlere ayırarak incelemektedir. Bu dönemler sırasıyla, keşif, iştirak, büyüme, pekişme, durgunluk, gerileme ve yeniden canlanma olarak ifade edilebilir. Bu modele göre keşif döneminde, destinasyonda oldukça az sayıda turist bulunmaktadır ve herhangi bir turistik donanım ve altyapı mevcut değildir. İştirak döneminde, destinasyon keşfedilmekte ve turist sayısı nispeten artmaya başlamaktadır. Destinasyonda turistik donanım ve altyapı gelişmeye başlamaktadır. Turistler ile yerel halk arasında temas oluşmaya başlamaktadır. Büyüme döneminde, turistik faaliyetler, donanımlar ve altyapı hızlı bir gelişme göstermeye başlamaktadır. Yüksek sezonda turist sayısı yerel halk sayısını geçebilmektedir. Bu dönemde destinasyonun fiziksel görünümünde bazı değişiklikler meydana gelebilir ve yerel halkın turizme yönelik bakış açısı olumsuz olabilir. Pekişme döneminde, destinasyondaki turistik faaliyetler farklı ilave faaliyetlerle tekrar pazarlanmaktadır. Turist sayısı artış oranında azalma söz konusudur. Yerel çabalarla turizm sezonu uzatılmaya çalışılmaktadır. Destinasyonun taşıma kapasitesi zorlandığından ötürü yerel halk turizme ve turistlere karşı hoşnutsuzluk hissedebilir. Durgunluk döneminde, turist sayısında en üst düzeye ulaşılmaktadır. Destinasyonun taşıma kapasitesinde son noktaya gelinmektedir. Destinasyonda çevresel, sosyal ve ekonomik sorunlar ortaya çıkabilmektedir. Son dönem ise durgunluk sonrası dönem olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde, yerel yönetimlerin aldıkları kararlara bağlı olarak destinasyonda ya iyileşme ya da düşüş söz konusu olmaktadır. Düşüş aşamasında destinasyon için rekabet zorlaşmaktadır. Destinasyon artık eski popülerliğini kaybetmektedir. Düşüş aşamasının aksine destinasyonun yeniden canlandırılması da söz konusudur. Destinasyonun yeni çekici özellikleri

ya da daha önce göz ardı edilmiş doğal kaynaklar öne çıkarılarak destinasyon yeniden canlandırılabilir. (Avcıkurt, 2017, ss. 35-37; Altıntaş, 2010, ss. 5-9; Murphy, 2013, ss. 86-87).

Literatürde yerel halkın turizm ile ilgili tutumlarını ve davranışlarını ölçmeye yönelik araştırmalar yapılmıştır. Güneş, Alagöz ve Uslu (2020) yaptıkları çalışmada Fethiye’de yaşayan yerel halkın sürdürülebilir turizme yönelik tutumlarını araştırmışlardır. Araştırmalarında yerel halkın Fethiye’de turizmin gelişimi ile gerçekleşen ekonomik faydaları yüksek düzeyde, bu gelişimin olumsuz etkilerini ise düşük düzeyde hissettiği bulgusuna ulaşmışlardır. Ryan, Scotland ve Montgomery (1998) Yeni Zelanda’nın Rangitikei şehri ile İngiltere’nin Bakewell şehrinde yaşayan yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumlarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Doxey’in Tolerans Modeli kapsamında ele aldıkları bu araştırmanın sonuçlarına göre turizme daha yakın zamanda katılım göstermiş destinasyonlarda yaşayan yerel halkın turizme yönelik tutum ve algılarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşın turizmin yıllardır sürdürüldüğü ve olgunlaştığı destinasyonlarda yaşayan yerel halkın turizme yönelik bakış açılarının kısmen daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sheldon ve Var (1984) Kuzey Galler’de yaşayan yerel halkın turizme yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçlarında, yerel halkın en fazla kaygı duyduğu durumların, olumsuz sosyal etkiler, sürekli aynı tip turistlerin gelmesi, yabancıların bölgede yazlık evler satın alması, kültürel değişim ve çevreye verilebilecek muhtemel zararlar olduğunu ileri sürmektedirler. Aynı zamanda doğumundan itibaren Kuzey Galler’de yaşayanların kendi kültürünün turizm ile olumsuz etkilenmesine yönelik olarak daha hassas olduklarını ifade etmektedirler. Yoğun turist akışının gerçekleştiği bölgelerde yaşayan yerel halkın ise turizmden elde edilebilecek faydalara yönelik bakış açılarının daha olumlu olduğu ileri sürülmektedir. Bu noktada yerel halkın turizme bakışı ve turizme olan destekleri çeşitli yollarla etkilenmektedir. Çolak Yıldız ve Çalışkan (2018) Muğla ilinin Menteşe ilçesinde yaşayan yerel halkın turizmin gelişimine yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada yerel halkın turizmden elde ettikleri ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel faydalar ne kadar yüksekse, turizmin gelişimine yönelik bakış açıları da o kadar olumlu olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Gürsoy, Jurowski ve Uysal (2002) yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla yaptıkları çalışmada, yerel halkın turizm gelişimini destekleme düzeyinin çevreye yönelik ilgileri, doğal kaynakların kullanımına yönelik bakış açıları, algıladıkları maliyetler ve faydalardan etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Zamani-Farahani ve Musa (2008) ise yaptıkları çalışmada İran’ın Masuleh köyünde yaşayan halkın her ne kadar turizmin gelişimini güçlü bir şekilde desteklese de çok fazla söz sahibi olmadıkları ortaya konmuştur. Bu noktada bir bölgede sürdürülebilir turizm gelişimini sağlamak için turizmin planlanmasında ve yönetilmesinde yerel halkın katılımının daha fazla sağlanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda nüfus yoğunluğu açısından daha az olan destinasyonlarda turizm planlaması gerçekleştirilirken destinasyon içerisindeki organik birincil ilişkiler bağlamında yerel halkın alınacak kararlara doğrudan ya da dolaylı bir şekilde katılımı söz konusu olabilmektedir. Andereck ve Vogt (2000) kırsal alanda yaşayan yerel halkın turizme yönelik tutumlarını ve algılarını ortaya koymak amacıyla bir araştırma gerçekleştirmişler ve kırsal alanda yaşayan yerel halkın genel olarak turizmi pozitif bir şekilde algıladıkları ve turizmin gelişimini destekledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Dilek, Çoban ve Harman (2017) da Hasankeyf halkının turizmin gelişimine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla bir araştırma ortaya koymuşlardır. Bu araştırma sonuçlarına göre ve bölgede turizmin gelişimini desteklemektedir. Bir başka çalışmada Ercan (2019), Zonguldak iline bağlı Karadeniz Ereğli ilçesindeki yerel halkın turizmin

gelişimine yönelik tutum ve algılarını ortaya koymak amacıyla yaptığı araştırmada Karadeniz Ereğli halkının bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutum ve algılarının olumlu yönde olduğunu ve turizmin gelişimini desteklediklerini ifade etmiştir. Erkılıç (2019) ise Rize’de yaşayan yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algılarını, tutumlarını ve turizmin gelişimine verilen desteklerini ölçmek amacıyla yaptığı araştırmada yerel halkın turizme yönelik desteğini etkileyen en önemli unsurun ekonomik etkiler olduğunu ileri sürmektedir. Yerel halk turizmden ekonomik anlamda ne derece olumlu etkilenirse, turizmin gelişimine verdikleri destek de o derece artmaktadır. Aynı zamanda turizmden sosyo-kültürel anlamda olumlu etkiler deneyimleyen yerel halkın turizmin gelişimine yönelik desteklerinin de arttığı ifade edilmektedir.

Olumsuz bir bakış açısı olarak da Teye, Sönmez ve Sırakaya (2002) Gana’da yaşayan halkın turizmin gelişimine yönelik algılarını ve tutumlarını ölçmek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmanın bulgularında ortaya çıkmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre turizmin gelişimi yerel halkın beklentilerini karşılamamaktadır. Aynı zamanda turizmle ilgili işler yapan yerel halkın turizm endüstrisine yönelik tutumlarının da olumsuz olduğu ileri sürülmektedir. Bir turizm destinasyonunda yaşayan yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve tutumlarının olumsuz olması, o destinasyonda turizmin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesine engel olabilmektedir. Turizm destinasyonunda çevreye odaklı, duyarlı, sürdürülebilir ve ekonomik olarak yerel halkın refahına katkı sağlayan bir turizm gelişiminin gerçekleşmesi için yerel halkın turizmin gelişimine yönelik algı ve tutumlarının belirli periyotlarda ölçülerek bilinmesinde fayda vardır. Aynı zamanda destinasyondaki turizm planlama çalışmalarında başta yerel halk olmak üzere, merkezi yönetim, sivil toplum kuruluşları, meslek örgütleri, sektör temsilcileri ve üniversite temsilcilerinin katılımının sağlanması oldukça önemli görülmektedir. Bu tür geniş çaplı katılımın gerçekleştirildiği turizm planlama çalışmalarında, turizmin gelişimine yönelik hedeflere daha etkili ve sağlıklı bir biçimde erişilebileceği ifade edilebilir (Akova, 2006, s. 104).

Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı Fethiye’de yaşayan yerel halkın bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutum ve bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler de araştırma kapsamında test edilecektir.

H1: Yerel halkın cinsiyetleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Yerel halkın medeni durumları ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Yerel halkın yaşları ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Yerel halkın eğitim durumları ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Yerel halkın meslekleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Yerel halkın Fethiye’de ikamet süreleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın evrenini Fethiye ilçesinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2021 yılında Fethiye ilçesinin toplam nüfusu toplam 170.379 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 477 kişiden veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler incelenerek hem doğum yeri hem de ikamet yeri Fethiye olmadığı tespit edilen 28

katılımcıya ait veriler araştırma kapsamından çıkartılmıştır. Bunun sonucunda 449 geçerli veri üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmadaki veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma verileri Eylül 2021 – Şubat 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir. Araştırmaya katılan yerel halkın, araştırma kapsamında oluşturulan ankette yer alan ifadelerle doğru, dürüst ve samimi bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların, Eylül 2021 ve Şubat 2022 tarihleri arasında Fethiye ilçesinde ulaşılan ve ankete katılımı sağlanan yerel halkın görüşleriyle sınırlı olduğu ifade edilebilir. Araştırmaya katılan yerel halkın, Fethiye’de turizmin gelişimine yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Wang, Pfister ve Morais (2006) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 20 ifadeden oluşmaktadır. Buna ek olarak, yerel halkın pandemi dönemindeki sokağa çıkma yasağı uygulaması sürecinde turizme ve bölgelerine gelen turistlere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla da 5 ifadeden oluşan önermelerle pandemi süresince turizme ve turistlere yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda araştırma kapsamında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak 8 adet soru yöneltilmiştir. Ankette yer alan turizmin gelişimine yönelik tutum ölçeğine yerel halkın katılım derecelerini belirleyebilmek amacıyla 5’li Likert Tipi Ölçek kullanılmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda araştırmada elde edilen verilere frekans analizleri, faktör analizi, güvenilirlik analizi ile birlikte t testi ve ANOVA olmak üzere farklılık analizleri uygulanmıştır. Bu araştırma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu’nun 27.05.2021 tarihli kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bulgular

Araştırmanın bu kısmında araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi ile ulaşılan bulgulara yer verilmektedir. Tablo 1’de araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ait tanımlayıcı istatistikler sunulmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya katılan yerel halkın demografik özellikleri

Değişkenler	Grup	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	194	43,2
	Erkek	255	56,8
Medeni Durum	Bekâr	193	43,0
	Evli	154	34,3
	Diğer	102	22,7
Yaş	17 yaş ve altı	8	1,8
	18 – 25	68	15,1
	26 – 33	107	23,8
	34 – 40	109	24,3
	41 – 48	126	28,1
	49 yaş ve üzeri	31	6,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	36	8,0
	Lise ve dengi	92	20,5
	Önlisans	104	23,2
	Lisans	197	43,9
	Lisansüstü	20	4,4
Meslek	Öğrenci	87	19,4
	Kamu çalışanı	78	17,4
	Özel sektör – İş yeri sahibi	41	9,1
	Özel sektör – Çalışan	209	46,5
	Emekli	16	3,6
	İşsiz	18	4,0

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Yerel Halkın Demografik Özellikleri (devamı)

Doğum Yeri	Fethiye (Merkez)	75	16,7
	Fethiye (Köyler)	74	16,5
	Fethiye dışı Muğla'daki diğer ilçeler	68	15,1
	Diğer iller	212	47,2
	Yurtdışı	20	4,5
İkamet Yeri	Fethiye (Merkez)	399	88,9
	Fethiye (Köyler)	50	11,1
Fethiye İkamet Süresi	0-7 yıl	153	34,1
	8-15 yıl	69	15,4
	16-23 yıl	70	15,6
	24-31 yıl	72	16,0
	32-39 yıl	36	8,0
	40 yıl ve üzeri	49	10,9
Toplam		449	100

Tablo 1'de listelendiği üzere araştırmaya katılanların çoğu erkek (%56,8) ve bekâr (%43,0) bireylerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında ise çoğunluğunun (%28,1) 41-48 yaş aralığında olduğu ve büyük çoğunluğunun (%43,9) lisans mezunu olduğu dikkat çekmektedir. Araştırmaya katılan yerel halkın iş durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğunun (%46,5) özel sektörde çalışan olarak yer aldıkları görülmektedir. Doğum yeri ve ikamet açısından bakıldığında ise araştırmaya katılan yerel halkın büyük çoğunluğunun (%47,2) Muğla dışında farklı illerde doğdukları ve Fethiye merkezde (%88,9) ikamet ettikleri görülmektedir. Katılımcıların Fethiye'de ikamet ettikleri süre açısından ele alındığında çoğunluğunun (%34,1) 0 ile 7 yıl arasında Fethiye'de ikamet ettikleri görülmektedir.

Araştırmada kullanılan turizmin gelişimine yönelik tutum ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Turizmin gelişimine yönelik tutum ölçeğine yönelik analizler

Alt Boyut	İfadeler	Faktör Yüğü	Ortalama	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach (α) Değeri
Turizmin Gelişimine Yönelik İlgisi	Turizm, yaşadığım bölgedeki açık hava rekreasyon imkanlarının kalitesini düşürdü.	-,888	2,86	14,015	70,077	,966
	Türkiye'de turizmin aktif olarak teşvik edilmesine gerektiğine inanıyorum.	,882	3,54			
	Yaşadığım bölgede turizmin aktif olarak teşvik edilmesine gerektiğine inanıyorum.	,858	3,51			
	Turizmi destekliyorum ve yaşadığım bölgenin önemli bir parçası haline gelmesini istiyorum.	,848	3,48			
	İlçe yönetimi turizmin tanıtımını desteklemekle doğru yaptı.	,819	3,36			
	Turizmin gelişmesini yönetmek için planlar geliştirmek önemlidir.	,816	3,75			
	Turizm sektörü, toplum ekonomisinde önemli bir rol oynamaya devam edecektir.	,803	3,59			
	Genel olarak turizmin olumlu faydaları, olumsuz etkilerine ağır basmaktadır.	,796	3,45			
	Yaşadığım bölge daha çok turistik bir bölge haline gelmelidir.	,780	3,40			
	Turizmin en önemli faydalarından biri, yerel yaşam standartlarını iyileştirebilmesidir.	,742	3,49			
	İlçe yöneticileri tarafından yapılan uzun vadeli planlama, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini kontrol edebilir.	,741	3,60			
Yaşadığım bölgeye daha fazla turist çekecek yeni turizm tesislerine karşıyım.	-,546	2,87				

Tablo 2. Turizmin gelişimine yönelik tutum ölçeğine yönelik analizler (devamı)

Turizmin Yaşam Kalitesine Katkısı	Turizm nedeniyle yaşadığım bölgede daha iyi karayolları vardır.	,906	3,12	1,685	8,427	,960
	Turizmin bir sonucu olarak yaşadığım bölgedeki alışveriş fırsatları daha iyidir.	,868	2,98			
	Turistlerin burada harcadığı paralar sebebiyle hane halkımızın yaşam standardı daha yüksektir.	,750	3,63			
	Yaşadığım bölgedeki turizm tesisleri sebebiyle bölgemizdeki yaşam kalitesi arttı.	,742	3,60			
	Turizm sektörü yerel halk için çok fazla cazip istihdam olanağı sağlamaktadır.	,707	3,58			
	Yaşadığım bölgeye yönelik turizm hareketleri sebebiyle kamu hizmetlerinin kalitesi arttı.	,703	2,93			
	Turistler yaşadığım bölgeye geldiğinden beri benim için daha fazla rekreatif imkânlar oluşmaya başladı.	,696	3,52			
	Yaşadığım bölgeye yönelik turist akımı sebebiyle yerel rekreasyon programları genişledi.	,605	3,59			
Ölçeğe Dair Ortaya Çıkan Değerler	KMO Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: 0,958 Ki-kare Değeri: 12094,374 Df: 190 Anlamlılık: 0,000				78,504	,977

Turizmin gelişimine yönelik tutum ölçeğine dair yapılan faktör analizi sonucunda ifadelerin açıklanan varyansının %78,504 olduğu belirlenmiştir. Turizmin gelişimine yönelik tutum ölçeğine dair ifadeler, ölçeğin orijinalinde de olduğu gibi 2 alt boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar “turizmin gelişimine yönelik ilgi” ve “turizmin yaşam kalitesine katkısı” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere turizmin gelişimine yönelik tutum ölçeğinin Cronbach alpha katsayı değerinin 0,977 olduğu görülmektedir. Turizmin gelişimine yönelik tutum ölçeğinin alt boyutlarına bakıldığında da her iki alt boyutunun Cronbach alpha katsayı değerlerinin oldukça yüksek oldukları (0,960 ve 0,966) görülmektedir. Bu değer araştırmada kullanılan ölçeğin ve alt boyutlarının yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’de araştırmaya katılan yerel halkın ölçek ifadelerine katılım dereceleri ortalamaları da verilmektedir. Buna göre “Turizmin gelişmesini yönetmek için planlar geliştirmek önemlidir” ifadesi, yerel halk tarafından en fazla katılım gösterilen (3,75) ifadedir. Yerel halkın en az katılım gösterdiği ifadeler ise “Yaşadığım bölgeye daha fazla turist çekecek yeni turizm tesislerine karşıyım” ve “Turizm, yaşadığım bölgedeki açık hava rekreasyon imkanlarının kalitesini düşürdü” ifadeleridir.

Araştırmaya katılan yerel halkın, pandemi dönemindeki sokağa çıkma yasağı uygulaması sürecinde turizme ve bölgelerine gelen turistlere yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla ankette bazı ifadelere yer verilmiştir.

Tablo 3. Yerel halkın pandemi döneminde uygulanan sokağa çıkma yasakları sürecinde turizme ve turistlere yönelik tutumlarına yönelik tutumlarına dair analizler

	İfadeler	Ortalama
Yerel Halkın Pandemi Döneminde Uygulanan Sokağa Çıkma Yasaklarında Turizme ve Turistlere Karşı Tutumu	Pandemi sebebiyle uygulanan sokağa çıkma yasağından turistlerin muaf olmasının bölgeye ekonomik açıdan katkı sağladığını düşünüyorum.	3,24
	Pandemi sebebiyle uygulanan sokağa çıkma yasağından turistlerin muaf olmasını doğru buluyordum.	2,63
	Pandemi sebebiyle uygulanan sokağa çıkma yasağından turistlerin muaf olması beni rahatsız ederdi.	3,22
	Pandemi sebebiyle uygulanan sokağa çıkma yasağından yalnızca turistlerin muaf olmasının turizmin doğal çevreye vereceği zararı azalttığını düşünüyorum.	3,05
	Pandemi sebebiyle uygulanan sokağa çıkma yasağından yerel halkın muaf olmamasının sosyal ve kültürel etkileşim açısından olumsuz olduğunu düşünüyorum.	3,49

Araştırmanın tasarım aşamasında aktif sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, araştırmanın uygulama aşaması başladıktan bir süre sonra ise sokağa çıkma yasaklarının tamamen kaldırılması sebebiyle söz konusu ifadelere katılımcıların cevap vermesi zorunlu tutulmamıştır. Bu kapsamda 41 katılımcıdan Tablo 3’te gösterilen yanıtlar elde edilmiştir. Tablo 3’teki veriler değerlendirildiğinde yerel halkın pandemi sebebiyle uygulanan sokağa çıkma yasaklarından turistlerin muaf olmasına yönelik tutum ve bakış açısının kısmen olumsuz olduğu ifade edilebilir. Buna karşın yerel halkın, yasaklar sürecinde turistlerin bölge ekonomisine katkı sağladıklarını, çevreye daha az zarar verdiklerini düşündükleri söylenebilir. Aynı zamanda sokağa çıkma yasaklarının, yerel halk açısından turistler ile aralarındaki sosyal ve kültürel etkileşimi olumsuz etkilediğini ileri sürmek mümkündür.

Araştırmaya katılan yerel halkın cinsiyetleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t testi analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Yerel halkın cinsiyetleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumlarına dair t testi sonuçları

Alt Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	t	P
Turizmin Gelişimine Yönelik İlgi	Erkek	255	3,5892	1,14463	2,829	,005*
	Kadın	194	3,2801	1,15028		
Turizmin Yaşam Kalitesine Katkısı	Erkek	255	3,4529	1,19942	1,741	,082
	Kadın	194	3,2590	1,12780		

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Tablo 4’te görüldüğü üzere, yerel halkın cinsiyetleri ile turizmin gelişimine yönelik ilgileri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Erkeklerin turizmin gelişimine yönelik ilgi düzeylerinin kadınlara oranla daha yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırmaya katılan yerel halkın medeni durumları ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo 5. Yerel halkın medeni durumları ile turizmin gelişimine yönelik tutumlarına dair anova analizi sonuçları

Alt Boyut	Df	F	Anlamlılık (p)
Turizmin Gelişimine Yönelik İlgi	448	200,015	,000*
Turizmin Yaşam Kalitesine Katkısı	448	194,397	,000*

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Tablo 5’te verildiği üzere yerel halkın medeni durumları ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun için yapılan analizde varyansların eşit olarak dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Post Hoc analizi olarak Games-Howell analizi kullanılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre medeni durumu “bekâr” olan yerel halkın bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutumlarının “evli” ve “diğer” olanlara göre daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Aynı zamanda medeni durumu “evli” olan yerel halkın bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutumlarının medeni durumu “diğer” olanlara göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan yerel halkın yaşları ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. İlgili analizin sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Yerel halkın yaşları ile turizmin gelişimine yönelik tutumlarına dair anova analizi sonuçları

Alt Boyut	Df	F	Anlamlılık (p)
Turizmin Gelişimine Yönelik İlgi	448	35,674	,000*
Turizmin Yaşam Kalitesine Katkısı	448	40,861	,000*

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Tablo 6’da listelendiği üzere yerel halkın yaşları ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizde varyansların eşit olarak dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle Post Hoc analizi olarak Games-Howell tekniği tercih edilmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre yaşları “17 yaş ve altı”, “18-25” ve “26-33” olan yerel halkın, yaşları “34-40”, “41-48” ve “49 yaş ve üzeri” olan yerel halka göre bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutumlarının çok daha fazla olumlu olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle yerel halkın genç kesiminin, orta ve ileri yaştaki bireylere oranla turizmin gelişimine yönelik tutumlarının çok daha fazla olumlu olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan yerel halkın eğitim durumları ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analize dair sonuçlar Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yerel halkın eğitim durumları ile turizmin gelişimine yönelik tutumlarına dair anova analizi sonuçları

Alt Boyut	Df	F	Anlamlılık (p)
Turizmin Gelişimine Yönelik İlgi	448	11,736	,000*
Turizmin Yaşam Kalitesine Katkısı	448	7,176	,000*

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Tablo 7’de görüldüğü üzere yerel halkın eğitim durumları ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Tespit edilen farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizde varyansların eşit olarak dağıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Post Hoc analizi olarak Hochberg’s GT2 analizi kullanılmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre eğitim durumları “ilköğretim” olan yerel halkın eğitim durumu “lise ve dengi”, “önlisans”, “lisans” ve “lisansüstü” olan yerel halka göre bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutumlarının çok daha fazla olumsuz olduğu dikkat çekmektedir.

Araştırmaya katılan yerel halkın meslekleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını tespit etmek için ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına Tablo 8’de yer verilmektedir.

Tablo 8. Yerel halkın meslekleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumlarına dair anova analizi sonuçları

Alt Boyut	Df	F	Anlamlılık (p)
Turizmin Gelişimine Yönelik İlgi	448	16,410	,000*
Turizmin Yaşam Kalitesine Katkısı	448	18,031	,000*

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Tablo 8’de görüldüğü üzere yerel halkın meslekleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Tespit edilen farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc analizi uygulanmıştır. Uygulanan analizde varyansların eşit bir dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle Post Hoc analizi olarak Games-Howell tekniği tercih edilmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre “öğrenci” olan yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumlarının “kamu çalışanı”, “özel sektör-iş yeri sahibi”, “özel sektör-çalışan”, “emekli” ve “işsizlere” oranla daha fazla olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. “İşsiz” olan yerel halkın ise turizmin gelişimine yönelik tutumlarının meslekleri “öğrenci”, “kamu çalışanı”, “özel sektör-iş yeri sahibi”, “özel sektör-çalışan” olan yerel halka oranla çok daha olumsuz olduğu dikkat çekmektedir. İşsiz olan yerel halkın, turistik bir destinasyonda yaşamasına rağmen işsiz kalmasına dair olumsuz düşüncelerinin olma ihtimalinin, turizme ve gelişimine yönelik bakış açısını olumsuz bir biçimde etkilediği ifade edilebilir.

Araştırmaya katılan yerel halkın Fethiye’de ikamet ettikleri süreler ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığını ortaya koymak için ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 9’da listelenmektedir.

Tablo 9: Yerel halkın fethiye’de ikamet süreleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumlarına dair anova analizi sonuçları

Alt Boyut	Df	F	Anlamlılık (p)
Turizmin Gelişimine Yönelik İlgi	448	9,085	,000*
Turizmin Yaşam Kalitesine Katkısı	448	15,785	,000*

* Anlamlılık düzeyi $p < 0,05$

Tablo 9’da verildiği üzere yerel halkın Fethiye’de ikamet ettikleri süreler ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmektedir. Farklılığın hangi değişkenler arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde varyansların eşit bir dağılım göstermediği tespit edilmiştir. Bu nedenle Post Hoc analizi olarak Games-Howell analizi tercih edilmiştir. Bu analizin sonuçlarına göre Fethiye’de “0-7 yıl” arası ikamet eden yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumlarının Fethiye’de “8-15 yıl”, “16-23 yıl”, “24-31 yıl”, “32-39 yıl” ve “40 yıl ve üzeri” ikamet eden yerel halka oranla daha fazla olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile Fethiye’de daha uzun süre ikamet eden yerel halkın turizme yönelik bakış açıları, Fethiye’de kısa süredir ikamet eden yerel halka oranla daha olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan yerel halkın ikamet yerleri (Fethiye merkez / Fethiye köyler) ile turizmin gelişimine yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın temel amacı Fethiye’de yaşayan yerel halkın, bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutumlarını ölçmektir. Aynı zamanda yerel halkın demografik özellikleri ile turizmin gelişimine yönelik tutumlarının arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda Fethiye’nin köylerinde ve merkezinde yaşayan kişilerden elde edilen geçerli toplam 449 veri analizlere tabi tutulmuştur.

Analiz sonuçlarına göre yerel halkın bölgelerindeki turizmin gelişimine yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu ifade edilebilir. Yerel halk, hem bölgelerinde turizmin gelişimine ilgi göstermekte hem de turizmin yaşam kalitelerine katkılarının olduğunu düşünmektedir. Yerel yönetimlerinin, bölgelerinde gerçekleşen turizmin

çevreye olabilecek en az düzeyde zarar vermesi ve uzun vadede sürdürülebilir olması amacıyla planlar geliştirmelerini bekledikleri söylenebilir. Bölgelerine turist gelişlerinin teşvik edilmesini ve bu turistler için turistik alt ve üst yapı imkânlarının artırılmasını düşündükleri ifade edilebilir. Aynı zamanda yerel halk, turizmin bölgelerinde yaşam standartlarını geliştirdiğini, hane halkının elde ettiği geliri arttırdığını, daha fazla istihdam fırsatı yarattığını, rekreasyon imkanlarını genişlettiğini düşünmektedir. Araştırmanın bu sonuçları, Sheldon ve Var (1984), Dilek, Çoban ve Harman (2017), Ercan (2019), Çolak Yıldız ve Çalışkan (2018), Anderecek ve Vogt (2000)'un yaptıkları araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlarla benzerlik taşımaktadır.

Araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri yerel halkın genç kesim olarak adlandırılabilir kısmının (33 yaş ve altı) turizmin gelişimine yönelik tutumlarının orta yaş ve ileri yaş (34 yaş ve üzeri) olarak adlandırılabilir kesime göre çok daha fazla olumlu olduğudur. Bu sonuca göre, genç kesimin turizmin eğlence ve istihdam imkânlarından daha fazla faydalanabildiği ve bu sebeple bölgedeki turizmin gelişimine yönelik bakış açılarının daha olumlu olduğu ileri sürülebilir. Daha genel bir ifadeyle genç kesimin turizmin hem ekonomik hem de sosyo-kültürel faydalarından daha fazla yararlanabildiği ve bu sebeple turizmin gelişimine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre, yerel halkın eğitim düzeyleri yükseldikçe turizmin gelişimine yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, yerel halkın artan eğitim düzeyi ile birlikte turizm bilincinin de arttığı söylenebilir. Eğitim düzeyi yükselen yerel halkın, artan turizm bilinci ile birlikte turizmin faydalarına odaklanarak, bölgedeki turizmin daha fazla gelişmesine yönelik bir tutum sergilediği ileri sürülebilir.

Araştırmaya katılan yerel halkın Fethiye'de ikamet etme süreleri ile turizmin gelişimine yönelik bakış açıları arasında bulunan anlamlı farklılık, araştırmanın önemli bir diğer sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sonuca göre, Fethiye'de 7 yıl ve daha az ikamet eden yerel halkın bölgelerinde turizmin gelişimine yönelik bakış açılarının, 8 yıl ve daha fazla ikamet eden yerel halka oranla daha fazla olumlu olduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda, Fethiye'de daha uzun yıllar yaşamış yerel halkın, turizmin etkilerinden daha olumsuz olarak etkilendiği ve turizme/turiste tahammül düzeylerinin Fethiye'de daha kısa süre ikamet eden yerel halka oranla nispeten daha düşük olduğu ileri sürülebilir.

Araştırma sonuçları "Doxey'in Tolerans (Irridex) Modeli" kapsamında ele alındığında Fethiye'de yaşayan yerel halkın "mutluluk" ve kısmen "ilgisizlik" aşamasında yer aldığı ileri sürülebilir. Araştırma sonuçları, genel olarak yerel halkın bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutumlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Her ne kadar yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumları olumlu olsa da özellikle orta yaşa ve ileri yaşa mensup yerel halkın bölgedeki turizmin gelişimine yönelik tutumlarının kısmen daha olumsuz olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle yerel halkın bu kesiminin daha çok "ilgisizlik" aşamasında yer aldığı söylenebilir. Turizmde popüler destinasyonlardan biri olarak yıllardır adından söz ettiren Fethiye'de yaşayan yerel halkın, turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel faydalarından günümüzde de yararlanmayı sürdürdüğü ve turizmin bölgelerindeki varlığından mutlu oldukları söylenebilir.

Destinasyon yöneticilerinin, sürdürülebilir bir turizm gelişimini gerçekleştirebilmek için destinasyonlarında yer alan tüm paydaşları (kamu kurumu yöneticileri, turizm işletmeleri yöneticileri, turizm işletmeleri çalışanları, yerel halk vb. gibi) kapsayan destinasyon yönetim örgütünü oluşturmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Belirli dönemlerde yapılacak toplantılarda bölgedeki turizmin gelişimi, mevcut sorunlar, olası çözüm önerileri gibi

konularda destinasyonun tüm paydaşlarıyla fikir alışverişi yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Destinasyon yönetim örgütlerinin, akademik kurumlardan da destek alarak destinasyonlarındaki turizmin gelişimine yönelik bilimsel araştırmaları teşvik etmesi ve desteklemesinin de yerinde olacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yerel halkın turizm ile ilgili tutumlarına ilişkin araştırma yapmak isteyen araştırmacılar; yaşam doyumu, ikincil konutlar, üçüncü yaş turizmi, sürdürülebilir kentler, akıllı şehir uygulamaları gibi farklı değişkenleri de araştırma kapsamına alabilirler. Benzer araştırmalar farklı araştırma yöntemleri kullanılarak ele alınabilir. Destinasyon yöneticileri ile derinlemesine mülakat görüşmeleri ya da odak grup çalışmaları yapılarak destinasyonlarda turizmin gelişimi için ne tür uygulamalar gerçekleştirdiklerine ve yapılanların nasıl daha iyi yapılabileceği ile nelerin yapılması gerektiğine ilişkin çalışmalar gerçekleştirilebilir. Söz konusu araştırma farklı turizm destinasyonları üzerinden gerçekleştirilebilir. Özellikle yıllardır turizmde adından söz ettiren destinasyonlarda yaşayan yerel halkın, turizmin gelişimine yönelik tutum ve bakış açılarının ölçülmesinin literatüre ve uygulamada destinasyonların sürdürülebilirliğine önemli katkılar yapabileceği düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırma, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'nun 27.05.2021 tarihli kararı ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Akis, S., Peristianis, N. & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The Case of Cyprus, *Tourism Management*, 17 (7), 481 – 494.
- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2 (1), 77 – 109.
- Altıntaş, V. (2010). *Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Yaşam Kalitesi Üzerine Etkileri: Alanya Bölge Modeli*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Andereck, K. L. & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options, *Journal of Travel Research*, 39, 27 – 36.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolak Yıldız, E. & Çalışkan, U. (2018). Turizme yakın ama turizmden uzak yerel halkın turizme bakışı: Muğla Menteşe ilçesi örneği, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (2), 223 – 243.
- Dilek, S. E., Çoban, Ö. & Harman, S. (2017). Hasankeyf halkının turizmin gelişimine yönelik tutumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (2), 59 – 72.
- Ercan, F. (2019). Karadeniz Ereğli ilçesinde yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutum ve algılarını belirlemeye yönelik bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15 (2), 612 – 628.
- Erkılıç, E. (2019). Yerel halkın turizm algısı ve turizmin gelişimine yönelik tutumları: Rize örneği. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 66 – 82.

- Güneş, E., Alagöz, G. & Uslu, A. (2020). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizme Yönelik Tutumu: Fethiye Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 201-215. DOI: 10.37847/tdtdad.804408
- Gürsoy, D., Jurowski, C. & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A Structural modeling approach, *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 79 – 105.
- Murphy, P. E. (2013). *Tourism: A Community Approach*. New York: Routledge.
- Ryan, C., Scotland, A. & Montgomery, D. (1998). Resident attitudes to tourism development – a comparative study between the Rangitikei, New Zealand and Bakewell, United Kingdom, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 4, 115 – 130.
- Sarıbaş, Ö., Kömürcü, S., & Güler, M. E. (2016). Yavaş şehirlerde yaşayan Z kuşağının çevre ve sürdürülebilir kalkınma algıları: Seferihisar örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 107-119.
- Sheldon, P. J. & Var, T. (1984). Resident attitudes to tourism in North Wales, *Tourism Management*, 5 (1), 40 – 47.
- Teye, V., Sönmez, S. F. & Sırakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development, *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 668 – 688.
- Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK (2022). Nüfus ve Demografi. Erişim Adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Nufus-ve-Demografi-109> Erişim Tarihi: 20.03.2022.
- Var, T., Kendall, W. & Tarakçıoğlu, E. (1985). Resident Attitudes Towards Tourist in a Turkish Resort Town, *Annals of Tourism Research*, 652 – 658.
- Wang, Pfister ve Morais (2006). Resident's attitudes toward tourism development: A case study of Washington, NC, *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, 411 – 418.
- Zamani-Farahani, H. & Musa, G. (2008). Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of Massoleh, Iran, *Tourism Management*, 29, 1233 – 1236.

A Research in Fethiye Destination on Determination of Local Residents' Attitudes to the Development of Tourism

Fatih ÇAVUŞOĞLU

Kütahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Kütahya/Turkey

Mehmet Emre GÜLER

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

Extensive Summary

In order for tourism to be carried out in a healthy and sustainable way in a certain destination, the attitude and perspective of the local people towards tourism and its development should be positive. It is important that the local people benefit from the tourism sector economically, socio-culturally and ecologically. The positive approach of the local people to tourism and its development has an effect that can ensure the continuity of the tourist flow towards the destination. The local people, who are negatively affected by tourism, may oppose the intense arrival of tourists to their destination and naturally create a major obstacle for the tourism sector and its development. At this point, it is considered very important for the local people living in tourism destinations to feel the positive benefits of tourism and to know that they have a say in the decisions to be taken regarding tourism and its development in the destination (Var, Kendall & Tarakçioğlu, 1985, p. 652).

There are many models developed to explain the perceptions and attitudes of the local people living in the destinations where tourism takes place and towards tourism development. One of these models is the "Irridex Model" that Doxey introduced in 1975, in other words, the "Tolerance Approach". Another model is the "Tourism Life Curve" developed by Butler in 1980, in other words, the "Life Cycle Model" (Avcıkurt, 2017, p. 33).

The negative perceptions and attitudes of the local people living in a tourism destination towards the development of tourism may prevent the healthy realization of tourism in that destination. It is useful to know the perceptions and attitudes of the local people towards the development of tourism by measuring them in certain periods in order to realize a tourism development that is environmentally oriented, sensitive, sustainable, and economically contributing to the welfare of the local people in the tourism destination. At the same time, it is considered very important to ensure the participation of especially local people, central government, non-governmental organizations, professional organizations, sector representatives and university representatives in tourism planning studies in the destination. It can be stated that in tourism planning studies in which such large-scale participation is realized, the targets for the development of tourism can be achieved in a more effective and healthy way (Akova, 2006, p. 104).

The main purpose of this research is to reveal the attitudes and perspectives of the local people living in Fethiye towards the development of tourism in the region. The population of the research consists of the local people living in Fethiye district. According to the data of the Turkish Statistical Institute (TUIK), the total population of Fethiye district in 2021 consists of a total of 170.379 people. In the study, data were obtained from 477 people by using the convenience sampling method, which is one of the non-probability sampling methods. By examining the data obtained, the data of 28 participants, whose place of birth and place of residence were determined not to be Fethiye,

were excluded from the scope of the research. As a result, analyzes were carried out on 449 valid data. The data in the research were obtained by using the questionnaire technique. Research data were obtained between September 2021 and February 2022. It has been assumed that the local people participating in the research answered the statements in the questionnaire created within the scope of the research in a correct, honest and sincere manner and that the obtained data were in accordance with the normal distribution. It can be stated that the results obtained within the scope of the research are limited to the opinions of the local people reached and participated in the survey in Fethiye district between September 2021 and February 2022. The scale created by Wang, Pfister and Morais (2006) was used in the questionnaire form created to collect data in order to measure the attitudes of the local people participating in the research towards the development of tourism in Fethiye. The scale consists of 20 statements. In addition, in order to measure the attitudes of the local people towards tourism and tourists coming to their regions during the pandemic period, it was tried to determine their attitudes towards tourism and tourists during the pandemic with propositions consisting of 5 statements. At the same time, 8 questions were asked to determine the demographic characteristics of the participants within the scope of the research. A 5-point Likert Type Scale was used to determine the degree of participation of the local people in the attitude scale towards the development of tourism in the survey. The data obtained from the participants were analyzed using a statistical program. In this context, frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, t-test and ANOVA were applied to the data obtained in the research. This research was found ethically appropriate with the decision of İzmir Katip Çelebi University Social Research Ethics Committee dated 27.05.2021.

Most of the respondents are male (56.8%) and single (43.0%). Looking at the age distribution, it is noteworthy that the majority (28.1%) is between the ages of 41-48 and the majority (43.9%) is undergraduate graduates. When the job status of the local people participating in the research is examined, it is seen that the majority (46.5%) are working in the private sector. In terms of place of birth and residence, it is seen that the majority of the local people (47.2%) who participated in the research were born in different provinces other than Muğla and reside in the center of Fethiye (88.9%). Considering the duration of the participants' residence in Fethiye, it is seen that the majority (34.1%) resided in Fethiye between 0 and 7 years.

As a result of the factor analysis of the attitude scale towards the development of tourism, it was determined that the explained variance of the expressions was 78.504%. The statements about the scale of attitude towards tourism development were gathered under 2 sub-dimensions, as in the original of the scale. These dimensions are named as "interest in the development of tourism" and "contribution of tourism to the quality of life". It is seen that the Cronbach alpha coefficient value of the attitude scale towards the development of tourism is 0.977. When the sub-dimensions of the scale of attitude towards tourism development are examined, it is seen that the Cronbach alpha coefficient values of both sub-dimensions are quite high (0.960 and 0.966). This value shows that the scale and its sub-dimensions used in the study are highly reliable.

According to the results of the analysis, it can be stated that the attitudes of the local people towards the development of tourism in their regions are generally positive. Local people both show interest in the development of tourism in their region and think that tourism contributes to their quality of life. It can be said that they expect local governments to develop plans in order for the tourism in their regions to cause the least possible damage to the environment and to be sustainable in the long term. It can be stated that they think about encouraging tourist

arrivals in their regions and increasing the touristic infrastructure and superstructure opportunities for these tourists. At the same time, local people think that tourism improves living standards in their region, increases household income, creates more employment opportunities, and expands recreational opportunities.

One of the remarkable results of the research is that the attitudes of the part of the local people, which can be called young (33 years and under), towards the development of tourism are much more positive than those who can be called middle age and older age (34 years and above). According to this result, it can be argued that the young population can benefit more from the entertainment and employment opportunities of tourism, and therefore, their perspectives on the development of tourism in the region are more positive. In more general terms, it can be stated that young people can benefit more from both the economic and socio-cultural benefits of tourism, and therefore their attitudes towards the development of tourism are more positive.

According to another result of the research, it is seen that as the education level of the local people increases, their attitudes towards the development of tourism increase. In this direction, it can be said that the awareness of tourism has increased with the increasing education level of the local people. It can be argued that the local people, whose education level has increased, have an attitude towards further development of tourism in the region by focusing on the benefits of tourism together with the increasing awareness of tourism.

The significant difference between the duration of residence of the local people participating in the research in Fethiye and their perspectives on the development of tourism is another important result of the research. According to this result, it is noteworthy that the perspectives of the local people residing in Fethiye for 7 years or less, towards the development of tourism in their regions, are more positive than the local people residing for 8 years or more. In this respect, it can be argued that the local people who have lived in Fethiye for longer years are more negatively affected by the effects of tourism and that their tolerance level towards tourism/tourist is relatively lower than the local people residing in Fethiye for a shorter period of time.

When the research results are considered within the scope of "Doxey's Tolerance (Irridex) Model", it can be argued that the local people living in Fethiye are in the "happiness" and partly "indifference" stages. The results of the research show that the attitudes of the local people towards the development of tourism in the region are generally positive. Although the attitudes of the local people towards the development of tourism are positive, it is noteworthy that the attitudes of the middle-aged and elderly local people towards the development of tourism in the region are partially more negative. In particular, it can be said that this part of the local people is mostly in the "indifference" stage. It can be said that the local people living in Fethiye, which has made a name for itself as one of the popular destinations in tourism for years, continue to benefit from the economic and socio-cultural benefits of tourism today and are happy with the presence of tourism in their region.

It is thought that it would be beneficial for destination managers to create a destination management organization that includes all stakeholders (public institution managers, tourism business managers, tourism business employees, local people, etc.) in their destinations in order to realize a sustainable tourism development. It is thought that it is necessary to exchange ideas with all stakeholders of the destination on issues such as the development of tourism in the region, current problems and possible solution proposals in the meetings to be held in certain periods. It is thought that it would be appropriate for destination management organizations to encourage

and support scientific research on the development of tourism in their destinations, with the support of academic institutions.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU
ETİK ONAY BELGESİ

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Fethiye Destinasyonundaki Yerel Halkın Pandemi Süresinde Turizmin Gelişimine Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
SORUMLU ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI	Mehmet Emre GÜLER
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ KARAR	Bu araştırmanın amacı Fethiye’de yaşayan yerel halkın Pandemi süresince bölgede turizmin gelişimine yönelik düşünce ve tutumlarını ortaya koymaktır.
ETİK KURUL KARARI	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın /çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın / çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen kişilerle gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.

ETİK KURUL ÜYESİNİN ADI SOYADI**İMZA/27.05.2021**

1. Prof. Dr. Muhsin AKBAŞ	
2. Prof. Dr. Özer KÜPELİ	
3. Prof. Dr. Kerem BATIR	
4. Prof. Dr. Çiğdem ÜNAL	
5. Prof. Dr. Cengiz DEMİR	
6. Prof. Dr. Sinan NARDALI (katılmadı)	
7. Prof. Dr. Kurtuluş ÖNGEL (katılmadı)	
8. Doç. Dr. Levent ÇETİN	
9. İmge ERCAN DİKÇAM	

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: CFF7CFC Belge Takip Adresi: <https://ubs.ikc.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>





Evaluation of Traditional Turkish Beverage Awareness: The Example of Çanakkale

* Özge GÜDÜ DEMİRBULAT ^a , Gencay SAATCI ^b , Recep ÖZMEN ^c 

^a Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Çanakkale/Turkey

^c Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Education, Çanakkale/Turkey

Article History

Received: 07.07.2022

Accepted: 15.09.2022

Keywords

Traditional Turkish drinks

Awareness

Çanakkale

Abstract

The main purpose of this study is to determine the awareness of hotel businesses towards traditional Turkish beverages. The universe of the study consists of 3, 4 and 5 star hotels located in the city center of Çanakkale. The fact that they have areas such as restaurants, lobby and bars and that they mostly serve tourists have been effective in the preference of these businesses. In this context, the interview technique, one of the qualitative study methods, was used in the study conducted with 16 hotel businesses. The interviews were held between 1st and 21st of January 2022. The data obtained were evaluated with content analysis. In the study, it has been determined that hotel businesses have a high awareness of traditional Turkish beverages such as Turkish coffee, tea, salep and ayran. On the other hand, it was determined that awareness of other traditional beverages was low. In addition, in this study, it has been concluded that the demand and sustainability factors lie on the basis of the hotel businesses offering traditional beverages to tourists, that local raw materials are not used in the production of traditional beverages, and that the purchases are made through wholesale intermediary companies in the supply of the products used.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ozgegudu@hotmail.com (Ö. G. Demirbulat)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1099

INTRODUCTION

The concept of beverage includes everything to be consumed as a liquid by humans (Değişgel, 2020). Beverages are mainly consumed to meet the water needs of people and accompany meals. They have become an important part of life because of their functions such as helping to cool and warm up as well as giving pleasure and comfort. Additionally, beverages are important supplements of nutrition with the nutritional values they contain (Süren & Kızıleli, 2021). On the other hand, due to the increasing mobility and industrializing beverage culture in today's world, unhealthy drinks offered by the ready-made product industry which include large amounts of sugar and chemical sweeteners adversely affect human health. Accordingly, traditional beverages that are a valuable part of social, economic, and cultural life (Kefeli et al., 2020) may be a solution to this problem. Turkish cuisine, which has a deep-rooted history, is at the forefront with its beverages as well as its food. Due to their unique cooking, preparation, and presentation methods, traditional Turkish beverages also attract the attention of tourists visiting Turkey. Within this context, it is extremely important for businesses to include traditional Turkish beverages in their menus in terms of sustainability and not losing their awareness. Traditional beverages that offer data belonging to culture are considered the intangible cultural heritage of the society (Horng & Tsai, 2012; Süren & Kızıleli, 2021).

Emphasizing that beverages, which play an important role in the tourist experience, should be used effectively in gastronomy tourism, Yayla et al. (2020) conducted a research to determine the opinions of foreign tourists about Turkish beverages on TripAdvisor. According to this, it has been determined that Turkish cuisine and beverages have an important place in Turkish cuisine, but these beverages cannot be reminded enough to foreigners. As a result of the relevant research, it was underlined that food and beverage companies should take responsibility and encourage the widespread use of Turkish beverages. Therefore, it is utterly important to evaluate the awareness of tourism establishments towards traditional Turkish beverages. Additionally, traditional beverage culture belonging to Turkish society should be preserved and well explained to the visitors coming to Turkey. From this point of view, in this study, we aimed to determine the awareness of the hotel businesses operating in Çanakkale towards traditional Turkish beverages. Within this framework, we tried to determine whether traditional Turkish beverages are included in the aforementioned establishments, the types of beverages, the reasons for choosing traditional Turkish beverages, and the most preferred beverage.

Conceptual Framework

Traditional Turkish Beverages

The richness of Turkish cuisine is well-known worldwide, especially the variety of food and ingredients. Turks have had a rich and diverse culinary culture with their deep-rooted history and wide geography. As a result of their interaction with many nations, beverages, as well as food, have come to the fore in Turkish cuisine (Kuzucu, 2016). Because Turkish cuisine, which lived its most glorious period with the Ottoman Empire, became one of the most important cuisines in the world in the 16th century. However, the fact that alcohol consumption was forbidden due to the Islamic rules issued by the Ottoman Empire had a dramatic effect on the formation of today's traditional Turkish beverage culture (Ceyhun Sezgin & Durmaz, 2019). Turkish cuisine has a very rich structure with its traditional beverages. Liquids obtained from food and prepared with the addition of various nutrients according to their characteristics are called beverages in Turkish cuisine. Various sherbets, ayran, boza, salep, and turnip juice

are indispensable elements of Turkish tables (Sarioğlan & Cevizkaya, 2016). In addition, Turkish coffee and tea are among the traditional Turkish drinks.

Turkish Coffee

Turkish coffee, which is in the rich culinary culture of Turkish society, is one of the intangible cultural heritage items (Kefeli et al., 2020). Originating in Ethiopia and initially expressed as a “sufi drink”, coffee was introduced and spread to Europe by the Turks. Turkish coffee, which is an important part of Turkish culture, has sociological, artistic, political, historical, cultural, and economic value. It was included in the list of intangible cultural heritage by UNESCO in 2013 as an indicator of friendship, hospitality and kindness (Karhan, 2021; UNESCO, 2021).

Buttermilk

Ayran, a beverage introduced to the world by Turkish cuisine, is prepared with water, yoghurt, and salt (Değişgel, 2020). Ayran is one of the first beverages that comes to mind when traditional Turkish beverages are mentioned. Due to the spread of yoghurt from Turkey to the world, ayran has become the symbol of Turkey. Ayran is the product of an economy based on animal husbandry, and in some regions, ayran is churned and served with foam. In Anatolia, ayran is traditionally made in a tool called a churn. This tradition, which is maintained only in some nomadic groups and some villages today, is gradually disappearing (Tezcan, 2021). Ayran prevents harmful bacteria from entering the body and is very useful in cases such as poisoning with its antioxidant properties. Ayran is rich in calcium and magnesium, and thus it is very healthy (Mocan, 2009).

Boza

Boza, one of the original beverages of the Turkish beverage culture, derived from the word “büze”, which means “corn” in Persian (Levent & Algan Cavuldak, 2017). Boza, which has a history of 9000 years approximately, is thought to have emerged with the sedentism of human beings (Ergüder, 2019). According to historical records, boza has been made in Central Asia and Eastern Anatolia since 400 BC. (Tezcan, 2021). Boza, a traditional Turkish beverage, is formed by grinding grains such as rice, corn, wheat, semolina, rye and barley, adding water and cooking (Feyiz, 2021). Boza, which is very rich in protein, carbohydrates, fat, and various vitamins, has positive effects on digestion and intestinal flora. Boza has nutritive properties because it contains lactic acid, protein, fiber, and vitamins and it is mostly served with cinnamon and roasted chickpeas (Yeğin & Üren, 2008).

Tea

The brew obtained by mixing the sprouts and leaves of the tea plant with hot water after processes such as oxidation, drying, and withering is consumed as tea (Çalikoğlu & Bayrak, 2006). The real introduction of tea to the Turks was in the 19th century (Üstün & Demirci, 2013). It is known that towards the end of the 19th century, the people of the Eastern Black Sea region grew, used, and sold the tea by processing it with primitive methods. Although tea culture does not have a deep-rooted history like coffee drinking, it has become a symbolic value of hospitality in Turkish social life in a short time (Güneş, 2012). Tea, which is drunk almost everywhere and every time, has also created its own culture. Tea brewed in teapots or samovar is served in thin-waisted glass glasses (Sü Eröz & Bozok, 2018). Most of the tea consumed in Turkey is black tea, which is grown in the Eastern Black Sea Region, especially in Rize (Keskin & Güneş, 2021).

Salep

Turkish Food Codex (2013) defines salep as “the form of the tubers of soil orchids belonging to different genera and species that have completed their flowering, belonging to the Orchidaceae family, and after being cleaned in accordance with the technique, boiled in water or milk, dried, ground or not ground”. It is a hot drink winter beverage made from fragrant salep powder obtained from wild orchid tubers, milk, sugar, and water. Salep is valuable because wild orchids are among the endangered species (Türkmen, 2021). Salep, which is widely consumed in Turkey, is a traditional beverage served with cinnamon and ginger (Arduzlar, 2003). Salep is a hot beverage drunk during the winter months. It is a dense liquid, mostly offered in commercial establishments rather than homes (Tezcan, 2021).

Sherbet

Sherbet means a beverage made by mixing fruit juice with sugar water. According to various definitions, it is known that sherbets are made by adding sugar to very different materials such as flowers, spices, fruits, herbs, and roots. It has an important place in Turkish traditional beverage culture. It is consumed as a protection against different diseases as well as being drunk with meals with its thirst-quenching and refreshing properties (Kayabaşı & Bucak, 2022). Traditional Turkish sherbet is usually made in two ways. The first method is to extract the juice and then add sugar and optional spices. The second method is to boil the fruit pulp with sugar and add various spices upon request and leave it to cool (Özdoğan & Işık, 2007; Sarioğlan & Cevizkaya, 2016).

Turnip Juice

In the production of traditional turnip juice, turnip plant, purple (black) carrot, bulgur, sourdough and salt are used. There are two different types as mild and spicy (Tanrıseven et al., 2018). It takes its name from the turnip plant and its color from the purple carrot used in its production. Turnip juice, which is a fermented product, is appetizing and has a digestive regulatory effect. The fermentation period of turnip juice takes about 2-4 weeks. Turnip juice is a highly nutritious, microbiologically safe, and functional product. It is served as a non-alcoholic beverage accompanying kebabs, especially in traditional kebab restaurants (Erten et al., 2008; Üçok & Tosun, 2012).

Method

Purpose and Importance of the Study

The aim of this study is to determine the awareness of 3-, 4-, and 5-star hotels in Çanakkale for traditional Turkish beverages. In the literature (Albayrak & Güneş, 2010; Biringen Löker et al., 2013; Demirgöl, 2018; Doğan et al., 2020; Kapucuoğlu & Güçlü Nergiz, 2018; Kaya et al., 2022; Okumuş & Çetin, 2018; Ötleş et al., 2016; Özdemir et al., 2007; Songür et al., 2016; Talas, 2005; Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2018; Yurtseven & Kaya, 2011), there exist many studies on traditional Turkish foods. However, no field study on traditional Turkish beverages has been found. And also it was determined that these studies (Arıcı & Dağlıoğlu, 2007; Coşkun, 2017; Erten et al., 2008; Güneş, 2012; Kabak & Dobson, 2011; Keskin & Güneş, 2021; Süren & Kızıleli, 2021; Tamer et al., 2006; Zorba et al., 2003) carried out remained in the literature dimension. In this sense, it is aimed to develop the scope of the research and to support it with qualitative methods. Accordingly, we aimed to increase the scope and support the literature by using qualitative methods.

Study Universe and Sample

The universe of the study consists of 3-, 4- and 5-star hotels located in the city center of Çanakkale. The fact that they have areas such as restaurants, lobby, and bars and that they mostly serve tourists have been effective in the selection of these businesses. According to the data of Çanakkale Provincial Directorate of Culture and Tourism (2021), there are 22 hotel establishments in total, 14 of which are three-star, 6 of which are four-star, and 2 of which are five-star. In the study, the whole universe could not be reached, but 6 hotel businesses did not accept to participate in the research. For this reason, the study was carried out with 16 hotel businesses.

Data Collection Technique and Process

In this study, the interview technique, one of the qualitative research methods, was preferred as the data collection method. The interview is a technique that is mostly used in qualitative research (Yıldırım & Şimşek, 2016) and is based on data collection through verbal communication (Karasar, 2009). A semi-structured form was used as a data collection tool. In the interview, the questions were formed by examining the relevant literature and taking expert opinions.

In qualitative research, validity-reliability is handled differently from quantitative studies, and instead of these statements, expressions such as credibility, accuracy of results and competence of the researcher are used. Expecting people who have general knowledge about the research subject and who are specialized in qualitative research methods to examine the research in various dimensions is considered as one of the measures that can be taken for credibility. In this method, which is called expert review, the expert looks at the data collected in the research, the processes up to their analysis and the writing of the results with a critical eye and gives feedback to the researcher (Başkale, 2016). In this study, the criticisms and suggestions made by communicating with experts working in the field of food and beverage and gastronomy were taken into consideration. In addition, the most well-known and applied strategy to increase the internal validity of a study is the triangulation technique. The involvement of more than one researcher in the collection, analysis and interpretation of data is defined as investigative triangulation (Başkale, 2016). The data obtained in this research were analyzed by three researchers separately and the findings were compared. Otherwise the opinions of the participants were included in the findings in the form of direct quotations.

Within the scope of the research, face-to-face interviews were conducted with hotel managers or responsible personnel, depending on the size of the hotel. Negotiations started with the decision of the Çanakkale Onsekiz Mart University Rectorate, Institute of Graduate Education, Scientific Research Ethics Committee in line with the decision dated 23.12.2021 and numbered 22/39, in accordance with the ethical committee principles. The interviews were held between January 1-21, 2022, and were completed in 10 to 20 minutes. The hotels were coded as K1.....K16. Audio recordings were taken of the interview in line with the permission of the participants. The recordings of the interviews were transcribed by the researchers. In addition, notes were taken during the interview.

Before starting the interview, the participants were informed about traditional Turkish beverages, and then interview questions were asked. In the interviews, the task of the interviewee, the operating period of the enterprise, and the capacity of the enterprise were asked first, and then the following interview questions were asked.

1. Do you include traditional Turkish beverages in your business? What are those? If not, why?

2. Why do you prefer traditional Turkish beverages in your business?
3. Do you have difficulties with raw materials for traditional Turkish beverages in terms of supply, cost, seasonality, and product quality?
4. Do you use local raw materials in the production of traditional Turkish beverages on the menu?
5. Do you aim to contribute to sustainability by including traditional Turkish beverages in your business?
6. What is the most preferred traditional Turkish beverage in your business?

The data obtained within the scope of the study were analyzed using the content analysis technique, interpreted with the descriptive analysis method, and the results and suggestions related to the subject were presented.

Findings

Variables of Hotel Businesses

Information on the operating times and room and bed capacities of the interviewed hotel businesses are given in Table 1 below.

Table 1. Variables of Hotel Businesses

Hotel	Operating Period (Year)	Capacity (Room/Bed)	Hotel	Operating Period (Year)	Capacity (Room/Bed)
K1	37	53/130	K9	5	38/80
K2	5	40/88	K10	27	84/160
K3	35	50/132	K11	3	64/110
K4	6	50/130	K12	10	37/90
K5	9	47/108	K13	22	27/62
K6	53	64/160	K14	10	26/60
K7	33	93/200	K15	20	32/68
K8	20	39/100	K16	4	76/148
Average Operating Period (Year)					18,69
Average Capacity (Room/Bed)					51,25/114,13

According to the data in Table 1, the operating period of the hotel businesses participating in the study varies between 3 years and 53 years, with an average operating period of 18 years. Their room capacities are between 26 and 93, and they have an average of 51 rooms. Bed capacities vary between 60 and 200 beds, and they have an average of 114 bed capacities.

Findings Regarding the Inclusion of Traditional Turkish Beverages in Businesses

All of the participants stated that they use traditional Turkish beverages in their businesses. It is seen that they include at least one of these traditional Turkish beverages. The beverages offered by hotel businesses are given in Table 2 in detail.

Table 2. Traditional Turkish Beverages Served in Hotels

	Turkish Coffee	Tea	Buttermilk	Salep	Turnip Juice	Sherbet	Boza
K1	+	+					
K2	+	+	+	+	+	+	+
K3	+	+	+	+	+		
K4	+	+	+	+			+
K5	+	+	+	+		+	
K6	+	+	+	+	+		+
K7	+	+	+	+	+	+	+
K8	+	+	+	+			
K9	+	+	+	+			
K10	+	+	+	+	+	+	+
K11	+	+	+	+		+	
K12	+	+	+	+	+		
K13	+	+	+	+	+		
K14	+	+	+	+		+	
K15	+	+	+	+	+		
K16	+	+	+	+	+		
Total	16	16	15	15	9	6	5

According to Table 2, it is seen that Turkish coffee and tea are available in all of the hotels participating in the interview. In addition, it is seen that ayran and salep are included in all hotel businesses except K1. When the answers of the participants are evaluated in general, the traditional Turkish beverages in the hotel establishments are Turkish coffee, tea, ayran, salep, turnip juice, sherbet, and boza, respectively. Regarding this situation, K1 said, “We only serve tea and Turkish coffee. We do not offer other traditional drinks due to the pandemic and because there is no demand...”. According to Table 2, it is seen that K2, K7, and K10 include all of the traditional Turkish beverages in their businesses. It is observed that the least preferred traditional Turkish beverages are sherbets and boza.

Findings Regarding the Preference of Traditional Turkish Beverages

Most of the participants stated that they serve products in line with the demands of the consumers. K3, “We act in line with the wishes of the guests. These are the beverages that are most accepted in the society anyway...” and mentioned that they choose the beverages according to the wishes of the guests. K2, in addition to the demand situation, said, “We have preferences in terms of demand and sustainability. The beverages we offer are shaped according to the wishes of both our restaurant and our guests who stay in our restaurant...” and explained the reasons for presenting traditional Turkish beverages in their establishments.

Findings Regarding the Difficulties Experienced in the Supply of Raw Materials for Traditional Turkish Beverages

All of the participants stated that they did not experience any difficulties in the supply of traditional Turkish beverages in terms of supply, seasonality, cost, and product quality. As the reason for this, they said that they bought most of the ready-made items from intermediary firms. Regarding this situation, K10 said, “No, the products we use for the drinks we offer are mostly ready-packaged products. The situation is the same for ayran, in any adverse situation, we buy yoghurt and make it ourselves...” and expressed his opinion on this situation. K5

said, “No, we do not have such a situation because the products we use are packaged products. We mix sherbet with fruit and sugar, and there is no problem in it either...”. Only K7 stated that they have difficulties in the supply of raw materials in terms of the seasonality of the Turkish beverages offered. K7 said, “We generally buy products such as Turkish coffee and tea wholesale, but we make the sherbets we offer from products we obtain from our own garden. We are only affected by seasonality at this point...”.

Findings Regarding the Use of Local Raw Materials in the Production of Traditional Turkish Beverages

Most of the participants stated that they do not use raw materials from the region. Regarding this situation, K11 said, “No, we do not use it. For example, in terms of food, we periodically offer local products such as Bayramiç white and peach, but this is not the case for beverages...”. In addition, K9 said, “In terms of food, yes, our olives, cheeses, olive oil, and herbs consist of registered, important and local products of Çanakkale, but we do not use local raw materials in beverages...”. K2 said, “Both yes and no, before the pandemic, we used to buy the milk and yoghurt we used for making ayran and salep from local businesses and villagers in this area. After the pandemic, we are making these beverages with ready-made packaged products for our guests as a precaution...” and stated that they no longer use raw materials belonging to the region. Regarding question P14, which states that they use local raw materials; “Our business works with organic companies, we buy from institutions that make organic production, we use local products. We buy the milk and yoghurt from them and make our beverages...”.

Findings Regarding Contribution to Sustainability by Including Traditional Turkish Beverages

All of the participants stated that they aim to contribute to sustainability by including traditional Turkish beverages. Regarding the situation, K13 said, “This is a situation that our business is proud of. Everyone works with packaged products. We focus on organic ingredients. We want our guests to taste these products in the beverage bar and in the lobby...”. In addition, K1 said, “Definitely, these are the elements that make us who we are, actually these beverages. Tea, Turkish coffee, and salep are important beverages of Turkish culture. We want the incoming guests and future guests to know these things too...” and stated that they aim to ensure sustainability. Touching on sustainability in terms of presentation, K14 said, “If we evaluate tea and Turkish coffee in terms of presentation ritual, we offer tea in thin-waisted glasses, Turkish coffee accompanied by Turkish delight and chocolate with water. Our aim is for the foreign guests to see this culture and to tell it to those who will come...”.

Findings on the Most Preferred Traditional Turkish Beverage

All of the participants gave “tea” answer to this question. Turkish coffee follows tea as the most preferred traditional Turkish beverage. K6 “First of all, of course, tea, then Turkish coffee and other beverages. We offer it at any time of the day, when requested, in the lobby, at breakfast, or at room level...”. In addition, K10 stated that the most preferred traditional Turkish beverage is tea, with the explanation “Of course, tea is the companion of every food we drink, which has no time, time and place, and then Turkish coffee follows tea...”.

Conclusion and Recommendations

In this study, we aimed to measure the awareness of the hotel businesses in Çanakkale regarding traditional Turkish beverages. In the light of the findings obtained from the data, it is possible to say that at least one of the traditional Turkish beverages is offered by all businesses. However, the number of businesses that offer all is limited to only three businesses. While all businesses offer Turkish coffee and tea, very few businesses offer salep,

boza, turnip juice, ayran, and sherbet together. Considering the reason for preference of traditional Turkish beverages, it is seen that the participants mentioned issues such as customer demand, customer expectation, locality, preference, business policy, and sustainability. Demand and sustainability were emphasized as the reason for preferring traditional Turkish beverages in their businesses. Hotel businesses are for-profit businesses. Therefore, they may prefer not to sell beverages that are not in demand.

In the study, when the difficulties experienced in the supply of raw materials for traditional Turkish beverages were investigated, it was seen that not all of the enterprises had problems in terms of supply, seasonality, cost, and product quality. When we look at the reason for this, it is seen that all enterprises buy products through wholesale suppliers. A single business that offers one of the traditional Turkish beverages with its own products has difficulties due to seasonality. It tries to overcome this by making stock. In addition, in the study, when the use of local raw materials in the production of traditional Turkish beverages is examined, it is seen that almost all enterprises do not use local raw materials. In terms of being cheaper and more economical, purchases are made by wholesale intermediary firms. Conditions such as economy and continuity push hotel businesses to do this. The effects of the global crisis such as the pandemic and stagnation were mentioned among the main reasons by some participants.

Considering the relationship between including traditional Turkish beverages and contributing to sustainability, all businesses stated that they wish to contribute to sustainability. The participants, who said that one of the missions of hotel businesses is sustainability, stated that traditional Turkish beverages are our heritage. They also aim to contribute by offering traditional Turkish beverages. Finally, the answer given to the question about what is the most preferred traditional Turkish beverage was determined as tea. According to the Food and Agriculture Organization (FAO), tea consumption in Turkey ranks first in the world with an annual consumption of 4 kg per capita (FAO, 2021). Turkish coffee, which is on the list of intangible cultural heritage with its presentation ritual and cooking method, emerges as the most preferred beverage following tea. According to the evaluations made and the findings obtained, it is seen that the awareness of the hotel businesses towards other traditional Turkish beverages, except from tea and Turkish coffee, is low.

In this study, in which hotel businesses' awareness of traditional Turkish beverages is determined, the following suggestions are presented for businesses:

- Depending on the season, traditional Turkish beverages such as sherbet, salep and boza, less well-known than tea and Turkish coffee, can be served in the lobby. In this way, awareness of the guests will increase.
- By giving information about traditional Turkish beverages to the personnel serving in the businesses, it can be made possible to direct the guests.
- According to the operating system of the businesses, it is considered necessary to include traditional Turkish beverages in open buffet breakfast services or in the evening meals.
- Businesses should include visual elements for other traditional Turkish beverages other than tea and Turkish coffee on their menu cards or websites.
- Businesses are basically profit-oriented. However, it is the responsibility of society to transfer traditional beverages, which are seen as a cultural richness, to the future, just like meals, and to increase their

awareness. Therefore, businesses should develop projects (for example, gastronomy museums) in cooperation with the public-private sector and work to increase their awareness of this issue.

- Businesses should increase the use of local raw materials in the production of traditional Turkish beverages. As a matter of fact, sustainability should cover not only the product but also the producers who provide the raw material.

Concept restaurants with a food and beverage theme, one of the concept restaurants, design their menu contents, services and interiors in accordance with a food or beverage theme of their choice. Concept restaurants with a food and beverage theme present food and beverages as a theme and differ from specialized restaurants that offer only one food in the menu content (Şenel & Yılmaz, 2019). When the subject is approached in the context of this research, it is suggested that the enterprises in Çanakkale should carry out studies in terms of concept applications for traditional Turkish beverages.

This study was conducted for hotel businesses located in Çanakkale city center due to factors such as time and cost. It is thought that it is important to determine the awareness of traditional Turkish beverages in hotel businesses in other provinces by choosing similar or different study methods. This research is also considered important in terms of pioneering studies that will reveal the necessity of conducting an inventory study for traditional Turkish beverages. Therefore, it can be said that making an inventory of the places where traditional Turkish drinks are consumed and determining the factors affecting the preference of these places in the eyes of the consumers will contribute to the relevant field. On the other hand, it would be beneficial to develop a scale to determine the beverage preferences of the consumers in order to increase the awareness of the traditional beverages unique to Turkey, to include these beverages in the menus of tourism establishments and to highlight their gastronomic value perceptions.

Declaration

All authors of the article contribute equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained with the decision of the Ethics Committee of Çanakkale Onsekiz Mart University, dated 23.12.2021 and numbered 22/39.

REFERENCES

- Albayrak, M. & Güneş, E. (2010). Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(4), 555-561.
- Arduzlar, D. (2003). Salep İçeceğinin Reolojik Özelliklerinin Belirlenmesi. (Unpublished PhD Thesis), Istanbul Technical University, Istanbul.
- Arıcı, M. & Dağlıoğlu, O. (2007). Boza: A lactic acid fermented cereal beverage as a traditional turkish food. *Food Reviews International*, 18(1), 39-48.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.

- Biringen Löker, G., Amoutzopoulos, B., Özkoç, S. Ö, Özer, H., Şatir, G., & Bakan, A. (2013). A pilot study on food composition of five turkish traditional foods. *British Food Journal*, 115(3), 394-408.
- Ceyhun Sezgin, A. & Durmaz, P. (2019). Osmanlı mutfak kültüründe şerbetlerin yeri ve tüketimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1499-1518.
- Coşkun, F. A. (2017). Traditional turkish fermented non-alcoholic beverage, “Shalgam”. *Beverages*, 3(4), 49, 1-13.
- Çalikoğlu, E. & Bayrak, A. (2006). Siyah Çay Aroması. *9th Food Congress of Turkey* (pp.387-390), 24-26 May 2006, Bolu/Türkiye.
- Çanakkale Provincial Directorate of Culture and Tourism. (2021). Accommodation Facilities Statistics. <https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesisi-istatistik-leri.html> (Access Date: 25.12.2021).
- Değişgel, S. (2020). *İçecekler ve İçecek Servisi*. In S. Şengül (Ed.), *Yiyecek ve İçecek Servisi- Klasik ve Modern Yaklaşım* (pp.91-131). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirgül, F. (2018). Çadırdan saraya Türk mutfacı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 105-125.
- Doğan, M., Aslan, D., & Miano, F. T. (2020). *Textural Characteristics of Traditional Turkish Foods*. In K. Nishinari (Ed.), *Textural Characteristics of World Foods*, <https://doi.org/10.1002/9781119430902.ch15>
- Ergüder, B. S. (2019). *Geleneksel İçeceğimiz Bozanın Tüketim Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği*. (Unpublished Master Thesis), Okan University, Istanbul.
- Erten, H., Tangüler, H., & Canbaş, A. (2008). A Traditional Turkish Lactic Acid Fermented Beverage: Shalgam (Salgam). *Food Reviews International*, 24(3), 352-359.
- FAO. (2021). Turkish Bulletin. <https://www.fao.org/turkey/kaynaklar/tr/> (Access Date: 21.12.2021).
- Feyiz, F. (2021). Osmanlı Şehir Mekânlarına Bir Örnek: Bozahaneler. *Uluslararası Ekonomi, Siyaset, İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-9.
- Güneş, S. (2012). Türk çay kültürü ve ürünleri. *Millî Folklor*, 24(93), 234-251.
- Horng, J-S. & Tsai, C-T. (2012). Culinary tourism strategic development: An Asia-Pacific Perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14, 40-55.
- Kabak, B. & Dobson, A. D. W. (2011). An Introduction to the traditional fermented foods and beverages of Turkey. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 51(3), 248-260.
- Kapucuoğlu, M. İ. & Güçlü Nergiz, H. (2018). Türk mutfacının korunmasında yerel yiyecek kullanımının şeflerin algıları kapsamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 812-832.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karhan, J. (2021). Toplumsal ve kültürel bir içecek: “Türk Kahvesi”. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 52, 149-165.

- Kaya, Ü. C., Öztürk, B., & Yaman, M. (2022). Yabancı youtuberlar Türk mutfağı hakkında ne düşünüyor?. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 58-72.
- Kayabaşı, A. & Bucak, T. (2022). Şerbetlerin Türk mutfak kültüründeki yeri ve önemine dair bir araştırma. *ODÜSOBİAD*, 12(1), 71-96.
- Kefeli, E., Şahin, Ö., & Yarmacı, N. (2020). Üçüncü nesil kahve işletmelerinde Türk kahvesinin Yeri: İstanbul Örneği. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 130-147.
- Keskin, B. & Güneş, E. (2021). Social and cultural aspects of traditional drinks: A review on traditional Turkish drinks. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 1-9.
- Kuzucu, K. (2016). *İçecek Kültürü*. In A. Bilgin & S. Önçel (Ed.), *Osmanlı Mutfağı* (pp.124-127). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Levent, H. & Algan Cavuldak, Ö. (2017). Geleneksel fermente bir içecek: Boza. *Akademik Gıda*, 15(3), 300-307.
- Mocan, Z. (2009, March 18). En sağlıklı içeceği dünyaya biz sunduk: AYRAN. *Turkish News Weekly*: <https://web.archive.org/web/20120119162856/http://203.45.23.64/tnw/2009-03-18/full.pdf> (Access Date: 10.12.2021).
- Okumuş, B. & Çetin, G. (2018). Marketing Istanbul as a culinary destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 340-346.
- Ötleş, S., Özçelik, B., Göğüş, F., & Erdoğan, F. (2016). *Integrating Food Science and Engineering Knowledge Into the Food Chain*. In K. Kristbergsson & J. Oliveira (Ed.), *Traditional foods in Turkey: General and consumer aspects* (pp.85-98). Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7648-2_6
- Özdemir, S., Göçmen, D., & Yıldırım Kumral, A. (2007). A traditional Turkish fermented cereal food: Tarhana. *Food Reviews International*, 23(2), 107-121.
- Özdoğan, Y. & Işık, N. (2007). Geleneksel Türk mutfağında Şerbet. 38. *ICANAS International Congress of Asian and North African Studies* (pp.1059-1077), 10-15 September 2007, Ankara/Turkey.
- Sarioğlan, M. & Cevizkaya, G. (2016). Türk mutfak kültürü: Şerbetler. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(14), 237-250.
- Songür, A. N., Çakıroğlu, F. P., & Haklı, G. (2016). From tradition to functionality: Boza. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(35), 492-500.
- Sü Eröz, S. & Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 1159-1176.
- Süren, T. & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk içecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71.
- Şenel, P. & Yılmaz, H. (2019). Concept Restaurants. *20th National and 4th International Tourism Congress* (pp.134-141), 16-19 October 2019, Eskişehir/Türkiye.

- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte Türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre Türk yemekleri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- Tamer, C. E., Karaman, B., & Copur, O. U. (2006). A Traditional Turkish Beverage: Salep. *Food Reviews International*, 22(1), 43-50.
- Tanrıseven, D., Dıblan, S., Selli, S., & Kelebek, H. (2018). Şalgam Suyunun üretim yöntemleri ve biyoaktif bileşenleri. *Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(1), 38-45.
- Tezcan, M. (2021). Geleneksel Türk içecekleri. <http://www.turkish-cuisine.org/icecekler-6/geleneksel-turk-icecekleri-224.html>, (Access Date: 16.02.2022).
- Turkish Food Codex. (2013, 10 April). Baharat Tebliği, T.C. Resmi Gazete (Sayı: 28614). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/04/20130410-19.htm> (Access Date: 10.12.2021).
- Türkmen, N. (2021) Turkey's Wild Orchids. In M. Öztürk, V. Altay & R. Efe (Ed.), *Biodiversity, Conservation and Sustainability in Asia* (pp.101-109). Springer Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-59928-7_6.
- UNESCO. (2021). UNESCO-İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi. <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/>, (Access Date: 10.12.2021).
- Üçok, E. F. & Tosun, H. (2012). Şalgam suyu üretimi ve fonksiyonel özellikleri. *C.B.Ü. Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 17-26.
- Üstün, Ç. & Demirci, N. (2013). Çay bitkisinin (*camellia sinesis* l.) tarihsel gelişimi ve tıbbi açıdan değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 3(3), 5-12.
- Yayla, Ö., Yayla, Ş., & Konuk, İ. (2020). An Overview of Turkish Drinks with Traditional Meals. In İ. O. Coşkun, N. Othman, M. Aslam, A. Lew. (Ed.), *Travel and Tourism: Sustainability, Economics, and Management Issues* (pp.113-124). Singapore: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7068-6_7
- Yeğin, S. & Üren, A. (2008). Biogenic Amine content of boza: A traditional cereal-based, fermented Turkish beverage. *Food Chemistry*, 111(4), 983-987.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gökçeada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.
- Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies*, 13(10), 697-712.
- Zorba, M., Hancıoğlu, O., Genç, M., Karapınar, M., & Ova, G. (2003). The use of starter cultures in the fermentation of boza: A traditional Turkish beverage. *Process Biochemistry*, 38(10), 1405-1411.

Appendix-1: Ethics Committee Permission



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2100250256
Konu : Başvuru İncelenmesi

28.12.2021

Sayın Doç. Dr. Gencay SAATCI

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2021-YÖNP-0921 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 23.12.2021 tarih ve 22/39 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR:39- Doç. Dr. Gencay SAATCI'nın sorumlu yürütücülüğünü yaptığı "Geleneksel Türk İçeceklerine Yönelik Farkındalıkların Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği" başlıklı araştırmasının, Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul ilkelerine **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: FDT7AMU

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Telefon No: (0 286) 2180018

e-Posta:

Kep Adresi: comu@hs01.kep.tr

Faks No:

İnternet Adresi: <https://www.comu.edu.tr>

Bilgi için :

Emine Ateş
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik
Kurulü Memur

Telefon No:

(0 286) 2180018 - 1040





Türkiye’de Yetiştirilen Bazı Armut Çeşitlerinden Elde Edilen Gastronomik Ürünlerin Duyusal Özelliklerinin ve Beğeni Durumlarının Değerlendirilmesi (Evaluation of Sensory Attributes and Hedonic Scores of Gastronomic Products Produced By Some Pear Varieties Cultivated in Turkey)

* Perihan KENDİRCİ ^a , Aysu TÜRKMAN ^a , Berivan ERİNCİK ^a , Yaşar Asu

TABANLI ^a , Özlem YATKIN ^a , Gökhan ÖZTÜRK ^b 

^a Izmir Katip Celebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Izmir/Turkey

^b T.R. Ministry of Agriculture and Forestry, Directorate of Fruit Research Institute, Eğirdir/Isparta

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.08.2022

Kabul Tarihi: 25.09.2022

Anahtar Kelimeler

Armut çeşitleri

Armutlu içecek

Poşe armut tatlısı

Zeytinyağlı armut yemeği

Duyusal değerlendirme

Öz

Bu çalışmada, Türkiye’de ticari olarak üretimi devam eden bazı armut çeşitleri ile ıslah çalışmalarıyla yeni geliştirilen bazı armut çeşitlerinin gastronomik bir ürün olarak farklı gıda formülasyonlarında kullanım olanaklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada incelenen armut örnekleri hali hazırda uluslararası ticarete konu olan üç ticari armut çeşidi (Kieffer, Deveci ve Williams) ile Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü tarafından “Ateş Yanıklığı Hastalığına Toleranslı Armut Çeşit Islahı” projesi kapsamında geliştirilen üç yeni armut çeşidi (Dönen-C, Gökdem, FiRest) olarak sıralanmaktadır. Meyvecilik Araştırma Enstitüsü Müdürlüğünden temin edilen söz konusu armut çeşitleri kullanılarak üç farklı gastronomik ürün formülasyonu (armutlu içecek, poşe armut tatlısı, zeytinyağlı armut yemeği) hazırlanmıştır. Her bir ürün formülasyonunda kullanılan armut çeşidinin ürünün beğeni durumuna etkisinin belirlenmesi amacıyla elde edilen ürünlerin duyusal değerlendirilmesi, hedonik puanlama skalası kullanılarak 15 panelistin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda armutlu içecek, poşe armut tatlısı ve zeytinyağlı armut yemeği tariflerinde genel olarak en beğenilen armut çeşitlerinin sırası ile Dönen-C, FiRest ve Williams oldukları belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar, yeni geliştirilen armut çeşitlerinin tüketiciler tarafından tercih edilme potansiyellerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Keywords

Pear varieties

Pear smoothie

Poached pear dessert

Pear dish with olive oil

Sensory analysis

Abstract

In this study, it was aimed to examine the possibilities of using some pear cultivars that are commercially produced in Turkey and some pear cultivars newly developed through breeding studies as a gastronomic product in different food formulations. The pear samples evaluated in the study are three commercial pear cultivars (Kieffer, Deveci and Williams) that are currently subject to international trade, and three new pear cultivars (Dönen-C, Gökdem, FiRest) developed by the Fruit Research Institute within the scope of the "Pear Blight Tolerant Pear Variety Breeding" project. Three different gastronomic product formulations (pear drink, poached pear dessert, pear dish with olive oil) were prepared using the aforementioned pear varieties obtained from the Fruit Research Institute Directorate. In order to determine the effect of the pear variety used in each product formulation on the preferability of the product, the sensory evaluation of the obtained products was carried out with the participation of 15 panelists using the hedonic scoring scale. As a result of the study, the most popular pear varieties in the recipes of pear drink, poached pear dessert and pear dish with olive oil were determined as Dönen-C, FiRest and Williams, respectively. The results show that the newly developed pear varieties have a high potential to be preferred by consumers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Corresponding Author

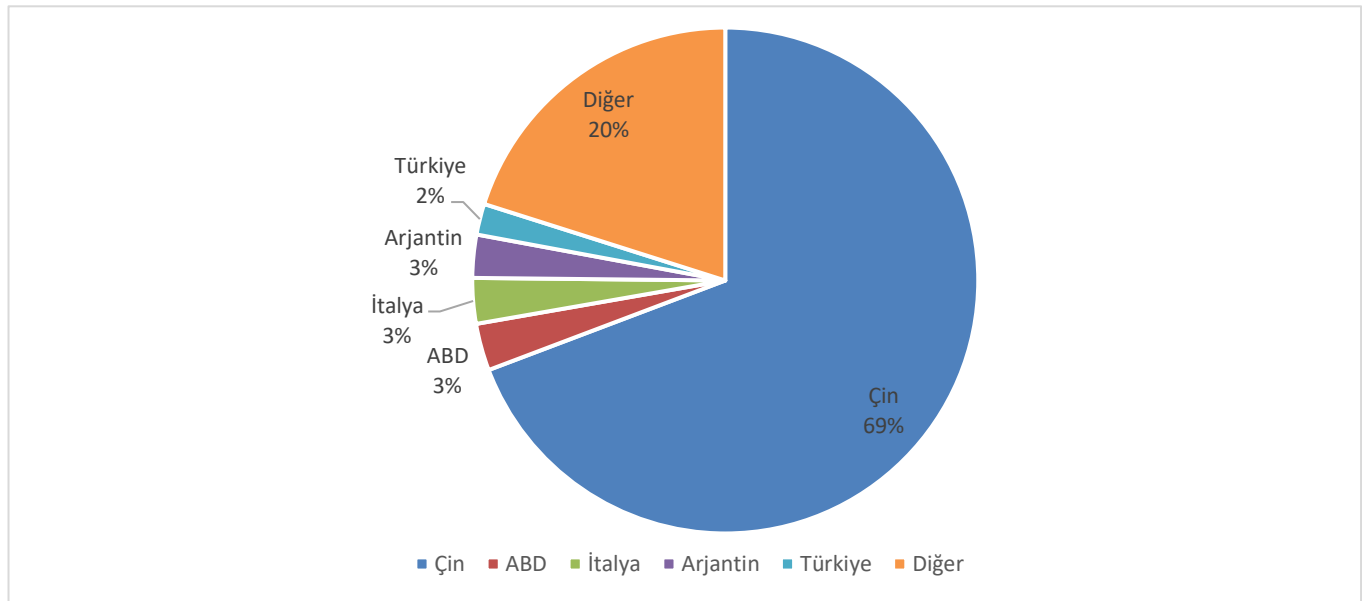
E-mail: perihan.kendirci@ikc.edu.tr (P. Kendirci)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1100

GİRİŞ

Armut; tüm dünyada yetiştirilen ve sevilerek tüketilen yumuşak çekirdekli meyve türlerinden birisidir (Özçağırın, Ünal, Özeker & İsfendiyoğlu, 2005: s.75-76). Ilıman iklimi seven meyveler arasında bulunan ve elma yetiştiriciliğinin yaygın olduğu dünyanın hemen her yerinde kolaylıkla yetişebilen armut meyvesi, ticari olarak Avrupa ve Asya armutları olmak üzere iki ana grupta değerlendirilmektedir (Özçağırın vd., 2005: s. 80, 103). Avrupa meyveleri uzun ve dolgun görünüm, tereyağlı ve sulu bir doku ve karakteristik bir lezzete; Asya meyveleri ise yuvarlak gövde, gevrek ve kumlu doku özelliklerine sahiptir (Silva, Souza, Barbieri & Oliveira, 2014).

Dünya armut üretiminde %69'luk bir oran ile en büyük pay Çin'e ait olup Çin'in ardından %3'lük üretim düzeyleri ile ikinciliği ABD, İtalya ve Arjantin paylaşmaktadır. Türkiye ise %2'lik bir oran ile dünya armut üretiminde söz sahibi olan 5 ülkeden birisi olarak öne çıkmaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. 2011-2020 yılları arasında dünya armut üretim düzeyleri (Anon, 2022a'dan uyarlanmıştır)

Günümüzde tüm dünyada 5000'den fazla armut çeşidi bulunmaktadır (Özaydın & Özçelik, 2016). Ancak söz konusu çeşitlerin tümü ticari değere sahip değildir. Quinet & Wesel, (2019: s.7) binlerce armut çeşidinden yaklaşık 10 tanesinin dünya armut üretiminin %90'ını karşıladığını belirtmişlerdir. Ticari açıdan öne çıkan armut çeşitleri; Precoce Coscia, Williams, Dr. Jules Guyot, Santa Maria, Beurre Hardy, Abbe Fetel, Conference, Beurre Bosc, Beurre Precoce Moretini, Starkrimson, Kieffer gibi çeşitlerdir (Anon., 2009: s.21-26). Türkiye'de üretimi yapılan armut çeşitleri arasında Deveci, Ankara, Akça, Santa Maria, Conference, Williams ve son yıllarda yetiştiriciliği artan Kieffer gibi kışlık çeşitler ilk sırada gelmektedir (Öztürk & Aşkın, 2012).

Küresel meyve endüstrisinde çok sayıdaki meyve tür ve çeşidinin varlığına rağmen; her geçen gün değişen tüketici istekleri, üretimi kısıtlayan biyotik ve abiyotik faktörler, küresel pazar baskıları gibi birçok faktörün etkisi ile yeni meyve çeşitlerinin geliştirilmesi konusu büyük önem taşımaktadır. Yeni çeşit geliştirme çalışmaları, ülkeler için yeni fırsatlar sağlayan bir Ar-Ge konusudur (Dondini & Sansavini, 2012: s.387; Fischer, 2009: s.136). Meyve endüstrisinde gelişmiş ülkeler, bu fırsatlardan yararlanmak için uzun yıllardan beri başarılı bir şekilde çok sayıda meyve ıslah programı yürütmektedirler. Türkiye'de de yakın bir geçmişte uzun soluklu meyve ıslah çalışmaları

önem kazanmaya başlamıştır. Hâlihazırda yalnızca Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü (TAGEM)'ne bağlı enstitülerde, 34 adet meyvecilik konulu ıslah çalışması yürütülmektedir (Kızılcı, 2017).

Tarımsal Araştırmalar ve Politikalar Genel Müdürlüğü'ne bağlı bir araştırma kurumu olan Meyvecilik Araştırma Enstitüsü (MAREM) tarafından yürütülen “Ateş Yanıklığı Hastalık Toleransı ile Armut Çeşit Islahı” projesi (Anon., 2022b) çerçevesinde bir süredir Türkiye ıslah çalışmalarının dünyadaki yeni vizyonel değişime ayak uydurulabilmesine katkı sağlayacak bir “model süreç yaklaşımı” ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu kapsamda TAGEM Araştırma Enstitülerinin yanında, üniversite ve özel sektör bilim insanları da gastronomi, gıda, pazarlama, iletişim, güzel sanatlar, genetik, istatistik, kimya gibi farklı alanlarda bilgiler üretmekte ve bu bilgiler tek bir çatıda toplanmaya çalışılmaktadırlar.

Yeni meyve çeşitlerinin, pazarda başarılı olabilmesi için taze ve/veya işlenmiş şekilde nihai tüketicilerin duysal beğenilerine uygun olması, gastronomik olarak kullanım alanlarının belirlenmesi giderek daha büyük önem taşımaktadır. Konunun önemi, meyve ıslah çalışmalarında henüz melez kombinasyonun belirlenmesi aşamasında başlamaktadır. Devamında da genotiplerin meyve değerlendirmelerinde, ticarileştirme aşamasına yaklaşıldığında ilave pazar bilgilerinin elde edilmesinde ve ticarileştikten sonra da pazar iletişiminde önemi devam etmektedir (Öztürk vd., 2021).

Farklı ülke ve bölge tüketicilerinin armut meyvesinde beğendikleri kalite kriterleri ve tüketim alışkanlıkları değişiklik göstermektedir. Öztürk ve arkadaşları (2018) Türkiye’de iç pazarda armut meyvesini, 30-50 yaş grubu daha sık tükettiğini, yaşam dönemleri bakımından tüketim sıklığında farklılık olmadığını ve armut için geleneksel bir tüketim alışkanlığı bulunduğunu belirlemişlerdir (Öztürk vd., 2019b). Armut meyve kalitesini etkileyen faktörler; olgunluk, gevreklik, sertlik, sululuk, aroma, tatlılık, asitlik, parlaklık, meyve şekli, irilik ve kumluluk olarak sıralanmaktadır. Türkiye’deki armut tüketicilerinin beğendiği içsel kalite kriterleri; tatlılık, gevreklik, sertlik ve sululuk; dışsal kalite kriterleri ise parlak, açık sarı ve yeşil renkte pyriform, hafif boyunlu armutlar yönündedir (Öztürk vd., 2016; Öztürk vd., 2019a).

Armut, düşük düzeyde protein ve yağ içermesine rağmen, C vitamini, E vitamini, B vitaminleri, şeker ve organik asitler açısından zengindir (Özçağırın vd., 2005: s.79-80; Silva vd., 2014). Aroma, tane (taş hücre) içeriği, et dokusu, kabuk ve görünüm dâhil olmak üzere çeşitli bileşen özellikleri armutların genel meyve kalitesini etkilemektedir (Silva vd., 2014).

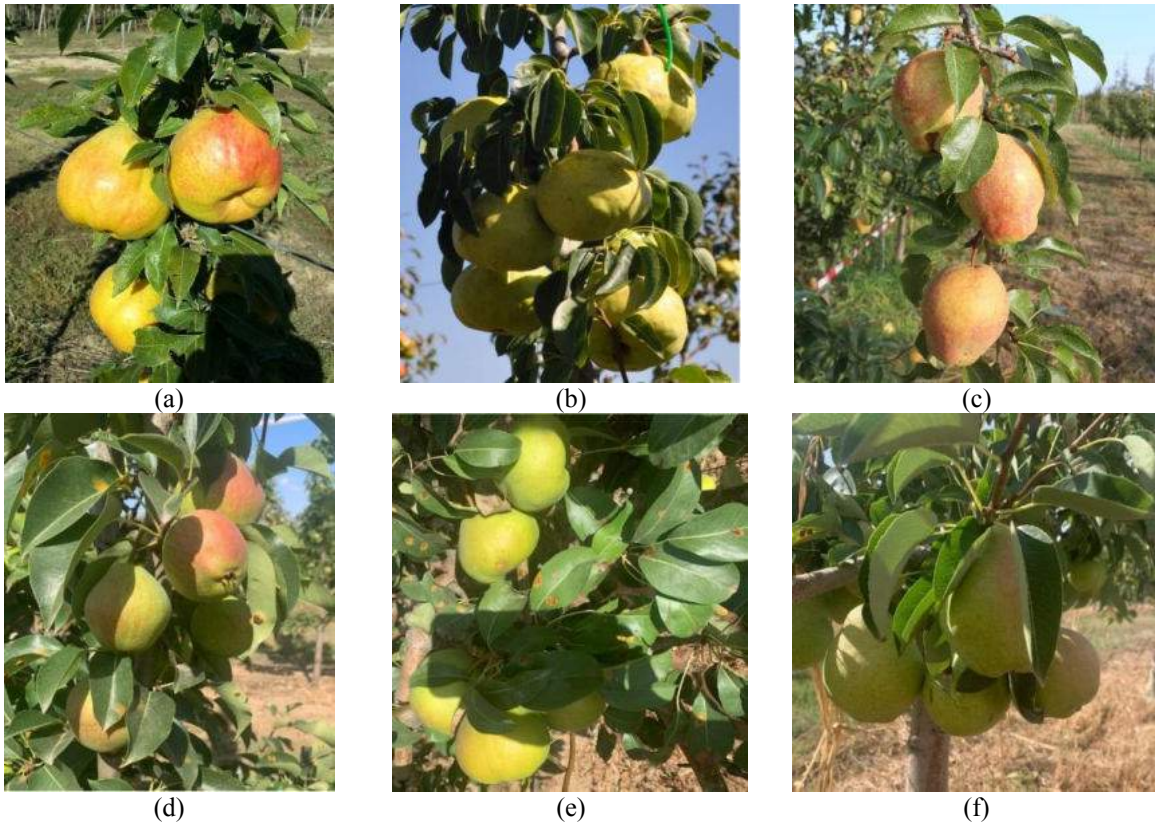
Gastronomik açıdan önemli bir değere sahip olan armut meyvesi sadece çiğ olarak tüketilmemekte; dünyanın birçok bölgesinde pek çok farklı tarifte ana ya da yardımcı malzeme olarak kendisine yer bulmaktadır. Armut meyvesi taze olarak salatalarda kullanılabilirdiği gibi kurutularak, konservesi veya reçeli yapılarak da tüketilebilmektedir (Işın, 2008: s.135, 141, 144; Sauner, 2008: s.271; Halıcı, 2009: s.308, 317; Gisslen, 2019a: s.681). Ayrıca şurup ve şerbet gibi alkolsüz ve şarap gibi alkollü içeceklerin üretiminde; sos hazırlanmasında (örneğin bir tür Hint sosu olan armutlu chutney); çeşitli hamur işi, tatlı ve zeytinyağlı/etli yemek reçetelerinde kullanılmaktadır (Işın, 2008: s.144, 243; Sauner, 2008: s.271; Halıcı, 2009: s.175, 280, 283; Ayla, 2014: s.47, 103, 116; Gürsoy, 2016: s.198, 568; Tatlı, 2017: s.94; Gisslen, 2019b: s.209; Gisslen, 2019c: s.974). Yaz aylarının vazgeçilmez içecekleri arasında bulunan, süt ve yoğurt ile hazırlanan yoğun kıvamlı meyveli içecek (smoothie) üretiminde de kendisine yer bulmaktadır. Hatta kurutulup toz hale getirildikten sonra ekmeği bile yapılabilir (Badem, 2021). Armuttan likör, sirke, meyve suyu da yapılmaktadır (Anon., 2022c: s.4).

Bu çalışmada; Türkiye’de ticari olarak üretimi devam eden Kieffer, Deveci ve Williams çeşidi armut meyveleri ile ıslah çalışmalarıyla yeni geliştirilen Dönen-C, Gökdem ve FiRest çeşidi armut meyvelerinin gastronomik bir ürün olarak farklı gıda formülasyonlarında kullanım olanaklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla Meyvecilik Araştırma Enstitüsünden (Eğirdir, Isparta) temin edilen söz konusu çeşitler kullanılarak meyveli içecek (smoothie), poşe armut tatlısı ve zeytinyağlı armut yemeği hazırlanmıştır. Elde edilen ürünlerin beğeni durumları hedonik puanlama skalasının kullanıldığı duyu analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Materyal ve Yöntem

Materyal

Bu çalışmada materyal olarak Isparta ili, Eğirdir ilçesinde bulunan Meyvecilik Araştırma Enstitüsü (MAREM) tarafından üretilen 6 çeşit armut örneği kullanılmıştır. Söz konusu çeşitlerin üçü pazarda yaygın olarak bulunan Kieffer, Deveci ve Williams çeşitleri; diğer üçü ise “Ateş Yanıklığı Hastalık Toleransı ile Armut Çeşit Islahı” projesi (Anon., 2022b) çerçevesinde geliştirilmiş olan Dönen-C, Gökdem ve FiRest çeşitleri olarak sıralanmaktadır (Şekil 2). Meyveler 2021 yılında hasat olgunluğuna eriştikten sonra hasat edilmiş ve yeme olgunluğuna ulaşana kadar MAREM soğuk muhafaza depolarında bekletilmiştir. Yeme olgunluğuna ulaşmış olarak İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne getirilen armut örnekleri denemeler öncesinde buzdolabı koşullarında (+4°C) bekletilmiş ve tüm denemeler 1 hafta içerisinde tamamlanmıştır.



Şekil 2. Çalışmada kullanılan armut çeşitleri; (a) Dönen-C, (b) Gökdem, (c) FiRest, (d) Kieffer, (e) Deveci, (f) Williams

Meyveli içecek (smoothie), poşe armut tatlısı ve zeytinyağlı armut yemeği reçetelerinde kullanılan diğer tüm malzemeler İzmir’de bulunan yerel marketlerden temin edilmiştir.

Çalışmada Kullanılan Tariflerin Seçimi ve Üretimi

Çalışmada kullanılacak tariflerin belirlenmesi için gerçekleştirilen ön çalışmalarda İzmir’de bulunan yerel bir marketten temin edilen Deveci ve Santa Maria çeşidi armut örnekleri kullanılmıştır. Uygun tariflerin belirlenmesinde armut tat, koku ve dokusunun ön planda olmasını sağlayabilmek adına yan malzeme kullanımının asgari düzeyde tutulduğu reçeteler üzerinde çalışılmıştır. Ön denemeler sonucunda armutlu içecek (smoothie), poşe armut tatlısı ve zeytinyağlı armut yemeği hazırlanmasına karar verilmiştir.

Armutlu İçecek (Smoothie) Üretimi

Armutlu içeceklerin hazırlanmasında Anon (2021a)’da verilen tariften yararlanılmıştır. Söz konusu tarife göre hazırlanan içeceklerde çekirdekleri çıkartılmış, kabukları soyulmamış 234 gr armut, 50 ml süt, 48 gr yoğurt ve 18 gr bal blenderdan geçirilerek iyice parçalanmış ve karıştırılmış, son aşamada 16 gr buz eklenmiştir.

Poşe Armut Tatlısı Üretimi

Poşe armut tatlısı üretiminde 230 gr armut, içerisinde 47 gr şeker, 300 ml su, 1 adet çubuk tarçın, 2 adet karanfil kullanılarak bulunan karışıma eklenerek kısık ateşte 30 dakika pişirilmiştir (Anon., 2021b). Gerçekleştirilen ön değerlendirme panelinde söz konusu tarif ile hazırlanan tatlının renginin beğenilmemesi ve lezzetinin yavan bulunması nedenleri ile tarifte değişiklik yapılması gerektiğine karar verilmiştir. Tatlının görsel kalitesini ve lezzetini artırmak; ekşilik-tatlılık dengesini iyileştirmek amacı ile tarifteki şeker miktarı azaltılarak tarife nar suyu eklenmiştir. Gerçekleştirilen çeşitli denemeler sonucunda tarifte kullanılan malzemeler 220 gr armut, 45 gr şeker, 1 adet çubuk tarçın, 2 adet karanfil, 200 ml nar suyu, 100 ml su olarak güncellenmiştir. Tatlının hazırlanması sırasında armutların kabuğu soyulup meyve dikey şekilde ortadan ikiye ayrılmış ve çekirdekleri çıkartılmıştır. Nar suyu, nar meyveleri sıkılarak elde edilmiştir. Tüm malzemeler aynı anda tencereye alınmış, armutlar 10 dk ara ile tersyüz edilerek kısık ateşte 30 dk pişirilmiştir.

Zeytinyağlı Armut Yemeği Üretimi

Zeytinyağlı armut yemeğinin hazırlanmasında Anon (2021c)’de verilen armutlu zeytinyağlı kereviz tarifinden yararlanılmıştır. Orijinal tarifte bulunan kereviz ve kereviz sapı, armut lezzetini baskılayacağı düşünülerek, tariften çıkartılmış yerine yer elması kullanılmış; mandalina suyu ise portakal suyu ile değiştirilmiş; ayrıca tarifin sadeleştirilmesi adına hardal tohumu ve balın kullanılmamasına karar verilmiştir. 60 gr kuru soğan, 84 gr zeytinyağı, 190 gr yer elması, 230 gr armut, 78 ml portakal suyu, 33 ml limon suyu ve 4 gr tuz kullanılarak hazırlanan tarif değerlendirme paneline sunulmuştur. Panel değerlendirmesi sonucunda yemeğin görünüşünü iyileştirmek için bezelye ve havuç, lezzetini artırmak için sarımsak eklenmesine, ayrıca ekşilik-tatlılık dengesini iyileştirmek için armut miktarının azaltılıp portakal suyunun artırılmasına karar verilmiştir. Çalışmada kullanılan tarifin malzeme listesi 60 gr soğan, 84 gr zeytinyağı, 190 gr yer elması, 200 gr armut, 25 gr haşlanmış bezelye, 44 gr haşlanmış havuç, 80 ml portakal suyu, 33 ml limon suyu, ½ diş sarımsak, 4 gr tuz olacak şekilde güncellenmiştir. Yemeğin hazırlanması sırasında soğan ve sarımsak zeytinyağında kavrulduktan sonra üzerine yer elması, armut, bezelye ve havuç eklenerek karıştırılmış, ardından portakal ve limon suyu ile tuz da ilave edilerek kısık ateşte yaklaşık 15 dk pişirilmiştir.

Duyusal Değerlendirme

Tariflerin duysal değerlendirmeleri 15 panelistin katılımıyla puanlama testi (Altuğ-Onoğur ve Elmacı, 2011, s56-57,66) kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada yer alan panelistler İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi personel ve öğrencileri arasından seçilmiştir. 6 farklı armut çeşidi kullanılarak hazırlanan her bir tarifin değerlendirilmesi tek oturumda gerçekleştirilmiştir. 14:30-15:00 saatleri arasında yürütülen oturumlarda 6 örnek panelistlere rastgele sıra ile tek tek sunulmuştur. 1-9 hedonik skalanın kullanıldığı (Altuğ-Onoğur ve Elmacı, 2011, s66) puanlama testinde örnekler panelistler tarafından görünüş, doku/kıvam, lezzet ve genel beğeni açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada kullanılan puanlama testi formu şekil 3’de verilmektedir.

PUANLAMA TESTİ PANEL FORMU				
Panelistin Adı-Soyadı:	Ürün Kodu:	Tarih:		
Lütfen verilen sizde sunulan örneği görünüş, doku/kıvam, lezzet ve genel beğeni durumunuz açısından değerlendirip beğeni düzeyinizi aşağıdaki tabloda uygun yere X işareti koyarak belirtiniz. Ayrıca varsa örneğe dair yorumlarınızı da ilgili bölüme yazınız. Teşekkürler.				
	Görünüş	Doku/Kıvam	Lezzet	Genel Beğeni
9-Aşırı beğendim				
8-Çok beğendim				
7-Orta derecede beğendim				
6-Biraz beğendim				
5-Ne beğendim ne beğenmedim				
4-Pek beğenmedim				
3-Orta derecede beğenmedim				
2-Beğenmedim				
1-Hiç beğenmedim				
Yorumlar:				

Şekil 3. Armutlu tariflerin değerlendirilmesinde kullanılan puanlama testi panel formu

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul onay belgesi İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu 28.12.2021 tarih ve 2021/23-07 karar numarası ile alınmıştır.

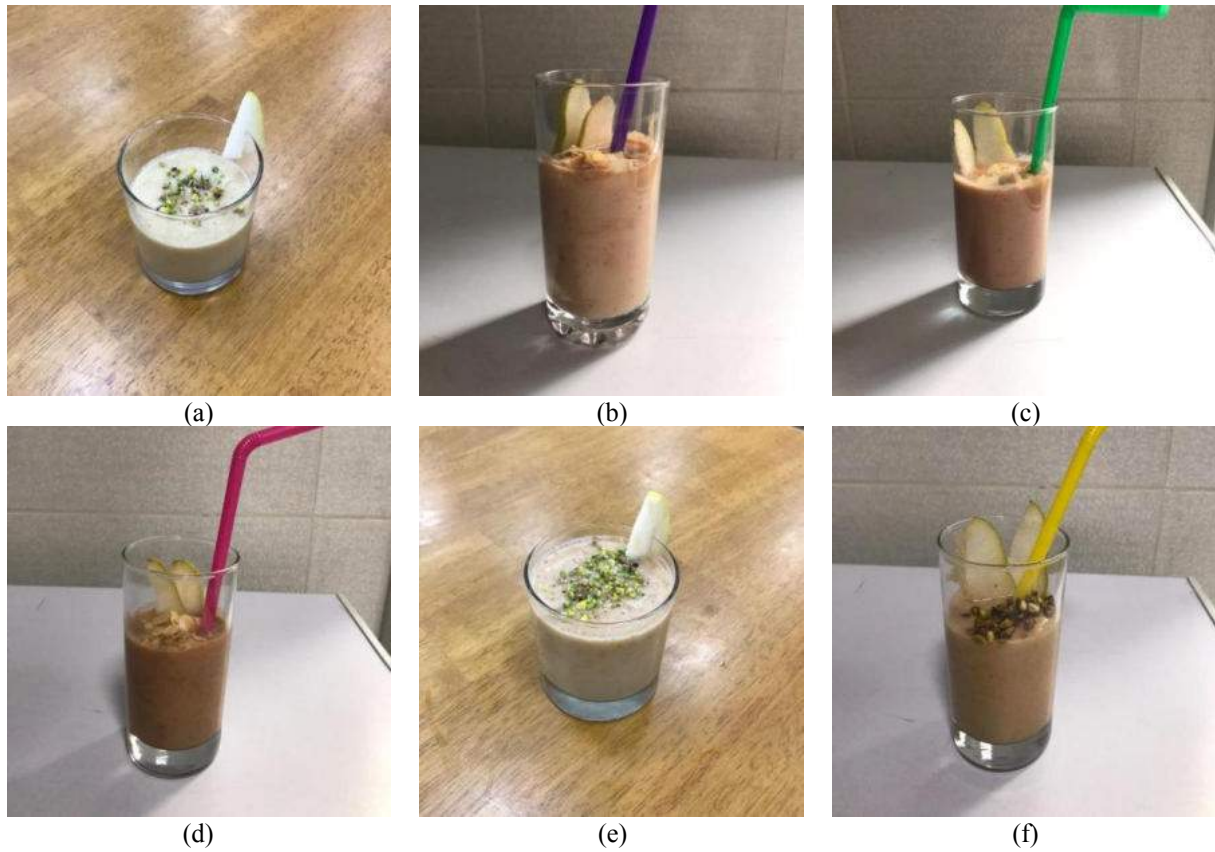
İstatistiksel Değerlendirme

Puanlama testinden elde edilen verilerin analizinde XLSTAT 2011 (Addinsoft) paket programından yararlanılmıştır. Örnekler arasındaki farklılıkların ortaya konulmasında, Altuğ-Onoğur ve Elmacı (2011) tarafından önerildiği şekilde varyans analizi (ANOVA) ve Duncan çoklu kıyaslama testi kullanılmıştır ($p < 0,05$).

Bulgular ve Tartışma

Armutlu İçecek (Smoothie) Örneklerine Ait Bulgular

Dönen-C, Gökdem, FiRest, Kieffer, Deveci ve Williams çeşidi armut örnekleri kullanılarak hazırlanan armutlu içeceklerin fotoğrafları Şekil 4’te, duysal değerlendirmelerine ait bulgular ise Çizelge 1’de gösterilmektedir.



Şekil 4. (a) Dönen-C, (b) Gökdem, (c) FiRest, (d) Kieffer, (e) Deveci ve (f) Williams çeşidi armut örnekleri kullanılarak hazırlanan armutlu içecekler

Çizelge 1. Armutlu İçeceklere Ait Duyusal Değerlendirme Sonuçları

	Görünüş	Kıvam	Lezzet	Genel Beğeni
Dönen-C	7,00 ± 1,41 ^{ab*}	7,40 ± 0,99 ^a	7,13 ± 1,51 ^a	7,00 ± 1,36 ^a
Williams	7,20 ± 1,08 ^a	5,60 ± 2,32 ^b	6,40 ± 2,13 ^a	6,27 ± 1,98 ^{ab}
Gökdem	5,27 ± 1,83 ^c	4,80 ± 2,18 ^b	3,60 ± 1,99 ^b	4,27 ± 2,09 ^c
Deveci	6,00 ± 1,77 ^{bc}	5,40 ± 1,96 ^b	6,87 ± 1,13 ^a	6,27 ± 1,03 ^{ab}
FiRest	5,60 ± 1,18 ^c	5,87 ± 2,03 ^b	6,33 ± 1,80 ^a	6,00 ± 1,51 ^{ab}
Kieffer	5,73 ± 1,44 ^c	4,40 ± 1,72 ^b	6,07 ± 1,79 ^a	5,47 ± 1,73 ^{bc}

* Değerler ortalama ± standart sapma olarak ifade edilmiştir. Aynı sütundaki farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05).

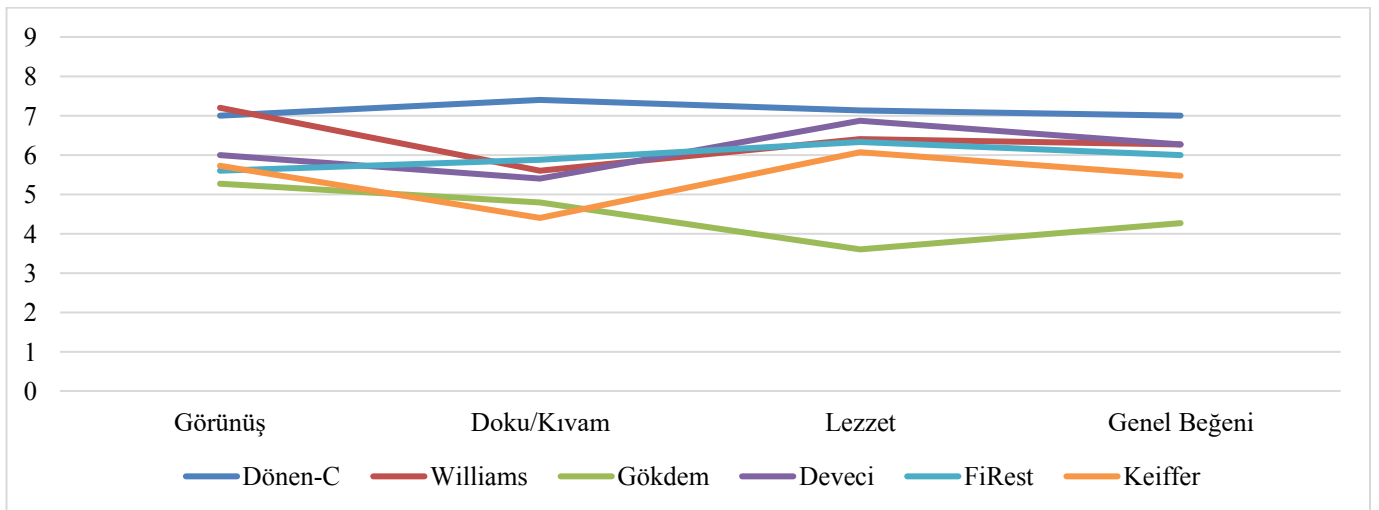
Çizelge 1'den görüldüğü gibi, panelistler armutlu içecekleri görünüşleri açısından, tarifte kullanılan armut çeşidine bağlı olarak, 7 (orta derecede beğendim) ve 5 (ne beğendim ne beğenmedim) arası değerlerde puanlandırmışlardır. Armutlu içeceklerin görünüş özelliği açısından tercih edilme durumları incelendiğinde tarifte kullanılan armut çeşidinin içeceklerin görünüşü üzerinde anlamlı farklılıklara neden olduğu anlaşılmaktadır (p<0,05). Görünüş açısından en çok beğenilen içeceğin Williams çeşidi armutlar ile hazırlanan içecek olduğu, hemen ardından ise Dönen-C çeşidinin tercih edildiği belirlenmiştir (Çizelge 1). Williams çeşidi kullanılarak hazırlanan içeceklerin berrak bir görünüme sahip olmaları (Şekil 4), tercih durumu üzerinde olumlu etkiye neden olarak bu ürünün görünüş açısından en çok tercih edilen ürün olmasını sağlamıştır. Panelistler yorumlarında Dönen-C çeşidi kullanılarak hazırlanan içeceklerin Williams çeşidi ile hazırlanan içeceklere benzemesine rağmen onun kadar cezbedici olmadığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Kieffer, FiRest ve Gökdem çeşidi armut örnekleri kullanılarak hazırlanan içecekler görünüş açısından panelistler tarafından en az beğenilen (p<0,05) örnekler olarak sıralanmaktadır (Çizelge 1). Yapılan yorumlarda söz konusu içeceklerin renginin koyu olduğu ve

bu nedenle görünüş puanlarının düştüğü ifade edilmiştir. Deveci çeşidi kullanılarak hazırlanan içeceklerin ise görünüş değerlendirmesi 6 puan (biraz beğendim) olarak ortalama düzeyde kalmıştır (Çizelge 1).

Çizelge 1’den görüldüğü gibi, panelistler armutlu içeceklerin kıvamını, tarifte kullanılan armut çeşidine bağlı olarak, ortalama 7 (orta derecede beğendim) ile 5 (ne beğendim ne beğenmedim) aralığında puanlandırmışlardır. Armutlu içeceklerin kıvam özelliği açısından tercih edilme durumları incelendiğinde Dönen-C çeşidi armut ile hazırlanan içeceğin kıvam açısından en beğenilen ($p<0,05$) içecek olduğu anlaşılmış; diğer çeşitler arasında ise anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$) (Çizelge 1). Panelistler yaptıkları yorumlarda Dönen-C çeşidi ile hazırlanan içeceğin diğer çeşitlere göre daha akışkan ve daha yumuşak içimli olduğunu; Williams, Gökdem, Deveci, FiRest ve Kieffer çeşitleri ile hazırlanan içeceklerin ise kumlu bir yapıya ve yoğun kıvama sahip olmaları nedeni ile içilebilirliklerinin zor olduğunu ifade etmişlerdir.

Çizelge 1’den görüldüğü gibi armutlu içecekler lezzet açısından değerlendirildiğinde, Dönen-C çeşidi ile hazırlanan içecekler ortalama 7,13 lezzet puanı ile en çok beğenilen çeşit gibi görülse de, Dönen-C, Deveci, Williams, FiRest ve Kieffer çeşidi armutlar kullanılarak hazırlanan içecekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0,05$). Öte yandan Gökdem çeşidi kullanılarak hazırlanan içeceklerin, ortalama 3,60 puan ile, lezzet açısından en az beğenilen ($p<0,05$) içecek olduğu gözlenmiştir. Panelistler yorumlarında Gökdem çeşidi ile hazırlanan içeceklerde beklenen armut lezzetini algılamadıklarını ifade etmişlerdir.

Armutlu içecekler genel beğeni açısından incelendiğinde, Dönen-C çeşidi ile hazırlanan içeceklerin ortalama 7 puan ile en çok beğenilen içecek ($p<0,05$) olarak öne çıktığı Çizelge 1’den anlaşılmaktadır. Genel beğeni açısından Dönen-C çeşidi ile hazırlanan içeceğin ardından gelen Deveci, Williams ve FiRest çeşidi armutlar kullanılarak hazırlanan içecekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir ($p>0,05$). Gökdem çeşidi kullanılarak hazırlanan içecekler ortalama 4,27 puan ile genel beğeni düzeyi en düşük olan içecek olarak belirlenmiş; Kieffer çeşidi ile hazırlanan içecekler ise Deveci, Williams ve FiRest çeşitleri ile hazırlanan içecekler ile Gökdem çeşidi kullanılarak hazırlanan içecek arasında yer almıştır ($p<0,05$) (Çizelge 1).



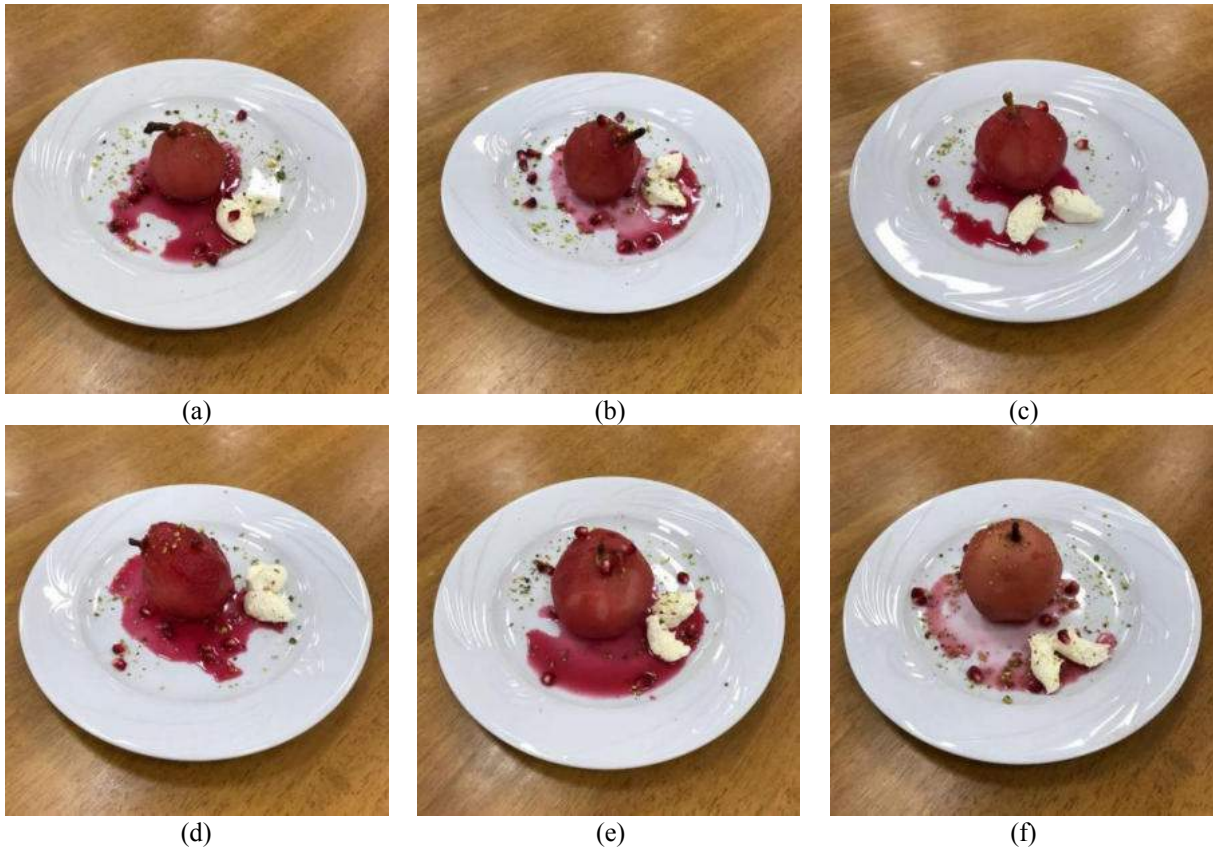
Şekil 5. Armutlu içeceklere ait duysal değerlendirme sonuçlarının grafiksel gösterimi

Armutlu içeceklerin genel beğeni puanları üzerinde görünüş, kıvam ve lezzet puanlarının etkisinin gözlenmesi amacı ile hazırlanan ve Şekil 5’de verilen armutlu içeceklere ait duysal değerlendirme sonuçlarının grafiksel gösterimi incelendiğinde görünüş, kıvam, lezzet ve genel beğeni açısından örneklerin benzer şekilde sıralandığı

görülmektedir. Çizelge 1 ve Şekil 5'den anlaşılacağı üzere görünüş, kıvam ve lezzet açısından en beğenilen örnekler arasında yer alan Dönen-C çeşidi ile hazırlanan içeceğin en yüksek genel beğeni puanına sahip olduğu; Gökdem çeşidi ile hazırlanan içeceğin ise görünüş, kıvam ve lezzet tercih durumuna paralel olarak en az beğenilen içecek olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Poşe Armut Tatlısı Örneklerine Ait Bulgular

Dönen-C, Gökdem, FiRest, Kieffer, Deveci ve Williams çeşidi armut örnekleri kullanılarak hazırlanan armut tatlılarının fotoğrafları Şekil 6'da, duyuşal değerlendirmelerine ait bulgular ise Çizelge 2'de gösterilmektedir.



Şekil 6. (a) Dönen-C, (b) Gökdem, (c) FiRest, (d) Kieffer, (e) Deveci ve (f) Williams çeşidi armut örnekleri kullanılarak hazırlanan armut tatlıları

Çizelge 2. Poşe armut tatlısı örneklerine ait duyuşal değerlendirme sonuçları

	Görünüş	Doku	Lezzet	Genel Beğeni
Dönen-C	7,00 ± 1,46 ^a	6,20 ± 1,66 ^{ab}	5,93 ± 1,98 ^{bc}	6,47 ± 1,73 ^{abc}
Williams	6,60 ± 1,35 ^a	6,20 ± 1,70 ^{ab}	6,07 ± 2,19 ^{abc}	6,00 ± 1,77 ^{bc}
Gökdem	7,60 ± 0,74 ^a	6,07 ± 2,25 ^{ab}	6,67 ± 1,50 ^{ab}	6,60 ± 1,59 ^{abc}
Deveci	7,40 ± 1,30 ^a	6,80 ± 2,08 ^{ab}	6,73 ± 1,71 ^{ab}	6,93 ± 1,62 ^{ab}
FiRest	7,67 ± 1,40 ^a	7,27 ± 1,53 ^a	7,40 ± 1,40 ^a	7,53 ± 1,41 ^a
Kieffer	6,73 ± 1,62 ^a	5,67 ± 1,95 ^b	5,20 ± 1,70 ^c	5,33 ± 1,59 ^c

* Değerler ortalama ± standart sapma olarak ifade edilmiştir. Aynı sütundaki farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05).

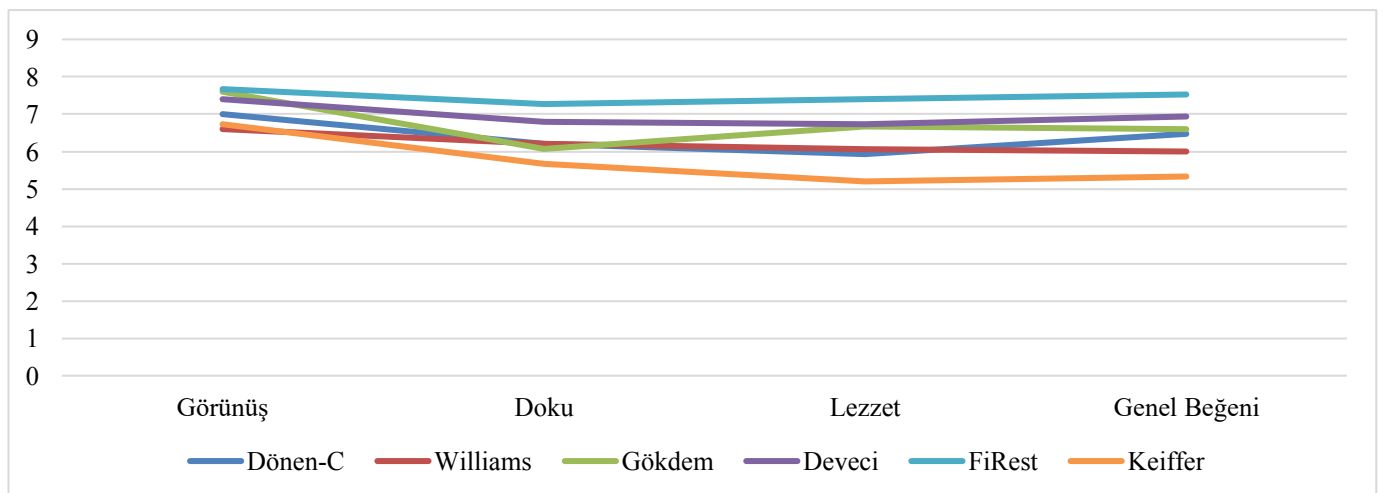
Çizelge 2'den görüldüğü gibi, panelistler armut tatlılarında kullanılan armut çeşidine bağlı olmaksızın örneklerin görünüşünü ortalama 7 (orta derecede beğendim) olarak değerlendirmişlerdir. Görünüş özelliği açısından en yüksek puanı 7,67 ile FiRest çeşidi armutlardan hazırlanan tatlı almış olsa da bu değer diğer armut çeşitleri ile hazırlanan tatlı örneklerinden istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı (p>0,05) Çizelge 2'den gözlenmektedir. Tatlı üretiminde kabuğu soyulmuş armut kullanımının ve rengi iyileştirmek için kullanılan

nar suyunun armut çeşitleri arasındaki görünüş farklılıklarını maskeleydiği ve tüm örneklerin aynı derecede tercih edilmesine neden olduğu düşünülmektedir (Şekil 5).

Çizelge 2'den görüldüğü gibi, panelistler armut tatlılarının dokusunu, tarifte kullanılan armut çeşidine bağlı olarak, ortalama 7 (orta derecede beğendim) ile 5 (ne beğendim ne beğenmedim) aralığında puanlandırmışlardır. Armut tatlılarının doku özellikleri açısından tercih edilme durumları incelendiğinde FiRest çeşidi armut ile hazırlanan tatlının en beğenilen dokuya sahip olduğu anlaşılmış; en az beğenilen örneğin ise Kieffer çeşidi armut ile hazırlanan tatlı olduğu gözlenmiştir ($p<0,05$). Yapılan yorumlarda Firest çeşidinden üretilen tatlının yumuşaklığının beğenildiği; Kieffer çeşidi ile üretilen tatlının ise sert ve kumlu yapısı nedeni ile armuttan ziyade ayva tatlısını andırdığı bildirilmiştir. Diğer armut çeşitlerinden (Dönen-C, Williams, Gökdem ve Deveci) üretilen tatlı örneklerinin doku özelliklerinin tercih edilme durumları üzerinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı ($p>0,05$) saptanmış olup bu örnekler FiRest ve Kieffer çeşitleri kullanılarak hazırlanan tatlıların arasında yer almışlardır. Panelistler söz konusu çeşitler ile hazırlanan tatlıların yeterince yumuşak olmadığı yorumunda bulunmuşlardır.

Çizelge 2'den görüldüğü gibi, panelistler armut tatlılarının lezzetini, tarifte kullanılan armut çeşidine bağlı olarak, ortalama 7 (orta derecede beğendim) ile 5 (ne beğendim ne beğenmedim) aralığında puanlandırmışlardır. Lezzeti en çok ve az beğenilen iki tatlının sırasının FiRest ve Kieffer çeşidi armutlar ile hazırlanan tatlılar olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Panelistlerin yorumlarından FiRest çeşidinin baskın koku ve tadının tatlıda da rahatlıkla algılanması nedeni ile bu çeşitten hazırlanan tatlının en yüksek lezzet beğenisine ulaştığı anlaşılmaktadır. Panelistler Gökdem çeşidi armutlardan hazırlanan tatlıyı ekşi, oldukça yavan ve sade bulduklarını ifade etmişlerdir. Williams çeşidi armutlardan hazırlanan tatlı panelistler tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Çalışmaya katılan 4 panelist söz konusu çeşit ile hazırlanan tatlıda bekledikleri armut lezzetini alamadıklarını hatta bu panelistlerden birisi beklenen armut lezzetindeki zayıflığın yanı sıra plastik lezzeti algıladığını belirtirken 2 farklı panelist bu tatlıyı armut lezzeti açısından çok beğendiklerini ifade etmişlerdir. Lezzet tercihi açısından alt sıralarda yer alan Dönen-C çeşidi panelistlerin çoğu tarafından tatsız olarak değerlendirilmiştir.

Armut tatlıları genel beğeni açısından incelendiğinde, FiRest çeşidi ile hazırlanan tatlının ortalama 7,53 puan ile en çok beğenilen ($p<0,05$) tatlı olarak öne çıktığı Çizelge 2'den anlaşılmaktadır. Kieffer çeşidi armutlar ile hazırlanan tatlı ise ortalama 5.53 puan ile en az beğenilen ($p<0,05$) tatlı çeşidi olmuştur (Çizelge 2).

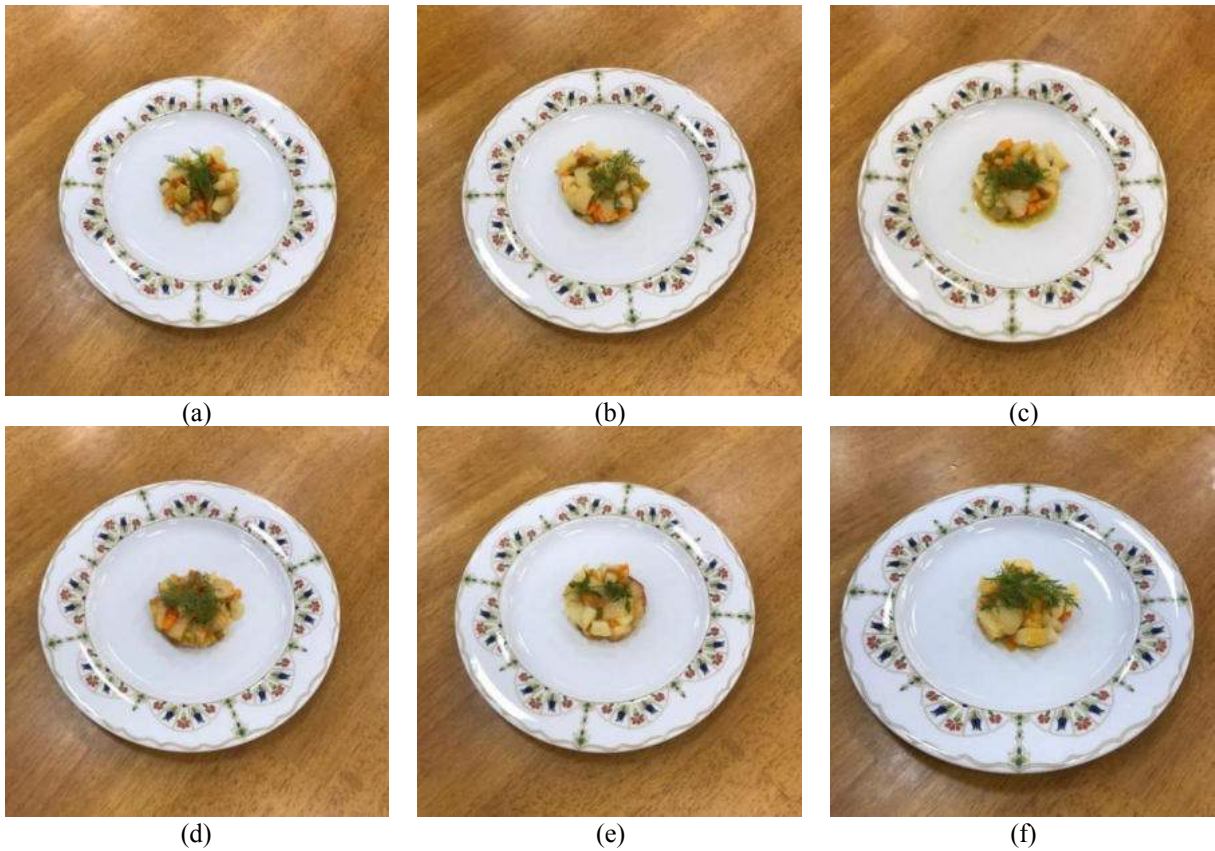


Şekil 7. Poşe armut tatlılarına ait duyuşal değerlendirme sonuçlarının grafiksel gösterimi

Armut tatlılarının genel beğeni puanları üzerinde görünüş, doku ve lezzet puanlarının etkisinin gözlenmesi amacı ile hazırlanan ve Şekil 7’de verilen armutlu içecekler için duyusal değerlendirme sonuçlarının grafiksel gösterimi incelendiğinde görünüş, kıvam, lezzet ve genel beğeni açısından örneklerin benzer şekilde sıralandığı görülmektedir. Çizelge 2 ve Şekil 7’den anlaşılacağı üzere FiRest çeşidi ile hazırlanan armut tatlısı görünüş, doku, lezzet ve genel beğeni açısından en yüksek puanı alan tatlı olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde doku ve lezzet açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ($p<0,05$) düşük puan alan Kieffer çeşidi armutlardan hazırlanan tatlının en düşük genel beğeni puanına sahip olduğu saptanmıştır.

Zeytinyağlı Armut Yemeği Örneklerine Ait Bulgular

Dönen-C, Gökdem, FiRest, Kieffer, Deveci ve Williams çeşidi armut örnekleri kullanılarak hazırlanan zeytinyağlı armut yemeklerinin fotoğrafları Şekil 8’de, duyusal değerlendirmelerine ait bulgular ise Çizelge 3’te gösterilmektedir.



Şekil 8. (a) Dönen-C, (b) Gökdem, (c) FiRest, (d) Kieffer, (e) Deveci ve (f) Williams çeşidi armut örnekleri kullanılarak hazırlanan zeytinyağlı armut yemekleri

Çizelge 3. Zeytinyağlı armut yemeklerine ait duyusal değerlendirme sonuçları

	Görünüş	Doku	Lezzet	Genel Beğeni
Dönen-C	5,87 ± 1,30 ^{bc}	5,60 ± 1,45 ^{bc}	5,27 ± 1,33 ^b	5,02 ± 1,42 ^{bc}
Williams	6,47 ± 1,13 ^{abc}	6,80 ± 0,94 ^a	6,67 ± 1,35 ^a	6,60 ± 1,12 ^a
Gökdem	6,00 ± 1,07 ^{abc}	4,87 ± 1,68 ^c	5,00 ± 2,07 ^b	4,80 ± 1,74 ^c
Deveci	6,80 ± 0,94 ^a	6,20 ± 1,01 ^{ab}	6,20 ± 1,52 ^{ab}	6,33 ± 1,29 ^a
FiRest	6,60 ± 0,63 ^{ab}	6,33 ± 1,40 ^{ab}	5,80 ± 1,70 ^{ab}	6,13 ± 1,36 ^{ab}
Kieffer	5,86 ± 1,03 ^c	5,33 ± 1,45 ^{bc}	5,00 ± 1,13 ^b	5,13 ± 0,99 ^{bc}

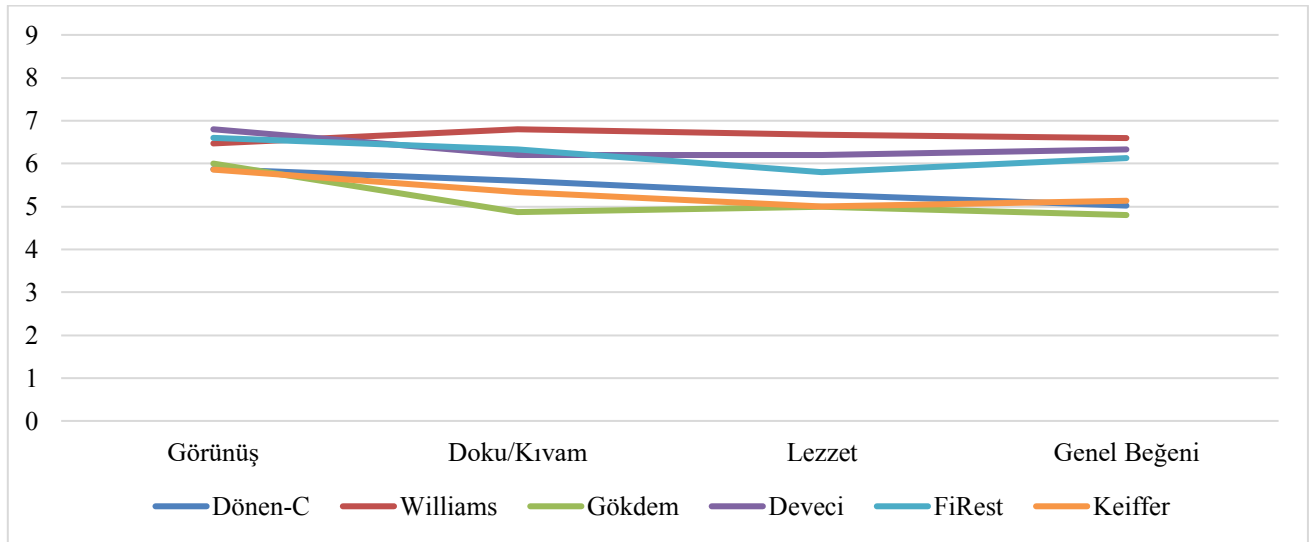
* Değerler ortalama ± standart sapma olarak ifade edilmiştir. Aynı sütundaki farklı harflerle gösterilen ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).

Çizelge 3'ten görüldüğü gibi, panelistler zeytinyağlı armut yemeği örneklerini görünüşleri açısından, tarifte kullanılan armut çeşidine bağlı olarak ortalama 7 (orta derecede beğendim) ve 6 (biraz beğendim) arası değerlerde puanlandırmışlardır. Örneklerin görünüş özelliği açısından tercih edilme durumları incelendiğinde tarifte kullanılan armut çeşidinin zeytinyağlı yemeklerin görünüşü üzerinde anlamlı farklılıklara neden olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Deveci çeşidi armutlar kullanılarak hazırlanan yemeğin görünüş açısından en beğenilen yemek olduğu gözlenmiş, Kieffer ve Dönen-C çeşitleri ile hazırlanan yemekler ise görünüş açısından en düşük beğeni puanlarını almışlardır (Çizelge 3). Panelistler yorumlarında Deveci armudu ile hazırlanan yemeği görünüş açısından daha fazla beğenmelerinin nedenini Deveci armudunun kabuğundan gelen kızarıklık olarak açıklamışlardır. Kieffer çeşidi armutlardan yapılan yemeğin görünüş açısından en az beğenilen örnek olmasının nedeni de armut kabuğundaki lekeler olarak belirtilmiştir. Dolayısıyla kabukta bulunan renk ve lekelerin yemeklerin görsel beğenileri üzerinde belirgin bir etkiye neden olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 3'ten görüldüğü gibi, panelistler zeytinyağlı armut yemeklerinin dokusunu, tarifte kullanılan armut çeşidine bağlı olarak, ortalama 7 (orta derecede beğendim) ile 5 (ne beğendim ne beğenmedim) aralığında puanlandırmışlardır. Örneklerin doku açısından tercih edilme durumları incelendiğinde en beğenilen yemeğin Williams çeşidi ile hazırlanan tarif olduğu ve bunu FiRest ve Deveci çeşitleri ile hazırlanan yemeklerin takip ettiği saptanmıştır ($p<0,05$). Doku açısından en az tercih edilen yemeğin ise Gökdem çeşidi ile hazırlanan tarif olduğu belirlenmiştir. Panelist yorumlarından doku beğenisi üzerinde en etkili olan özelliğin sertlik olduğu anlaşılmaktadır. Panelistler en beğendikleri tarif olan Deveci çeşidinin kullanıldığı yemeği yumuşak, Dönen-C ve Kieffer çeşitlerinden hazırlanan yemekleri ise sert olarak değerlendirmişlerdir. Pişirme koşulları tamamen aynı olmasına rağmen yemeklerin dokuları arasında gözlenen söz konusu sertlik farklılıkları, kullanılan armut çeşitlerinden kaynaklanmaktadır. Sert bir dokuya sahip olan Dönen-C ve Kieffer çeşitlerinin pişme sırasında sertliklerini muhafaza ederek, daha sert dokulu bir yemek eldesine neden oldukları anlaşılmaktadır.

Panelistler zeytinyağlı armut yemeklerinin lezzetini, tarifte kullanılan armut çeşidine bağlı olarak, ortalama 7 (orta derecede beğendim) ile 5 (ne beğendim ne beğenmedim) aralığında puanlandırmışlardır (Çizelge 3). Lezzet açısından en beğenilen yemeğin ortalama 6.67 puan ile Williams çeşidi armutlardan hazırlanan tarif olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Söz konusu yemeği Deveci ve FiRest çeşitleri kullanılarak hazırlanan tarifler izlerken Dönen-C, Gökdem ve Kieffer çeşitleri kullanılarak hazırlanan tarifler lezzet açısından en düşük puanı alan yemekler olmuşlardır ($p<0,05$). Örneklerin lezzeti ile ilgili yorumlardan, tarifteki armutların tatlılık algılarının yüksek olduğu, dolayısıyla zeytinyağlı yemeklerin tercih edilenden fazla bir tatlılığa sahip olduğu anlaşılmıştır. Panelistler; Williams çeşidi kullanımı durumunda meyvedeki ekşiliğin, yemeğin tatlılık algısını dengelediğini ve bu nedenle lezzetinin daha fazla beğenildiğini ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular zeytinyağlı armut yemeğinin lezzetini etkileyen en önemli kriterin ekşilik-tatlılık dengesi olduğunu göstermektedir.

Zeytinyağlı armut yemeklerinin genel beğeni durumları incelendiğinde, Deveci ve Gökdem çeşitleri kullanılarak hazırlanan yemeklerin en yüksek beğeni puanına sahip olan yemekler olduğu ($p<0,05$) Çizelge 3'ten anlaşılmaktadır. Gökdem çeşidi armutlar ile hazırlanan yemek ise en az beğenilen ($p<0,05$) yemek çeşidi olmuştur (Çizelge 3).

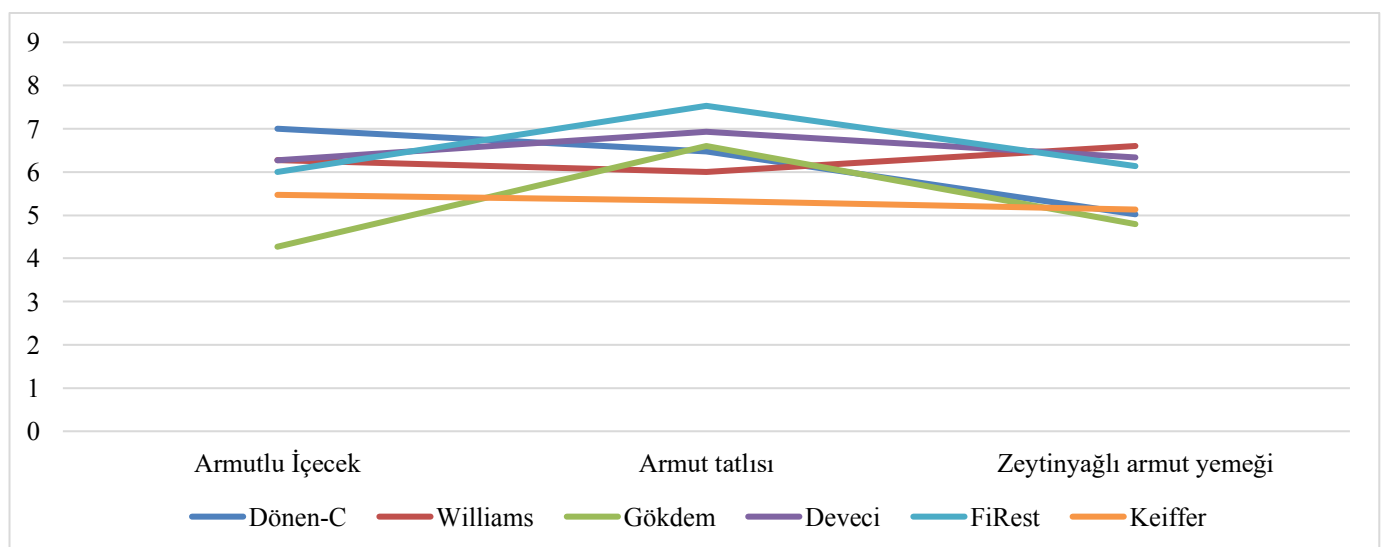


Şekil 9. Zeytinyağlı armut yemeklerine ait duyuşsal değerlendirme sonuçlarının grafiksel gösterimi

Zeytinyağlı armutlu yemeklerinin genel beğeni durumları üzerine görünüş, kıvam ve lezzet puanlarının etkisinin gözlenmesi amacı ile hazırlanan grafik, Şekil 8’de verilmektedir. Çizelge 3 ve Şekil 9’dan anlaşıldığı üzere doku ve lezzet özellikleri açısından en beğenilen tarif olan Williams çeşidi kullanılarak hazırlanan yemek, genel beğeni açısından da en çok tercih edilen örnek olmuştur. Genel beğeni puanı en düşük olan Gökdem çeşidi armutlar ile hazırlanan tarifin ise doku ve lezzet açısından da en düşük puanı alan örnek olduğu anlaşılmaktadır (Çizelge 3, Şekil 9). Elde edilen bulgulardan zeytinyağlı yemeğin genel beğenisini etkileyen özelliklerin doku ve lezzet olduğu; görünüşün ise genel beğeni üzerinde belirgin bir etkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Genel Değerlendirme

Çalışma kapsamında materyal olarak kullanılan Dönen-C, Williams, Gökdem, Deveci, FiRest ve Kieffer çeşidi armutların, armutlu içecek (smoothie), poşe armut tatlısı ve zeytinyağlı armut yemeği tariflerindeki beğeni düzeylerine etkisinin bir arada gösterildiği grafik Şekil 9’da verilmektedir.



Şekil 10. Armutlu içecek, poşe armut tatlısı ve zeytinyağlı armut yemeği tariflerinde kullanılan armut çeşitlerinin genel beğeni puanları

Şekil 10'dan görüldüğü gibi armutlu içecek üretiminde en çok beğenilen armut çeşidi Dönen-C olarak öne çıkarken bu çeşit kullanılarak üretilen armut tatlısı panelistler tarafından yavan olarak değerlendirilmiş ve beğenilmemiştir. Çeşidin zeytinyağlı armut yemeğindeki performansı ise dokusunun sertliği nedeniyle en alt seviyelerde kalmış, bu tarifin en az beğenilen ikinci örnek olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bulgular herhangi bir ısıl işlem uygulanmadan üretilen armutlu içeceklerde akışkanlığı ve yumuşak bir içime sahip olması nedeni ile en çok beğenilen armut çeşidi olarak öne çıkan Dönen-C çeşidi armut meyvesinin, ısıl işlemin uygulandığı tatlı ve zeytinyağlı yemek formülasyonlarında lezzetini kaybederek tatsızlaştığı ve ayrıca dokusu yeterince yumuşamadığı için sert algılandığı belirlenmiştir. MAREM tarafından geliştirilmiş olan bu çeşidin meyve olarak tüketiminin yanı sıra armutlu içecek üretiminde de başarılı şekilde kullanılabilceği anlaşılmaktadır.

Armut tatlısı üretiminde ise en iyi sonuç FiRest çeşidi armutlar ile elde edilmiştir (Şekil 10). Rengin koyuluğu, kumlu yapısı ve yoğun kıvamı nedeni ile armutlu içeceklerde tercih edilmeyen bu çeşit; pişirme sonucunda tat ve kokusunu kaybetmeyerek belirgin armut lezzetini koruması sonucunda en beğenilen armut tatlısının eldesini sağlamıştır. Söz konusu çeşidin zeytinyağlı armut yemeği üretimindeki performansının da oldukça iyi olduğu panelistler tarafından ortaya konulmuştur (Şekil 10). Dolayısıyla, MAREM tarafından geliştirilmiş olan FiRest çeşidi armutların, armut tatlısı ve zeytinyağlı armut yemeği tariflerinde beğeni ile kullanılabilceği anlaşılmaktadır.

Çalışmada kullanılan armut çeşitlerinin zeytinyağlı armut yemeği üretimindeki performansları incelendiğinde ise en beğenilen armut çeşidinin uluslararası tescilli bir çeşit olan Williams olduğu gözlenmektedir (Şekil 10). Söz konusu çeşit zeytinyağlı yemek formülasyonunda iyi bir tatlı-ekşi dengesine sahip olması ile panelistler tarafından en çok tercih edilen ürün olarak öne çıkmıştır. Benzer şekilde Deveci çeşidi armutlar da zeytinyağlı armut yemeği için en beğenilen diğer çeşit olarak belirlenmiştir. Anavatani ülkemiz olan uluslararası tescilli Deveci armudunun armutlu içecek ve armut tatlısı formülasyonlarında da oldukça beğenildiği ve kullanılabilceği gözlenmiştir.

İncelenen armut çeşitlerinden uluslararası tescilli Kieffer ve MAREM tarafından geliştirilmiş olan Gökdem çeşidi armut örneklerinin uygulanan armutlu içecek, armut tatlısı ve zeytinyağlı armut yemeği formülasyonlarına uygun olmadığı ve panelistler tarafından beğeni puanlarının diğer çeşitlere göre düşük kaldığı gözlenmiştir.

Sonuç

Bu çalışma sonucunda çoğunlukla çiğ olarak tüketilen armut meyvesinin farklı ürün tarifleri içerisinde de başarı ile değerlendirilebileceği gözlenmiştir. Çalışma kapsamında kullanılan armut çeşitlerinin (Dönen-C, Williams, Gökdem, Deveci, FiRest ve Kieffer) uygulanan üç tarifte (armutlu içecek, poşe armut tatlısı ve zeytinyağlı armut yemeği) de ortanın üzerinde beğeni almış olması bu meyvelerin söz konusu tarifler içerisinde başarı ile değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Çalışma kapsamında uygulanan puanlama testi sonucunda özellikle Dönen-C çeşidi armutların armutlu içecek; FiRest çeşidi armutların poşe armut tatlısı; Williams çeşidi armutların ise zeytinyağlı armut yemeği hazırlanmasında başarı ile kullanılabilceği anlaşılmıştır. Armutlu içecek ve poşe armut tatlısı formülasyonlarında en beğenilen çeşitlerin yeni ıslah çeşitleri olması MAREM tarafından geliştirilmiş olan yeni armut çeşitlerinin meyve olarak tüketimlerinin yanısıra bahsi geçen ürün formülasyonlarında da başarı olarak kullanılabilceğini göstermiştir.

Bu çalışma ürün miktarı, zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile 15 panelistin katıldığı bir pilot tüketici çalışması olarak planlanmış ve uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında ilerleyen dönemlerde çalışma kapsamının genişletilerek farklı demografik özelliklere sahip olan asgari 100 kişinin katıldığı bir tüketici araştırması şeklinde tekrarlanması önerilmektedir. Armut üretimi ve kullanımı bakımından zengin olan ülkemizde, yeni tarifler oluşturmak ve mevcut tarifleri geliştirmek amacı ile farklı çalışmalar yapılarak armut meyvesinin gastronomi alanında kullanımının artırılabilceği düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul onay belgesi İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu 28.12.2021 tarih ve 2021/23-07 karar numarası ile alınmıştır.

Teşekkür

Bu çalışmaya destek olan Eğirdir Meyvecilik Araştırma Enstitüsü (MAREM)'e ve duyuşal analizlere katılan değerli panelistlerimize teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Altuğ-Onoğur, T. & Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda Duyuşal Değerlendirme*, Sidas Medya, İzmir, 134s. ISBN: 978-9944-5660-8-7.
- Anon. (2009). *Armut Yetiştiriciliği*. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, MEGEP, Ankara, 46s.
- Anon. (2021a). <https://www.nefisyemektarifleri.com/armutlu-smoothie/> (Erişim Tarihi: 17.11.2021)
- Anon. (2021b). <https://www.hayatkolay.com/2021/10/17/haslanmis-armut-tarifi/> (Erişim Tarihi: 17.11.2021)
- Anon. (2021c). <https://www.sofra.com.tr/tarifler/sebze-yemekleri/armutlu-zeytinyagli-kereviz> (Erişim Tarihi: 17.11.2021)
- Anon. (2022a). <https://www.fao.org/faostat/en/#data/QCL> (Erişim Tarihi 14.04.2022)
- Anon. (2022c). https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/ozturka/66653/Armut_Yeti%C5%9Ftiricili%C4%9Fi.pdf (Erişim Tarihi 28.07.2022)
- Anon. (2022b). <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/marem/Haber/249/Ates-Yanikligi-Hastaligina-Toleransli-Armu-Cesit-Islahi-Projesi-Kapsaminda-Gelistirilen-6-Adet-Yeni-Armu-Cesidinin-Tescili-Tamamlandi> (Erişim Tarihi 24.08.2022)
- Ayla, E. (2014). *Şerbet ve Hoşaf*, Hayyakitap, 3. Baskı, İstanbul, 122 s. ISBN: 978-975-9059-89-7.
- Badem, A. (2021). Kıtık zamanı ortaya çıkan tatlı bir Türk ekmeği: Armut ekmeği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53, 11-30.

- Dondini, L., Sansavini, S. (2012). *European Pear* (Chapter 11). Fruit Breeding, Handbook of Plant Breeding. Editors: Badenes, M. L., Byrne, D. H., New York: Springer. ISBN 978-1-4419-0762-2, s369-413.
- Fischer, M. 2009. *Pear Breeding*. Breeding Plantation Tree Crops: Temperate Species. Editors. Jain, S.M., Priyadarshan, P.M., New York: Springer. ISBN: 978-0-387-71202-4, s135-160.
- Gisslen, W. (2019a). *Salata Sosları ve Salatalar*, çev. Perihan Kendirci, Profesyonel Aşçılık, 8. Basımdan çeviri, çev. Ed. Elif Denizci, Nobel Yaşam, ISBN: 978-605-9746-93-9, s637-690.
- Gisslen, W. (2019b). *Stoklar ve Soslar*, çev. Kansu Gençer, Kağan Karaosmanoğlu, Gülü Gençer, Profesyonel Aşçılık, 8. Basımdan çeviri, çev. Ed. Elif Denizci, Nobel Yaşam, ISBN: 978-605-9746-93-9, s155-223.
- Gisslen, W. (2019c). *Turtalar ve Hamur İşleri*. çev. İlteriş Günay, Profesyonel Aşçılık, 8. Basımdan çeviri, çev. Ed. Elif Denizci, Nobel Yaşam, ISBN: 978-605-9746-93-9, s951-975.
- Gürsoy, D. (2016). *Kuzeyden Güneye Doğudan Batıya Yöresel Mutfağımız*, 5. Baskı, Oğlak Yayınları, İstanbul, 658s. ISBN: 978-975-329-495-9.
- Halıcı, N. (2009). *Türk Mutfağı*, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, 407s. ISBN 978-975-329-652-6.
- Işın, P.M. (2008). *Gülbeşeker-Türk Tatlıları Tarihi*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 359s. ISBN: 978-975-08-1499-0.
- Kızılcı, G. (2017). <http://bisab.org.tr/upload/dosyalar/5%20G%C3%96KHAN%20KIZILCI.pdf> (Erişim Tarihi 28.07.2022)
- Özaydın, A. G., Özçelik, S. (2016). Farklı Kurutma Koşullarının Bazı Önemli Armut Çeşitlerinin Mikrobiyolojik Kalitesi Üzerine Etkilerinin Araştırılması. *Meyve Bilimi*, 3(1) 37-44.
- Özçağırın, R., Ünal, A., Özeker, E. & İsfendiyaroğlu, M. (2005). Ilıman iklim meyve türleri (Yumuşak Çekirdekli Meyveler), Cilt:2 (2. Baskı), E.Ü. Ziraat Fakültesi Yayın No:556, İzmir, 200s.
- Öztürk, G. & Aşkın, M. A. (2012). Bazı armut çeşitlerinin kendine verimlilik durumlarının belirlenmesi, *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 25(2), 69-72.
- Öztürk, G., Öztürk, F.P., Karamürsel, D., Kaçal, E., Sarısu, A., Karamürsel Ö.F., Aydın, M. (2021). İslah Hedeflerinin Tedarik Zinciri Odaklı Belirlenmesi: Armut Örneği. 1200994 no'lu TÜBİTAK (1001) Projesi.
- Öztürk, F. P., Öztürk, G., Kaçal, E., Erdem, U., Karamürsel, D., Bayav, A., & Sarısu, A. (2016). Armutta Tüketicinin Tercih Ettiği Dış Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi. *XII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 25-27. Isparta.
- Öztürk F.P., Öztürk G., Kaçal E., Karamürsel D., Bayav, A. & Sarısu, A. (2018). Taze Armut Tüketim Sıklığı ile Fiyat ve Tüketicilerin Bazı Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkiler. *XIII. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Özet Kitabı*, s: 155, 12-14 Eylül, Kahramanmaraş.
- Öztürk F.P., Kaçal E., Karamürsel D., Çapanoğlu E., Kendirci P. & Öztürk G. (2019a). Meyve ıslahında tüketici-kalite-duyusal analiz ilişkileri ve önemi, *Meyve Bilimi*, 6(2), 45-51.

- Öztürk, F.P., Kaçal, E., Karamürsel, D., Sarısu, A., Emre, M., Altındal, M., Emre, R.A., Karamürsel, Ö.F., Öztürk, G., Seymen, T. & Aydın, M. (2019b). İç Pazar Tüketici Beğenisini Oluşturan Armut Kalite Parametrelerinin Belirlenmesi. TAGEM/BBAD/Ü/18/A1/P3/472 no'lu TAGEM Proje Sonuç Raporu.
- Quinet, M. & Wesel, J.P. (2019). *Botany and Taxonomy of Pear*. The Pear Genome. Editor Korban, S.S., Switzerland: Springer, ISBN: 978-3-030-11048-2, s 1-34.
- Sauner, M.H. (2008). *Günümüz Türk Mutfak Kültürü*, Türk Mutfağı, 2. Baskı, Ed. Arif Bilgin vd., T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, ISBN: 978-975-17-3376-4, s261-279.
- Silva, G. J., Souza, T.M., Barbieri R.L. & Oliveira, A.C. (2014). Origin, Domestication, and Dispersing of Pear (*Pyrus spp.*), *Advances in Agriculture*, 2014, 1-8.
- Tatlı, N. (2017). *Geçmişten Günümüze Şerbetler*, Kültür A.Ş. Yayınları, İstanbul, 221s, ISBN: 978-605-9492-09-6.

Evaluation of Sensory Attributes and Hedonic Scores of Gastronomic Products Produced by Some Pear Varieties Cultivated in Turkey

Perihan KENDİRCİ

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

Aysu TÜRKMAN

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

Berivan ERİNCİK

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

Yaşar Asu TABANLI

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

Özlem YATKIN

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

Gökhan ÖZTÜRK

T.R. Ministry of Agriculture and Forestry, Directorate of Fruit Research Institute, Eğirdir/Isparta

Extended Summary

Pear is one of the pome fruit species grown and loved all over the world. This fruit likes temperate climates and it can be grown easily almost anywhere in the world where apple cultivation is common. Turkey is one of the 5 biggest country of world pear production. The common pear varieties cultivated in Turkey are listed as Deveci, Ankara, Akca, Santa Maria, Conference, Williams, and Kieffer.

Despite the existence of a numerous of fruit species and varieties in the global fruit industry, the development of new fruit varieties is of great importance with the effect of many factors such as consumer demands that change day by day, biotic and abiotic factors that limit production, and global market pressures. In Turkey, long-term fruit improvement studies have also started to gain importance in the recent years. Currently, various breeding studies are carried out in institutes affiliated to the General Directorate of Agricultural Research and Policies. Fruit Research Institute, affiliated to the General Directorate of Agricultural Research and Policies, has different projects about fruit breeding. One of their project is "Pear Variety Breeding with Fire Blight Disease Tolerance" and within the framework of this project, a "model process" has been developed that contribute to the adaptation of Turkey's breeding studies to the new visionary change in the world.

In order for new fruit varieties to be successful in the market, it is more and more important that they are suitable for the sensory tastes of the consumers in fresh and/or processed form, and the determination of their gastronomic use areas. The importance of the subject begins at the stage of determining the hybrid combination in fruit breeding studies and continues to be important in fruit evaluation of genotypes, in obtaining additional market information when the commercialization stage is approached, and in market communication after commercialization.

The pear fruit, which has an important gastronomic value, is not only consumed raw, but also finds its place as a main or auxiliary material in many different recipes in many parts of the world. In addition to being used fresh in salads, pears can also be consumed as dried, canned or made into jam. Furthermore, they can be used in the production of non-alcoholic beverages (such as fruit juice, smoothie, syrup and sherbet) and alcoholic beverages (such as liqueur and wine); in the preparation of vinegar and sauces (such as pear chutney), and various pastry, dessert and olive oil/meat recipes.

In the present study, it was aimed to examine the possibilities of using some pear cultivars (Kieffer, Deveci and Williams) that are commercially produced in Turkey and some cultivated pear varieties (Dönen-C, Gökdem and FiRest) that are newly developed by the Fruit Research Institute within the scope of the project of "Pear Blight Tolerant Pear Variety Breeding" in different gastronomic product formulations. For this purpose the pear varieties mentioned above were obtained from the Fruit Research Institute (MAREM) located in Egirdir,

Isparta. Fruit were bred in the orchard of the institute, harvested when they reach the harvesting maturity and stored in the warehouse of the institute until they reach the consumption maturity. Pear samples that reached the consumption maturity, were brought to Gastronomy and Culinary Arts Department of İzmir Katip Çelebi University and kept in refrigeration conditions (+4°C) before the trials and all trials were completed within 1 week.

By using this six different pear varieties (Kieffer, Deveci, Williams, Dönen-C, Gökdem and FiRest) pear smoothie, poached pear desert and pear meal with olive oil recipes were prepared. In the preparation of pear smoothie, 234 g of pitted and unpeeled pears, 50 ml of milk, 48 g of yoghurt and 18 g of honey crushed and mixed thoroughly by using blender and then 16 g of ice was added to the mixture. In the the preparation of poached pear dessert, 220 g of pears were added to the mixture of 45 g of sugar, 200 ml of pomegranate juice, 100 ml of water, 1 stick of cinnamon and 2 cloves and cooked for 30 minutes over low heat. In the preparation of the pear dish with olive oil, 60 g onion and ½ clove of garlic were roasted in 84 g olive oil, then, 190 g of yams, 200 g of pears, 25 g of boiled peas, 44 g of boiled carrots were added and mixed, and finally 80 ml of orange juice, 33 ml of lemon juice and 4 gr salt were added and it was cooked over low heat for about 15 minutes.

Sensory evaluations of the recipes were conducted with the attendance of 15 panelists from the İzmir Katip Çelebi University. Each formulation were evaluated in single session conducted between 14:30 and 15:00 and six samples prepared by using six pear variety were served to the panelists one by one. Panelists were evaluated the samples according to their appearance, texture/consistence, flavor and overall preference by using 9-1 hedonic scale (9=like extremely, 1=dislike extremely). Data obtained from the sensory evaluation were statistically analyzed by using one way ANOVA and Duncan post hoc test.

As a result of the study, it was determined that the most preferred pear varieties in pear smoothie, poached pear dessert and olive oil pear recipes were found as Dönen-C, FiRest and Williams, respectively. According to the results of sensory evaluations, although Dönen-C variety was found as the most preferred pear variety for pear smoothie, for the pear dessert recipe it was evaluated as bland and not preferred by the panelists. This variety was also not appreciated for the pear dish with olive oil as it has firm texture. It is understood that this variety, which was developed by MAREM, can be used successfully in the production of pear beverages as well as consumption as fruit. FiRest variety, which is not preferred in pear drinks due to its dark color, sandy structure and high consistency, was evaluated as the most preferred variety in poached pear desert formulation since cooking

procedure did not affect characteristic flavor of this variety. This variety was also found as a good ingredient for the pear dish with olive oil. Therefore, it is understood that FiRest variety developed by MAREM can be successfully used in poached pear desert and pear dish with olive oil recipes. In the production of pear dish with olive oil, it has been observed that the most preferred pear variety was Williams, which is commercially registered. This variety found as the most preferred product by the panelists, as it has a good sweet-sour balance in the formulation of olive oil dish. Similarly, Deveci variety was determined as the most preferred variety for the olive oil pear dish. It has been observed that the internationally registered Deveci pear, whose homeland is our country, is also very popular and can be used in the formulations of pear drinks and pear desserts.

The results showed that the pear fruit, commonly consumed as raw can be successfully used in different recipes as ingredient. It is obvious that, especially the newly developed pear varieties by MAREM have a high potential to be preferred by consumers.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

ETİK ONAY BELGESİ

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Türkiye'de Yetiştirilen Bazı Armut Çeşitlerinin Gastronomik Olarak Değerlendirilmesi
SORUMLU ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI	Perihan KENDİRCİ
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ KARAR	Bu çalışmada Türkiye'de yetiştirilen yerli armut çeşitlerinin gastronomik olarak değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.
ETİK KURUL KARARI	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın /çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmanın / çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen kişilerle gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.
KARAR NO	2021/22-17
KARAR TARİHİ	14.12.2021

SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

1. Prof. Dr. Kerem BATIR - Başkan	
2. Doç. Dr. M. Ağah TEKİNDAL – Başkan Yardımcısı	
3. Prof. Dr. Çiğdem ÜNAL- Üye	
4. Prof. Dr. Cengiz DEMİR- Üye	
5. Prof. Dr. Esra AKIN- Üye	
6. Doç. Dr. Levent ÇETİN- Üye	
7. Doç. Dr. Özge KARAEGE - Raportör	
8. Doç. Dr. Mehmet DİRİK- Üye	
9. Doç. Dr. İsmail ERKAN- Üye (izinli)	
10. Doç. Dr. Nurcihan KİRİŞ- Üye	
11. Doç. Dr. Fatma GÜR SOY - Üye	



Aşçılık Öğrencilerin Turizm Sektöründe Çalışmaya Yönelik Tutumları ile Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması (Comparison to the Attitudes of Cookery Students towards Working in the Tourism Sector and their Demographic Characteristics)

* Rümeyza AKYÜZ^a, Hacı Ahmet ÇAKIR^a

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.08.2022

Kabul Tarihi: 22.09.2022

Anahtar Kelimeler

Aşçılık eğitimi

Mesleki tutum

Aşçılık öğrencileri

Öz

Bu çalışmada ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumları ile demografik özelliklerinin karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Aşçılık programlarında öğrenim gören 294 öğrenciye ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizlerinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik tutumlarının hangi boyutlar altında toplandığını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen faktörler ile demografik özelliklerin karşılaştırılmasında bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin büyük çoğunluğu aşçılık programını ilk sırada tercih ettiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik tutumları yedi faktör altında toplanmıştır. Aşçılık öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumları demografik özelliklerine göre farklı düzeylerde farklılık göstermektedir.

Keywords

Cookery education

Professional attitude

Cookery students

Abstract

In this study, it is aimed to compare the attitudes and demographic characteristics of the students who receive culinary education at the associate degree level towards working in the tourism sector. For this purpose, a survey was used as a data collection tool in the study and 294 students studying at Muğla Sıtkı Koçman University Cookery programs were reached. Frequency and percentage analyzes is used in the interpretation of demographic characteristics. Exploratory factor analysis is applied to determine the dimensions of students' attitudes towards working in the sector. Independent sample t-test and one-way analysis of variance (ANOVA) are used to compare factors and demographic characteristics. According to the results of the research, the majority of the students preferred the cookery program as a first choice. Students' attitudes towards working in the sector are grouped under seven factors. The attitudes of cookery students towards working in the tourism sector differ at different levels according to their demographic characteristics.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetcakir@mu.edu.tr (H. A. Çakır)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1101

GİRİŞ

Ülkelerin, geleceğe yönelik olarak gelişmişlik düzeyleriyle ilgili konumlarını belirleyecek esasların başında kuşkusuz eğitim gelmektedir. Turizm sektörünün de gelişmesi ve ülke ekonomisine katkı sunabilmesi için turizm eğitimi, üzerinde önemle durulması gereken konuların başında gelmektedir (Aymakuy & Aymakuy, 2013). Mesleki turizm eğitimi; turizm sektöründe ihtiyaç duyulan bilgi ve becerilere sahip iş gören yetiştirmeyi amaçlamanın yanında, bu bilgi ve becerileri gerek teorik gerekse uygulamalı eğitim ile kişiye sistemli bir şekilde kazandıran bir süreçtir (Aymankuy & Aymankuy, 2013). Mesleki aşçılık eğitimi ise işletmelerdeki maliyetleri düşüren, verimliliği ve karlılığı arttıran, müşteri memnuniyetini arttıran vb. faydalar sağlayan bir sürecin bütünüdür. Nitelikli mutfak çalışanı okul, kurs, usta-çırak ilişkisi vb. kaynaklardan yararlanarak aldığı bu teorik mutfak bilgisini sektörde çalışarak uygulamaya dökmüş, mesleğini özveri ile yapan ve kendini yenileyen birey olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz & Tanrıverdi, 2017).

Turizm eğitimi ülkemizde örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde yürütülmektedir (Baltacı, Üngüren, Avsallı & Demirel, 2012). Örgün turizm eğitimi, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB)'na bağlı olarak eğitim ve öğretim veren ortaöğretim kurumları ile Yüksek Öğretim Kurulu'na bağlı olarak faaliyet gösteren ön lisans, lisans ve lisansüstü programlarından oluşmaktadır (Solmaz & Ulema 2014). Yaygın eğitim ise 2547 sayılı kanunda toplumun her kesimine ve değişik alanlarda bilgi ve beceri kazandırma amacı güden bir eğitim ve öğretim türü olarak tanımlanmaktadır. Yaygın eğitim Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı, üniversiteler ve özel kuruluşlar aracılığıyla gerçekleştirilen mesleki kursları kapsamakta ve bu kurslar sonucunda başarı olanlara sertifika veren bir eğitim programıdır (Demirkol & Pelit, 2002).

1950'li yıllara kadar ülkemizde aşçılık mesleği usta-çırak ilişkisi içinde ilerlemekteydi. Ancak sonrasında yaygın eğitim yöntemi ile İstanbul, İzmir ve Ankara'da Meslek Odaları ve Belediyeler tarafından kısa süreli kurslarla aşçı yetiştirilmeye başlanmış olsa da bu kurslar süreklilik gösterememiştir. Turizm Bakanlığının kuruluşuyla birlikte kısa süreli kurslar ve işbaşı eğitimleri ile aşçılık eğitimi ele alınmıştır. 1961 – 1962 eğitim ve öğretim yılında ise Ankara Otelcilik Okulu açılmış ve aşçılık eğitimi örgün bir eğitim kurumunda verilmeye başlanmıştır. Lise düzeyinde aşçılık eğitimi 2005–2006 eğitim ve öğretim dönemine kadar ülkemizde sadece Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerin de verilmiştir. Bu tarihten sonrasında ise Endüstri Meslek Liseleri, Kız Meslek Liseleri, Ticaret Meslek Liseleri, Çok Programlı Liseler ve Açık Öğretim Meslek Liseleri gibi meslek liselerine de gerekli kurumsal ve fiziksel altyapı şartlarını (öğretmen, atölye, donanım vb.) taşımaları durumunda mutfak bölümü açma hakkı verilmiştir (Harbalıoğlu & Ünal, 2014; Öztürk & Görkem, 2011).

Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi meslek yüksekokulları bünyesinde gerçekleştirilmektedir. Bu eğitim kapsamında öğrencilere turizm endüstrisinin ihtiyaç duyduğu nitelikleri kazandırmak ve yetenekleri geliştirmek üzere mesleki bilgi ve beceriye dayalı bir eğitim verilmektedir. Nitekim 2547 Sayılı Yüksek Öğretim Kanunu'na göre ön lisans, "Ortaöğretim yeterliliklerine dayalı, en az iki yıllık bir programı kapsayan nitelikli insan gücü yetiştirmeyi amaçlayan veya lisans öğretiminin ilk kademesini teşkil eden bir yükseköğretimdir" (Yükseköğretim Kanunu, 1981). İki yıllık eğitim ve öğrenim faaliyetlerinde bulunan aşçılık ön lisans programlarında uzaktan eğitim programı haricinde tüm aşçılık programlarında zorunlu staj eğitimleri de bulunmaktadır. Program turizm endüstrisinde özellikle gastronomi alanında mutfak, servis, yönetim ve insan ilişkileri konuları başta olmak üzere gerekli bilgi ve becerilere sahip nitelikli iş gören kazandırmayı, bu alanda yenilikleri takip edebilecek ve bu alanda

ihtiyaç duyulan insan kaynağını yetiştirmeyi amaçlamaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2022). Öğrenciler okullarında aldıkları teorik eğitimler ile genellikle yaz dönemlerinde turizm endüstrisinin farklı alanlarında stajyer olarak çalışmaktadırlar. Ayrıca öğrencilerin dikey geçiş sınavı ile ilgili alanların lisans programlarına da geçiş yapma olanakları bulunmaktadır.

Turizm eğitimi veren tüm bu kurumlarının esas amacı, turizm işletmelerinde çalışacak olan öğrencilere alanları ile ilgili temel eğitim vererek onlara turizm felsefesini ve turizm bilincini aşılamaktır. Böylelikle bir yanda sektörün gelişimine katkı sunulurken diğer yandan da sektörün kalifiye eleman ihtiyacı karşılanacaktır (Mısırlı, 2002). Turizm eğitimi veren kurum ve kuruluşlar turizm işletmelerinin gereksinim duydukları pek çok eğitim hizmetini sunarken alt ve orta kademe insan gücü, turizm sektörü ile bağlantılı kamu ve özel kurumlara üst kademe yönetici (müdür, araştırmacı ve planlayıcı vb.) yetiştirmektedir (Avcıkurt & Karaman, 2002).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren iş görenin yaptığı işe karşı olumlu mesleki tutumları olmaksızın müşteri memnuniyeti ve sadakati elde etmek oldukça güçtür. Çünkü müşteriler ve iş görenler aynı çevrenin paydaşı olarak, sürekli iletişim içinde olup, birbirleri ile fiziksel ve psikolojik olarak kolayca etkileşimde bulunmaktadır (Jiang & Tribe, 2009). Turizm sektörünün insan gücüne dayalı bir sektör oluşu, turizm ile ilgili aktiviteler düzenlenirken turizm personelinin konuklarına yani insanın insana hizmet etmesi anlamına gelmektedir. Dolayısıyla turizm eğitimi veren kurum ve kuruluşlarda, sektörün ihtiyaç duyduğu iş görenin yetiştirilmesini ve yetişmiş bu kalifiye iş görenin de uygun alanlarda istihdam edilmesini gerekli kılmaktadır (Ünlüönen & Boylu, 2005). Bu nedenlerle turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışma durumlarının da incelenmesi önem arz etmektedir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri alanla ilgili sektöre yönelik tutumları, sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları, mesleklerini sevmelerini ve gelecekte sektörde çalışıp çalışmayacaklarını etkileyecektir (Yıldız, 2013).

Bu çalışmanın amacı Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi'nin açıcılık programlarında öğrenim gören öğrencilerin demografik profilini belirlemek ve bu öğrencilerin turizm sektörde çalışma yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını incelemektir.

Yöntem

Tekil tarama modeli kullanılarak yapılmış bu araştırma 15.06.2022 ile 30.06.2022 tarihleri arasında Muğla ilinde gerçekleştirilmiştir. Bireylerin belirli konulardaki tutum, inanç, bakış açısı, beklenti ve davranışlarını anket aracılığıyla tespit etmeyi amaçlayan araştırmalara tarama araştırmaları denilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Araştırmanın evrenini Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi açıcılık programlarında öğrenim görmekte olan ön lisans öğrencileri oluşturmaktadır. İlgili üniversitenin açıcılık programı olan meslek yüksekokulları; Muğla Meslek Yüksekokulu, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Marmaris Meslek Yüksekokulu, Datça Meslek Yüksekokulu ve Milas Meslek Yüksekokulu'ndan oluşmaktadır. Bu okullarda 2021-2022 Eğitim öğretim yılı bahar yarıyılı itibari ile ders kaydını tamamlamış öğrenci sayısı, birimlerin öğrenci işlerinden elde edilen bilgiye göre 766 (Muğla 221, Marmaris 218, Milas 170, Ortaca 97 ve Datça 60)'dir. Araştırmanın örneklemini olasılığa dayalı olmayan örneklem türlerinden kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 294 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem sayısı Gürbüz ve Şahin'in (2018) evrene göre örneklem hesaplama yöntemi ile belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğü 0.05 kabul edilebilir hata payı ile evreni temsil etmektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015).

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Kullanılan anket formundaki sorular Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan ve Özdemir (2017) tarafından Türkçe'ye çevrilen, Kuşluyan ve Kuşluyan'ın (2000) makalesindeki ölçekten yararlanılarak mevcut olan araştırmaya uyarlanmıştır. Veri toplamaya geçilmeden önce anketteki ifadelerin doğru anlaşıldığından emin olmak için 30 öğrenciyle uygulama yapılmış ve herhangi bir sorun ile karşılaşılmadığı için aynı veri toplama aracı ile araştırmaya devam edilmiştir. Veri toplama aşamasına geçilmeden önce, bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu 31.05.2022 tarihi ve 86 karar numarası ile alınmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm için beşli likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: orta düzeyde katılıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Açılış programı öğrencilerinin sektörde çalışma niyetlerine ilişkin beklentileri beş farklı faktör boyutunda incelenmiştir. Bu boyutlar; işin doğası, sosyal statü, fiziksel çalışma koşulları, ücret ve olanaklar ve gelecek kaygısı şeklindedir. Faktörlerin isimlendirilmesinde orijinal ölçekten (Kuşluyan & Kuşluyan 2000) ve çevirisi yapılan çalışmadan (Akoğlu vd., 2017) yararlanılmıştır.

İkinci bölümde ise kapalı uçlu olarak yapılandırılmış katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, sınıf, staj durumu, coğrafi bölge, tercih sırası) ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin yorumlanmasında faktör analizi, frekans yüzde ve mutlak değerler, bağımsız örneklem t test ve tek yönlü varyans analizleri kullanılmıştır.

Açımlayıcı faktör analizine geçilmeden önce ölçekteki olumsuz anlam içeren toplam 12 ifade recode yapılarak ters kodlanmıştır. Buna göre Tablo 2'de italik yazılan ifadeler ters kodlanmıştır. Olumsuz önermelere katılmıyorum veya hiç katılmıyorum şeklinde yanıt veren öğrencilerin, gerçekte olumlu bir tutum içinde oldukları varsayılmıştır.

AFA uygulanmasının nedeni aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak daha az sayıda faktör ile açıklamayı sağlamak ve aynı zamanda ölçeğin faktöriyel geçerliğini tespit etmektir (Gürbüz & Şahin, 2018). Ölçeğe ilişkin sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Yapılan analiz ile veri setinin faktör analizi için uygunluğu ve veriden anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren Bartlett Testinin 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($\chi^2/df = 2997,573 / 276$; $p < .001$). Örneklemin faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesinde dikkate alınan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) uygunluk ölçütü değeri 0,721 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha güvenilirlik testi ile hesaplanmış olup 0,793 ve $p < 0,01$ olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu ve faktöriyel geçerliğini sağladığını göstermektedir. Nihai faktörler belirlenmeden önce yapılan ilk faktör analizinde iki ifade faktör yüklerinin düşük olması ve dağılımın eşit olmamasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. İkinci kez yapılan analiz sonucunda oluşan veri seti 24 ifadeyi içeren 7 faktörden oluşmaktadır. Söz konusu faktörler sırasıyla şu şekildedir: Maddi olanaklar, sektörel bağlılık, terfi olanakları, prestij, mesleki zorluklar, geleceğe yönelik kaygılar ve fiziksel şartlar şeklindedir. Faktörlerin isimlendirilmesinde Kuşluyan ve Kuşluyan; çalışmalarından yararlanılmıştır. Söz konusu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %67,1235'dir. Sosyal bilimlerde açıklanan varyansın pratikte %60'tan az olmaması, bazı araştırmacılara göre ise asgari varyans açıklama oranı %50 olması gerektiği bilinmektedir (Coşkun vd., 2015). Dolayısıyla araştırmanın yapıyı açıklamasının yeterliliği kabul edilebilir orandadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre maddi olanaklar faktörü toplam varyansın %19,172'sini; sektörel bağlılık faktörü % 15,904'ünü; terfi olanakları faktörü % 9,777'ini; prestij faktörü % 6,763'sini; mesleki zorluklar faktörü %

5,893'ünü; geleceğe yönelik kaygılar faktörü % 4,992'sini ve fiziksel şartlar faktörü ise toplam varyansın % 4,635'ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 1. Açımlayıcı faktör analizi sonuçları

	Faktör Yükleri	Öz Değerler	Açıklanan Varyans
Maddi olanaklar		4,601	19,172
Aşçılık alanındaki uzun çalışma saatleri ve iş sorumluluğu göz önüne alındığında verilen ücretleri tatmin edici bulmuyorum.	802		
Aşçılık alanında ücret dışındaki ek gelirler (prim, ikramiye vb.) yetersizdir	746		
Aşçılık alanındaki çalışanlara hak ettiğinden daha düşük ücret verildiğini düşünüyorum.	736		
Aşçılık alanındaki işletmelerin çalışanlarını desteklediklerini düşünmüyorum	562		
Sektörel Bağlılık		3,817	15,904
Kariyer planlamamı aşçılık alanında yaptığım için mutluyum.	819		
Mezun olduktan sonra aşçılık alanında çalışmak istiyorum	755		
Eşimin/çocuğumun aşçılık alanında çalışmasını isterim.	744		
Mezun olduktan sonra aşçılık alanı dışında başka alanda çalışmayı düşünmüyorum.	628		
Terfi olanakları		2,346	9,777
Aşçılık alanında terfi alabilmek için mutlaka çalışma ortamında size ayrıcalık yapabilecek bir tanıdığa ihtiyacınız vardır.	825		
Aşçılık alanındaki terfiler adil olarak yapılmaz.	677		
Aşçılık alanındaki terfiler sistematik olarak yapılmaz.	659		
Aşçılık alanında yönetici pozisyonlarına yapılan terfiler sınırlıdır.	645		
Prestij		1,623	6,763
Türk toplumu için aşçılık alanındaki meslekler prestijlidir.	803		
Ülkemizde aşçılık alanındaki meslekler önemli ve topluma faydalı olarak kabul edilir.	715		
Aşçılık alanındaki uzmanlığım ailemi gururlandırır.	701		
Aşçılık alanındaki mesleklerin ilgi çekici olduğunu düşünüyorum.	536		
Aşçılık alanında her gün yeni şeyler öğrenebilirim.	433		
Mesleki zorluklar		1,414	5,893
Aşçılık alanındaki çalışma saatlerinin uzun olduğunu düşünüyorum.	766		
Aşçı olarak çalışmayı yorucu ve stresli buluyorum.	723		
Aşçı olarak çalışmanın aile yaşamını negatif etkileyeceğini düşünüyorum.	667		
Geleceğe yönelik kaygılar		1,198	4,992
Aşçılık alanında çalışmanın dezavantajları daha yüksektir.	826		
Aşçılık okumak isteyen öğrencilere başka alanda kariyer planı yapmalarını öneririm.	487		
Fiziksel şartlar		1,112	4,635
Aşçılık alanındaki çalışma ortamı rahatsız edicidir.	732		
Aşçılık alanındaki fiziksel çalışma koşulları genellikle iyidir.	595		
Varyans açıklama oranı			67,1235
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem değeri			,721
Barlett Testi			2997,573
Df. (serbestlik derecesi)			276
p. (anlamlılık derecesi)			,000

Verilerin Analizi

Katılımcılara ilişkin sosyo demografik özellikler mutlak ve yüzde değer kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumları sosyo demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Farklılık testlerini yapmadan önce veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Veri setinin normalliğine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir değerler arasında ($-1,5 < \text{çarpıklık} \text{ ve basıklık} < 1,5$) (Tabachnick ve Fidell, 2013) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla ölçeklere ilişkin veri setinin normal dağılım özelliği gösterdiği söylenebilir. Buna göre iki gurubun karşılaştırılması (cinsiyete, sınıf, staj

durumu ve tercih sırası) amacıyla bağımsız örneklem t testi (Independent sample t test), üç veya daha fazla grubun karşılaştırılması amacıyla (yaş ve coğrafi bölge) ise tek yönlü varyans analizi (One-Way ANOVA) yöntemi kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda fark bulunan gruplarda farkın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek amacı ile Tukey ve Games-Howell testinden yararlanılmıştır. İstatistiksel analizlerde (önemlilik seviyesi) $p < 0,01$ ve $p < 0,05$ değeri kabul edilmiştir.

Farklılık analizlerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan farklara ilişkin karşılaştırmalar tablolarda verilmemiştir. Buna göre cinsiyet değişkeniyle sektörel bağlılık, terfi olanakları, prestij, mesleki zorluklar, geleceğe yönelik kaygılar ve fiziksel şartlar; sınıf değişkeniyle maddi olanaklar, terfi olanaklar ve fiziksel şartlar; coğrafi bölge değişkeniyle maddi olanaklar, sektörel bağlılık, terfi olanakları ve geleceğe yönelik kaygılar; yaş değişkeni ile maddi olanaklar, terfi olanakları, prestij, mesleki zorluklar ve fiziksel şartlar faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Aşçılık programını tercih sırası tüm faktör boyutlarında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Demografik Özelliklere Ait Bulgular

Tablo 2’de görüldüğü üzere katılımcıların %55,1’i kadın, %44,9’u erkektir. Cinsiyet bakımından dağılımın birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları bakımında dağılımları incelendiğinde % 58,5’i 20 - 21 yaş grubunda, %30,6’sı 18 – 19 yaş grubunda ve %10,9’u ise 22 yaş ve üzeri grubundadır. Katılımcıların %63,6’sını ikinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler oluştururken, %36,4’ünü birinci sınıfta öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %57,5’inin stajlarını yaptıklarını, %43,5’inin ise stajlarını henüz yapmadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların geldikleri coğrafi bölge bakımından tablo incelendiğinde, öğrencilerin %28,9’unun Ege bölgesinden geldiği görülmektedir. Bunu sırasıyla Akdeniz bölgesi (%17,0), Marmara bölgesi (%14,3), Karadeniz bölgesi (%13,6), İç Anadolu bölgesi (%10,2), Güneydoğu Anadolu bölgesi (%8,8) ve Doğu Anadolu bölgesi (%7,1) takip etmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%81) aşçılık programını ilk sırada tercih ettiklerini belirtmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara ait demografik bilgiler

Cinsiyet	n	%	Coğrafi Bölge	n	%
Erkek	132	44,9	Marmara	42	14,3
Kadın	162	55,1	Ege	85	28,9
Yaş	n	%	İç Anadolu	30	10,2
18 – 19	90	30,6	Karadeniz	40	13,6
20 – 21	172	58,5	Doğu Anadolu	21	7,1
22 ve üzeri	32	10,9	Akdeniz	50	17,0
Sınıf	n	%	Güneydoğu Anadolu	26	8,8
Birinci Sınıf	107	36,4	Aşçılık Tercih Sırası	n	%
İkinci Sınıf	187	63,6	İlk tercihim	238	81,0
Staj Durumu	n	%	İkinci ya da daha üst sırada	56	19,0
Yaptım	125	43,5			
Yapmadım	169	57,5			

Demografik değişkenlerle yapılan karşılaştırmalar

Aşçılık öğrencilerinin sektörde çalışmaya yönelik tutumlarına ilişkin elde edilen faktörlerin aritmetik ortalamaları demografik özelliklere (cinsiyet, sınıf ve staj durumu) göre farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir (bkz. Tablo 3). Maddi olanaklar faktörü cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı

bir farklılık göstermektedir. Kadınların verdiği yanıtların ortalaması erkelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sektörel bağlılık, prestij, mesleki zorluklar ve geleceğe yönelik kaygılar faktörü öğrencilerin sınıfına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Birinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin verdiği yanıtların aritmetik ortalaması tüm faktör boyutlarında ikinci sınıflara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Geleceğe yönelik kaygı faktörü öğrencilerin staj durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Staj yapanların verdikleri yanıtların ortalaması staj yapmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Bağımsız örneklem T testi sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t	p
Maddi olanaklar	Erkek	132	2,15	0,89	-2,096	0,045*
	Kadın	162	2,35	0,74		
	Sınıf	n	\bar{x}	ss	t	p
Sektörel bağlılık	Birinci Sınıf	107	2,36	0,86	3,679	0,002**
	İkinci Sınıf	187	2,19	0,78		
Prestij	Birinci Sınıf	107	4,23	0,54	0,135	0,007**
	İkinci Sınıf	187	4,22	0,72		
Mesleki zorluklar	Birinci Sınıf	107	2,96	0,91	3,893	0,034*
	İkinci Sınıf	187	2,55	0,78		
Gelecek kaygısı	Birinci Sınıf	107	3,60	0,78	1,402	0,045*
	İkinci Sınıf	187	3,18	0,78		
	Staj	n	\bar{x}	ss	t	p
Gelecek kaygısı	Yaptı	125	3,42	0,85	0,631	0,008**
	Yapmadı	169	3,35	1,10		

Aşçılık öğrencilerinin sektörde çalışmaya yönelik tutumlarına yönelik elde edilen faktörlerin aritmetik ortalamaları demografik özelliklere (coğrafi bölge ve yaş) göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir (bkz. Tablo 4). Prestij, mesleki zorluklar ve fiziksel şartlar faktörleri öğrencilerin geldikleri coğrafyaya göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Prestij faktöründe farkın İç Anadolu bölgesinden gelenler ile Ege, Karadeniz, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelenler arasında olduğu görülmektedir ($F=3,256$; $p=0,004$). Mesleki zorluklar faktöründe farkın Marmara bölgesinden gelenler ile İç Anadolu, Karadeniz, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu; Ege bölgesinden gelenler ile Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu; İç Anadolu bölgesinden gelenler ile Karadeniz, Doğu Anadolu, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelenler arasında olduğu görülmektedir ($F=11,948$; $p=0,000$). Fiziksel şartlar faktöründe farkın Marmara bölgesinden gelenler ile Ege ve Akdeniz bölgesinden gelenler arasında olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4'e göre öğrencilerin verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları incelendiğinde prestij ve mesleki zorluklar faktöründe Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelenlerin, fiziksel şartlar faktöründe ise Akdeniz bölgesinden gelenlerin ortalamaları diğer gruplara göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer ifade ile Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelen öğrenciler diğer bölgelerden gelenlere nazaran aşçı olarak çalışmanın sosyal statülerini daha arttıracığı tutumu içindelerdir. Aynı şekilde bu öğrenciler diğer bölgelerden gelenlere göre mesleğin doğasından gelen zorluklara karşı daha olumlu tutum içinde oldukları anlaşılmaktadır. Akdeniz bölgesinden gelen öğrenciler ise diğerlerine göre aşçılık mesleğinin fiziki şartlarını daha önemli bulmaktadır.

Sektörel bağlılık ve gelecek kaygı faktörü yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sektörel bağlılık faktöründe farkın 18 – 19 yaş grubu ile 22 yaş ve üzeri arasında olduğu ($F= 5,011$; $p=0,007$);

gelecek kaygısı faktöründe farkın ise 22 yaş ve üzeri ile 18 – 19 yaş ve 20 - 21 yaş grupları arasında olduğu (F= 5,019; p=0,007) tespit edilmiştir. 18 – 19 yaş grubunun verdikleri yanıtların ortalaması her iki faktör boyutunda da diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Yani 18 – 19 yaş aralığındaki öğrenciler diğer yaş gruplarına karşın turizm sektöründe kariyer yapmak ve bu bölümü başkalarına tavsiye etmek gibi tutumları daha yüksektir. Bu yaş grubunda bulunan öğrencilerin birinci sınıf öğrencileri olduğu ve birinci sınıf öğrencilerinin de stajlarını yapmamış oldukları göz önüne alındığında staj yapmayan öğrencilerin yapanlara göre daha yüksek tutum içinde olduğu söylenebilir. Benzer bir şekilde Kozak ve Kızılırmak (2001); Yıldız (2013); Yılmaz ve Çemrek (2019) çalışmalarında, stajlarını tamamlamamış öğrencilerin tamamlayanlara karşı daha olumlu tutum içinde olduklarını tespit etmişlerdir. Aymankuy ve Aymankuy (2013) staj yapmamış öğrencilerin kariyer beklentilerinin yapanlara göre daha yüksek olduğunu bulmuşlardır.

Tablo 4. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları

Faktörler	Coğrafi Bölge	n	\bar{x}	ss	F	p	HSD Testi
Prestij	Marmara	42	4,19	0,49	3,256	0,004**	3 - 2,4,6,7
	Ege	85	4,27	0,56			
	İç Anadolu	30	3,76	0,89			
	Karadeniz	40	4,27	0,81			
	Doğu Anadolu	21	4,17	0,46			
	Akdeniz	50	4,35	0,65			
	Güneydoğu Anadolu	26	4,39	0,61			
Mesleki Zorluklar	Marmara	42	2,18	0,54	11,948	0,000**	1 - 2,4,5,6,7 2 - 6,7 3 - 4,5,6,7
	Ege	85	2,64	0,86			
	İç Anadolu	30	2,14	0,77			
	Karadeniz	40	2,70	0,60			
	Doğu Anadolu	21	2,96	0,75			
	Akdeniz	50	3,20	0,98			
	Güneydoğu Anadolu	26	3,25	0,54			
Fiziksel şartlar	Marmara	42	2,96	0,67	2,374	0,030*	1 - 2,6
	Ege	85	3,40	0,85			
	İç Anadolu	30	3,36	0,55			
	Karadeniz	40	3,40	0,84			
	Doğu Anadolu	21	3,19	0,69			
	Akdeniz	50	3,53	0,79			
	Güneydoğu Anadolu	26	3,38	1,02			
	Yaş	n	\bar{x}	ss	F	p	HSD Testi
Sektörel bağlılık	18 – 19	90	4,12	0,78	5,011	0,007**	1 - 3
	20 – 21	172	3,94	0,81			
	22 ve üzeri	32	3,59	0,91			
Gelecek kaygısı	18 – 19	90	3,45	0,97	5,019	0,007**	3 - 1,2
	20 – 21	172	3,42	0,90			
	22 ve üzeri	32	2,89	1,02			

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Turizm sektörüne yönelik ihtiyaç duyulan kalifiye personelin istihdam edilebilmesi ancak etkili ve verimli bir aşçılık eğitimi ile sağlanabilmektedir. Günümüzde sayısı artarak açılan aşçılık programları ihtiyaç duyulan bu eğitimi karşılamak için faaliyet göstermektedir. Bu çalışma ile ön lisans düzeyinde aşçılık programlarından mezun olacak öğrencilerin sektöre yönelik tutumları ile sosyo-demografik özellikleri karşılaştırılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin sosyo demografik özellikleri çoğunluğun kadın, 20-21 yaş aralığında, ikinci sınıfta öğrenim gören, zorunlu mesleki stajlarını tamamlamış olan, Ege bölgesinden ve açılış programını ilk sırada tercih eden öğrencilerden oluşmaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre çalışma kapsamına alınan açılış öğrencilerinin turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumları yedi boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlardan toplam varyansı en yüksek oranda açıklayan faktörün “maddi olanaklar” olduğu görülmektedir. Öğrenciler turizm sektöründe çalışmanın açılış mesleğinin gerekliliklerini göz önüne alındığında ücretlerinin, ücret dışındaki mesai ve ikramiye gibi gelirlerin, hak ettikleri kadar ücretin ve işverenlerden yeterli ekonomik desteğin alınmadığına dair olumsuz tutum içinde bulunmaktadır. Bu faktör altındaki ifadelerin olumsuz tutum belirttiği göz önüne alındığında, bu sonuç Akoğlu vd.’nin (2017) çalışmalarındaki öğrencilerin çalışma ücretleri ile ilgili tutumları sonucuyla örtüşmektedir.

Araştırma katılan açılış öğrencilerinin turizm sektöründe çalışmaya yönelik tutumları sosyo-demografik özelliklerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre, öğrencilerin maddi olanaklar faktörüne ilişkin tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre daha olumlu tutum içinde görülmektedir. Bu sonuç Kozak ve Kızılırmak’ın (2001) çalışmalarındaki sonuç ile örtüşmektedir. Öğrencilerin sektörel bağlılık, prestij mesleki zorluklar ve gelecek kaygısı faktörüne ilişkin tutumları öğrenim gördükleri sınıflara göre farklılaşmaktadır. Tüm faktör boyutlarında da birinci sınıf öğrencilerin tutumları ikinci sınıflara göre daha yüksek bulunmuştur. Yıldız (2013) bir çalışmada, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları ile öğrenim gördükleri sınıflar arasında farklılık bulmuştur. Öğrencilerin gelecek kaygısına yönelik tutumları staj durumlarına göre farklılık göstermektedir. Staj yapan öğrencilerin yapmayan öğrencilere göre sektöre karşı daha olumlu tutum içinde olduklarını saptanmıştır. Bu sonuç Kozak ve Kızılırmak’ın (2001) çalışmalarındaki sonuç ile farklılık göstermektedir. Öğrencilerin prestij, mesleki zorluklar ve fiziksel şartlar faktörlerine ilişkin tutumları geldikleri coğrafi bölgelere göre farklılık göstermektedir. Prestij ve Mesleki zorluklar faktöründe Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelen, fiziki şartlar faktöründe ise Akdeniz bölgesinden gelen öğrencilerin tutumlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin sektörel bağlılık ve gelecek kaygısına ilişkin tutumları yaşa göre farklılaşmakta olup 18-19 yaş grubu diğer yaş gruplarına göre daha olumlu tutum içinde olduğu görülmektedir. Yıldız (2013) çalışmada, psikolojik durum ve gelecek kaygısı boyutunda anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna karşılık Harbalıoğlu ve Ünal (2014) ise yaş değişkeni açısından öğrencilerin açılış mesleğine yönelik tutumunda herhangi bir farklılık tespit etmemiştir.

Turizm tüm teknolojik gelişmelere rağmen halen insan gücüne dayalı bir sektördür. Bu sektörde çalışacak yeterli bilgi ve beceriye sahip insan gücü ise hiç kuşkusuz turizm bilincini teorik ve uygulamalı olarak veren turizm okullarından geçmektedir. Bu anlamda açılış mesleğine gerekli önem verilmelidir ve özellikle açılış programlarının kurumsal ve fiziksel altyapısı iyileştirilmelidir. Zira YKS program ve kontenjan istatistiklerine göre her geçen yıl açılış program sayısı ve bu programa dahil olan öğrenci kontenjanı artmaktadır. Ancak ilgili çalışmalara göre bu programdan mezun olan öğrenciler turizm dışındaki farklı sektörde çalışmakta ve sektörde ihtiyaç duyulan kalifiye eleman açığı da devam etmektedir.

Bu çalışma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi açılış programları öğrencileri ile sınırlıdır. Her ne kadar farklı birkaç üniversite bünyesinde bu çalışmanın benzeri yürütülmüş olduğu yapılan literatür incelenmesi sonucunda anlaşılmış olsa da Türkiye genelinde kapsamlı bir çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü açılış mesleği her

geçen gün popülerliğini koruduğu gibi dünya çapında bu mesleğe ilişkin kalifiye eleman ihtiyacı da her geçen gün devam etmektedir. Dolayısıyla gelecekte açılış programı öğrencilerinin mezun olduktan sonra meslekte devam etme/etmeme nedenlerini araştıran ve bu öğrencileri mesleğe yönelik motive edici etkenleri tespit edecek olan çalışmalar ihtiyaç duyulduğu da açıktır.

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 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu 31.05.2022 tarihi ve 86 karar numarası ile alınmıştır.

Bu çalışma TÜBİTAK 2209-A üniversite öğrencileri araştırma projeleri destekleme programı kapsamında ve 1919B012105794 başvuru numarası ile destek almıştır.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. A & Köksal, C. D. (2005). Perceptions and attitudes of tourism students in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (4/5), 436-447.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159.
- Anadolu Üniversitesi. (2022). <https://www.anadolu.edu.tr/acikogretim/turkiye-programlari/acikogretim-fakultesi-onlisans-programlari-2-yillik/ascilik> (Erişim Tarihi: 12.07.2022).
- Avcıkurt, C. & Karaman, S. (2002). Lisans eğitimi veren turizm okullarının ders programları karşılaştırılması, *Turizm Eğitimi Konferans Bildirileri*. Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü.
- Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H. & Demirel, O. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Demirkol, Ş. & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa Birliği sürecinde olası gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 125-146.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Harbalıoğlu, M. & Ünal, İ. (2014). Açılış programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi: Ön lisans düzeyinde bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 1(1), 55-65.

- Jiang, B. & Tribe, J. (2009). Tourism jobs-short lived professions: student attitude towards tourism careers in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 8(1), 4- 19.
- Kozak, M. A. & Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de meslek yüksekokulu turizm-otelcilik programı öğrencilerinin turizm sektörüne yönelik tutumlarının demografik değişkenlere göre değişimi: Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A. & Kılıç, B. (2014). Ön lisans 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.
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (sertifikasyon). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 39-55.
- Öztürk, Y. & Görkem, O. (2011). Mutfak dalı öğrencilerinin mesleki yeterliklerinin değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi öğrencilerine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.
- Solmaz, S. A. & Ulama, Ş. (2014). Türkiye'de Turizm eğitim-öğretiminde mevcut durum üzerine analitik bir değerlendirme. *In Ist International Congress of Tourism and Management Researches*, 97-115.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Fidell Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Yıldız, S. B. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları. 14. *Ulusal Turizm Kongresi*, 595-614.
- Yılmaz, A. & Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların meslek uyumu ve meslek algısı düzeyleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 621-639.
- Yılmaz, H. & Çemrek, F. (2019). Aşçılık programı ile gastronomi bölümünde okuyan kadın öğrencilerin aşçılık mesleğine yönelik tutumları: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(2), 141-156.
- Yükseköğretim Kanunu. (1981). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2547.pdf> (Erişim Tarihi: 27.08.2022).

Comparison to the Attitudes of Cookery Students towards Working in the Tourism Sector and their Demographic Characteristics

Rümeysa AKYÜZ

Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla/Turkey

Hacı Ahmet ÇAKIR

Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla/Turkey

Extended Summary

The fact that the tourism sector is a labor-intensive sector which means touristic activities serve people to people. This requires the training of staff suitable for the needs of the sector in institutions providing tourism education and the employment of qualified staff in the sector (Ünlüönen & Boylu, 2005: p.11). For these reasons, it is necessary to examine the working status of the students in the tourism sector. Students' attitudes towards the sector related to their field of study, their perspectives on working in the sector will affect their love of their profession and whether they will work in the sector in the future (Yıldız, 2013).

The aim of this study is to determine the demographic profile of the students in cookery programs of Muğla Sıtkı Koçman University and to reveal the attitudes of the students studying in the cookery program towards working in the tourism sector. On the other hand, it is to examine whether there is a statistically significant difference between students' attitudes towards working in the tourism sector and their demographic characteristics.

The universe of the research consists of associate degree students studying in the cookery programs of Muğla Sıtkı Koçman University. The number of students who have completed course registration in these schools as of the spring semester of the 2021-2022 academic year is 766, according to the information obtained from the student affairs of the units. The sample number consists of 294 students determined by Gürbüz and Şahin's (2018) sample calculation method according to the population. The sample size represents the universe with an acceptable margin of error of 0.05 (Çoşkun vd., 2015). A survey was used as a data collection tool in the research. The questions in the survey used were adapted to the existing research by using the scale in the article of Kuşluvan and Kuşluvan (2000), which was translated into Turkish by Akoğlu etc. (2017). Before starting to collect data, 30 students were applied to ensure that the statements in the survey were understood correctly, and the research was continued with the same survey since no problems were encountered. The alpha value of the scale was calculated as 0.789 by using the Cronbach's Alpha test, which is widely reliable. According to this result, scale reliability was achieved. Exploratory factor analysis was applied to determine the dimensions of students' attitudes towards working in the sector. Independent sample t-test and one-way analysis of variance were used to compare the obtained factors and demographic characteristics.

According to the results of the factor analysis, the attitudes of the cookery students included in the study towards working in the tourism sector were gathered under seven dimensions. It is seen that the factor that explains the total variance at the highest rate among these dimensions is "financial possibilities". Considering the requirements of the culinary profession to work in the tourism sector, the students have a negative attitude that their wages, incomes such as overtime and bonuses other than wages, the wages they deserve and sufficient economic

support from the employers are not received. The attitudes of the cookery students participating in the research towards working in the tourism sector were compared according to their socio-demographic characteristics. Students' attitudes towards the factor of financial opportunities differ according to gender. Women seem to have a more positive attitude than men. Students' attitudes towards sectoral commitment, prestige, professional difficulties and future anxiety differ according to the class they are studying. In all factor dimensions, first-year students' attitudes were found to be higher than second-year students. Students' attitudes towards future anxiety differ according to their internship status. It has been determined that students who do internship have a more positive attitude towards the sector than students who do not. Students' attitudes towards the factors of prestige, professional difficulties and physical conditions differ according to the geographical regions they come from. It is seen that the attitudes of the students coming from the Southeastern Anatolia region in the factor of prestige and professional difficulties and the students coming from the Mediterranean region in the factor of physical conditions are higher. The attitudes of students towards sectoral commitment and future anxiety differ according to age, and it is seen that the 18-19 age group has a more positive attitude than the other age groups.

Despite all the technological developments, tourism is still a sector based on human power. The labor with sufficient knowledge and skills to work in this sector undoubtedly passes through tourism schools that give tourism awareness theoretically and practically. In this sense, the cookery profession should be given due importance, especially the institutional and physical infrastructure of cookery programs should be improved. Because, according to the program and quota statistics of the Higher Education Institution, the number of cookery programs and the quota of students included in this program are increasing every year. However, according to related studies, students who graduate from this program want to work in a different sector other than tourism, and the shortage of qualified personnel needed in the sector continues.

This study is limited to the students of Muğla Sıtkı Koçman University cookery programs. Although it has been seen as a result of the literature review that this study has been carried out similarly in several different universities, a comprehensive study is needed throughout Turkey. Because, as the profession of cookery maintains its popularity day by day, the need for qualified personnel for this profession continues every day around the world. Therefore, it is clear that there is a need for studies investigating the reasons for continuing/not continuing in the profession after graduation and determining the motivating factors of these students for the profession in the future.

Ek-1: Etik Kurul İzni

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 2
KARARI

Protokol No : 220077

Karar No : 86

Araştırma Yürütücüsü	Lisans Öğrencisi RÜMEYSA AKYÜZ
Kurumu / Birimi	ORTACA MESLEK YÜKSEKOKULU / OTEL, LOKANTA VE İKRAM HİZMETLERİ
Araştırmanın Başlığı	Aşçılık Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Turizm Sektöründe Çalışmaya Yönelik Tutumları
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	18.05.2022
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : 20.05.2022 1. Düzeltme Tarihi : 20.05.2022
Karar Tarihi	31.05.2022

KARAR : UYGUNDUR

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof.Dr. Nilsun SARIYER
Başkan

Doç.Dr. Pınar YÜRÜR
Üye

Prof.Dr. Serkan ÇİÇEK
Üye

Doç.Dr. Perihan KORKUT
Üye

Doç.Dr. Raşit AVCI
Üye

Prof.Dr. Oktay YİMLİ
Üye

Doç.Dr. Savaş ARTUĞER
Üye

Doç.Dr. Tonguç Osman MUTLU
Üye





Turizm Dergilerinde Yayınlanan “Kariyer” Başlıklı Makalelerin Bibliyometrik Profili (Bibliometric Profile of “Career” Related Articles Published in Tourism Journals)

* Harun ÇALHAN^a , Hatice TÜFEK^b , Nurşen IRK^b , Zehra TANTALKAYA^b 

^a Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kayseri/Turkey

^b Erciyes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.08.2022

Kabul Tarihi: 24.09.2022

Anahtar Kelimeler

Bibliyometrik analiz

Kariyer

Turizm dergileri

Turizm

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, Türkçe yayın yapan akademik turizm dergilerinde yayınlanan “kariyer” başlıklı makalelerin bibliyometrik profilinin belirlenmesidir. Çalışma kapsamında, herhangi bir zaman sınırlaması yapılmaksızın 55 adet turizm dergisi tespit edilmiş ve bu dergilerin 1990-2022 yılları arasında yayınlanan bütün sayıları taranmıştır. Başlığında “kariyer” kelimesi geçen ve çevrimiçi olarak erişilebilen 39 makale tespit edilmiştir. Makaleler yayın yılı, dergiler, konular, çalışma türü, araştırma türü, örnekleme türü, veri toplama tekniği, temas yöntemi, veri analiz teknikleri gibi bazı parametreler çerçevesinde incelenmiş ve kategorize edilmiştir. Çalışmanın bulguları doğrultusunda kariyer ile ilgili makalelerin turizm dergilerinde 1999 yılı itibarıyla yayınlanmaya başladığı ve 2018 yılından sonra artış gösterdiği görülmüştür. Kariyer başlıklı makalelerin sırasıyla en çok “Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS)” ve “Türk Turizm Araştırmaları Dergisi”nde (TUTAD) yayınlandığı saptanmıştır. Ayrıca, incelenen 39 makalenin 22’sinin iki yazarlı olduğu, makalelerde en sık “turizm”, “kariyer” ve “kariyer planlaması” anahtar kelimelerinin yer aldığı ve makalelerin çalışma türüne göre 39’unun da alan araştırması olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, makalelerin çoğunluğunun nicel araştırma yöntemini benimsediği, 34 çalışmada anket tekniği ile veri toplandığı tespit edilmiştir.

Keywords

Bibliometric analysis

Career

Tourism journals

Tourism

Abstract

The main purpose of this study is to determine the bibliometric profile of the “career” related in academic tourism journals. In the study, 55 tourism journals is determined and all of the issues between 1990-2022, have been scanned without any time limitation. 39 articles were detected that contained the word "career" in their headings and online accessible. The articles were evaluated and categorized according to their characteristics within the framework of some parameters such as publication year, journals, topics, research type, sampling technic, data collection technic and data analysis technic. The findings indicate that the articles about career started to be published in tourism journals as of 1999 and the rate of publication increased after the year 2018. In addition, it was determined that articles on career were published mostly in “Journal of Tourism and Gastronomy Studies” and “Journal of Turkish Tourism Research” respectively. 22 of the 39 articles had two authors, tourism, career and career planning were the most common keywords, and 39 articles were field research. Furthermore, the majority of the articles adopted the quantitative research method and 34 of the 39 articles used questionnaire technic as data collecting technic.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hcalhan@erciyes.edu.tr (H. Calhan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1102

GİRİŞ

Turizm çok bileşenli bir yapıya sahip olarak günden güne değişim ve gelişim gösteren dinamik bir sektördür. Turizm sektörü mevcut durumu ile ülkelerin ekonomik kalkınmasına en büyük katkı sağlayan sektörlerden biridir (Kandampully, 2000). Ülkelere döviz girdisi sağlamanın yanı sıra ülkesel ve bölgesel kalkınmayı destekleyen stratejik sektörlerden biri haline de gelmiştir (Vanhove, 1981; Gezen & Köroğlu, 2014). İstihdam açısından değerlendirildiğinde, ülke ekonomisinde büyük paya sahip olan turizm sektöründe kariyer hedefi olan kalifiye işgörenler büyük önem arz etmektedir. Kalifiye işgörenin bir işletmenin ilerlemesine olduğu gibi sektörün ilerlemesine de ciddi katkı sağlamaktadır. Motivasyonları yüksek tutulan işgörenler sayesinde işletmeler yeni başarılar elde edebilmektedir (Küçükusta, 2007). Ayrıca, turizm sektörü doğrudan ve dolaylı olarak iş alanları açmaktadır. Doğrudan etkisini gösterdiği durumlarda ilgili eğitimi almış bireylerin kariyer hedeflerini etkilemektedir (Vanhove, 1981). Ancak doğrudan veya dolaylı istihdam fark etmeksizin turizm sektöründe her daim nitelikli iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Nitelikli iş gücü ile birlikte kariyer olanakları ve sektörün ihtiyaç duyduğu ilerleme hedefleri gerçekleşecektir (Wei, Qu & Ma, 2013).

Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm sektörü geniş iş yelpazesine sahip olmakla birlikte sektörde nitelikli işgören ihtiyacı her geçen gün artmaktadır (Olçay & Düzgün, 2015, s.1128). En üst kademe yöneticiden en alt kademedeki hizmet veren personele kadar tüm ekibin kalifiye olmasının birçok gerekliliği bulunmaktadır (Olçay, 2008). Ancak, yapılan çalışmalarda, turizm sektöründeki işlere diğer işler kadar saygı duyulmadığı ortaya çıkmaktadır (Deery & Shaw 1999; Freeland 2000; Baum, 2006). Bu durumun ise işgörenlerin turizm sektöründe kariyerlerini sürdürme fikrini negatif yönde etkilemektedir (Kusluvan & Kusluvan, 2000; Richardson, 2010). Özellikle turizmde kariyer konusundaki olumsuz algının giderilebilmesi için hem sektördeki uygulayıcıların hem de akademik çevrelerin sorumluluk hissetmesi, doğru ve olumlu çalışmalar yapması, bilhassa turizm eğitimi işgören açısından sektörün cazip hale getirilmesi için ortak çalışmalar yapması büyük önem arz etmektedir. Bir işletmede misafirler ile doğru ve etkili bir iletişim kuran işgörenlerin başarı elde etmesi, o işletmenin rakipleri arasında üstünlük elde etmesini sağlamaktadır. Bu durum işgörenlerden en verimli şekilde faydalanılması amacıyla turizm işletmelerinde kariyer planlaması yapılmasını ve işgörenlerin kariyer yolu tercihlerinin dikkate alınmasını önemli hale getirmiştir (Çavuş & Kaya, 2015). Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması, çalışma saatlerinin düzensiz olması, mevsimsellik gösteren bir sektör olması, az sayıda kalifiye işgörenin çalışması gibi problemler ile karşılaşmaktadır. Ayrıca, turizm sektöründe işgören devir hızının yüksek olması da bir problem niteliğindedir (Türkyay & Tüzemen 2009). Bu tür sorunlar işgörenlerin kariyer planlarını olumsuz etkileyebilmekte ve çalışma performanslarına olumsuz yansıyabilmektedir. Turizm işletmelerinin işgörenlerinin kariyeri konusuna önem vermesi, işgörenleri daha iyi anlayarak işletme ile ilişkilerini daha iyi düzenlemeye ve onları daha doğru yönetebilmeye ve yönlendirebilmeye olanak sunmaktadır (Çavuş & Kaya, 2015). Turizm sektörü, yapısı gereği farklı sektörlerle iş birliği içerisinde olduğundan kariyer açısından hareketlilik eğilimi göstermektedir. Turizm sektörü diğer sektörlerle kıyasla iş hareketliliği de fazla olan bir sektördür. Bu durum işgörenlerin işletmelere bağlılığı ile doğru orantılı olarak değişmektedir. İşgörenlerin işletmelere ve yöneticilere bağlılığı ile iki, üç yıl boyunca aynı işletmede kariyer yapma eğilimini artırmaktadır (McCabe, 2001).

Yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde sektörlerle ilişkili akademik çalışmaların giderek daha önemli hale geldiği görülmektedir. Belirli bir sektöre yönelik akademik çalışmalar sayesinde bilgi üretilmesi, üretilen bilginin

geliştirilmesi ve sonrasında bilginin işlenmek, kullanılmak/uygulanmak üzere işletmelere aktarılması bu önemin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca, üniversiteler tarafından yapılan araştırmaların ve üretilen bilgilerin işletme başarısı ve sektörün gelişimi açısından oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Hjalager, 2002). Turizmde “kariyer” konusunun son derece önemli bir konu olduğu hususunda birçok araştırmacı hem fikir (Kılıç & Öztürk, 2009; Soysal & Kılınç, 2016; Işık, Pektaş & Atılgan, 2018; Ilgaz & Güzel, 2019; Ünüvar, Sarı & Dağhan, 2021) olmakla birlikte, kariyer konusunun ulusal literatürde yeterince çalışılmadığı, oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğu (Çeşmeci, Çalışkan & Özsoy, 2020; Türkay & Eryılmaz, 2010), kariyer konusunda hala yeni çalışmaların yapılmasına ihtiyaç olduğu (Soysal & Kılınç, 2016; Kendir & Özkoç, 2018; Soybalı & Ak, 2019; Karacaoğlu & Cankül, 2021) birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır. Son yıllarda turizm alanında artan bir oranda farklı konularda ve belirli bir zaman dilimini esas alan bibliyometrik çalışmaların arttığı görülmektedir. Bu çalışmanın hazırlık sürecinde ulusal literatürde genel olarak insan kaynakları yönetimi alanına yönelik bibliyometrik çalışmalar incelenmiş ve sınırlı sayıda bibliyometrik çalışmanın yapılmış olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, ulusal literatürde turizm alanında “kariyer” konusunda bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, bu çalışmanın hem önemini hem de olası katkısını ortaya koymaktadır.

Çalışma çerçevesinde, turizm, seyahat, gastronomi alanlarında akademik yayın yapan 55 turizm dergisinde, herhangi bir yayın yılı sınırlaması yapılmadan, dergilerin çevrimiçi ulaşılabilen ilk sayılarından başlayarak tüm “kariyer” başlıklı makalelerin bibliyometrik olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda akademik turizm dergilerinde Türkçe yayınlanmış ve başlığında “kariyer” geçen tüm makaleler bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Yapılan çalışmada,

- a) Kariyer konusunda akademik turizm dergilerinde yayınlanmış makale sayısı nedir?
- b) Makalelerin yazar sayısına göre dağılımı nedir?
- c) Makalelerin anahtar kelimelere göre konu dağılımı nedir?
- ç) Çalışma türü nedir?
- d) Makalelerin veri toplama yöntemi nedir?
- e) Makalelerin evren/örneklem yöntemi nedir?
- f) Makalelerin analiz tekniği nedir?
- g) Makalelerde kullanılan parametrik ve parametrik olmayan testler nelerdir?

h) Makalelerde Türkçe/yabancı kaynak kullanım düzeyi nedir? temel araştırma sorularına cevap aranmıştır. Bu çalışmanın kariyer konusunda çalışma yapan araştırmacılara, kariyer konusunda ortaya konulan bilgi birikimine ve genel olarak ulusal literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür İncelemesi

Kariyer Kavramı

Kariyer bireylerin kimliklerini, toplumsal ilişkilerini ve ekonomik statülerini oluşturmasında son derece etkili bir kavramdır. Kariyer aynı zamanda hayatın idame ettirilebilmesi amacıyla gerekli olan maddi gücün elde edilmesinin en önemli aracıdır. Bununla birlikte kariyer, psikolojik kişilik gelişimi, yaşam memnuniyeti, sosyal

güvende hissetme ve bireysel iş tatmini elde edilmesinde son derece etkilidir. Bireyler, temel fizyolojik ve duygusal ihtiyaçlarını tatmin ederek hayatında gelişim gösterdikçe iş hayatında kariyerine yönelik gelişim talep ederler (Akoğlan Kozak, 2001). Tymon ve Stumpf (2003) kariyeri, birey için anlamlı olan ve kişinin katıldığı kuruluşlara değer katan eğitim ve iş etkinliklerinin süregelen bir dizisi olarak tanımlamıştır. Kariyer, bir kişinin zaman içinde düzenlenmiş çalışma hayatında ve gelecekte devam eden bir dizi işin bütünüdür (Riley & Ladkin, 1994). Diğer bir bakış açısına göre, bir işgörenin iş yaşam süresi boyunca yaptığı işler ve iş yaşamındaki gelişim ve ilerlemeleri sonucunda elde ettiği üst pozisyon da kariyer olarak nitelendirilmektedir (Bingöl, 2004). Bireylerin uzun yıllar çalıştığı bir sektörde ilerleyerek kendini geliştirmesi, zamanla tecrübesini ve yeteneklerini geliştirmesi kariyer olarak adlandırılmaktadır (Bayraktaroğlu, 2006). Kariyer kavramının temelinde insan yer almaktadır. Kariyer kavramı, insan gelişiminin bir rolü olarak ifade edilebilir ve ömür boyunca devam eden bir süreci kapsamaktadır (Gür & Arsal, 2015).

Çuhadar ve Çetintürk'e (2016) göre kariyer kavramı, bireyin kazandığı deneyimlere bağlı olarak bir işletmede üst pozisyona yükselmesi ve/veya bireyin bilgi ve birikimleri sonucunda gelecekte olmak istediği konum şeklinde tanımlanabilir. Şimşek ve Öge (2007, s.260) kariyer kavramının bireysel ve örgütsel açıdan iki farklı şekilde ele alınabileceğini belirtmektedir. Bireysel açıdan değerlendirildiğinde, kariyer bireyin kendini gerçekleştirme olarak nitelendirilmektedir. Bu çerçevede bireyin kariyer gelişimi, kişinin var olan işinde ilerlemesi ve yükselmesini esas almaktadır. Kariyer kavramı yönetimin işgörenine işletme içerisinde veya sektörde ulaşmak istediği konuma gelme konusunda danışmanlık görevi üstlenmesini esas almaktadır. Dünyanın pazar olarak kabul edilmesi işgören ve işletme algılamalarında yeniliklere sebep olmaktadır. İşletmeler bu bilinçle hareket ederek işletmelerinin planlı bir şekilde gelişim göstermesini sağlamaktadır. İş yaşam kalitesinin üst boyutlara taşınması kişisel hayat planlamasına doğrudan etki ederek kişisel hayatın planlanmasına yönelik ilgiyi artırmaktadır. İlginin artması, işgörenin iş yaşamını özenle sürdürmesi beraberinde kariyer yönetimi kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Cascio, 1992). Mevcut iş ortamında kariyer kavramı değerlendirildiğinde, işletme yöneticilerinin işgörenleri kariyer ile ilgili yönlendirmeleri ve sistemli çalışmalar düzenlenmesi işgörenlerin mevcut veya gelecek işlerde destekleyici, yetkinleştirici ve geliştirici yönlerini ortaya çıkarmaktadır (Baruch, 2006). Turizm ile ilgili eğitim, staj ve iş olanakları bireylerin turizm sektörü özelinde kariyer yapma fikrini etkilemektedir. Turizm işletmeleri yöneticilerinin bu yönelimde olan mevcut ve potansiyel işgörenleri bünyesine alması, tutması ve olumlu anlamda yönlendirmesi hem işletmeye hem de işgörelere fayda sağlamaktadır (Kim & Park, 2013; Wang, Chiang & Lee, 2014). Bu durum kariyer kavramının bir destekleyicisi olarak kariyerin yönetilmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Kariyer yönetimi, hem kariyer gelişimi hem de kariyer geliştirme açısından yadsınamaz öneme sahiptir. Bir işletmede kariyer yönetiminin doğru şekilde uygulanması işletmenin işgörenlerini daha iyi anlamasına, örgüt içi ilişkileri daha iyi yönetmesine, işgören performansının değerlendirilmesinin anlam kazanmasına ve işgörenlerin işten ayrılma niyetlerinin kontrol edebilmesine imkân sunmaktadır (Çavuş & Kaya, 2015). Kariyer yönetimi, bireyin kariyer planının çalıştığı işletmenin kariyer geliştirme araçları ile desteklenmesi olarak ifade edilmektedir (Özden, 2001). Kariyer yönetimi, işgörenlerin kariyer sürecinde başarılı bir şekilde yol almasını ve bu süre içerisinde işgörenlerin gelişimlerine destek olan gerekli eğitimleri karşılayan, bireysel gelişim sürekliliğini sağlayan süreci kapsamaktadır. Bir diğer ifade ile işgörenlerin işleri ile ilgili planlamaları kariyer yönetimi olarak adlandırılmaktadır (Fındıkcı, 2009). Kariyer yönetimi, bir işletmedeki işgören seçimi, performansa yönelik

teşvikler, tazminat sistemi, yönetim geliştirme ve iş ihtiyacına bağlı eğitim faaliyetlerini kapsamaktadır. Bununla birlikte kariyer yönetimi, yetenek yönetimi olarak da nitelendirilebilmektedir. İnsan kaynakları yönetimi kapsamında kariyer yönetimi, bir işgörenin potansiyelini, yeteneklerini ve beklentilerini örgüt ile uyumlu hale getirerek işgörenin arzu ettiği kariyere ulaşma aşamasında ihtiyaç duyduğu rehberlik, destek ve teşviklerin sunulmasını kapsamlıdır (Armstrong, 2008). Diğer taraftan kariyer yönetimi, işletmelerin sektördeki rakip işletmelerden farklı bir yer edinmesini sağlayan en önemli araçlar arasında yer alır. Bir işletmede kariyer yönteminin doğru bir şekilde belirlenerek uygulanması çalışanın tatmin olmasını sağlayacağı gibi aynı zamanda çalışanın veriminin de artmasını sağlar (Kılıç & Öztürk, 2009).

Bibliyometri Kavramı ve İKY Alanında Bibliyometrik Çalışmalar

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilhassa Batı ülkelerinde neredeyse her disiplinde bilimsel yayınlar yapılmaya başlanmıştır. 20. yüzyılın başlarında ise doğru yayın ve bilginin ölçülmesine yönelik istatistiksel incelemelere ait uygulamalar üzerinde çalışmalara başlanmıştır (Yılmaz, 1999). Günümüzde ise bilimsel değerlendirme ve araştırma yöntem biliminin ayrı düşünülmemeyen bir parçası haline gelen bibliyometrik yöntemler, bilimin çeşitli yönlerini inceleme olanağı sunmaktadır (Ellegaard & Wallin, 2015). Birçok alanda uygulanabilen bibliyometrik analiz yöntemi (Sánchez, Del Rio & Garcia, 2017) aracılığıyla sonsuz kaynağın incelenmesi yapılabilmektedir (Wallin, 2005).

“Biblio” ve “metrics” köklerinden türeyen bibliyometri kavramı (Sengupta, 1992), makalelere yönelik birçok bilginin derlenerek sınıflandırılmasında ve incelenmesinde kullanılan bir nicel analiz tekniğidir (Chai & Xiao, 2012). Bibliyometrik çalışmalar, belirlenmiş olan belge ya da yayınların yazar sayıları ve yayınlanmış oldukları dergiler gibi birçok konuda bilgi vermektedir (Tayfun vd., 2018). Bibliyometri yöntemi ile bir birimin üretmiş olduğu yayınların sayısı temel alınarak karşılaştırma yapılabildiği gibi, bibliyometri analizi üretilmiş olan yayınların sonraki araştırmaları nasıl etkilediğini anlamak için de alıntı analizinden yararlanılmasına imkân sunabilmektedir (McBurney & Novak, 2002). Herhangi bir birimin üretmiş olduğu yayın sayısı o birimin verimliliğini gösterirken, atf sayısı ise etkisini ölçmektedir (Bonilla, Merigó & Torres Abad, 2015). Turizm sektöründe de alan olgunluğunun ölçümü için hem nicel hem de nitel yöntemlerle gerçekleştirilmiş araştırmaların zaruri olduğu belirtilmektedir (Köseoğlu, Şehitoğlu & Parnell, 2015).

Ulusal literatür incelendiğinde turizm alanında “kariyer” konusunda yapılmış bir bibliyometrik çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, uluslararası literatürde “kariyer” konusunda bibliyometrik çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin, Hervie, Illes, Dunay ve Khalife (2021) Web of Science üzerinden turizm endüstrisinde insan kaynakları alanında 1977-2021 yılları arasında yayınlanmış 788 makaleye yaptıkları bibliyometrik analiz sonucunda 2007 yılından sonra turizmde İKY alanında makale sayısının 14’den 40’a çıktığını ve ileriki yıllarda daha da artarak devam ettiğini belirlemişlerdir. Ayrıca, makale sayılarına göre öne çıkan konuları dört farklı döneme ayırmışlardır. Turizm alanında kariyer konusunun 2013-2016 yıllarında öne çıkan konu olduğunu tespit etmişlerdir. Singh, Singh ve Sibi (2022) Scopus üzerinden 2002-2020 yılları arasında turizm literatüründe insan kaynakları yönetimi alanında yayınlanan 369 makaleyi bibliyometrik analiz ile incelemişlerdir. Yazarlar, makale sayısının 2010 yılından itibaren artış gösterdiğini, makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimelerin; iş tatmini, otel, ağırlama, örgütsel bağlılık, hizmet içi eğitim, ağırlama endüstrisi, işgören devri, otel işgörenleri, otel endüstrisi

ve insan kaynakları, olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuç, kariyer konusunun uluslararası turizm literatüründe de henüz öne çıkan bir konu olmadığını göstermektedir.

Lee, Felps ve Baruch (2014) ise genel yönetim literatüründe 1990-2012 yılları arasında kariyerle alakalı 3141 makale belirlemişler ve bibliyometrik analiz kapsamında bilim haritalaması (science mapping) yöntemi ile makaleleri incelemişlerdir. Yazarlar, yönetim alanında kariyer konusunda altı ana başlık belirlemişlerdir. Bu başlıklar, uluslararası kariyer, kariyer yönetimi, kariyer seçimi, kariyer uyumu, bireysel ve ilişkisel kariyer başarısı ve hayat fırsatlarıdır. Bilik, Damar, Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Damar (2020) Web of Science veritabanında 1980-2017 yılları arasında “kariyer” konusunda 1434 çalışmayı bibliyometrik analiz ile incelemişler ve 2008 yılından sonra yayınlanan makale sayısının %50’nin üzerinde arttığını, kariyer konusunda yayınlanan makalelerin sırasıyla en fazla eğitim, işletme ve iktisat, psikiyatri, halk ve iş sağlığı, onkoloji, geriatri ve gerontoloji, sağlık hizmetleri bilimi, tarih ve felsefe alanlarında yayınlandığını belirlemişlerdir.

Ayrıca, ulusal literatürde sosyal bilimlerde “insan kaynakları” temel araştırma alanında bazı bibliyometrik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Becan ve Kıyat (2021) yaptıkları bibliyometrik çalışma çerçevesinde pozitif psikolojik sermaye konusuna yönelik “Web of Science” üzerinden tespit ettikleri 149 makalenin incelemesini yapmışlardır. Yaptıkları analizler sonucunda pozitif psikolojik sermayeye yönelik makalelerin en çok işletme, ekonomi, yönetim ve psikoloji alanlarından olduğunu ortaya koymuşlardır. Söz konusu makalelerin en çok “Journal of Organizational Behaviour, Journal of Management” ve “Personnel Psychology” dergilerinde yayınlandığını, konu ile ilgili makale yayınlamada ABD, Çin, Güney Kore ve Türkiye’nin öncü olduğunu, yayınların büyük kısmının İngilizce olduğunu tespit etmişlerdir. İnsan kaynakları alanı içerisinde değerlendirilebilecek diğer bir bibliyometrik çalışma Gerçek (2022) tarafından yapılmıştır. Yazar, yaptığı çalışma çerçevesinde insan kaynakları yönetiminde işgören deneyimi kavramını yapısal olarak incelemiştir. “Clarivate Web of Science” veri tabanında ulaştığı 78 makalenin incelemesini yapmıştır. Yaptığı inceleme sonunda, işgören deneyimine yönelik en fazla yayının 2018 ve 2021 yıllarında yapıldığını, araştırma alanına göre en fazla yayının işletme alanında olduğunu ve en sık tekrarlanan anahtar kelimenin işgören deneyimi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte, incelenen makalelerin en fazla “Work Employment and Society”, “International Journal of Human Resource” ve “British Journal of Industrial Relations” dergilerinde yayınlandığını, en fazla yayın yapılan ülkenin ABD olduğunu ve en çok atıf alan yayınları tespit etmiştir.

İnsan kaynakları alanında tespit edilen diğer bir bibliyometrik çalışma Çevik Ünlü ve Alp (2019) tarafından yapılmıştır. Yazarlar “Web of Science” veri tabanında yer alan yetenek yönetimi kavramına yönelik 1973-2019 yılları arasında tespit ettikleri 635 çalışmayı incelemişlerdir. Çalışma sonunda, yetenek yönetimi konusunda en fazla çalışmanın 2016 yılında yayınlandığını, en fazla atıf alan dergilerin “International Journal of Human Resource Management” ve “Journal of World Business” olduğunu, atıf bakımından en yüksek rakamlara Çin’in ulaştığını tespit etmişlerdir. Sırkıntıoğlu Yıldırım ve Esen (2020) tarafından yapılmış olan bir diğer bibliyometrik çalışma kapsamında Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi’nde 2017-2019 yılları arasında insan kaynakları yönetimi alanında yayınlanmış bildiriler incelenmiştir. Yazarlar yaptıkları inceleme sonucunda 47 bildiri tespit etmişler ve çalışmalarda araştırma yöntemi olarak en fazla nicel araştırma yönteminin kullanıldığını, en çok odaklanılan konuların insan kaynakları yönetimi, düzenleyici etki, mentorluk ve stratejik insan kaynakları

olduğunu, en fazla çalışanlar üzerine çalışma yapıldığını ve en fazla turizm ve bankacılık alanında çalışanlar üzerine çalışma yapıldığını tespit etmişlerdir.

Sağlam Arı ve Boylu (2015) yaptıkları çalışma kapsamında, “Capital” ve “HRdergi”nin 2003-2012 yılları arasında başlık ve içeriklerinde İKY kapsamına giren konuların yer aldığı yazıları incelemişlerdir. Çalışma çerçevesinde HR dergi’de 1200 yazı ile Capital dergide basılı dergileri bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışma sonunda HRdergi’de davranışsal süreçler, kadrolama ve İK geliştirme, Capital dergisinde İKY’ne ilişkin genel içerikli yazılar, davranışsal süreçler ve kadrolama konularının öne çıktığı; ücret ve yan haklar konularının en az işlenen konular olduğu, risk yönetimi, çalışanın korunması, iş güvenliği, etik, mevzuat, disiplin ve sendikal ilişkilere dair çalışmaların oldukça az olduğu, yetenek yönetimi, CEO seçimi, terfiler ve çalışan ücretleri konularının da dergilerde yer alan çalışmalar olduğunu tespit etmişlerdir. İnsan kaynakları alanında yapılmış bir diğer bibliyometrik analiz çalışması Çark (2021) tarafından yapılmıştır. Çalışmada 2016-2021 yılları arasında sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi konusunda “Web of Science” üzerinden 376 makale tespit etmiştir. Çalışma sonunda makalelerin en fazla 2020 yılında yayınlandığını, yayınların büyük çoğunluğunun Emerald Wiley, Taylor & Francis gibi büyük yayıncı kuruluşlara ait olduğunu, makalelerin en fazla ABD, Çin ve İngiltere’de yapıldığını, en çok vurgulanan anahtar kelimenin insan kaynakları yönetimi (İKY) olduğunu, Türkiye’den de konu ile ilgili 25 yayının olduğunu tespit etmiştir. Çevik Tekin ve Türk (2021) tarafından yapılan bibliyometrik çalışma kapsamında ise TR Dizin dergilerde 2000-2020 yılları arasında yayınlanan çalışan performansı konulu çalışmalar incelenmiştir. Yazarlar yaptıkları inceleme çerçevesinde 221 makale tespit etmiş ve analiz sonucunda işgören performansı konusunda 116 farklı dergide yayın yapıldığını, en fazla makalenin 2019 yılında yayınlandığını, en fazla makalenin İşletme Araştırmaları Dergisi’nde yayınlandığını, en çok yayın yapan kurumun Gazi Üniversitesi olduğunu tespit etmişlerdir.

Yöntem

Bu çalışma kapsamında, Türkçe yayın yapan akademik turizm dergilerinde, başlığında kariyer kelimesi geçen makalelerin tespit edilmesi ve bulunan makalelerin temel profillerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, çalışmada bibliyometri yönteminden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analiz, bir tür içerik analizi olarak değerlendirilmekte ve makalelerin birtakım parametreler (araştırma türü, yöntem, analizler gibi) dikkate alınarak incelenmesini kapsamaktadır (Evren & Kozak, 2014). Bu çalışmada, araştırma türü olarak nicel araştırma yöntemi benimsenmiş olup bibliyometrik inceleme kapsamında doküman incelemesi şeklinde ele alınmıştır.

Araştırma Soruları

Bu çalışmada aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- a) Kariyer konusunda akademik turizm dergilerinde yayınlanmış makale sayısı nedir?
- b) Makalelerin yazar sayısına göre dağılımı nedir?
- c) Makalelerin anahtar kelimelere göre konu dağılımı nedir?
- d) Çalışmaların türü nedir?
- e) Çalışmaların veri toplama yöntemi, çalışmaların evren/örnekleme yöntemi nedir?

f) Çalışmaların analiz tekniği, çalışmalarda kullanılan parametrik ve parametrik olmayan testler ile çalışmalarda Türkçe/yabancı kaynak kullanım düzeyi nedir?

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkçe yayın yapan akademik turizm dergilerinde çevrimiçi ulaşılabilen ve başlığında kariyer geçen tüm yayınlanmış makalelerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında söz konusu makalelerin tespit edilebilmesi için öncelikle tarama yapılacak akademik turizm dergilerinin tespit edilmesi süreci ele alınmıştır. Bu aşamada öncelikle, Dergi Park ve ULAKBİM üzerinden “turizm”, “seyahat” ve “gastronomi” anahtar kelimeleriyle bir arama gerçekleştirilmiş, ardından Google Akademik üzerinden ulusal dergi belirleme işlemi sürdürülmüştür. Çalışma kapsamında taranan akademik turizm dergilerinin listesi Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. İncelenen akademik turizm dergileri

No	Dergi Listesi	Taranan Yıllar
1	Advances in Hospitality and Tourism Research	2003-2022
2	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	1990-2022
3	Ankara Üniversitesi Beypazarı MYO Turizm Çalışmaları Dergisi	2019-2021
4	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi	2005-2021
5	Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi	2020-2021
6	Aydın Gastronomy	2017-2022
7	Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	2016-2021
8	Disiplinler Arası Akademik Turizm Dergisi	2016-2021
9	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	2017-2021
10	Gastromedia Dergisi	2021-2021
11	Geographies Planning TourismStudiosJournal	2021-2021
12	GSI JournalsSerie a: Advancements in Tourism, Recreation	2018-2022
13	Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	2016-2022
14	International Journal of Gastronomy Research	2022-2022
15	International Journal of Health Management and Tourism	2016-2022
16	Journal of Academic Tourism Studies	2020-2021
17	Journal of Applied Tourism Research	2020-2021
18	Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	2018-2022
19	Journal of Global Tourism and Technology Research	2020-2022
20	Journal of Hospitality and Tourism Issues	2019-2021
21	Journal of Humanitiesand Tourism Research	2010-2022
22	Journal of Mediterranean Tourism Research	2021-2022
23	Journal of New TourismTrends	2020-2022
24	Journal of Recreation and Tourism Research	2014-2022
25	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	2013-2022
26	Journal of Tourism and Management Research	2016-2022
27	Journal of Tourism Intelligence and Smartness	2018-2022
28	Journal of Tourism, Leisure and Hospitality	2019-2022
29	Journal of Tourism Research Institute	2020-2021
30	Journal of Tourism Theory and Research	2015-2022
31	Journal of Tourismology	2015-2022
32	Journal of Travel and Tourism Research	2018-2021
33	Ocak: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi	2021-2021
34	Review of Tourism Administration Journal	2020-2021
35	Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	2018-2022
36	Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi	2022-2022
37	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	2004-2022
38	Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi	2018-2021
39	Tourism and Recreation	2019-2021
40	Turist Rehberliği Dergisi	2018-2021
41	Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi	2020-2021
42	TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi	2012-2022
43	Turizm Çalışmaları Dergisi	2017-2021

Tablo 1. İncelenen akademik turizm dergileri (devam)

44	Journal of Tourism Research Institute	2020-2021
45	Turizm Akademik Dergisi	2014-2022
46	Turizm, Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi	2019-2021
47	Turizm Ekonomisi, Yönetimi ve Politika Araştırmaları Dergisi	2021-2021
48	Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi	2020-2022
49	Turizm ve İşletmecilik Dergisi	2020-2021
50	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	2017-2022
51	Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi	2017-2022
52	Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	2016-2021
53	Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi	2017-2021
54	Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi	2017-2021
55	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	2015-2022

Yapılan incelemeler sonucunda toplam 55 akademik turizm dergisi belirlenmiştir. Dergi belirleme işlemi sadece akademik yayın yapan turizm dergileri ile sınırlandırılmış olup, turizm alanında makale yayınları olmasına rağmen enstitü dergileri ve diğer sosyal bilimler alanındaki dergiler çalışmanın kapsamına dâhil edilmemiştir. Belirlenen tüm dergiler ilk yayın yaptıkları yıldan ve ilk sayıdan başlayarak taranmıştır. Dergilerden çevrimiçi olarak erişilebilen en eski derginin “Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi” olduğu ve ilk sayısının 1990 yılında başladığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışma kapsamında 1990-2022 yılı arasında yayınlanan tüm cilt ve sayılar taranmış ve toplam 39 makale tespit edilmiştir. Çalışma evreninin az sayıda makaleden oluştuğu anlaşıldığından dolayı örneklem almaya gerek duyulmamıştır.

Veri Toplama Süreci

Çalışma kapsamında tespit edilmiş 55 derginin çevrimiçi erişilebilen tüm cilt ve sayılarında yer alan makaleler başlığında “kariyer” kelimesi yer alması durumuna göre taranmış ve toplam 39 makale tespit edilmiştir. Söz konusu dergilerde makale tarama işlemi çevrimiçi olarak 01.06.2022-30.06.2022 tarihleri arasında yapılmış 2022 yılı sayılarını da kapsayacak şekilde devam edilmiştir. Çevrimiçi olarak erişilebilen 39 makale, çalışma kapsamında incelemeye alınmıştır. Çalışma bağlamında makalelerin bibliyometrik profilini ortaya koymak üzere farklı parametreler belirlenmiştir. Bu çalışmada makaleler aşağıda belirtilen parametrelere göre incelenmiştir.

• Yayın yılı	• Yöntemde evren hk. bilgi verilmesi
• Yazar sayısı	• Örneklem büyüklüğü hesabı hk. bilgi verilmesi
• Yayınlandığı dergi	• Yöntemde örnekleme tekniği hk. bilgi verilmesi
• Anahtar kelime sayısı	• Örnekleme türü
• Çalışmanın türü	• Temas yöntemi
• Alan araştırması yapılma durumu	• Yöntemde analiz tekniğinin belirtilmesi
• Araştırmanın türü	• Veri analiz yöntemi
• Veri toplama aracının açıklanması	• Kullanılan testler ve analizler
• Veri toplama tekniği	• Kullanılan toplam kaynak sayısı
• Yöntemde ölçeklerin açıklanması	• Türkçe kaynak sayısı
• Araştırmanın zamanın belirtilmesi	• Yabancı kaynak sayısı
• Araştırmanın yapılma yerinin belirtilmesi	

Geçerlilik ve Güvenilirlik

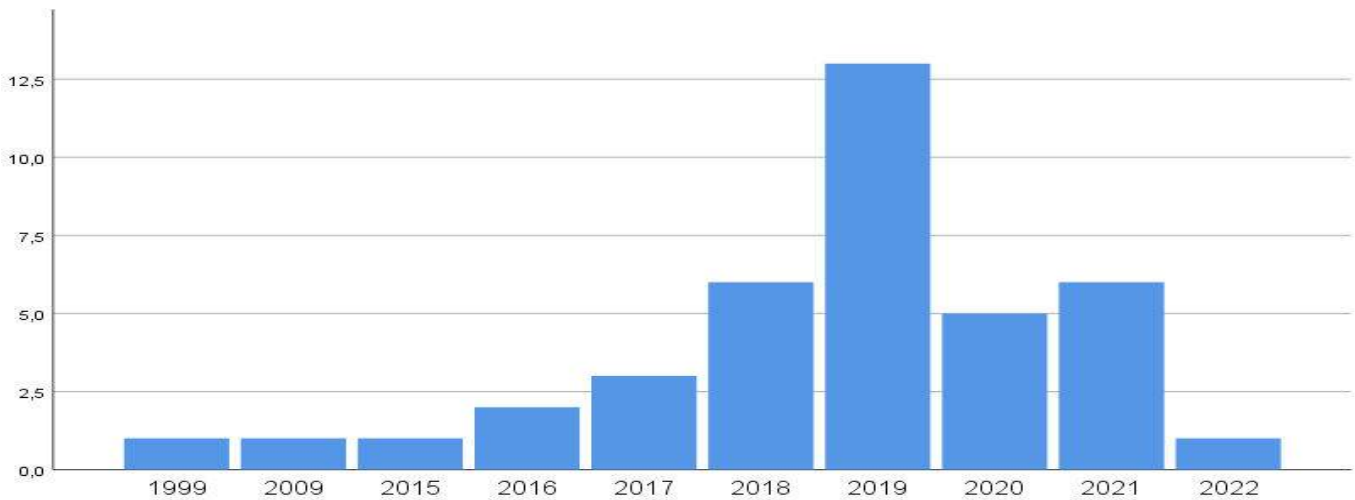
Nitel araştırmalarda, araştırmanın veri toplama süreci, yöntemi ve analiz süreçlerinin ayrıntılı şekilde paylaşılması, araştırmacıların veri toplama sürecinde doğrudan görev alması, içerik incelemesi yapacak araştırmacıların en az iki kişi olması, elde edilen ham verinin sadece düzenlenerek, yorumlardan kaçınarak, veriyi bozmadan detaylandırılarak okuyucu ile paylaşılması gerekmektedir (Ülker, Örnek & Çalhan, 2020). Nitekim bu

çalışma da tüm aşamalar hakkında detaylı bilgi sunulmakta ve her bir aşamada ne ve nasıl sorularına açık cevaplar sunulmaktadır. Çalışmanın türü, evreni, yöntemi, veri toplama ve analiz süreçleri ile bulguları açıkça paylaşılmaktadır. Bu çalışma kapsamında makale inceleme süreci dört aşama olarak ele alınmıştır. Birinci aşamada, araştırmacılar iki gruba ayrılarak makaleleri eşit şekilde 20+19 olarak iki ayrı klasör oluşturarak paylaşmışlardır. Her grup kendi klasörünü ekip olarak inceleyerek SPSS veri setine işlemiştir. İkinci aşamaya geçilince araştırmacılar, diğer grup ile klasörlerini değiştirmek suretiyle makale inceleme sürecini sürdürmüş ve böylelikle her grup makalelerin tümünü incelemiş ve SPSS veri setine işlemiştir. Çalışmanın üçüncü aşamasında, dört araştırmacı bir araya gelerek grupların diğerinden bağımsız olarak girmiş oldukları SPSS veri dosyaları karşılaştırılmış, farklılıklar tartışılmıştır. Son aşamada, ihtilafli olan ve uzlaş gerektiren makalelere yönelik dört araştırmacının da hem fikir olması aranmak suretiyle güvenilir bir çalışma elde edilmeye gayret edilmiştir.

Bulgular

Akademik turizm dergilerinde kariyer ile ilgili makalelerin yayınlandığı yıllar incelendiğinde, makalelerin 1999 yılı itibarıyla yayınlanmaya başladığı Tablo 2’de görülmektedir. 2016 yılı itibarıyla artışa geçen kariyer başlıklı makalelerin sayısının özellikle 2018 yılı sonrasında artış gösterdiği ve 12 makale ile en fazla makalenin 2019 yılında yayınlandığı anlaşılmıştır.

Tablo 2. Makalelerin yayınlandığı yıllara göre dağılımı



Kariyer ile ilgili 39 makalenin yayınlandığı turizm dergileri Tablo 3’de sunulmaktadır. Tablo incelendiğinde kariyer ile ilgili makale yayınlayan turizm dergisi sayısının 18 dergi olduğu görülmektedir. Turizm alanında yayın yapan 55 dergiden sadece 18’inde kariyer ile ilgili Türkçe makalenin yayınlanmış olması, dergilerin söz konusu konuya yeterince önem vermemesi veya bu konuda çalışma yapan yazarların farklı alanlardaki dergileri tercih etmeleri ile açıklanabilir.

Tablo 3. Makalelerin yayınlandığı dergilere göre dağılımı

	Dergi İsimleri	n	%
1	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	10	25,6
2	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	5	12,8
3	Journal of Recreation and Tourism Research	3	7,7
4	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	3	7,7
5	Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi	3	7,7
6	Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	2	5,1
7	Turizm Akademik Dergisi	2	5,1

Tablo 3. Makalelerin yayımlandığı dergilere göre dağılımı (devamı)

8	Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	1	2,6
9	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	1	2,6
10	Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel	1	2,6
11	Journal of Tourism Theory and Research	1	2,6
12	Journal of Travel and Tourism Research	1	2,6
13	Tourism and Recreation	1	2,6
14	Turist Rehberliği Dergisi	1	2,6
15	TURAR Turizm ve Araştırma Dergisi	1	2,6
16	Turizm Çalışmaları Dergisi	1	2,6
17	Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi	1	2,6
18	Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	1	2,6
Toplam		39	100

Tablo 3 incelendiğinde en fazla makalenin sırasıyla 10 makale ile “Journal of Tourism and Gastronomy Studies”, 5 makale ile “Türk Turizm Araştırmaları Dergisi”, 3 makale ile “Journal of Recreation and Tourism Research”, 3 makale ile “Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi” ve 3 makale ile “Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi”nde yayımlandığı görülmektedir. Turizm alanında en eski dergilerin 1990’lı yıllarda yayınlanmaya başladığı düşünüldüğünde, JOTAGS’ın dokuz yıldır yayın yapan bir dergi olarak kariyer konusunda en fazla yayın yapan dergi olması kariyer konusuna önem verdiğini göstermektedir.

Tablo 4. Makalelerin yazar sayısına göre dağılımı

Makalelerde Yazar Sayısı	n	%
Bir yazarlı makale	6	15,4
İki yazarlı makale	22	56,4
Üç yazarlı makale	9	23,1
Dört yazarlı makale	2	5,1
Toplam	39	100

İncelenen 39 makalenin yazar sayısına göre dağılımı Tablo 4’te sunulmuştur. Buna göre, makalelerin altısı bir yazarlı, 22’si iki yazarlı, dokuzu üç yazarlı ve ikisi dört yazarlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu veriler doğrultusunda kariyer başlıklı makalelerin çoğunlukla iki yazarlı olarak hazırlandığı anlaşılmıştır.

Tablo 5. Anahtar kelimelere göre dağılım

	n	%		n	%
Birinci anahtar kelime*	39	100	İkinci anahtar kelime*	39	100
Turizm	3	7,7	Kariyer planlama	3	7,7
Kariyer	2	5,1	Kişilik özellikleri	3	7,7
Kariyer algısı	2	5,1	Kariyer	2	5,1
Kariyer planlama	2	5,1	Kariyer bağlılığı	2	5,1
Kariyer platosu	2	5,1	Turizm eğitimi	2	5,1
Üçüncü anahtar kelime*	39	100	Dördüncü anahtar kelime*	27	69,2
Eğitim	2	5,1	Kariyer	3	7,7
Kariyer planlama	2	5,1	Turizm eğitimi	2	5,1
Kariyer tatmini	2	5,1	Otel işletmeleri	2	5,1
Turizm	2	5,1	Beşinci anahtar kelime	5	12,8
Turizm öğrencileri	2	5,1	Benlik saygısı	1	2,6
Altıncı anahtar kelime	1	2,6	Kariyer beklentisi	1	2,6
Kariyer basamakları	1	2,6	Kariyer değişimi	1	2,6
Yedinci anahtar kelime	1	2,6	Kariyer planlaması	1	2,6
Kariyer algısı	1	2,6	Kariyer yapma isteği	1	2,6

*Tabloda en çok tekrarlanan anahtar kelimelere yer verilmiştir.

Kariyer başlıklı makalelerin sunulan anahtar kelimelere göre dağılımı Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre makalelerde sunulan birinci anahtar kelime en fazla “turizm”, “kariyer”, “kariyer algısı”, “kariyer planlaması” ve “kariyer platosu” kelimelerine yer verildiği anlaşılmıştır. İkinci anahtar kelimelere göre dağılımda ise en çok “kariyer planlama”, “kişilik özellikleri”, “kariyer”, “kariyer bağlılığı” ve “turizm eğitimi” kelimelerine yer verilmiştir. Üçüncü anahtar kelimeye göre en fazla “eğitim”, “kariyer planlama”, kariyer tatmini”, “turizm” ve “turizm öğrencileri” kelimelerine yer verildiği anlaşılmıştır. Buradan hareketle incelenen 39 makalenin yazarlarının en fazla “turizm” “kariyer” ve “kariyer planlaması” anahtar kelimelerine yer verdiği söylenebilir.

Tablo 6. Çalışma türüne ve araştırma türüne göre dağılım

Çalışma türü	n	%	Araştırma türü		
Alan Araştırması	39	100	Betimsel	9	23,1
Toplam	39	100	Belirtilmemiş	30	76,9
			Toplam	39	100,0

İncelenen makalelerin çalışma türüne göre dağılımı Tablo 6’da sunulmuştur. Buna göre incelenen 39 kariyer başlıklı makalenin tamamı alan araştırmasıdır. Aynı tabloda sunulan makalelerin araştırma türüne göre dağılımı incelendiğinde ise dokuz makalenin betimsel araştırma olduğu, diğer 30 makalenin araştırma türüne ilişkin herhangi bir bilginin belirtilmediği anlaşılmıştır.

Tablo 7. Yöntemde veri toplama aracının, ölçeklerin, araştırma zamanının, araştırma yerinin açıklanması ve veri toplama tekniğine göre dağılım

Yöntemde veri toplama aracının açıklanması	n	%	Yöntemde araştırmanın ne zaman yapıldığının açıklanması		
Açıklanan	39	100	Açıklanan	30	76,9
Toplam	39	100	Açıklanmayan	9	23,1
Yöntemde ölçeklerin açıklanması			Toplam		
Açıklanan	32	82,1	Veri toplama tekniği		
Açıklanmayan	7	17,9	Anket	34	87,2
Toplam	39	100	Görüşme	4	10,3
Yöntemde araştırmanın nerede yapıldığının açıklanması			Belirtilmemiş	1	2,6
Açıklanan	34	87,2	Toplam		
Açıklanmayan	5	12,8	39		
Toplam	39	100	100		

Makalelerin yönetime ilişkin sundukları bilgiler incelenmiş ve Tablo 7’de sunulmuştur. Buna göre makalelerin hepsinde yöntem kısmında veri toplama aracı açıklanmıştır. Ayrıca, aynı tabloda görülebileceği üzere, 32 makalenin yöntem kısmında ölçek açıklanmışken yedi makalede ölçek açıklanmamıştır. Araştırmanın yapılış zamanı bilgisi 30 makalenin yöntem kısmında açıklanırken, dokuz makalede zaman bilgisi açıklanmamıştır. Araştırmanın yapıldığı yer 34 makalenin yöntem kısmında belirtilirken, beş makalede yer bilgisi belirtilmemiştir. Makalelerin 34’ünde veri toplama tekniği olarak anket tekniğinin kullanıldığı, dört makalede görüşme tekniğinin kullanıldığı ve bir makalede ise yöneteme ilişkin bilgi sunulmadığı anlaşılmıştır.

Tablo 8. Yöntemde evren, örneklem büyüklüğü, örnekleme tekniği ve örnekleme türü hakkında bilgi verilmesine göre dağılım

Yöntemde Evren Hk. Bilgi Verilmesi	n	%	Örnekleme Tekniği Hk. Bilgi Verilmesi	n	%
Evet	31	79,5	Evet	24	61,5
Hayır	8	20,05	Hayır	15	38,5
Toplam	39	100	Toplam	39	100

Tablo 8. Yöntemde evren, örneklem büyüklüğü, örnekleme tekniği ve örnekleme türü hakkında bilgi verilmesine göre dağılım (devamı)

Örneklem Büyüklüğü Hesabı Hk. Bilgi Verilmesi			Örnekleme Türü		
Önceden hesaplanmış	36	92,3	Tesadüfi olmayan örnekleme	9	23,1
Önceden hesaplanmamış	3	7,7	Tesadüfi örnekleme	5	12,8
Toplam	39	100	Belirtilmemiş	25	64,1
			Toplam	39	100

Makalelerin 31'inin yönteminde evren hakkında bilgi sunulduğu, 36 makalenin yöntem kısmında örneklem büyüklüğü hesabına yönelik bilgi verildiği, makalelerin 24'ünde örneklem tekniği hakkında bilgi verildiği Tablo 8'de görülebilmektedir. Bununla birlikte aynı tabloda, makalelerin dokuzunun tesadüfi olmayan örnekleme yöntemini, beşinin tesadüfi örnekleme yöntemini kullandığı, 25 makalede ise örnekleme türüne yönelik bilgi verilmediği anlaşılmıştır.

Tablo 9. Veri toplama sürecinde temas yöntemine göre dağılım

Temas Yöntemi	n	%
Yüz yüze	9	23,1
İnternet	4	10,3
Bırak topla	1	2,6
Karma	3	7,7
Belirtilmemiş	22	56,4
Toplam	39	100

Makalelerin hazırlık sürecinde, veri toplama aşamasında temas yöntemine göre dağılımı Tablo 9'da incelendiğinde, dokuz makalede yüz yüze, dört makalede internet üzerinden, bir makalede bırak topla yöntemiyle, üç makalede karma yöntem kullanılarak veri toplandığı görülmüştür. İncelenen makalelerden 22'sinde ise temas yöntemi hakkında herhangi bir bilgi belirtilmemiştir.

Tablo 10. Yöntemde analiz tekniğinin belirtilmesi, kullanılan veri analiz yöntemleri, yapılan parametrik ve parametrik olmayan testlerin dağılımı

Yöntemde Analiz Tekniğinin Belirtilmesi	n	%	Yapılan Parametrik Testler	n	%
Evet	34	92,3	Tek örneklem t testi	2	5,1
Hayır	5	7,7	Bağımsız örneklem t testi	8	20,5
Toplam	39	100	ANOVA	14	35,9
Veri Analiz Yöntemleri	n	%	Non-Parametrik Testler	n	%
Parametrik Analiz	24	61,5	Ki-Kare	4	10,3
Parametrik Olmayan Analiz	8	20,5	Mann Whitney U	3	7,7
Karma Analiz	1	2,6	Kruskal Wallis H	3	7,7
Nitel çalışma	6	15,4			
Toplam	39	100			

Kariyer ile ilgili makalelerin yöntem kısmında analiz yönteminin belirtilmesi durumuna göre dağılımı Tablo 10'da sunulmuştur. İncelenen 39 makaleden 34'ü yönteminde analiz tekniğini belirtmiştir. Beş çalışmada ise analiz tekniği belirtilmemiştir. Aynı tabloda makalelerin veri analiz yöntemleri sunulmuş olup, 24 makalede parametrik analizler, sekiz makalede parametrik olmayan analizler, bir makalede karma analizler ve 6 makalede ise nitel analizlerin yapıldığı anlaşılmıştır. İlave olarak, makalelerde yapılan parametrik testler incelendiğinde en çok ANOVA yapıldığı, ardından bağımsız örneklem t testi ve tek örneklem t testi geldiği görülmektedir. Makalelerde yapılan parametrik olmayan testler incelendiğinde, ilk sırada ki-kare testi, sonrasında da Mann Whitney U ve Kruskal Wallis H testlerinin uygulandığı görülmektedir.

Tablo 11. Makalelerde yapılan diğer testlerin dağılımı

Korelasyon Yapılma Durumu	n	%	Regresyon Yapılma Durumu	n	%
Evet	15	38,5	Evet	13	33,3
Hayır	24	61,5	Hayır	26	66,7
Toplam	39	100	Toplam	39	100
Korelasyon Türü	n	%	Regresyon Türü	n	%
Pearson	15	38,5	Basit Regresyon	8	20,5
	n	%	Çoklu Regresyon	8	20,5
Yapılan Diğer Analizler					
Faktör Analizi				20	50,3
Kümeleme Analizi				1	2,6
Path Analizi				1	2,6
Yapısal Eşitlik Modellemesi				4	10,3
Uyum Analizi				3	7,7
Korelasyon Yapılma Durumu	n	%	Regresyon Yapılma Durumu	n	%
Evet	15	38,5	Evet	13	33,3
Hayır	24	61,5	Hayır	26	66,7
Toplam	39	100	Toplam	39	100
Korelasyon Türü	n	%	Regresyon Türü	n	%
Pearson	15	38,5	Basit Regresyon	8	20,5
	n	%	Çoklu Regresyon	8	20,5
Yapılan Diğer Analizler					
Faktör Analizi				20	50,3
Kümeleme Analizi				1	2,6
Path Analizi				1	2,6
Yapısal Eşitlik Modellemesi				4	10,3
Uyum Analizi				3	7,7
Kullanılan Türkçe Kaynak	n	%	Kullanılan Yabancı Kaynak	n	%
1-25 arası kaynak	16	41	1-25 arası kaynak	28	71,7
26-50 arası kaynak	19	48,7	26-50 arası kaynak	9	23,1
51-75 arası kaynak	4	10,3	51-75 arası kaynak	1	2,6
76 ve üzeri kaynak	-	-	76 ve üzeri kaynak	1	2,6
Toplam	39	100	Toplam	39	100
Kullanılan Toplam Kaynak					
0-25 arası kaynak				6	15,4
26-50 arası kaynak				17	43,6
51-75 arası kaynak				10	25,6
76 ve üzeri kaynak				6	15,4
Toplam				39	100

Kariyer başlıklı incelenen 39 makalede kullanılan kaynaklar incelenmiş ve sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur. Makalelerin kullandığı Türkçe kaynak sayıları incelendiğinde en fazla 19 makalede 26 ile 50 arası kaynak kullanıldığı, ardından 16 makalenin de 1 ile 25 arası kaynak kullandığı anlaşılmıştır. Makalelerde yabancı kaynak kullanımı incelendiğinde en fazla 28 makalede 1 ile 25 arasında kaynak kullanıldığı anlaşılmıştır. Buradan hareketle, incelenen kariyer başlıklı 39 makalede Türkçe kaynak kullanımının yabancı kaynak kullanımı ile kıyaslanınca çok daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca, çalışma kapsamında ele alınan makalelerin toplam kaynak kullanımları da incelenmiştir. Aynı tabloda sunulan bulguya göre en fazla 17 makalede 26 ile 50 arası kaynak kullanıldığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda, kariyer konusunda turizm dergilerinde yayınlanmış makalelerde mevcut literatürün orta düzeyde kaynak kullanılarak incelendiği söylenebilir.

Sonuç

Bu çalışmada Türkçe yayın yapan akademik turizm dergilerinde kariyer başlıklı makaleler incelenmiştir. Çalışmada bibliyometrik analiz kapsamında doküman incelemesi yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde kariyer kavramı, bibliyometri kavramı ve insan kaynakları yönetimi alanındaki bibliyometrik çalışmalar incelenmiştir. İnsan kaynakları yönetimi alanında yapılan bibliyometrik çalışmaların incelenmesi sonucunda, ulusal düzeyde Türkçe yayın yapan bilimsel dergilerde “kariyer” konusunda bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Mevcut bibliyometrik çalışmalarda daha çok yabancı akademik dergilerin ve yabancı veri tabanlarının kullanılarak veri toplandığı görülmüş, bu çalışmada ise sadece Türkçe yayın yapan turizm dergileri incelenmiştir. Bu durum ise mevcut çalışma kapsamında turizm alanında kariyer konusunun hem turizm akademisyenleri hem de turizm dergileri tarafından ne düzeyde önemsendiğini ve bu alanda ne kadar akademik çalışmanın var olduğunu göstermesi bakımından önemli görülmektedir.

Bu çalışma kapsamında akademik yayın yapan turizm, seyahat ve gastronomi dergileri ve yayınladıkları makaleler, herhangi bir zaman sınırlaması yapılmaksızın incelenmiştir. Toplamda 55 turizm dergisi tespit edilmiş ve 55 turizm dergisinin sadece 18’inde kariyer başlıklı makale bulunmuştur. Bu sonuç, 37 turizm dergisinde henüz “kariyer” başlıklı bir makalenin yayınlanmamış olduğu şeklinde de vurgulanabilir. Turizmde “kariyer” konusunun son derece önemli bir konu olduğu hususunda birçok araştırmacı hemfikir (Kılıç & Öztürk, 2009; Soysal & Kılınç, 2016; Işık, Pektaş & Atılgan, 2018; Ilgaz & Güzel, 2019; Ünüvar, Sarı & Dağhan, 2021) olmasına rağmen ilgili konunun hem araştırmacılar nezdinde hem de turizm dergileri nezdinde yeterli önemi görmediği görülmektedir. Bu sonuç aynı zamanda kariyer konusunun ulusal turizm literatüründe hala çok bâkir bir araştırma alanı olduğu şeklinde de yorumlanabilir. Nitekim, Sağlam Arı ve Boylu (2015) da “Capital” ve “HRdergi” üzerinde yaptıkları bibliyometrik çalışmada “kariyer” konusunun insan kaynakları uygulamalarında öne çıkan uygulamalar arasında olmadığını görmüşlerdir.

Çalışmada, 18 adet turizm dergisinde 39 adet kariyer başlıklı makale tespit edilmiştir. Makaleler, bibliyometrik analiz yöntemi ile çalışmanın amacı ve çalışma sorularına uygun parametreler çerçevesinde incelenmiş ve SPSS veri setine işlenerek temel analizlere tabi tutulmuştur. Kariyer konusunda akademik turizm dergilerinde 1999 yılı itibari ile yayın yapılmaya başlanmıştır. Turizm dergilerinde 23 yıllık süreçte kariyer konusunda en fazla makalenin 2019 yılında yayınlandığı ve 12 makale sasisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucunun Bilik, Damar, Özdağoğlu, Özdağoğlu ve Damar’ın (2020) çalışmasını desteklediği söylenebilir. Nitekim yazarlar da yaptıkları çalışma çerçevesinde kariyer ile alakalı uluslararası literatürdeki makalelerin 2008 yılından sonra ciddi düzeyde artış gösterdiğini tespit etmişlerdir. Çevik Ünlü ve Alp’in (2019) sonuçlarını da desteklediği ifade edilebilir. Nitekim yazarlar 1973-2019 yıllarında yayınlanan 635 yetenek yönetimi başlıklı makalenin en fazla 2016 yılında ve sonraki yıllarda yayınlandığını tespit etmişlerdir. Hervie, Illes, Dunay ve Khalife (2021) de çalışmalarında turizm alanında kariyer konusunda yayınlanan makalelerin 2013-2016 döneminde öne çıktığını belirtmektedir. Bu durum, ilgili konunun hem uluslararası hem de ulusal akademik çevrelerde özellikle son 10-15 yılda önem kazanmaya başlamış olduğunu göstermektedir.

Kariyer konusunda en fazla makale yayınlayan beş turizm dergisinin sırasıyla, “Journal of Tourism and Gastronomy Studies”, “Türk Turizm Araştırmaları Dergisi”, “Journal of Recreation and Tourism Research”, “Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi”, “Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi” olduğu anlaşılmıştır.

Bununla birlikte, 55 turizm dergisinden sadece 18’inde kariyer başlıklı makalenin yayınlanmış olması ve toplam sadece 39 makalenin yayınlanmış olması, turizm literatüründe ve turizm dergilerinde konunun yeterince ele alınmamış/araştırılmamış veya önemsenmemiş olduğunu göstermektedir. Makalelerin yazar sayısına göre en çok iki yazarlı olduğu ve en az dört yazarlı yayınlanmış olduğu anlaşılmıştır. Anahtar kelimelere göre konu hakkında çalışma yapan araştırmacıların “turizm”, “kariyer”, “kariyer planlama”, “kişilik özellikleri” gibi temel kavramlar üzerinde yoğunlaştığı, “benlik saygısı”, “kariyer basamakları”, “kariyer algısı” gibi kavramların ise daha az ele alındığı anlaşılmıştır. Bu sonucun ilgili alanda araştırma yapacak olan akademisyenlerin/araştırmacıların anahtar kelimelerden yola çıkarak araştırma konusu belirlemesine ve/veya araştırma problemi tanımlamasına yönelik ipuçları barındırdığı söylenebilir. İncelenen makalelerin tamamı alan araştırmasıdır. Ayrıca araştırma türü olarak dokuz makalenin betimsel araştırma türü ile yapıldığı ve 30 makalenin araştırma türü ile ilgili herhangi bir bilgi olmadığı anlaşılmıştır.

İncelenen makalelerin tamamında yöntem kısmında veri toplama aracı açıklanmış, makalelerin büyük çoğunluğunda ölçekler, araştırmanın nerede ve ne zaman yapıldığı hakkında bilgiler verilmiştir. Ayrıca makalelerin büyük çoğunluğunda nicel araştırma veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Makalelerin yarısından fazlasında evren ve örneklem hesabı hakkında bilgi verilmiş, örnekleme tekniği ve örneklem türü hakkında ise birçok makalede yeterli bilginin olmadığı görülmüştür. Ayrıca, makalelerin birçoğunda araştırma evreninin öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum ise araştırmacıların çoğunlukla öğrencilerin kariyeri ile bağlantılı araştırma konularına yöneldiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, henüz kariyer sürecinin başında olan potansiyel turizm çalışanları olarak ifade edilebilecek öğrenciler üzerine çalışmaların yoğunlaştığını, sektörde hali hazırda çalışan işgörenlerin kariyeri üzerine ise daha fazla araştırma yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Makalelerin neredeyse tamamında veri analiz tekniği belirtilmiştir. Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuç ise makalelerde kullanılan kaynak sayılarıdır. İncelenen makalelerde yabancı kaynaklara kıyasla Türkçe kaynaklardan daha fazla yararlanıldığı anlaşılmıştır. Bu sonucun, turizm alanında bibliyometrik çalışma yapmış olan Çakıcı, Yıldırım & Karacaoğlu’nun (2013) ve Şahin & Acun’un (2015) çalışma bulgularını desteklediği söylenebilir.

Bu çalışma, hem ulusal hem de uluslararası turizm literatüründe “kariyer” konusunda oldukça sınırlı sayıda çalışma olduğunu ortaya koymuştur. Kariyer konusundaki çalışmaların son 15 yılda yoğunlaştığı anlaşılmış olmakla birlikte, alanda hâlâ çok büyük çalışma eksikliği bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, özellikle sektörde çalışan işgörenlerin kariyeri üzerine yapılacak araştırmalara ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, sadece turizm dergilerinde kariyer konusu incelenmiş olup, ileriki araştırmalarda tüm sosyal bilimler alanında yayın yapan dergilerde ve/veya uluslararası veri tabanlarında kariyer başlıklı makalelerin araştırılması ve elde edilecek sonuçların bu çalışma sonuçları ile karşılaştırılması önerilmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Ak, S., & Soybalı, H. H. (2019). Otel işletmelerindeki işgörenlerin kariyer platosu algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1887-1911. Doi:10.21325/jotags.2019.454.
- Akoğlan Kozak, M. (1999). Konaklama sektöründe kariyer planlama yöntemleri ve uygulamada karşılaşılan sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10, 53-66.
- Akoğlan Kozak, M. (2001). Konaklama işletmelerinde kariyer planlaması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Armstrong, M. (2008). *Strategic human resource management: A guide to action*. 4th Edition, USA: Kogan Page.
- Arslan, E., Güripek, E., & İnce, C. (2018). İşe yabancılaşma ve kişi-örgüt uyumu arasındaki ilişkide kariyer bağlılığının rolü: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 5(1), 1-12.
- Aydemir, D. A., & Buyruk, L. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kariyer beklentileri: Lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 3225-3248. Doi:10.21325/jotags.2019.525.
- Baruch, Y. (2006). Career development in organizations and beyond: Balancing traditional and contemporary viewpoints. *Human Resource Management Review*, 16(2), 125-138. Doi:10.1016/j.hrmr.2006.03.002.
- Baum, T. (2006). *Human Resource Management for Tourism, Hospitality and leisure: An International Perspective*. London: Thomson Learning.
- Bayraktaroğlu, S. (2006). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Becan, M., & Kıyat G. B. D. (2021). Pozitif psikolojik sermayenin bibliyometrik analiz ile incelenmesi. *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 5(3), 550-559. Doi:10.46519/ij3dptdi.917236.
- Bilik, Ö., Damar, H. T., Özdağoğlu, G., Özdağoğlu, A. & Damar, M. (2020). Identifying trends, patterns, and collaborations in nursing career research: A bibliometric snapshot (1980-2017), *Collegian*, 27(1), 40-48. Doi:10.1016/j.colegn.2019.04.005.
- Bingöl, D. (2004). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Bonilla, C. A., Merigó, J. M., & Torres-Abad, C. (2015). Economics in latin America: A bibliometric analysis. *Scientometrics*, 105(2), 1239-1252. Doi:10.1007/s11192-015-1747-7.
- Bozkurt, Ö., Yemenici, A. D., & Özkara, M. (2020). Genç nesilde başarı odaklı motivasyon ve öz saygının kariyer stresi ile ilişkisi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 4(1), 56-66.
- Bükey, A. (2019). Turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin iş değeri algılarının kariyer tercihlerine etkisi. *Tourism and Recreation*, 1(2), 75-86.
- Bütün Bayram, H., & Bayraktar, S. (2018). Meslek yüksekokulları öğrencilerinin eğitim aldıkları sektörün çalışma koşulları algısı ve kariyer beklentisi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2(2), 216-224.

- Cascio, W. F. (1992). *Managing human resources; productivity, quality of worklife, profits*. Third Edition, Singapore: McGraw-HillInc.
- Chai, K. H., & Xiao, X. (2012). Understanding design research: a bibliometric analysis of Design Studies (1996-2010). *Design Studies*, 33(1), 24-43. Doi:10.1016/j.destud.2011.06.004.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. & Karacaoğlu, S. (2013). Ulusal turizm kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili, *14.Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri*, s. 1429-1447.
- Çark, Ö. (2021). *Sürdürülebilir insan kaynakları yönetimi: 2016-2021 bibliyometrik analizi*. İçinde U. Karadavut, H. Şimşek ve M. Aslan (Eds), *Toplum 5.0'a Doğru Sürdürülebilirlik*, Çanakkale: Holistence Publications.
- Çatır, O. & Karaçor, M. (2016). İnsan kaynaklarında kariyer planlama: Turizm öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 201-220.
- Çavuş Ş., & Kaya A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 102-116.
- Çeşmeci, N., Çalışkan, N. & Özsoy, A. (2020). Turizm rehberliği öğrencilerinin bireysel kariyer hedefleri ve mesleğe yönelik tutumları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 852-869. Doi:10.21325/jotags.2020.584.
- Çetinsöz, B. C., Hazarhun, E., & Gündoğdu, O. (2020). Mutfak çalışanlarının kariyer planlaması: Y kuşağı çalışanları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 15-30 Doi:10.30625/ijctr.643857.
- Çevik Tekin, İ., & Türk, A. (2021). 2000'li yıllarda çalışan performansı konusunda yapılan ulusal makalelerin (Tr Dizin) bibliyometrik analizi. *Turkish Studies*, 16(2), 597-611. Doi:10.7827/TurkishStudies.50018.
- Çevik Ünlü, B., & Alp, G. (2019). Yetenek yönetiminin bibliyometrik haritalama ile incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(3), 176-190. Doi:10.31771/jrtr.2019.24.
- Çuhadar, M., & Çetintürk, İ. (2016). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyere yönelik algıları: Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 51-69. Doi:10.20875/sb.94393.
- Davras, Ö. (2019). İşveren markasının marka bağlılığı, çalışan memnuniyeti ve örgütsel kariyer yönetimi üzerindeki etkileri: Otel çalışanları üzerinde bir araştırma. *Journal of Tourism&Gastronomy Studies*, 7(4), 3088-3107. Doi:10.21325/jotags.2019.517.
- Deery, M., & Shaw, R. (1999). An investigation of the relationship between employee turnover and organizational culture. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23, (4), 387-400. Doi:10.1177/109634809902300.
- Demirel, N., Yumuk, Y., & Hacıoğlu, N. (2021). İş-aile rol çatışması ve kariyer devamlılığı ilişkisi: Kadın turist rehberleri üzerine bir değerlendirme. *Turist Rehberliği Dergisi*, 4(1), 48-63. Doi:10.34090/tured.842129.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact?. *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. Doi:10.1007/s11192-015-1645z.

- Eren, R. (2019). Yiyecek içecek müdürlerinin kariyer basamakları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 169-184. Doi:10.21325/jotags.2019.358.
- Eşitti, B., & Buluk, B. (2018). Öğrencilerin geleceğinde kariyer günleri etkinliklerinin rolü: Turizm işletmeciliği ve rehberlik lisans öğrencileri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 38-56.
- Evren, S., & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 61-80. Doi:10.1080/13032917.2013.824906.
- Fındıkçı, İ. (2009). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Freeland, B. (2000). *Demands of training: Australian tourism and hospitality*. Australia: NCVER Ltd.
- Gerçek, M. (2022). İKY’de güncel bir yaklaşım: Çalışan deneyimi kavramının bibliyometrik analizi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 206-228.
- Gezen, T., & Köroğlu, Ö. (2014). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer seçimine etki eden kariyer çapalarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 213-234. Doi: 10.16953/deusbed.28993.
- Gökdemir, S., Korkmaz, H., Bozdoğan, S., & Kahraman, S. (2021). Turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kariyer algıları: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 18, 102-130.
- Güneş, E., & Şen, N. (2022). Kariyer algısı ve sektörde kalma niyeti ilişkisinde Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 338-354. Doi: 10.33083/joghat.2022.135.
- Gür Erdoğan, D., & Arsal, Z. (2015). Öğretmen adaylarının akademik branş memnuniyetleri ile öğretmenlik mesleğine yönelme ve kariyer geliştirme arzuları arasındaki ilişki. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4, 147-171.
- Habil, T., & Akova, O. (2017). Turizm eğitimi alan ortaöğretim öğrencilerinin kariyer beklentileri, kişilik özellikleri ve yaşam memnuniyeti düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (1), 363-374.
- Hervie, D.M., Illes, C.B., Dunay, A., & Khalife, M.A. (2021). Bibliometric analysis of human resource management (HRM) in the hospitality and tourism industry. *Journal of Management*, 37, 37-59. Doi:10.38104/vadyba.2021.1.06.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465-474. Doi:10.1016/S0261-5177(02)00013-4.
- Ilgaz Yıldırım, B., & Toker, B. (2017). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin yılmazlık, umutsuzluk durumları ve sektörel tutumlarının kariyer seçimleri üzerine etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 76-89. Doi:10.24010/soid.303665.
- Ilgaz, B., & Güzel, Ö. (2019). Turist rehberliği bölümü öğrencilerinin kariyer devamlılığı: Çoklu uyum analiz çalışması. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 61-74.

- Işık, N., Pektaş, Ç., & Atılğan, E. (2018). Turizm ön lisans eğitiminde kariyer planlaması: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 10-20. Doi:10.26677/tutad.2018.28.
- İnan, R., & Ayazlar, G. (2021). Turizm eğitimi almış iş görenlerin gerçeklik şoku ile kariyer bağlılığı ilişkisinde çalışma yaşam kalitesinin aracılık rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2683-2702. Doi:10.26677/TR1010.2021.893.
- İrmiş, A., & Bayrak, S. (2001). İnsan kaynakları yönetimi açısından kariyer yönetimi. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(1-2), 177-186.
- Kale, E. (2019). Proaktif kişilik ve kontrol odağının, kariyer tatmini ve yenilikçi iş davranışına etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 144-154. Doi:10.24288/jttr.527358.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10(1), 10-18. Doi:10.1108/09604520010307012.
- Karacaoğlu, S., & Cankül, D. (2021). Turist rehberliği öğrencilerinin mesleki kariyer algılarının belirlenmesi: Yükseköğrenim düzeylerine göre bir karşılaştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1616-1634. Doi:10.26677/TR1010.2021.810.
- Kaya, Ö. (2019). *Lise Öğrencilerinin Turizm Eğitimi Alma ve Turizmde Kariyer Yapma Eğilimlerinin Belirlenmesi: Nevşehir Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Kendir, H., & Özkoç, A. G. (2018). Otel işletmelerinde çalışanların kariyer tatmini ve kariyer bağlılığı ilişkisinde öz yeterliliğin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 78-112. Doi:10.21325/jotags.2018.299.
- Kılıç, G., & Öztürk, Y. (2009). Kariyer yönetimi: Beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 45-60.
- Koçak, Y., Hazarhun, E., & Enser, İ. (2019). Üniversite öğrencilerinin zorunlu staj tecrübeleri ve turizm kariyerine bakış açıları. *Gastoria: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 702-722. Doi:10.32958/gastoria.587278.
- Köseoğlu, M. A., Şehitoğlu, Y., & Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: The case of Turkey, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(3), 359-371. Doi:10.1080/13032917.2014.963631.
- Kim, H., & Park, E.J. (2013). The role of social experience in undergraduates' career perceptions through internships. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 12(1), 70-78. Doi:10.1016/j.jhlste.2012.11.003.
- Kuslivan, S., & Kuslivan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269. Doi:10.1016/S0261-5177(99)00057-6.
- Küçükusta, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesinin Çalışma Yaşamı Kalitesi Üzerindeki Etkisi*. (Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- Lee, C.I.S., Felps, W., & Baruch, Y. (2014). Toward a taxonomy of career studies through bibliometric visualization. *Journal of Vocational Behavior*, 85(3), 339-351. Doi:10.1016/j.jvb.2014.08.008.
- McBurney, M. K., & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care?, IEEE, *International Professional Communication Conference*, Portland, IEEE, 108-114.
- McCabe, V. (2001). Career paths and labour mobility in the conventions and exhibitions industry in eastern Australia: Results from a preliminary study. *International Journal of Tourism Research*, 3(6), 493-499. Doi:10.1002/jtr.338.
- Morçin, İ., & Erdoğan Morçin, S. (2018). Ücret ve ek olanakların öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteğine etkisi: Erzurum örneği. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 7(1), 21-34.
- Olçay, A. (2008). Türk turizminde eğitimin önemi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 383-390.
- Olçay, A., & Düzgün, M. (2015). Turizm sektörünün istihdam niteliğinin öğrencilerin kariyer planları üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 49-72.
- Olçay, A., Sürme, M., Düzgün, M., & Çinpolat, M. (2016). Turizm önlisans öğrencilerinin eğitimlerine ilişkin beklentileri. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 321-338.
- Olçay, A., & Düzgün, M. (2015). Turizm eğitimi gören öğrencilerin meslek seçimlerinin kariyer çapaları ile uygunluğunun değerlendirilmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(3), 1127-1148.
- Özdemir Akgül, S., & Güneş, G. (2019). Türkiye’de rekreasyon yönetimi bölümünde okuyan öğrencilerin kariyer beklentilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 725-744. Doi:10.26677/TR1010.2019.188.
- Özdemir, N., & Öncel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176. Doi:10.21325/jotags.2019.414.
- Özden, M. C. (2001). *Bireysel kariyer yönetimi: Çağdaş yönetim yaklaşımları, ilkeler, kavramlar ve yaklaşımlar*. İstanbul: Ümit Yayıncılık.
- Özşen, Z. S. (2019). Turizm öğrencilerinin kariyer geleceği algılarını etkileyen etmenlerin incelenmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 43-53.
- Richardson, S. (2010). Generation Y’s perceptions and attitudes towards a career in tourism and hospitality. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 9. (4), 179-199. Doi:10.1080/15332840903383855.
- Riley, M., & Ladkin, A. (1994). *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, (Ed.: Cooper, C. P., & Lockwood, A.) İçinde: Career theory and tourism, 225-237.
- Sağlam Arı, G., & Boylu, Y. (2015). İş dünyasına yönelik yayınlarda insan kaynakları yönetimi: Türkiye’de yayınlanan dergiler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 123-142.
- Sánchez, A. D., Del Río, M. D. L. C., & García, J. Á. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the data bases scopus and WOS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15. Doi:10.1016/j.iemeen.2016.02.001.

- Selvi, M. S. (2006). Otel işletmelerinde markalaşmanın lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer gelişimine olası etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(3).
- Sengupta, I. N. (1992). Bibliometrics, informetrics, scientometrics and librmetrics: an overview, *Libri*, 42, 75-98. Doi:10.1515/libr.1992.42.2.75.
- Sırkıntıoğlu Yıldırım, Ş., & Esen, Ü. B. (2020). İnsan kaynakları yönetimi alanında yapılan çalışmaların odak noktalarının belirlenmesi. 28. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 1 (1), 1226-1234.
- Singh, R., Singh, A.K., & Sibi, P.S. (2022). Journal of human resources in hospitality and tourism: a bibliometric overview. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 21(3), 441-462. Doi:10.1080/15332845.2022.2064184
- Soybalı, H. H., & Ak, S. (2019). Kariyer platosunun iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisi üzerine bir araştırma: Otel işletmeleri örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 169-183.
- Soysal, A., & Kılınç, E. (2016). İşletmelerde stratejik insan kaynakları yönetimi sürecinde performans değerlendirme ve kariyer yönetimi uygulamaları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 31, 326-347. Doi:10.30976/susead.302170.
- Şahin, S., & Acun, A. (2015). Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (34), 213- 234.
- Şimşek, M. Ş., & Öge, H. S. (2007). *Stratejik ve uluslararası boyutları ile insan kaynakları yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tanrıverdi, H., Yılmaz, A., Pala, B., & Ercan, F. Z. (2019). Kişilik özellikleri, duygusal zekâ, kariyer uyum yeteneği ve turizmde kariyer yapma isteği arasındaki ilişkilerin incelenmesi: İstanbul Üniversitesinde turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 3(1), 41-56.
- Taşhyan, M., Arı N. Ü., & Duzman, B. (2011). İnsan kaynakları yönetiminde kariyer planlama ve kariyer yönetimi: İİBF öğrencileri üzerinde bir alan araştırması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 231-241.
- 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. Doi:10.21325/jotags.2018.227.
- Türkay, O., & Tüzemen, A. (2009). Turizm öğrencilerinin çalışma bölgesi seçimleri üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 215-229.
- Türkay, O., & Eryılmaz, B. (2010). Kariyer değerleri ve kariyer yolu tercihleri ilişkisi: Türk turizm sektöründen örnekler. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 179-199.
- Türker, N., Uçar, M., & Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 311-324.

- Tymon, W. G., & Stumpf, S. A. (2003). Social capital in the success of knowledge workers. *Career Development International*, 8(1), 12-20. Doi:10.1108/13620430310459478.
- Ulama, Ş., Batman, O., & Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitim alan öğrencilerin kariyer algılamalarına Yönelik bir araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 339-366.
- Üfelek, Ö., & Yavuz, E. (2021). Kişilik tipleri ile kariyer algısı ve seçimi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(3), 289-313. Doi:10.31771/jrtr.2021.102.
- Ülker, P., Örnek, N., & Çalhan, H. (2020). Turizm dergilerinde yayınlanan inovasyon başlıklı makalelerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 103-123. Doi:10.24010/soid.554535.
- Ünlüöner, K., & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11-32.
- Ünüvar, Ş., Sarı, Ş., & Dağhan, M. (2021). Eysenck kişilik özelliklerinin kariyer yapma isteği üzerine etkisi: Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 1(1), 30-49.
- Üst Can, Ç., & Solmaz, C. (2021). Aşçılık programı öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algıları ve mutfak departmanında kariyere yönelik düşünceleri. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 810-834. Doi:10.21325/jotags.2021.817.
- Vanhove, N. (1981). Tourism and employment. *International Journal of Tourism Management*, 2(3), 162-175. Doi: 10.1016/0143-2516(81)90003-7.
- Vatansever Toylan, N., & Yılmaz, N. (2020). Psikolojik güçlendirmenin kariyer motivasyonuna etkisinde yöneticiye güvenin aracılık rolü: İstanbul'daki otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 15-30. Doi:10.26677/TR1010.2020.297.
- Wallin, J. A. (2005). Bibliometric methods: Pitfalls and possibilities. *Basic & Clinical Pharmacology & Toxicology*, 97(5), 261-275. Doi:10.1111/j.1742-7843.2005.pto_139.x.
- Wang, Y.F., Chiang, M.H., & Lee, Y.J. (2014). The relationships amongst the intern anxiety, internship outcomes, and career commitment of hospitality college students. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 86-93. Doi: 10.1016/j.jhlste.2014.06.005.
- Wei, X., Qu, H., & Ma, E. (2013). Modelling tourism employment in China. *Tourism Economics*, 19(5), 1123-1138. Doi: 10.5367/te.2013.0249.
- Yetgin, D., Yılmaz, A., & Çiftci, G. (2018). Krizlerin turist rehberliği öğrencilerinin kariyer planlamasındaki etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(3), 195-214. Doi:10.21325/jotags.2018.278.
- Yılmaz, E., & Topaloğlu, C. (2018). Otantik liderlik bireysel kariyer planlaması üzerinde etkili midir?. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 252-266. Doi:10.21325/jotags.2018.308.
- Yılmaz, M. (1999). *Kütüphane ve Bilgi Bilimi Açısından Bibliyometrinin Önemi*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bibliometric Profile of Career Related Articles Published in Tourism Journals

Harun ÇALHAN

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Turkiye

Hatice TÜFEK

Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri/Turkiye

Nurşen IRK

Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri/Turkiye

Zehra TANTALKAYA

Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri/Turkiye

Extensive Summary

The selection of an employee is one of the critical decision for a business. Because, tourism personnel plays an important role in meeting the expectations and needs of the guests and creating satisfied guests. Qualified staff in a business operating in the tourism sector also have another crucial role that keeping a business' leading position in the market. The career planning process requires individual and corporate interest and responsibility. Career planning has a significant impact on the success of a business. A tourism business can increase motivation of its employees by hiring qualified personnel. In this way, a business become more successful and be competitive than its competitors and increases its profitability. In addition, cooperation between personnel that are directly communicating with guests, ensures the progress of a business. Development of a business operating in the tourism sector, contributes directly to the economy of a region as well as a country. The place that a person works in directly affects his career plan and career management for the sector. Difficulties and disadvantages can cause career process not go as planned or as fast as planned. Tourism sector has special difficulties as being seasonal and labor-intensive. Because of these challenges, it can be difficult to pursue a career in the tourism industry. Therefore, career is a really important issue that special attention should be given in tourism sector.

The basis of the concept of career is human. The concept of career can be expressed as a role of human development and encompasses a lifelong process. Top position that an employee has achieved as a result of his all work, development and progress in business life is defined as career. From an organizational perspective, a career is a management's consulting role for an employee to reach higher positions within the business or in the sector. Many researchers agree that career in tourism is an extremely important issue. However, it is also emphasized by many researchers that the subject of career is not sufficiently studied in the national literature and there is a very limited number of studies, and still a need for new studies on career.

The bibliometric analysis method can be applied in many areas and by means of this method, a large number of sources can be examined. The bibliometric method is a quantitative analysis technique used in the compilation, classification and analysis of many information about the articles. Bibliometric studies provide information on many subjects such as the number of authors of the specified documents or publications and the journals in which they were published. With the bibliometric method, comparisons can be made based on the number of publications

produced by a unit, as well as making use of citation analysis to understand how the produced publications affect subsequent research. While the number of publications produced by any unit shows the efficiency of that unit, the number of citations measures its impact. It is stated that researches carried out with both quantitative and qualitative methods are essential for the measurement of field maturity in the tourism sector.

In recent years, it is seen that bibliometric studies based on different subjects and a certain time period have been carried out at an increasing rate in tourism. In the preparation process of this study, bibliometric studies on human resources management in general in the national literature were examined and it was seen that very few bibliometric studies were conducted. However, it has been observed that there are no bibliometric studies on career and career management, both in the national literature and in the national tourism literature. The lack in the literature reveals both the importance of this study and possible contribution to the literature.

The purpose of this study is to determine the bibliometric profile of the articles entitled "career" published in Turkish academic tourism journals. In the context of this study, 55 tourism journals have been identified without any time restrictions and a comprehensive review has been carried out in accordance with the parameters set. In the scope of the study, articles published in tourism journals have been examined by bibliometric analysis method. The study adopted document review method of qualitative research. Articles in all volumes and issues of 55 journals that can be accessed online, were scanned according to the word "career" in the title. After the article research, it was determined that only 18 journals published articles titled career. A total of 39 articles have been identified in these 18 tourism journals. The article search process in the mentioned journals was conducted online between the dates of 06.01.2022 and 06.30.2022.

According to the results of the research, it is observed that the first career-related study was published in 1999. The findings also revealed that most articles on career over the 23-year period were published in 2019. Although career is an important issue in tourism, according to the study results, number of career-related studies have decreased after 2019 unfortunately. Five tourism journals that published most of the articles about career are "Journal of Tourism and Gastronomy Studies", "Journal of Turkish Tourism Research", "Journal of Recreation and Tourism Research", "Journal of Travel and Hotel Business" and "Journal of International Tourism, Business Administration and Economics" respectively.

In addition, it was determined that the majority of the 39 articles were prepared by two authors; tourism, career and career planning were the most common keywords in the articles, and all of the articles were carried out as field study. According to research type, nine of the 39 articles were descriptive research and 30 articles were not specified research type. Furthermore, the majority of the articles adopted the quantitative research method and the most used data collecting technic is questionnaire technic. Most of the articles did not specify contact method in their data collection processes.

Most of the articles conducted data collection process by using face-to-face technic. Moreover, most of the articles analyzed their data with parametric tests. The most conducted parametric tests were found as ANOVA and independent samples t-test. In addition, one third of the articles carried out correlation and regression analyzes. Another important result obtained in the study is the number of references used in the career related articles. It was understood that Turkish references were more used compared to foreign references. This result shows that career related articles in Turkish tourism journals have heavily prepared through investigating national tourism literature.



Uluslararası Turlarda Gastronomik Ürünler ve Gastronomi Deneyimi: TUI ve Thomas Cook Örneklerinde Ortak Deneyim Yaratımı (Gastronomic Products and Gastronomy Experience in the International Tours: Co-creation Experience in TUI and Thomas Cook Examples)

Göksel Kemal GİRGİN^a, Cevdet SÖKMEN^b, * Seda SÖKMEN^c

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

^b Bilecik Şeyh Edebali University, Söğüt Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bilecik/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.08.2022

Kabul Tarihi: 24.09.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomik ürün
Gastronomi deneyimi
Ortak deneyim yaratımı
Tur operatörü

Öz

Gastronomi deneyimi, yemek tüketimini kapsayan ancak bununla sınırlı olmayan duyuşsal, duygusal, zihinsel ve sosyal boyutlarıyla kapsamlı bir olgudur. Buna rağmen mevcut çalışmaların büyük bir çoğunluğu, yemek deneyimini sayılabilir nesnelere, öğelere ve birtakım özelliklere indirgemektedir. Gastronomi deneyimi temel olarak turistlerin seyahatleri esnasında gastronomik ürünlerle ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimlerini ifade etmektedir. Gastronomi alanyazınında, gastronomik deneyimlerin ortak yaratımını ve ortak tasarımını analiz eden çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bu çalışmayla alanyazındaki bu boşluğa dikkat çekmek, yerel gastronomik ürünlerin ve gastronomi deneyimlerinin paket turlarda nasıl kullanıldığını ve ne kadar yer tuttuğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaçla veri toplama tekniklerinden doküman incelemesine başvurulmuştur. Tur şirketlerine ait web sitelerinden elde edilen toplam 368 tur programının analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Bulgulara göre gastronomik içerikli turlara TUI UK'de, Thomas Cook'tan daha fazla ağırlık verilmektedir ve turlarda en çok turistlerin aktif katılımını gerektiren aktivitelere, en az özel etkinliklere yer verilmektedir. Buna karşın turistlerin daha pasif olarak yer aldığı bina/yapı, arazi ziyaretleri tur programlarında daha baskın şekilde yer almaktadır.

Keywords

Gastronomic product
Gastronomy experience
Co-creation Experience
Tour operator

Abstract

The gastronomic experience is a comprehensive phenomenon with sensory, emotional, mental and social dimensions that includes, but is not limited to, food consumption. Gastronomy experience basically refers to the experiences of tourists related to gastronomic products and activities during their travels. In the gastronomy literature, the number of studies that analyse the co-creation and co-design of gastronomic experiences is very few. With this study, it is aimed to draw attention to this gap, to determine how local gastronomic products and gastronomic experiences are used in package tours and how much space they occupy. For this purpose, document analysis, one of the data collection techniques, was used. Content analysis was used in the analysis of a total of 368 tour programs obtained from the websites of tour companies. According to the findings, tours with gastronomic content are given more weight in TUI UK than Thomas Cook and the activities that require the active participation of tourists the most and the least special events are included in the tours. On the other hand, building/structure and site visits, in which the tourists are more passive, took a more dominant place in the tour programs.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sedasokmen@anadolu.edu.tr (S. Sökmen)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1103

GİRİŞ

Turist deneyimi, çeşitli aktörleri ve kaynakları içermesi bakımından karmaşık ve zamana yayılan bir olgudur (Mossberg, 2007). Turist deneyimi seyahatin planlanmasıyla birlikte başlayıp ulaşılan yerde ya da zaman ve mekân hareketliliği boyunca veya sosyal etkileşim süresince devam etmektedir. Öyle ki hatırlatıcı unsurlar (hediyelik eşya, görsel, hikâye vb.) sayesinde bu deneyim, seyahat sonrasına kadar da sürebilmektedir (Aho, 2001; Kastenholz & Gronau, 2020; Tung & Ritchie, 2011). Benzer şekilde Larsen (2007) de ziyaretçilerin seyahat öncesi, sırası ve sonrasındaki beklentilerini içeren ve daha sonra tekrar ziyaret niyetlerini veya bir sonraki seyahat için beklentilerini etkileyen turizm deneyiminin sıralı doğasını vurgulamaktadır.

Turizm deneyimleri üzerine yapılan son araştırmalar, turistlerin kendi deneyimlerinin ortak yaratıcıları olarak oynadıkları rolü vurgulamakta (Prebensen, Vittersø & Dahl, 2013; Tan, Kung & Luh, 2013), daha katılımcı ve etkileşimli deneyimler için artan bir talep olduğunu bildirmektedir (Buhalis, 2001; Morgan, Elbe & Curiel, 2009; Scott, Laws & Boksberger, 2009). Deneyimle ilgili çalışmalar, birinci dalgada çözüm olarak sahnelemeyi önerirken (Pine & Gilmore, 1998), ikinci dalgada deneyimlerin tüketiciler ve hizmet sağlayıcılar tarafından ortaklaşa yaratılması gerektiğini savunmaktadırlar (Ji, Wong, Eves & Leong, 2018). Bahsi geçen ortak yaratılmış deneyimler ise anlamlı kişisel anlatılara ve uzun süreli anılara katkıda bulunmaktadır. Bu deneyimler aynı zamanda turistlerin kişisel kaynaklarını (beceri, teknolojik yeterlik, kültür, bilgi vb.) kullanarak yaratıcı potansiyellerini gerçekleştirme ve yaşam hedeflerine ulaşma yolları olarak görülmektedir (Larsen, 2007; Prebensen vd., 2013).

Gastronomi deneyiminin etkileşimli ortak yaratım deneyimlerine dönüşme potansiyeli oldukça yüksektir. Duyusal, duygusal, zihinsel ve sosyal boyutlarıyla (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016; Park, Muangaseme, & Kim, 2021) kapsamlı bir olgu olarak gastronomi deneyimi, söz konusu potansiyeline rağmen alanyazında çoğunlukla sayılabilir nesnelere, öğelere ve niteliklere indirgenmektedir (Ji vd., 2018). Gastronomi deneyimi temel olarak turistlerin seyahatleri esnasında gastronomik ürünlerle ve faaliyetlerle bağlantılı deneyimlerini ifade etmektedir (Lin, Marine-Roig & Llonch-Molina, 2022). Gastronomi alanında gastronomik deneyimlerin ortak yaratımını ve ortak tasarımını analiz eden çalışmaların sayısı oldukça azdır (Chen, 2018; Prayag vd., 2020; Taheri vd., 2021). Gastronomi turizmi deneyiminin tasarımı, yönetimi ve pazarlaması konularında ise dikkate değer bir boşluk olduğu açıkça görülmektedir. Bu noktada paket turlar üzerinden yapılan doküman incelemesi ile söz konusu boşluğa dikkat çekilmesi ve gelecekte yapılabilecek ampirik çalışmalar için bir ön araştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu yönüyle çalışmada turistlerin seyahat esnasındaki deneyimlerine odaklanılmaktadır. Organizasyon bakış açısıyla ele alınan bu çalışmada ortak yaratım, turistlerin bir deneyimin tasarımına, üretimine ve tüketimine katılmaya veya yeni ürün ve hizmetlerin yaratılmasında organizasyonla iş birliği yapmaya istekli olduğunu varsaymaktadır (Campos, Mendes, Valle & Scott, 2018). Gastronomi deneyiminin ortaklaşa tasarımı, yönetimi ve pazarlaması konularında alanyazına katkı sağlaması bakımından bu çalışmanın özgün olduğu düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Turizm organizasyonları, deneyim oluşumu için uygun ön koşulları, şartları ve ortamları yaratabilmektedir. Ancak neticede turistlerin verdiği tepki, etkileşimin sonucunu belirlediğinden hizmet sağlayıcının amaçlarından çok farklı bir deneyim ortaya çıkabilmektedir. Bir diğer ifadeyle organizasyonlar tüketicilere bir deneyim yaşatmaktan ziyade tüketicilerin deneyim yaşayabilecekleri koşulları ve ortamı yaratabilmektedirler (Komppula, 2006;

Mossberg, 2007). Prahalad ve Ramaswamy'nin (2004) de belirttiği gibi artık bireysel müşterilerin kişiselleştirilmiş etkileşim yoluyla kendi tüketim deneyimlerini aktif olarak inşa etmelerine izin veren ve böylece kendileri için benzersiz bir değer yaratan sistemin kurulması hedeflenmektedir. Bu eğilimin bir sonucu olarak da organizasyonlar, kendilerini yönetim ve pazarlama bağlamında rakiplerine karşı üstün kılabilecek bir iş yönelimi ve stratejisi olarak ortak yaratım vizyonu edinmektedirler. Organizasyon bakışıyla turist deneyiminin ortaklaşa yaratılmasının ne ifade ettiği ve hangi teorilerden hareketle açıklandığı Tablo 1'de özetlenmektedir.

Ortak yaratım, turizmde konaklama deneyimi (Wu & Gao, 2019), etkinlik deneyimi (Alexiou, 2020), destinasyon deneyimi (Buonincontri vd., 2017) bağlamlarında ele alınmış ve deneyim yönetimi/pazarlaması (Kandampully, Zhang & Jaakkola, 2018) gibi çalışma alanlarında da konu edilmiştir. Teorik olarak ise deneyim ekonomisine, yaratıcı turizme, deneyimsel pazarlamaya dayandırılrsa da çoğunlukla hizmet baskın mantığa ve ortak yaratım teorisine başvurulduğu anlaşılmıştır (Majboub, 2014). Gastronomi deneyiminin ortaklaşa tasarımı, yönetimi ve pazarlaması konularında ise dikkate değer bir boşluk olduğu açıkça görülmektedir (bkz. Tablo 1).

Turizm organizasyonları arasında önemli bir yere sahip olan tur operatörleri, oluşturdukları paket turlarla bir anlamda turistik ürünler tasarlamaktadırlar (Räikkönen & Honkanen, 2013). Paket turları değerlendiren çok sayıda çalışma ya paket turun kalitesine (Chang, 2009; Hudson, Hudson & Miller, 2004) ya da paket turdan duyulan turist memnuniyetine (Bowen, 2001, 2002; Bowie & Chang, 2005) odaklanmış ve tur rehberinin kalite algısındaki/memnuniyet düzeyindeki rolünü (Huang, Hsu & Chan, 2010) araştırmıştır. Ancak bu çalışmaların hiçbirinde gastronomi turlarının tasarımında ortak deneyim yaratımı konusu ele alınmamıştır (Wang vd., 2007; Wang, Hsieh & Huan, 2000 vb.). Oysa gastronomik ürünler ve gastronomi deneyimi kapsamında sayılabilecek mevsimlik mantar toplama, peynir tadımı, zeytinyağı tadımı gibi aktiviteler, bahsi geçen gastronomi turlarında yer alabilmektedir ve bu aktiviteler, ortak yaratım için oldukça uygun yapıdadır (Rachão vd., 2021).

Tablo 1. Turizmde organizasyon bakış açısıyla ortak yaratımın tanımları, teorik temelleri ve kapsamı

Bağlam	Yazar(lar)	Yayın Yılı	Ortak Yaratımın Tanımı	Ortak Yaratımın Kapsamı	Teorik Temel
Turizm Deneyiminin Tasarımı, Yönetimi ve Pazarlaması	Greg Richards & Julie Wilson	2006	Turist, refleksif etkileşim içeren kendi deneyimlerinin ortak yapımcısıdır.	Deneyim etkinliklerine ve anlatılarına aktif katılım, beceri geliştirme ve öğrenme, etkileşim, refleksivite	Yaratıcı Turizm, Deneyim Ekonomisi
	Lena Mossberg	2008	Turist, yaratıcı bir temsilci ve değer yaratma sürecinin katılımcısıdır.	Turistin deneyime aktif katılımı (tasarım, üretim ve tüketim); Turist ve organizasyon arasındaki etkileşim	Deneyim Ekonomisi, Deneyimsel Tüketim ve Pazarlama
	Noel Scott, Eric Laws & Philipp Boksberger	2009	Turizm deneyimlerinin ortak icadıdır. Tüketici, pasif bir gözlemciden ziyade aktif bir katılımcıdır ve personel-müşteri etkileşimi önem kazanmaktadır.	Turistin deneyim tasarımına ve tüketimine aktif katılımı; Turist ve organizasyon arasındaki etkileşim	Ortak Yaratım Teorisi, Hizmet Baskın Mantık
	Esther Binkhorst & Teun Den Dekker	2009	Bir bireyin belirli bir yer ve zamanda, belirli bir eylem bağlamındaki etkileşimidir. Turist deneyimini tasarlama sürecine turist dahil edilmektedir.	Turist aktif katılımı, aktif faaliyetler, bireylerarası etkileşim; Deneyim tasarımına katkı	Deneyim Ekonomisi, Ortak Yaratım Teorisi, Turizm Ağı Yaklaşımı

Tablo 1. Turizmde organizasyon bakış açısıyla ortak yaratımın tanımları, teorik temelleri ve kapsamı (devamı)

	Nicola MacLeod, Deborah Hayes & Alix Slater	2009	Turist, kişisel gelişim, bilgi edinme, katılım ve teşvik ile deneyimde aktif bir katılımcıdır.	Turistin deneyime aktif katılımı; Kuruluşlarla, destinasyonlarla, mekanlarla ve aktivitelerle etkileşim	Deneyim Ekonomisi, Deneysel Pazarlama, Ortak Yaratım Teorisi
	Greg Richards	2011	Hem tüketiciler hem de üreticiler tarafından turizm uygulamalarının geliştirilmesinde başvurulan yaratıcı iş birliğidir.	Turizm uygulamalarının geliştirilmesinde iş birliği; Deneyimin öğrenilmesine ve üretilmesine aktif katılım	Yaratıcı Turizm, Deneyim Ekonomisi
	Greg Richards & Lénia Marques	2012	Anlamli deneyimler yaratılmaktadır; dahil olma, katılım ve etkileşim ortak yaratım sürecinin özellikleridir.	Sosyal/ilişkisel, duygusal ve manevi anlamda yerel halka katılım ve onlarla etkileşim	Yaratıcı Turizm, Deneyim Ekonomisi
	Giovanna Bertella	2014	Kendilerini derinden etkileyen bir deneyimin yaratılmasında ve anlamlandırılmasında turistlerin oynadığı aktif roldür.	Turistin aktif rolü; Fiziksel katılım, zihinsel ve duygusal bağlılık; Özneler ve deneyim ortamı ile etkileşim	Hizmet Baskın Mantık, Deneysel Tüketim, Ortak Yaratım Teorisi
Turistik Yerler ve Etkinlikler	Michael Morgan	2007	Firmalar diyalogun, şeffaflığın ve bilgiye erişimin müşterilerin kendi ihtiyaçlarına ve katılım düzeylerine uygun deneyimler geliştirmesini sağlayan “deneyim alanları” yaratmaktadır.	Firmanın tedarik ağı ve katılımcı topluluklar ile arasındaki etkileşim; Deneyimin sosyal boyutu (communitas)	Deneyim Ekonomisi, Ortak Yaratım Teorisi
	Mehmet Mehmetoglu & Marit Engen	2011	Bireysel müşteriler, kişiselleştirilmiş etkileşim yoluyla kendi deneyimlerini aktif olarak (şirkette birlikte) inşa etmekte ve böylece kendileri için benzersiz değerler yaratmaktadırlar.	Deneyimin üretim ve tüketimine turistin aktif katılımı (performans); Turist, organizasyon ve diğer turistler arasındaki etkileşim (deneyim çevresi/deneyim ortamı)	Deneyim Ekonomisi, Deneysel Pazarlama
	Joanna Minkiewicz, Jody Evans & Kerrie Bridson	2014	Ortak yapım, bireyselleştirme ve katılım yoluyla ziyaretçilerin deneyim oluşturmalarıdır.	Ziyaretçinin tüketim deneyimi boyunca gerçekleştirilen bir veya daha fazla aktivitenin performansına (fiziksel, bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeylerde) aktif katılımı; Sosyal etkileşim (diğer ziyaretçilerle, organizasyonla); Deneyim sırasındaki psikolojik katılım durumu; Refleksivite	Deneyim Ekonomisi, Deneysel Pazarlama, Ortak Yaratım ve Değer Teorisi
Konaklama	Gareth Shaw, Adrian Bailey & Allan Williams	2011	Anlamli ve işbirlikçi katkılar gerektiren hizmet yaratma ve sunma sürecine müşterinin katılımıdır.	Hizmet oluşturma ve sunma sürecinde misafirin katkısı/aktif katılımı; Tüketicilerin kendi aralarında ve kuruluşla etkileşimi (görüşme)	Deneyim Ekonomisi, Hizmet Baskın Mantık, Ortak Yaratım Teorisi
	Prakash Chathoth, Levent Altınay, Robert James Harrington, Fevzi Okumus & Eric S.W. Chan	2013	Müşterilerin şirketle ve deneyim ortamı ile etkileşime girdiği ve kendi deneyimlerini oluşturduğu bir süreçtir.	Kişiselleştirilmiş benzersiz deneyimin yaratılmasında konunun yüksek katılımı ve aktif rolü; Deneyim ortamı ile misafir etkileşimi; Ortak yaratım sürecine misafir katkısı	Hizmet Baskın Mantık, Ortak Yaratım Teorisi
	Peter Lugosi	2014	Paydaşların aktif iş birliği yoluyla deneyimi nasıl geliştirip iyileştirebileceğine ilişkin organizasyon-tüketici ilişkisinin birden çok noktasında devam eden bilgi alışverişinde, çok sayıda birbirine bağımlı paydaşın aktif katılımıdır.	Misafirin deneyimin inşasına öncesinde, sırasında ve sonrasında aktif katılımı; Misafirler ve organizasyon arasındaki sosyal etkileşim; Misafirperverlik deneyiminin özneliği	Aktör-Ağ Teorisi, Hizmet Baskın Mantık, Deneysel Tüketim Teorisi, Ortak Yaratım Teorisi

Tablo 1. Turizmde organizasyon bakış açısıyla ortak yaratımın tanımları, teorik temelleri ve kapsamı (devamı)

Turizm Yönetimi ve Pazarlaması	Georgia Zouni & Athanassios Kouremenos	2008	Bir hizmetin tasarımı, üretimi ve tüketiminin tüm yönlerinde hem pazarlamacıyı hem de müşteriyi etkileşime dahil etmektir.	Bir hizmetin tasarımına, üretimine ve tüketimine turist katkısı; şirketle turist etkileşimi (doğrudan temas, iletişim)	Ortak Yaratım Teorisi, Deneyimsel Pazarlama
	Joseina Salvado	2011	Turizmde ortak yaratım deneyimi, bir bireyin belirli bir yer ve zamanda, belirli bir eylem bağlamında etkileşiminden kaynaklanmaktadır.	Turist ve tedarikçi arasındaki etkileşim	Sanal Organizasyonlar, Dijital Müşteri Ekosistemleri, İşbirliğine Dayalı Değer Zinciri ve Ortak Yaratım Açık İnovasyonu
	Anne-Mette Hjalager & Sara Nordin	2011	Turistin ortak üretimi (fikir üretmeye, problem çözmeye veya tasarıma) katkısıdır.	Tüketiciler arasındaki aktif etkileşim	Yenilik Teorisi
	María Leticia Santos-Vijande, Begoña Álvarez & Nuria García Rodríguez	2012	Şirketler, müşterileriyle etkileşimleri yoluyla ya da yeni ürün ve hizmetlerin birlikte yaratılmasında iş birliği yaparak değerler ortak yaratıcıları konumundadırlar.	Turizm ürün ve hizmetlerinin yaratılmasına turist katkısı; şirket ile turist etkileşimi	Hizmet Baskın Mantık, Hizmet Teorisi
	Chouki Sfantla & Peter Björk	2012	Firmalar ve turistler birbirine bağlıdır, bağımlıdır ve zaman içinde deneyimleri birlikte yaratmak için etkileşime girmektedirler.	Turistlerin üretim ve tüketim deneyimine dahil olması; firmalar ve turistler arasındaki etkileşimler	Hizmet Baskın Mantık, Hizmet Teorisi, Turizm Deneyim Ağı
	Ursula S. Grissemann & Nicola E. Stokburger-Sauer	2012	Müşterinin seyahat düzenlemelerinin geliştirilmesinde girdi sağlamasıdır.	Turistin organizasyonların faaliyetlerine doğrudan ve aktif katılımı; Turistler ve organizasyon arasındaki etkileşim	Hizmet Baskın Mantık
	Barbara Neuhofer, Dimitrios Buhalis & Adele Ladkin	2012	Turistler, kendi deneyimlerini birlikte yaratmada aktif bir rol oynamaktadır.	Turistin katkısı, deneyimin yaratılması ve üretilmesinde aktif rol; Turistler, şirketler ve turist toplulukları arasındaki (sosyal) etkileşim	Deneyim Ekonomisi, Deneyimsel Pazarlama, Ortak Yaratım Teorisi
	Juulia Räikkönen & Antti Honkanen	2013	Ortak yaratım deneyimleri, müşteriler ve şirketler arasındaki etkileşimlerden elde edilen değerler temelidir.	Kendi deneyimlerinin aktif üreticileri olarak turistler; turistin diğer turistlerle ve şirketle olan etkileşimleri	Ortak Yaratım Teorisi, Deneyimsel Tüketim ve Pazarlama
	Francesca Cabiddu, Tsz-Wai Lui & Gabriele Piccoli	2013	Organizasyonların ve müşterilerin ortak değer yaratmasıdır.	Turistin deneyimin tasarımına ve üretimine aktif katılımı; Turizm endüstrisi/ağı ile etkileşim; Deneyimin öznelliği	Hizmet Baskın Mantık, Ortak Yaratım Teorisi, Bilişim Teknolojileri Ekonomik Değer Teorileri
	Peter Lugosi & Andrew R. Walls	2013	Turistler ortak yapımcılardır. Çevre, organizasyonlar, çalışanlar, yerel halk ve diğer tüketiciler arasındaki etkileşim yoluyla aktif olarak kendi tüketim deneyimlerini oluşturmaktadırlar.	Tüketim deneyiminin turist aktif yapısı; Turist ve çevre, kuruluşlar, çalışanlar, yerel halk ve diğer ziyaretçiler arasındaki etkileşim; Turistin ortak yaratım deneyiminin psikolojik boyutu	Hizmet Baskın Mantık, Ortak Yaratım Teorisi

Kaynak: Campos ve arkadaşlarının (2018) çalışmasından uyarlanmış ve genişletilmiştir.

Yemek ve şarap deneyiminin ortak yaratımını ampirik olarak test eden Rachão vd. (2021, ss. 2-3), ilk etapta turistin deneyime aktif katılımının boyutlarını belirlemeye çalışmıştır. Yiyeceklerle ilgili deneyimler kapsamında; geleneksel yöntemlerle yemek hazırlamak, yerel gıda ürünlerini tatmak, krep/gözleme yapmak, meyve ve sebze toplamak, açılımlarına katılmak, bira veya şarap tadımı yapmak yer alırken içeceklerle ilgili deneyimler kapsamında ise aşağıda sıralanan aktiviteler bulunmaktadır:

- Bir yemek ve şarap festivaline katılmak

- Çiftçi pazarından alışveriş yapmak
- Bira fabrikalarını, içki fabrikalarını ve şarap imalathanelerini ziyaret etmek
- Üzüm bağlarında yürüyüş yapmak, bisiklete binmek, sıcak hava balonuna binmek
- Üzüm hasadına katılmak
- Şarap/konyak yapım sürecine katılmak
- Üzüm toplama aracına binmek

Ulusal alanyazında bu çalışmaya kavramsal düzeyde katkı sağlayan (ortak yaratım perspektifiyle ele alınmasa da) çalışmalara rastlanmıştır (Başoda vd., 2018; Cankül & Demir, 2018; Karsavuran & Dirlik, 2019). Gastronomi turlarının içeriklerini deneyim, keşif, katılım, ziyaret şeklinde dört temel boyutta inceleyen Başoda ve arkadaşlarının (2018, s. 1820) çalışmasında katılım boyutunda şu aktiviteler yer almaktadır: tüketici şovları, yemek ve şarap gösterileri, pişirme ekipmanları şovları, ürün tanıtımları, festivaller, yeme-içme festivalleri, hasat festivalleri, restoranlarda akşam yemeği, yöresel gıdalar ile piknik, yiyecek ve içecek satın alma, aşçılık okulları etkinlikleri, şef yarışmalarını izleme, yiyecek ve içecekler ile ilgili kitap okuma, yemek yarışmaları. Bu aktiviteler, Rachão ve arkadaşlarının (2021) çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bir başka çalışmada ise Gaziantep mutfağını kaynak temelli bakışla inceleyen Karsavuran ve Dirlik (2019) gastronomi turizmi kaynaklarını aşağıdaki gibi kategorize etmişlerdir:

- Aktiviteler (tüketim, gezi, eğitim/gözlem)
- Etkinliklere katılım (yiyecek-içecek şovları, festivaller)
- Binaların/yapıların varlığı (restoranlar, gastronomi müzeleri, pazarlar; çiftlik, meyve/sebze bahçeleri, bağ gibi araziler; yemek rotaları)
- Örgütlenmelerin varlığı (UNESCO gibi birlikler, Türk Patent ve Marka Kurumu'nun coğrafi işaretli ürün portalı)

Tüm bu çalışmalardan hareketle gastronomi turlarında iki tür temel aktivitenin olacağı bunların da kendi içlerinde detaylandırılabilceği anlaşılmaktadır. Pasif olarak nitelendirilebilecek aktiviteler kapsamında ziyaretler, aktif olanlar kapsamında ise katılım sağlanabilecek aktiviteler olacağı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında ele alınan gastronomi turlarında binaların/yapıların ya da arazilerin ziyareti pasif deneyimi, aktivitelere ya da özel etkinliklere katılım ise aktif deneyimi temsil edecektir ki aktif katılım ortak yaratımı ifade etmektedir (Başoda vd., 2018; Karsavuran ve Dirlik, 2019; Rachão vd., 2021).

Yöntem

Bu çalışmada yerel gastronomik ürünlerin ve gastronomi deneyimlerinin paket turlarda nasıl kullanıldığı ve ne kadar yer tuttuğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla veri toplama tekniklerinden doküman analizine başvurulmuştur. Doküman analizi, niteliklerine göre dört gruba ayrılmaktadır (Geray, 2006):

1. Yazı temelli dokümanlar: Metinler, kitaplar, ansiklopediler, raporlar, sözlükler, dergiler, günlükler
2. Görüntü temelli dokümanlar: Fotoğraflar, afişler, haritalar
3. Ses temelli dokümanlar: Ses kayıtları, müzik yayınları, radyo yayınları
4. Görsel işitsel temelli dokümanlar: Belgeseller, TV programları, videolar, sinema filmleri

Tablo 2. Tur operatörlerine göre düzenlenen tur sayısı

TUI UK				Thomas Cook		
Kıtalar	Frekans(n)	Yüzde (%)	Kıtalar	Frekans(n)	Yüzde (%)	
1	Avrupa	15	42,86	Asya	171	51,4
2	Asya	11	31,43	Avrupa	122	36,6
3	Amerika	7	20,00	Afrika	25	7,5
4	Afrika	2	5,71	Amerika	15	4,5

Kaynak: <https://www.thomascook.in/> ; <https://www.tui.co.uk/>

Tur şirketlerine ait web sitelerinden elde edilen tur programları hem metin hem de fotoğraf içermektedir. Ancak bu çalışmada yalnızca tur programlarının içerikleri analiz edilmiştir. 1 - 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında incelenen turlara ilişkin bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır. Çalışma kapsamında 1841 yılında kurulan Thomas Cook ve 1997 yılında turizm pazarına giren TUI Group, güvenilir veri kaynakları olarak tercih edilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın örneklemini oluşturan iki tur operatörünün Avrupa, Asya, Amerika ve Afrika kıtalarındaki turları analiz edilmiştir. Buna göre TUI UK dört kıtada toplam 35 tur düzenlemiştir. Avrupa kıtasında (n=15) düzenlenen turlar toplamın %42,86’sını oluşturmaktadır. Bunu sırayla Asya (%31,43), Amerika (%20) ve Afrika (%5,71) kıtaları takip etmektedir. Tablo 2’de görüldüğü üzere Thomas Cook ise dört kıtada toplam 333 tur düzenlemiştir. Asya kıtasında (n=171) düzenlenen turlar, tüm turların yarısından fazlasını (%51,4) oluşturmaktadır. Bunu sırayla Avrupa (%36,6), Afrika (%7,5) ve Amerika (%4,5) kıtaları takip etmektedir.

Tur sayılarının ülkelere dağılımını gösteren Tablo 3’de, TUI UK ve Thomas Cook tarafından düzenlenen toplam 368 turun 68’inin, bir diğer ifadeyle %27,6’sının Birleşik Arap Emirlikleri’nde gerçekleştiği görülmektedir. İlk üç sırada 34 turla (%34) Tayland ikinci, 23 turla (%23) Endonezya ise üçüncü olarak yer almaktadır. İlk on ülkeye bakıldığında tüm turların %81,1’inin bu ülkelerde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 3. Tur sayılarına göre ülke sıralamaları

Ülkeler	Frekans (n)	Yüzde (%)	Ülkeler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Birleşik Arap Emirlikleri	68	27,6	Güney Afrika	3	1,2
Tayland	34	13,8	Kosta Rika	3	1,2
Endonezya	23	9,3	Sri Lanka	3	1,2
Singapur	19	7,7	Fas	2	0,8
Amerika Birleşik Devletleri	18	7,3	Kazakistan	2	0,8
Maldivler	11	4,5	İspanya	1	0,4
Mauritius	9	3,7	İsrail	1	0,4
Hindistan	6	2,4	İzlanda	1	0,4
İtalya	6	2,4	Kamboçya	1	0,4
Japonya	6	2,4	Kıbrıs	1	0,4
Kenya	6	2,4	Meksika	1	0,4
Malezya	5	2,0	Portekiz	1	0,4
Mısır	5	2,0	Türkiye	1	0,4
Kahire	4	1,6	Yunanistan	1	0,4
Vietnam	4	1,6	*: Geriye kalan 122 tur, 0,5’lik dilime denk düşmektedir.		

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamındaki toplam 368 turdan TUI UK tarafından düzenlenen 35 turun 27’sinde (%77,1) gastronomik içeriklere yer verilirken Thomas Cook tarafından düzenlenen 333 turun yalnızca 82’sinde (%38,9)

gastronomik içeriklere rastlanmıştır. Tablo 4’te de görüldüğü gibi TUI UK gastronomik içerikli turlara Thomas Cook’tan daha fazla ağırlık vermektedir.

Tablo 4. Tur operatörlerinin tur sayılarına göre gastronomik içerik kullanım oranı

Sıra No	Tur Operatörü	Toplam Tur Sayısı	Frekans(n)	Yüzde (%)
1	Thomas Cook	333	82	38,9
2	TUI UK	35	27	77,1

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Gastronomik içerikli turlara İtalya’da gerçekleştirilen Flavours of Sorrento and the Amalfi Coast (Sorrento ve Amalfi Sahili Lezzetleri) adlı sekiz günlük tur örnek gösterilebilir. Turun ikinci gününde La Sorgente çiftliğinde mozzarella yapımı bulunmaktadır.



Resim 1. Sorrento ve Amalfi Sahili Lezzetleri

Kaynak: <https://www.tui.co.uk/>

Ülkelerin tur sayılarına göre gastronomik içerik kullanımını gösteren Tablo 5’de turlarının hepsinde gastronomik içerik bulunan toplam 8 ülke bulunmaktadır. Bunlar İtalya, Kosta Rika, Sri Lanka, Fas, İspanya, Kıbrıs, Portekiz ve Türkiye’dir. Kahire (%75), Güney Afrika ve Hindistan (%67) gibi ülkeler bu ülkeleri takip etmektedir.

Tablo 5. Ülkelerin tur sayılarına göre gastronomik içerik kullanım oranı

Sıra No	Ülkeler	Toplam Tur Sayısı	Frekans(n)	Yüzde (%)
1	İtalya	6	6	100
2	Kosta Rika	3	3	100
3	Sri Lanka	3	3	100
4	Fas	2	2	100
5	İspanya	1	1	100
6	Kıbrıs	1	1	100
7	Portekiz	1	1	100
8	Türkiye	1	1	100
9	Kahire	4	3	75
10	Güney Afrika	3	2	67
11	Hindistan	6	4	67

Tablo 5. Ülkelerin tur sayılarına göre gastronomik içerik kullanım oranı (devamı)

12	Birleşik Arap Emirlikleri	68	44	65
13	Amerika Birleşik Devletleri	18	8	44
14	Tayland	34	15	44
15	Malezya	5	2	40
16	Endonezya	23	8	35
17	Japonya	6	2	33
18	Mısır	5	1	20
19	Singapur	19	2	11
20	İsrail	1	0	0
21	İzlanda	1	0	0
22	Kamboçya	1	0	0
23	Kazakistan	2	0	0
24	Kenya	6	0	0
25	Maldivler	11	0	0
26	Mauritius	9	0	0
27	Meksika	1	0	0
28	Vietnam	4	0	0
29	Yunanistan	1	0	0

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tur programları nicelik olarak değerlendirildiğinde en çok gastronomik içeriğin Birleşik Arap Emirlikleri (n=44), Taylan (n=15), Amerika Birleşik Devletleri ve Endonezya (n=8) programlarında yer aldığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada yerel gastronomik ürünlerin ve gastronomi deneyimlerinin paket turlarda nasıl kullanıldığı ve ne kadar yer tuttuğu tespit edilmeye çalışıldığından Tablo 6 ve Tablo 7 oldukça önemli veriler sunmaktadır. Nitekim araştırma kapsamına alınan turlarda, öne çıkan gastronomik ürünlerin niteliği, bir anlamda deneyimin de aktif/pasifliğinde belirleyici olacaktır. Ülkedeki gastronomik ürünleri başarıyla pazarlayan turlar arasında Endonezya, İtalya, Malezya, Tayland gibi ülkeler başı çekmektedir.

Tablo 6. Ülkelere düzenlenen turlarda yer alan gastronomik ürünler

Ülkeler	Gastronomik Ürünler
Amerika Birleşik Devletleri	Hint Yemeği, Şarap, Bira, Çikolata
Birleşik Arap Emirlikleri	Dondurma, Kahve, Bedevi Mutfağı, Hurma, Mango, Portakal, Muz, İncir, Hünnap
Endonezya	Tropikal Meyveler, Bali Kahvesi, Zencefil Çayı, Hindistan Cevizi Yağı, Pirinç
Fas	Hurma, Zeytinyağı
Güney Afrika	Hint Yemeği, Şarap
Hindistan	Sokak Yemekleri, Çay
İspanya	İberico Jambonu, Ekmek, Şarap, Badem, Zeytinyağı
İtalya	Limon, Mozzarella, Ekmek, Ricotta Peyniri Zeytinyağı, Pesto, Dondurma, Çay, Strudel Hamur İşi, Makarna, Mantar, Salamura Etler, Likör
Japonya	Çay
Kahire	Geleneksel Makarna, Kuşkonmaz, Hırvat Şarabı, Yerel Şarap, İstiridye
Kıbrıs	Gül Suyu, Marmelat, Souvlaki, Hellim Peyniri, Zeytin Ekmeği, Kıbrıs Kahvesi, Şarap
Kosta Rika	Şeker Kamışı, Şeker Kamışı Likörü, Kahve, Çikolata
Malezya	Muz Yapraklı, Hindistan Cevizli Pirinç, Tatlı Soslu Sebze, Balık Pürelili Pirinç Rulo, Çay
Mısır	Hint Yemeği
Portekiz	Şarap, Ekmek
Singapur	Çikolata
Sri Lanka	Çay
Tayland	Şarap, Kaju Fıstığı, İstiridye, Şarap, Dondurma, Şarap, Matcha Tatlıları, Çay, Izgara Et Şişleri, Deniz Ürünleri, Erişte
Türkiye	Kahvaltı, Çay
Yunanistan	Yunan Şarapları, Kalamar, Kahve, Zeytinyağı

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Tur programlarında turistlerin aktif katılımına ve ortak deneyim yaratımına olanak tanıyan unsurlar analiz edilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü üzere deneyimler pasif(ziyaret) ve aktif(katılım) olarak ikiye ayrılmıştır. Katılım kapsamındaki aktiviteler perakende yiyecek ve içecek satın alma, restoranlarda yemek yeme gibi tüketimle ilgili aktiviteler olabilirken gıda işlemeyi gözlemlemek, hasata katılmak, yemek pişirmek, yiyecek içecek dergilerini kitaplarını okumak gibi eğitim/gözlem içeren aktiviteler de olabilmektedir. Tarım bölgelerine, şehrin yiyecek- içeceklerle ilgili bölgelerine yapılan geziler de bu aktiviteler kapsamında değerlendirilmektedir. Özel etkinlikler ise pişirme ekipmanları şovları gibi yiyecek- içecek şovları, şef yarışmaları gibi yarışmalar ya da hasat festivalleri, yeme-içme festivalleri gibi festivalleri kapsamaktadır.

Tablo 7. Ülkelere düzenlenen turlarda yer alan gastronomik ürünlere ilişkin deneyimler

Ülkeler	Gastronomik Ürünlere İlişkin Deneyimler			
	Ziyaret		Katılım	
	Binaları/Yapıları Ziyaret	Arazileri Ziyaret	Aktivitelere Katılım	Özel Etkinliklere Katılım
Amerika Birleşik Devletleri	Çiftçi pazarı, Hershey'nin Çikolata Dünyası, Bira fabrikaları	Üzüm bağı	Ürün tadımı, Şarap yapımı	x
Birleşik Arap Emirlikleri	Al Ain Vahası	x	Ürün tadımı	x
Endonezya	Kahve plantasyonu	Tropikal tarlalar, Pirinç tarlaları, Kırsal turizm bölgeleri	Ürün tadımı, Hindistan cevizi yağı yapımı	x
Fas	x	Meyve bahçeleri	Değirmende zeytinyağı yapımı	x
Güney Afrika	x	Üzüm bağı	Ürün tadımı	x
Hindistan	x	Baharat bahçesi	Ürün tadımı	x
İspanya	Çiftlik restoranı	x	Zeytinyağı yapımı	x
İtalya	Köy pazarı	Zeytin ve narenciye bahçeleri, Limon bahçesi	Ürün tadımı, Mozzarella yapımı, Makarna yapımı, Mantar üretimi	
Japonya	x	x	-	Çay töreni
Kahire	x	x	Ürün tadımı	x
Kıbrıs	Tatlı ve marmelat fabrikası	x	Ürün tadımı, Gül suyu yapılışı, Zeytin ekmeği yapımı	x
Kosta Rika	Şeker kamışı plantasyonu, Kahve plantasyonu	Şeker kamışı çiftliği	Ürün tadımı, Kahve yapımı ve demleme, Şeker kamışı likörü yapımı, Çikolata yapımı, Taze meyve ve sebze alışverişi	x
Malezya	Köy pazarı	x	Ürün tadımı, Yemek kursu	x
Mısır	x	x	Ürün tadımı	x
Portekiz	Çiftçi pazarı	x	Ekmek yapımı, Şarap üreticisi bir aileyle öğle yemeği	x
Singapur	x	Kakao bahçesi	-	x
Sri Lanka	Çay fabrikaları	Baharat bahçesi, Çay tarlaları	Ürün tadımı, Sri Lanka aşçılık programına katılım	x
Tayland	Köy pazarı, Damnoen Saduak yüzen pazar, Şarap imalathanesi	Üzüm bağları, İstiridye çiftliği	Ürün tadımı, Kaju fıstığı atölyesi, Dondurma yapımı, Yemek kursu	x
Türkiye	x	x	Ürün tadımı	x
Yunanistan	Şarap imalathanesi	x	Ürün tadımı, Değirmende zeytinyağı yapımı	x

Kaynak: Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Ziyaretle ilgili sınıflandırmada binaları/yapıları ziyaret ile restoranlar, gastronomi müzeleri, pazarlar (çiftçi pazarı, halk pazarı vb.), yiyecek-içecek üretim tesisleri, tarihi endüstriyel yapılar kast edilmektedir. Çiftlikler, meyve/sebze bahçeleri, bağlar ise arazi ziyaretleri olarak değerlendirilmektedir. Son olarak gastronomik rotalar ile

gurme rotalarını, yemek rotalarını, içecek rotalarını ziyaret etmek ifade edilmektedir. Bu kapsamda turlarda en çok aktivitelere, en az özel etkinliklere yer verilmiştir. Buna karşın turistlerin daha pasif olarak yer aldığı bina/yapı, arazi ziyaretleri tur programlarında daha baskın şekilde yer almıştır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmanın bulguları, paket turlarla ilgili araştırmalara getirilen eleştirileri doğrulamaktadır (Bowen, 2001, 2002; Bowie & Chang, 2005; Chang, 2009; Huang, Hsu & Chan, 2010 vb.). Nitekim paket turlarında ortak deneyim yaratımı konusunu kavramsal düzeyde ya da ampirik düzeyde inceleyen herhangi bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Bu çalışma Thomas Cook'un (yaklaşık 10 kat daha fazla sayıda tur düzenlemesine rağmen) TUI UK turlarından daha az gastronomik içerikli turlara yer verdiğini göstermiştir. Bunun yanı sıra en çok turistlerin aktif katılımını gerektiren aktivitelere, en az özel etkinliklere yer verildiği tespit edilmiştir. Daha önce değinildiği üzere hem tüketimle ilgili faaliyetler (perakende yiyecek-içecek satın alma, restoranlarda yemek yeme vb.) hem de eğitim/gözlem içeren faaliyetler (gıda işlemeyi gözlemlemek, hasata katılmak, yemek pişirmek, yiyecek içecek dergilerini ve kitaplarını okumak vb.) aktiviteler kapsamında yer alabilmektedir. Aynı zamanda tarım bölgelerine, şehrin yiyecek-içecek ile ilgili bölgelerine yapılan geziler de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Özel etkinlikler ise yiyecek- içecek şovlarını, yarışmaları ya da festivalleri kapsamaktadır.

Çalışmanın önemli bulgularından bir diğeri ise turistlerin daha pasif olarak yer aldığı bina/yapı, arazi ziyaretlerine tur programlarında daha baskın şekilde yer verilmiş olmasıdır. Söz konusu bulgular turun tasarımına, turu tasarlayan ve tura liderlik eden personele dikkat çekmektedir. TUI örneğinde tur programlarını, tur operasyon müdürleri tasarlamaktadır. Ortak yaratım unsuruna dair bilgi düzeylerinin ve yeterliklerinin geliştirilmesi, yeni tasarlanacak turlar ya da mevcut turlarda meydana gelecek iyileştirmeler için önemlidir. Çünkü ortak deneyim yaratımı, organizasyonlar için yönetim ve personel yetkinlikleri ve davranışlarında birtakım değişiklikler gerektirmektedir (Holst-Kjaer, 2011). Turizmde özellikle turistlerle yüz yüze olan personeller, turistlerle etkileşimleri nedeniyle ortak yaratım faaliyetlerini kolaylaştırmada kritik öneme sahiptir. Tur programlarında bu rol, turist rehberlerine düşmektedir. Bahsi geçen personellerin hizmet tasarımına ve iyileştirmesine aktif olarak katılmasını sağlayacak yenilikçi kültürün teşvik edilmesi; yöneticilerin, ortaklaşa yaratılan deneyimin sonucundan ziyade sürece odaklanması tavsiye edilmektedir (Grissmann & Stokburger-Sauer, 2012; Santos-Vijande, Álvarez & Rodríguez, 2012).

Quinlan-Cutler ve Carmichael (2010, s. 22), turizm deneyimlerinin, özellikle aşağıdaki konularda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyduğunu belirtmiştir:

- Turist deneyimi fiziksel ve sosyal ortamlardan nasıl etkilenmektedir?
- Turist deneyimi ürün/hizmet özelliklerinden nasıl etkilenmektedir?
- Turist deneyiminden duyulan memnuniyet düzeyini ölçen güvenilir bir ölçüm aracı var mıdır?
- Turizm deneyiminin kalitesini etkileyen iç ve dış faktörler nelerdir?

Bu çalışma kapsamında gastronomik ürünlerin analiz edilmesinin sebebi, Quinlan-Cutler ve Carmichael'in (2010) bahsettiği ürün/hizmet özelliklerinin deneyime olan etkisidir. Tur programı kapsamında ortak deneyime konu olan gastronomik ürünler, aynı zamanda bu deneyimin tasarımını da etkilemektedir. Bu noktada pirinç ile yapılabilecek çok sayıda deneyimin ortak yaratım potansiyeli ile çayın potansiyelinin aynı olmaması örneği

verilebilir. Başka bir bakış açısıyla mantar toplama gibi aktivitelerde de tur operatörleri, müşterilerinin gıda alerjilerini önceden tespit etmeli ve buna göre planlamalar yapmalıdır (Kaushal & Yadav, 2021, s. 697). Aksi takdirde deneyimin hem müşteri için hem de tur operatörü için olumsuz sonuçları olacaktır.

Hwang ve Seo (2016) konaklamada ortak yaratımı ele aldıkları makalede, deneyimin hangi aşamasında ortak yaratıma ihtiyaç olduğunun doğru tespit edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buonincontri ve arkadaşlarının (2017) çalışması da yalnızca ortak deneyimin çıktılarına değil girdilerine de bakılmasını önermektedir. Bu noktada yine ortak deneyimin doğru şekilde tasarlanmasının önemi gündeme gelmektedir. Ortak yaratımın nedenleri ve sonuçlarına ilişkin bütüncül araştırmalar bu anlamda faydalı olacaktır. Ortak yaratım deneyimini izole şekilde algılamak yerine yazarların önerdiği gibi iç ve dış faktörlerin göz önüne alındığı bütüncül bir bakış açısı, araştırma sonuçlarını güçlendirecektir. Bu bağlamda Ji vd. (2018), Quinlan-Cutler ve Carmichael'in (2010) de altını çizdiği şu soruya odaklanmaktadır; "Bölgesel ekonomik koşulların, ortak deneyim yaratımı üzerindeki etkileri nelerdir?". Bu çalışmada doküman analizi yapıldığı için buna benzer sorulara cevap vermek mümkün olmasa da gelecekte yapılacak ampirik çalışmalarda iç ve dış faktörler işe koşulmalıdır.

Turistlerin gastronomik etkinliklere katılmalarında etkili olan üç unsur; yemek yeme faaliyetinin olması, bu faaliyetin herhangi bir yenilik içermesi ve sosyalleşmeye imkân tanınması olarak tespit edilmiştir (Smith & Costello, 2009). Tur operatörlerinin, tur programlarını hazırlarken bu önemli bilgiyi göz önünde bulundurması gerekmektedir. Nitekim ortak deneyim yaratımı, bahsi geçen sosyalleşmeyi arttırmada etkili olabilecektir. Turist-turist etkileşimiyle ilgili sayıları giderek artan çalışmalara ortak yaratım perspektifiyle katkıda bulunmanın bu anlamda alanyazına önemli veriler sunacağı düşünülmektedir (Sökmen & Yolal, 2022). Dolayısıyla ortak deneyim yaratımına ilişkin, özellikle de gastronomi deneyimi bağlamında, keşfedilmeyi bekleyen çok sayıda araştırma sorusu bulunmaktadır.

Bu araştırmanın sınırlarını tur programlarında yer alan ifadelerin yüzeyselliği olarak ifade etmek mümkündür. Örneğin ürün tadımı olarak geçen bir ifadede ürüne ilişkin eğitimin kast edilip edilmediği anlaşılmamaktadır ya da "İspanya'nın Mutfak Başkenti Cordoba'ya Ziyaret" şeklinde geçen tur içeriğinin detayı bilinmemektedir. Bu nedenle gelecek araştırmalarda sadece gastronomi turlarını ele almak, bahsi geçen detayları içermesi ihtimaliyle alanyazına daha iyi sonuçlar sunacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi tur şirketlerine ait web sitelerinden elde edilen tur programları hem metin hem de fotoğraf içermektedir. Ancak bu çalışmada yalnızca tur programlarının içerikleri analiz edilmiştir. Gelecek çalışmalarda tur programlarındaki görsellerin de analiz edilmesi doküman analizinin derinleştirilmesi açısından önerilmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37. doi: 10.1108/eb058368

- Alexiou, M. V. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: Consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 200-216. doi: 10.1080/1743873X.2019.1632867
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R., & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: Kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsosbil/issue/39369/436190>
- Bertella, G. (2014). The co-creation of animal-based tourism experience. *Tourism Recreation Research*, 39(1), 115–125. doi: 10.1080/02508281.2014.11081330
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(2-3), 311–327. doi: 10.1080/19368620802594193
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280. doi: 10.1080/13683500.2013.868412
- Bowen, D. (2001). Antecedents of consumer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours—a reality check on theoretical considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61. doi: 10.1016/S0261-5177(00)00022-4
- Bowen, D. (2002). Research through participant observation in tourism: A creative solution to the measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction (CS/D) among tourists. *Journal of Travel Research*, 41(1), 4-14. doi: 10.1177/0047287502041001002
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322. doi: 10.1177/1356766705056628
- Buhalis, D. (2001). *The tourism phenomenon: The new tourist and consumer*. In C. Wahab & S. Cooper (Eds.), *Tourism in the age of globalisation* (pp. 69–96). London: Routledge.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264-277. doi: 10.1016/j.tourman.2017.04.014
- Cabiddu, F., Lui, T.-W., & Piccoli, G. (2013). Managing value co-creation in the tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 42, 86–107. doi: 10.1016/j.annals.2013.01.001
- Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. doi: 10.1080/13683500.2015.1081158
- Cankül, D., & Demir, İ. (2018). Travel agencies and gastronomy tourism: case of IATA member a-class travel agencies. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 3-10. doi: 10.33083/joghat.2018.0
- Chang, J. C. (2009). Taiwanese tourists' perceptions of service quality on outbound guided package tours: A qualitative examination of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 165-178. doi: 10.1177/1356766708100822

- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. W. (2012). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11–20. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.03.009
- Chen, Z. (2018). A pilot study of the co-creation experience in traditional Cantonese teahouses in Hong Kong. *Journal of Heritage Tourism*, 13(6), 506–527. doi: 10.1080/1743873X.2018.1444045
- Geray, H. (2006). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş iletişim alanından örneklerle*. Ankara: Siyasal.
- Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.002
- Hjalager, A.-M., & Nordin, S. (2011). User-driven innovation in tourism: A review of methodologies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 289–315. doi: 10.1080/1528008X.2011.541837
- Holst-Kjaer, S. (2011). Meaningful experience creation and event management: A post-event analysis of Copenhagen carnival 2009. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*, 3, 243–267. doi: 10.3384/cu.2000.1525.113243
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33. doi: 10.1177/1096348009349815
- Hudson, S., Hudson, P., & Miller, G. A. (2004). The measurement of service quality in the tour operating sector: a methodological comparison. *Journal of Travel Research*, 42(3), 305-312. doi: 10.1177/0047287503258839
- Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management: Theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218-2246. doi: 10.1108/IJCHM-04-2015-0192
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Leong, A. M. W. (2018). A multilevel investigation of China's regional economic conditions on co-creation of dining experience and outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(4), 2132-2152. doi: 10.1108/IJCHM-08-2016-0474
- Kandampully, J., Zhang, T. C., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21-56. doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0549
- Karsavuran, Z., & Dirlik, O. (2019). Gastronomy as a tourism resource: the case of Gaziantep. In O. Emir (Ed.), *20th National and 4th International Tourism Congress Proceedings Book* (pp. 86-94). Eskişehir, Türkiye.
- Kastenholz, E., & Gronau, W. (2020). Enhancing competences for co-creating appealing and meaningful cultural heritage experiences in tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. doi: 10.1177/1096348020951637
- Kaushal, V., & Yadav, R. (2021). Understanding customer experience of culinary tourism through food tours of Delhi. *International Journal of Tourism Cities*, 7(3), 683-701. doi: 10.1108/IJTC-08-2019-0135

- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(2), 136-149. doi: 10.1080/15022250600667425
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. doi: 10.1080/15022250701226014
- Lin, M. P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co)creation: evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 277-292. doi: 10.1080/02508281.2021.1948718
- Lugosi, P. (2014). Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation. *Tourism Management*, 40, 165–179. doi: 10.1016/j.tourman.2013.06.005
- Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 51–58. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.07.001
- MacLeod, N., Hayes, D., & Slater, A. (2009). Reading the landscape: The development of a typology of literary trails that incorporate an experiential design perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 154–172. doi: 10.1080/19368620802590183
- Majboub, W. (2014). Co-creation of value or co-creation of experience?. Interrogations in the field of cultural tourism. *International Journal of Safety and Security in Tourism*, 1(7), 13-31. Retrieved from https://www.palermo.edu/Archivos_content/2014/economicas/journal-tourism/edicion7/paper2-Co-creation.pdf
- 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. doi: 10.1080/1528008X.2011.541847
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59. doi: 10.1080/0267257X.2013.800899
- Morgan, M. (2007). ‘We’re not the barmy army!’: Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9, 361–372. doi: 10.1002/jtr.637
- Morgan, M., Elbe, J., & Curiel, J. E. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11, 201–216. doi: 10.1002/jtr.719
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74. doi: 10.1080/15022250701231915
- Neuhof, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46. doi: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001
- Park, E., Muangasame, K., & Kim, S. (2021). ‘We and our stories’: constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city. *Tourism Geographies*, 1-22. doi: 10.1080/14616688.2021.1943701
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Retrieved from

<http://mktgsensei.com/AMAE/Customer%20Satisfaction/Expereince%20Marketing/Experience%20Economy%20and%20Marketing.pdf>

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. doi: 10.1002/dir.20015
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472. doi: 10.1108/IJCHM-10-2019-0897
- Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. doi: 10.1016/j.annals.2013.01.012
- Quinlan-Cutler, S., & Carmichael, B. A. (2010). *The dimensions of the tourist experiences*. In M. Morgan, P. Lugosi ve J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 3-26). United Kingdom: Channel View Publications.
- Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: an exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100783
- Räikkönen, J., & Honkanen, A. (2013). Does satisfaction with package tours lead to successful vacation experiences?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 108-117. doi: 10.1016/j.jdmm.2013.03.002
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008
- Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Editors introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1–11. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10026.1/11687>
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002
- Salvado, J. (2011). Travel experience ecosystem model: Building travel agencies' business resilience in Portugal. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 95–116. Retrieved from https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/445/1/6_ejthr_vol2_issue1_Travel_experience_ecosystem_model.pdf
- Santos-Vijande, M. L., Álvarez, B. Á., & Rodríguez, N. G. (2012). Internal marketing as a driver of market orientation and co-creation culture in the tourism sector. *African Journal of Business Management*, 6(13), 4707–4716. doi: 10.5897/AJBM11.1717
- Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 99–110. doi: 10.1080/19368620802590126
- Sfandla, C., & Björk, P. (2012). Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495-506. doi: 10.1002/jtr.1892

- Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207– 214. doi: 10.1016/j.tourman.2010.05.020
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67. doi: 10.1080/19368620801989022
- Sökmen, S. ve Yolal, M. (2022). *Tourist-to-Tourist Interaction (TTI): A Social Distance Perspective*. In D. Gursoy & S. Çelik (Eds.), *Routledge Handbook of Social Psychology of Tourism* (pp. 216-227). New York: Routledge.
- Taheri, B., Pourfakhimi, S., Prayag, G., Gannon, M. J., & Finsterwalder, J. (2021). Towards co-created food well-being: culinary consumption, braggart word-of-mouth and the role of participative co-design, service provider support and C2C interactions. *European Journal of Marketing*, 55(9), 2464-2490. doi: 10.1108/EJM-02-2020-0145
- Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D.B. (2013). A model of “creative experience” in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. doi: 10.1016/j.annals.2012.12.002
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. doi: 10.1016/j.annals.2011.03.009
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., & Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21(2), 177-189. doi: 10.1016/S0261-5177(99)00047-3
- Wang, K. C., Hsieh, A. T., Chou, S. H., & Lin, Y. S. (2007). GPTCCC: An instrument for measuring group package tour service. *Tourism Management*, 28(2), 361-376. doi: 10.1016/j.tourman.2006.04.017
- Wu, S. H., & Gao, Y. (2019). Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4247-4275. doi: 10.1108/IJCHM-04-2018-0302
- Zouni, G., & Kouremenos, A. (2008). Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 282–297. doi: 10.1057/thr.2008.30

Gastronomic Products and Gastronomy Experience in the International Tours: Co-creation Experience in TUI and Thomas Cook Examples

Göksel Kemal GİRGIN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Cevdet SÖKMEN

Bilecik Şeyh Edebali University, Söğüt Vocational School, Bilecik/Turkey

Seda SÖKMEN

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

The gastronomic experience is not limited to food consumption. Nevertheless, most of the studies in the literature reduce this experience to countable objects, items, and qualities. Gastronomy experiences essentially refer to tourist experiences associated with gastronomic products and activities while traveling. The number of studies analyzing the co-creation and co-design of gastronomic experiences in the field of gastronomy is very small (Chen, 2018; Prayag, Gannon, Muskat, & Taheri, 2020; Taheri, Pourfakhimi, Prayag, Gannon, & Finsterwalder, 2021). There is clearly a significant gap in the design, management, and marketing of the gastronomic tourism experience. At this point, it is aimed to draw attention to this gap with the document review made on package tours and to provide preliminary research for future empirical studies. In this respect, the study focuses on tourists' experiences during travel. Co-creation is based on the idea that the tourist is willing to help plan, make, and use an event or to work with the organization to make new products and services.

Tourism organizations can create suitable preconditions, conditions, and environments for the formation of experiences. However, as the reaction of the tourist determines the result of the interaction, an experience that is very different from the aims of the service provider may emerge. In other words, organizations can create the conditions and environment in which consumers can experience something rather than provide an experience to consumers. As Prahalad and Ramaswamy (2004) stated, it is now aimed to establish a system that allows individual customers to actively build their own consumption experiences through personalized interaction, thus creating unique value for themselves. Because of this trend, organizations are starting to see co-creation as a business orientation and strategy that can help them manage and market better than their competitors.

Co-creation is discussed in the contexts of hospitality experience in tourism (Wu & Gao, 2019), event experience (Alexiou, 2020), destination experience (Buonincontri et al., 2017), and experience management/marketing (Kandampully, Zhang & Jaakkola, 2018). Co-creation is based on experiences, creative tourism, and experiential marketing. The theories that are most often used are the service dominant logic and the co-creation theory. Tour operators, which have an important place among tourism organizations, design touristic products with the package tours they create. Many studies evaluating package tours have focused either on the quality of the package tour or on tourist satisfaction with the package tour and have investigated the role of the tour guide in the perception of quality/satisfaction level. However, none of these studies addressed the issue of creating a shared experience in the design of gastronomic tours (Bowen, 2001, 2002; Bowie & Chang, 2005; Chang, 2009;

Huang, Hsu & Chan, 2010; Hudson, Hudson & Miller, 2004; Wang et al., 2007; Wang, Hsieh & Huan, 2000, etc.). However, activities such as seasonal mushroom picking, cheese tasting, and olive oil tasting, which can be considered within the scope of gastronomic products and gastronomic experiences, can be included in the aforementioned gastronomy tours, and these activities are quite suitable for co-creation.

Based on the studies in the literature, it is understood that there will be two types of basic activities in gastronomy tours, and these can be detailed within themselves. It has been seen that there will be visits within the scope of activities that can be described as passive and activities that can be attended within the scope of active ones. In the gastronomic tours discussed in this study, the visit of buildings/structures or lands will represent a passive experience, and participation in activities or special events will represent an active experience, and active participation refers to co-creation (Başoda et al., 2018; Karsavuran & Dirlik, 2019; Rachão. et al., 2021).

In this study, we have been trying to determine what the local gastronomic products are and how gastronomic experiences are used in package tours. For this purpose, document analysis, one of the data collection techniques, was used. The tour programs obtained from the websites of tour companies include both text and photographs. However, only the texts of the tour programs were analyzed in this study. The data to be analyzed was obtained from Thomas Cook and TUI UK official websites between 1 - 31 May 2022. Thomas Cook, which has been around since 1841, and TUI Group, which got into the tourism market in 1997, were chosen as reliable data sources for the study.

The tours of the two tour operators, which constitute the sample of the research, in Europe, Asia, America and Africa were analyzed. Accordingly, TUI UK organized a total of 35 tours on four continents. Tours organized on the European continent constitute almost half of the total. This is followed by the Asia, America, and Africa continents. Thomas Cook organized a total of 333 tours on four continents. Tours organized on the Asian continent account for more than half of all tours. This is followed by the continents of Europe, Africa, and America. Seventy-seven percent of the tours organized by TUI UK included gastronomic content, while thirty-nine percent of the tours organized by Thomas Cook included gastronomic ingredients. In other words, TUI UK gives more weight to tours with gastronomic content than Thomas Cook.

The elements that allow the active participation of tourists and the creation of common experiences in tour programs have been analyzed. Experiences are divided into passive (visit) and active (participation). While the activities within the scope of participation can be consumption-related activities such as purchasing retail food and beverages and eating at restaurants, they can also be activities involving education/observation, such as observing food processing, participating in harvesting, cooking, and reading food and beverage magazines and books. Excursions to agricultural areas and to the food and beverage areas of the city are also considered within the scope of these activities. Special events include food and beverage shows such as cooking equipment shows, competitions such as chef competitions or festivals such as harvest festivals and food and beverage festivals. In the classification of visits, visiting buildings/structures refer to restaurants, gastronomy museums, markets (farmers' markets, public markets, etc.), food and beverage production facilities, and historical industrial structures. Farms, orchards, and vineyards are considered field visits. Finally, it is expressed to visit gastronomic and gourmet routes, food and beverage routes. In this context, the tours included the most activities and the least special events. On the other

hand, building/structure and site visits, where tourists are more passive, took a more dominant place in tour programs.

The findings of the study confirm the criticisms about package tours (Bowen, 2001, 2002; Bowie & Chang, 2005; Chang, 2009; Huang, Hsu & Chan, 2010, etc.). Because there has not been any study that examines the issue of joint experience creation in package tours at a conceptual or empirical level, this study showed that Thomas Cook, which organizes about 10 times more tours, includes tours with less gastronomic content than TUI UK tours. In addition, it has been determined that for all of the tours, the activities that require the active participation of the tourists the most, while the special events are the least. As mentioned earlier, activities can be consumption-related activities, such as purchasing retail food and beverages, and eating at restaurants; they can also be activities involving education/observation, such as observing food processing, participating in harvesting, cooking, and reading food and beverage magazines and books. Excursions to agricultural areas and to the food and beverage areas of the city are also considered within the scope of these activities. Special events include food and beverage shows such as cooking equipment shows, competitions such as chef competitions or festivals such as harvest festivals, and food and beverage festivals.

Another important finding of the study is that the building/structure and site visits where the tourists are more passive are included more in the tour programs. These findings draw attention to the design of the tour, the staff designing the tour, and the staff leading the tour; in the case of TUI, tour operations managers design tour programs. The development of knowledge and competencies in the element of co-creation is important for new tours to be designed or improvements to existing tours to be made. Because joint experience creation requires some changes in management and personnel competencies and behaviors for organizations (Holst-Kjaer, 2011). In tourism, especially tourist-facing staff members, are critical in facilitating co-creation activities because of their interactions with tourists. In tour programs, this role falls to tourist guides. In promoting an innovative culture that will enable said staff to participate actively in service design and improvement, it is recommended that managers focus on the process rather than the outcome of the jointly created experience (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012; Santos-Vijande, Álvarez & Rodríguez, 2012).



Turizmin Etkilerinin Sinema Filmleriyle İncelenmesi: “Güler Misin Ağlar Mısın” Örneği (Exploring The Impacts of Tourism in Cinema Films: The Case of “Güler Misin Ağlar Mısın”)

* Cüneyt MENGÜ^a , Eyüp KARAYILAN^b 

^a Istanbul Cerrahpasa University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel Restaurant and Catering Services Tourism and Hotel Management, & CEO of Mercan Tourism-DMC, Istanbul/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.08.2022

Kabul Tarihi: 22.09.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm

Turizmin etkileri

Film

Sinema gösterge bilimi

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm endüstrisinin ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik etkilerinin sinema filmleri yönünden yansımalarını incelemektir. “Güler misin Ağlar mısın” filminin tercih edilmesinin üç ana temeli vardır. Birincisi, filmin Türkiye’nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Kuşadası’nda çekilmiş olmasıdır. İkincisi, filmin Türkiye’de turizmin gerçek manada gelişimini sağlayan ve 1972 yılında yayınlanan ve halen yürürlükte olan 1618 sayılı Turizm Yasasının yayınlanmasından üç yıl sonra gösterime girmiş olmasıdır. Üçüncüsü ise, filmde turizmin etkilerini doğrudan gösteren çok sayıda sahnenin yer almasıdır. Yapılan çalışmada filmdeki görsel ve sesli (işitsel) veriler Metz’in sinema göstergebilimi yaklaşımıyla günümüzde yaşanan gelişmelerle incelenerek analiz edilmiştir. Araştırmanın temel bulgularını, yerel halkın turist algısı, turizmdeki aşırı ticarileşmenin ana dil üzerindeki etkileri, turizm endüstrisindeki girişimci/çalışan ilişkileri ve yerel halkın kültürel değerlere olan ilgisizliği olarak sıralamak mümkündür. Elde edilen sonuçlar mevcut literatürdeki ampirik ve kavramsal bulgularla desteklenerek açıklanmaya çalışılmıştır.

Keywords

Tourism

Impacts of tourism

Film

Cinema semiotics

Abstract

This study aims to examine the reflections of the economic and socio-cultural effects of the tourism industry in terms of cinema films. There are three main reasons for preferring the movie “Güler misin Ağlar mısın”. First, the film was shot in Kuşadası, one of most important tourist destinations in Turkey. Secondly, the film was released three years after the publication of Tourism Law No. 1618 on 1972 which is still in effect of tourism in Turkey. Thirdly, there are many scenes in the film that directly show the effects of tourism. The visual and audio data in the film were analyzed via Metz’s cinema semiotics approach by considering current developments. It is possible to list the main findings of the research as the tourist perception of the local people, the effects of excessive commercialization in tourism on the mother tongue, the entrepreneur/employee relations in the tourism industry. The obtained results were tried to be explained by supporting the empirical and conceptual findings in the existing literature.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: cuneyt.mengu@iuc.edu.tr (C. Mengü)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1104

GİRİŞ

Uluslararası turizm endüstrisinin ülkelerin makro ve mikro ekonomilerine sağladığı yaşamsal katkılarının yanı sıra toplumlar arası siyasi dengenin oluşması için yardımcı bir unsurdur. Ulusal iç turizm ise ekonomik büyüme üzerindeki katkılarına ek olarak toplum üzerinde sosyo-kültürel birliğin sağlanmasına olumlu etki eden bir sosyo-ekonomik aktivitedir. Böylece ulusal ve uluslararası turizm hareketleri ekonomik, sosyal, kültürel ve fiziki etkileri bakımından insan hayatında önemli değişiklikler meydana getirmiştir (Panakera, 2007). Öyle ki turizm sayesinde birbirinden oldukça farklı sosyo-kültürel değerlere sahip olan toplumların buluşması, turizme bağlı olarak çeşitli alt sektörlerin gelişmesi ve turizmle ilgili uluslararası örgütlerin kurulması gibi önemli gelişmelerin tamamı uluslararası turizm faaliyetlerinin kitleleşmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır (Theng, Qiong & Tatar, 2015).

Post-modern turist tiplerinin gelişmesiyle birlikte turizm pazarında nicel anlamda genişlemeler meydana geldiği gibi turizm aktivitelerinin çeşitliliği de artmıştır. Bu yeni çeşitlemelerden biri de dünya çapında hızla büyüyen ve önemli bir yer tutan film turizmidir. Çünkü filmlerden etkilenen turistlerin, filmlerin çekildiği destinasyonlara doğru yönelmelerini sağlamaktadır (Gjorgievski & Trpkova). Turizm ve sinema birbirinden farklı iki sektör olarak görülse de ikisi de amaç itibarıyla birbiriyle bağlantılıdır. Sinema ve turizm arasında köprü oluşturan filmler, hem turistlerin merak duygusunu harekete geçiren hem de filmlerin çekildiği bölgelerdeki turistik değerleri ulusal ve uluslararası boyutta tanıtmaya imkân veren enstrümanlardır (Yanmaz, 2006). Böylece uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesiyle birlikte çeşitli alanlardan araştırmacılar, akademisyenler ve uzmanlar turizm alanında araştırma yapmaya başlamış olup ilerleyen dönemlerde doğrudan turizmle ilgilenen araştırmacılar da turizmin çeşitli etkileri ve unsurlarıyla ilgili araştırma yapmaya başlamışlardır. Turizm alanında yapılan araştırmaların çeşitli şekillerde incelenmesi ve kategorize edilmesi mümkün olmakla birlikte temel araştırma konuları turizm pazarlaması, turizm ekonomisi, turizm işletmeciliği ve turizm sosyolojisi olarak sıralanabilir. Turist deneyimi, turist memnuniyeti, paydaş etkileşimi ve turizmin sürdürülebilirliği gibi konularsa temel araştırma konularından ve farklı alanlardaki araştırmalardan adapte edilerek literatürde yer bulmuş araştırma konularıdır (Gössling, 2000; Åström, 2017).

Her ne kadar turizm araştırmaları sayı bakımından artmış, nitelik bakımından gelişmiş ve ele almış olduğu konular bakımından çeşitlenmiş olsa da araştırmalar neticesinde ortaya konulan bulgular yıllar içerisinde büyük ölçüde benzerlik göstermeye başlamıştır. Turizm literatürüne yapılan özgün katkıların sınırlı bir yapıda kalmasının temel sebebi turizm araştırmacılarının benzer ölçek ve yöntemleri kullanmalarıyla doğrudan ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte turizm araştırmalarında genellikle sınırlı sayıdaki nicel ve nitel yöntemler kullanılmaktadır (King, McKercher & Waryszak, 2003). Turizm araştırmalarında genellikle nicel yöntemler kapsamında kullanılan ölçekler aracılığıyla yapılan anket uygulamaları başta ekonometrik analiz testleri olmak üzere çeşitli istatistiksel analizlerden oluşmaktadır. Katılımcı görüşlerine dayanan görüşme yöntemleri, gözlem, örnek olay incelemesi veya doküman analizi gibi yöntemlerse turizm alanında en yaygın olarak kullanılan nitel araştırma yöntemleridir (Bozok, Kılıç & Özdemir, 2017; Alrawadieh, Karayılan & Çetin, 2019; Karadağ, 2021).

Yukarıda belirtildiği gibi çalışmanın temel amacı özgün araştırmaların yapılmasına olanak sağlayacak yeni yöntem ve veri tabanına dikkat çekmektir. Bu sebeple, çalışma kapsamında filmler veri olarak kullanılmıştır. Filmlerin veri olarak kullanılması araştırmanın hem amaçlarından hem de özgünlük boyutlarından birisini

oluşturmaktadır. Çünkü araştırma turizmin etkilerini filmler özelinde inceleyen öncü bir araştırmadır. Bu sayede, hem turizm araştırmacılarına yeni bir veri arşivi sunulmakta hem de ilk kez kullanılan veriler aracılığıyla literatüre özgün katkılarda bulunmaktadır. “Güler Misin Ağlar Mısın” filmi özelinde yapılan araştırmada farklı araştırmacıların geliştirmiş olduğu teknikler de mevcut olmasına rağmen en kapsamlı ve sistematik haliyle Metz’in ortaya koyduğu sinema göstergebilimi yöntemine bağlı kalınarak analizler yapılmıştır (Metz, 1991; Andrew & Atam, 2010). Sinema göstergebiliminin araştırma yöntemi olarak sinema-turizm bağlamında kullanılması da araştırmanın ikinci temel amacı ve özgünlük boyutunu oluşturmaktadır. Çünkü yapılan literatür taramasında sinema göstergebiliminin yöntem olarak kullanıldığı çalışmalar içerisinde sinema-turizm bağlamında yapılan araştırmalara tarafımızdan rastlanılmamıştır. Bu sebeple, çalışmanın bu yönüyle hem sinema hem de turizm literatürü açısından özgün bir araştırma olduğunu söylemek mümkündür.

Kavramsal Çerçeve

Çalışma kapsamında turizmin ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri film çözümlemesi aracılığıyla ortaya konulmuştur. Ancak ortaya konulan bulgulara değinmeden önce çalışmanın amacının, özgünlüğünün ve bulgularının daha iyi anlaşılabilmesi için sinema literatürünün gelişimi ve sinema-turizm ilişkisi ve benzerlik gösteren çalışmaların yapısı kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Genel bir yaklaşımla belirtmek gerekirse sinemayla ilgili araştırma ve tartışmaların belki de Lumiere kardeşlerin 1895 yılında sinematografi bulmasıyla eşzamanlı olarak başladığını söylemek mümkündür (Özuyar, 2017). Söz konusu araştırmaların başlangıç tarihinin oldukça eski tarihe dayanması sebebiyle sinemayla ilgili yapılan araştırmalarda sayısız konu çeşitli yönleriyle ele alınmıştır. Ancak en genel haliyle yapılan çalışmalar karakter tipolojilerinin belirlenmesi ile olay ve olguların yorumlanması şeklindedir. Karakter temsili bağlamında yapılan çalışmalara bakıldığında en yaygın olarak araştırılan konuların erkek, kadın, meslek ve öteki temsillerin olduğu görülmektedir. Örneğin, “Stepford Kadınları” filmi özelinde alternatif kadın temsillerinin araştırıldığı bu çalışmada sinemadaki kadın temsili konusu ele alınmıştır (Göker & Göker, 2014). Öte yandan, Saatçı (2010) tarafından kadın yönetmenlerin filmlerindeki erkek temsillerini ele alan araştırma da Türk sinemasındaki erkek temsillerinin incelendiği çalışmalardandır. “Gazeteci kimliği” veya “Din adamı” temsili gibi konuların incelendiği çalışmalar meslek temsillerinin karakterler aracılığıyla incelendiği araştırmalar kapsamında yapılan çalışmalara örnek olarak verilebilir (Karataş, 2014; Arık & Akgün, 2019). Sinema araştırmaları içerisinde önemli bir yer tutan öteki temsili çalışmaları ise sinema araştırmalarında en yaygın şekilde araştırılan temsil türlerinden birisidir. Çünkü ele alınan konunun bağlamına göre yukarıdaki tartışmada belirtilen erkek veya kadın karakterleri çeşitli açılardan öteki olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte, öteki temsillerine örnek vermek gerekirse kahramanlık filmlerindeki düşman karakterlerin veya ulusal sinema bağlamında öteki olarak farklılıkların incelendiği çalışmalar öteki temsili araştırmalarına örnek olabilecek niteliktedir (Ali, 2007; Tülüce, 2018).

İkinci olarak sinema literatüründeki ana akım araştırmalar olgu ve olayların temsiliyle ilgili olarak yapılmaktadır. Örneğin, Osmanoğlu'nun (2016) dışgöç olgusu ve Gögebakan'ın (2019) göç ve ahlak üzerine yapmış olduğu araştırmalar göç olgusu kapsamında yapılan çalışmalara örnek olarak verilebilir. Diğer taraftan, Ömer Lütfi Akad'ın içgöçle ilgili filmleriyle ilgili “Düğün”, “Gelin” ve “Diyet” filmleriyle ilgili olarak yapılan çalışmalar da göç alanında yapılan önemli araştırmalardandır (Ateş, 2020). Yaşlılık olgusuna bakıldığında

Kuruoğlu ve Salman (2017) tarafından yapılan araştırma zaman olgusunun temsiliyle ilgili çalışmalar kapsamındadır. Örneklerin sayısını arttırmak mümkün olmakla birlikte olgu ve olay bağlamında yapılan sinema araştırmalarına bakıldığında göç, savaş, idealizm, şehirleşme, yaşlılık, ayrımcılık, eşitsizlik, sınıf çatışması, alt-üst ilişkileri vb. konuların en çok araştırılan konular olduğunu söylemek mümkündür (Akyön, 2014; Ünal, 2020).

Belirtilen konuların araştırılma şekli ve kapsamına bakıldığında yapılan araştırmaların genellikle üç formda gerçekleştirildiği görülmektedir. Birinci form oyuncu, film türü veya yönetmenler kapsamında araştırmalardan oluşmaktadır. Örneğin, komedi filmlerindeki karakter temsillerinin incelenmesi, Kemal Sunal (oyuncu) veya Nuri Bilge Ceylan (yönetmen) filmlerinde öteki temsillerinin incelenmesi bu kapsamda değerlendirilebilir. İkinci form karşılaştırmalı analizlerin yapıldığı çalışmalardan oluşmaktadır (Güler, 2011). Hababam Sınıfı filmlerindeki çalışkan veya tembel öğrenci tipolojilerinin karşılaştırılması veya birlikte yorumlanması bu kapsamda değerlendirilecek konulardır. Üçüncü formda konular tek bir filme odaklanılarak daha kapsamlı verilere dayanarak derinlemesine analizlerle yapılmaktadır. Diğer bir ifadeyle tek bir film detaylı bir biçimde çözümlenerek bazı konular açıklanmaya çalışılmaktadır. Ay Lav Yu (2010) filmindeki kültürel iletişim olgusunun veya Çöpçüler Kralı (1978) filmindeki meslek temsillerinin incelenmesi üçüncü türden incelemelere örnek olarak verilebilir.

Turizm-sinema veya turizm-film bağlamında yapılan araştırmalara bakıldığında söz konusu araştırmaların genellikle film turizmi odağıyla yapıldığı görülmektedir. Film turizmi çalışmaları en genel haliyle destinasyon pazarlaması konusu kapsamında yapılan çalışmalardır. Ayrıca film turizmi çalışmalarında filmlerin doğrudan veri olarak değil ancak değişken olarak kullanıldığını söylemek mümkündür (Beeton, 2016). Örneğin, filmlerin Sığacık destinasyonundaki turizm faaliyetlerine nasıl etkilerinin olduğu gibi konuları açıklamaya çalışan araştırmalar bu kapsamda değerlendirilebilir (Çelik, 2019). Bunun dışında filmlerin doğrudan veri olarak kullanıldığı az sayıdaki çalışmada ise doğrudan turizmle ilgili konulardan çok farklı disiplinler aracılığıyla bazı çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin birçok Türk filminin çekildiği Tarabya Otelinin hem mimarisi hem de konumuyla ilgili yapılan çalışma bu kapsamda değerlendirilebilir (Tulum Okur, 2020).

Sinemada gişe rekoru kıran filmlerin bazıları ulusal ve uluslararası çapta turist hareketlerinde büyük değişikliklere neden olmuştur. Özellikle 1970'li yıllar ve sonrasında Türkiye'de sinema önemli bir ivme kazanarak dünyaya açılmaya başlamıştır (Yanmaz, 2006). Türkiye'deki turizm istatistikleri dikkatli bir biçimde incelendiğinde, film turizminin etkilerinin Türkiye'nin birçok bölgesinde hissedildiği görülmektedir (Güngör & Uysal, 2019). Türkiye'de 2002 yılında yayınlanan "Asmalı Konak" dizisi ve ardından yayımlanan "Asmalı Konak Hayat" filminin üzerinden 20 yıl geçmesine rağmen hala Kapadokya bölgesine turist çekmektedir. Bu durumda Asmalı konak dizisi ve filmi Kapadokya bölgesindeki turistik hareketliliğinde yaşanan artışın en önemli örneklerindedir. Bölgedeki turist sayısının sürekli artması da filmlerin turizm pazarlamasındaki rolünün uzun yıllar içerisinde devam ettiğini göstermektedir (Yılmaz & Yolal, 2008; Güngör & Uysal; 2019). Bir diğer örnek ise, tüm dünyada büyük ses getiren "Truva" filminin çekimi sırasında kullanılan Truva atının Çanakkale iline getirilmesiyle birlikte %73 oranında turist taleplerinde artış gözlenmiştir (Koçer & Gürer, 2021). Aynı zamanda "Topkapı" filminden sonra da Türkiye'ye yönelik turist hareketliliği özellikle İstanbul destinasyonunda yoğunlaşmıştır (Yanmaz, 2006). Yukarıdaki örnekler gösteriyor ki filmler turizmi ve turistleri filmlerdeki çekicilikleri görme isteği uyandıran önemli bir itici güçtür. Bu bağlamda filmler sadece bireyleri eğlendirme amacı

taşımaz. Aksine her film kendi içinde bireyleri bilgilendirmek ve motive etme amacı da taşımaktadır. Özellikle günümüzde bireylerin kitap, gazete vb. basılı argümanları okumaya daha az vakit ayırmaları, görsel medyaya ise daha çok vakit ayırmaları filmleri turizm açısından önemli kılmaktadır (Yanmaz, 2011).

Özetle bu çalışmanın ana araştırma konusu olan “Güler misin Ağlar mısın” örneği iç turizme yöneliktir. Filmin içinde yer alan sahneler yerel halkın turizmle ilgili bilinçlendirilmelerine yardımcı olmuştur. Öte yandan içinde turizmle ilgili hiçbir sahne olmayan bazı filmlerin ulusal ve uluslararası turizme katkı sağladığı bir gerçektir. Bu sebeple, çalışma kapsamında turizmin yerel halk üzerindeki etkileri filmler aracılığıyla ele alınarak öncü bir araştırma yapılmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Filmlerin çözümlenmesi için geliştirilmiş ve yaygın şekilde kullanılan çeşitli araştırma yöntemleri bulunmaktadır. Film çözümlemesi amacıyla kullanılan yöntemler isim ve kapsam bakımından bazı farklılıklar taşıyor olsalar da temelde verilerin benzer şekilde incelenmesine olanak sağlamaktadırlar. Çalışma kapsamında ele alınan filmin en iyi şekilde incelenebilmesi için film çözümlemelerinde en yaygın şekilde kullanılan göstergebilim yönteminden faydalanılmıştır (Sancar, 2018). Göstergebilim yöntemi filmlerdeki her türlü sembol, imge ve işaretin filmlerin yorumlanmasında kullanılabilmesine olanak sağlayan bir yöntemdir (Agocuk, 2014). Diğer taraftan, göstergebilim zaman zaman başlı başına bir anlam bilimi olarak kabul edildiği gibi sinema dışındaki eserlerin incelenmesi için de kullanılabilen kapsamlı bir araştırma yöntemidir (Çulha, 2012).

Film çözümlemesi bağlamında göstergebilim yönteminin kullanımına bakıldığında temelde üç farklı yaklaşımın mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Özetle belirtmek gerekirse, görsel öğelerin yer alması birinci yaklaşımı sesli öğelerin dikkate alınması ise ikinci yaklaşımı oluşturmaktadır (İnceoğlu, 2013; Güneş & Baylan, 2016). Görsel ve işitsel verilerin bir arada kullanılmasını ön gören karma yöntem ise üçüncü göstergebilim yaklaşımını oluşturmaktadır. Her yaklaşımın kendi içinde farklı kullanım gerekçeleri ve kendine özgü sistematığı bulunmaktadır (Koçak, 2015). Örneğin, görsel öğeleri temel alan yaklaşım sahnenin seyirciye yansıtılırken kullanılan kadraj, ışık, mekan, sembol ve imge gibi unsurları inceleyerek sahneleri anlamlandırmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan, işitsel unsurları veri olarak kabul edip odak noktasını işitsel öğelere çeviren araştırmalar karakterler arasındaki diyalogları, karakterin öyküsel monologlarını veya sahnede kullanılan sesleri dikkate almaktadır. Karma yöntemin benimsendiği göstergebilim çalışmalarında görsel ve işitsel öğeler bir arada değerlendirilerek sahneler anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Yukarda yer alan çalışmalardan anlaşılabilceği üzere göstergebilim yöntemi sinema araştırmalarında kullanıldığı gibi başka alanlarda yapılan araştırmalara da kolayca adapte edilebilecek bir çalışma yöntemidir. Ancak daha önce de kısmen belirtildiği üzere bir sanat eserinin incelenebilmesi için kullanılabilcek en ideal yöntem sanat türünün kendine özgü bir sistematikte incelenmesine olanak sağlayan yöntemdir. Çünkü farklı sanat alanlarında ortaya konulan eserler zaman zaman benzerlik gösterse de büyük ölçüde farklı özellikler taşımaktadır. Bu sebeple, farklı veya benzer sanat türlerinin ortaya koyduğu eserlerin analizi için benzer yaklaşımların benimsenmesi çok sayıda sorunun ortaya çıkmasına neden olabileceği gibi ideal bir analiz yapılmasına da engel olabilmektedir.

Örneğin, benzer sanat türleri açısından bakıldığında bir tiyatro ve filmin analiz edilebilmesi için aynı yöntemin kullanılması doğru analizlerin yapılmasına engel olabilmektedir. Çünkü tiyatro oyununun sergilenmesi için kullanılan araçlar, oyuncuların performansı, oyunun seyirciye yansıtılma biçimi, sergilendiği ortam ve tiyatro ekibi-seyirci etkileşimi gibi konular sinemadakinden çok farklıdır. Diğer taraftan, farklı alanlara bakıldığında bir tablo ve sinema sahnesinden alınan bir görselin analizi büyük ölçüde farklı kriterlerin dikkate alınmasını gerektirmektedir. Buna dayanarak, sanat eseri incelemelerinde sanat türüne uygun yöntemlerinin kullanılmasının en ideal yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

Sinema bağlamında bakıldığında, Metz (1991) tarafından da belirtildiği üzere sinema kendi içerisinde farklılıkları olan ayrı bir anlatım ve iletişim dilidir. Ayrıca sinemanın kendi içerisinde ayrı bir sistematığı mevcuttur. Bu sebeple, sinema eserlerinin en ideal biçimde incelenebilmesi için sinema göstergebiliminin benimsenmesi ve filmlerin sinema göstergebilimi aracılığıyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Buna dayanarak sinema özelinde ayrı bir göstergebilim dili geliştirerek sinema göstergebiliminin en sistemli biçimde ortaya koyan Metz'e (1991) göre film çözümlemesi yapılırken genel anlamda filmin daha spesifik anlamda sahnenin anlamlandırılmasına olanak sağlayan (Andrew ve Atam, 2010);

1. Fotografik, hareket eden veya bunları birleştiren imgeler,
2. Perde dışından okuduğumuz bütün yazılı materyalleri içeren grafik çizimler,
3. Kaydedilmiş konuşmalar,
4. Kaydedilmiş müzik,
5. Kaydedilmiş gürültü veya ses efektleri gibi bilgi kaynakları değerlendirmeye alınmalıdır.

Bu sebeple, çalışma kapsamında yapılan araştırma sinema filmlerini ideal biçimde incelemeye olanak veren sinema göstergebilimi yönteminin belirttiği bilgi kaynakları dikkate alınarak sürdürülmüştür. Ayrıca elde edilen bulgular mevcut literatürdeki kavramsal ve ampirik bulgularla desteklenmiştir. Diğer taraftan, araştırma kapsamında değerlendirmeye bir film alınmış olmakla birlikte değerlendirmeye alınan "Güler Misin Ağlar Mısın" filminin tercih edilmesinde etkili olan bazı faktörler mevcuttur. Öncelikle filmin konusu en önemli tercih nedeni olmuştur. Çünkü film temelde bir çeşit sınıf çatışmasını beyazperdeye yansıtıyor olsa da sınıf çatışmasının gözlemlendiği olaylar örgüsü gecekonduda yaşayan bir ailenin evinin yıkılıp yerine bir turizm tesisinin (golf sahası) inşa edilmek istenmesinden doğan mağduriyetler üzerinden yaşanmaktadır. Bu sebeple, film sahneleri üzerinden turizmin etkileri açık bir şekilde gözlemlenebilmektedir. Golf sahası uluslararası turizmin ana bileşenlerinden birisidir, illegal gecekondular ise bir ihtiyaç ürünüdür.

İkinci olarak filmde turizm paydaşlarına ilişkin algılardan turizm çalışanlarının çalışma koşullarına kadar birçok konunun gözlemlenebileceği diyaloglar ve sahneler yer almaktadır. Türkiye'deki turizm yatırımları ve Türkiye'ye olan turizm talebinin gerçek anlamda gözlemlenmeye başladığı 70'li yıllarda önemli bir turizm destinasyonu olan Kuşadası'nda çekilmiş filmin ampirik veri olarak kullanılması yerel halkın turiste ve turizme yaklaşımının incelenmesine katkıda bulunmaktadır. Diğer bir deyişle film turizmin sosyo-kültürel, psikolojik ve ekonomik etkilerinin belli ölçüde gözlemlenmesine imkan vermektedir. Bu sebeplerden dolayı "Güler Misin Ağlar Mısın"

film veri olarak kabul edilip turizmin etkileri sinema göstergebilimi yöntemiyle incelenmeye çalışılmıştır. Film araştırmacı tarafından iki defa izlendikten sonra turizmle ilgili sahneler belirlenmiş ve ilgili sahnelerdeki görsel ve işitsel veriler dikkate alınarak turizmin etkilerine işaret eden kareler ve diyaloglar yorumlanmış olup elde edilen bulgular mevcut literatürdeki çalışmalarla desteklenerek açıklanmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında yapılan film çözümlemesinde üç temel bulgu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın birinci temel bulgusunu turizmin ekonomik etkileri bağlamında turizm işletmelerinin istihdam yapısı, personelin eğitim seviyesi, uzmanlaşma, terfi şekli ve patron-çalışan ilişkileri oluşturmaktadır. İkinci olarak, turizmin sosyo-kültürel etkilerinin yerel halkın anadilini görmezden gelmesi sonucunda bazı işletme faaliyetleri ve turizm bilincinin o yıllarda oluşmaması şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Son olarak, turizm faaliyetlerinin öznesi olan turistlerin yerel halk tarafından nasıl algılandığıyla ilgili sahneler turizm hareketlerinin filmde gözlemlenebilen psikolojik etkisinin ve günümüzdeki turizm durumuyla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İstihdam Yapısı

Turizmin gelişmeye başladığı bölgelerde meydana getirdiği en önemli olumlu ekonomik etkilerden birisi bölgedeki yerel halka sunmuş olduğu istihdam olanaklarıdır. Turizm yatırımları sonucunda meydana gelen istihdam faaliyetleri işsizlik oranlarını azaltma ve bölgedeki yerel halka gelir sağlama gibi olumlu etkilerde bulunsa da sunulan iş imkanlarının niteliği, sürekliliği ve toplum içerisindeki statüsü özellikle gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde çoğu zaman ideal düzeyde değildir (Pizam, 1982). Araştırma kapsamında ele alınan filmde de turizmin olumlu ekonomik etkilerinden olan istihdamla ilgili çeşitli sahneler yer almaktadır. Ancak filmdeki ilgili sahne ve diyaloglar daha çok turizm istihdamının olumsuz yönlerini yansıtmaktadır. Çünkü filmde temelde turizm çalışanlarının istihdam koşullarıyla ilgili olarak personelin eğitim seviyesi, terfi şekli, uzmanlaşması ve patron-çalışan ilişkileri olmak üzere toplamda dört noktanın olduğu gözlemlenmektedir.



Resim 1. Güler Misin Ağlar Mısın (1975)

Resim 1’de gösterilen sahnede otelde ön büro görevlisi olarak çalışan Metin karakterinin turistlerle kurduğu iletişim sahnelenmektedir. Metin ve turistler arasında geçen diyaloglardan Metin karakterinin eğitilmiş turizm çalışanı profilinden çok eğitimi almayan (alaylı) turizm çalışanı olduğu anlaşılmaktadır (Türker, Uçar ve Ateş, 2016). Çünkü turistlerle kurulan iletişimde ideal bir yabancı dil kullanımının yerine birkaç kelimedenden oluşan basit ifadelerle turistlere bilgilendirme yapıldığı görülmektedir. Günümüzde ülkemiz uluslararası turizm endüstrisinde mukayeseli bir üstünlük elde etmiş olsa da eğitilmiş ve yabancı dil bilen nitelikli personele olan ihtiyaç halen devam etmektedir. Bu sebeple, film sahnesine yansımış olan nitelikli insan kaynağı eksikliğinin giderilmesi için yoğun turist çeken destinasyonlar başta olmak üzere çeşitli bölgelerde nitelikli personel istihdamına yönelik olarak daha profesyonel yaklaşımlar sergilenmesi, turizm eğitimi ve istihdamında belli standartların ve denetimlerin yapılması gerekmektedir.



Resim 2. Güler Misin Ağlar Mısın (1975)

Çalışmanın istihdamla ilgili bulgularından birisi de patron-çalışan ilişkileriyle ilgilidir. Resim 2’de gösterilen sahnede otelin patronu konumunda olan Cemal’in Metin’in turistlerle ilgilenmesini kaba bir üslupla takdir ederek;

“Aferin... Bahriye askerliği yaramış sana...” şeklindeki sözleri de Metin’in turizm eğitimi veya mesleki deneyimden çok askerlik görevi sayesinde yabancı dil öğrendiği anlaşılabilir. Ancak Resim 2’de gösterilen sahnedeki diyaloga dayanarak ortaya konulabilecek olan esas bulgu patron-çalışan ilişkisiyle ilgilidir. Alaylı işletmeler olarak ele alınabilecek olan “Patron oteli” düzeyindeki işletmelerde profesyonel yönetim anlayışının mevcut olmadığı bilinmektedir (Koca-Ballı, Üstün & Ballı, 2020). Ancak, filmde patron olan karakterin kullandığı ifade patron otellerinde dahi rastlanmayacak ve/veya kabul edilemeyecek niteliktedir.

1970’li yıllar Türk turizmi ve Türk sinemasının dünyaya açıldığı yıllardır (Yanmaz, 2006). Daha detaylı bir biçimde belirtmek gerekirse, özellikle 1618 sayılı Seyahat Acentacılığı ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu’nun yürürlüğe girmesi Türk turizminin geleneksel yapısından ayrılarak farklı ülkelere turistlerin ülkemize gelmesi için önemli bir adım olmuştur. Aynı şekilde Türkiye’ye giriş yapan turistlerin sayısı da bu yıllarda hızlı bir biçimde artış göstermiştir. Söz konusu artış Türk sinema sektörü içerisinde faaliyet gösteren yapımcı, yönetmen ve senaristlerin de dikkatini çekmiştir. Öyle ki turizmde faaliyetlerinde görülen yapısal değişiklikler kısa bir zaman

sonra sinemaya yansımaya başlamıştır. Araştırmamızın temel verisi olan “Güler misin Ağlar mısın” filminin ilgili sahneleri de bu durumu ispatlayan en önemli örneklerden birisidir.

1970’li yıllarda turizm alanında yatırımcılar genellikle inşaat gibi farklı sektörlerden gelen kişilerden oluşmuş olup o yıllardaki yatırımcıların genel anlamda turizm hakkında bilgi sahibi olmadıkları görülmüştür. Ancak yıllar içerisinde yaşanan gelişmelerin bir neticesi olarak günümüzde turizm alanında bilinçli yatırımcıların sayısının artması otel, seyahat acentası ve restoran gibi turizm işletmelerinde profesyonel ve eğitilmiş yöneticilerin istihdam edilmelerine katkıda bulunmuştur.



Resim 3. Güler Misin Ağlar Mısın (1975)

Resim 3’te gösterilen sahnede geçen ifadeler de konaklama işletmesine atfedilen patron oteli imajını pekiştirmektedir. Otelin sahibi anlık bir değerlendirmeye Metin karakterine ilerleyen dönemlerde kendisini otele müdür yapacağını söylemektedir. Ancak işaret edilen terfi işleminin herhangi bir kritere, objektif değerlendirmeye veya mesleki deneyime göre teklif edilmek yerine patronun anlık kararına göre yapılacağını göstermektedir. Geçmişte otel işletmeciliği yapan kişilerin anlık bir olaydan etkilenerek, personeli müdür pozisyonuna yükseltmek basit bir olay olarak görülmüştür. Ancak günümüzde profesyonel otel işletmeciliği yapan üst düzey yetkilileri yönetici nitelikleri taşımayan bir personeli müdür olarak ataması çok rastlanan bir durum değildir. Çünkü söz konusu pozisyon için nitelikler ve yetkinlikler açıkça belirlenmiş olup yerli yatırımcıların belli hizmet standartlarına ulaşmışlardır. Turizm faaliyetlerinin ilerleyen yıllarda çekilen filmlerdeki yansımaları da gelişen profesyonelliği yansıtmaktadır. Ancak söz konusu değişen yönetici profilinin analizi başka bir araştırmanın konusu olacaktır.



Resim 4. Güler Misin Ağlar Mısın (1975)

Yukarıdaki tartışmada turizm çalışanın çalışma koşullarıyla ilgili olumsuz noktalar belli düzeyde turizm çalışanlarının istihdam yapısını yansıtıyor olsa da büyük ölçüde konaklama işletmelerindeki çalışma koşullarıyla ilgili bilgi vermektedir. Ancak Resim 4'te gösterilen sahnedeki diyaloglar turizm sektöründeki çalışanlara sunulan istihdam olanakları veya turizm sektöründeki uzmanlaşmayla ilgili bir noktaya değinmektedir. Belirtilen sahnede patron çalışanına kendisini yeni kuracağı mini golf sahasına müdür yapacağını söylemektedir. Bahsedilen diyalogdan sektördeki uzmanlaşmayla ilgili olarak işaret edilebilecek konu Metin karakterinin mesleki eğitimi olmayan ön büro çalışanıyken hiç duymadığı ve daha önce çalıştığı işletme türünden tamamen farklı bir alan olan golf tesisinin müdürlüğünde görevlendirilmesidir. Söz konusu istihdam şekli uzmanlaşmanın turizm sektöründe önemsenmediğini göstermiştir. Ancak çeşitli yöntemlerle yapılmış mevcut araştırmalarda da belirtildiği üzere turizm veya daha genel anlamda düşünüldüğünde hizmet sektöründeki istihdam pozisyonlarının birçoğunda uzmanlık koşulu aranmadığı gibi daha düşük maliyetle istihdam edilebileceği için eğitim, bilgi veya birikim nosyonu olmayan çalışanların istihdam edildiği belirtilmektedir (Örücü, 2002). Bununla birlikte, filmde turizm hareketleri sonucunda meydana gelen olumsuz veya etkisiz bir takım sosyo-kültürel etkiler de gözlemlenmiştir.

Öte yandan bu husus farklı yönden incelendiğinde, golf sahası uluslararası turizmin endüstrisinin ana bileşenlerinden birisidir. O dönemde böyle bir konseptin ortaya atılması hem yabancı turistler için çekicilik unsuru olduğu kadar hem de yerel halka böyle bir etkinliğin tanıtılması açısından ve Türkiye'nin küresel turizmde de öncü aday olabilmesi için önemli bir girişimdir. Bu faaliyetle bağlantılı olarak illegal gece kondular ise ekonomik bir ihtiyaç ürünüdür. Birçok gelişmekte olan ülke destinasyonunda gecekondu yapılaşmasıyla karşı karşıya kalınmaktadır.

Turizm Hareketlerinin Sosyo-Kültürel Etkileri

Uluslararası turizm hareketleri büyük ölçüde gelişmiş ülkelere karşı gelişmekte olan ülkelere doğru gerçekleşmektedir. Farklı coğrafyalarda yaşayan ve farklı kültürel değerlere sahip bireylerin buluşması sonucunda çeşitli ve karşılıklı sosyo-kültürel etkileşimler meydana gelse de hakim olan kültürün turist olan topluluğa ait

olması veya turistlerin turizm hareketlerinin öznesi konumunda olması sebebiyle yerel halk büyük ölçüde etkilenen topluluk olmaktadır (Su & Wall, 2010). Diğer taraftan, her ne kadar turizm faaliyetlerinin okuma yazma alışkanlığı kazandırma, yerel halkın kültürel birikimini arttırma ve yabancı dil öğrenimini kolaylaştırma gibi olumlu sosyo-kültürel etkileri olduğu belirtilmiş olsa da özellikle gelişmekte olan ülkelerde gerçekleşen turizm faaliyetlerinin olumlu etkilerden çok olumsuz bir takım sosyo-kültürel etkiler meydana getirdiği görülmektedir (Doğan & Üngüren, 2010). “Güler Misin Ağlar Mısın” filminde gözlemlenebilen sosyo-kültürel etkilerden birincisi aşırı ticarileşmeye bağlı olarak yerel halkın anadil yapısının bozulmaması kaydıyla İngilizce gibi global bir lisana aşına olmaları önem arz etmektedir.



Resim 5. Güler Misin Ağlar Mısın (1975)

Resim 5'ten de anlaşılacağı üzere yöresel ürünler sunan bir işletmenin tabelası film sahnesine yansımaktadır. Tabeladaki tanıtım yazılarının İngilizce ve Fransızca olması yabancı turistlerin hedef müşteri kitlesi olarak belirlendiğini göstermektedir. Turistik bölgelerdeki işletme tabelalarında yabancı dillerdeki kelimelerin kullanımı doğal karşılanabilecekken Türkçe bir ifadenin olmaması destinasyon kimliğine zarar veren ve bölgedeki anadil yok sayma girişimini meydana getirebilecek bir faaliyettir. Çünkü başka çalışmalarda da belirtildiği üzere turizm faaliyetlerindeki aşırı ticarileşme işletme isimlerinden çalışan isimlerine kadar birçok unsurun orijinal veya yerli formundan çıkararak yabancı dillerdeki eşdeğerleriyle değiştirilmesine neden olmaktadır (Tosun, 2001). Resim 5'te gösterilen sahnede işletme tabelası da bahsedilen olumsuz sosyo-kültürel etkilerin mevcut olduğunu göstermektedir.



Resim 6. Güler Misin Ağlar Mısın (1975)

Turizmin geliştiği bölgelerde meydana gelmesi beklenen olumlu sosyo-kültürel etkilerden birisi de bölgedeki yerel halkın turizm bilinci kazanarak kültürel ve tarihi mirasa sahip çıkmasını teşvik etmektir (Doğan & Üngüren, 2010). Ancak Resim 6'daki sahnede yerel halktan bireyler evlerinin yıkılması sebebiyle Büyük İskender'in evi olarak bilinen antik bölgeye yerleşmişlerdir. Kamu görevlilerinin yerli halkla gelişen diyalogunda belirtilen bölgeye yerleşim yeri olarak kullanılmayacağı çünkü bölgede tarihi abidelerin olduğu ifade edilmektedir. Buna karşın yerel halktan olan inşaat işçisi Zeki ve ustası Rasim karakterlerinin gösterdikleri reaksiyon Büyük İskender gibi bölgelerinde yaşamış önemli bir tarihi kişilikten haberdar olmadıklarını göstermektedir.

Diğer taraftan, tarihi değerlerin tanınmamasının yanı sıra tarihi yapıyı yerleşim yeri olarak kullanmaları da yerel halkın kültürel ve tarihi değerlere sahip çıkacak düzeyde bir turizm bilincine sahip olmadıklarını göstermektedir. Öyle ki filmin ilgili sahnesinde yerel halk tarihi değerlere sahip çıkmak bir yana tarihi değerleri tahrif eden bir konumda gösterilmiştir. Sonuç olarak filmin ilgili sahnelerinden yerel halkın turizmin sosyo-kültürel faydalarına birçok gelişmekte olan ülkede olduğu gibi yeterince ortak olamadığı görülmektedir. Bununla birlikte, turizm hareketlerinin filmde gözlemlenen etkilerinden birisi de turizmin psikolojik etkilerine bağlı olarak ortaya çıkan turist algısıdır.

Turist Algısı

Turist-yerel halk etkileşimi ile ilgili çeşitli konuları aydınlatmaya çalışan çok sayıda araştırma literatürde mevcut olsa da turist ve yerel halk gibi iki önemli turizm paydaşının birbirlerini nasıl algıladıkları henüz tam anlamıyla açıklığa kavuşturulmuş bir husus değildir. Ancak genel bir yaklaşımla turist memnuniyetinin sağlandığı takdirde turistlerin yerel halkı sevecen, misafirperver ve sempatik olarak tanımladıkları görülmekteyken yerel halkın turizm hareketlerinden yeterli düzeyde ekonomik ve sosyo-kültürel fayda sağladığında turistleri arkadaş gibi algıladıklarını söylemek mümkündür (Chen, 2018). Diğer taraftan, yerel halkın bölgedeki turizm hareketlerinden fayda sağlayamadığı veya turistlerin destinasyona fiziksel, sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik anlamda zarar verdiği durumlarda yerel halkın turist algısının düşmanlık (Antagonizma) yönünde şekillendiği görülmektedir (Doxey, 1975). “Güler misin Ağlar mısın” filminde belki de film konusuna bağlı olarak turist algısının literatürdeki mevcut algılardan kısmen farklı bir formda yansıtıldığını söylemek mümkündür. Buradan çıkarılması gereken sonuç, Turizm Bakanlığı ve STK'ların turistik bölgede bulunan veya yaşayan yerel halkın aydınlatılmasına daha fazla önem vermeleri gerektiği şeklindedir.



Resim 7. Güler Misin Ağlar Mısın (1975)

Mevcut çalışmalarda tam anlamıyla tanımlanmış olmasa da olumlu veya olumsuz olarak adlandırılabilir yüzeyel değerlendirmeler olan arkadaş, düşman, vb. turist algılarından (Chen, 2018) farklı olarak filmdeki turist algısının üstün sınıfsal bir konumda seyirciye yansıtıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, yerel halkın filmdeki turist algısı kendilerinden üstün statüdeki bir topluluk şeklindedir. Resim 7’de gösterilen sahnede evi yıkılmış olan aile parkta yaşamaya başlamıştır. Ailenin en küçük üyesi olan Ayşe karakterinin arkadaşlarının parkta yaşamalarıyla ilgili sorular sorması üzerine Ayşe’nin;

“Olsun biz turist değiliz ki rahat etmesek de olur...” şeklindeki ifadesi rahat veya konforlu yaşama hakkının turistlere ait olduğu gibi bir izlenim meydana getirmesi turistin yerel halka nispetle üst bir toplumsal sınıftan olduğu izlenimini doğurmaktadır. İkinci olarak, filmde yerel halk genel anlamda kahvehane gibi mekanlarda vakit geçiren, düşük ücretli işlerde çalışan ve konaklama gibi en temel ihtiyaçlarını karşılayamayan bireyler olarak gösterilmektedir. Özetle, turistik destinasyonlarda yaşanan yerel halkın alım gücü, yaşam koşullarının düşük bir ekonomik bütçeyle sağlanması nedeniyle yaşam tarzlarının farklılık gösterdiği görülmektedir.



Resim 8. Güler Misin Ağlar Mısın (1975)

Bununla birlikte, iletişimde ve karakter incelemesinde önemli kriterlerden birisi olan kıyafet unsuru dikkate alındığında (İnceoğlu, 2013) yerel halkın genellikle düşük kaliteli veya eski kıyafetler giydikleri görülmektedir. Resim 8’de gösterilen sahnede, Turizm Bakanı olmasına rağmen kimliğini gizleyerek destinasyona gelen karakterin yerel halkla yakın ilişkisi anlatılmaktadır. Karakterin nispeten yerel halktan daha kaliteli bir kıyafet giymiş olması nedeniyle turist olarak algılanmaktadır. Diğer taraftan, Turizm Bakanı rolündeki karakterin giydiği kıyafetlerin yanı sıra kibar davranışları ve akıcı bir şekilde Türkçe konuşması turist olarak algılanmasında önemli bir etki olmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Filmler insanların isteyerek seyrettikleri ve bazılarının uzun süre etkileri altında kalabilecek sanat eserlerdir. Film turizmiyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, filmlerin izleyicileri sahnelerde yer alan destinasyona

ziyaret etme niyetleri üzerinde güçlü bir turizm motivasyon unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Zaten ülkelerin uluslararası ve ulusal turizm endüstrisinden beklentileri, ziyaretçi sayılarını arttırmak ve optimum gelir elde etmektir.

“Güler Misin Ağlar Mısın” filmi özelinde yapılan araştırmanın temel bulguları turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve psikolojik etkileriyle ilgili olarak mevcut literatürde tespit edilmiş bulguları doğrular niteliktedir (Kaplan & Çelik, 2010; Okuyucu & Somuncu, 2017). Ancak çalışma kapsamında yapılan araştırmadan elde edilebilecek temel sonuç ve öneri geleneksel yöntemlerle ele alınan araştırma konularının yeni veri ve yöntemlerle tekrardan ele alınmasının literatürdeki mevcut sonuçların pekiştirilmesine, yanlışlanmasına veya tamamen özgün sonuçların elde edilmesine olanak sağlayabilecek bir yaklaşım olduğunu göstermesidir. Çünkü filmlerin yeni bir veri seti olarak kullanılması sonucunda geleneksel yöntemlerle elde edilemeyecek bulgular ortaya konulabilir. Örneğin, Turizm Bakanı gibi önemli bir paydaşla yerel halk veya girişimciler arasındaki diyalogların incelenmesi geleneksel yöntemlerle mümkün değildir. Buna karşın, geçerlilik ve güvenilirliği tartışmaya açık olmakla birlikte filmlerin konusuna veya sahnelerin içeriğine bağlı olarak bu tür yeni sonuçlar elde edilebilir. Buna görüşe dayanarak araştırmanın temel sonucu ve literatüre yapmış olduğu en önemli özgün katkının filmlerin veri olarak turizm araştırmalarına dâhil edilebileceğini göstermiş olmasıdır. Bununla birlikte, sinema ve turizm alanında çalışan araştırmacılara yönelik çeşitli tavsiyelerde bulunmak mümkündür.

Turizm hareketlerinin uluslararası bir yapıya sahip olması sebebiyle filmlerin veri olarak kullanılması durumunda çeşitli araştırma konularının turizmle ilgili sahneler üzerinden aydınlatılabileceğini söylemek mümkündür. Örneğin, turizmin uluslararası boyutu dikkate alındığında toplumlar arasındaki kültürel yakınlık ve uzaklık, kültürel iletişim, kültür çatışması, paydaşların veya daha genel anlamda farklı toplumların birbirleriyle ilgili algıları sinema filmleri aracılığıyla incelenebilir. Turizm sektörü içerisinde çok sayıda paydaşın faaliyet gösteriyor olması da yapılabilecek araştırmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, turizm paydaşları özelinde yapılacak analizler de birçok konunun aydınlatılmasına katkıda bulunabileceği gibi ana araştırma alanı da oluşturmaktadır. Turizm sektörünün öznesi olan turistlerin filmler içerisindeki konumları çeşitli açılardan incelenerek sinemada çoğu zaman yabancı veya öteki olarak adlandırılan casus, göçmen, diplomat, ajan, etnik farklılık vb. karakterlerle birlikte veya karşılaştırmalı olarak ortaya konulabilir.

Turizm endüstrisinde hizmet veren turist rehberi, resepsiyonist, müze görevlisi, aşçı, garson, yönetici ve kat hizmetleri gibi işgörenler bulunmaktadır. Söz konusu turizm işgörenlerinin çalışma koşulları, sosyal statüleri, turistlerle ve birbirleriyle olan ilişkileri veya başka sektörlerdeki çalışanlarla mukayese edilebilir. Benzer şekilde, Hollywood, Bollywood gibi farklı ülkelere ait sinema filmleri ve fantastik, bilim kurgu, polisiye, aile temalı filmler arasında çeşitli karşılaştırmalar yapılabilir. Örneğin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki turizm sosyolojisi veya komedi ve duygusal filmlerdeki tatil motivasyonları karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Yukarıdaki literatür ve alan araştırması kapsamındaki bulgular ve tavsiyelerden farklı olarak filmlerde turizmle ilgili sahnelerin sanatsal değeri, odak noktası, içeriği olay örgüsü açısından önemi araştırılabilir. Örneğin, otel sahnelerindeki veya yiyecek-içecek işletmelerinin gösterildiği sahnelerdeki yaşanan olaylar veya turist-yerel halk etkileşiminin film açısından önemi gibi araştırma konuları ortaya konulabilir. Bunun dışında, sinema göstergebiliminin yanı sıra farklı veya ek araştırma yöntemleri sinema-turizm bağlamında yapılacak araştırmalara

adapte edilerek daha zengin veriler ve özgün katkılar elde edilebilir. Örnek vermek gerekirse filmler odak grup halinde izlenerek farklı araştırmacıların veya katılımcıların turizm sahneleriyle ilgili olarak yaptığı yorumlara dayanarak çeşitli analizler yapılabilir. Bu sayede, farklı araştırma tekniklerinin ortaya çıkmasına katkı sunulabilir. Benzer şekilde, filmlerle ilgili yapılan yorumların takip edilebileceği blog, forum ve web siteleri incelenerek sinema-turizm bağlamında yapılan yorumlar izleyici perspektifi dikkate alınarak incelenebilir.

Sonuç olarak, insanlar günlük yaşamlarından uzaklaşarak farklı deneyimlere yolculuk etme arayışındadır. Özellikle son zamanlarda yaşanan Covid-19 Pandemisi ve şehir hayatının yarattığı stres, yorgunluk ve monotonluk gibi faktörlerinden uzaklaşabilmek için insanlar, televizyonda, dijital platformlarda ve sinemalarda gösterime giren filmleri takip etme ve izleme eğilimindedirler. Bu durumda filmlerin turizm destinasyonlarına yönelik çektiği her sahne merak dürtüsüyle turist hareketliliği sağlayacaktır. Son olarak, sinema-turizm bağlamında yapılan bu çalışma veri toplama ve yöntem bakımından diğer araştırmalarla farklılık taşımaktadır. Alan araştırması bu yönüyle ileride yapılacak olan çalışmalar için öncü bir araştırma niteliğinde olacağı ve farklı yöntemlerinde turizm alanında kullanılmasının önemli sonuçlar ortaya koyabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla turizm ve sinema alanında yapılacak olan araştırmalar sinema-turizm bağlamında ele alınarak çoklu bakış açısıyla ve yeni yöntemler kullanılarak incelenmesi tavsiye edilmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Agocuk, P. (2014). Amarcord filmi özelinde göstergebilimsel film çözümlemesi ve anlamlandırma. *Journal of International Social Research*, 7(31), 7-18.
- Akyön, S. (2014). Pedro Almodovar Sinemasında Kadının Temsili. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 1(2), 9-36.
- Alhasanat, S., & Hyasat, A. S. (2011). Sociocultural impacts of tourism on the local community at Petra, Jordan. *Jordan Journal of Social Sciences*, 4(1), 144-158.
- Ali, S. (2007). *Makedon sinemasında "Öteki"nin sunumu: Makedon sinemasında "Öteki" olarak "Türk"*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Alrawadieh, Z., Karayılan, E. & Cetin, G. (2019). Understanding the challenges of refugee entrepreneurship in tourism and hospitality. *The Service Industries Journal*, 39(9-10), 717-740.
- Andrew, J. D. & Atam, Z. (2010). *Büyük sinema kuramları*. Doruk. İstanbul
- Arık, E. & Akgün, H. (2019). Türk Sineması'nda gazeteci kimliğinin temsili. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (34), 196-220.
- Åström, J. K. (2017). Theme factors that drive the tourist customer experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 1-17.

- Ateş, M. (2020). Sinemada göç bağlamında sınıf, kimlik ve mekân: Ömer Lütfi Akad ve “Göç Üçlemesi”. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 4(2), 128-141.
- Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Channel view publications. Clevedon
- Bozok, D., Kılıç, S. N. & Özdemir, S. S. (2017). Bibliometric analysis of rural tourism on tourism literature Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202.
- Chen, X. (2018). Multidimensional study of hospitality and the host-guest paradigm in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30(1), 495-513
- Çelik, Ö. Ç. (2019). Film turizmi ve Sığacık’a (İzmir) etkileri. Adıyaman Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 432-460
- Çulha, O. (2012). Göstergibilim semiyotik tekniği kullanılarak Kanada fotoğraflarının incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 409-424.
- Doğan, H. & Üngüren, E. (2010). Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı. *NWSA e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 396-415.
- Doxey, G. V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: Methodology and research inferences. *In Travel and tourism research associations sixth annual conference proceedings* (pp. 195-98).
- Gjorgievski, M., & Trpkova, S. M. (2012). Movie Induced Tourism: A New Tourism Phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104. <https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%203%20No.%201/1-C3-Gjorvievski.pdf> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 12.08.2022.
- Gögebakan, İ. (2019). *Göç ve Ahlak: Sinema Örnekleri*. Doktora Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara
- Göker, N. & Göker, G. (2014). Sinemada alternatif kadın temsilleri: Stepford Kadınları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 221-238.
- Gössling, S. (2000). Sustainable tourism development in developing countries: Some aspects of energy use. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 410-425.
- Güler, H. (2011). Nuri Bilge Ceylan sineması üzerine değerlendirme: “Uzak: Kazanan Kaybedenlerin Öyküsü”. *Ekonomik Yaklaşım*, 22(79), 107-116.
- Güneş, S. S. & Baylan, D. Y. (2016). Değişen toplumsal yapının film içeriklerine yansımaları: Kibar Feyzo ve Recep İvedik filmlerinin Greimas’ın Eyleyenler Örnekçesine göre çözümlenmesi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12), 332-355.
- Güngör, Ş., & Uysal, A. (2019). Film Turizmi: Popüler Kültür Aracı Olarak Film ve Dizilerin Nevşehir İli Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 189-202.
- İnceoğlu, Ç. (2013). Sovyet propaganda animasyonlarında Batı ve Batılı imgesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (19), 23-40.

- Kaplan, M. & Çelik, T. (2010). The impact of tourism on economic performance: the case of Turkey. *International Journal of Applied Economics and Finance*, 4(4), 254-259.
- Karadağ, H. (2021). Türkiye ekonomisinde 1990-2016 döneminde turizm ve çevre ilişkisinin ekonometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 164-175.
- Karadağ, H. (2021). Türkiye ekonomisinde 1990-2016 döneminde turizm ve çevre ilişkisinin ekonometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 164-175.
- Karataş, M. (2014). Türk Sineması'nda din adamı temsili. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, (33), 33-60.
- King, B., McKercher, B. & Waryszak, R. (2003). A comparative study of hospitality and tourism graduates in Australia and Hong Kong. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 409-420.
- Koca Ballı, A. İ., Üstün, F. & Ballı, E. (2020). Küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerinde yönetim fonksiyonlarının uygulanması. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 150-170.
- Koçak, S. (2015). *Türkiye'den Yurt Dışına İşçi Göçünün Türk Sinemasına Yansıması: Almanya Örneği Üzerinden Görsel Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Koçer, S., & Gürer, M. (2021). Film Etkili Turizm Kapsamında Tv Dizilerinde Destinasyon Tanıtımı Üzerine Örnek Olay İncelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 121-137.
- Kuruoğlu, H. & Salman, S. (2017). Medyada yaşlılık ve Türk Sineması'nda yaşlılık temsili. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 1-23.
- Metz, C. (1991). *Film language: A semiotics of the cinema*. University of Chicago Press. Chicago
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2017). İkinci konutların sosyo-kültürel etkilerine yönelik yerel halkın tutumları: Yalova-Çınarcık örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 257-268.
- Osmanoğlu, Ö. (2016). Türk sinemasında dışgöç olgusu: Sosyo-kültürel karşılaşmalar, kimlik çatışması ve yabancılaşma. *Marmara İletişim Dergisi*, (25), 77-98.
- Örücü, E. (2002). Turizm işletmelerinde orta ve üst kademe yöneticilerin işgören seçme ve değerlendirme sürecindeki eğilimleri: Marmaris ve çevresindeki üç yıldızlı işletmeler örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 119-132.
- Özuyar, A. (2017). *Sessiz dönem Türk sinema tarihi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. İstanbul
- Panakera, C. (2007). *World War II and tourism development in Solomon Islands*. In C. Ryan (Ed.), *Battlefield tourism: History, place and interpretation* (First ed., pp. 125-141). Elsevier. Amsterdam
- Saatçı, D. (2010). *Türk Sinemasında Kadın Yönetmenlerin Filmlerinde Erkek Temsili*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya
- Sancar, M. K. (2018). Göstergebilimsel film çözümlemelerinin Bergsoncu eleştirisi. *SineFilozofi*, 3(6), 23-38.

- Su, M. M. & Wall, G. (2010). Implications of host-guest interactions for tourists' travel behaviour and experiences. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(1), 37-50.
- Theng, S., Qiong, X. & Tatar, C. (2015). Mass tourism vs. alternative tourism? Challenges and new positionings. *Études Caribéennes*, 1-7.
- Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey. *Tourism Management*, 22(3), 289-303.
- Tulum Okur, H. (2020). Mimari belgelemede Türk sinemasının rolü: Tarabya Oteli analizi. *Sanat Yazıları*, 1(4), 433-456
- Tülüce, A. (2018). Kahramanlık filmlerinde kimlik temsilleri ve Malkoçoğlu filmlerinde düşman/öteki olmak. *Uluslararası Çoban Mustafa Paşa ve Kocaeli Tarihi-Kültürü Sempozyumu IV Bildirileri*, 1989-2007. Kocaeli
- Türker, N., Uçar, M. & Ateş, M. A. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörü algıları: Karabük üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 311-333.
- Ünal, B. (2020). Türk sinemasında kadın gazeteci imajı: 1940-1980. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (4), 67-89.
- Yanmaz, P. (2006). *Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi. Kocaeli
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). *Film turizmi: destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü*.

Exploring The Impacts Of Tourism in Cinema Films: The Case of “Güler Misin Ağlar Mısın”

Cüneyt MENGÜ

Istanbul Cerrahpaşa University, Vocational School of Social Sciences, Istanbul/Turkey

Eyüp KARAYILAN

Istanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Istanbul/Turkey

Extended Summary

Following advancements in transportation and information technology, tourism has become a very popular social and economic phenomenon all over the world. At the same time, the impacts of tourism development have been researched and focused on to shed light on similar issues by using the same research methods by many scholars through the mainstream tourism literature (Gjerald, 2005, Yilmaz & Yolal, 2008; Kocer & Gurer, 2021). In this context, studies have benefited from similar research methods and naturally conducted similar results.

Different from traditional studies, films have started to be used as one of the new datasets for tourism research. Accordingly, it is comparatively easy to analyze and enables researchers to support studies with visual evidence. Thus, film tourism or film-induced tourism has become very popular among scholars and sectoral representatives. Hence, film tourism, as a new tourism pattern satisfies the experiential needs of post-modern tourists by offering individually designed tourism experiences (Gjorgievski & Trpkova, 2012).

However, the reflections of tourism activities on the silver screen have been widely ignored. In this respect, there seems no study dealing with the representation of tourists or the socio-cultural impacts of tourism in the movies. It may be comprehensible from the side of tourism scholars since they focus on film tourism from a marketing perspective though scholars from different research fields such as cinema and communications surprisingly ignored the reflection of tourism on the movies. For this reason, the study aims to examine the reflections of the economic, socio-cultural, and psychological effects of the tourism industry in terms of cinema films. This study also examines the reflections of tourism activities on the cinema of the host country. In this sense, “Güler misin Ağlar misin” was selected to investigate the reflections of tourism on cinema due to three main reasons. Firstly, the film was shot in Kuşadası, one of most important tourism destinations in Turkey. Secondly, there is a connection between the air date of the movie (1975) and the effective date of the Tourism Law 1618 published in 1972 and still effect, which contributed to the development of Turkish tourism. On the other hand, cinema and tourism in Turkey have started to globalize in those years in real terms. Thus, the movie has the capability of showing the quick reflections of tourism.

Additionally, the movie comprehensively reflects and confirms most of the well-known impacts of tourism development in a different way. For example, as it is widely discussed in research dealing with tourism progress in developing countries, the negative impacts of tourism have commonly appeared on the social and physical environment, after the uncontrolled development phase of tourism (Tosun, 2001; Alhasanat & Hyasat, 2011). The scenes of the movie also prove the negative impacts of tourism. For instance, a tourism investor insists to build a golf complex at the expense of the destruction of locals' houses. Moreover, it is also mentioned that the

uncontrollable development of tourism destroys cultural values in tourism regions due to over-commercialization. In this regard, it is said that the main language of the locals was damaged in tourism regions in developing countries. As it is shown in our study with a special reference from the selected movie, some souvenir shops do not use any single Turkish word on their signs. On the other hand, it is also widely discussed that residents in developing countries generally perceive tourism as an economic phenomenon. The different scenes in the movies confirm that both locals and investors see tourism as a foreign currency source. Furthermore, it is emphasized that a low level of awareness of local people in developing countries is one of the most important barriers in the context to benefiting from the social and cultural fruits of tourism. In this vein, when the main characters of the movie visit a historical place, they irrelevantly talk about cultural values. More clearly, the speeches among the main characters and officers show that the local people do not have any idea about historical places and personalities. In brief, it can be said that the study primarily confirms and supports the findings of past studies with visual and verbal evidence from the movie.

However, another important aim of the study is to bring a new approach to tourism research. Hence, there is a great dataset that can comprehensively be analyzed to conduct original studies which cannot be found by following usual research instruments. For example, there is plenty of research dealing with tourism experience though most of the studies have been conducted based on the expressions of tourists. In this regard, there is a fundamental misconception in these studies since tourists generally don't express their real experiences due to various reasons such as having limited time and the mood of the holiday. By the same token, the participants in most social research are generally reluctant and uninformed about the research topics. For this reason, the movies can relatively be considered as more reliable datasets which can enable researchers to make more objective studies in most cases. In a similar vein, we may say that the movies are quite different from traditionally used datasets, so, the usage of movies in tourism research can make different contributions to the literature. For instance, it is impossible to witness or analyze the conversations among tourism stakeholders in most cases. But, the movies easily offer these important conversations to the researchers. On the other hand, it is also a very difficult task to collect visual and verbal data in one study though the movies can be considered as one of the unique ways of getting two types of data in the same research. Thus, it can be easier to make confirmation of findings in one study by examining visual and verbal data in the same research. Lastly, the movies also enable to make comparative studies that cannot be made via traditional methods. For example, it is almost impossible to compare the social and cultural impacts of tourism on host communities in different countries for long years with visual and verbal data. However, a comprehensive movie archive can easily be used for this type of research. On the other hand, it is possible to list the main findings of the research as the tourist perception of the local people, the effects of excessive commercialization in tourism on the mother tongue, the entrepreneur/employee relations in the tourism industry, and the local people's indifference to cultural values. The obtained results were tried to be explained by supporting the empirical and conceptual findings in the existing literature. Consequently, the study suggests new approaches to tourism studies by examining the impacts of tourism developments in a Turkish movie as a pioneering study.



Doğu Karadeniz Bölgesindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otel Restoranlarının Menülerinin İncelenmesi: Eşlikçiler ve Mezeler (Analysis of the Menus of 4 and 5-Star Hotel Restaurants in the Eastern Black Sea Region: Appetizers and Mezzes)

* Kemal ENES ^a , Büşra KAYA ^b , Bayram KANCA ^c 

^a Tarsus University, Vocational School, Department of Civil Air and Transportation Management, Mersin/Turkey

^b Giresun University Institute of Social Sciences, Department of Ecotourism Guidance, Giresun/Turkey

^c Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Giresun/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2022

Kabul Tarihi: 22.09.2022

Anahtar Kelimeler

Doğu karadeniz

Otel Restoranları

Menü

Eşlikçiler

Mezeler

Öz

Çalışmada Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoran menülerinde yer alan ve alkollü içeceklerle birlikte tüketilebilen eşlikçiler ve mezeler incelenmiştir. Böylece bölgedeki otel restoranlarında alkollü içeceklerle birlikte tüketilebilecek yiyecek maddelerinin bulunma sıklığı ve özelliklerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada amaçları bakımından betimsel araştırma yaklaşımı ve tarama modeli benimsenmiştir. Çalışma verilerini toplamak için ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bölgede bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerden restoranları bulunan ve hizmet verenlerden 1 Aralık 2021 ile 3 Mart 2022 tarihleri arasında menüleri hakkında bilgi toplanmıştır. Bu restoranlara ait menülere içerik analizi uygulanmıştır. Bölgedeki 45 otelin restoran menüleri incelendiğinde 172 adet eşlikçi ve meze çeşidine ulaşılmıştır. Eşlikçi ve meze çeşitlerinin menülerde toplam 453 defa bulunma sıklığı görülmektedir. Eşlikçi ve meze çeşitleri uzman görüşlerinden ve literatürden yararlanılarak 11 kategoride sınıflanmıştır. Belirlenen kategoriler “iştah açıcı ve eşlikçiler”, “peynir ve şarküteri çeşitleri”, “zeytinyağlılar”, “yemekler ve ara sıcaklar”, “deniz ürünleri”, “yöresel ürünler”, “kuruyemiş”, “meyveler”, “turşular”, “salatalar” ve “diğerleri” olarak isimlendirilmiştir.

Keywords

Eastern Black Sea

Hotel restaurants

Menu

Appetizers

Mezzes

Abstract

In the study, appetizers and mezzes that are included in the menus of the restaurants of 4 and 5 star hotels in the Eastern Black Sea Region of Turkey and which can be consumed together with alcoholic beverages are examined. Thus, it is aimed to reveal the frequency and characteristics of food items that can be consumed together with alcoholic beverages in hotel restaurants in the region. Qualitative research method was preferred in the study. In the research, a descriptive research approach and scanning model were adopted in terms of its aims. The criterion sampling technique was used to collect study data. Between 1 December 2021 and 3 March 2022, information about menus was collected from those who have restaurants and serve in 4 and 5 star hotels in the region. Content analysis was applied to the menus of these hotel restaurants. It was obtained with the frequency of 453 presence of 172 appetizers and mezzes types in the menus of restaurants in 45 hotels in region. These appetizers and mezzes have been classified into 11 categories, using expert opinions and literature. Identified categories are “savory accompaniments”, “cheese and delicatessen varieties”, “olive oil dishes”, “meals and warm starter”, “seafood”, “local foods”, “nuts”, “fruits”, “pickles”, “salads” and “others”.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kemalenes@gmail.com (K. Enes)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1105

GİRİŞ

İnsanların dışarda yemek yeme alışkanlıkları arttıkça restoranlarda yemek yiyen insan sayıları artmaya başlamıştır. Evlerinin dışında açlıklarını gidermek için değil bazı zamanlarda farklı amaçlar için de restoranlarda yemek tüketilmesi tercih edilebilmektedir. Özel günlerin kutlanması, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık gibi bireysel nedenler dışında emek, ekonomik, iş, kültür, gelenek, kadınların artan istihdamı ve sosyalleşmek bu amaçlar arasında gösterilebilir (Frances, 2016). Türkiye’de ev dışında, yemek tüketilmesi bahsi geçen nedenler ile birlikte alkol tüketiminin ev dışında tercih edilmesi sebebiyle de gerçekleşmektedir (Mercan vd., 2018).

Restoranlarda tüketilen alkollü içecekler ile eşlikçilerin ve mezelerin tüketilmesi yaygın olarak gerçekleşmektedir. Özellikle rakı ile birlikte meze tüketimine yaygın olarak rastlanılmaktadır (Anlı, Vural & Gucer, 2007). Bu durum ile birlikte rakı dünya üzerinde kendine ait yemek kültürü geliştirmiş nadir içeceklerden bir tanesi olduğu söylenebilmektedir (Çırak, 2021; Şimşek, 2021). Mevcut bu durum sebebi ile yapılan çalışmada Türkiye’nin Doğu Karadeniz Bölgesi’nde bulunan ve insanların dışarda alkol tüketimi için tercih edebilecekleri 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoranlarının menüleri incelenmektedir. Bu kapsamda menülere içerik analizi yapılmakta ve alkollü içecekler ile beraber tüketilebilecek eşlikçiler ve mezeler incelenmektedir. Bunun sonucunda da bölgedeki otel restoranlarında alkollü içecekler ile beraber tüketilebilecek yiyecek maddelerinin bulunma sıklığı ve özelliklerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve ve Literatür

Türk mutfağında, yemeklerin başlangıçları birçok farklı ürün ile yapılabilmektedir. Sebzeler, meyveler, yenilebilir yabani otlar, tahıllar, kuru baklagiller, deniz ürünleri ile yemeklerin başlangıçları yapılabilmektedir. Bunların dışında zeytinyağlılar, salatalar, soğuk çorbalar, dolmalar ve mezeler ile yemeklere başlanılabilmektedir (Kurnaz, 2020, s.41). Meze kelime anlamı ile “içki içilen yiyecek” (Eren, 1999) olarak tanımlanmasına rağmen etimolojik olarak Farsçadan meze (tat, tadım) ile Yunancadan mesos (orta, ortada olan) dan türemektedir (Eyüboğlu, 1991). İran’da meze içkiye eşlik eden yiyecek anlamında kullanılmıyorken, İstanbul’da yaşayanların içki sofralarında sunulan tadımlıkları ifade etmektedir (Ünsal, 2011).

Temelde mezeler içkiler ile birlikte servis edilen ürünleri adlandırılmak için kullanılsa da birçok eşlikçi için kullanılmaktadır. Genellikle yemeklerin başında servise sunulan, tatları hafif ve tazeleyici olan, küçük porsiyonlar halinde sunulan yemeklere denilmektedir. Birçok farklı yiyecek meze olarak tercih edilebilmektedir. Örnek olarak salatalar, şarküteri ürünleri, meyveler, turşular, zeytinyağlılar, deniz ürünleri, kuruyemişler gösterilebilir. Mezeler çok çeşitli olabilmektedir. Bazıları da yörelere göre özellikler gösterebilmektedir. Mehmet Kamil (2015) tarafından basılan ilk yazılı tarif kitaplarından biri olarak kabul edilen aşçıların sığınağında 46 adet turşu, salata ve tarator tarifi bulunmaktadır. Ayrıca “Kuzeyden Güneye... Doğudan Batıya Yöresel Mutfağımız” kitabında sadece yöresel meze, salata ve turşu çeşidini anlatan 98 farklı tarif bulunmaktadır (Gürsoy, 2011). Bu çeşitliliğe yörelere özgü farklı malzemelerin mezelerde kullanılmasının etkisi olabilmektedir. Çok çeşitli yiyecek türlerinden oluşmasına rağmen mezeler doymak amacıyla tüketilmesi tercih edilmemektedir (Bayizit, Yılsay & Yılmaz, 2003). Bu sebeple genellikle menülerin başlangıç bölümünde yer almaktadır.

Menüler genellikle yemeklerin servis edilme sırasına göre tasarlanmaktadır (Denizer, 2005). Menülerde uygulanan servis sırası toplu olarak servis edilmesini ortadan kaldırmak ve belirli bir düzen getirilmesini sağlamak

için geliştirilmiştir. Bu sıra yeniliş zamanı dikkate alınarak belirlenmektedir (Sökmen, 2006). Her işletme bu sıraya dikkat ederek menülerini planlamakta ve mutfağında üreteceği ürünleri buna göre karar vermektedir (Everett, 2012).

Tercih edilen bu servis sırasının aynı zamanda rakı ile birlikte yiyecek maddelerinin tüketilme sırası ile paralel olduğu söylenebilmektedir. Yapılan araştırmalarda genellikle yiyecek tüketiminin meze ile başlanıldığı ve hafif yiyecekler ile devam edildiği görülmektedir. Meze olarak tüketilen yiyecek maddeleri kişilerin tercihlerine göre büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketecek kişilerin tercihlerine göre çeşitlilik göstermesine rağmen yoğurtlu bir meze, peynir çeşidi ve kavun en çok tercih edilen eşlikçilerdendir (Şimşek, 2021). Meze sonrasında doyurucu bir yemek yenilecekse de genellikle ızgara ile pişirilmiş ürünler tercih edilmektedir. Türkiye’de en fazla tüketilen içkilerin sırasıyla bira, şarap ve rakı olduğu bilinmektedir (Şimşek, 2021; TGDF, 2022). Söz konusu tüketim de farklı etmenlere (cinsiyet, eğitim, gelir vb.) göre değişiklik gösterebilmektedir (Aydın, 2011; Buzrul, 2016). Şimşek (2021) tarafından rakı ve rakı sofrası kültürü üzerine yapılan öncü bir çalışmada insanların rakı sofrasında 2-6 saat arasında oturdukları, rakı sofrasındaki mezelere çok önem verdikleri ve bu mezelerin çok fazla çeşitlilik gösterdiği, rakı içildikten sonra ise çorba, Türk kahvesi ya da çay içildiği sonucuna varılmıştır. Bu araştırma kapsamında 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoranlarına ait olan menülerin incelenmesi planlanmaktadır. Bahsedilen menü ile ilgili çalışmalar dışında farklı nedenler ile menüler üzerinde benzer araştırmalar yapılmıştır. Bahsedilen çalışmaların dışında şu araştırmalarda örnek olarak gösterilebilir;

Yurday ve Kınır, (2019) tarafından yapılan araştırma bu çalışmalardan birisidir. Araştırmada 30 adet restorana ait menülerdeki ürünler içerik analizi ile incelenmektedir. Araştırmada menülerindeki yiyecek maddelerinin ait oldukları kültürler tespit edilerek restoranların Türk yemek kültürünü yansıtıp yansıtmadığı belirlenmeye çalışılmış ve bunun sonucunda da Roma ve Paris’te bulunan restoranlara göre daha az yansıttıkları belirlenmiştir. Yine benzer bir şekilde Özel, Yıldız ve Akbaba (2017) tarafından yapılan bir çalışmada Kilis bölgesinde yer alan 11 adet restoranın menüleri yarı yapılandırılmış görüşme ile toplanmış ve bunun sonucunda elde edilen veri içerik analizi ile sınıflandırılmıştır. Elde edilen verilerin sonucunda restoranlara ait menülerdeki yiyecekler, Kilis yöresine ait yöresel ürünler ile kıyaslanmıştır. Araştırma sonucunda incelenen restoranlarda Kilis yöresine ait az sayıda yiyecek maddesine rastlanılmıştır. Son olarak restoranlarda satılan yöresel ürünlerin belirlenmesi amacıyla Şırnak ilinde Çelik, Ersoy ve Besen (2020) tarafından yapılan çalışmada 18 adet restoranın menüsüne içerik analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar bölgeye ait yöresel yemekler ile kıyaslanmıştır. Araştırma sonucunda bölgedeki restoranlarda yöresel yemeklerin satılmadığı anlaşılmıştır. Bahsedilen araştırmalar dışında restoran menülerindeki yiyecek maddelerinin kullanım durumunun anlaşılması için benzer başka araştırmalara da rastlanılmaktadır. Örnek olarak Erdem, Mızrak ve Kemer’in (2018) Mengen’de yaptığı çalışma Mil ve Denk’in (2015) Erzurum Palandöken’de yaptıkları çalışma ile Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül’ün (2013) Kapadokya Gelveri’de yaptıkları çalışmaları gösterebiliriz.

Yöntem

Çalışmada inançları, anlamları ve davranışları bağlamları içerisinde anlamak, tanımlamak ve açıklamak amacıyla sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılan nitel (kalitatif) araştırma yöntemi tercih edilmiştir (Altunışık vd., 2012; Büyüköztürk vd., 2018). Araştırmada amaçları bakımından betimsel araştırma yaklaşımı ve tarama modeli benimsenmiştir (Altunışık vd., 2012; Büyüköztürk vd., 2018). Çalışmada ikincil verilerden

yararlanılmıştır. Çalışma verilerini toplamak için ölçüt örnekleme tekniğini kullanılmıştır. Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde bulunan 6 ilin (Ordu, Giresun, Trabzon, Gümüşhane, Rize, Artvin) Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin resmi internet sitelerinde yer alan turizm işletme belgeli otellerin listesi incelenmiştir. Daha sonra bu otellerden restoranları bulunan ve hizmet verenlerden 1 Aralık 2021 ile 3 Mart 2022 tarih aralığında menüleri hakkında bilgi toplanmıştır. Bu kapsamda Doğu Karadeniz'de bulunan ve dört ve beş yıldızlı toplam 50 adet işletme belgeli otel araştırılmıştır. Bu otellerden 46 tanesinin bünyesinde restoranı bulunduğu ve alakart servis yaptığı tespit edilmiş ve menüleri tedarik edilmiştir. Bu kapsamda bu restoranlara ait menülere nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Analiz yapılan menülerde derin anlam analizi ihtiyacı olmaması sebebi ile tüme varımsal yaklaşımla yüzeysel analiz tercih edilmiştir (Bengtsson, 2016). Yapılan analizin güvenilirliğini sağlamak için iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı yapılan kodlamalar ve sonuçlar karşılaştırılmış ve %90 benzerlik saptanmıştır. En son elde edilen iki farklı kodlama ve ana gruplar birlikte gözden geçirilmiş ve nihai kodlama ile ana gruplar belirlenmiştir (Drisko ve Maschi). İçerik analizinde menüdeki ürünler 11 farklı kodlama ile ana gruplara ayrılmıştır. Bu ana grupların altında 172 alt başlık ortaya çıkmıştır. En son bu grupların altında dağılan yemeklerin ve ana grupların frekanslarına bakılarak bölgenin eşlikçi ve meze kültürü ile ilgili yorumlar yapılmıştır.

Bulgular

Yapılan içerik analizi sonucunda Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesi'nde bulunan 45 otelin bünyesinde bulunan restoranların menüleri incelendiğinde 172 adet eşlikçi ve meze çeşidi 453 bulunma sıklığı ile elde edilmiştir. Bu eşlikçi ve meze çeşitleri uzman görüşleri ile literatürden yararlanılarak 11 ana başlıkta sınıflanmıştır. Yapılan bu sınıflandırmada uzman olarak sektörde çalışmış ve daha önce menü hazırlamış aşçıbaşı ile aşçılık eğitiminde deneyimi olan akademisyenlere fikirleri sorulmuştur. Ayrıca Gürsoy (2011) ve Kâmil'in (2015) kitaplarında kullanmış olduğu ürün sınıflandırılmalarından da yararlanılmıştır. İçerik analizi sırasında kodlanan yiyecek maddelerinin ait oldukları gruplara göre ana başlıklar belirlenmiştir. Örnek olarak eğer menüde "tarator" varsa "iştah açıcı ve eşlikçiler" ana başlığı kullanılmış ve bu başlık altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen bu başlıklarda farklı olarak bölgeye ait yöresel ürünlerin vurgulanması için "yöresel ürünler" ile çok az sayıda bulunan ürünler için "diğerleri" ana başlıkları kullanılmıştır.

Bu kapsamda belirlenen ana başlıklar "iştah açıcı ve eşlikçiler", "peynir ve şarküteri çeşitleri", "zeytinyağlılar", "yemekler ve ara sıcaklar", "deniz ürünleri", "yöresel ürünler", "kuruyemişler", "meyveler", "turşular", "salatalar" ve "diğerleri" olarak isimlendirilmiştir. Bu kategorilere bakıldığında otel restoranlarının menülerinde eşlikçi ve meze olarak en çok "iştah açıcı ve eşlikçiler" kategorisindeki ürünlerin yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte menü içerisinde en fazla yer alan meze çeşidinin de "iştah açıcı ve eşlikçiler" kategorisinde yer alan haydari olduğu ve 30 otelin restoran menülerinde yer aldığı görülmektedir. Şekil 1'de bölgedeki 4 ve 5 yıldızlı otel restoranlarında sunulan eşlikçi ve mezelerin frekans dağılımlarına göre oluşturulmuş kelime bulutu yer almaktadır. Ayrıca çalışmanın devamında bu otel restoranlarının menülerinde yer alan eşlikçiler ve mezeler oluşturulan kategoriler altında menülerde bulunma sıklıklarına göre sunulmuştur.



Şekil 1. Türkiye'nin Doğu Karadeniz bölgesindeki 4 ve 5 yıldızlı otellerin restoranlarında sunulan eşlikçi ve mezelerin kelime bulutu

“İştah açıcı ve eşlikçiler” kategorisi altında 68 adet eşlikçi ve meze çeşidi bulunmuştur. Bu kategorideki yiyecekler %47,24 ile menülerde en çok yer alan yiyecekleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda otellerin restoran menülerinde ilk sıralarda “haydari” (30 otel), “şakşuka” (21 otel), “rus salatası” (18 otel), “havuç tarator” (13 otel), “atom” (10 otel), “cacık” (10 otel), “humus” (8 otel) yer almaktadır. Bu kategorideki yiyecekler Tablo 1 ‘de sunulmuştur.

Tablo 1. İştah açıcı ve eşlikçiler kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Haydari	30	14,02	Mor Lahana	1	0,47
Şakşuka	21	9,81	Acuka	1	0,47
Rus Salatası	18	8,41	Kabak	1	0,47
Havuç Tarator	13	6,07	Kocabaş Humus	1	0,47
Atom	10	4,67	Kırmızı Pancar	1	0,47
Cacık	10	4,67	Tatar Biberi	1	0,47
Humus	8	3,74	Muhammara	1	0,47
Semiz Otu	6	2,80	Börülce Salatası	1	0,47
Süzme Yoğurt	6	2,80	Közlenmiş Biber	1	0,47
Patlıcanlı Ezme	5	2,34	Amerikan Salatası	1	0,47
Közlenmiş Patlıcan	5	2,34	Yoğurtlu Kızartma	1	0,47
Soslu Patlıcan	4	1,87	Girit Kabağı	1	0,47
Köpoğlu	4	1,87	Patates Kavurması	1	0,47
Yoğurtlu Semiz Otu	4	1,87	Babagannuş	1	0,47
Yoğurtlu Patlıcan	4	1,87	Unlu Patlıcan Kızartması	1	0,47
Patlıcan Salatası	3	1,40	Sarımsaklı Yoğurtlu Patlıcan Kızartması	1	0,47
Közlenmiş Kopya Biber	3	1,40	Sarımsaklı Domatesli Biber Kızartması	1	0,47
Deniz Börülcesi	3	1,40	Sarımsaklı Mantar Kavurma	1	0,47
Müçver	2	0,93	Kereviz	1	0,47
Pastırmalı Humus	2	0,93	Kaşarlı Mantar	1	0,47
Çerkez Tavuğu	2	0,93	Sarımsaklı Patlıcanlı Yoğurt	1	0,47
Közde Patlıcan Salatası	2	0,93	Yoğurtlu Patlıcan Ezme	1	0,47
Kuru Cacık	2	0,93	Tahin Tarator	1	0,47
Pembe Sultan	2	0,93	Süzme Bal Yoğurt	1	0,47
Yoğurt	2	0,93	Balı Fındıklı Süzme	1	0,47

Tablo 1. İştah açıcı ve eşlikçiler kategorisi (devamı)

Tahinli Patlıcan	2	0,93	Patlıcan Yoğurtlu Muhammara	1	0,47
Peynir Dolgulu Kırmızı Biber	2	0,93	Yoğurtlu Çeşitleri	1	0,47
Kısır	1	0,47	Firik Cacık	1	0,47
Fıstıklı Girit Mezesi	1	0,47	Tarator	1	0,47
Kurutulmuş Domates	1	0,47	Nane Tarator	1	0,47
Girit Ezme	1	0,47	Yoğurtlu Kapyra Biber	1	0,47
Ege Meyhane Mezesi	1	0,47	Jalepone Peynirli Biber Dolması	1	0,47
Mor Bulgur Salatası	1	0,47	Çiğ Köfte	1	0,47

“Peynir ve şarküteri çeşitleri” kategorisi içerisinde 10 adet eşlikçi ve meze çeşidi yer almaktadır. Bu kategorideki yiyecekler Tablo 2’de sunulmuştur. Otel restoranlarının sunduğu peynir ve şarküteri çeşitleriyle hazırlanan eşlikçi ve mezeler %15,23 ile ikinci sırada yer almaktadır. Bununla birlikte kategorinin ilk sırasındaki “ezme peynir” (28 otel), bölgedeki otel restoranlarında en sık sunulan ikinci, “peynir tabağı” (19 otel) ise dördüncü yiyecektir. Kategoride “beyaz peynir” (7 otel), “Ezine peyniri” (4 otel), “tulum peyniri” (4 otel) gibi ayrı olarak sunulan peynir çeşitleri de bulunmaktadır.

Tablo 2. Peynir ve şarküteri çeşitleri kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Ezme Peynir	28	40,58	Tulum Peyniri	4	5,80	Salam	1	1,45
Peynir Tabağı	19	27,54	Dilim Peynir	2	2,90	Sosis	1	1,45
Beyaz Peynir	7	10,14	Kaşar Peynir	2	2,90	Sucuk	1	1,45
Ezine Peyniri	4	5,80						

“Zeytinyağlılar” kategorisinde toplam 23 adet eşlikçi ve meze çeşidi bulunmaktadır. Bu kategorideki yiyecekler Tablo 3’te sunulmuştur. Otel restoranlarının sunduğu zeytinyağlı eşlikçi ve mezelerden “pilaki” (9 otel), “barbunya pilaki” (6 otel), “zeytinyağlı enginar” (4 otel), “karışık zeytinyağlı” (3 otel) en sık rastlananlardır. Bu kategori %11,04 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 3. Zeytinyağlılar kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Pilaki	9	18,00	Zeytinyağlı Kereviz	2	4,00	Enginar	1	2,00
Barbunya Pilaki	6	12,00	Yaprak Sarma	2	4,00	Enginar Kalbi	1	2,00
Zeytinyağlı Enginar	4	8,00	Dere Otlı Fava	2	4,00	Dolma	1	2,00
Karışık Zeytinyağlı	3	6,00	Taze Fasulye	2	4,00	Zeytinyağlı Tabağı	1	2,00
Piyaz	2	4,00	Zeytinyağlı Fasulye	2	4,00	Mercimek	1	2,00
Zeytinyağlı Çeşitleri	2	4,00	Mevsim Zeytinyağlı	1	2,00	Zeytinyağlı Pilaki	1	2,00
Lahana Sarması	2	4,00	Zeytinyağlı Kuşkonmaz	1	2,00	Fasulye Pilaki	1	2,00
Vişneli Zeytinyağlı Yaprak Sarması	2		Zeytinyağlı Deniz Börülcesi	1	2,00			

“Yemekler ve ara sıcaklar” kategorisindeki yiyecekler Tablo 4’te sunulmuştur. Bu kategoride 24 adet eşlikçi ve meze bulunmaktadır. Kategori otel restoranlarında sunulan eşlikçi ve meze çeşitleri içerisinde 24 eşlikçi ve meze ile ikinci sırada olmakla birlikte menülerde en çok yer alan bu kategorideki yiyecek yalnızca 7 otel ile Arnavut ciğeridir. Bu sebeple kategorideki eşlikçi ve mezeler %7,51 ile dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 4. Yemekler ve ara sıcaklar kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Arnavut Ciğeri	7	20,59	Halep Kebabı	1	2,94	Fasulye Kavurması	1	2,94
Karışık Izgara	3	8,82	Risotto	1	2,94	Pancar Kavurması	1	2,94
Paçanga Böreği	2	5,88	Cheedarlı Beğendi	1	2,94	Makarna Çeşitleri	1	2,94
Et Çeşitleri	2	5,88	Börek	1	2,94	Et-Tavuk Fajita	1	2,94
Mantar	1	2,94	Sarma	1	2,94	Köri Soslu Tavuk	1	2,94
Kızarmış Tavuk Parçaları	1	2,94	Pazı Kavurma	1	2,94	Mantarlı Tavuk	1	2,94
Kıymalı Sarma	1	2,94	Kaygana	1	2,94	Mantı	1	2,94
İncik	1	2,94	Patlıcan Kavurması	1	2,94	Meksika Fasulyesi	1	2,94

“Deniz ürünleri” kategorisi %5,74 ile beşinci sırada yer almaktadır. Bu kategorideki yiyecekler Tablo 5’te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde 12 çeşit yiyecek ile “Peynir ve Şarküteri Çeşitleri” kategorisiyle aynı sayıda ürüne sahip olmasına rağmen otel restoranlarının menülerinde deniz ürünlerine daha az yer verdiği görülmektedir. Otel restoranlarının menülerinde en sık rastlanan deniz ürünleri “karides” (8 otel) ve “kalamar” (5 otel) olmuştur.

Tablo 5. Deniz ürünleri kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Karides	8	23,53	Balık Çeşitleri	2	5,88	Yengeç Salatası	1	3,45	Mezgit	1	2,94
Kalamar	5	14,71	Levrek Marin	2	5,88	Midye	1	3,45	Barbun	1	2,94
Levrek	2	5,88	Somon	1	2,94	Hamsi	1	3,45	Çinekop	1	2,94

“Yöresel ürünler” kategorisi %4,19 ile altıncı sırada yer almaktadır. Bu kategorideki yiyecekler Tablo 6’da sunulmuştur. Bölgedeki otel restoranlarının menülerinde yer alan bu kategorideki en yaygın ürünün “turşu kavurması” (7 otel) olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yöresel ürünler kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Turşu Kavurması	7	36,84	Kırmıt Kavurması	1	5,26	Kiraz Tuzlusu	1	5,26
Fasulye Turşusu	2	10,53	Kiraz Kavurması	1	5,26	Taflan Turşusu	1	5,26
Taflan Kavurması	2	10,53	Fasulye Diblesi	1	5,26	Pancar Turşusu	1	5,26
Eyin Piyazı	1	5,26	Taflan Tuzlusu	1	5,26			

“Kuruyemiş” kategorisi içerisinde 9 adet eşlikçi ve meze çeşidi bulunmaktadır. Bu kategorideki yiyecekler Tablo 7’de sunulmuştur. Bu kategori %2,87 ile yedinci sırada yer almaktadır.

Tablo 7. Kuruyemiş kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Cips	3	23,08	Soslu Mısır	1	7,69	Kuruyemiş Tabağı	1	7,69
Tuzlu Fıstık	2	15,38	Fındık	1	7,69	Tuzlu Fındık Kavurma	1	7,69
Antep Fıstığı	2	15,38	Badem	1	7,69	Karışık Çerez	1	7,69

“Meyveler” kategorisindeki yiyecekler Tablo 8’de görüldüğü üzere meyve tabağı” (7 otel), “kavun” (2), “karpuz” (1) olmak üzere 3 adet eşlikçi ve meze çeşidinden oluşmaktadır. Bu kategoriye %2,21 ile sekizinci sırada yer almaktadır.

Tablo 8. Meyveler kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Meyve Tabağı	7	70,00	Kavun	2	20,00	Karpuz	1	10,00

“Turşular” kategorisi içerisinde 5 adet eşlikçi ve meze çeşidi bulunmaktadır. Bu kategorideki yiyecekler Tablo 9’da sunulmuştur. Bu kategori %1,55 ile dokuzuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 9. Turşular kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Kaya Kuruğu	3	42,86	Yöresel Turşu	1	14,29	Karışık Turşu	1	14,29
Çubuk Turşusu	1	14,29	Salatalık Turşusu	1	14,29			

Tablo 10 incelendiğinde “Salatalar kategorisinde 6 adet eşlikçi ve meze çeşidi bulunduğu görülmektedir. Bu kategori %1,32 ile onuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 10. Salatalar kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Avokado Salatası	1	16,67	Söğüş	1	16,67	Yeşil Zeytin Salatası	1	16,67
Brokoli	1	16,67	Havuç Salatası	1	16,67	Tavuk Salatası	1	16,67

Son olarak belirli bir kategoriye girmeyen ya da çeşitli kategorideki yiyeceklerin bir arada yer aldığı ürünler “Diğerleri” olarak ele alınmıştır. Tablo 11’de bu kategori içerisinde 3 adet eşlikçi ve meze (5 sıklık %1,1) çeşidi sunulmuştur. Bu kategori %1,1 ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 11. Diğerleri Kategorisi

Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%	Yiyecekler	f	%
Meze Tabağı	3	60,00	Soğuk Meze Tabağı	1	20,00	Et Söğüş	1	20,00

Sonuç

Türk mutfak kültüründe önemli bir yer tutan eşlikçiler ve mezeler, porsiyon olarak küçük miktarlarda sunulan ve lezzet ve görünümüne özen gösterilen yiyecek çeşitlerindedir (Boz, 2021). Ayrıca içkiye eşlik etmesinin dışında başlangıç olarak da sunulabilmektedir. Türk mutfak kültüründe Karadeniz Bölgesi gastronomi turizmi amacıyla Türkiye’de ön plana çıkan bölgeler arasında yer almaktadır (Şengül, 2017). Bu bağlamda araştırma Türkiye’nin Doğu Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel restoranlarının menülerindeki eşlikçi ve mezeler incelenmiştir. Çalışmada tespit edilen eşlikçi ve mezeler, iştah açıcı ve eşlikçiler, peynir ve şarküteri çeşitleri, zeytinyağlılar, yemekler ve ara sıcaklar, deniz ürünleri, yöresel ürünler, kuruyemiş, meyveler, turşular, salatalar, diğerleri olarak sınıflanmıştır. Tespit edilen yiyeceklerin Türkiye’de en çok tüketilen alkollü içeceklerle birlikte yenilebilecek ürünlerden oluştuğu görülmektedir. Özellikle rakı eşlikçilerinin ve mezelerin yemeklerden önce başlangıç olarak ya da yemeklerle birlikte alkolsüz olarak da tüketilebilmesi sebebiyle ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir.

Bölgedeki otel restoranlarının menülerinde en fazla iştah açıcı ve eşlikçiler kategorisinde yer alan eşlikçi ve meze çeşitlerinin sunulduğu görülmüştür. Bunlar içerisinde haydari, şakşuka, Rus salatası, havuç tarator, atom ve cacık en çok sunulan meze çeşitleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu kategoride Türkiye’nin çeşitli yörelerinden rakı eşlikçi ve mezeleri bulunmaktadır. Bu sebeple rakı sofrası olarak literatürde yer alan yemek kültürünün bölgesel yemek kültürlerinin üzerinde bir yapıda ve kapsayıcı bir özellikte olduğu görülmüştür. Rakı sofrasında yer alan,

rakı ile yenebilen, rakının yanında tercih edilen yiyecekler hangi bölgeden olursa olsun malzemeleri temin edilmekte ve sofrada yer edinebilmektedir. Meze menüleri arasında ikinci sırada ise peynir ve şarküteri kategorisindeki ezme peynir, peynir tabağı, beyaz peynir, tulum peyniri ve Ezine peyniri en çok kullanılan meze çeşitleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç literatürde rakı sofrasında en çok yoğurtlu mezelerin ve peynir çeşitlerinin tercih edildiğiyle ilgili bulgularla örtüşmektedir. Yoğurt ve peynir otel restoranlarının menülerindeki eşlikçi ve mezelerde en sık kullanılan yiyecek maddeleri olmuştur.

Restoran işletmeleri üçüncü olarak zeytinyağlı çeşitlerine menülerinde yer vermişlerdir. Zeytinyağlılar içerisinde yer alan pilaki, barbunya pilaki, zeytinyağlı enginar ve karışık zeytinyağlı restoranların en çok kullandığı meze çeşitleridir. Yöreyle özgü ürün olan lahana sarmasının ise yalnızca iki restoranın menüsünde yer aldığı görülmektedir. Yemekler ve ara sıcaklar başlığı içerisinde restoranlar tarafından müşterilere sunulmak üzere menüye konulan mezeler içerisinde Arnavut ciğeri, karışık ızgara, paçanga böreği ve et çeşitleri öne çıkmıştır. Bu sıralamanın yine literatürde yer aldığı üzere restoranlar tarafından tercih edilen servis sırası ve rakı ile birlikte yiyecek maddelerinin tüketilme sırası ile paralel olduğu söylenebilir.

Deniz ürünleri içerisinde yer alan karides, kalamar ise otel restoran menülerinde en çok yer bulan çeşitler olarak ortaya çıkmıştır. Deniz ürünleri ile bilinen bir bölgede otel restoranlarının bu ürünleri menülerine koyma sıklıklarının oldukça düşük olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca bu kategoride menülerde en sık rastlanan ürünlerin bölgeye adını veren denizden çıkmayan ürünler olmasının önemli bir bulgu olduğu düşünülmektedir. Ayrıca Doğu Karadeniz yöresel mutfağının ise restoran menülerinde önemli bir yer bulmadığı sonucuna da ulaşılmıştır. Turşu kavurması, fasulye turşusu, taflan kavurması, taflan kavurması, pancar turşusu gibi yöresel ürünlerden oluşan eşlikçi ve mezeleri sunan otel restoran işletmelerinin sayıca az olduğu görülmektedir. Bu durumun bölgedeki fındık ve çay tarımı üzerine kurulu ekonomik hayatın ve düşük sanayileşme sebebiyle dışarda yemek yeme kültürünün yeterince gelişmemesinden kaynaklandığını düşündürmektedir. Ayrıca otel restoranlarını genellikle o destinasyona dışarıdan gelen insanların tercih edebilecek olması restoranlarını bu insanların damak zevkine ve tüketim tercihlerine yönlendirdiği yorumunu yaptırmaktadır. Yeterince bilinmeyen ürünlerin, satın alma aşamasında belirsizlik ve risk içermesi bu ürünlerin tercih edilmemesine, sonuç olarak da menülerde yer almamasına sebep olmuş olabilir. Şüphesiz menüye her eklenen ürün ayrı bir maliyet, süreç ve emek içermektedir. İşletmelerin temel amacının karlılık olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda işletmeler ekonomik bir karar vermiş olabilir. Bu durum bölgenin gastronomi ürünlerinin tanıtımının yapılması gerektiği sonucuna ulaştırmıştır. Son olarak, kuruyemiş ve meyve çeşitleri, turşu çeşitleri ve salatalardan oluşan meze çeşitleri az sayıda otel restoranı tarafından servis edilen diğer ürünler olarak tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın Doğu Karadeniz Bölgesinin dışarda yemek yeme ve alkollü içecek tüketimiyle ilgili kültürel, sosyal ve ekonomik yaşamını değerlendirebilmek için öncü çalışmalardan bir tanesi olarak görülmektedir. Çalışmada betimsel bir yaklaşım ile bölgedeki otel restoranlarının menüleri belirli bir pencereden değerlendirilmiştir. Gelecekte bölgedeki otel restoranlarının işletmecileri, çalışanları ve müşterileri ile yapılacak nitel ve nicel çalışmalar için bir dayanak olacağı düşünülmektedir. Özellikle işletmelerin bu menüleri oluşturma süreçlerinin ve tüketicilerin menüler hakkındaki algı ve tutumlarının ortaya koyulmasının hem sektöre hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Anlı, R. E., Vural, N. & Gucer, Y. (2007). Determination of the principal volatile compounds of Turkish raki. *Journal of the Institute of Brewing*, 113(3), 302–309.
- Aydın, K. (2011). Türkiye'de alkollü içki kültürü ve hanehalkı alkol harcamaları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 335-347.
- Bayizit, A. A., Yılsay, T. Ö. & Yılmaz, L. (2003). Bazı soğuk mezelerin hijyenik kalitelerinin belirlenmesi. *Gıda ve Yem Bilimi Teknolojisi*, (4), 35–42.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Boz, B. (2021). *Meze Kültürünün Hatay Gastronomisindeki Yeri ve Geleneksel Hatay Mezelerinin Duyusal Kalite Özelliklerinin Belirlenmesi*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Yüksek Lisans Tezi).
- Çelik, S., Ersoy, N. & Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları Şırnak ili örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31–37.
- Çırak, A. (2021). *Örnek Olaylarla Gastronomi Turizminde Yeni Eğilimler*. G. Yılmaz ve A. Şahin (Ed.), Yeni Nesil Meyhaneler içinde (155-174). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Drisco, j. W., & Maschi T. (2016) *Content Analysis*. New York: Oxford University Press
- Erdem, Ö., Mızrak, M. & Kemer, A. K. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi Yöresel*, 3(1), 44–61.
- Eren, H. (1999). *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü (2.)*. Ankara: Dizgi Basım Evi.
- Everett, S. (2012). Production Places or Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554.
- Eyüboğlu, İ. Z. (1991). *Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.

- Frances, B. F. (2016). Reasons for Eating Out and Socio-demographic Characteristics of Customers. *Proceedings of INCEDI 2016 Conference*, (November), 0–13.
- Gürsoy, D. (2011). *Kuzeyden güneye... Doğudan Batıya Yöresel Mutfağımız* (4.). İstanbul: Oğlak Yayınevi.
- Hatipoğlu, A., Zengin, Bu., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği (Usage levels of local foods on the menus of rural tourism establishments: sample of Gelveri). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6–11.
- Kamil, M. (2015). *Aşçıların Sığınağı*. İstanbul: T.C. Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı.
- Kurnaz, A. (2020). *Uygulamalı Türk Mutfağı*. (N. Ş. Perçin ve C. Uçuk, Ed.). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Mercan, S., Onaran, Ö. İ., Atasoy, H., İlbak, A., Teloğlu, E. Ş., Torun, P. & Hayran, O. (2018). Alkol tüketim kültürü ve alkol araştırmaları ile alkol kontrol politikaları konusunda görüşler: Nitel bir araştırma. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5(3).
- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi I*, 5(2), 1–7.
- Özel, G., Yıldız, F. & Akbaba, M. (2017). Yöresel Yemeklerin Restoran Menülerinde yer Alma Düzeyinin Belirlenmesi: Kilis Mutfağı Örneği. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(11), 351–364.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi destinasyonlarının belirlenmesi: yerli turistler üzerine bir araştırma Determining the gastronomic tourism destinations of turkey: A case of domestic tourists. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375–396.
- Şimşek, A. (2021). Rakı ve Türk Sofrasındaki Yemek Kültürü. *ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 76–95.
- Sökmen, A. (2006). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TGDF, (2022). 2023 Yılına Doğru Alkollü İçki Sektörü Tarım ve Dış Ticaret Ekosistemi Açısından Değerlendirmesi. <https://www.tgdf.org.tr/wp-content/uploads/2022/01/TGDF-2023-yilina-dogru-alkollu-icki-sektoru.pdf> adresinden 9 Ağustos 2022 tarihinde alınmıştır.
- Ünsal, A. (2011). *İstanbul'un Lezzet Tarihi*. İstanbul: Ntv yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (8.). Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Yurday, Y. İ. & Kingır, S. (2019). İstanbul' da bulunan birinci sınıf restoranların m önülerinin gastronomi turizmi kapsamında karşılaştırmalı analizi üzerine bir araştırma: Tripadvisor örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 318–341.

Analysis of the Menus of 4 and 5-Star Hotel Restaurants in the Eastern Black Sea Region: Appetizers and Mezzes

Kemal ENES

Tarsus University, Vocational School, Mersin/Turkey

Büşra KAYA

Giresun University Institute of Social Sciences, Giresun/Turkey

Bayram KANCA

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun/Turkey

Extended Summary

In the study, appetizers and mezzes that are included in the menus of the restaurants of 4 and 5-star hotels in the Eastern Black Sea Region of Turkey and which can be consumed together with alcoholic beverages are examined. Thus, it is aimed to reveal the frequency and characteristics of food items that can be consumed together with alcoholic beverages in hotel restaurants in the region.

The qualitative research method was preferred in the study. In the research, a descriptive research approach and scanning model were adopted in terms of its aims. The criterion sampling technique was used to collect study data. Between 1 December 2021 and 3 March 2022, information on menus was collected from those who have restaurants and serve in 4 and 5-star hotels in the Eastern Black Sea Region of Turkey. Content analysis was applied to the menus of these restaurants. As a result of the content analysis, when the menus of the restaurants of 45 hotels in the region were examined, 172 appetizers and mezzes types were obtained with a frequency of 453. These appetizers and mezzes have been classified into 11 categories, using expert opinions and literature. Identified categories are "savory accompaniments", "cheese and delicatessen varieties", "olive oil dishes", "meals and warm starters", "seafoods", "local foods", "nuts", "fruits", "pickles", "salads" and "others". When these categories are examined, it is seen that the products in the category of "savory accompaniments" are mostly included as appetizers and mezzes in the menus of hotel restaurants. In addition, it is seen that the most common appetizer type in the menu is haydari, which is in the category of "savory accompaniments" and is included in the menus of 30 hotel restaurants.

There were 68 types of appetizers and mezzes under the category of "savory accompaniments". The foods in this category constitute the most common foods on the menus with 47.24%. In this context, "haydari" (30 hotels), "şakşuka" (21 hotels), "Russian salad" (18 hotels), "carrot tarator" (13 hotels), "atom" (10 hotels), "cacık" (10 hotels), "hummus" (8 hotels).

Appetizers and mezzes prepared with cheese and delicatessen varieties offered by the hotel restaurants take second place with 15.23%. However, "paste cheese" (28 hotels) in the first place of the category is the second most frequently served food in hotel restaurants in the region, and "cheese plate" (19 hotels) is the fourth food. There are also cheese varieties offered separately in the category, such as "white cheese" (7 hotels), "Ezine cheese" (4 hotels), "Tulum cheese" (4 hotels).

There are 23 types of appetizers and mezzes in total in the category of “olive oil dishes”. “Bean salad” (9 hotels), “borlotti beans in olive oil” (6 hotels), “artichokes with olive oil” (4 hotels) and “mixed olive oil” (3 hotels) from the olive oil appetizers and mezzes offered by the hotel restaurants are the most common ones. This category ranks third with 11.04%.

There are 24 appetizers and mezzes in the "meals and warm starter" category. The category ranks second with 24 appetizers and mezzes offered in hotel restaurants. However, the most common food in this category is Albanian liver, with only 7 hotels. For this reason, appetizers and mezzes in the category are in fourth place with 7.51%.

“Seafood” category ranks fifth with 5.74%. Although it has 12 kinds of food in this category and the same number of products as the "Cheese and Delicatessen" category, it is seen that hotel restaurants give less place to seafood in their menus. The most frequently found seafood in the menus of hotel restaurants were “shrimp” (8 hotels) and “calamari” (5 hotels).

The category of “local foods” is in sixth place with 4.19%. There are 9 types of appetizers and mezzes in the “nuts” category. This category ranks seventh with 2.87%. Foods in the category of “fruits” consist of 3 appetizers and mezzes: “fruit plate” (7 hotels), “melon” (2), and “watermelon” (1). It ranks eighth in this category with 2.21%. There are 5 types of appetizers and mezzes in the category of "pickles". This category ranks ninth with 1.55%. It is seen that there are 6 types of appetizers and mezzes in the category of “salads”. This category ranks tenth with 1.32%. Finally, the products that do not fall into a certain category or that contain various categories of food together are considered "others". In this category, 3 types of appetizers and mezzes (5 frequency 1.1%) were presented. This category is in the last place with 1.1%.

Appetizers and mezzes, which have an important place in the Turkish culinary culture, are among the types of food that are served in small quantities in portions and attention is paid to their taste and appearance (Boz, 2021). In addition to accompanying the drink, it can also be served as a starter. In Turkish culinary culture, the Black Sea Region is among the prominent regions in Turkey for gastronomy tourism (Şengül, 2017). In this context, the appetizers and mezze in the menus of the hotel restaurants operating in the Eastern Black Sea Region with a tourism operation license were examined. Identified categories are “savoury accompaniments”, “cheese and delicatessen varieties”, “olive oil dishes”, “meals and warm starters”, “seafoods”, “local foods”, “nuts”, “fruits”, “pickles”, "salads" and "others". It is seen that the detected foods consist of the products that can be eaten together with the most consumed alcoholic beverages in Turkey. It has been determined that especially raki mezes are more common because they can be consumed as a starter before meals or as non-alcoholic with meals.

It has been observed that the menus of the hotel restaurants in the region offer the most appetizers and mezzes in the category of savoury accompaniments. Among these, haydari, şakşuka, Russian salad, carrot tarator, atom and cacik have emerged as the most popular appetizers and mezzes. In this category, there are raki mezes from various regions of Turkey. For this reason, it has been seen that the food culture in the literature as the raki table is above the regional food cultures and has an inclusive feature. Foods that can be eaten with raki, which are on the raki table, and which are preferred with raki, are provided regardless of the region and can be found on the table. In second place among the menus, paste cheese, cheese plate, feta cheese, tulum cheese and Ezine cheese in the cheese and delicatessen varieties category emerged as the most used appetizers and mezzes. This result coincides with the findings in the literature that yoghurt mezes and cheese varieties are mostly preferred at the raki table.

Yoghurt and cheese were the most frequently used food items in the menus of hotel restaurants as appetizers and mezzes.

Hotel restaurants in the region have included olive oil varieties in their menus. Bean salad, borlotti beans in olive oil, artichokes with olive oil and mixed olive oil, which are among the olive oil dishes, are the most used appetizers and mezzes in restaurants. It is seen that the cabbage roll, which is local food, is included in the menus of only two restaurants. Among the appetizers included in the menu to be offered to customers by the restaurants under the heading of meals and warm starters, Albanian liver, mixed grill, paçanga pastry and meat varieties came to the fore. It can be said that this order is in parallel with the order of service preferred by restaurants and the order of consumption of food items together with raki, as is also included in the literature.

Shrimp and calamari, which are among seafood products, have emerged as the most common types on hotel restaurant menus. In a region known for its seafood, it is observed that the frequency of putting these foods on the menus of the hotel restaurants is quite low. In addition, the fact that the most common foods on the menus in this category are foods that do not originate from the Black Sea is considered to be an important finding. However, it has been concluded that the Eastern Black Sea regional cuisine does not have an important place on the restaurant menus. It is seen that there are few hotel restaurants that offer appetizers and mezzes consisting of local foods such as roasted pickles, pickled beans, roasted taflan, roasted taflan, pickled beetroot. This situation suggests that the economic life based on hazelnut and tea farming in the region and the culture of eating out due to low industrialization are not developed enough. In addition, the fact that hotel restaurants are generally preferred by people coming from outside that destination makes its comment that the restaurants organize their menus according to the taste and consumption preferences of these people. Uncertainty and risk in the purchasing phase of unknown products may have caused these products not to be preferred and, as a result, not to be included in the menus. Undoubtedly, each product added to the menu includes a separate cost, process and effort. Considering that the main purpose of businesses is profitability, these hotels may have made an economical decision. This situation led to the conclusion that the gastronomic products of the region should be promoted. Finally, appetizers and mezzes consisting of nuts and fruit varieties, pickles, salads and other foods are served by a small number of hotel restaurants.

This study is seen as one of the pioneering studies to evaluate the cultural, social and economic life of the Eastern Black Sea Region of Turkey regarding eating out and consuming alcoholic beverages. In the study, the menus of the hotel restaurants in the region were evaluated from a certain point of view with a descriptive approach. It is thought that it will be a basis for qualitative and quantitative studies to be carried out with the operators, employees and customers of the hotel restaurants in the region in the future. It is thought that revealing the processes of creating menus of hotel restaurants and the perceptions and attitudes of consumers about menus will contribute to both the sector and the literature.



Turizm Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Doğrudan Yabancı Yatırımlar Arasındaki Nedensellik İlişkisinin İncelenmesi ve Politika Önerileri: OECD Ülkeleri Örneği
(Examining the Causality Relationship Between Tourism Expenditures, Economic Growth, Foreign Direct Investments in addition Policy Proposal: Analysis for OECD Countries)

Nilgün KAHRAMAN^a , *** Esmâ GÜLTEKİN TARLA^b** 

^a Fırat University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Political Science and Public Administration, Elazığ/Turkey

^b Fırat University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Economics, Elazığ/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.07.2022

Kabul Tarihi: 22.09.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm

Büyüme

Yatırım

Nedensellik

Politika

Öz

Turizm, önemi giderek artan ve ülke ekonomisini canlandırma konusunda öncü sayılabilecek sektörlerden biri haline gelmiştir. Özellikle turizm sektörü ile bağlantılı olan doğrudan yabancı yatırımların (DYY) ülke ekonomisine katkısı önemlidir. Bu yatırımlarla birlikte, gelen turist sayısı ve bu turistlerin yaptıkları harcamalar da ekonomik büyümeyi etkilemektedir. Turizm sektöründen elde edilecek verimin istenilen düzeye çıkarılması için ülkelerin hedeflerini bu doğrultuda belirlemesi gerekmektedir. Belirlenen hedef ve ilkelere göre hareket edebilmek için ise uygun politikalar belirlenmelidir. Bu bağlamda çalışmada amaçlanan temel olgu, DYY ve ekonomik büyümenin etken olduğu uygun turizm politikalarının oluşturulabilmesinin sağlanmasıdır. Amaçlanan politikaların çıktısının yorumlanması için İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD) ülkeleri üzerine 2005-2020 yılı aralığı için Emirmahmutoğlu ve Köse (2011) tarafından geliştirilen panel nedensellik testi uygulanmıştır. Sonuç olarak, turizm politikası açısından, gelen turist sayısından daha önemli olan konu, sürdürülebilir ve katma değer yaratan turistin harcama yapmasının sağlanmasıdır. Bu bağlamda turizm politikalarının teknolojik ve çevreci bir altyapıya oturtulması önem arz etmektedir.

Keywords

Tourism

Growth,

Investment

Causality

Policy

Abstract

Tourism is in a very important position in terms of national economies. FDI related to the tourism sector contribute to the country's economy. In addition, tourism expenditures also affect economic growth. In order for the efficiency to be obtained from the tourism sector to be at a high level, countries should determine their targets in this direction. In this context, the main aim of the study is to ensure that appropriate tourism policies can be created, which FDI and economic growth are factors. For the output of the intended policies, the panel causality test developed by Emirmahmutoğlu and Köse (2011), was applied to the OECD countries for the period of 2005-2020. As a result, in terms of tourism policy, the issue that is more important than the number of tourists is to ensure that the tourist that creates sustainable and added value spends. In this context, it is important to place tourism policies on a technological and environmental infrastructure.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: egultekin@firat.edu.tr (E. Gültekin Tarla)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1106

GİRİŞ

Turizm sektörü hizmet sektörünün bir bileşenidir ve emek-yoğun bir yapıdadır. Turizm sektörünün istihdama ve sermaye yatırımlarına katkısı önemlidir (Alpago & Koç, 2016, s. 158). Bu sektör, 1970'li yıllarda uçak sanayisinin gelişmesi ile birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Ardından 80'li yıllardaki serbestleşme ve 90'lı yıllardaki küreselleşme ile bu önem devam etmiştir. Özellikle 2000'li yıllarda küreselleşme olgusu ile etkisi iyice hissedilen, yoğun teknoloji kullanımı başlamış ve yabancı sermaye yatırımlarının önündeki engeller kaldırılmıştır. Böylelikle turizm, ulusal ve uluslararası rekabet edilen sektörlerden biri haline dönüşmüştür (Işık, 2016, s. 1-2). Altmış yıllık istikrarlı büyümenin ardından turizm, dünyanın en önemli ekonomik sektörlerinden biri olmaya devam etmektedir. Ekonomik ve sosyal yaşamın önemli dinamiklerinden gelir akışı sağlayan, döviz girişine neden olan, istihdam yaratan, bölgesel kalkınmayı teşvik eden ve yerel toplulukları destekleyerek büyüyen hizmet ekonomisinin önemli bir parçasıdır. Turizm ihracatı ekonomik olarak önemlidir ve diğer ihracat sektörlerine kıyasla ülke ekonomisi üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Örnek olarak OECD ülkelerindeki uluslararası turistlerin ortalama her 1 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) doları harcaması, tahmini olarak 89 sent yerli katma değer üretmektedir (OECD, 2020, s. 15).

Turizm sektörü, çoğu zaman potansiyel olarak umut verici bir ekonomik büyüme ve gelişme kaynağı olarak algılandığından ayrıca insani gelişmeyi teşvik ettiği için, birçok gelişmekte olan ülke hükümeti tarafından büyük ilgi görmüştür. Dahası, bir ülkede turizm sektörünün gelişimi ekonomik çeşitliliği teşvik etmektedir (Fauzel, Seetanah ve Sannasse, 2017, s. 1043). Turizm ve turizmle ilgili faaliyetlerden elde edilen potansiyel döviz kazançları yeni bir üretim ve ticaret modeli yaratmaktadır (Durbarry, 2004, s. 391). Yabancı yatırımcıya sunulabilecek “yeni bir pazar, kolay erişilebilir doğal kaynaklar, ucuz işgücü ve lokasyon gibi avantajlar, zaten ev sahibi ülke için önemli imkânlar yaratırken, yabancı yatırımcının sağladığı likidite akışı, teknoloji transferi, inovasyon ve girişimcilik fırsatları, verimlilik artışı ve sürdürülebilirlik” gibi hususlar ayrı birer artı değer olarak katkı sağlayabilmektedir (Işık, 2016, s. 2). Ulusal ekonomilerin turizm aracılığıyla geliştirilmesi konaklama, hediyelik eşya gibi hizmetler sektörünün gelişmesine ek olarak altyapı yatırımlarının gelişmesine de bağlıdır. Böylelikle uluslararası sermaye, altyapı yatırımlarındaki doğrudan yabancı sermaye ile turizm sektörüne girmektedir (Bahar ve Bozkurt, 2010, s. 256). Turizm, OECD üyesi ve ortak ekonomilerin önemli bir parçasıdır ve büyüyen bir hizmet ekonomisinde kilit bir sektördür. Ortalama olarak turizm, OECD ülkelerine Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH)'nın %4,4'üne, istihdamın %6,9'una ve hizmetle ilgili ihracatın %21,5'ine doğrudan katkıda bulunmaktadır. Küresel turizm, altmış yılı aşkın bir süredir istikrarlı bir şekilde genişlemiştir. Güçlü küresel ekonomik büyüme ve özellikle Asya Pasifik bölgesinden gelen yeni hacimli dış pazarların etkisiyle, dünya çapında uluslararası turist varışları 2018'de 1,4 milyarın üzerine çıkarak 2017'ye göre %5,6'lık bir artış göstermiştir. Uluslararası turizm gelişlerinin uzun vadeli büyümenin tahminlerden fazla artmasıyla, 1.8 milyar eşliğinin şimdi 2030 öncesinde aşılması muhtemel görünmektedir (OECD, 2020, s. 18).

Ülke ekonomileri açısından oldukça fazla öneme sahip olduğu detaylıca ifade edilen turizmin, ekonomik, siyasal, sosyal gibi pek çok alanı etkilemesi dolayısıyla dinamiklerinin incelenmesi de önemlidir. Bu durumdan hareketle özellikle büyüme, DYY ve turizm harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisi ile ilgili literatürde boşluk bulunmaktadır. Çalışmanın amacı bu değişkenler arasındaki ilişkiyi analiz ederek, ilgili sonuçlara uygun turizm politikası önermek ve ülke ekonomilerinin en önemli sektörlerinden birini oluşturan turizmi dinamik tutmaktır. Bu

bağlamda ilk olarak teorik altyapı ele alınacaktır. Ardından literatür incelemesi ile yazın taraması sunulacaktır. Son olarak ise değişkenler arasındaki ilişki ampirik analiz aracılığıyla sınanacak, bulgular yorumlanacaktır.

Doğrudan Yabancı Yatırım (DYY), Turizm Harcamaları (TH) ve Ekonomik Büyüme (EB) İlişkisi

DYY girişleri, sermaye birikimine katkıda bulunma veya bilgi ve teknolojik yayılma yoluyla ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileme potansiyeline sahiptir. Ayrıca, bu yatırımlar, finansal gelişmeyi artırarak ekonomik büyümeyi dolaylı olarak etkileyebilir (Bayar, 2017, s. 24). DYY'ların ekonomik büyümeyle doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki farklı şekilde etki ettiği bilinmektedir. Doğrudan etkiyi, sermaye birikimine ve yeni teknolojilerin ev sahibi ülkeye aktarılmasına katkı sağlayarak gerçekleştirmektedir. Dolaylı olarak ise DYY, ev sahibi ülkeden teknolojik bilgi stoku transfer edilmesi ve yönetim düzeninin oturtulması aracılığıyla etkilemektedir (Bahar, 2013, s. 39). Ekonomik büyüme oranı, kişi başına GSYH veya GSYH'deki artışla ölçülmektedir. Geçmişte elde edilen farklı ekonomik büyüme oranları dünyayı gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler olarak ikiye ayırmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde ve bölgelerde turizm elbette sıklıkla bir kalkınma fırsatı olarak, ekonomik büyümeye katkıda bulunan ve yerel ekonominin olumlu yapısal dönüşümünün katalizörü olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, turizmin bir ülkenin ekonomik büyümesini destekleme ve GSYH'ye giderek daha önemli bir katkıda bulunma konusundaki fiili yeteneği, yoğun tartışma konusu olmaya devam etmektedir (Mihalič, 2014, s. 83).

50'li ve 60'lı yıllarda DYY, çoğu gelişmekte olan ülke tarafından büyük şüpheyle karşılanmıştır. Ulusal egemenlik için bir tehdit olarak kabul edilmiş ve çok uluslu şirketlerin transfer fiyatlarını manipüle ederek ve yerleşim bölgeleri oluşturarak sosyal refahı azalttığından şüphelenilmiştir (Abbes vd., 2015, s. 277). İkinci Dünya Savaşı'ndan önceki yıllarda, uluslararası üretim (doğrudan yabancı yatırımlar dâhil) uluslararası ticaretin küçük bir bölümünü oluşturuyordu. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, özellikle 1960'lardan sonra, uluslararası ticaretin karakteri değişmeye başlamıştır. Uluslararası ekonomik tarihin bu aşaması, çok uluslu teşebbüsün (MNE), dolayısıyla DYY ve diğer uluslararası üretim biçimlerinin ortaya çıkmaya başladığı ve giderek önem kazandığı dönemdir (Hosseini, 2005, s. 529). 1990'ların ikinci yarısından itibaren DYY hareketlerinde önemli değişikliklerin olduğu gözlenmiştir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde 1980'lere kadar imalat sanayinin payı fazla iken, turizm sektörünün içinde yer aldığı hizmet sektörüne giden DYY, imalatın önüne geçmiştir (Bahar, 2013, s. 39). Küresel doğrudan yabancı yatırım girişleri 1990'ların sonlarında eşî görülmemiş seviyelere yükselmiştir. 1970'den 1990'a kadar, ortalama yıllık küresel DYY girişleri 58 milyar dolar ya da küresel GSYH'nın yüzde birinin yarısından daha azdı. 2000 yılında, küresel DYY girişleri toplam 1,5 trilyon dolara veya küresel GSYH'nın yüzde 4'üne ulaşmıştır (Zarkasy & Gallagher, 2003, s. 3). Küresel DYY akışları 2020'de yüzde 35 azalarak 2019'daki 1,5 trilyon dolardan 1 trilyon dolara gerilemiştir. COVID-19 pandemisine yanıt olarak dünya çapında uygulanan karantinalar, mevcut yatırım projelerini yavaşlatmış ve durgunluk beklentileri çok uluslu şirketlerin, yeni projeleri yeniden değerlendirmesine yol açmıştır. DYY'deki düşüş, GSYH ve ticaretteki düşüşten önemli ölçüde daha keskindir (WIR, 2021, s. 3). DYY'nin potansiyel etkisi göz önüne alındığında Turizm sektörü üzerindeki etkilerini incelemek de önem arz etmektedir.

Turizm ile ulaşım, perakendecilik, toptancılık, imalat, tarım, sanat ve zanaat ve diğer hizmetler dâhil olmak üzere diğer ekonomik sektörler arasında güçlü bağlantılar vardır. Uluslararası sermaye, altyapı ve hizmetlere (oteller, tur operatörleri, ulaşım) doğrudan yabancı yatırım şeklinde turizm sektöründe de yer almaktadır (Proença & Soukiazis, 2008, s. 792). DYY, yeni tesisler arazisi ve binaları kolayca terk edilemediği veya kaldırılamadığı için

yabancı ülke ile ev sahibi ülke arasında daha kalıcı bir ilişki anlamına gelmektedir. Dolayısıyla DYY, turizm sektörü için daha iyi bir finansman kaynağı olarak kabul edilmektedir (Rajapakse, 2016, s. 2). Turistlerin yaptığı turizm harcamaları da turizm sektörü için önemli bir gelir kaynağıdır. Üç turizm harcaması şu şekilde tanımlanabilir: (a) Yurtiçi turizm harcaması, yerleşik bir ziyaretçinin ekonomisi; (b) Gelen turizm harcaması, yerleşik olmayan bir ziyaretçinin referans ekonomisi dâhilindeki turizm harcamasıdır; (c) Giden turizm harcaması, yerleşik bir ziyaretçinin referans ekonomisi dışında kalan turizm harcamasıdır (UN ve WTO, 2010, s. 34). Turizm tüketimi, işletmelerin ara tüketimine tekabül etmediği sürece, tüketici türü ne olursa olsun, ulusal hesaplar sistemindeki “nihai tüketim” kavramına uyacaktır. Bu nedenle turizm harcaması, “bir ziyaretçi tarafından veya ziyaretçi adına seyahati ve varış noktasındaki konaklaması için yapılan toplam tüketim harcaması” olarak tanımlanmaktadır. Turizm tüketimi ve turizm harcaması eş anlamlı olarak kabul edilmektedir (UN ve WTO, 2010, s. 103).

Teorik altyapıları verilen kavramların ilişkisine bakıldığında ise, kriz sırasında küresel DYY akışlarındaki sert düşüşe rağmen, uluslararası üretim ekonomik büyüme ve kalkınmayı desteklemede önemli bir rol oynamaya devam edecektir (WIR, 2021, s. 22). Turizm sektöründeki DYY, yalnızca finansal kaynakları sağladığı için değil, aynı zamanda bu kullanılmayan turistik yerlerin gelişiminin ilk aşamasında çok önemli olan teknoloji ve insan sermayesini de getirdiği için çok önemlidir (Meivitananli, 2018, s. 287). Kavramsal çerçevede etkinlikleri ayrı ayrı incelenen değişkenlerin, bir arada analizlerinin gerçekleşmesi, günümüz çalışmalarına ve sonraki çalışmalara yön vermesi açısından oldukça önemlidir. Potansiyel olarak kritik bir noktada bulunan turizmin, büyüme ve DYY ile ilişkisinin anlaşılması gerekmektedir. Bu yüzden uygulanan turizm politikalarının, aralarındaki ilişkiye yön vereceği durumu göz önüne alınarak çalışmada bu faktörler arasındaki ilişki incelenmiştir. Öncelikle ilgili alanda yazın taramasına değinilmiştir. Mevcut literatür Tablo 1’de verilmiş, daha sonra veri seti ve uygulama sonuçları ile politika önerilerine değinilmiştir.

Tablo 1. Literatür özeti

Yazar	Ülke	Dönem/Yöntem	Bulgular
Gökovalı ve Bahar (2006)	Akdeniz Ülkeleri	1987-2002 Panel Veri Analizi	Turizm ↔ + EB
Kim ve Chen (2006)	Tayvan	Eş Bütünleşme Yaklaşımı, Granger Nedensellik Testi	Turizm Genişlemesi ↔ Ekonomik Büyüme
Louca (2006)	Kıbrıs	1975-2001 Nedensellik	Turizm Gelirleri ↔ + oteller, restoranlar, reklamlar Turist Gelişleri ↔ otel ve restoranlar
Fayissa, Nsiah ve Tadasse (2007)	42 Afrika Ülkesi	1995-2004 Panel Veri	Turizm ↔ + EB
Lee ve Chang (2008)	OECD Ülkeleri ve OECD Üyesi Olmayan Ülkeler	1990-2002 Heterojen Panel Eş Bütünleşme Tekniği	OECD Ülkeleri Turizm Gelişimi → Ekonomik Büyüme OECD Üyesi Olmayan Ülkeler Turizm gelişimi ↔ Ekonomik Büyüme
Proença ve Soukiazis (2008)	Yunanistan, İtalya, Portekiz, İspanya	1990-2004 Panel Veri, Koşullu Yakınsama Yaklaşımı	Turizm bu ülkelerde yaşam standartının iyileştirilmesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Tablo 1. Literatür özeti (devamı)

Bahar ve Bozkurt (2010)	Gelişmekte Olan 21 Ülke	1998-2005 Dinamik Panel Veri Analizi, İki Aşamalı GMM-Sistem Analizi	Turizm →+ Ekonomik Büyüme
Samimi, Sadeghi ve Sadeghi (2013)	Gelişmekte Olan Ülkeler	1995-2008 Granger Nedensellik, Eş- Bütünleşme	DYY ve Turizm gelişimi uzun dönemde ilişkili DYY → EB.
Antonakakis, Dragouni ve Filis (2015)	10 Avrupa ülkesi	1995-2012	TH ve EB arasındaki ilişki bu zaman aralığında istikrarlı değildir.
Seghir, Mostéfa, Abbas ve Zakarya (2015)	49 ülke	1988-2012 Panel Eş Bütünleşme, Panel Granger Nedensellik Testleri	Turizm harcamaları ↔ EB
Seyoum, Wu ve Lin. (2015)	23 Afrika Ülkesi	1970-2011 Granger Nedensellik, Yıllık Dengeli Panel Verileri	DYY ↔ EB
Tomohara (2015)	Japonya	1996-2011 Dinamik Panel Modelleri	Gelen Yabancı Turist ↔ + DYY
Işık (2016)	Türkiye	1985-2014 ARDL İle Hata Düzeltme Modeli (ECM)	TH ↔ EB TH → DYY DYY ↔ EB
Rajapakse (2016)	Sri Lanka	2005, s.1 - 2013, s.4 Nedensellik, Eş Bütünleşme, VAR sistemi	DYY → Turizm DYY → Döviz Kazancı
Khoshnevis Yazdi, Homa Salehi ve Soheilzad (2017)	İran	1985-2013 Hata Düzeltme Modeli, Granger nedensellik testi	TH ↔ EB
Benli ve Yenisu (2017)	Türkiye	2005Q1-2015Q3 Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik ilişkileri	DYY ile EB Arasında Uzun dönem Eşbütünleşme İlişkisi DYY ↔ EB
Fauzel ve ark. (2017)	Mauritius	1984-2014	Turizm Gelişimi →+ EB
Meivitananli (2018)	18 OECD Ülkesi	2005-2012 GMM testi, Panel Veri Analizi	DYY, EB'yi önemli ölçüde etkilememektedir.
Satrovic ve Muslija (2018)	113 ülke	1995-2015 Panel Veri Regresyon Modeli, Potansiyel Nedensel İlişki, Eş Bütünleşme	Turizm →+ DYY
Altınar (2019)	Türkiye	1969-2018 ARDL Yaklaşımı	Turizm →+ EB (uzun)
Gövdeli (2019)	19 Orta ve Doğu Avrupa Ülkesi	1995-2017 Eş Bütünleşme, Nedensellik	DYY ↔ EB
Karış ve Tandoğan (2020)	Türkiye	1980-2018 Toda-Yamamoto Nedensellik Sınaması	EB → DYY
Binti Rasit, Singkong ve Aralas vd. (2020)	10 Güneydoğu Asya Ülkesi	2004-2017 Rastgele Etkiler Modeli, Sabit Etkiler Modeli ile Panel Veri	DYY →+ Turizm
Mishra, Rout ve Kestwal (2020)	Hindistan	2000-2018 ADF Birim Kök Testi, ARDL Tabanlı Sınır Testi Yaklaşımı	DYY Ø EB
Durmuş, Şahin ve Beşçanlar (2021)	14 gelişmekte olan ülke	1995-2019 Genelleştirilmiş Momentler Metodu (GMM) testi	TG →+ EB DYY →+ EB TA →+ EB
Akar (2021)	Türkiye	2005:1-2019:4 Granger Nedensellik, Johansen Eşbütünleşme	Gelen turist sayısı → DYY

Tablo 1. Literatür özeti (devamı)

Hayali, Küçükosman ve Kpartor (2021)	Jamaika	Granger Nedensellik Testi	DYY → TH
Naseem (2021)	Suudi Arabistan	2003-2019 Yıllık Zaman Serisi Korelasyon Katsayıları, Birim Kök Testi, Johansen Eş-Bütünleşme Testi, Eş Bütünleşme Regresyon Testi Ve Granger Nedensellik Testi	Ekonomik büyüme turizm gelirleri, turizm harcamaları ve gelen turist sayısı ile uzun dönemli ilişkili
Rasool, Maqbool ve Tarique (2021)	Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika	1995-2015 Panel Verileri, Panel ARDL Eş Bütünleşme testi	Inbound Turizm ↔ EB
Işık (2015)	Gelişmiş 7 ülke	1980-2012 Panel Veri Analizi,	Turizm → DYY
Craigwell ve Moore (2008)	Gelişmekte Olan Küçük Ada Devletleri	Panel Nedensellik	Turizm ↔ DYY
Abbes ve ark. (2015)	65 Ülke	Eşbütünleşme ve Panel Granger Nedensellik Testleri	DYY → GSYH
Dineri (2019)	Türkiye	1980-2015 Toda-Yamamoto yöntemi	TG → EB
Agrawal (2015)	Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika	1989-2012 Panel düzeyinde ampirik metodoloji eşbütünleşme ve nedensellik analizi	DYY → EB (uzun dönem)
Habibi (2015)	Malezya	1975-2013 Toda-Yamamoto Granger nedensellik	DYY ↔ EB
Bayramoğlu ve Arı (2015)	Yunanistan	1980-2013 Granger Nedensellik Testi, Augmented Dickey Fuller (ADF) ve Philips Perron (PP)	TH → EB

Veri Seti, Analiz ve Bulguların Yorumlanması

Çalışmada OECD ülkeleri için 2005-2020 dönemi aralığında kişi başına düşen turizm seyahat harcamaları (TH), DYY ve kişi başına düşen reel GSYH değişkenleri kullanılarak turizm harcamaları, DYY ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki panel veri analizi yöntemiyle incelenmiştir. İlgili dönem ve ülke grubunun seçilmesinde değişkenlere ait verilerin bulunabilir olması dikkate alınmıştır. Turizm ve büyüme değişkenine ait daha önceki dönemlerde veri varlığı olsa da DYY için 2005 ve sonrası bulunmaktadır. Değişkenlere ait veriler Dünya Bankası kalkınma göstergelerinden elde edilmiştir. Turizm harcamalarına ait değişken öncelikle cari hale getirilmiştir. Çalışmanın devamında kullanılacak olan model Eugenio-Martin, Martín Morales ve Scarpa (2004) çalışmasını takip ederek oluşturulmuştur. Değişkenler modele, doğal logaritmaları alınarak dâhil edilmiştir. Çalışmada ilk olarak kesitler arası yatay kesit bağımlılığı ve homojenliği test edilmiştir. Analizler için Eviews 9 ve Gauss 6 programı kullanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Yatay kesit bağımlılığı ve homojenlik testi

Regresyon Modeli:		
$lnth_{it} = \alpha_i + \beta_{1i}gsyh_{it} + \beta_{2i}lndyy_{it} + \varepsilon_{it}$	İstatistik	Olasılık Değeri
Yatay Kesit Bağımsızlığı Testi:		
LM (BP,1980)	66.734***	0.001
CD_{lm} (Pesaran, 2021)	3.622***	0.000
CD (Pesaran, 2021)	-0.236	0.407
LM_{adj} (PUY, 2008)	1.001	0.158
Homojenlik Testi:		
$\tilde{\Delta}$	4.361***	0.000
$\tilde{\Delta}_{adj}$	4.876***	0.000

Not: ***, ** ve * sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Yatay kesit bağımlılığının sınanması için Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) ve testleri son olarak Pesaran vd. (2008) testi kullanılmıştır. Testlerin boş hipotezi kesitler arasında yatay kesit bağımsızlığı varsayımına dayanırken alternatif hipotez yatay kesit bağımlılığıdır. Uygulanan analiz sonucu LM ve testlerinde %1 anlamlılık düzeyinde seriler arasında yatay kesit bağımlılığını dikkate alan alternatif hipotez kabul edilmektedir. Homojenlik testlerinin her ikisi içinde boş hipotez “seriler homojendir” iken alternatif hipotez “homojen değildir” şeklindedir. Elde edilen sonuçlara göre ise her iki test için alternatif hipotez kabul edilmiştir. Çalışmanın devamında ilk olarak uygulanacak test serilerin yatay kesit bağımlılığına sahip olduğu ve homojen olmadıkları varsayımını içeren Westerlund ve Edgerton (2007) eşbütünleşme testidir. Bu test ile serilerin uzun dönemli ilişki varlığı sınanmaktadır. Sonuçlar Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Yapısal kırılmaları içermeyen panel eşbütünleşme testi

Test	Sabit			Sabit ve Trend		
	İstatistik	Asimptotik p-değeri	Bootstrap p-değeri	İstatistik	Asimptotik p-değeri	Bootstrap p-değeri
LM_{N}^{+}	10.351	0.000	0.000	11.156	0.000	0.908*

Notlar: Bootstrap olasılık değerleri 1.000 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Asimptotik olasılık değerleri, standart normal dağılımdan elde edilmiştir. ***, ** ve * rakamları sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 seviyelerini göstermektedir.

İlk olarak değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisinin sınanması gerekmektedir. Bunun için yapısal kırılmaları içermeyen, Westerlund ve Edgerton (2007) LM testi uygulanmıştır. Değişkenlerin yatay kesit bağımlılığına sahip olduğu varsayıldığı için bootstrap değeri önem arz etmektedir. Boş hipotezinin “eşbütünleşme vardır”, alternatif hipotezinin ise “eşbütünleşme yoktur” olduğu teste göre sabit modelde boş hipotez kabul edilirken, sabit ve trendli modelde “eşbütünleşme vardır” hipotezi kabul edilmektedir. Bu durumda değişkenler arasında eşbütünleşik ilişki varlığı olduğu göz önüne alınarak, nedensellik analizi sonuçlarına geçilmiştir. Emirmahmutoglu ve Köse (2011) panel nedensellik testi uygulanmış ilgili sonuçlar çalışmanın devamında sunulmuştur.

Tablo 4. GSYH'den TH'ye doğru nedensellik analizi sonuçları

Ülke	Gecikme Uzunluğu	GSYH → TH İstatistik Değeri	p-değeri
Kolombiya	1	0.011	0.916
Kosta Rika	1	0.043	0.835
Fransa	1	2.706	0.100
Almanya	1	0.953	0.329
Meksika	1	0.186	0.667
Portekiz	1	0.051	0.822
Slovenya	2	34.674***	0.000
Türkiye	1	1.106	0.293
ABD	1	0.002	0.969
Panel		45.761**	0.038

Not: ***, ** ve * sırasıyla% 1,% 5 ve% 10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

İlk olarak GSYH değişkeninden TH değişkenine nedensellik varlığının sınındığı analiz sonuçları Tablo 4'de sunulmuştur. Boş hipotezinin “ekonomik büyüme turizm harcamalarının nedeni değildir” olduğu alternatif hipotezin ise “ekonomik büyüme turizm harcamalarının nedenidir” şeklinde olan teste göre, panel genel olarak anlamlı çıkmıştır. Bu durum şu açıdan değerlendirilebilir; incelenen ülke grubunun genel anlamda büyümeden turizm harcamalarına nedenselliği bulunmaktadır. Kesit bazında incelendiğinde ise sadece Slovenya için alternatif hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Slovenya'nın turizm misyonu büyüme ve istihdam tabanlıdır. Bu misyonun sağlanabilmesi için turistlerin geceleme sayısının artırılması, turistler için otel vb. yeni yapılar inşa edilmesi ve tam zamanlı çalışan sayısının artırılmasına yönelik politikalar izlenmektedir (Mihalič vd., 2017, s. 28). Sonuçlara göre Slovenya için kişi başına düşen turizm harcamalarının, kişi başına düşen reel GSYH'den etkilendiği görülmektedir. Slovenya'da doğrudan etkilere ek olarak, turizm tüketiminin üretim, katma değer ve GSYH'deki artış üzerinde dolaylı etkileri vardır, çünkü turizm tüketimi, turizm ürünlerinin üretimi için mal ve hizmet tedarik eden ekonominin diğer bölgelerinde de talebi tetiklemektedir. Üretimin artmasıyla birlikte hane halkı gelirleri de artmakta ve talep ve tüketimi daha da tetiklemektedir (STAT, 2022). GSYH ayrıca Slovenya'nın uluslararası turizm harcamaları üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahiptir. Slovenya'daki destinasyon, politika yapıcılarını için, turizm harcamalarının gelir değişikliklerine duyarlılığı hakkında faydalı bilgiler sağlama adına önemlidir (Rudez, 2008, s. 227). Özellikle 1995'te devlet turizmle daha aktif bir şekilde ilgilenmeye başlamıştır. Buna bağlı olarak Ocak 1995'te, Slovenya Cumhuriyeti Ulusal Meclisi, hükümete turizmin teşviki için bir kamu kurumu kurulmasını dayatan, bir faaliyetler ve önlemler programı içeren, Slovenya Cumhuriyeti'nde turizm gelişimi alanındaki stratejik hedeflere ve turizmin teşvikini düzenleyen yasanın taslağının hazırlanmasına ilişkin bir kararı kabul etmiştir (Vučković vd., 2012, s. 10-11).

Slovenya ayrıca son yıllarda sağlık turizmi açısından tercih edilen ülkelerden biri haline gelmiştir. Bu gelişimde, gelişmekte olan sağlık turizmi destinasyonu, tesis ve ekipmana yoğun yatırım gibi politikaların etkisi olmuştur (Treatment Abroad, 2022). Politikalardan göze çarpan ise turizmi karbondan arındırmak ve yeşil turizmi benimsemesidir. Stratejilerini destekleyecek yatay politikalar benimsemişlerdir. Bunlar, Slovenya turizminin dijital dönüşümü, mevzuat ve finans alanlarında politika yönergeleri, kurumsal çerçeve ve politikaların yatay bakanlıklar arası ve sektörler arası yönetim koordinasyonudur (Republic of Slovenia, 2022). Kısaca özetlemeye olursa Slovenya sürdürülebilir, çevre dostu bir turizm politikası benimsemiştir. Bu durumda büyümede meydana gelecek negatif şokların, turizm harcamalarında da şoka neden olacağı ifade edilebilir.

Tablo 5. TH'den GSYH'ye doğru nedensellik analizi sonuçları

Ülke	Gecikme Uzunluğu	TH → GSYH İstatistik Değeri	p-değeri
Kolombiya	1	2.509	0.113
Kosta Rika	1	0.241	0.624
Fransa	1	4.129**	0.042
Almanya	1	0.686	0.408
Meksika	1	0.003	0.958
Portekiz	1	0.311	0.577
Slovenya	2	1.572	0.456
Türkiye	1	3.868**	0.049
ABD	1	0.005	0.942
Panel		22.329	0.153

Not: ***, ** ve * sırasıyla% 1,% 5 ve% 10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Turizm harcamalarından ekonomik büyümeye doğru nedensellik varlığı ise Fransa ve Türkiye için geçerlidir. Bu bağlamda 2005 ve sonrası dönemde uygulanan etkin turizm politikalarının varlığı dolayısıyla kişi başına düşen turizm harcamalarının büyümeye katkısı görülmektedir. Burada en önemli durum, etkin uygulanan politikaların varlığını sürdürmektir ve var olan harcama potansiyelinin korunmasının gerekliliğidir. Turizm harcamalarında meydana gelen değişikliğin etkisi hem Türkiye hem de Fransa için hesaplanan reel GSYH'de değişiklik meydana getirecektir.

Ek olarak turizm, Fransız ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Konaklama ve yemek hizmetleri gibi geleneksel turizm sektörleri GSYH'nin yaklaşık %6'sını oluşturmakta ve turizm aynı zamanda diğer birçok sektör için bir büyüme motoru görevi görmektedir. Hem Fransız sakinleri hem de yerleşik olmayanlar tarafından turizmle ilgili harcamaları birleştiren toplam iç turizm tüketimi, GSYH'nin %7'sinden fazlasını temsil etmektedir (OECD, 2020). Fransa ulusal turizm politikasının 3 temel önceliği bulunmaktadır. Bunlar, Fransa'nın "dünyanın bir numaralı turizm destinasyonu" statüsünü korumayı amaçlamak, turizm faaliyetlerini denetlemek ve sektörün ekonomik gelişimini izleyerek, sektörü yöneten normları düzenleyerek ve şekillendirerek, belirli endüstrileri ve meslekleri destekleyerek, kaliteyi artırmak ve herkesin (özellikle engelliler, yaşlılar ve yoksullar) tatile erişimini sağlamak için arzın uyarlanmasını teşvik etmeyi amaçlamaktır (Vlès vd., 2014, s. 10). Fransa turizm destinasyonu bakımından lider konumunda olduğu için politikası, bu liderliği korumak üzerinedir.

Tablo 6. DYY'den TH'ye doğru nedensellik analizi sonuçları

Ülke	Gecikme Uzunluğu	DYY → TH İstatistik Değeri	p-değeri
Kolombiya	1	0.899	0.343
Kosta Rika	1	0.474	0.491
Fransa	1	0.091	0.763
Almanya	1	0.103	0.749
Meksika	1	12.473***	0.000
Portekiz	2	0.273	0.873
Slovenya	2	62.240***	0.000
Türkiye	1	1.159	0.282
ABD	1	0.004	0.952
Panel		85.412**	0.019

Not: ***, ** ve * sırasıyla% 1,% 5 ve% 10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Burada genel olarak panelin anlamlı olduğu görülmektedir. Bu durumda ülke grupları için DYY'ler turizm harcamalarının bir nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğrudan yabancı yatırımların turizm harcamalarına

neden olduğu alternatif hipotezinin kabul edildiği ülkeler ise Meksika ve Slovenya olarak görülmektedir. Bu ülkeler için doğrudan yabancı yatırımların, turizm sektörünü ilgilendiren alanlarda gerçekleştiği düşünülmektedir. Daha çok ulaşım, konaklama gibi alanlarda meydana gelen yatırımların etkisinin turizm harcamalarına yansması beklenen bir sonuçtur.

Turizm, Meksika'da politika gündeminin üst sıralarında yer almış ve 2013-2018 Ulusal Kalkınma Planı'nda altı öncelikli ekonomik sektörden biri olarak tanımlanmıştır. Ülke, yatırımları ve ekonomik büyümeyi, dengeli bölgesel kalkınmayı ve daha üretken, kapsayıcı ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik etmeyi amaçlayan, iyi ifade edilmiş çok sayıda turizm plan ve programına sahiptir. Bu plan ve programların etkin bir şekilde koordine edilmesini ve uygulanmasını sağlamak, Meksika'nın turizm geliştirme potansiyelini gerçekleştirmek ve bu hedeflere ulaşmak için hayati önem taşımaktadır (OECD, 2017).

Tablo 7. TH'den DYY'e doğru nedensellik analizi sonuçları

Ülke	Gecikme Uzunluğu	TH → DYY İstatistik Değeri	p-değeri
Kolombiya	1	2.052	0.152
Kosta Rika	1	0.106	0.745
Fransa	1	0.001	0.971
Almanya	1	0.416	0.519
Meksika	1	0.247	0.619
Portekiz	2	8.620**	0.013
Slovenya	2	1.889	0.389
Türkiye	1	0.892	0.345
ABD	1	0.466	0.495
Panel		20.733	0.119

Not: ***, ** ve * sırasıyla% 1,% 5 ve% 10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Turizm harcamalarından DYY'ye doğru nedensellik ise sadece Portekiz'de görülmektedir. Bu durumda turizm harcamalarından ekonomik büyümeye Portekiz için bağlantı olmaması fakat DYY için bağlantı olması, turizm amaçlı Portekiz'e gelenlerin ülkeye, yatırım yapma potansiyelini göstermektedir.

Turizm, Portekiz'de önemli bir ekonomik faaliyet olmuştur ve hatta ülkenin en büyük ihracat yapan ekonomik faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Bailoa & Cravo, 2020, s. 367). Özellikle 2007 yılından itibaren etkinliğini arttırmaya çalıştıkları turizm sektöründe ağırlıklı olarak katma değer yaratan yatırımların teşvik edilmesi planlanmıştır. 2017 yılına gelindiğinde ise Portekiz hükümeti ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için belirli stratejiler belirlemiştir. Bu hedeflerden birini de yabancı yatırımları çekmek olduğu görülmektedir (OECD, 2020, s. 264). Uygulanan aktif politikaların Portekiz için yatırımlara neden olduğu ifade edilebilir.

Portekiz'in turizm politikası, sürdürülebilirlik üzerine temellendirilmiştir. Bunun için varlıklarını farklı, nitelikli ve gelişen varlıklar olarak sınıflandırmışlardır. İklim, tarih, deniz, doğa ve su farklı, yemek, şarap, sanatsal-kültürel, spor ve iş etkinlikleri nitelikli, Portekiz'de yaşamayı ise gelişen varlıklar olarak tanımlamışlardır. Portekiz turizm stratejisinin vizyonu, bölgede ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınma için bir turizm merkezi kurmak, Portekiz'i dünyanın en rekabetçi ve sürdürülebilir turizm değerlerinden biri olarak konumlandırmaktır (Araújo, 2017). Portekiz hükümeti turizm politikasını oluştururken ülkenin sahip olduğu varlıkları geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda DYY ile TH arasındaki ilişki varlığı kaçınılmazdır.

Tablo 8. GSYH'den DYY'e doğru nedensellik analizi sonuçları

Ülke	Gecikme Uzunluğu	GSYH → DYY İstatistik Değeri	p-değeri
Kolombiya	1	7.880***	0.005
Kosta Rika	1	0.558	0.455
Fransa	1	0.704	0.402
Almanya	1	0.100	0.752
Meksika	1	0.099	0.753
Portekiz	1	2.028	0.154
Slovenya	1	0.202	0.653
Türkiye	1	1.562	0.211
ABD	1	0.686	0.408
Panel		24.626**	0.047

Not: ***, ** ve * sırasıyla% 1,% 5 ve% 10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Tablo 9. DYY'den GSYH'e Doğru Nedensellik Analizi Sonuçları

Ülke	Gecikme Uzunluğu	DYY → GSYH İstatistik Değeri	p-değeri
Kolombiya	1	2.468	0.116
Kosta Rika	1	0.091	0.763
Fransa	1	0.056	0.812
Almanya	1	3.248*	0.072
Meksika	1	0.449	0.503
Portekiz	1	0.101	0.750
Slovenya	2	0.385	0.535
Türkiye	1	3.345*	0.067
ABD	1	3.016*	0.082
Panel		24.124*	0.070

Not: ***, ** ve * sırasıyla% 1,% 5 ve% 10 anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

Son olarak Tablo 7 ve Tablo 8'de incelenen bağımsız iki değişken arasındaki ilişkide her iki durumda da panelin anlamlı olduğu görülmektedir. Literatüre paralel bir olgu taşıyan bu sonuç büyüme ve DYY arasında çift yönlü ilişki varlığını göstermektedir. Kesitler bağlamında bakıldığında ise GSYH'dan DYY doğru yalnızca Meksika'da nedensellik tespit edilirken, tersi durum Almanya, Türkiye ve ABD için geçerli olmaktadır. DYY ve GSYH arasındaki ilişki literatürde uzun dönemdir tartışılan konulardan biridir. Birçok ülke için çalışılan, teorik olarak DYY'nin ekonomik büyümeye sermaye birikimine katkıda bulunması olgusu aracılığıyla neden olması beklenmektedir. Çalışmada uygulanan ülke grupları için ise, Kolombiya'da büyümenin DYY neden olduğu görülmektedir. Kolombiya için ekonomik büyümede meydana gelecek şoklara DYY tepkisinin gerçekleşeceği görülmektedir. Tersisi durumu gösteren ve teorik olarak beklenen DYY'den büyümeye doğru nedensellik tespit edilen ülkeler ise, Almanya, Türkiye ve ABD'dir. Bu durumda ABD ve Almanya için DYY yatırımlarının daha çok satın almalar şeklinde olduğu ve bu kanal ile ekonomik büyümenin nedeni olduğu düşünülmektedir. DYY daha çok gelişmekte olan ülkelere kaydığı için Türkiye gibi gelişmekte olan bir ülkede ekonomik büyümenin nedeni olması beklenen bir durumdur. Burada en önemli olgu doğrudan yatırımların hangi alanlara kanalize edildiği ve kırılganlıklar karşısında büyümenin vereceği tepkinin önemidir.

Ülkeler bazında inceleme yapılacak olursa, ilk olarak ABD'nin politikalarına bakıldığında, seyahat ve turizmin oldukça âdemi merkezîyetçi yapıda olduğu görülmektedir. Federal hükümete ek olarak, tek tek eyaletler ve destinasyonlar, pazarlama dâhil olmak üzere kendi yetki alanları için seyahat ve turizmi yönetmektedirler. ABD'nde yeni teknolojinin ortaya çıkmasıyla birlikte, seyahat ve turizm de dâhil olmak üzere tüm sektörlerin şimdi

ve gelecekte ihtiyaç duydukları işgücüne sahip olmalarını sağlamak ABD için bir önceliktir (OECD, 2020, s. 304). Seyahat ve turizm, ABD'nde ekonomik büyümenin ve istihdamın kritik bir itici gücüdür. ABD'ndeki her 20 işten yaklaşık 1'i doğrudan veya dolaylı olarak seyahat ve turizme dayanmaktadır. Strateji, uluslararası ziyaret ve harcamaları artırmanın yanı sıra, teknolojiye yatırım yapmaktan emisyonları azaltmaya ve ulaşım altyapısı da dâhil olmak üzere endüstri genelinde bir koruma anlayışını teşvik etmeye kadar seyahat ve turizm sektörü için diğer öncelikleri geliştirmektir (ITA, 2022, s. 3). ABD turizm politikasını belirlerken ekonomik büyümeye ve istihdama öncelik vermiştir.

Almanya'da ise turizmin gelişmesi için ana konular, zorluklar ve politika öncelikleri, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ)'in rekabetçi konumlarını geliştirmelerini ve büyüme ve istihdam potansiyelini ortaya çıkarmalarını desteklemeye odaklanmaktadır. Diğer turizm politikası öncelikleri erişilebilirlik, kırsal turizmin güçlendirilmesi, iş gücü, dijitalleşme, ziyaretçi artışının yönetimi ve sürdürülebilirlik konularını içermektedir (OECD, 2017, s. 177). Alman hükümetinin ulusal turizm stratejisine ilişkin durum belgesindeki stratejik hedefleri turizm endüstrisinin rekabet gücünü artırmak, dijital, sürdürülebilir ulaşım altyapısı oluşturmak, kaliteli turizm yaratmak, iklimi koruyan ve çevreye duyarlı turizm gelişimine destek olmak şeklindedir (Sustainable Tourism, 2019, s. 22).

Türkiye turizminin vizyonu, istihdamın artırılması ve Türkiye'nin turizm geliri ve turist sayısı bakımından ilk beş arasına girmesidir. Bu vizyona ulaşmak için farklı ilke ve politikalar belirlenmiştir. Bunlar, markalaşan bölgeler oluşturmak, kaliteli çevreler oluşturmak, sürdürülebilir çevre politikaları uygulamak, turizm sezonunun bütün yıla yayılmasını sağlamak, nitelikli turist sayısını artırmak, merkezi ve yerel yönetimlerin eşgüdümünü sağlamak ve özel sektörün yoğunluğunu artırmaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007, s. 3).

Sonuç ve Politika Önerileri

Son yıllarda ülkelerde özellikle yabancı turist sayısında artış meydana gelmektedir. Turizmin ekonomik büyümeyi ve yabancı yatırımları (doğrudan ve dolaylı olarak) etkilemesi hükümetlerin de turizm politikalarına önem vermesine sebep olmuştur. Her ülke kendi kaynaklarını ön plana alarak farklı politikalar üretmektedirler. Bu durumdan hareketle Çalışmada 2005-2020 dönemi aralığında dokuz OECD ülkesi için panel veri analizi ile kişi başına düşen TH, EB ve DYY değişkenleri arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, büyümeden turizm harcamalarına sadece Slovenya'da tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. DYY'den ise turizm harcamalarına nedensellik içeren Meksika ve Slovenya ekonomileridir. Turizm harcamalarının büyümenin nedeni olduğu ülkeler Fransa ve Türkiye iken, DYY'nin nedeni olduğu yalnızca Portekiz'dir. DYY'den büyümeye tek yönlü Almanya, Türkiye ve ABD için sonuç tespit edilirken, büyümeden DYY'ye tek yönlü sadece Kolombiya'da nedensellik ilişkisi gerçekleşmiştir. Analiz sonuçlarında anlamlı bulguları veren ülkeler ve politikalarını kısaca incelemek, öneriler kısmı için önemlidir.

Elde edilen bulgular sonucunda Slovenya için büyümeden, TH nedensellik tespit edilmiştir. Slovenya hükümetinin özellikle sağlık turizmi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu alanda öne çıkan kaynaklara sahip olmaları, politikalarını da bu yönde düzenlemelerini sağlamaktadır. Bu durumun bir çıktısı olarak büyümenin, TH nedeni olması kaçınılmaz bir olgu olmaktadır. Slovenya'nın ayrıca karbon salınımına da dikkat ederek yeşil ve çevre dostu bir turizm politikası izlemesi, değişen şartlara sağladığı uyumu da göstermektedir. Büyüme dinamikleri

içerisinde en önemli olgu enerjide dışa bağımlılığın azaltılmasıdır. Turizm politikalarında izlenen bu tutum, ekonomik gelişmişliği de etkilemektedir.

TH'nin EB'nin nedeni olduğu olgusunda ise Fransa açısından turizm destinasyonu olarak lider konumda olması ilk ve öncelikli hedefini bu liderliği sürdürmek olarak göstermektedir. Ek olarak belirli meslekleri desteklemek ve turizm olanaklarından herkesin yararlanmasını sağlamak diğer başlıca politikalarındandır. Lider konumda bulunması dolayısıyla TH'nin EB'ye neden olması beklenen bir durumdur. Ama tek başına liderlik değil aynı zamanda izlenen doğru politikalar bu olguyu sürdürmektedir.

DYY'nin TH'ye neden olduğu Meksika'da turizm öncelikli sektörler arasında yer almaktadır. Turizmin bölgesel kalkınmayı etkilemesi Meksika turizm politikasında yer almaktadır. Bu açıdan DYY bölgesel kalkınma hedeflerinde önemli bir yer tutmaktadır. Portekiz açısından ise Meksika'nın aksi bir durum bulunmaktadır. Turizm politikalarını sürdürülebilirlik ve çevreci turizm üzerine temellendiren Portekiz, bu politikaları oluştururken kendi varlıkları ön planda tutmuştur. Bunun en temel etkisinin TH gerçekleştirilen alanların, DYY tarafından oluşturulduğudur.

EB ile DYY arasındaki ilişki ise iktisat literatüründe oldukça fazlaca çalışılmıştır ve çoğunlukla ikili arasında çift yönlü ilişki varlığı tespit edilmiştir. Çalışmada ise DYY'den EB'ye tek yönlü ilişki varlığı tespit edilen ABD, Almanya ve Türkiye'dir. Özellikle DYY'nin EB nedeni olmasını sağlayan katma değer oluşturulan yatırımlarla ilgilidir. ABD ve Almanya gelişmiş ülkelerdir. Bu DYY yatırımcıları açısından oldukça önemlidir. Daha stabil bir ekonomik koşul yatırımcı açısından oldukça önemlidir. Türkiye'nin bu ikili yanında yer almasının temel nedeni ise gelişmekte olan bir ülke de olsa, yatırımcıları her zaman cezbeden jeopolitik konumu şeklinde ifade etmek mümkündür. Fakat her DYY, EB'ye neden olmaz, bu ülkeler için çok önemli bir bulgu olan sonuçlar, ilgili politikalar geliştirilirken yol gösterici niteliktedir. Bu ülkelerin Turizm politikaları da kısaca değerlendirilecek olursa ise, ABD'de turizm politikalarını oluşturma yetkisinin daha çok yerele devredildiği görülmüştür. Her eyalet kendi yetki alanı içinde turizmi yönetmektedir. ABD'de turizm politikaları oluşturulurken dijitalleşme de dâhil edilmiştir. Endüstri 4.0'ın bir uzantısı olarak turizm 4.0 uygulamalarına da yer verilmiştir. ABD ayrıca turizm alanında kaliteli iş gücü oluşturmaya da önem vermektedir. Almanya hükümeti de sürdürülebilir, çevreci, dijital turizmi önemsemektedir ve politikasını da bu doğrultuda oluşturmuştur. Türkiye'nin turizm politikası ise turizm gelirlerini ve turist kalitesini artırmak üzerinedir. Ayrıca özel sektörün ağırlığını artırmak ve merkezi ve yerel yönetimler arasında işbirliğini sağlamak, Türkiye'nin turizm ilkelerindedir.

Türkiye özelinde bir değerlendirme yapılması durumunda ise, 2005 -2015 dönemi aralığının DYY'nin en yüksek seyrettiği dönem olduğu gözlenmektedir. 2015 ve sonrasında ise bu ivmenin azalır pozisyona geçtiği görülmektedir. Özellikle DYY için uygun koşullar oluşturulmaya devam edilmezse, büyümenin bir nedeni olma olgusunu yitirmesi durumu söz konusu olabilir. Çalışma sonucuna göre Türkiye için önemli bir diğer olgu turizm harcamalarının da ekonomik büyümenin nedeni olmasıdır. OECD (2020) raporunda Türkiye ekonomisinin temel turizm hedefi deniz ve kıyı turizminden uzaklaşarak kültürel, spor, sağlık turizmi gibi alanlara kayma yönündedir. Bu durumda turizm harcamalarının, Portekiz örneğinde değinildiği gibi katma değer yaratan yabancı yatırımları çekecek doğrultuda revize edilmesi önemlidir.

Genel olarak ülkelerin politikalarına bakıldığında sürdürülebilirliğe ve çevreci turizme önem verdikleri görülmektedir. Bu anlamda karbon salınımını azaltmak başlıca hedeflerden biri haline gelmiştir. Ülkeler artık

turizm gelirlerini ve turist sayılarını artırmak kadar iklim ve çevre politikalarına da önem vermeye başlamışlardır. Ayrıca turizme kalifiye istihdam sağlamak da ülkelerin önem verdiği konulardan biridir. Son yıllarda teknolojinin gelişimi ile birlikte turizmde dijital uygulamalar yer almaya başlamıştır. Ülkeler dijitalleşme ile ilgili politikalar oluşturmaktadırlar. Bu politikalara turizm hedefleri de entegre edilmelidir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Abbes, S. M., Mostéfa, B., Seghir, G. & Zakarya, G. Y. (2015). Causal interactions between FDI, and economic growth, evidence from dynamic panel co-integration. *Procedia Economics and Finance*, 23, 276-290.
- Agrawal, G. (2015). Foreign direct investment and economic growth in BRICS economies, A panel data analysis. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(4), 421-424.
- Akar, G. (2021). "Doğrudan yabancı yatırımlar ve turizm arasındaki ilişki, Türkiye örneği", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 43, Denizli, ss. 191-204.
- Alpogu, H. & Koç, E. (2016). Turizmin ekonomik etkilerini ölçen yöntemler. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11(1), 157-163.
- Altın, A. (2019). Turizm ve ekonomik büyüme ilişkisi, Türkiye örneği (1969-2018). *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(2), 114-133.
- Antonakakis, N., Dragouni, M. & Filis, G. (2015). How strong is the linkage between tourism and economic growth in Europe?. *Economic Modelling*, 44, 142-155.
- Araújo, L. (2017). Portuguese tourism strategy 2027 Leading the tourism of the future. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Bahar, O. (2013). *Turizm Sektörünün Ekonomik Analizi*. Metin Kozak (Ed.), Turizm Ekonomisi içinde, (s. 28-54), Eskişehir, s. Anadolu Üniversitesi.
- Bahar, O. & Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi, dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.
- Bailoa, S. & Cravo, P. (2020). Strategic tourism planning in Portugal, challenges for the National Tourism Development. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 8(1), 353-374.
- Bayar, Y. (2017). Greenfield and brownfield investments and economic growth, evidence from central and Eastern European Union countries. *Naše gospodarstvo/Our economy*, 63(3), 19-26.
- Bayramoğlu, T. & Arı, Y. O. (2015). The relationship between tourism and economic growth in Greece economy, A time series analysis. *Computational Methods in Social Sciences*, 3(1), 89.

- Benli, Y. K. & Yenisu, E. (2017). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Etkisi, Türkiye İçin Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(2), 49-71.
- Binti Rasit, N., Singkong, F. & Aralas, S. I. (2020). Tourism and Foreign Direct Investment, An Analysis for Asean Countries. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 283-283.
- Breusch, T. S. & Pagan, A. R. (1980). The Lagrange multiplier test and its applications to model specification in econometrics. *The Review of Economic Studies*, 47(1), 239-253.
- Craigwell, R. & Moore, W. (2008). Foreign direct investment and tourism in SIDS, Evidence from panel causality tests. *Tourism Analysis*, 13(4), 427-432.
- Dineri, E. (2019). Türkiye’de turizm harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 106-114.
- Durbarry, R. (2004). Tourism and economic growth, the case of Mauritius. *Tourism Economics*, 10(4), 389-401.
- Durmuş, S., Şahin, D. & Beşcanlar, S. (2021). Gelişmekte olan ülkelerde turizm gelirleri, doğrudan yabancı yatırımlar ve ticari açıklığın ekonomik büyüme üzerine etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(41), 517-529.
- Emirmahmutoğlu, F. & Köse, N. (2011). Testing for Granger causality in heterogeneous mixed panels. *Economic Modelling*, 28(3), 870-876.
- Eugenio-Martin, J. L., Martín Morales, N. & Scarpa, R. (2004). *Tourism and economic growth in Latin American countries*, A panel data approach.
- Fauzel, S., Seetana, B. & Sannasse, R. V. (2017). Analysing the impact of tourism foreign direct investment on economic growth, Evidence from a small island developing state. *Tourism Economics*, 23(5), 1042-1055.
- Fayissa, B., Nsiah, C. & Tadasse, B. (2007). Impact of tourism on economic growth and development in Africa. *Tourism Economics*, 14(4), 807-818.
- Gökovalı, U. & Bahar, O. (2006). Contribution of tourism to economic growth, A panel data approach. *Anatolia*, 17(2), 155-167.
- Gövdeli, T. (2019). The dynamic links between, foreign direct investment, tourism and economic growth in the European. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 407-427.
- Habibi, F. (2015). Foreign direct investment, tourism and economic growth in Malaysia. *European Journal of Social Sciences*, 48(3), 381-390.
- Hayali, A. S., Küçükosman, A. & Kpartor, K. (2021). The Relationship Between Foreign Direct Investment And Tourism Sector, The Jamaican Case. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (31), 229-246.
- Hosseini, H. (2005). An economic theory of FDI, A behavioral economics and historical approach. *The Journal of Socio-Economics*, 34(4), 528-541.
- Işık, C. (2016). Türkiye’de turizm harcamaları, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ve ekonomik büyüme ilişkisinin sınır testi yaklaşımıyla analizi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-8.

- Işık, C. (2015). Foreign direct investment in tourism, Panel data analysis of D7 countries. *Athens Journal of Tourism*, 2(2), 93-103.
- ITA (2022). National travel tourism strategy. <https://www.commerce.gov/sites/default/files/2022-06/National-Travel-Tourism-Strategy.pdf>
- Karış, Ç. & Tandoğan, D. (2020). Doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki, Türkiye örneği toda-yamamoto nedensellik yaklaşımı. *Economics Business and Organization Research*, 2(1), 6-20.
- Khoshnevis Yazdi, S., Homa Salehi, K. & Soheilzad, M. (2017). The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth, evidence from Iran. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 15-26.
- Kim, H. J. & Chen, M. H. (2006). Tourism expansion and economic development, The case of Taiwan. *Tourism Management*, 27(5), 925-933.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye turizm stratejisi 2023*, eylem planı 2007-2013, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Lee, C. C. & Chang, C. P. (2008). Tourism development and economic growth, A closer look at panels. *Tourism Management*, 29(1), 180-192.
- Louca, C. (2006). Income and expenditure in the tourism industry, time series evidence from Cyprus. *Tourism Economics*, 12(4), 603-617.
- Meivitanli, B. (2018). Foreign direct investment in tourism and economic growth, s. Panel data of OECD countries. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 5(9), 265232.
- Mihalič, T. A. N. J. A. (2014). 3. *Tourism and Economic Development Issues*. In Tourism and development (pp. 77-117). Channel View Publications.
- Mihalič, T., Cvelbar, L. K., Novak, M., Kuščer, K., Šegota, T., Bratec, M., ... & Bilgram, W. (2017). Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, ključni poudarki. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Mishra, P. K., Rout, H. B. & Kestwal, A. K. (2020). Tourism, foreign direct investment and economic growth in India. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(1), 1-7.
- Naseem, S. (2021). The Role of Tourism in Economic Growth, s. Empirical Evidence from Saudi Arabia. *Economies*, 9(3), 117.
- OECD (2008), OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment Fourth Edition 2008 <https://www.oecd.org/daf/inv/investmentstatisticsandanalysis/40193734.pdf> , (20.05.2022).
- OECD (2017), Tourism Policy Review of Mexico, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264266575-en>
- OECD (2020). OECD Tourism Trends and Policies 2020, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>.

- Pesaran, M. H. (2021). General diagnostic tests for cross-sectional dependence in panels. *Empirical Economics*, 60(1), 13-50.
- Pesaran, M. H., Ullah, A. & Yamagata, T. (2008). A bias-adjusted LM test of error cross-section independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127.
- Proença, S. & Soukiazis, E. (2008). Tourism as an economic growth factor, s. a case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, 14(4), 791-806.
- Rajapakse, R. P. C. R. (2016). The relationship between foreign direct investment and tourism development, s. An analysis of Granger causality. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)* Volume, 2, 2454-1362.
- Rasool, H., Maqbool, S. & Tarique, M. (2021). The relationship between tourism and economic growth among BRICS countries, s. a panel cointegration analysis. *Future Business Journal*, 7(1), 1-11.
- Republic of Slovenia (2022). Government adopts the new seven-year Slovenian Tourism Strategy 2022 – 2028, <https://www.gov.si/en/news/2022-05-10-government-adopts-the-new-seven-year-slovenian-tourism-strategy-2022-2028/#>, s.~, s.text=In%20order%20to%20achieve%20the,and%20cultural%20identity%20as%20a
- Rudez, H. (2008). The GDP impact on international tourism demand, s. A Slovenia based case. *Tourism and Hospitality Management*, 14(2), 217-228.
- Samimi, A. J., Sadeghi, S. & Sadeghi, S. (2013). The relationship between foreign direct investment and tourism development, s. evidence from developing countries. *Institutions and Economies*, 59-68.
- Satrovic, E. & Muslija, A. (2018). Causality relationship between foreign direct investment and tourism. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (22), 65-76.
- Seghir, G. M., Mostéfa, B., Abbas, S. M. & Zakarya, G. Y. (2015). Tourism spending-economic growth causality in 49 countries, s. A dynamic panel data approach. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1613-1623.
- Seyoum, M., Wu, R. & Lin, J. (2015). Foreign direct investment and economic growth, The case of developing African economies. *Social Indicators Research*, 122(1), 45-64.
- STAT (2022). Economic accounts for tourism, 2019–2020, <https://www.stat.si/statweb/en/News/Index/10279>
- Sustainable Tourism (2019). German national tourist board. https://www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/2020/DZT_Magazin360_Nachhaltiger_Tourismus_EN.pdf
- Tomohara, A. (2015). Japan's tourism-led foreign direct investment inflows, s. An empirical study. *Economic Modelling*, 52, 435-441.
- Treatment Abroad (2022). Slovenia. <https://www.treatmentabroad.com/destinations/slovenia/why-choose-slovenia>
- UNWTO. (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics*, 2008. New York.
- Vlès, V., George-Marcelpoil, E., Frochot, I., Costa, C., Panyik, E. & Buhalis, D. (2014). *Strengths and paradoxes of French tourism planning*.

Vučković, M. T., Božičnik, A., Milinkovič, I., Klančnik, R., Kapitanovič, T. P., Novarlič, K., ... ve Hočevar, N. (2012). Slovenian Tourism Development Strategy 2012-2016. Ljubljana, s. Ministry of Economic Development and Technology, Republic of Slovenia.

Westerlund, J. & Edgerton, D. L. (2007). A panel bootstrap cointegration test. *Economics Letters*, 97(3), 185-190.

World Investment Report (WIR) (2021). United Nations, <https://unctad.org/webflyer/world-investment-report-2021>.

Zarkasy, L. & Gallagher, K. (2003). Searching for the Holy Grail? Making FDI work for Sustainable Development. Gland, Switzerland, World Wide Fund for Nature.

Examining the Causality Relationship Between Tourism Expenditures, Economic Growth, Foreign Direct Investments in addition Policy Proposal: Analysis for OECD Countries

Nilgün KAHRAMAN

Firat University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Elazığ/Turkey

Esmâ GULTEKİN TARLA

Firat University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Elazığ/Turkey

Extended Summary

Tourism stands out as a potential sector for economic and human development for many developing countries. In the historical process, although the effects of the tourism activities that have been going on for centuries within the scope of different economies have not been clearly revealed, it has been seen that these activities have served important economic and social goals in the recent period.

The development of national economies through tourism depends on the development of services such as accommodation and souvenirs. In addition, it depends on the development of infrastructure investments. Thus, international capital enters the tourism sector with foreign direct investment (FDI) in infrastructure investments (Bahar & Bozkurt, 2010).

FDI inflows have the potential to contribute to capital accumulation or positively affect economic growth through knowledge and technological diffusion. Moreover, these investments may indirectly affect economic growth by increasing financial development (Bayar, 2017). There are strong links between tourism and other economic sectors, including transport, retail, wholesale, manufacturing, agriculture, arts and crafts and other services. International capital is also involved in the tourism sector in the form of foreign direct investment in infrastructure and services (hotels, tour operators, transportation) (Proença & Soukiazis, 2008).

In this case, it is important to examine and analyze the relationship between tourism, FDI and growth. The relevant literature is briefly as follows.

Samimi, Sadeghi & Sadeghi (2013) applied causality analysis on developing countries in their studies. According to the results obtained, a long-term relationship was determined between FDI and tourism development. Also, one-way causality from FDI to economic growth was found. Tomohara (2015) studied dynamic panel data analysis for Japan for the period 1996-2011. A bilateral relationship has been identified between foreign tourists and FDI.

Isık (2016) used the ARDL test to analyze the Turkish economy between 1985 and 2014 in his study. Found bidirectional relationship between tourism expenditures and economic growth, a unidirectional relationship from tourism expenditures to FDI, and a reciprocal relationship between FDI and economic growth. Durmus, Sahin & Bescanlar (2021) applied the Generalized Method of Moments (GMM) test for 14 developing countries between 1995 and 2019 in their study. A positive relationship was found between tourism revenues and FDI to economic growth.

In this context, the causality relationship between the variables of tourism expenditures per capita, economic growth and foreign direct investment was examined by panel data analysis for nine OECD countries between the 2005-2020 period. According to the results, one-way causality from growth to tourism expenditures was determined only in Slovenia. It is the economies of Mexico and Slovenia that include causality from FDI to tourism expenditures. While the countries where tourism expenditures are the cause of growth are France and Turkey, only Portugal is the cause of FDI. One-way relationship from FDI to growth is in Germany, Turkey and the USA. A one-way causality relationship from growth to FDI was realized only in Colombia.

In recent years, there has been an increase in the number of foreign tourists, especially in countries. The direct and indirect effects of tourism on economic growth with foreign investments have caused governments to attach importance to tourism policies. Each country produces different policies by prioritizing its own resources. The Slovenian government focuses especially on health tourism. Since they have prominent resources in this field, they organize their policies in this direction. Slovenia also follows a green and environmentally friendly tourism policy, paying attention to carbon emissions.

Since France is the leader in terms of tourism destinations, their primary goal is to maintain this leadership. Again, at this stage, supporting certain professions and ensuring that everyone can benefit from tourism opportunities are among the other main policies. Tourism is one of the priority sectors in Mexico. The effect of tourism on economic growth and regional development is included in the tourism policy of Mexico.

Portugal's tourism policy is based on sustainability and green tourism. While creating this policy, Portugal's own assets were prioritized. In the USA, the authority to create tourism policies has been mostly transferred to the local. Each state manages tourism within its jurisdiction. Digitalization has also been included in the creation of tourism policies in the USA. As an extension of Industry 4.0, tourism 4.0 applications are also included. The USA also attaches importance to creating a qualified workforce in the field of tourism. The German government also cares about sustainable, environmentalist and digital tourism and has formed its policy in this direction. Turkey's tourism policy is about increasing tourism revenues and tourist quality. In addition, increasing the weight of the private sector and ensuring cooperation between central and local governments are among Turkey's tourism principles.

For Turkey, it is observed that the period between 2005 and 2015 is the period with the highest FDI. In 2015 and later, it is seen that this acceleration has shifted to a decreasing position. In particular, if conditions for FDI are not continued to be created, growth may cease to be a cause. According to the results of the study, another important fact for Turkey is that tourism expenditures are also the cause of economic growth. In the OECD (2020) report, the main tourism target of the Turkish economy is to move away from sea and coastal tourism to areas such as cultural, sports and health tourism. In this case, it is important to revise tourism expenditures in a way that will attract foreign investments that create added value, as mentioned in the Portuguese example.

In general, when the policies of the countries are examined, it is seen that they attach importance to sustainability and environmental tourism. In this sense, reducing carbon emissions has become one of the main targets. Countries have started to give importance to climate and environmental policies as well as increasing tourism revenues and tourist numbers. In addition, providing qualified employment in tourism is one of the issues that countries attach importance to. In recent years, with the development of technology, digital applications have

started to take place in tourism. Countries are creating policies related to digitalization. Tourism targets are also integrated into these policies.



The Factors Affecting Revenue Management towards Travel Agencies

* Cüneyt MENGÜ 

^a Istanbul University-Cerrahpasa, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Service, İstanbul/Turkey

Article History

Received: 15.08.2022

Accepted: 24.09.2022

Keywords

Revenue management

Travel agencies

Tourism businesses

Performance metrics

Abstract

The international tourism industry is one of the indispensable activities for the macro economies of the countries. Ensuring this contribution depends on the effective work of revenue management (RM) which is a vital part of finance management. Regarding RM, western researchers focused on the airlines and accommodation sectors and relatively ignored travel agencies. In our country except one, we did not find any article on RM in terms of travel agencies. For this reason, there is a big and important gap in the literature. To fill this gap, this study aims to develop conceptual arguments by examining and listing the factors such as implementing strategies and necessary performance metrics affecting RM in travel agencies. From the sectoral perspective, it also makes recommendations to tourism literature by conceptually clarifying the critical issues regarding general RM applications.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: cuneyt.mengu@iuc.edu.tr (C. Mengu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1107

INTRODUCTION

Travel agencies are one of the most important stakeholders in the tourism industry. Hence, they play crucial roles in organizing other stakeholders' activities, creating new tourism products, and delivering services to consumers (Ivica, 2013). Perhaps, travel agencies may be unique stakeholders that have connections with all tourism stakeholders. For this reason, it may be said that travel agencies are the most available businesses to practice revenue management (RM) applications (Dana, 2008). However, the tourism scholars and the tourism literature highly ignore the RM applications in travel agencies. Such that, the literature review conducted in the scope of the study shows that there are very few references in tourism studies dealing with RM applications in travel agencies (Sigala, 2015).

On the other hand, there are a few important attempts to clarify some issues regarding RM in travel agencies though the quality, reliability, and validity of those are questionable due to various reasons. First of all, it can clearly be understood from the outputs of studies that stakeholders lack information. Therefore, the studies are very weak and in most cases do not even make any sense in the context of clarifying the meaning and importance of RM for travel agencies. Secondly, most of the studies dealing with the RM in travel agencies rarely focus on the important issues, if not all. Thirdly, the sample size is insufficient and the structure of the samples is not comprehensive. For this reason, empirical findings may not reflect the current position of RM in travel agencies (Weatherford & Bodily, 1992). It is comprehensible to a degree since it is a very difficult task to make research with travel agencies and there are no satisfactory conceptual studies to generate knowledge (Seraphin & Ivanov, 2020). In brief, the main source of the weakness of the RM studies can be considered as a lack of information.

As highlighted above, there are important gaps in the literature regarding RM applications in travel agencies. For this reason, the study aims to make some conceptual contributions to the literature. In this sense, the study primarily summarizes the importance of RM for travel agencies. To achieve this, a comprehensive literature review was conducted to create a theoretical framework by criticizing the extant literature. Secondly, as scholars and travel agencies necessitate theoretical and practical guidelines to generate knowledge and improve RM applications, the study emphasizes the important point and instruments of RM in travel agencies. Although the study examines the overview of RM applications in travel agencies in the basis of Turkey, it is not ignoring the important issues in other countries. Hence, the study is one of the primary attempts to draw a useful guideline regarding RM in travel agencies, the results of the study can be generalized.

RM in Travel Agencies

As in every commercial business, the primary goal of travel agencies is to create strategies that will optimize forecast demand to maximize profits and make a better plan for future terms. According to the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism (2020), there are around 12.000 certified travel agencies. As it is known, most of this number consists of small and medium-sized agencies working on a commission basis, while a minor percentage is taking risks bringing tourists to the country, and partially sending groups abroad are composed of large agencies and tour operators. On the other hand, numerous global online travel agencies undertake the traditional role of small and medium-sized travel agencies (Kozak, 2009). By taking into consideration the fierce competition among travel agencies, it can be declared that the importance of RM will rapidly increase in a short term in Turkey like in many other countries (Boyd & Bilegan, 2003).

The main income sources of travel agencies are generally hotel rooms, air ticket sales, package tours, meetings, organizations (MICE), car rentals, insurance services, aircraft rental (chartering), etc. Travel agencies obtain their revenues offline or online through distribution channels such as B2B or B2C (Mengü, 2018). The advancements in information and communication technologies (ICT) have created a very fast revolution in all industries and the tourism industry as well. Therefore, travel agencies must change their management styles like other businesses for better performance (Song, 2012). In light of these changes, the importance and necessity of RM concepts are understood by many businesses. In this context, as shown in this study, it is possible for travel agencies to compete in the market and to carry out their business successfully, by adapting RM applications to their businesses.

As a result of the developments in ICT, especially airlines and hotels instead of working with travel agencies, benefiting from their web, online, or global distribution systems and they are generally reaching final consumers directly. For this reason, agencies should try to create value in their products by using RM applications though it is seen that tourism stakeholders including hotel managers, travel agency representatives, and restaurants have some challenges in the context of distinguishing “revenue” and “yield” managements. In brief, RM is more comprehensive than yield management and it has a more sophisticated basis (Kimes, 2008). For example, RM does not only mean increasing the pricing or attracting more consumers, but it also considers adding value to the tourism products and has the intention of product differentiation. On the other hand, yield management applications in many tourism enterprises are very limited. For instance, the yield management in the accommodation (hospitality) sector is only based on room sales. In addition, to yield management, benefits from restaurants, bars, health clubs, spas, pool sales, room service, and meeting room use can be listed as RM examples (Upchurch, Ellis & Seo, 2002).

In travel agency businesses, yield management generally means selling more room and airline tickets when RM tools are not used professionally. However, other tourism products can be managed by RM such as activities from tours, transfers, exclusive services, tailor-made solutions provided to the customer, etc. In brief, although the terms RM and yield management are parental concepts, RM is evolved from yield management as a comprehensive pattern (Kimes & Schruben, 2002).

Travel agencies should offer the right product to the right customer by applying the right pricing strategies through RM approaches (Smith, Leimkuhler & Darrow 1992). The essence of this concept is to understand customers' perceptions of product value and determine the prices of products properly to present to different customer segments (Horner & Swarbrooke, 2016). Travel agencies generally must work on credit instead of a cash basis as a requirement of the tourism business. Perhaps, this payment system also complicates the implementation of RM in travel agencies. For this reason, it is necessary to implement a healthy payment system that concerns RM. They must establish a credit system based on well-known finance methods or trust, both in the international and domestic markets. Any cash flow must be able to process accurately and on time (Rosyidi, 2019).

Literature Review

The examination of extant literature showed us that scholars mainly focus on RM in airline and accommodation companies and relatively ignore the issue in the scope of travel agencies. In this regard, we reached some internationally published articles, and only one dealing with RM in Turkish travel agencies.

Regarding international articles, the first article was named “Implementing RM for Travel Agencies” which is

successfully conducted by Chan & Guillet (2015). This study mainly points out that most tourism businesses such as airlines, accommodation, and travel agencies employ traditional RM techniques. Different from others, the study illustrates the potential of travel agencies as a key driver of the tourism economy. It emphasized that the travel agencies have various opportunities, skills, knowledge, and key position which are the basic and essential requirements to apply for RM. On the other hand, the study also mentions that travel agencies are limiting themselves by not paying adequate attention to RM applications.

Another article dealing with RM in travel agencies is “Connecting Search Marketing to Hotel Revenue Management: Conjoint Analysis as a Methodology to Evaluate the Optimal Online Travel Agency Commission Fee” (Van der Rest et al, 2016). In this study, the authors indicate that there is a growing amount of travel is booked through third-party internet booking sites where the booking commission the hotels are charged is subject to negotiation and demonstrate how to quantify the value of the placement on the third-party search results page, and thus point out how to assess the appropriate placement associated fee taking the benefit of this position into account. In this context, in our study because of the development in ICT due to the equality of the opportunities among the stakeholders in the tourism industry, it emerges that travel agencies especially those facing difficulties in this area need to add value to their products and services offers and how to use distribution channels effectively.

The third international study we encountered about RM was “Potentiality of Implementation of Revenue Management Techniques in the Travel Agency Operations” (Wijesekara & Ranasinghe, 2019). The key objectives of the study can be summarized as;

- examining the perceptions’ of RM applications in travel agencies,
- the nature of RM applications of travel agencies,
- identifying the limits of RM applications in travel agencies.

Drawing on qualitative data collected through 13 structured interviews with travel agencies in the Colombo district of Sri Lanka, the findings of the study point out two related issues. Firstly, the authors mention that travel agencies are not familiar with RM. Thus, they are not reluctant to practice RM and sustain to work with traditional patterns. Secondly, the travel agencies have limited knowledge about RM. Based on the findings; the authors bring some recommendations to travel agencies such as improving their knowledge, building a stronger partnership with other tourism stakeholders, etc. In this regard, it should especially be emphasized that although the study was conducted on a Sri Lanka basis, its conclusions can easily be generalized. Hence, the findings of the study reveal the common problems of travel agencies in the context of adapting RM applications to their businesses.

In the scope of a comprehensive literature review, we have only found one study namely “Travel Agency and Tour Operators, Principles and Management” (Demir, 2017). The author shortly indicated the concept and development, conditions, and strategies of RM. Additionally, he briefly handled “Income Increasing Strategies, Cost Reducing Strategies, Positive and Negative Aspects of Revenue Management”.

Although all studies we have summarized made substantial contributions to the literature, it can be seen that there is a big gap in the literature and the main issues are still ambiguous regarding the RM applications in travel agencies. Hence, the number and scope of the studies dealing with RM are very limited. Indeed, one can also clearly say that the main issues regarding the RM in different tourism businesses are still neglected. For example, the extant literature

doesn't respond to the questions below;

- what are the key points of RM,
- how the cooperation among stakeholders should be designed,
- why the tourism stakeholders don't improve their knowledge about RM,
- how RM applications should be specified for different stakeholders,
- what are the challenges of applying RM in tourism businesses,
- is it worth applying RM in every tourism business,
- how the benefits of RM should be shared among tourism stakeholders.

For this reason, the study aims to clarify some important issues regarding the RM applications in travel agencies though it can clearly be said that the conceptual arguments in the study can also be generalized to other tourism businesses. However, the study mainly focuses on the factors affecting the RM in travel agencies. Hence, it is impossible to discuss every relevant issue regarding RM in the absence of existing empirical findings and conceptual arguments.

Factors Affecting RM

There are numerous issues affecting the performance of RM in every business. However, creating a framework that includes all factors is a very difficult task and seems meaningless. For this reason, the study aims to list and discuss the main factors which can make meaningful contributions to the literature and design a guideline for sector representatives. In this regard, as can be seen from Figure 1., there seem five main factors affecting the RM in travel agencies.

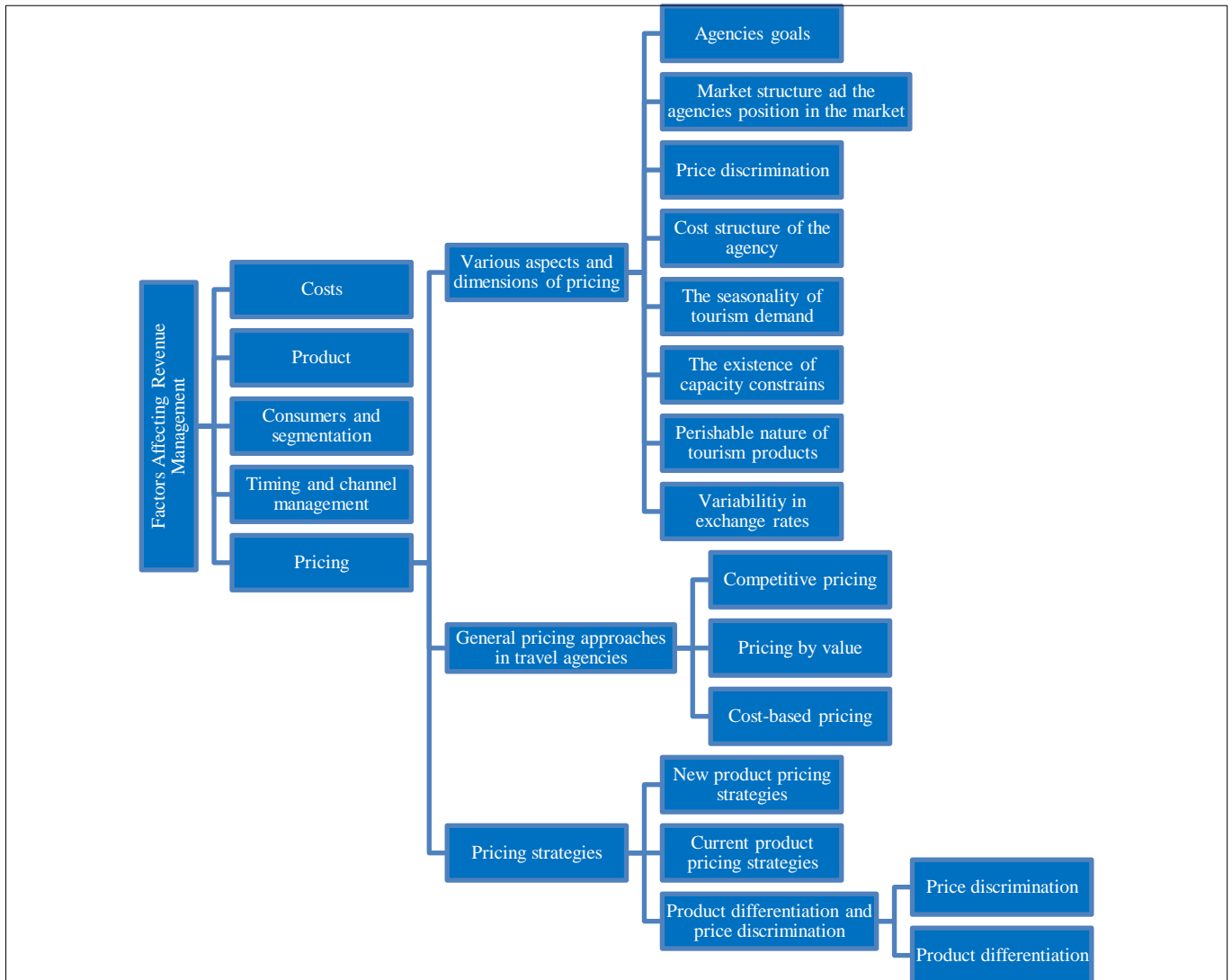


Figure 1. The factors affecting RM applications in travel agencies

Costs

In all commercial enterprises, costs are the starting point of any product. General approaches and pricing strategies of touristic products, which is an important element of RM, primarily depend on knowing the total cost of the production. There are different classifications regarding product costs in the industries. In this context, it is generally classified as fixed and variable costs related to production volume, direct and indirect costs according to the loading of products, controllable or uncontrollable costs according to responsibilities, raw material expenses and worker wages according to their types, purchasing and production costs according to their functions (Akay, 2016; Mengü, 2021).

The importance of fixed and variable costs emerges in the calculation of product costs in travel agencies' operations. For example, in the planning of package tours or city tours, the increase or decrease in the number of participants should be determined by fixed and variable costs depending on the tour length. (Icoz, 2001; Nicolau, 2005).

Product

Although in the modern sense the principles of marketing seem to be the same to be same, however, the

characteristics of tourism products are partly different since tourism products are generally intangible, heterogeneous, perishable, inseparable, and lack ownership (Robinson, 2009). In other words, the main features of tourism products can be listed as invisible, untouchable, and cannot be stored. Every product has a life cycle in the market and consists of four phases. These stages are mainly entering or introducing to the market, growth, maturity, and decline (Uygur, 2007; Kotler, Bowen & Baloglu, 2017).

To maximize the profit from tourism products, travel agencies should make professional touches to the product such as successful advertising campaigns, when it is necessary reducing the price, adding value to the product, making a new addition to the tour packages, branding, and using the latest ICTs (Mengu, 2018). Otherwise, the RM application cannot be sustained in a beneficial form.

Consumers and Segmentation

Consumer behavior in travel agencies also forms the basis of all marketing activities carried out to promote, develop and sell tourism products. These behaviors can be expressed as the sum of the actions, such as attitudes and decisions of choosing, purchasing, and consuming touristic products and services and the reactions of post-consumption consumers (Beech & Chadwick, 2006). Considering the effectiveness and efficiency of marketing activities in tourism, it is necessary to know well what affects consumers' decisions to purchase tourism products. The problem with the academic discipline in consumer behavior is that although many consumer behavior models have been developed, little empirical research has been done to test these models against actual behavioral patterns (Horner & Swarbrooke, 2016). Travel agencies should be well-equipped based on countries or regions in which periods potential tourists can travel, their estimated payment power, destination selection, length of stay, attraction centers, and all other issues related to the destination.

Travel agencies should work on customer segmentation by dividing each tourism market into segments. In this context, among the factors that should be considered especially in package tours prepared by the agencies, product differentiation should be made for instance according to the age, gender, education, occupation, and income levels of the customers within the scope of demographic segmentations (Mengu, 2018).

Timing and Channel Management

The right time and the efficiency and expansion of commercial distribution channels in the tourism and travel industry is an imperative step towards growth. With the use of new communication technologies, strong partnerships and effective business relationships are emerging among international enterprises. No matter how well-crafted, planned, and perfect the product is, in most cases, distribution decisions underlying marketing success or failure (Page & Connell, 2009). No matter how advanced the production methods are; if the distribution channels do not work effectively, the agency is greatly affected by the correct functioning of the channels, and it becomes difficult to hold on to the market (Mengu, 2020).

In the tourism industry, hospitality and airline companies offer their products to travel agencies as B2B in return for a commission or special agreement and they also try to reach consumers directly on a B2C basis by using their hosting websites or global distribution systems. Travel agencies themselves try to create demand to reach customers either online as B2B or B2C or offline by adding worth to the main products they obtain from distributors. Of course, the agencies try to highlight the hotels with which they have special agreements and work for a long time more in

their sales. Thus, agencies meet long-term demands through distribution channels, try to prevent revenue leaks, and provide the right reconciliation. Developments in new technologies offer equal opportunities to all stakeholders in the tourism industry (Middleton & Clarke, 2002). For this reason, travel agencies must use new intermediary formats such as cyber intermediaries, e-agents, and virtual travel agencies, as well as their ability to create value in their products.

Market penetration guides the expansion and contraction of a company in time. For this, some methods such as product pricing increasing marketing communication or tracking customer loyalty, and making discounts in the market can be applied (Ujma, 2001; Page & Connell, 2009).

Pricing

Pricing is the most important factor affecting RM. Price is the pre-designed value for purchasing the product or service offered to consumers. It triggers perceptions of attraction or withdrawal by revealing the quality of the tourism product and its position in the market segment of potential customers. The price must match the value of the product offered; otherwise, the consumer will make his choice on the products of the competitor. Pricing is not only a decision variable in the tourism industry, but it is also the most significant, effective, critical, and reliable one. Pricing is the most adjustable of all decision variables of any business.

Various Aspects and Dimensions of Pricing

Considering the importance of the pricing factor, which is among the components of RM in travel agencies, the subject should be examined in terms of various aspects and dimensions as seen below (Mengu, 2021).

a) **Agency's Goals:** Travel agencies must apply different pricing strategies in product and service prices according to their short, medium, and long-term goals. Tourism pricing has a very complex structure, and it is of great importance at what level the pricing will be determined. For this reason, to reach the rational pricing target, issues such as the level of demand in the market, the seasonal variability of the product, consumer preferences, the degree of competition, and reactions of the competitors to the price to be applied and the correct cost calculations should be considered (Dwyer, Forsyth & Dwyer, 2010). The agency's products must have a distinctive feature. A standard product without distinctive features cannot achieve the desired success in terms of pricing.

b) **Market Structure and the Agency's Position in the Market:** The market structure changes according to the agency's competitive power. In general, three different types of markets; the first of these is a perfect competition or free competition market and the others are monopoly and oligopoly markets (Icoz, 2001). Generally, small, and medium-sized agencies operate in a competitive market.

Monopoly market practice in tourism is quite common among tour operators both in national and international markets. For example, if an agency is dominant in a certain touristic product or destination, it can get very special (Exclusive) prices from both the airlines and hotels. In this regard, most of the agencies generally try to send their customers through the monopolistic tour operator in the destination (Echtner & Prasad, 2003). In the oligopoly tourism market, a small number of travel agencies with equal power dominate the market. It is very difficult for a new agency to enter the oligopoly market. Agencies operating in the oligopoly market must closely follow each other's tour sales amounts, promotion activities, and price policies. Besides in the oligopoly market, depending on their power, these agencies may implement strategies such as product differentiation or segmentation in the market.

As the competitive pressure on leading agencies in oligopoly markets increases, small and medium-sized agencies become more dependent on their pricing strategies (Lancaster & Massingham, 2010; Palmer, 2012).

c) **Price Discrimination:** Different consumers react differently to different prices. For this reason, agencies use price elasticity methods. To maximize profit, the agency offers the same product to different consumer groups in a single market by applying different prices. For example, on tours more affordable prices can be offered for students, large meeting groups, or retirees.

d) **Cost Structure of the Agency:** Travel agencies must first calculate the cost of any touristic product they offer to the market. Being strong in the market and using the supply chain effectively means that an agency can reduce product and service costs. In this case, the fixed and variable costs of the agency should be well examined and shaped in a way that maximizes profit by using breakeven point analysis.

e) **The Seasonality of Tourism Demand:** Tourism products are generally seasonal. Travel agency activities are intensive, especially at certain times of the year. Since mass tourism increases during these periods, it becomes difficult to find rooms in hotels and seats on airplanes. For this reason, strong agencies take risks and make exclusive deals with hotels and airlines before the season and buy block rooms or seats.

f) **Existence of Capacity Constraints:** Problems arising from capacity constraints are frequently experienced in tourism. Agencies must make the most accurate estimates of supply capacity. The issue is not only the use of the available capacity but also the correct pricing. Travel agencies, especially in high seasons such as Christmas, National holidays, and half-year terms for students, according to the number of package tour participation, the room reservations they get from the hotels, and the blocked seats they supply from the planes are insufficient.

g) **Perishable Nature of Tourism Products:** Many tourism products are not durable against time and cannot be stored. Travel agencies under this pressure must reduce prices to encourage sales before the day or hour of use. For example, last-minute price changes or staying 3 nights, and paying for 2 nights in individual sales are methods to be applied.

h) **Variability in Exchange Rates:** Variability in exchange rates cause fluctuations in consumer behavior and decisions of the firm managers as well as product pricing. This situation can be considered from two perspectives. For example, the depreciation of the Turkish Lira against the Euro or USD may increase the touristic demand for Turkey. On the other hand, Turkish tourists who wish to go abroad will be affected.

General Pricing Approaches in Travel Agencies

A travel agency should consider external factors as well as internal factors when determining product prices. First, the possible reactions of competitors' pricing practices to an agency's pricing movements are one of the other important external factors affecting the price decision. Apart from that, economic factors such as inflation, sudden revivals in the market, or economic recession, and the interest rate decisions taken by the government closely affect the pricing. The macroeconomic effects listed above on an agency create serious pricing pressure.

A travel agency's product pricing occurs somewhere between levels that are too low to generate a profit and too high to generate enough demand. The cost of the product constitutes the base of the price to be determined. The agency must consider competitors' prices and other external and internal factors to find the best price between these

two extremes. Agencies evaluate these factors and determine the general pricing approaches shown below (Kotler et al, 2017).

a) **Cost-based pricing:** Cost-based pricing method is the simplest and most popular form of pricing. Since the cost is determined within the agency itself, it is easier to calculate. Cost-oriented pricing is based only on production costs (Karahana, 2014). The sales price is determined by adding an appropriate profit rate (Mark-up) to the product cost. The rate of profit must be reasonable and competitive (Beech & Chadwick, 2006). Any pricing method that ignores current demand and competition cannot achieve success. The application of a very high-profit rate on the cost of a touristic product is not realistic. In our opinion, the rate of profit added to the cost should be varied between 5% and 25% depending on the market conditions and competitive power of the agency. Generally, large-scale agencies use break-even analysis to determine desired profit, as discussed in this study.

b) **Pricing by value:** It is based on customers' perception of value towards the product, not on the agency's product cost. Before the marketing program is determined, price is evaluated along with other marketing mix variables. The agency considers the non-price variables in the marketing mix to create the perceived value in the mind of buyers. For example, when a MICE program is examined, factors such as the type of accommodation, quality, proximity, distance to the city, open buffet or fixed menu meal preferences, beverages, and the meeting room are taken into account. As a result, the agency can provide price the product according to the value and financial power of the customer (Mengu, 2018).

c) **Competitive pricing:** Competitive pricing strategy does not consider product cost or customer demand. Agencies try to re-establish product prices by largely following the prices applied by their competitors. A travel agency may charge the same, more or less than its competitors' price, depending on the market situation. Some agencies generally try to keep their prices fixed because it is very difficult to be price elastic against competitors (Palmer, 2012).

In the international competitive environment, since the agencies operate under the conditions of monopolistic competition and oligopoly to a large extent, they should apply product differentiation based on the cost structures of the market and pricing strategies. For example, agencies working in the Middle East market apply different prices between Gulf countries and North African countries (Mengu, 2021).

Pricing strategies

There are different pricing strategies in the travel agency business. It is useful to consider them in terms of new and existing products.

New product pricing strategies:

New product pricing strategies are penetration pricing. It is a pricing method applied by agencies who want to enter a certain tourism market for the first time (Kotler et al, 2017). Market skimming pricing. It is a pricing strategy that tries to capture preferences of consumers who are ready to overpay (Hollensen, 2004). High pricing may not attract competing agencies at first, but later, a few may want to bring the same product to the market (Lancaster & Massingham, 2010) prestige pricing. The cases where the new products or services offered by the agency to the market are of luxury quality leading to high prices (Kotler et al, 2017).

Current product pricing strategies:

Existing pricing strategies are cost leadership, retrospective, privileged and dynamic pricing (Evans, et al., 2003; Mengu, Ertugral & Gedik, 2018; Icoz, 2001).

Product differentiation and price discrimination

For travel agencies to develop and earn optimum revenue, they should try to differentiate their products and product pricing compared to their competitors.

a) Product differentiation: Travel agencies need to acquire new customers other than their existing customers. This is a common strategy of both decision-makers at the destination and travel agency managers that can be achieved through better product performance and a higher perception of the customer (Fyall & Garrod, 2005). Product differentiation can create market power and in time can be very successful in creating customer loyalty, especially when combined with branding and acceptable pricing. The agency can focus on the same geographical region, on a certain customer segment, or the same type of product for a long time, and profit from it (Voskresenskaya, Shandova & Sofilenko, 2020). In this context, it is possible to develop and differentiate by preserving the basic features of existing products through the innovation process (Mengu, 2021).

The authors developed eight combination strategies according to consumers' perception of the price and the value of the products. These combinations are (Dwyer et al, 2010):

- Low Price / Low Value (No frills): It is based on cost leadership in the market. For instance, an agency carries passengers on low-cost (LCC) airlines.
- Low Prices: Profit margins are low. Agencies need to apply small tactics to attract customers. For example, three days stay, and two days' pay.
- Mixed (Hybrid) or Low Price / High Value: The production cost is low but has high value for the customers. So, the consumers may find the holiday package attractive.
- Differentiation: It is based on standard price with high value. For example, in practice agency provides higher-level rooms (upgrades) in hotels.
- Focused Differentiation: It is based on high price / high value. The agency can host customers in ultra-luxury hotels.
- Increased price / Standard value: This combination can allow a higher sales margin. But, if the customer finds that the amount, he paid for the touristic product is high, then the agency may face losing customers.
- Increasing price / Low value: This combination is applied if the agency is in a monopoly position in the market. The price is high, the product value is low. It is very difficult for the other agencies to sell such products.
- Standard price / Low value: The product may seem attractive to the customer at first, and complaints may arise after the touristic product is tried. This type of combination should be fully and accurately explained to the customer in advance.

The eight different strategies mentioned above are evaluated and implemented in tourism and by travel agencies in the markets. However, in our opinion, the last three combination strategies are risky for travel agencies.

b) Price discrimination: In the application of the tourism industry, charging different prices for the same or similar products is based on customer requirements and payment. Different price flexibility emerges in the demand for the product in each customer segment. In this way, travel agencies will be able to generate more consumer surplus and, as a result, additional sales profit by selling more, and RM will be provided. This type of pricing discrimination is quite common in the travel agency business. To be successful, agencies have to fulfill three conditions. The first is in general the agency should have the power to set prices. However, it must determine where it will be positioned in free competition, monopoly, or oligopoly markets. The second is the agency must analyze different buyer groups well and have different price flexibility. Different prices should be applied to the demand for the product in each market segment. This practice allows the agency to charge higher prices for relatively inflexible customer demands and lower prices for relatively changing customer demands. Thus, the agency will be able to generate more consumer surplus in time, and as a result, it will provide additional sales revenue and profit. The third is the agency's application of different prices to different markets. Buyers in one market are not like buyers in another. The agency needs to price discriminate for different markets. In all three conditions, if there is a consumer surplus in the market, it is necessary to evaluate it optimally (Dwyer et al, 2010). Travel agencies can apply one or all three conditions to capture some or entire consumer surplus. For example, students or over 65 (Retired) groups can be offered a discounted price on tours. Off-season discounts or weekday/weekend rates can be applied to hotel reservations. An example of price discrimination occurs when price changes do not reflect cost differences (Mengu, 2021).

Conclusion

The study has tried to make conceptual contributions to the tourism literature and offer some strategies and performance metrics that can be used by travel agencies. For this reason, the conclusion of the study can be divided into two parts such as academic and sectoral recommendations. Academically, the study fills a gap in tourism literature by examining the critical issues regarding RM in the travel agency business. As it was repeatedly emphasized, the number of studies dealing with RM in travel agencies is very limited and the scope of those is narrow.

Secondly, as a sectoral recommendation, it can be said that the first scientific contribution of the study is the well-listed factors such as cost, product, consumers and segmentation, timing and channel management, pricing, etc. These are the basic targets for maximizing revenue and profits.

In this sense, the study also proposes ways of adding value to tourism products. Furthermore, some important details which can increase and strengthen the performance and competitive advantages of travel agencies were examined. For example, the online and offline ways of building B2B and B2C strategies are widely discussed.

On the other hand, it should emphasize that travel agencies are one of the most important value creators in the tourism industry. Hence, almost all the tourism stakeholders are dependent to travel agencies such as hotels, restaurants, airline companies, etc. Thus, the results of this study can be generalized. However, the other studies and our study have some limits. First, although the conceptual contribution of the study is comprehensive, the results and recommendations of the study should be supported by empirical findings. For this reason, it is recommended to researchers focus on empirical studies regarding RM.

Secondly, the conceptual findings of the study also reflect the factors affecting RM in different tourism businesses.

It is recommended to make more research that directly focuses on the issues regarding RM in other tourism businesses as well. Thus, better, and more valid findings can be concluded.

Moreover, some comparative studies can be made. For example, the challenges of different tourism stakeholders can comparatively be discussed. On the other hand, more comprehensive studies can be beneficial to bring more realistic recommendations to tourism businesses. In this sense, researchers may investigate which RM instruments are more beneficial for which stakeholder since the needs of different businesses varies. More importantly, perhaps, further studies can compare the challenges, benefits, and strategies of tourism and travel agencies in developed and developing countries. In any case, this study may contribute to the tourism literature and provide a roadmap for tourism and travel agencies.

REFERENCES

- Akay, B. (2016). *Cost Control in Tourism Businesses: Basic Concepts*, In the Cost Control in Tourism Businesses. Ed. Ayaz, N. & Akay, B. Ankara: Detay Publishing
- Beech, J., & Chadwick, S. (2006). *The Business of Tourism Management*. The UK: FT Prentice Hall.
- Boyd, E. A., & Bilegan, I. C. (2003). Revenue management and e-commerce. *Management Science*, 49(10), 1363-1386.
- Chan, G.S.H. & Guillet, B.D. (2015). Implementing Revenue Management for Travel Agencies. *Journal of Management and Sustainability*, 5(4)17.
- Dana Jr, J. D. (2008). New directions in revenue management research. *Production and Operations Management*, 17(4), 399-401.
- Demir M. (2017). *Travel Agency and Tour Operators, Principles and Management*. Ankara: Detay Publishing.
- Dwyer L, Forsyth P, Dwyer W. (2010) *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications, UK.
- Echtner, C. M., & Prasad, P. (2003). The context of third world tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 660-682.
- Evans, N., Stonehouse, G., & Campbell, D. (2012). *Strategic management for travel and tourism*. Taylor & Francis.
- Fyall, A., & Garrod, B. (2005). Tourism marketing: A collaborative approach (Vol. 18). *Channel view publications*.
- Hollensen, S. (2004). Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, Essex, CM20 2JE, England.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). *Consumer behavior in tourism*. Routledge.
- Icoz, O., (2001). *Marketing, Principles, and Practices in Tourism Businesses*. Ankara: Turhan Publishing
- Ivica, B. (2013). The role and importance of the internet in contemporary tourism in travel agencies business. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education*, 1(2), 119-122.
- Karahan, M. (2014). *The investigation of pricing strategies: Example of Southeastern Anatolia Region*. (Doctorate Thesis). Akdeniz University: Antalya

- Kimes, S. E. & Schruben, L. W. (2002). Golf course revenue management: A study of tee time intervals. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(2), 111-120.
- Kimes, S.E. (2008). Hotel revenue management: Today and tomorrow. *Cornell Hospitality Report*, 8, 4- 15.
- Kotler P, Bowen J.T. & Baloglu., S. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston, MA: Pearson Education.
- Kozak, R. (2009). E-commerce barriers for small and medium-sized enterprises (SMEs) worldwide and Turkish travel agencies. *Social Sciences*, 4(4), 307-319.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2010). *Essentials of Marketing Management*. Routledge.
- Mengu C, Ertugral S.M, Gedik S. (2018). *Scale Economies and Tourism*. Istanbul: Iksad Publishing.
- Mengu, C., (2018). *Management and Operation Strategies in Travel Agencies: Modern Synthesis*. Istanbul: Detay Publishing.
- Mengu, C., (2020). *Operation Management and Strategies in Travel Industry: A Modern Concept*. Istanbul: Yalin Publishing.
- Mengu, C., (2021). *Tourism Economy Strategies*. Istanbul: Yalin Publishing.
- Middleton, V. T., & Clarke, J. (2002). *Marketing de turismo: teoria & práctica*. Elsevier.
- Nicolau, J. L. (2005). Leveraging profit from the fixed-variable cost ratio: The case of new hotels in Spain. *Tourism Management*, 26(1), 105-111.
- Page, S., & Connell, J. (2009). *Tourism: A modern synthesis, 3rd edn*. Cengage Learning, United Kingdom.
- Palmer, A. (2012). *Introduction to marketing: Theory and practice*. Oxford University Press.
- Robinson, P., (2009). *Operations Management in the Travel Industry*. CABI, UK.
- Rosyidi, M. I. (2019). Indonesian Online Travel Agencies: Profiling the services, employment, and users. In *3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)* (pp. 211-216). Atlantis Press.
- Seraphin, H., & Ivanov, S. (2020). Overtourism: A revenue management perspective. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 19(3), 146-150.
- Sigala, M. (2015). From demand elasticity to market plasticity: A market approach for developing revenue management strategies in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 812-834.
- Smith, B. C., Leimkuhler, J. F., & Darrow, R. M. (1992). Yield management at American airlines. *Interfaces*, 22(1), 8-31.
- Song, H., (2012). *Tourism Supply Chain Management*. Routledge, UK.
- Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism. (2020) <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html> (Accessed: 14.02.2021).
- Ujma, D., (2001). *Distribution channels for Tourism*, Continuum, London, UK
- Upchurch, R. S., Ellis, T., & Seo, J. (2002). Revenue management underpinnings: an exploratory review. *International Journal of Hospitality Management*, 21(1), 67-83.

Uygur, S., M., (2007). *Tourism Marketing*. Istanbul: Nobel Publishing.

Van der Rest, J. P. I., Cordella, P., Loosschilder, G., & Schwartz, Z. (2016). Connecting search marketing to hotel revenue management: conjoint analysis as a methodology to evaluate the optimal online travel agency commission fee. *Service Science*, 8(2), 169-183.

Voskresenskaya, E., Shandova, N., & Sofiienko, A. (2020). An innovative approach to the formation of a system of strategic marketing management of tourism enterprises in conditions of market uncertainty. *TEM Journal*, 9(3), 1076.

Weatherford, L. R., & Bodily, S. E. (1992). A taxonomy and research overview of perishable-asset revenue management: Yield management, overbooking, and pricing. *Operations Research*, 40(5), 831-844.

Wijsekara, S. P., & Ranasinghe, J. P. R. C. (2019). Potentiality of Implementation of Revenue Management Techniques in the Travel Agency Operations.



Alanya Turizm Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz (A Bibliometric Analysis on Alanya Tourism Studies)

Cansu SOLMAZ ^a , * Mevlüt UYAR ^b 

^a Alanya Alaaddin Keykubat University, ALTSO Tourism Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Antalya/Turkey

^b Alanya Alaaddin Keykubat University, ALTSO Vocational School of Tourism, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.07.2022

Kabul Tarihi: 21.09.2022

Anahtar Kelimeler

Alanya

Turizm

Bibliyometrik analiz

Öz

Türkiye'nin ilk kitle turizmi destinasyonu olarak değerlendirilen Alanya; 1980'lerden günümüze dönemsel krizlerle karşılaşsa da günümüzde turistik anlamda önemini korumakta, Antalya'ya gelen turist sayısının yaklaşık üçte birini karşılamaktadır. Turizmin Alanya'daki hızlı gelişimi pazarlama, sosyoloji, mimarlık, şehir planlaması gibi farklı disiplinlerden araştırmacıların da dikkatini çekmiş ve bu konularda bilimsel çalışmalar üretilmiştir. Bu çalışmada Alanya turizmi üzerine yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalar ile lisansüstü çalışmaların gelişim seyrini bibliyometrik analiz ile araştırmak hedeflenmiştir. Bu kapsamda Web of Science, Google Akademik veri tabanlarında ve Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezinde taramalar yapılmış ve toplamda 118 yayın ve 95 lisansüstü çalışma incelenmiştir. Çalışmalar “tür”, “yıl”, “yayımlandığı dergi”, “en üretken yazar ve kurum”, “yazar verimliliği” gibi bibliyometrik özellikleri bakımından incelenmiştir. Çalışma konuları içerik analizi yöntemi ile değerlendirilerek odaklanılan alt alanlar ortaya konmuştur. Olgunlaşmış bir destinasyon olan Alanya'da gerçekleştirilmiş turizm araştırmalarının incelendiği bir başka araştırma olmaması dolayısıyla mevcut çalışmanın ileride Alanya'da çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için bütünsel bir bakış açısı sunması umulmaktadır.

Keywords

Alanya

Tourism

Bibliometric analysis

Abstract

Considered as Turkey's first mass tourism destination, Alanya has faced periodic crises since the 1980s, but today it maintains its importance in terms of tourism and meets approximately one-third of the number of tourists coming to Antalya. The rapid development of tourism in Alanya has attracted the attention of researchers from different disciplines such as marketing, sociology, architecture and city planning, and scientific studies have been produced on these subjects. Present study aimed to investigate the development of national and international studies and postgraduate thesis on Alanya tourism with bibliometric analysis. In this context, Web of Science, Google Academic databases and Higher Education Council National Thesis Center were searched and a total of 118 publications and 95 postgraduate thesis were examined. The studies were examined in terms of their bibliometric characteristics such as “genre”, “year”, “the journal published”, “the most productive author and institution”, and “author productivity”. The study subjects were evaluated with the content analysis method and the focused sub-areas were revealed. It is hoped that the current study will provide a holistic perspective for researchers who want to work in Alanya in the future, since there is no other study examining tourism researches conducted in Alanya, which is a mature destination.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mevlut.uyar@alanya.edu.tr (M. Uyar)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1108

GİRİŞ

Türkiye'nin kitle turizmi anlamında öncü destinasyonu olan Alanya (ALTSO, 2007) sahip olduğu doğal ve kültürel turizm kaynakları ile bugün hala Türkiye turizminde önemli bir noktada bulunmaktadır. Alanya her yıl; Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin yaklaşık %10'unu, Antalya'ya gelen ziyaretçilerin ise yaklaşık %30'luk bir kısmını ağırlamaktadır (ALTSO Ekonomik Raporu, 2019; ALTSO Ekonomik Raporu, 2021). 2021 yılında yerli ve yabancı ziyaretçilerden yaklaşık dört buçuk milyar dolar gelir elde etmiştir (ALTSO Ekonomik Raporu, 2021).

1980'li yıllardan itibaren hızla gelişerek bir turizm merkezi halini alan Alanya ve Alanya'da uygulanan turizm faaliyetleri, araştırmacıların da dikkatini çekmiştir. 2000'li yıllarda hız kazanan akademik yayın ve lisansüstü tez çalışmaları ile Alanya'nın turizm gelişimi mimarlık, coğrafya, işletme, kamu yönetimi ve şüphesiz turizmin çeşitli alt alanları perspektifinden farklı araştırma soruları ile araştırılmıştır.

Bu araştırmada, başlangıcından günümüze değin (1988-2022) Alanya ve turizm konulu ulusal ve uluslararası nitelikli yayınlar ve lisansüstü çalışmaların bibliyometrik bir değerlendirmesi sunulacaktır. Bibliyometri ile ilgili araştırmaların, özellikle 1980'li yıllardan itibaren ivme kazandığı söylenebilir (Önal, 2017). Zaman içerisinde bibliyometrik çalışmaların yazarlar, kurumlar, dergiler ve disiplinler için önemine ilişkin farkındalık giderek artmış ve bibliyometri son yıllarda hem genel anlamda hem de turizm araştırmalarında popüler hale gelmiştir (Evren & Kozak, 2014).

Bibliyometri, kitap, dergi, konferans tutanakları ve diğer yazılı iletişim araçlarının matematiksel ve istatistiksel teknikler kullanılarak incelenmesini içeren nicel bir yöntem olarak ifade edilebilir (Pritchard, 1969). Bibliyometrik çalışmalar ışığında, incelenen alanın zaman içerisindeki gelişimi takip edilebilirken aynı zamanda alandaki sorunların tartışmaya açılabilmesi ve çözüm önerileri sunulması sağlanmaktadır (Çiçek & Kozak, 2012).

Literatürde daha önce Türkiye'nin ilk kitle turizm destinasyonlarından biri olan Alanya'da gerçekleştirilen turizm çalışmaları üzerine bir değerlendirmenin yapılmamış olduğu görülmüş ve buradan yola çıkılarak araştırmacıların yoğunlaştıkları çalışma konularının ve güncel eğilimlerin tespit edilerek Alanya üzerine çalışma yapmak isteyen araştırmacılara bir yol haritası sunulması tasarlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle Alanya'da turizmin gelişimi ele alınacak, ardından turizm ile ilişkili konularda gerçekleştirilmiş bibliyometrik araştırmalara yer verilecektir. Bunu takiben araştırmada izlenen metodolojik stratejiye yer verildikten sonra ulusal, uluslararası yayınlar ve lisansüstü çalışmalar sırası ile ele alınarak incelenecek, sonuç ve önerilerle çalışma sonlandırılacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Alanya ve Turizm

20. yy'nın ilk yarısında narenciye ve muz üretimine dayalı bir tarım kenti özelliği gösteren Alanya'da, 1950'lerde Damlataş Mağarasının sağlık turizmi amaçlı ziyaretlere açılmasıyla birlikte iç turizm hareketleri başlamıştır (ALTSO, 2007). 1960 ve 70'li yıllarda bireysel olarak seyahat eden turistlerin ziyaret ettiği Alanya'da, birkaç motel ile birlikte yatak sayısının 1000'i geçmediği belirtilmektedir. Bu dönemde Alman turistlerin daha çok ziyaret ettiği Alanya, ev pansiyonculuğunun uygulandığı bir sahil kasabası görünümündedir (ALTSO Ekonomik Rapor, 2020). 1980'li yıllarda ekonomi politikalarındaki yapısal değişimler ve 1982 yılında Turizm Teşvik Kanunu ile birlikte Alanya'nın turizm merkezi ilan edilmesi neticesinde bölgedeki turizm yatırımları artmış, yabancı tur operatörlerinin de pazara girmesiyle Alanya, Türkiye'de kitle turizminin uygulandığı ilk destinasyon olmuştur (ALTSO Ekonomik

Raporu, 2019; Yavuz & Unur, 2021). Özellikle 1990'lı yıllara kadar hızla gelişen Alanya, bu dönemde Körfez Savaşı ve sonrasındaki gelişmeler nedeniyle krizle karşı karşıya kalmıştır. Bu yıllarda Alanya rekabet avantajını elde edebilmek adına "apart otel" konseptini uygulamaya başlamıştır. Bu konsept, kısa sürede kabullenilmiş fakat plansız bir büyümeyi de beraberinde getirmiştir (ALTSO, 2007). Alanya'nın yapısal turizm sorunlarına sonraki süreçte "her şey dahil" sisteminin de eklenmesi, turist profilinde de değişiklikler yaşanmasına sebep olmuştur. 1990'lı yıllara kadar tamamen Alman pazarına hizmet veren Alanya'da 2010 yılında yapılan turist profili araştırmasına göre Alanya'ya gelen turistlerin milliyete göre dağılımlarında ilk üç; %33 Alman, %17,6 Rus, %9,1 Türk şeklinde gerçekleşmiştir (Doğan vd., 2010).

1980'lerde hız kazanan Alanya'nın turizmi dönem dönem kriz ve sorunlarla karşılaşmasına rağmen bugün hala kentin lokomotif sektörü durumundadır. Alanya; 280 Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli, 358 Belediye Belgeli olmak üzere toplam 638 tesis ve 182.332 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir (ALTSO Ekonomik Raporu, 2021).

Alanya'ya ilişkin ziyaretçi istatistikleri incelendiğinde; Alanya'nın da 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Coronavirus (Covid-19) pandemisinden büyük oranda etkilendiği görülmektedir (Tablo 1). 2021 yılı verileri, Alanya'nın ana pazarı olan Rusya, İskandinav ve Avrupa pazarında bir toparlanmayı işaret etse de söz konusu pazarın yabancı ziyaretçi sayılarında 2019 verilerine göre %27'lik bir azalma gözlemlenmektedir. 2021 yılında Alanya'ya gelen ziyaretçilerin milliyetleri ise (ilk 6) Rusya, Ukrayna, Almanya, Polonya, Belarus ve Litvanya şeklinde gerçekleşmiştir (Altso Ekonomik Rapor, 2021). Yabancı ziyaretçilerin yıllara göre detaylı dağılımı Tablo 1'de sunulmaktadır. ALTSO Ekonomik Raporu' na (2021) göre Alanya'yı 2021 yılında yaklaşık 2 buçuk milyon (gümrük kapılarından giriş sayısına göre) turistin ziyaret ettiği belirtilmektedir.

Tablo 1. Alanya'ya gelen yabancı ziyaretçilerin yıllara göre dağılımı

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı			Alanya'nın Antalya İçinde Payı (%)	Türkiye'de	
	Türkiye	Antalya	Alanya		Alanya'nın Payı (%)	Antalya'nın Payı (%)
2015	36.244.632	10.868.688	2.648.775	24,37	7,31	29,99
2016	25.352.213	5.955.787	1.208.518	20,29	4,77	23,49
2017	32.410.034	9.466.192	2.130.639	22,51	6,57	29,21
2018	39.488.401	12.507.435	3.852.812	30,80	9,76	31,67
2019	45.058.286	14.650.481	4.522.395	30,87	10,04	32,51
2020	12.734.213	3.256.568	843.100	25,89	6,62	25,57
2021	24.712.266	8.737.168	2.453.938	28,09	9,93	35,36

Kaynak: ALTSO Ekonomik Rapor, 2021

Alanya'da konaklama istatistiklerine göre yabancı ve yerli ziyaretçilerden yıllara göre elde edilen gelirlere ilişkin detaylı bilgiler Tablo 2'de sunulmaktadır. Buna göre 2021 yılında ortalama kalış süresi 3 gün iken ortalama turist harcamasının artarak 834 dolar civarında gerçekleştiği görülmektedir. 2020 yılında Covid 19 etkisi tabloya yansımış olsa da 2021 yılında turizm gelirlerinin, pandemi öncesi dönemi yakalamış olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yabancı ve yerli ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri

Yıl	Yerli ve Yabancı			Yabancı			Yerli		
	KBOH* (Dolar)	Ziyaretçi Sayısı	Toplam Gelir	KBOH	Ziyaretçi Sayısı	Toplam Gelir	KBOH	Ziyaretçi Sayısı	Toplam Gelir
2015	756	4.730.476	3.576.239.856	715	3.046.338	3.023.816.725	970	1.684.138	1.633.613.860
2016	705	2.750.877	1.939.368.285	633	1.423.349	900.979.917	978	1.327.528	1.298.322.384
2017	681	3.166.001	2.156.046.681	630	2.434.200	1.533.546.000	903	731.801	660.816.303
2018	647	5.680.359	3.675.192.273	617	4.642.849	2.864.637.833	801	1.037.510	831.045.510
2019	666	6.693.646	4.457.968.236	642	5.825.161	3.739.753.362	796	868.485	691.314.060
2020	762	2.462.735	1.876.604.070	716	1.733.996	1.241.541.136	926	728.739	674.812.314
2021	834	5.538.697	4.619.273.298	785	4.260.995	3.344.881.075	1029	1.277.702	1.314.755.358

*Kişi başına ortalama harcama

Kaynak: ALTSO Ekonomik Rapor, 2021

Bunlara ek olarak Alanya, Türkiye’de en çok yerleşik yabancıların yaşadığı yerlerden biri konumundadır. Kentte 123 milliyetten 38 bin yerleşik yabancıların yaşadığı belirtilmektedir (Turizm Gazetesi, 2021). Alanya Kent Konseyi (2022) tarafından açıklanan rakamlara göre Alanya’da mülk edinen yabancı sayısı ise 45.736’dır.

Yukarıda sunulan bilgiler ışığında Alanya ve Alanya’daki turizm uygulamaları, araştırmacılar için de uygun bir ortam sunmaktadır. Sarı (2010), Alanya turizmini konu alan çalışmaların sayısının zamanla artış gösterdiğini belirtirken çalışmaların hala istenilen düzeyde olmadığına işaret etmiştir. Bu çalışmada da günümüze değin Alanya üzerine yapılmış turizm çalışmalarının bibliyometrik özellikleri bakımından incelenmesi, çalışma konularının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla çalışmanın bir sonraki bölümünde turizm alanı çerçevesinde yapılan bibliyometrik araştırmalara değinilecektir.

Turizm Araştırmalarında Bibliyometrik Çalışmalar

“Bibliyometri” kavramını literatüre kazandıran Pritchard (Diodato, 2012), bibliyometriyi; “matematiksel ve istatistiki yöntemlerin bilimsel iletişim ortamlarına uygulanması” (Pritchard, 1969) olarak ifade etmiştir. Bibliyometrik araştırmalarda çalışmaların belirli özellikleri analiz edilerek bilimsel iletişime ilişkin çeşitli bulgular elde edilmesi amaçlanmaktadır. (Al & Coştur, 2007). Bu yöntem ile çalışmalar; yıl, kurum, konu, anahtar kelimeler, atıflar ve yazar sayısı gibi bibliyometrik parametreler bakımından incelenerek bazı sonuçlar elde edilmektedir (Çiçek & Kozak, 2012). Elde edilen sonuçlar; ülkeler, araştırmacılar ve kurumlar arasında karşılaştırmalar yapılmasına, etkili yazar ve dergilerin belirlenmesine olanak sağlamaktadır (Yalçın, 2010). Bunlara ek olarak bibliyometrik çalışmalar, araştırmacılara çalışılan alanın gelişimini ve mevcut durumunu sunması açısından da fayda sağlamaktadır.

Son dönemlerde turizm çalışmalarında bibliyometrik araştırmalara sıkça rastlanılmaktadır. Hall (2011) bibliyometrik araştırmaların önemli hale gelmesinin nedenlerini; bir disiplin olarak turizm alanının genişlemesi, araştırmacı ve kurumların alanyazına yaptıkları katkılara duyulan ilgi ve araştırma performansının değerlendirilmesi ihtiyacı şeklinde ifade etmiştir. Ulusal ölçekte yürütülen bibliyometrik araştırmaların; belirli bir konuda gerçekleştirilmiş olan ve Web of Science, Scopus, Tr Dizin gibi veri tabanlarında yer alan çalışmaların çeşitli kriterlere göre (yazar sayısı, yıllara göre yayın sayısı, atıf sayısı, yayınlanan dergi, anahtar kelimeler gibi) incelenmesi ya da Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi üzerinde yer alan lisansüstü tez çalışmalarının belirli parametrelere göre (tezlerin düzeyi, anabilim dalı, enstitü, danışman unvanı, araştırma yöntemi, tez konusu gibi)

analiz edilmesi şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Web of Science ve Scopus veri tabanlarında yapılan araştırmalarda çoğunlukla çeşitli programlar vasıtasıyla (VOSviewer, Biblioshiny, Citespace gibi) görsel haritalama tekniğinin kullanıldığı göze çarpmaktadır. Kitap, kitap bölümü ve kongre bildirimlerini de analizlere dahil eden çalışmalar olduğu görülmekle beraber bunların sayısı görece azdır. Örneğin Tozoğlu & Uçar (2022) Scopus veri tabanında “turizm ve liderlik” konulu 502 makaleyi R-Studio yazılımı kullanarak incelemiştir. Araştırma sonucunda Çin’in en fazla yayın yapan ve atıf alan ülke olduğu, International Journal of Contemporary Hospitality Management dergisinin en fazla atıf alan, Journal of Applied Psychology dergisinin ise araştırılan konuda en fazla yayın yapan dergi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tekeli vd. (2022) ise “turizm ve hizmet robotları” konularında Web of Science veri tabanındaki 178 yayını VOSviewer programı ile değerlendirmişlerdir. Çalışma bulgularına göre Çin ve Amerika’nın konu hakkında en çok üreten ülkeler olduğu görülmüştür. Buna ek olarak Hong Kong Politeknik Üniversitesi ve Varna İşletme Üniversitesi en fazla yayın yapan kurumlar olarak öne çıkarken International Journal of Contemporary Hospitality Management en fazla yayın yapılan ve atıf alan dergi pozisyonundadır. Bir başka araştırmada Eker vd. (2022), Tr Dizin’de yayınlamış “turizm ve Covid-19” ilişkisini ele alan 86 makaleyi incelemişlerdir. Çalışmaların ağırlıklı olarak Covid-19’un turizm endüstrisine, turizm hareketlerine ve turizm çalışanlarına etkileri üzerine yoğunlaşan ve çoğunlukla nitel yöntem benimseyen araştırmalar olduğu anlaşılmıştır. Sarı-Gök (2021) ise çalışmasında Scopus veri tabanında “gönüllü turizm” üzerine yapılmış 584 çalışmayı çeşitli bibliyometrik kriterlere göre analiz etmiştir. Çalışma sonucunda 2020 yılının en çok çalışma üretilen yıl olduğu, anahtar kelime olarak “volunteer tourism” ifadesinin en güçlü ağ yapısına sahip olduğu, Journal of Sustainable Tourism dergisinin en fazla yayın yapan dergi olduğu ve Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık ile Avustralya’nın en çok atıf alan ülkeler olduğu tespit edilmiştir. Alanyazında benzer çalışmaların örneklerini çoğaltmak mümkündür. Elmas & Boyacıoğlu (2021) “kadın ve turizm”, Akın (2021) “sağlık turizmi”, Akgöl & Ayazlar (2021) “turizm ve festival ilişkisi”, Karasakaloğlu (2020) “kış turizmi”, Ergün & Kalıpçı, (2020) “turizm ve şikayet”, Civelek & Karadağ (2020) “tarım turizmi”, Düşmezkalender & Metin (2019) “alternatif turizm”, Alp & Çevik Ünlü (2019) "turizm ve suç ilişkisi" , Boğan vd. (2018) “kurumsal sosyal sorumluluk”, Bozok vd., (2017) “kırsal turizm”, Temizkan vd. (2015) “sağlık turizmi” konularında bibliyometrik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir.

Alanyazında belirli konularda lisansüstü çalışmalara yönelik olarak gerçekleştirilmiş pek çok bibliyometrik çalışma da bulunmaktadır. Örneğin Ödemiş (2022), 1994-2021 yılları arasında yayımlanmış “turizm talebi” konulu 60 lisansüstü çalışmayı incelemiş ve konu üzerinde daha çok yüksek lisans tezi düzeyinde çalışıldığı, daha çok nicel yöntemlerin tercih edildiği ve turizm talebini etkileyen faktörler ile turistik talep tahmini konularının ön plana çıktığını tespit etmiştir. Akyol & Çalık (2022) ise “yayla turizmi” temalı 29 lisansüstü çalışmayı incelemiş olup çalışmaların çoğunluğunun 2010 yılı ve sonrası dönemde üretildiği ve yüksek lisans tezi türünde olduğunu tespit etmişlerdir. Tezlerin neredeyse yarısı Fen Bilimleri Enstitüsü çatısı altında yürütülmüş olup üniversite olarak Karadeniz Teknik Üniversitesi ön plana çıkmıştır. Konak (2022) ise 2018-2022 yılları arası “medikal turizm” konusunda hazırlanmış lisansüstü tezleri araştırma kapsamına almış ve 43 tez analiz edilmiştir. Çalışmaların 28 farklı üniversitede, çoğunlukla Sosyal Bilimler Enstitüsü kapsamında hazırlandığı ve çalışmalarda nitel yöntemin yoğunlukla kullanılmış olduğu tespit edilmiştir. Bişkin & Pektaş (2021) 1990-2020 yılları arası “turizm pazarlaması” alanında hazırlanmış lisansüstü çalışmaları ele almışlar ve 33 teze ulaşmışlardır. Çalışmaların; Gazi, Anadolu ve Marmara Üniversitesi’nde yoğunlaştığı ve daha çok tüketici davranışları, sosyal medya ve pazarlama sorunları konularında ele alındığı görülmüştür. Bununla beraber çalışmalar en çok Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana

Bilim Dalı bünyesinde hazırlanmıştır. Boyraz vd. (2020), 2006-2020 yılları arası “hazırlanmakta olan turizm konulu lisansüstü tezleri” bibliyometrik olan incelemişlerdir. İnceleme kapsamına alınan 538 çalışmanın daha çok Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde ve Turizm İşlemciliği Ana Bilim Dalında hazırlanmakta olduğu, Akdeniz, Nevşehir Hacı Bektaş Veli ve Balıkesir Üniversitelerinin ilk üç sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Büyükşalvarcı & Keleş’in (2019) 1982-2019 yılları arasında “turizm alanında hazırlanan” 252 lisansüstü çalışmayı inceledikleri çalışmalarında en çok çalışılan konunun sürdürülebilirlik olduğu, en az çalışılan konunun ise yönetim olduğu ortaya konmuştur. Alanyazın incelenmeye devam edildiğinde lisansüstü çalışmaları kapsayan daha pek çok konuda bibliyometri çalışmalarının yapıldığı görülmektedir. Zengin & Atasoy (2020) “turizm rehberliği”; Ünal (2020), Gülü-Demirbulat & Tetik-Dinç (2017) “sürdürülebilir turizm”; Ünal & Bayar (2020) “destinasyon”, Özçoban (2020) “inanç turizmi”, Polat vd. (2019) “iklim değişikliğinin turizme etkisi”; Tayfun vd. (2018) “yiyecek ve içecek”; Sünnetçioğlu vd. (2017) “gastronomi” konularında bibliyometrik araştırmalar gerçekleştirmişlerdir.

Görülebileceği üzere turizm ile ilişkili pek çok farklı alt alanda bibliyometrik çalışmaların yapıldığı ve özellikle 2018-2021 yılları arasında sözkonusu çalışmaların hız kazandığı söylenebilmektedir (Bişkin & Pektaş, 2021).

Yöntem

Araştırmanın temel amacı başlangıçtan günümüze değin (1988-2022) Alanya turizmi konusunda yapılmış çalışmaların bibliyometrik olarak analizini yapmak ve gelişim seyrini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Web of Science (WOS) veri tabanında başlık, özet ve anahtar kelimelerinde “Alanya”, “tourism”, “hospitality” anahtar kelimelerini, Google Akademik veri tabanında “Alanya” ve “turizm” anahtar sözcüklerini içeren yayınların taraması yapılmıştır. Lisansüstü tez çalışmaları için aynı anahtar kelimelerle Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi sisteminde arama yapılmıştır. 01.05.2022-11.05.2022 tarihleri arasında yapılan aramalar sonucunda WOS veri tabanında 35, Google Akademik veri tabanında ise 104 adet çalışmaya, YÖK ulusal tez merkezi üzerinden ise 95 lisansüstü çalışmaya ulaşılmıştır. Bu sürecin ardından elde edilen çalışmalar tekrar gözden geçirilerek araştırma bağlamı dışında kalan yayınlar analizler dışında bırakılmıştır. Son aşamada WOS veri tabanında 27, Google Akademik veri tabanında 91 olmak üzere toplam 118 çalışma ve 95 lisansüstü tez çalışması bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Buna ek olarak çalışma konuları içerik analizi ile incelenerek çalışma alanları ve güncel eğilimler değerlendirilmiştir. Çalışmanın etik kurul izni gerektiren analizleri kapsamaması, bibliyometrik ve içerik analizine dayanması nedeniyle etik kurul raporu alınmamıştır. Araştırmada izlenen adımlar Şekil 1’de sunulmaktadır.

Araştırmanın amacı bağlamında cevap aranan sorular şu şekilde belirlenmiştir:

- Çalışmalar yıllara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- Çalışmaların dergilere göre dağılımı ne şekildedir?
- Araştırmacılar kurumlarına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- En üretken kurum ve yazarlar kimlerdir?
- Çalışmaların yazar sayısına göre dağılımı ne şekildedir?
- Yazar verimliliği Lotka yasası bakımından nasıldır?
- Çalışmaların konularına göre dağılımı ne şekildedir?



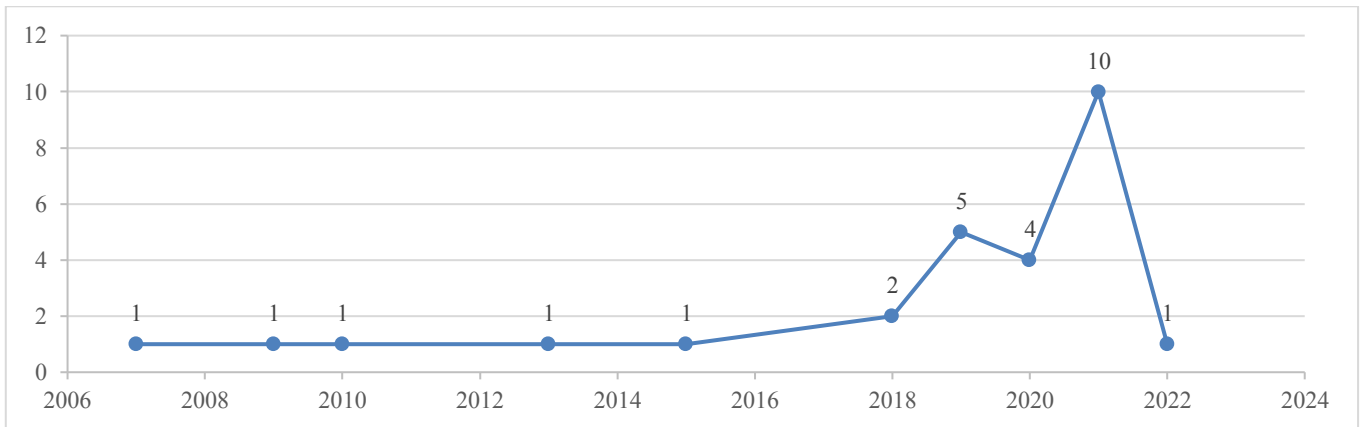
Şekil 1. Araştırmada izlenen adımlar

Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen araştırmalar; WOS veri tabanında yer alan çalışmalar, Google Akademik veri tabanında yer alan çalışmalar ve lisansüstü tez çalışmaları olmak üzere üç alt başlıkta sunulacaktır.

Web of Science Veri Tabanında Yer Alan Çalışmalar

Tarama sonucunda WOS veri tabanında taranan dergilerde 2007-2022 yılları arasında 27 adet çalışma yayımlandığı görülmüştür. Çalışmaların 2019'dan sonra hız kazandığı ve 2021 yılında 10 yayımla en yüksek hıza ulaştığı görülmektedir (Grafik 1). Çalışmalarının yarıya yakınının 2020 yılı ve sonrasında üretildiğini söylemek mümkündür.



Grafik 1. WOS veri tabanında yer alan yayınların yıllara göre dağılımı

Çalışmaların yayımlandıkları dergiler incelendiğinde 27 çalışmanın 20 farklı dergide yayımlandığı görülmüştür. Söz konusu dergiler ve çalışma sayıları Tablo 3'de sunulmaktadır. Journal of Destination Marketing & Management, Journal of Economy Culture and Society, Journal of Hospitality and Tourism Insights, Journal of Tourism and

Services, Sustainability, Tourism ve Tourism Management dergileri 2 çalışma ile en çok yayın yapılan dergiler olmuştur. Yayın yapılan dergiler incelendiğinde, araştırmacıların pazarlama, ekonomi, sosyoloji, sürdürülebilirlik, teknoloji, gastronomi ve genel yönetim gibi geniş bir yelpazede çalıştıkları söylenebilmektedir.

Tablo 3. Çalışmaların yayımlandıkları dergilere göre dağılımı

Dergi Adı	Yayın Sayısı	%
Journal of Destination Marketing & Management	2	7,41
Journal of Economy Culture and Society	2	7,41
Journal of Hospitality and Tourism Insights	2	7,41
Journal of Tourism and Services	2	7,41
Sustainability	2	7,41
Tourism	2	7,41
Tourism Management	2	7,41
Advances in Hospitality and Tourism Research	1	3,7
Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research	1	3,7
European Journal of Tourism Research	1	3,7
Journal of Culinary Science & Technology	1	3,7
Journal of Hospitality and Tourism Management	1	3,7
Journal of Hospitality and Tourism Technology	1	3,7
Journal of Management & Organization	1	3,7
Journal of Mehmet Akif Ersoy University Economics and Administrative Sciences Faculty	1	3,7
Journal of Vacation Marketing	1	3,7
Tourism & Management Studies	1	3,7
Tourism Analysis	1	3,7
Tourism and Hospitality Management-Croatia	1	3,7
Tourism Management Perspectives	1	3,7
Toplam	27	100

Çalışmaların yazarları ve bağlı oldukları kurumlar da incelenmiş ve bulgular Tablo 4’de sunulmuştur. WOS veri tabanında yer alan 27 çalışmanın 47 farklı yazar tarafından üretildiği görülmektedir. En üretken yazar olarak 6 çalışma ile B. Bora Dedeoğlu’nun ön plana çıktığı tespit edilirken bunu sırası ile 4 çalışma ile Engin Üngüren ve 3 çalışma ile Aydın Çevirgen takip etmiştir. Geri kalan araştırmacılar iki ya da tek bir yayımla alana katkıda bulunmuşlardır. Çalışmalar, araştırmacıların kurumları bakımından incelendiğinde en çok çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi (f=21), Akdeniz Üniversitesi (f=10) ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi (f=6) tarafından üretildiği görülmüştür.

Tablo 4. Çalışma yazarlarının çalışma sayılarına göre dağılımı

Yazar	Üniversite	Yayın sayısı
Dedeoğlu, Bekir Bora	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	6
Üngüren, Engin	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	4
Çevirgen, Aydın	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	3
Aktaş, Ahmet	Akdeniz Üniversitesi	2
Arslan, Serdar	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	2
Başaran, Murat Alper	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	2
Boğan, Erhan	Adıyaman Üniversitesi	2
Kaçmaz, Yasar Yigit	Alanya Belediyesi Akademik Araştırmalar Merkezi	2
Kantarıcı, Kemal	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	2
Tekin, Ömer Akgün	Akdeniz Üniversitesi	2
van Niekerk, Mathilda	University of Central Florida	2
Akıncı, Zeki	Akdeniz Üniversitesi	1
Arıca, Reşat	Adıyaman Üniversitesi	1
Arslan, Emin	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1

Tablo 4. Çalışma yazarlarının çalışma sayılarına göre dağılımı (devamı)

Avsallı, Hüseyin	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1
Baltacı, Furkan	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1
Bayırlı, Mehmet	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1
Bozkurt-Özcelik, Handan	Sinop Üniversitesi	1
Çakır, Onur	Kırklareli Üniversitesi	1
Çalışkan, Caner	Adıyaman Üniversitesi	1
Çelik, Muhammet Necati	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1
Çeluch, Krzysztof	Virsula Üniversitesi	1
Çetinsöz, Burcin Cevdet	Mersin Üniversitesi	1
De Martino, Marcella	National Research Council	1
Doğan, Seden	Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1
Ege, Zehra	Adnan Menderes Üniversitesi	1
Fyall, Alan	University of Central Florida	1
Gezici, Ferhan	İstanbul Teknik Üniversitesi	1
Gürsoy, Doğan	Washington State University	1
Güzel, Özlem	Akdeniz Üniversitesi	1
Kendir, Hakan	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	1
Keşgin, Muhammet	Akdeniz Üniversitesi	1
Kücüker, Caner	Bağımsız Araştırmacı	1
Küçükergin, Kemal Gürkan	Atılım Üniversitesi	1
Nebioğlu, Oğuz	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1
Okumuş, Fevzi	University of Central Florida	1
Özyurt, Paşa Mustafa	Giresun Üniversitesi	1
Salihoğlu, Güliz	Gebze Teknik Üniversitesi	1
Sesliokuyucu, Osman S.	Süleyman Demirel Üniversitesi	1
Toker, Boran	Akdeniz Üniversitesi	1
Tosun, Cevat	Gazi Üniversitesi	1
Uymaz, Ali Osman	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1
Weinland, Jeffrey	University of Central Florida	1
Yayla, Ozgur	Akdeniz Üniversitesi	1
Yetkin, Murat	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1
Yıldırım, Mustafa	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	1
Yurcu, Gulseren	Akdeniz Üniversitesi	1
Toplam yayın		27*

*Araştırma kapsamında incelenen çalışmalardan 24'ü, tabloda adı geçen yazarlar ile ortaklaşa yürütülmüştür. Gerçekleştirilen toplam çalışma sayısı 27 olmasına rağmen, tabloda çalışma sayısı yazar bazında sunulduğundan, bu rakam toplamdan az görünmektedir.

Çalışmaların yazar sayısına göre dağılımları Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde 4 çalışmanın tek yazarlı, 9 çalışmanın iki yazarlı, 9 çalışmanın üç yazarlı, 4 çalışmanın dört yazarlı ve 1 çalışmanın da beş yazarlı olduğu görülmüştür. Tek yazarlı çalışmaların tüm çalışmaların %15'ine karşılık geldiği düşünüldüğünde yazarların kolektif şekilde çalışmayı tercih ettikleri sonucuna varılabilir. Bibliyometrik çalışmalarda incelenen husulardan biri de alana katkı sunan yazarların verimliliğidir. Bu çalışmada yazar verimliliği Lotka yasası ile değerlendirilmiştir. Lotka yasası, "literatüre n sayıda çalışma ile katkıda bulunan yazar sayısının tek bir çalışma ile katkıda bulunan yazar sayısının $1/n^2$ si oranında olduğunu" ifade etmektedir (Özel ve Kozak, 2012). Daha anlaşılır bir ifade ile yasa; Rowlands (2005) tarafından; yazarların %60'ının bir makale ile %15'inin 2 makale ile, %7'sinin 3 makale ile alana katkıda bulunması gerektiği şeklinde yorumlanmıştır. Bu kapsamda yazarlar ve yayın sayıları incelendiğinde Alanya turizm çalışmalarına katkı sunan yazarların %77'sinin 1, %17'sinin 2 ve %6'sının üç yayın ürettiği görülmüştür. Bu sonuçlardan yazar verimliliğinin Lotka yasasına uygunluk göstermediği anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Çalışmaların yazar sayılarına göre dağılımı

Yazar Sayısı	f	%
Tek yazarlı	4	15
2 yazarlı	9	33
3 yazarlı	9	33
4 yazarlı	4	15
5 yazarlı	1	4
Toplam	27	100

Araştırmada incelenen unsurlardan biri de çalışmaların hangi konularda ele alındığının incelenmesidir. Bu amaçla gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları Tablo 6’da sunulmaktadır. Çalışmalar incelendiğinde WOS veri tabanında yer alan Alanya turizm çalışmalarının turizm pazarlaması, turizm sosyolojisi, örgütsel davranış, sürdürülebilir turizm ve çevre yönetimi, gastronomi ve mutfak sanatları, turizm ekonomisi ve turizm coğrafyası alanlarında üretilmiş olduğu görülmektedir. En çok çalışmanın (f=10) turizm pazarlaması alanında üretilmiş olduğu, bunu turizm sosyolojisi (f=5) ve örgütsel davranış (f=5) konusundaki araştırmaların takip ettiği görülmüştür. Turizm pazarlaması alanında destinasyon kalitesi, destinasyon marka değeri ve turist memnuniyeti konularının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Araştırmacıların Covid-19 pandemisini de araştırmaları kapsamına aldıkları ve bu konuda iki yayın üretildiği görülmektedir. Alanya’da yaşayan yerleşik yabancılar ve yerli halkın turizm gelişimi konusundaki çeşitli tutumları turizm sosyolojisi alanında çalışılan konulara örnektir. Alanya’da pek çok konaklama işletmesi ve çalışanı bulunması dolayısıyla araştırmacılar konaklama işletmesi çalışanlarının çeşitli örgütsel davranışları hakkında da araştırmalar yürütmüşlerdir. Bunların dışında sürdürülebilir turizm, konaklama işletmelerinde eko etiketleme gibi çevre yönetimi konuları da araştırma yürütülen konulardandır. Son olarak gastronomi ve mutfak sanatları alanında 2, turizm coğrafyası ve ekonomisi alanlarında da 1 çalışmanın üretildiği tespit edilmiştir.

Tablo 6. Çalışmaların konularına göre dağılımı

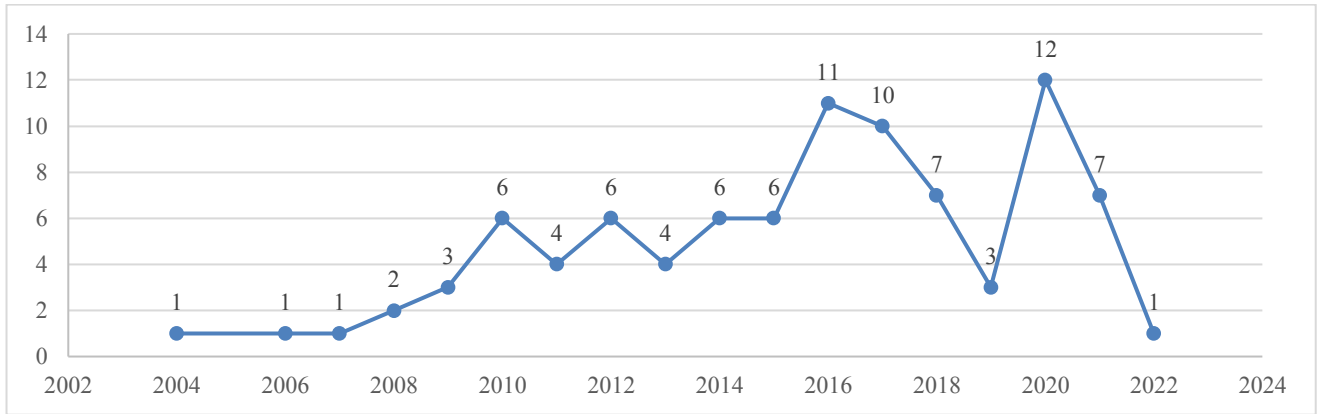
Alan	Konu	Çalışmalar
Turizm pazarlaması	Destinasyon ve turist memnuniyeti	Üngüren vd., 2021; Aktaş vd., 2010; Aktaş vd. 2009;
	Covid-19 önlemlerine ilişkin misafir yorumlarının “birlikte yaratma (co-creation)” perspektifinden değerlendirilmesi	Arıca vd. 2021;
	Bulanık kural tabanlı sistem kullanılarak fiyat-performansı etkileyen özelliklerin belirlenmesi:	Doğan vd., 2020;
	Sosyal medya paylaşımlarının destinasyon marka bilinirliği ve destinasyon kalitesine etkisi	Dedeoğlu vd., 2020;
	Müşteri odaklı destinasyon marka değeri	Dedeoğlu vd., 2019;
	Destinasyon kalite algısı ve bağlılığında ülke imajının etkisi	Dedeoğlu, 2019;
	Destinasyon hizmet kalitesi, duygusal imaj ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde geçmiş deneyimin düzenleyici rolü	Tosun vd., 2015;
Turizm sosyolojisi	Algılanan risklerin turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerindeki etkileri	Çetinsöz ve Ege; 2013;
	Yerli halkın otellerin sosyal sorumluluk girişimlerine ilişkin algıları ve bu algının turizm gelişimi üzerine etkileri	Gürsoy vd. 2019;
	Yabancıların ikinci ev alım kararlarını etkileyen faktörler	Üngüren ve Kaçmaz, 2021;
	Turizm endüstrisinde işyerlerinin yönetimselliği Yerleşik yabancıların yaşam kalitesi algıları Alanya’da yerel yönetimlerin ve STK’ların turizm gelişimi algıları	Yıldırım, 2021; Özyurt vd. 2018; Çevirgen ve Kesgin, 2007

Tablo 6. Çalışmaların konularına göre dağılımı (devamı)

Örgütsel davranış	Pro-örgütsel çalışan davranışları Rol belirsizliği, rol çatışması ve iş performansı Planlanan davranış düzeyi ile çevre bilinci algısı arasındaki ilişkide çevresel yorumların moderatör rolü İş güvencesizliği ve Covid 19 kaygısının tükenmişlik üzerindeki etkisinde finansal refahın moderatör rolü Kurumsal sosyal sorumluluk algısı	Uymaz ve Arslan, 2022; Üngüren ve Arslan, 2021; Yayla vd.; 2021 Üngüren vd., 2021 Boğan ve Dedeoğlu, 2019
Sürdürülebilir turizm ve çevre yönetimi	Turizmin sürdürülebilir gelişiminde yerel halkın çevresel tutum, davranışsal rolü ve desteği arasındaki ilişki Sürdürülebilir turizmin gelişiminde konaklama işletmelerinin rolü Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerinin yeşil tüketim tutumları üzerindeki rolü Yöneticilerin eko-etiketlemeye yönelik tutumlarının belirlenmesi ve eko-etiketlemenin konaklama işletmeleri üzerindeki etkileri	Baltacı, 2021; Çelik ve Çevirgen, 2021; Yetkin ve Güzel, 2020 Yılmaz vd., 2019
Gastronomi ve mutfak sanatları	Yöresel yemeklerin üretimini ve sunumunu etkileyen faktörler Yiyecek servisinin özelliklerine ilişkin turist algıları	Nebioğlu, 2021; Yurcu vd., 2020
Turizm ekonomisi/coğrafyası	Konaklama sektöründe tedarikçilerin coğrafyası	Salihoğlu ve Gezici, 2018

Google Akademik Veri Tabanında Yer Alan Çalışmalar

Taramalar sonucunda 2004-2022 yılları arasında yayımlanmış 91 çalışma tespit edilmiştir. Çalışmaların üretim miktarının yıllara göre dalgalı bir dağılım gösterdiği görülmekle birlikte (Grafik 2) 2020 yılında 12 ve 2016 yılında 11 çalışma ile en yüksek miktara ulaştığı gözlemlenmektedir. En verimli dönemin 2013-2017 yılları arası olduğu anlaşılmıştır zira toplam çalışmaların %41'i bu dönemde üretilmiştir. 2020 yılında 12 çalışma üretilirken 2021 yılında çalışma sayısının 7'ye düşmesinde Covid 19 pandemisi ve araştırmacıların sahada uygulama yapma imkânlarının sınırlı kalmasının etkili olduğu düşünülmektedir.

**Grafik 2.** Google akademik veri tabanında yer alan yayınların yıllara göre dağılımı

Araştırma kapsamında incelenen 91 çalışmanın 62 farklı bilimsel dergide yayımlanmış olduğu görülmektedir. Çalışmaların dergilere göre dağılımlarına ilişkin olarak en çok yayın yapılan ilk 15 dergi Tablo 7'de sunulmaktadır. Dergiler incelendiğinde 7 yayımla Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi'nin başı çektiği görülmektedir. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi 6, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi 4, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi ve Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergilerinin 3'er yayımla en çok çalışma yayınlanan dergiler olduğu görülmüştür. Bunların dışında kalan 12 dergi 2'şer adet çalışmaya yer verirken, geri kalan 44 derginin tek bir çalışma yayımladığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Çalışmaların yayımlandıkları dergilere göre dağılımı

Dergi	Yayın sayısı	%
Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi	7	7,6
Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	6	6,5
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	4	4,3
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	3	3,2
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	3	3,2
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi	3	3,2
Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	2	2,1
Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi	2	2,1
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	2,1
Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	2,1
Ege Academic Review	2	2,1
Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	2	2,1
İşletme Araştırmaları Dergisi	2	2,1
Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences	2	2,1
Journal of International Social Research	2	2,1
Toplam (ilk 15 dergi)	44	48
Genel Toplam	91	100

Araştırmanın bu bölümünde incelenen 91 çalışmanın 140 yazar tarafından üretildiği görülmüştür. Yayın sayılarına göre yazarlar ve bağlı oldukları kurumlar incelenmiş ve en verimli ilk 27 yazar Tablo 8’de sunulmuştur. Bu bağlamda 9 çalışma ile Engin Üngüren’in en üretken yazar olduğu görülmektedir. 7 çalışma ile Yaşar Yiğit Kaçmaz, 6 çalışma ile Serpil Kocaman, 5 çalışma ile Hulusi Doğan’ın Alanya turizm çalışmaları konusunda diğer üretken yazarlardır. Bu araştırmacıların dışında 8 araştırmacının 3, 15 araştırmacının 2, geri kalan 113 araştırmacının tek yayın ile alana katkı sunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Yazarların çalışma sayılarına göre dağılımı

Yazar	Üniversite	Yayın sayısı
Üngüren, Engin	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	9
Kaçmaz, Yaşar Yiğit	Alanya Belediyesi Akademik Araştırmalar Merkezi	7
Kocaman, Serpil	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	6
Doğan, Hulusi	Akdeniz Üniversitesi	5
Boğan, Erhan	Sakarya Üniversitesi/Adıyaman Üniversitesi	3
Çetinsöz, Burçin Cevdet	Mersin Üniversitesi	3
Çevirgen, Aydın	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	3
Durna, Ufuk	Akdeniz Üniversitesi	3
Gümü, Murat	Batman Üniversitesi	3
İnal, Mehmet Emin	Akdeniz Üniversitesi	3
Kavacık, Saadet Zafer	Akdeniz Üniversitesi	3
Nebioğlu, Oğuz;	Akdeniz Üniversitesi	3
Çimen, Hürriyet	Ardahan Üniversitesi	2
Dulupçu, Murat Ali	Süleyman Demirel Üniversitesi	2
Eren Ramazan	Gazi Üniversitesi	2
Genç, Volkan	Batman Üniversitesi	2
Güçlü, Caner	Bitlis Eren Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	2
Gülmez, Mustafa	Akdeniz Üniversitesi	2
İbrahim Güngör	Akdeniz Üniversitesi	2
Kantarçı, Kemal	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	2
Kavacık, Mustafa	Akdeniz Üniversitesi	2
Özyurt, Paşa Mustafa	Giresun Üniversitesi/Akdeniz Üniversitesi	2
Sarı, Cemali	Akdeniz Üniversitesi	2

Tablo 8. Yazarların çalışma sayılarına göre dağılımı (devamı)

Tayfun, Ahmet	Gazi Üniversitesi	2
Tekin, Yasemin	Akdeniz Üniversitesi	2
Telliöglü, Salih	Selçuk Üniversitesi	2
Ünlüönen, Kurban	Gazi Üniversitesi	2
Toplam yayın		91

Çalışma kapsamında en üretken üniversiteler incelenmiş ve Tablo 9’da sunulmuştur. En çok çalışmanın Akdeniz (f=25) ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversiteleri (f=15) tarafından üretildiği görülmektedir. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi’nin Akdeniz Üniversitesi’nden ayrılarak kurulmasından dolayı bazı yazarların sözkonusu iki üniversite adresli yayınları bulunmaktadır. Yazarların bağlı bulunduğu kurumlar incelenirken mevcut yayındaki bilgiler esas alınmıştır. En üretken üniversiteler sıralamasında 8 yayımla Süleyman Demirel Üniversitesi üçüncü ve 7 yayımla Mersin Üniversitesi dördüncü sırayı almaktadır.

Tablo 9. En üretken ilk 10 üniversite

Üniversite	Yayın sayısı	%
Akdeniz Üniversitesi	25	27,4
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	15	16,4
Süleyman Demirel Üniversitesi	8	8,7
Mersin Üniversitesi	7	7,6
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	5	5,4
Selçuk Üniversitesi	5	5,4
Adnan Menderes Üniversitesi	4	4,3
Batman Üniversitesi	4	4,3
Gazi Üniversitesi	4	4,3
Gaziantep Üniversitesi	4	4,3
Toplam	91	100

Çalışmalar yazar sayısına göre incelenmiş ve sonuçlar Tablo 10’da sunulmuştur. Sonuçlara göre incelenen 91 çalışmanın 18’i tek, 51’i iki, 16’sı üç, 5’i dört ve 1’i de beş yazarlıdır. Yazarların verimliliği Lotka yasasına göre incelendiğinde yazarların %80’inin 1 yayımla %10,7’sinin iki ve %5,7’sinin de üç yayımla katkı yaptığı görülmektedir. Bu sonuca göre yazarların verimliliğinin Lotka yasasına uymadığı söylenebilmektedir.

Tablo 10. Çalışmaların yazar sayılarına göre dağılımı

Yazar Sayısı	f	%
Tek yazarlı	18	20
2 yazarlı	51	56
3 yazarlı	16	18
4 yazarlı	5	5
5 yazarlı	1	1
Toplam	91	100

Araştırmada cevap aranan sorular bağlamında Google Akademik veri tabanında yer alan çalışmalar konularına göre incelenmiş ve bulgular Tablo 11’de sunulmuştur. Yayınlarda çalışılan konuların WOS veri tabanında yer alan yayınların çalışma alanlarına benzerlik göstermekle birlikte yayınların nicelik olarak fazlalığından dolayı biraz daha geniş bir çalışma alanına yayıldığı görülmektedir. En çok çalışılan alanın yine turizm pazarlaması olduğu görülmektedir (f=26). Turizm pazarlaması alt alanı içerisinde destinasyon kalitesi, rekabetçiliği ve markalaşması, turist memnuniyeti ve turist davranışı konularının ön plana çıktığını söylemek mümkündür. İş tatmini, kişilik ve liderlik, örgütsel davranış çalışmaları arasında en çok çalışılan konulardır. Turizm sosyolojisi alanında yapılan

araştırmalar incelendiğinde çalışmaların daha çok yerel halkın turizm gelişimi ve etkilerini algılamaları ve yerleşik yabancılar konularında yoğunlaştığı görülmektedir. Bahsedilen çalışma alanlarının dışında Tablo 9'dan da görülebileceği gibi alternatif turizm konusunda 7, ekonomi, finans ve muhasebe alanında 6, gastronomi ve mutfak sanatları alanında 4, insan kaynakları yönetimi alanında 3, rekreasyon, turizm coğrafyası ve ekonomisi ve turist deneyimi konularında 2, girişimcilik, sürdürülebilirlik ve çevre yönetimi konusunda da 1 çalışma üretildiği tespit edilmiştir.

Tablo 11. Çalışmaların konularına göre dağılımı

Çalışma Alanı	Konular	Yazar/Yazarlar
Turizm pazarlaması	Destinasyon rekabetçiliği	Duman ve Kocaman, 2021; Dulupçu, 2019
	Konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesini etkileyen hizmetler	Doğan vd.; 2020
	Dijital pazarlama	Ercan, 2020; Yetkin vd., 2016
	Destinasyon imajı	Güçlü ve Yılmaz, 2020
	Çevre dostu tüketici davranışı	Kement, 2020
	Yeniden ziyaret etme niyeti	Tüzüntürk, 2020; Küçükler vd., 2019
	Ağızdan ağıza iletişim	Kocaman, 2018
	Destinasyon seçimi	Uğur ve Uğur-Sarioğlu, 2019
	Seyahat motivasyonu	Güçlü, 2017
	Turist memnuniyeti	Uslu ve Aysal, 2020; Demir ve Altındağ, 2017; Doğan vd., 2011
Örgütsel davranış	Turist davranışı	Gülmez vd., 2014; Tayfun ve Yıldırım, 2010
	İçsel pazarlama	Kocaman vd., 2013
	Destinasyon imajı	Artuğer vd., 2013; İnan vd., 2011
	Turistik ürün önem-performans analizi	Cengiz ve Kantarcı, 2013
	Destinasyon markalaşması, marka değeri	Kocaman ve Güngör, 2012; Kavacık vd., 2012
	Destinasyon kalitesi	Ünlüöner ve Çimen, 2011; Ünlüöner ve Çimen, 2010
	Turist profili	Doğan vd., 2010
	Duygusal emek ve örgütsel bağlılık	Acar ve Çevirgen, 2021
	Erteleme davranışı	Kahyaoglu ve Arıkan, 2021
	Kişilik	Ceyhan, 2021; Yücel, 2020; İnanır vd., 2017
Turizm sosyolojisi	Örgüt yararına ahlaki olmayan davranışlar	Gürsoy, 2020
	Kurumsal sosyal sorumluluk algısı	Şentürk vd., 2019
	Liderlik	Genç ve Gümüş, 2019; Sezici ve Güven, 2017
	İş tatmini	Genç ve Gümüş, 2017; Akşit-Aşık, 2017; Çetinsöz ve Turhan, 2016; Üngüren ve Doğan 2010
	Duygusal zekâ	Genç vd., 2016
	Örgüt kültürü	Özkoç vd., 2015; Kocaman; 2012
	Öz yeterlilik	Üngüren ve Ercan, 2015
	Sinizm	Tokgöz ve Yılmaz, 2008
	Yerel halkın turizm algılaması	Yavuz ve Unur; 2021; Özdamar ve Çakıcı, 2021; Boğan ve Sarıışık, 2016; Üngüren ve Doğan; 2010; Tayfun ve kılıçlar, 2004

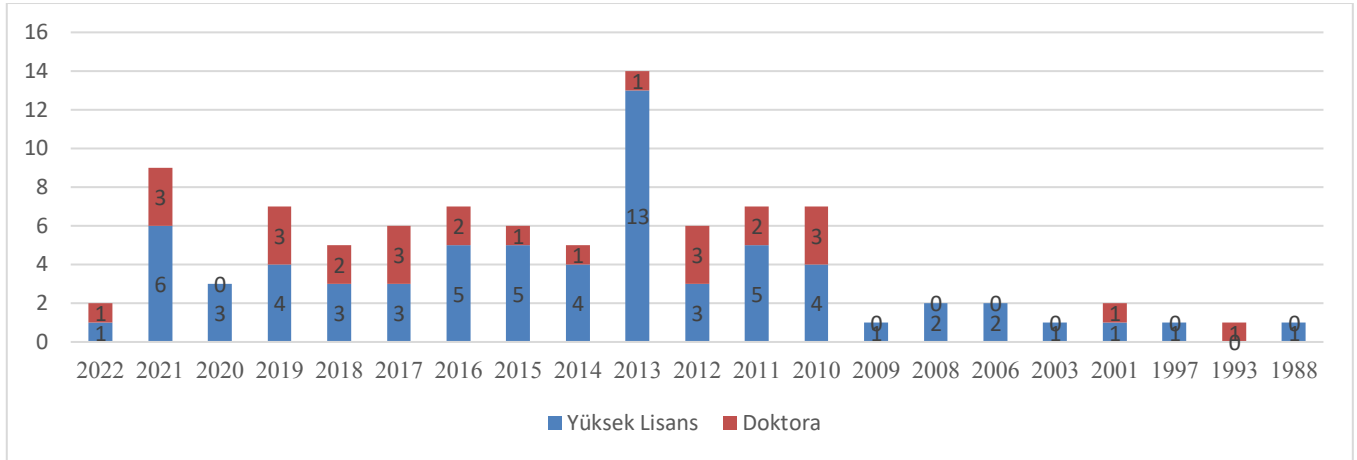
Tablo 11. Çalışmaların konularına göre dağılımı (devamı)

Alternatif turizm	Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamaları Yerleşik yabancılar Engelli turizmi	Özyurt ve Gülmez, 2020; Boğan ve Dedeoğlu, 2018 Kavacak vd., 2014; Dayıoğlu, 2012 Tellioglu ve Tekin, 2021, Tellioglu ve Şimşek, 2016; Toker ve Kaçmaz, 2015; Bozok vd., 2014; Kaçmaz, 2014
Genel yönetim	Dental turizm Alanya'nın alternatif turizm kaynakları Kriz yönetimi ve Covid 19 Konaklama işletmelerinin genel yapısı Turizm altyapısı Yenilik yönetimi Kurumsallaşma Dengeli ölçüm kartının otel işletmelerinde uygulanabilirliği	Kaçmaz ve Kahveci, 2016 Sarı, 2010 Yıldırım ve Sayın, 2020 Üngüren ve Çevirgen, 2016 Eren ve Balkar, 2018 Tekin ve durna, 2012 Kiracı ve Alkara, 2009 Kılınç vd., 2008
Turizm ekonomisi- finans-muhasebe	Turizm sektöründe kümelenme ve ağıyapı analizi Gelişen işletmeler piyasası Kurumsal karne Alanya bölgesi otellerinin görelî etkinliğinin belirlenmesi Turizmin Alanya ekonomisine etkisi Yöre esnafının her şey dahil sistemine yönelik tutumları.	Demirgil vd., 2016 Taşcan ve Çetin, 2016 Okutmuş ve Ergül; 2014 Babacan ve Özcan, 2009 Akış vd., 2007 Aydın ve Üngüren, 2009
Gastronomi ve mutfak sanatları	Gıda israfı	Akmese ve İlyasov- Kaba; 2022
İnsan kaynakları yönetimi	Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünleri Gıda güvenliği ve yönetim sistemleri Kadın çalışanlar ve kariyer engelleri	Nebioğlu, 2017 Eren ve Şener, 2017; Eren vd., 2017 Demirel ve Şahin-Perçin, 2018
Rekreasyon	Çalışma koşulları İş güvencesizliği Konaklama işletmelerinde Türk gecesi etkinlikleri Rekreasyon etkinliklerinin değerlendirilmesi	İslamoğlu vd., 2019 Karacaoğlu, 2015 Üngüren vd., 2020 Giritlioğlu vd., 2017
Turizm Coğrafyası/ekonomisi	Turizmin iş ve ticaret alanlarını şekillendirmesi Gıda tedarik coğrafyası	Dinç ve Akengin, 2020 Salihoğlu ve Gezici, 2016
Turist deneyimi	Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri Alanya Kalesi'ne ilişkin algı ve değerlendirmeler	Çetinsöz ve Ege, 2012 Yıldız ve Doğan, 2011
Girişimcilik Çevre yönetimi	Kadın girişimciler Konaklama işletmelerinde çevre yönetimi	Altındal ve Sallan-Gül, 2016 Mutlu ve Yıldız, 2015
Diğer	Hanutçuluk Ziyaretçilerin transferi Otel işletmeleri ve seyahat acentaları ilişkisinde bağlılık düzeyi	Üngüren vd., 2015 Karagül ve Güngör, 2014 Doğan vd., 2013

Lisansüstü Çalışmalar

Ulusal tez merkezinde yapılan tarama sonucunda 27'si (%28.4) doktora tezi, 68'i (%71.5) yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 95 adet lisansüstü çalışma tespit edilmiştir. Çalışmaların yıllara göre dağılımı Grafik 3'te verilmiştir. Lisansüstü çalışmalar 1988 yılında "Alanya'da turizmin gelişmesi ve problemleri" isimli yüksek lisans tezi ile başlamıştır. Bu tarihten 5 yıl sonra (1993) "Alanya'da kentleşme - turizm ve sorunları" başlığını taşıyan ilk doktora tezi yazılmıştır. Lisansüstü çalışmaların seyri izlendiğinde 2010 yılından itibaren çalışmaların hız

kazandığını söylemek mümkündür (Grafik 3). 2013 yılı 13 yüksek lisans ve 1 doktora tezi ile en üretken yıl olmuştur. Özellikle Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne bağlı olarak açılan Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programının 2001; doktora programının 2005 yılında öğrenci almaya başlamasının (Akdeniz Üniversitesi, Bologna Bilgi Sistemi, 2022) çalışmaların zaman içindeki seyrinde önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.



Grafik 3. Lisansüstü çalışmaların yıllara göre dağılımı

Lisansüstü çalışmaların hazırlandığı üniversiteler incelendiğinde 24 farklı üniversite tespit edilmiştir. Söz konusu üniversiteler arasında Akdeniz Üniversitesi'nin baskınlığı görülmektedir (Tablo 12). Çalışmaların yarısının bu üniversiteden üretildiği anlaşılmaktadır. Akdeniz Üniversitesini 9 tez çalışması ile Süleyman Demirel Üniversitesi, 6 çalışma ile Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi ve 5 çalışma ile Gazi Üniversitesi takip etmektedir.

Tablo 12. Lisansüstü çalışmaların üniversitelere göre dağılımına ilişkin bulgular

Hazırladığı Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	
	f	f	f	%
Akdeniz Üniversitesi	34	14	48	50,5
Süleyman Demirel Üniversitesi	5	4	9	9,4
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi	5	1	6	6,3
Gazi Üniversitesi	4	1	5	5,2
İstanbul Üniversitesi	4	-	4	4,2
Balıkesir Üniversitesi	1	1	2	2,1
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2	-	2	2,1
Mersin Üniversitesi	1	1	2	2,1
Yıldız Teknik Üniversitesi	2	-	2	2,1
Adnan Menderes Üniversitesi	-	1	1	1
Afyon Kocatepe Üniversitesi	1	-	1	1
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	1	-	1	1
Anadolu Üniversitesi	1	-	1	1
Ankara Üniversitesi	-	1	1	1
Beykent Üniversitesi	1	-	1	1
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	-	1	1
Gaziantep Üniversitesi	1	-	1	1
İstanbul Teknik Üniversitesi	-	1	1	1
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	1	-	1	1
Marmara Üniversitesi	1	-	1	1
Mustafa Kemal Üniversitesi	1	-	1	1

Tablo 12. Lisansüstü çalışmaların üniversitelere göre dağılımına ilişkin bulgular (devamı)

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	-	1	1	1
Niğantaşı Üniversitesi	1	-	1	1
Selçuk Üniversitesi	-	1	1	1
Toplam	68	27	95	100

Lisansüstü çalışmaların hazırlandığı enstitüler incelendiğinde (Tablo 13), çalışmaların büyük oranda Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde bulunan lisansüstü programlarda hazırlandığı görülmektedir. Bunun dışında Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eğitim Bilimleri ve Fen Bilimleri Enstitülerinde tezlerin hazırlandığı anlaşılmıştır. Fen bilimleri enstitüsünde hazırlanan tezlerin mimarlık alanında hazırlanmış tezler olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımlarına ilişkin bulgular

Enstitü	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	58		24		82	86,3
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	4		1		5	5,2
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	4		1		5	5,2
Fen Bilimleri Enstitüsü	2		1		3	3,1
Toplam	68		27		95	100

Lisansüstü çalışmaların anabilim dalları incelendiğinde ise karşımıza şaşırtıcı olmayan bir sonuç çıkmakta %40'ının turizm işletmeciliği ve otelcilik, %21'inin turizm işletmeciliği ana bilim dalında hazırlandığı görülmektedir (Tablo 14). Turizm alanının multidisipliner bir alan olması dolayısıyla işletme, coğrafya, mimarlık, uluslararası ticaret, kamu yönetimi, ekonometri, iktisat, gastronomi ve mutfak sanatları çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri, şehir ve bölge planlama ve insan kaynakları yönetimi ana bilim dallarında da tezlerin üretildiği görülmektedir.

Tablo 14. Lisansüstü tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı

Anabilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	27		11		38	40
Turizm İşletmeciliği	14		6		20	21
İşletme	5		3		8	8,4
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	4		1		5	5,2
Coğrafya	3		1		4	4,2
Mimarlık	3		-		3	3,1
Uluslararası Ticaret	3		-		3	3,1
Sağlık Turizmi	2		-		2	2,1
Kamu Yönetimi	1		1		2	2,1
Ekonometri	-		2		2	2,1
Turizm	1		-		1	1
Turizm Yönetimi	1		-		1	1
İktisat	-		1		1	1
Türkçe ve Sosyal Bilimler	1		-		1	1
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1		-		1	1
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	1		-		1	1
Şehir ve Bölge Planlama	-		1		1	1
İnsan Kaynakları Yönetimi	1		-		1	1
Toplam	68		27		95	100

Lisansüstü çalışmalarda araştırılan konular incelendiğinde uluslararası ve ulusal yayınlara benzer bir tablo karşımıza çıkmaktadır (Tablo 15). En çok çalışmanın turizm pazarlaması alanında üretildiği bunu sırası ile örgütsel davranış ve

turizm sosyolojisi alanında yapılan çalışmaların takip ettiği görülmektedir. Gastronomi ve mutfak sanatları ve muhasebe-finance ve ekonomi alanları da tez çalışmalarının üretildiği diğer alanlardır. Bunların dışında Alanya’da alternatif turizm, sürdürülebilirlik ve çevre yönetimi, turizm gelişimi ve etkileri, mimarlık, insan kaynakları yönetimi ve kültürel miras konularında tez çalışmaları hazırlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 15. Lisansüstü tezlerde çalışılan konular

Konu	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	
	f	f	f	%
Turizm pazarlaması	15	9	24	25,2
Örgütsel davranış	16	2	18	18,9
Turizm sosyolojisi	7	4	11	11,5
Gastronomi ve mutfak sanatları	7	1	8	8,4
Muhasebe, finans ve ekonomi	4	3	7	7,3
Genel yönetim	2	4	6	6,3
Alternatif turizm	4	2	6	6,3
Sürdürülebilirlik ve çevre yönetimi	5	-	5	5,2
Turizm gelişimi ve etkileri	3	1	4	4,2
Mimarlık	3	-	3	3,1
İnsan kaynakları yönetimi	2	-	2	2,1
Kültürel miras	-	1	1	1
Toplam	68	27	95	100

Tartışma ve Sonuç

Alanya; kitle turizmi hareketlerinin ilk görülmeye başladığı ve günümüzde olgunlaşmış bir destinasyon görüntüsü sergileyen Türkiye’nin önemli turistik lokasyonlarından biridir. Bu çalışmada, 1980’lerden günümüze turizm anlamında hızlı bir gelişim sergileyen Alanya ile ilgili yürütülmüş turizm çalışmaları bibliyometrik olarak incelenmiştir. Bu kapsamda WOS, Google Akademik veri tabanları ve Ulusal Tez Merkezinde taramalar gerçekleştirilerek 1988-2022 yılları arasında toplam 95 lisansüstü çalışma, ulusal ve uluslararası nitelikli 118 yayın analize dahil edilmiştir. Söz konusu yayınlar çeşitli kriterlere göre incelenmiş ve Alanya turizm çalışmalarının mevcut durumu bütünsel olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmaların odaklandığı konular ve daha önce çalışılmamış konuların saptanarak ileride Alanya’da çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için genel bir bakış açısı ve bir yol haritası oluşturulması hedeflenmiştir.

WOS veri tabanında incelenen 27 çalışma ağırlıklı olarak 2020 yılı ve sonrasında yayımlanmıştır. En çok yayına yer veren dergiler Journal of Destination Marketing & Management, Journal of Economy Culture and Society, Journal of Hospitality and Tourism Insights, Journal of Tourism and Services, Sustainability, Tourism ve Tourism Management dergileridir. En üretken üniversitenin Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi olması makul karşılanmakla birlikte en üretken yazarın Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesinden Bekir Bora Dedeoğlu olması dikkat çekicidir. Araştırmada yazar verimliliği Lotka Yasası bağlamında değerlendirilmiş ve sonuçların bu yasaya uymadığı görülmüştür. Bu durumun sadece bir makale ile katkıda bulunan yazar sayısının fazla olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu anlamda yazarların konuya ilişkin ilgilerinin ve üretkenliklerinin gelişime açık olduğu söylenebilir. Alanya turizmi üzerine çalışan araştırmacıların sırası ile turizm pazarlaması, örgütsel davranış, sürdürülebilir turizm, gastronomi ve mutfak sanatları konularında çalıştıkları tespit edilmiştir.

Google Akademik üzerinden elde edilen 91 yayının 2004-2022 yılları arasında üretildiği ve en çok yayın yapılan derginin Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi olduğu belirlenmiştir. Engin Üngüren’in bu kategoride en

üretken yazar olduğu görülmüştür. En üretken üniversitenin Akdeniz Üniversitesi olduğu belirlenmiştir. Alanya Alaaddin Keykubat üniversitesinin 2016 yılında Akdeniz Üniversitesinden ayrılarak kurulmuş olması dolayısıyla bu kategoride Akdeniz Üniversitesinin en çok yayın yapılan üniversite olması şaşırtıcı değildir. Yazar verimliliği yine Lotka yasası bağlamında değerlendirildiğinde bu kategoride de birden fazla yayına sahip yazar sayısının azlığından dolayı sonucun yasaya uymadığı tespit edilmiştir. Bu anlamda yine araştırmacıların konuya ilgilerinin zayıf olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Çalışma konuları incelendiğinde turizm pazarlaması, örgütsel davranış ve turizm sosyolojisi alanlarında daha çok yayın verildiği görülmüştür.

Alanya'nın daha çok kitle turizmine hizmet veren bir destinasyon olması ve bölgede deniz, güneş, kum temeline dayanan bir turizmin uygulandığı dikkate alındığında turizmin çeşitlendirilmesi adına özellikle alternatif turizm türleri ve uygulanabilirlikleri konusundaki çalışmaların sayısının artması gerektiği düşünülmektedir. Aynı şekilde kültür turizmi ve somut/somut olmayan kültürel miras konusunda da araştırmalar yapılabilir. Alanya'da önemli miktarda yerleşik yabancı yaşadığı ve mülk edindiği düşünüldüğünde bu konuda yapılan araştırmaların kısıtlı kaldığı düşünülmektedir. Bu anlamda araştırmacıların bu konuya eğilmeleri, hem Alanya'da yaşayan halk hem de yerleşik yabancılar perspektifinden çalışmalar tasarlamaları önerilebilir. Aynı şekilde Covid 19 ve turizm sektörüne etkileri konusunda da sınırlı sayıda yayının olduğu, araştırmacıların bu alanda Alanya'daki turizm paydaşları ile çalışmalar planlamaları bir diğer öneridir. Bir diğer öneri de Alanya'nın değişen turist profili ile ilgilidir. Doğan vd. (2010) ve ALTSO Ekonomik Raporu (2021) bulguları incelendiğinde ziyaretçi profilinde büyük değişimler görülmektedir. Bu değişimlerin nedenleri ve sonuçlarının araştırılması önemlidir. Özellikle Rusya-Ukrayna savaşı sonrasında Alanya'ya gelen Ukrayna vatandaşlarının sayılarının arttığı gözlemlenmektedir. Bu durumun Alanya'nın toplumsal, kültürel ve ekonomik yapısında meydana getirdiği/getirebileceği etkilerin araştırılması literatüre önemli katkılar yapacak ve Alanya gibi yerleşik yabancıların yoğun olduğu destinasyonların geleceği için ipuçları verebilecektir. Bunların dışında coğrafya, mimarlık gibi alanlar ile multidisipliner çalışmaların sayısının da oldukça sınırlı olduğu görülmüştür bu nedenle turizm akademisyenleri ile farklı bilim dallarından akademisyenlerin birlikte araştırmalar yapması, Alanya'da turizmin ve etkilerinin farklı açıları ile anlaşılması bakımından önemli görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen Alanya turizmi konusunda hazırlanmış 95 adet lisansüstü çalışmanın yarısının Akdeniz Üniversitesi'nde hazırlanmış olduğu görülmüştür. Akdeniz Üniversitesi'nin uzun yıllardır lisansüstü eğitim vermesi ve Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi kurulmadan önce Alanya'da turizm işletmeciliği yüksek lisans ve doktora programlarının bulunması bu durumun en büyük nedenidir. Daha önce farklı konularda yapılan bibliyometrik çalışmalar Akdeniz Üniversitesi'nin lisansüstü çalışmalar noktasında turizm alanyazınına en çok katkı yapan üniversitelerden olduğu sonucuna ulaşmıştır (Boyras vd., 2020; Aydın & Aksöz; 2017; İnce vd., 2017). Lisansüstü çalışmaların %86'sının Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlandığı görülmüştür. Bu bulgunun turizm konulu lisansüstü tezlerin incelendiği diğer bibliyometrik çalışmalarla (Konak, 2022; Bişkin ve Pektaş, 2021; Özçoban, 2020; Aydın & Aksöz, 2019; Tayfun vd., 2018; Demirbulat & Dinç, 2017; Sünnetçioğlu, 2017) uyumlu olduğu görülmektedir. Çalışmaların hazırlandığı anabilim dalları incelendiğinde turizm işletmeciliği, kamu yönetimi, insan kaynakları yönetimi, çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri gibi 18 farklı anabilim dalı karşımıza çıkmaktadır. Çalışmaların % 69'unun turizm işletmeciliği, turizm işletmeciliği ve otelcilik ve turizm işletmeciliği anabilim dallarında hazırlanmış olsa da turizmin multidisipliner bir çalışma alanı olması turizm dışındaki alanlardan da araştırmacıların bu konuda araştırmalar yürüttüğünü göstermektedir. Bu bulgu; Boyras vd., (2020); Tayfun vd., (2018) ve Demirbulat ve Dinç' in (2017) çalışma sonuçları ile paralel görünmektedir. Lisansüstü çalışma konularının

dağılımı incelendiğinde Google Akademik veri tabanında yer alan yayınların dağılımına benzediği görülmekte, en çok çalışılan alanların turizm pazarlaması, örgütsel davranış ve turizm sosyolojisi olduğu görülmektedir. Bazı lisansüstü çalışmaların tamamlandıktan sonra yayına dönüştürülmüş olması bu durumun nedeni olarak düşünülmektedir.

Alanya turizm çalışmalarının izlediği gelişimi ortaya koymak adına gerçekleştirilen bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Gelecek araştırmalarda turizm araştırmalarının görsel haritalama teknikleri ile atıf ve sosyal ağ analizlerinin yapılması, çalışmaların izledikleri yöntem bakımından incelenmesi, kitap, kitap bölümü ve bildirilerin de analizlere dahil edilmesi; alanda çalışan yazarlar ve çalışmaların niteliği hakkında daha derinlemesine bilgi verebilecektir.

KAYNAKÇA

- Acar, S. & Çevirgen, A. (2021). Duygusal emeğin örgütsel bağlılığa etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 8(1), 91-105.
- Akdeniz Üniversitesi (2022). Bologna bilgi sistemi, turizm işletmeciliği yüksek lisans program bilgileri. <https://obs.akdeniz.edu.tr/oibs/bologna/index.aspx?lang=tr&curOp=showPac&curUnit=52&curSunit=564> Erişim Tarihi: 07.06.2022.
- Akgöl, Y. & Ayazlar, G. (2021). Turizm ve Festival İlişkisine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Haritalandırılması (1975-2020). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1369-1387.
- Akın, M. H. (2021). Sağlık turizmi alanyazının bibliyometrik analizi (2015-2020). *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 2026-2036.
- Akış, A. (2007). Alanya'da turizm ve turizmin Alanya ekonomisine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 15-32.
- Akmeşe, H. & İlyasov, A. K. (2022). Açık büfe servis sisteminde gıda israfı: Rus misafirler üzerine bir inceleme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(1), 1-14.
- Aktaş, A., Çevirgen, A. & Toker, B. (2009). Assessing holiday satisfaction of German and Russian tourists visiting Alanya. *Tourism and Hospitality Management*, 15(1), 1-12.
- Aktaş, A., Çevirgen, A. & Toker, B. (2010). Tourists' satisfaction and behavioral intentions on destination attributes: An empirical study in Alanya. *Tourism Analysis*, 15(2), 243-252.
- Akyol, C., & Çalık, İ. (2022). Türkiye'de yayla turizmi üzerine yapılmış lisansüstü araştırmaların bibliyometrik analizi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 299-315.
- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Alanya Kent Konseyi (2022). Rakamlarla Alanya. <https://alanyakentkonseyi.org.tr/S/54/Rakamlarla-Alanya> Erişim Tarihi: 07.07.2022.

- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası (2007). Alanya’da konaklama sektörünün gelişimi ve mevcut durumunun analizi. Alanya’da Konaklama Sektörünün Gelişimi. <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/raporlar-ve-dosyalar/alanyada-konaklama-sektorunun-gelisimi/> Erişim Tarihi: 08.07.2022
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu (2019). <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2019> Erişim Tarihi: 08.07.2022.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu Ekonomik Raporu (2020) <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2021/> Erişim Tarihi: 08.07.2022.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu (2021). <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2019> Erişim Tarihi: 14.09.2022.
- Altındal, Y. & Gül, S. S. (2016). Turizm sektöründe kadın girişimcilerin risk alma deneyimleri. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10(21), 91-113.
- Alp, G. & Çevik Ünlü, B. (2019). Turizm ve suç ilişkisinin bibliyometrik haritalama ile incelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 213-228.
- Arica, R., Çakır, O. & Sesliokuyucu, O. S. (2021). Examining reviews on hotels' measures about COVID-19 from a value cocreation and value codestruction perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0134
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C. & Kılıç, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Aşık, N. A. (2017). Pozitif ve negatif duygulanım ve iş doyumunun örgütsel özdeşleşmeye etkisi: otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(2), 345-362.
- Aydın, B. & Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Baltacı, F. (2021). The relationship between the environmental attitude, behavioral role and support of the local resident in sustainable development of tourism: the example of Alanya. *Journal of Economy Culture and Society*, (63), 213-236.
- Bişkin, F. & Pektaş, Ç. (2021). Turizm pazarlaması alanında hazırlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 2075-2095.
- Boğan, E., Çalışkan, C. & Dedeoğlu, B. B. (2018). Turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: Türkiye’de yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 47-62.
- Boğan, E. & Dedeoğlu, B.B. (2019). The effects of hotel employees’ CSR perceptions on trust in organization: Moderating role of employees’ self-experienced CSR perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 391-408.
- Boğan, E., & Dedeoğlu, B. B. (2018). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılamalarına ilişkin karşılaştırmalı bir çalışma: Alanya ve Sapanca örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 26-41.

- Boğan, E. & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya’da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 325-342.
- Boyras, M., Kabakulak, A. & Mutlu, A. S. (2020). Hazırlanmakta olan turizm konulu lisansüstü tezlerin veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi: 2006-2020 yılları örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1434-1453.
- Bozok, D., Kaya, Ç., & Açıksozlu, Ö. (2014). Alanya’nın engelli turizmüne yönelik durumunun belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi*, 15, 13-16.
- Bozok, D., Kılıç, S. N., & Özdemir, S. S. (2017). Bibliometric analysis of rural tourism on tourism literature Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202.
- Büyükşalvarcı, A. & Keleş, H. (2019). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2758-2773.
- Cengiz, F. & Kantarcı, K. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.
- Ceyhan, S. (2021). The effect of type a personality trait and mental well-being on task performance: A research on five-star hotel managers in Alanya. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 23(4).
- Ceylan, S. & Demirkaya, H. (2006). Dim Mağarasının (Alanya) kaynak değerleri, turizmde kullanımı ve sürdürülebilirliği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11(15), 199-222.
- Civelek, M. & Karadağ, L. (2020). Tarım turizmi çalışmalarının bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 145-164.
- Çelik, M. N. & Çevirgen, A. (2021). The role of accommodation enterprises in the development of sustainable tourism. *Journal of Tourism and Services*, 23(12), 181-198.
- Çetinsöz, B. C. & Ege, Z. (2013). Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia*, 24(2), 173-187.
- Çetinsöz, B. C. & Turhan, M. (2016). İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algılamalarının İş Tatminleri Üzerindeki Etkisi: Alanya’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 329-343.
- Çetinsöz, B. & Ege, Z. (2012). Turistlerin demografik özelliklerine göre risk azaltma stratejileri: Alanya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172.
- Çevirgen, A. & Kesgin, M. (2007). Local authorities' and NGOs' perceptions of tourism development and urbanization in Alanya. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(3), 309-322.
- Çevirgen, A. & Üngüren, E. (2009). Yöre Esnafının Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları. *Ege Academic Review*, 9(2), 637-658.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.

- Dayıoğlu, L. (2012). Almanya'dan Al (m) anyaya Gönüllü Göç Sürecine Bakış: Emeklilik Sonrası Alanya'daki Yerleşik Almanlar. *Studien zur deutschen Sprache und Literatur*, 1(27), 35-51.
- Dedeoğlu, B. B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Küçükergin, K. G., De Martino, M., & Okumuş, F. (2020). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 33-56.
- Dedeoğlu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J., & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230.
- Demir, V. & Altındağ, E. (2017). Konaklama işletmelerinde turist memnuniyetinin değerlendirilmesi: Alanya ilçesi örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 4-21.
- Demirbulat-Güdü Ö. & Dinç, N. T. (2017). Sürdürülebilir turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 20-30.
- Demirgil, H., Ünlü H., Aykut S., Sungur, O. & Dulupçu, M. (2016). Alanya turizm sektöründe kümelenme ve ağyapı analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 25-41.
- Dinç, Y. & Akengin, H. (2020). Turizm şehirlerinin iş ve ticaret alanlarını şekillendirmesi üzerine karşılaştırmalı bir araştırma: Alanya ve Manavgat örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 273-296.
- Diodato, V. (2012). *Dictionary of bibliometrics*. New York: Routledge.
- Doğan, H., Kocaman, S., & Tekin, Y. (2011). Alanya'ya gelen yabancı turistlerin Türk hamamlarına ilişkin memnuniyet algılamaları. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 18-36.
- Doğan, H., Üngüren, E., & Yelgen, E. (2010). Alanya turist profiline yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 79-100.
- Doğan, İ., Doğan, H., Nebioğlu, O. & Çakır, N. (2013). Otel işletmeleri ve seyahat acentaları ilişkisinde bağlılık düzeyi analizi: Alanya bölgesi otel işletmelerinde ampirik bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 218-231.
- Doğan, S., Basaran, M.A. & Kantarci, K. (2020). Determination of attributes affecting price-performance using fuzzy rule-based systems: Online ratings of hotels by travel 2.0 users. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 291-311.
- Doğan, S., Başaran, M. A., & Kantarcı, K. (2020). Konaklama işletmelerinin tavsiye edilmesini etkileyen hizmetlerin belirlenmesi: Alanya'da bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3769-3784.
- Dulupçu, M. (2018). Bölgesel rekabetçilik için küme yaklaşımı: Alanya turizm konaklama sektörü için küme strateji önerisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 370-415.
- Duman, A. & Kocaman, S. (2021). Turizmde destinasyon rekabetçiliği: Alanya ve Kemer turizm destinasyonları arasında karşılaştırmalı bir analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-18.

- Düşmezkalender, E., & Metin, M. (2019). Alternatif turizme yönelik bibliyometrik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 813-824.
- Eker, N., Durdu, K. M., & Bozkurt, A. (2022). Covid-19 ve turizm ilişkisini ele alan ve tr dizin’de yayınlanan makalelerin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 335-357.
- Elmas, Ç., & Boyacıoğlu, E. Z. (2021). Kadın ve turizm’konulu çalışmaların görsel haritalama tekniğine göre bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1051-1069.
- Ercan, F. (2020). Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının analizi: Alanya’daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.
- Eren, A.S. & Balkar, O. E. (2018). Alanya’da turizm altyapısının incelenmesi ve TOPSİS ile optimum otelin tespiti. *Social Science Development Journal*, 3(9), 191-202.
- Eren, R. Nebioğlu, O. & Şık, A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 47-64.
- Eren, R. & Şener, B. (2017). HACCP gıda güvenliği yönetim sisteminin uygulanmasının önündeki engeller: Alanya bölgesi örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 99-124.
- Ergün, G. S. & Kalıpçı, M. B. (2020). Turizm ve şikâyet: bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 444-463.
- Evren, S. & Kozak, N. (2014). Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- Genç, G. S., Genç, V. & Gümüş, M. (2016). Otel işletmelerinde duygusal zekânın iş stresi ve iş yaşam dengesi üzerindeki etkisi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 97-112.
- Genç, S. G. & Gümüş, M. (2018). Turizm İşletmelerinde Liderlik Tarzıyla İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Duygu İkliminin Aracılık Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 209-228.
- Genç, V. & Gümüş, M. (2017). Otel işletmelerinde iş tatmininin artırılması: Çalışanların duygusal zekâları ve duygusal emeklerinin rolü. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 43-52.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., Gündoğan, H. R. & Alkan, B. N. (2017). Belek, Side ve Alanya bölgelerinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin müşterilerine sunduğu rekreasyon etkinliklerinin içerik analizine yönelik bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (22), 235-250.
- Gursoy, D., Boğan, E., Dedeoğlu, B. B., & Çalışkan, C. (2019). Residents' perceptions of hotels' corporate social responsibility initiatives and its impact on residents' sentiments to community and support for additional tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 117-128.
- Güçlü, C. (2017). Bilgi kaynaklarının seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi: Alanya örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 1(3), 61-79.
- Güçlü, C. & Yılmaz, Y. (2020). Tatil öncesi ve sonrası destinasyon imajı karşılaştırması: Alanya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 173-185.

- Gülmez, M., Kavacık, S. Z., Kaçmaz, Y. Y. & Özyurt, P. M. (2014). Turistlerin Turizme Yönelik İnternet Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 4-18.
- Gürsoy, A. (2020). Otel çalışanlarının örgüt yararına ahlaki olmayan davranışları: iş tatmini, lider-üye etkileşimi ve örgütsel adaletin rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2655-2668.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M. S. (2011). The Impact of Destination Image on Recommendation Among Cruise Passengers. *Ege Academic Review*, 11(3), 487-497.
- İnanır, A., Gürsoy, S. & Sarı, S. (2017). Otel işletmelerinde işgörenlerin kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi alanyadaki beş yıldızlı otellerde bir uygulama. *Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 43-57.
- 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.
- İslamoğlu, E., Şimşek, H. C. & Tellioglu, S. (2018). "Düzenli iş" bağlamında turizm sektöründeki çalışma koşulları üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 147-161.
- Kaçmaz, Y. Y. & Kahveci, A. (2016). Dental turistlerin dental turizm deneyimlerine yönelik bir araştırma: alanya örneği. *Journal of International Social Research*, 9(43), 1899-1908.
- Kahyaoglu, M. & Arıkan, E. (2021). Otel işletmelerinde erteleme davranışının demografik değişkenler açısından incelenmesi: Alanya örneği. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 79-92.
- Karacaoğlu, K. (2015). Çalışanların iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi: Alanya bölgesindeki beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 13-21.
- Karagül, K. & Güngör, İ. (2014). Havalimanından otellere tek tip araçlarla turist dağıtımına çözüm önerisi ve Alanya uygulaması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 189-196.
- Kavacık, M., Zafer, S. & İnal, M. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (39), 169-192.
- Kavacık, Z., Kavacık, M., İnal, M. E. & Durna, U. (2014). Alanya'daki yerleşik yabancıların milliyetlerine göre satın alma davranışlarının incelenmesi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 28, 84-102.
- Kement, Ü. (2020). Tüketici davranışlarının çevre dostu davranış türleri kapsamında incelenmesi: Alanya örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 209-221.
- Kılınç, İ., Mesci, M., & Güler, Y. (2008). Dengeli ölçüm kartının (balanced scorecard) alanya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 157-176.
- Kıracı, M. & Alkara, İ. (2009). Verilen önem ve turizm sektöründeki konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma: Alanya-Eskişehir örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 167-197.

- Kocaman, S. (2012). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürünün örgütsel çatışma üzerine etkileri: Alanya bölgesinde bir araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 167-183.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (ewom) ve Alanya'daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.
- Kocaman, S. & Güngör, İ. (2012). Destinasyonlarda müşteri temelli marka değerinin ölçülmesi ve marka değeri boyutlarının genel marka değeri üzerindeki etkileri: Alanya destinasyonu örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 143-161.
- Kocaman, S., Durna, U., & İnal, M. E. (2013). Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Konak, S. (2022). Medikal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 417-425.
- Küçüker, C., Çolakoğlu, Ü. & Yurcu, G. (2019). Rus turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 646-659.
- Mutlu, Ç. & Yıldız, M. S. (2015). Konaklama işletmelerindeki çevre yönetimi uygulamalarının ve etkilerinin irdelenmesi: Alanya'da faaliyet gösteren 5 ve 4 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 49, 107-126.
- Nebioğlu, O. (2017). Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- Nebioğlu, O. (2021). Factors affecting the production and presentation of local dishes in restaurants operating in touristic destinations. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(5), 439-459.
- Okutmuş, E. & Ergül, A. (2014). Kurumsal karne ve karar alma ilişkisi: Alanya'daki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 17-40.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Termal turizm konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1012-1027.
- Ödemiş, M. (2022). Turizm talebi kapsamındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi (1994-2021). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 525-541.
- Önal, G. F. (2017). Bildirilerin bibliyometrik profili: IX. Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(3), 1079-1097.
- Özdamar, M. & Çakıcı, C. (2021). Turizm açısından farklı gelişmişlik düzeylerindeki destinasyonlarda halkın turizm algısı ve turizme desteği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 173-190.
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Özçoban, E. (2020). İnanç turizmi alanında yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin bibliyometrik analizi (1998-2019). *Turkish Studies*, 15 (3), 1363-1375.

- Özkoç, A. G. & Katlav, E. Ö. (2015). Konaklama işletmelerinde örgüt kültürünü etkileyen ulusal kültür boyutlarının belirlenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 115-130.
- Özyurt, P. M. & Gülmez, M. (2020). Turizm gelişiminin yerel halkın bireysel ve toplumsal yaşam kalitesine etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 52-62.
- Özyurt, P. M., Başaran, M. A. & Kantarci, K. (2018). Residential tourists' perceptions of quality of life: Case of Alanya, Turkey. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(2), 147-168.
- Polat E., Düzgün E. & Yeşiltaş M. (2019). İklim değişikliğinin turizme etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10 (EkSayı), 240-249.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Rowlands, I. (2005). Emerald authorship data, Lotka's Law and research productivity, *Aslib Proceedings*, 57 (1), 5-10.
- Salihoğlu, G. & Gezici, F. (2018). Geography of suppliers in the hospitality sector: The case of Alanya. *Tourism Management*, 65, 41-54.
- Salihoğlu, G. & Korten, F. G. (2016). Turizm sektöründe gıda tedarik coğrafyasının analizi: Alanya örneği. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 14(2), 89-106.
- Sarı, C. (2010). Alanya ilçesi'nin alternatif turizm kaynakları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 1-28.
- Sarı Gök, H. (2021). Gönüllü turizm konusunda yapılan araştırmaların bibliyometrik analizi: Scopus örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1546-1567.
- Sezici, E. & Güven, Ö. Z. (2017). İstismarcı yönetici algısının kaytarma üzerindeki etkisinde duygusal tükenmenin aracılık rolü: Otel işletmelerinde bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 58-68.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. & Mercan, Ş. O. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı), 345-354.
- Şahin Perçin, N. & Zümrüt Demirel, H. (2018). Otel işletmelerindeki kadın yöneticilerin kariyer engellerinin kariyer geliştirme stratejileri üzerine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 545-57.
- Şentürk, F. K., Boğan, E. & Bayırlı, M. (2019). Etik liderlik ve materyalist eğilimlerin otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısına etkisi: Alanya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 136-153.
- Taşcan, E. & Çetin, A. (2016). Konaklama işletmelerinin gelişen işletmeler piyasasına bakış açıları ve farkındalıkları: Alanya uygulaması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 111-129.
- Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2004). Turizmin sosyal etkileri ve yerli halkın turiste bakışı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 1-17.

- 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.
- Tayfun, A. & Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tekeli, M., Tekeli, E. K., & Kemer, E. (2022). Turizm ve hizmet robotları: Görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik bir analiz. *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 22-38.
- Tekin, Y. & Durna, U. (2012). Otel işletmelerinde yenilik yönetimi uygulamaları Alanya'da beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 93-110.
- Tellioğlu, S. & Tekin, M. (2021). Engelli bireylerin konaklama işletmelerindeki memnuniyetini ölçmeye yönelik bir araştırma. *Journal of History School*, 53, 3060-3082.
- Tellioğlu, S. & Şimşek, N. (2016). Dünyada ve Türkiye'de engelli dostu turizm. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 552-567.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. & Özdemir, C. (2015). Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *International Journal of Human Sciences*, 12(2), 394- 415.
- Toker, B. & Kaçmaz, Y. (2015). Engelli bireylerin turizm deneyimlerine yönelik bir araştırma: Alanya örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 235-257.
- Tokgöz, N. & Yılmaz, H. (2008). Örgütsel sinisizm: Eskişehir ve Alanya'daki otel işletmelerinde bir uygulama. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2), 283-305.
- 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(4), 222-234.
- Tozoğlu, B., & Uçar, Ö. (2022). Turizm ve liderlik konulu makalelerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 358-379.
- Turizm Gazetesi (2021). Alanya'da 123 milletten 38 bin yerleşik yabancı yaşıyor. <https://www.turizm gazetesi.com/haber/alanya-da-123-milletten-38-bin-yerlesik-yabanci-yasiyor/81704> Erişim Tarihi: 01.07.2022.
- Tüzüntürk, S. (2020). Yerli turistlerin Alanya'yı tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkili değişkenlerin uyum analizi kullanılarak incelenmesi. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2), 118-140.
- Uğur, U. & Uğur, S. S. (2019). Tatilde nereye gitsek? Turizmde analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile destinasyon seçimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 261-270.
- Uslu, A. & Aysal, O. (2021). Otel ambiyansının otelin imajına ve turist memnuniyetine etkisi: Alanya'daki otel işletmelerinde bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 425-438.
- Uymaz, A. O., & Arslan, S. (2022). Unethical pro-organizational behavior as an outcome of servant leadership. *Journal of Management & Organization*, 28(1), 33-57.

- Ünal, A. (2020). Türkiye’de sürdürülebilir turizm konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi, 5-7 Haziran, 83-95.
- Ünal, A. & Bayar, S. B. (2020). Türkiye’de destinasyon konusunda yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik incelenmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(12), 237-250.
- Üngüren, E. & Doğan, H. (2010). Alanya halkının turizme sosyo-kültürel açıdan bakışı. *Humanities Sciences*, 5(4), 396-415.
- Üngüren, E., Tekin, Ö. & Bayirli, M. (2021). Exploring the effect of push and pull motivation factors on destination satisfaction: an empirical evidence from amenity migration perspectives. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2811-2811.
- Üngüren, E. & Arslan, S. (2021). The effect of role ambiguity and role conflict on job performance in the hotel industry: The mediating effect of job satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 45-58.
- Üngüren, E. & Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki konaklama işletmelerinin genel yapısının analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2223-2236.
- Üngüren, E. & Doğan, H. (2010). Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışanların iş tatmin düzeylerinin CHAID analiz yöntemiyle değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 39-52.
- Üngüren, E. & Ercan, A. (2015). Sessizleşen örgütlerde öz yeterlilik algısının rolü: Alanya’daki konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 115-156.
- Üngüren, E. & Kaçmaz, Y. Y. (2021). Identifying the factors affecting second-home purchase decisions of foreigners in Turkey: an exploratory mixed-method approach. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 163-179.
- Üngüren, E., Arslan, S., & Kaçmaz, Y. Y. (2015). Bir turist taciz türü olarak hanutçuluğun turistler üzerindeki etkisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 15(32), 129-174.
- Üngüren, E., Öztürk, M. & Kaçmaz, Y. (2020). Konaklama işletmelerinde düzenlenen türk gecesi etkinliklerinin türk kültürüne uygunluğunun değerlendirilmesi: keşifsel bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 1-17.
- Üngüren, E., Tekin, Ö. A., Avsallı, H. & Kaçmaz, Y. Y. (2021). The moderator role of financial well-being on the effect of job insecurity and the covid-19 anxiety on burnout: A research on hotel-sector employees in crisis. *Sustainability*, 13(16), 9031.
- Ünlüönen, K. & Çimen, H. (2010). İkinci konut satın almada destinasyon kalitesinin etkisi: Alanya Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 58-74.
- Ünlüönen, K. & Çimen, H. (2011). Destinasyon kalitesi: ikinci konut sakinleri örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), 353-369.
- Yalçın, H. (2010). Millî Folklor dergisinin bibliyometrik profili (2007-2009). *Millî Folklor*, 22(85), 205-211.
- Yavuz, H. & Unur, K. (2021). Alanya’da yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerini algılamalarına yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(3), 633-655.

- Yayla, Ö., Özçelik Bozkurt, H., Arslan, E. & Kendir, H. (2021). The moderator role of environmental interpretations in the relationship between planned behavior level and environmental awareness perception of hotel employees. *Journal of Tourism and Services*, 23(12), 150-168.
- Yetkin, M. & Güzel, Ö. (2020). Yeşil tüketim tutumlarında ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyinin rolü: yeşil oteller üzerinde bir uygulama. *Journal of Economy Culture and Society*, (62), 167-183.
- Yetkin, M., Üngüren, E. & Kaçmaz, Y. Y. (2016). Otel yöneticilerinin otel değerlendirme sitelerine yönelik tutumları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), 99-122.
- Yıldırım, G. & Sayın, K. (1756). Turizm işletmelerinde kriz yönetiminin önemi; Alanya'daki 5 yıldızlı otellerde Covid 19 krizi üzerine bir araştırma. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6 (33), 1738.
- Yıldırım, M. (2021). Tracing the consent, adaptation and resistance practices of an 'unsustainable' workforce: The governmentality of workplaces in tourism industry. *Tourism Management*, 84, 104260.
- Yıldız, S. & Doğan, H. (2011). Turistlerin Alanya Kalesi'ne ilişkin algı ve değerlendirmelerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2011(2), 119-124.
- Yılmaz, Y., Üngüren, E., & Kaçmaz, Y. Y. (2019). Determination of managers' attitudes towards eco-labeling applied in the context of sustainable tourism and evaluation of the effects of eco-labeling on accommodation enterprises. *Sustainability*, 11(18), 5069.
- Yurcu, G., Akıncı, Z. & Küçüker, C. (2020). Tourist perceptions about food service characteristics in accommodation enterprises: an importance-performance analysis. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 656-680.
- Yücel, E. (2020). Kişiliğin karanlık üçlüsü: Turizm sektöründe demografik değişkenler açısından bir inceleme. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 71-86.
- Zengin, B. & Atasoy, B. (2020). Turizm Rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 975-992.

A Bibliometric Analysis on Alanya Tourism Studies

Cansu SOLMAZ

Alanya Alaaddin Keykubat University, ALTSO Tourism Vocational School, Antalya/Turkey

Mevlüt UYAR

Alanya Alaaddin Keykubat University, ALTSO Vocational School of Tourism, Antalya/Turkey

Extensive Summary

Alanya, Turkey's leading destination in terms of mass tourism (ALTSO, 2007), is still an important point in Turkey's tourism today with its natural and cultural tourism resources. Alanya hosted a third of approximately 15 million tourists coming to Antalya in 2019 (before Covid 19), generating a total revenue of 4.5 billion dollars from domestic and foreign visitors (ALTSO Economic Report, 2019).

Alanya and its tourism activities, which have developed rapidly and become a tourism center since the 1980s, have also attracted the attention of researchers. With the academic publications and postgraduate thesis studies that gained momentum in the 2000s, the tourism development of Alanya was investigated with different research questions from the perspective of architecture, geography, business administration, public administration and various sub-fields of tourism.

In this study, it is aimed to investigate the development of national and international studies and postgraduate studies on Alanya tourism with bibliometric analysis. Bibliometrics can be expressed as a quantitative method that includes the examination of books, journals, conference minutes and other written communication tools using mathematical and statistical techniques (Pritchard, 1969). With bibliometric studies, the development of the studied area over time can be followed, while at the same time, it is ensured that the problems in the field can be discussed and solutions offered (Çiçek & Kozak, 2012). It has been seen that there has not been an evaluation on Alanya tourism studies in the literature before, and based on this, present study designed to present a road map to researchers by determining the focus of the researchers working on Alanya tourism and current trends.

In this context, a total of 95 postgraduate thesis and 118 national and international publications were obtained between 1988-2022 by scanning the WOS, Google Academic databases and the National Thesis Center. The questions to be answered in the context of the purpose of the research were determined as follows:

- What is the distribution of studies according to their types?
- What is the distribution of studies by years?
- How is the distribution of the studies according to the journals?
- What is the distribution of researchers according to their institutions?
- Who are the most productive institutions and writers?
- What is the status of the studies according to the number of authors?
- How is the author productivity in terms of Lotka's law?
- How is the distribution of the studies according to their subjects?

27 studies examined in the WOS database were mainly published in 2020 and later. The most frequently published journals are Journal of Destination Marketing & Management, Journal of Economy Culture and Society, Journal of Hospitality and Tourism Insights, Journal of Tourism and Services, Sustainability, Tourism and Tourism Management. Although it is considered reasonable that the most productive university is Alanya Alaaddin Keykubat University, it is noteworthy that the most productive author is Bekir Bora Dedeoğlu from Nevşehir Hacı Bektaş Veli University. In the research, author productivity was evaluated in the context of Lotka Law and it was seen that the results did not comply with this law. It is thought that this situation is due to the high number of authors who contributed with only one article. In this sense, it can be said that the interest and productivity of the authors on the subject is open to development. It has been determined that researchers working on Alanya tourism mostly work on tourism marketing, organizational behavior, sustainable tourism, gastronomy and culinary arts.

It was determined that 91 publications obtained from Google Scholar were produced between 2004-2022 and the most published journal was the Journal of International Alanya Business Faculty. Engin Üngüren is the most productive writer in this category. It was determined that the most productive university was Akdeniz University. It is seen that the authors mostly work collectively and 80% of the publications have multiple authors. When the author productivity was evaluated in the context of Lotka law, it was determined that the result did not comply with the law due to the low number of authors with more than one publication in this category. In this sense, it is possible to say that the researchers' interest in the subject is weak. When the study subjects were examined, it was seen that more publications were given in the fields of tourism marketing, organizational behavior and tourism sociology. Considering that Alanya is a destination that serves mostly mass tourism and that a tourism based on sea, sun and sand is applied in the region, it is thought that the number of studies on alternative tourism types and their applicability should be increased in order to diversify tourism. Likewise, research can be conducted on cultural tourism and tangible / intangible cultural heritage. Considering that a significant amount of resident foreigners live and own property in Alanya, it is thought that the researches on this subject are limited. In this sense, it can be suggested that researchers focus on this issue and design studies from the perspective of both the people living in Alanya and the resident foreigners. Likewise, there is a limited number of publications on Covid 19 and its effects on the tourism sector, and it is another suggestion for researchers to plan studies with tourism stakeholders in Alanya in this area. Apart from these, it has been observed that the number of multidisciplinary studies with fields such as geography and architecture is quite limited. For this reason, it is considered important that tourism academicians and academicians from different disciplines conduct research together in terms of understanding tourism and its effects from different perspectives in Alanya.

It was seen that half of the 95 postgraduate studies on Alanya tourism examined within the scope of the research were prepared in Akdeniz University. The main reason for this situation is that Akdeniz University has been providing postgraduate education for many years and that before Alanya Alaaddin Keykubat University was established, there were tourism management master's and doctoral programs in Alanya. It has been observed that 86% of postgraduate studies were prepared in the Institute of Social Sciences. It is seen that this finding is compatible with other bibliometric studies (Aydın & Aksöz, 2019; Demirbulat & Dinç, 2016) examining postgraduate theses on tourism. When the departments in which the studies are prepared are examined, we come across 18 different departments such as tourism management, public administration, human resources management, labor economics and industrial relations. Although 69% of the studies were prepared in the departments of tourism management, tourism

management and hotel management and tourism management, the fact that tourism is a multidisciplinary field of study shows that researchers from fields other than tourism also conduct research on this subject. When the distribution of graduate study topics is examined, it is seen that the most studied areas are tourism marketing, organizational behavior and tourism sociology.

This study, which was conducted in order to reveal the development of Alanya tourism studies, has some limitations. In future research, it may be recommended to conduct citation and social network analyzes with visual mapping techniques. Examining the researches in terms of the method they follow, including books, book chapters and proceedings in the analysis will provide more in-depth information about the authors working in the field and studies.



Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Yenilebilir Böcekler (Edible Insects within the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism)

* Serdar EGELİ^a , Özgür KIZILDEMİR^b , Gizem HÜLAĞA KADEROĞLU^c 

^a Istanbul Gelisim University / FEAS / Department of Tourism Guidance, İstanbul/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^c Istanbul Gelisim University / FAS / Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.10.2021

Kabul Tarihi: 29.08.2022

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir gastronomi

Sürdürülebilir gastronomi

turizmi

Yenilebilir böcekler

Öz

Gastronomi unsurlarının turizm endüstrisine olan katkılarının artması gastronomi turizmi kavramını ortaya çıkarmış ve gastronomi bilimi, turizmin bir alt dalı haline gelmiştir. Gastronomi turizminin bilinirliğinin artması üzerinde yapılan çalışmaların artmasına ve dünyadaki akımlardan etkilenmesini sağlamıştır. Dünyadaki bu akımlar arasında yer alan ve ihtiyaç sonucu ortaya çıkan sürdürülebilirlik kavramının öneminin toplumlar tarafından anlaşılması ile gastronomi turizminde de etkileri görülmeye başlanmıştır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi, gastronomi turizmini oluşturan etkenlerin gelecek nesillere aktarılabilir olmasını, günümüzdeki unsurlarının bilinirliklerinin artırılmasını hedeflemektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi başlığı altında bu amacı gerçekleştirmek amacıyla çeşitli mutfak akımları ortaya çıkmıştır. Araştırmada; bu akımlardan biri olan yenilebilir böceklerin tüketilmesinin ardında yatan sebepler, insan sağlığına ve çevreye etkileri, yaygınlaşabilmeleri için gerekli unsurların neler olduğu konuları üzerine literatür çalışmalarının gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Keywords

Sustainable gastronomy

Sustainable gastronomy
tourism

Edible insects

Abstract

The increase in the contribution of gastronomy elements to the tourism industry has revealed the concept of gastronomy tourism and the science of gastronomy has become a sub-branch of tourism. The increase in the awareness of gastronomic tourism has increased the studies on it and it has been affected by the currents in the world. With the understanding of the importance of the concept of sustainability, which is among these trends in the world and emerged because of need, by the societies, its effects have also begun to be seen in gastronomy tourism. Sustainable gastronomy tourism aims to transfer the factors that make up gastronomic tourism to future generations and to increase the awareness of today 39 elements. Various culinary trends have emerged to realize this aim under the title of sustainable gastronomy tourism. In the research, it is aimed to carry out literature studies on the reasons behind the consumption of edible insects, which is one of these trends, their effects on human health and the environment, and what are the necessary elements for their spread, and to evaluate them within the scope of sustainable gastronomy tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: scop@gelisim.edu.tr (S. Egeli)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1109

GİRİŞ

İnsan hayatındaki değişimler ile yeme içme sadece bir ihtiyacı karşılamak amacıyla değil; aynı zamanda yiyeceklerin lezzetini algılama, zevk alma amacıyla gerçekleştirilen bir eylem haline dönüşmüştür. Gıdaların lezzetine odaklanan bir bilim dalının doğuşu da bu dönüşümler ile meydana gelmiştir. Bir bilim dalı olarak kabul edilen gastronomi, yeni doğan bir bebeğin anne sütü ihtiyacından, son nefesini verecek olan hastanın ilaca olan ihtiyacına kadar hayatın tüm evrelerinde yer alan bir kavramdır (Brillant-Savarin, 2015, s. 53).

Gastronomi kelimesi etimolojik olarak, Yunanca gastros-mide ve gnomos- bilgi, kural veya kanun anlamına gelen kelimelerden türetilmiştir. Gastronominin klasik tanımı, iyi bir yemek çalışmasıdır (Scarpato, 2002a, s. 52). Encyclopædia Britannica (2020) gastronomiyi, kaliteli yiyecekleri seçme, hazırlama, servis etme ve tadını çıkarma sanatı şeklinde tanımlamaktadır. İnsanın beslenmesiyle alakalı her şey hakkındaki açıklamalı bilgi olarak tanımlanan gastronomi, en iyi besinler aracılığıyla insan sağlığının korunmasını amaçlar. Amacı gerçekleştirecek çiftçileri, bağcıları, balıkçıları, avcıları, aşçıları ve şefleri harekete geçirerek sahip olduğu prensipler aracılığıyla yönetir (Brillant-Savarin, 2015, s. 53).

Gastronominin hem sosyal bilimlerle hem de fiziksel bilimlerle bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Hegarty & Antun (2007) gastronomiyi, gerçekliği anlamaya çalıştığı için bir sanat olarak; kimya, fizik ve tarih gibi alanlarla ilişkisi nedeniyle de bir bilim olarak nitelendirir (Hegarty & Antun, 2007, s. 2). Besinleri sınıflandırması ile doğa tarihine; besinlerin özelliklerini incelemesinden dolayı fiziğe; besinlere uygulanan çeşitli ayırıştırılardan dolayı kimyaya; besinleri yemeğe dönüştürme ve lezzetli hale getirmesi açısından mutfağa; en iyi fiyattan besinleri alabilmek ve oluşan ürünü en iyi koşullarda satabilmesi için ticaretle olan ilişkileri açıklanabilmektedir (Brillant-Savarin, 2015, s. 53).

Gastronominin ilişkili olduğu bir diğer alan ise turizmdir. Hatta gastronomi, ülkemizde turizmin bir alt dalı olarak kabul edilmektedir. Turizm ve gastronomi arasındaki bağlantı çok güçlüdür. Gastronomi, turistlerin seyahatleri sırasında biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için sadece yeme faaliyetinde bulunmaları olarak değil aynı zamanda turist deneyimlerinin kalitesine katkıda bulunan bir kavram olarak da tanımlanmaktadır (Kyriakaki & Zagkotsi, 2016, s. 228). Turizm bölgelerinin geliştirilmesi ve pazarlanabilmesi için gastronomi bazlı tatiller turistlerin yemek yapmayı öğrenebilmeleri, kullanılan malzemelerin yetiştirilme aşamalarını ve yöreye ait mutfak geleneklerinin nasıl ortaya çıktığını öğrenebilmelerini sağlayan turizm sektörünün yaratıcı bir yönü olarak karşımıza çıkmaktadır (Richards, 2002, s. 16). Turizm sektöründeki bu yaratıcı yön rekabeti tetiklediği için gastronomi faaliyetleri kapsamında yeni akımları doğurmuştur. Turistlerin farklı ilgi alanları ve merakları çeşitli mutfak akımlarını ortaya çıkarmıştır. Doğal kaynakların azalması, ortaya çıkan mutfak akımlarını da etkilemiştir. Turistler arasındaki sorumlu tüketim ve sürdürülebilirlik bilinci ile yeni bir beslenme çeşidi olan yenilebilir böceklerin reçetelerde kullanımını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada, yenilebilir böceklerin tüketilme nedenleri, tüketimlerinin insan sağlığına etkileri, sürdürülebilirlik akımı altında gastronomi turizmine etkileri üzerine literatür çalışması gerçekleştirilerek konuların değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Konu ile ilgili hiç bilgi sahibi olmayan okuyucuların çalışmayı daha iyi anlayabilmesi için bu kısım altında bazı temel kavramlara yer verilmiştir:

Sürdürülebilir gastronomi: Bu kavram, ürünlerin temelindeki tarımsal faaliyetlerden kaliteli ürün yetiştirilerek sofralara gelişi ve sonrasında gelişebilecek her durumu kapsamaktadır. Kapsamı geniş olan bu kavram kısaca

malzemelerin geliş noktasını, gıdaların yetiştirilme koşullarını, pazar ortamlarına ve tüketicilerin tabaklarına ulaştığı koşulları ele alan mutfak olarak tanımlanmaktadır (Aycibin Girgin & Sünnetçioğlu, 2021).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi: Sürdürülebilirlik akımı kapsamında farklı boyutlarla ele alınan bu kavram, yerel üreticinin ve kesimin desteklenerek ekonomik imkanların geliştirilmesini, biyolojik çeşitlilik, tarih gibi unsurlar olan doğal ve kültürel mirasın korunmasını, eğitim düzeyleri ve kültürel değerlere olan farkındalığın arttırılması gibi yaşam koşullarının iyileştirilmesini sağlayan turizm unsurudur (Arıcı & Bayram, 2021).

Yenilebilir böcekler: “Entomophagy” kelimesi böcek anlamına gelen “entomo” ve yemek anlamına gelen “phagein” kelimelerinden türetilmiştir ve böceklerin yiyecek olarak tüketilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kurgun, 2017). Yenilebilir böcekler ise; tüm insanlığa sürdürülebilir bir çevre ve gıda alternatifi olarak geleceğin yiyeceği niteliği ile ortaya çıkan bir yeme akımı olarak tanımlanmaktadır (Winterman, 2012).

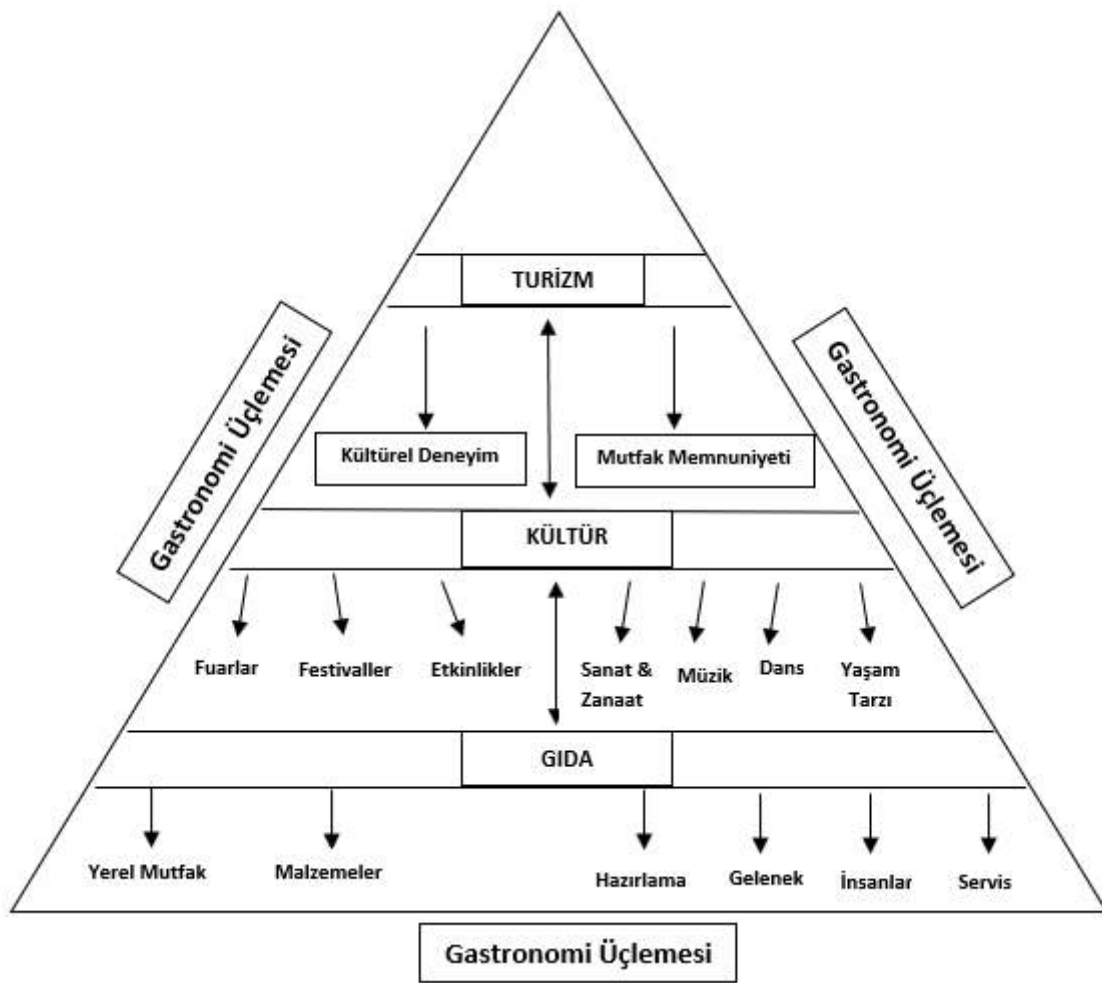
Gastronomi Turizmi

Turizm, hızlı ekonomik büyümenin yeni bir itici gücü olarak zaman içerisinde son derece ilerlemiştir. Turistler daha bilinçli hale geldikçe, daha fazla harcanabilir gelir ve boş zamanları turizm faaliyetleri için ayırır hale gelmekte ve seyahat kararları ile motivasyonlarını etkileyen faktörler de buna bağlı olarak değişmektedir. Artan sayıda turist giderek yeni ve anlamlı deneyimler aramakta ve gastronomiyi bir deneyim olarak görmektedir. Gıda ile ilgili deneyimler ve cazibe merkezleri, seyahat motivasyonlarından biri olarak görülmektedir. Tüm turizm deneyiminin önemli bir bileşeni haline gelen gastronomi turizmi, sektörün en dinamik segmentlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca turistler seyahatlerini, yıl boyunca yaşadıkları olumsuz durumların etkisinden kurtulmak veya yeni yerler, ürünler görerek, tadarak, öğrenerek heyecan duygusunu yaşamak ve deneyimlerine eklemek gibi amaçlar doğrultusunda gerçekleştirmektedirler. Hayatlarının çoğunluğunu geçirdikleri destinasyondan bu amaçlar ile isteklerine yönelik farklı destinasyonlara doğru yola çıkmakta, varacakları destinasyonlardaki yenilikleri yaşamak, öğrenmek ve deneyimlerine eklemek için bütçe ve zaman ayırmaktadırlar. Destinasyonlardaki kültürel unsurlardan biri olarak nitelendirilebilen yiyecek ve içecekler, turistlerin belirtilen amaçlarını gerçekleştirmede bir unsur olarak görülmekte ve gastronomi turizmi kavramını da ortaya çıkarmaktadır (Gheorghe, Tudorache & Nistoreanu, 2014, s. 12).

Gastronomi turizmi, yeme-içme hizmeti sağlayan ve turistik deneyimin bir parçası olarak gösterilebilen kültürel bir unsurdur. Gastronomi turizmi terimi, ilk olarak 1998 yılında turistlerin diğer kültürleri yiyeceklerle yaşayabileceğini ifade etmek için önerilmiştir. Yemek yiyerek, hazırlayarak ve sunarak, turistlerin kendi benzersiz deneyimlerini aktif olarak inşa edebilecekleri belirtilmiştir (Long, 2004). Hayatlarında otantikliği arayan turistlerin gastronomiyi, bir bölgenin kültürüyle temasa geçmek, geçmişi, geleneksel ve kültürel mirası ile bir bağ kurmak için araç olarak gördükleri bilinmektedir (Fields, 2002, s. 45).

Gastronomi turizmi, ekonomik kalkınmayı desteklemesinin yanı sıra kaliteli gıda ve yemek deneyimleri gibi müşterilerin/turistlerin özel ihtiyaçlarına cevap vermek için topluluklara turizm ve yerel gıda sistemlerini entegre etme fırsatları sunan alternatif bir turizm şeklidir. (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2016, s. 228). Turistik gastronomi deneyimleri bir bölgenin kültürel mirası üzerine kuruludur. Bu turizm biçimi, sadece diğer özel veya alternatif turizm biçimlerinin çoğuyla değil, aynı zamanda kitle turizmiyle de güçlü bir şekilde ilişkilidir. Bu nedenle gastronomi turizminin çiftçiler, perakende işletmeler, restoranlar, oteller vb. birçok sektördeki yerel ekonomi sistemleri üzerinde

yüksek olumlu etkileri olduğu görülmektedir (Green & Dougherty, 2008, s. 149). Olumlu etkilerin sadece turizm sektörü ve turistik yerler için değil; aynı zamanda turistlerin kendileri için de görülebileceği düşünülmektedir. Özellikle, yerel ürünlerin ve geleneksel yiyeceklerin tüketimi, turist deneyimini zenginleştirmekte; yerel kültür, alışkanlıklar ve doğa hakkında bilgi vermekte; gıda/ürün hazırlama veya üretimi hakkında farkındalık sunmakta; gelenekleri keşfetme fırsatı vermekte ve deneyimin gerçekliğini vurgulamaktadır (Kyriakaki, Zagkotsi & Trihas, 2016, s. 234). Turistlere kazandırdıklarının yanı sıra; yeni nesillere, gençler ve kadınlara kırsal kesimden vazgeçmemeleri için de motivasyon kaynağı olmakta ve bu bağlamda, yerel üreticiler ve tedarikçiler arasındaki ilişki ve ağları güçlendirmektedir. Küreselleşme karşısında yerel ürünlerin ve üretim yöntemlerinin kaybolmamasını sağlayarak; üretim faaliyetlerini, yeni pazarlara çeşitlenmelerini dikkate alarak çiftçilere, yeniden düşünme ve ürünleri için katma değer elde etme fırsatlarını sunmaktadır (Mak, Lumbers & Eves, 2012, s. 172).



Şekil 1. Gastronomi Üçlemesi (Mohanty, Rohut & Sadual, 2020, s. 20)

Gastronomi turizminin sağladığı yararlardan anlaşılacağı üzere; turizm, kültür ve gıda arasında bağlantılı ilişkiler mevcuttur. Bu ilişkiler, Mohanty, Rohut & Sadual (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada gastronomik üçleme adı altında yukarıdaki şekilde gösterildiği gibi belirtilmiştir (Mohanty, Rohut & Sadual, 2020, s. 20). Aynı çalışmanın sonuçlarında gastronomi turizminin ziyaretçilere gerçek zamanlı bir deneyim sunan, aynı zamanda kültürel asimilasyon ve öğrenme fırsatları için büyük bir platform sağlayan özel ilgi turizmlerinden biri olduğu belirtilmiştir.

Ziyaretçilerin, otantik yerel mutfak, kültürel eğlence ve üst düzey misafirperverlik hizmeti ile belirli bir varış noktasına çekilmesini sağlayan gastronomi üçlemesinin, hedef pazarlama sürecinde stratejik olarak yardımcı olan hedef imajı ile marka bilinci oluşturulursa; kişiye özel bir turizm ürünü olarak kullanılabilceği belirtilmiştir (Mohanty, Rohut & Sadual, 2020, s. 28).

Genel anlamda gastronomi turizminin yararlarını aşağıdaki başlıklar altında sınıflandırabiliriz (Quan & Wang, 2004, s. 303; Kivela & Crofts, 2006, s. 375; Yılmaz & Özdemir, 2015, s. 767):

Turistlere faydaları:

- Yerel kültürün keşif aracı olmak,
- Farklı yiyecekleri deneyimleme ve satın alma fırsatı sağlamak,
- Gastronomi odaklı faaliyetlere katılma fırsatı sağlamak,
- Memnuniyetlerine katkıda bulunmak.

Üreticilere faydaları:

- Tarımsal faaliyetleri ve yerel hayvancılığı geliştirmek,
- Üretim ve satış artışını sağlamak,
- Ürün ve hizmetlerin kalitesini ve çeşitliliğini arttırmak,
- Yerel üreticilerin turizm endüstrisinin bir parçası olmasını sağlamak.

Yerel halka faydaları:

- Yeni iş fırsatları yaratmak,
- Yerel kimliği güçlendirilmek,
- Kültürlerarası etkileşimi arttırmak,
- Yerel ekonominin gelişimini sağlamak.

Turizm endüstrisine faydaları:

- Turist sayısını arttırmak,
- Kalma süresini uzatmak,
- Turistik harcamaları arttırmak,
- Turizm türlerini geliştirmek,
- Alternatif ürünleri tanıtmak.

Çevreye faydaları:

- Yerel destinasyonun gelişmesine katkıda bulunmak,
- Yerel çekiciliğin korunmasına yardımcı olmak,
- Çevre dostu altyapıyı geliştirmek,
- Sürdürülebilirliğin sağlanmasına yardımcı olmaktır.

21. yüzyılın ilk çeyreğine geldiğimiz bu günlerde; yerel gastronomi kültürü turizm amaçlı faaliyetler için en önemli değerlerden biridir. Gastronomi, ülkelerin veya bölgelerin mutfaklarını birbirinden ayıran özellikler, yiyecekler, yeme alışkanlıkları ve bir ülkenin veya bölgenin yiyecek hazırlama tekniklerini ifade eder. Bu anlamda

dünyadaki yerel kültür çeşitliliğinin güvence altına alınması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla, ulusal ve uluslararası kuruluşlar yerel gastronomi varlıklarını kaydeder ve koruma altına alır (Guzel Sahin, 2015, s. 82). Kültürel çeşitliliğin koruma altına alınması amacının yanı sıra gastronomi turizminin devam etmesini sağlamak, unsurlarını korumak ve gelişimini sağlamak gibi amaçlar, sürdürülebilir bir anlayışı gerektirmektedir. Bu gereklilik, dünyada her alanda ön plana çıkan sürdürülebilirlik kavramının, turizm endüstrisinde de yer almasına ve sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi

Gastronomi turizmini oluşturan mutfak kültürü, ülkelerin sahip olduğu coğrafi ve iklimsel çeşitlilik ve birçok kültürel alandan kaynaklanan kültürel etkileşimler nedeniyle çeşitlilik göstermektedir. Büyük gastronomik değerleri olan ülkelerin desteklenip korunması, gastronomik değerlerin tanınması ve gelecek nesillere aktarılması gerektiği düşünülmektedir (Eşitti & Buluk, 2018, s. 430). Gastronomi turizminin sürdürülebilir gelişiminin hem geçmişi korumak ve hem de geleceği yaratmakla da ilgili olduğunu anlamak önemlidir (Richards, 2002, s. 16). Bu bağlamda, ekolojik temeli ve yerel değerleri korunması nedenleriyle gastronomi turizminin hızlı gelişimi, uzun vadede sürdürülebilirliğini sağlamaya yardımcı olmaktadır (Eşitti & Buluk, 2018, s. 422).

Disiplinler arası gastronomi çalışmalarının temel amacı, sürdürülebilir kalkınmanın geleneksel ilkelerini içeren sürdürülebilir bir gastronomi için çalışmaktır. Sürdürülebilir gastronomi, çevresel sürdürülebilirliğe ve toplum üyelerinin optimal sağlığına yönelik eko-beslenme taahhüdünü korurken, toplulukların sosyal ve ekonomik olarak gelişebileceğini de ima etmektedir (Scarpato 2000, s. 186). Yerel spesiyaliteler, gastronomi merkezleri, eski tarım ve mutfak sistemi, şarap yolları veya eko-müzeler için pazarlar oluşturmak yerel kalkınma yaratacaktır. Ayrıca, gastronomik sistemlerin yerelleştirilmesi çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve adil ticareti de teşvik edecektir. Gastronomik yiyecek ve içeceklerin tanıtılması ve turizm işletmelerinde sunulması sürdürülebilir gastronomik değerler yaratacaktır (Yurtseven & Karakas, 2013, s. 91). Yerel ürünlerle yapılan bir yemeğe daha fazla dikkat edilmesi ile yerel ekonomik sektörler daha fazla gelişmekte ve bu sektörlerde yeni yatırımlar yapılmaktadır. Bu katkılarla bölgenin sürdürülebilirliğini sağlamak için yerel değerleri korumak ve geliştirmek için çaba harcanmaktadır (Eşitti & Buluk, 2018, s. 431). Sürdürülebilir gastronominin bu anlamda, çevreye duyarlı yiyecekler üretmek ve hem zihni hem de vücudu besleyecek şekilde hazırlamak ve yemekle ilgili olduğu söylenebilmektedir (Scarpato, 2002b, s. 139).

Sürdürülebilir gastronomi, bir destinasyonun sürdürülebilir unsurlarının doğrudan veya dolaylı olarak geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir. Tarım ve gıda üretimini destekleyerek, spesifik olmayan üretimi önleyerek, çekiciliği artırarak, yerel toplumu ve yerel gururu güçlendirerek, gıda deneyimine dayalı marka ve kimlik oluşturarak gelişime katkıda bulunmaktadır (Telfer & Wall, 1996, s. 638). Yerel turizm kaynakları alanını genişleterek ve destinasyonların gerçekliğine katma değer sağlayarak, turizm ve tarım sektörü açısından yerel ekonomiyi güçlendirerek sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunan çevre dostu bir altyapı sunmaktadır (Bessiere, 1998; Boyne, Williams & Hall, 2001; Nummedal & Hall, 2006; Pratt, 2007; Barrera & 2008; Yurtseven, Kaya & Harman, 2010).

Sürdürülebilir gastronomi turizmi, destinasyonun çevresel ve sosyo kültürel ihtiyaçları ile turistlerin taleplerine rekabetçi ve standart dışı hizmetler sunmaktadır. Turistleri peynir yapma çiftlikleri ve şarapları gibi yerel gıda üreticilerini ziyaret etmeyi ve doğrudan üreticilerden satın almayı teşvik etmektedir. Ayrıca, yerel ve spesifik

koşullara duyarlılık, yerel olarak üretilen gıda ürünleri, organik tarım ve ürünler, geleneksel yaşam kültürü, geleneksel gıda üretimi, cazip, sıradışı ve bilinmeyen yerel mutfakla, bir destinasyonun markalaşmasına olan katkı, yerel restoranlar, doğal alışveriş merkezleri ve otantik tarihi dükkanlar gibi güncel gastronomi çalışma konularını incelemektedir. Bu konuları inceleyen sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında turistlerin, özgünlük ve farklılık aramaya eğilimli oldukları ve özgünlüğü deneyimleme arzusu ile hareket ettikleri görülmektedir. Ayrıca otantik yiyeceklerin, turistler için eşsiz bir tatil deneyimi sağladığı; doğal ve sosyo-kültürel çevrenin korunmasına ve ayrıca destinasyonların ekonomik gelişimine katkıda bulunduğu ve yerel kültürü teşvik ettiği söylenebilmektedir. Otantik gıdalar da; bölge, insanlar ve gıda arasında güçlü bağlar kurmakta ve yerel kültürden beslenmektedirler. Turistlerin bir destinasyondaki otantik yemek deneyimlerinden oldukça memnun oldukları, ailelerine ve/veya arkadaşlarına iyi tatmin edici deneyimlerini anlatmakta oldukları bilinmektedir. Otantik yiyecekleri, yerel yiyecekleri ve pişirme tekniklerini korumak ve gelecek nesillere aktarmak, hem kültürel mirasın sürdürülmesine hem de gastronomik mirasın korunmasına katkıda bulunacaktır (Eşitti & Buluk, 2018, s. 431-433).

Yenilebilir Böcekler

Sürdürülebilirlik, en geniş anlamıyla çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları kapsar. Toplumun tüm sektörleri olmasa da birçoğunda verimlilik, gıda ve yem üretimi dâhil, doğa ile ilgili endişeleri tartışmak için ortak bir platform sağlayan geniş ve kapsayıcı bir etik ve yönetsel çerçeve olarak yaygın bir şekilde benimsenmektedir (Gamborg, Röcklinsberg & Gjerris, 2018, s. 199). Sürdürülebilirliğin gastronomi turizminde yaygınlaştığı ve insanların tüketim alışkanlıklarının da bu sebeple değiştiği ve sürdürülebilir çerçevede tüketim alışkanlıklarına yöneldikleri gözlemlenmektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizmini sağlamak için karşılaşılan zorluklara çözüm arayışı, verimli büyük ölçekli üretim sistemlerinin geliştirilmesi yoluyla böceklerin gıda ve yem kaynağı olarak hem gıda güvenliğini sağlamada hem de daha fazla sürdürülebilir gıda ürünü elde edilmesinde kullanılabileceğini ortaya koymaktadır (Oonincx, Van Broekhoven, Van Huis & Van Loon, 2010; Van Huis, Van Itterbeeck, Klunder, Mertens, Halloran, Muir & Vantomme, 2013). Nüfus artışı ve bitki bazlı beslenen bölgelerin hayvan bazlı protein potansiyellerine yönelmesi gibi benzeri etmenler, gıda güvenliği sorununun kaçınılmazlığını göstermektedir (Gamborg, Röcklinsberg & Gjerris, 2018, s. 200). Hayvan bazlı protein kaynaklarından geleneksel hayvancılık, çevreyi önemli ölçüde etkilemektedir. Hayvan üretimi, tüm ekilebilir alanların yaklaşık 2/3'ü ormansızlaşmaya, ovalardaki değişikliklere, sulak alanların drenajına ve çölleşmeye sebep olmaktadır. Genel açıdan mevcut hayvancılık üretimi, birçok durumda çevresel bozulmanın bir nedenidir. Ayrıca, hayvancılık sektörü, gıda üretimi için daha fazla zorluk yaratacak iklim değişikliğini olumsuz etkileyen sera gazı emisyonlarına önemli katkıda bulunmaktadır (Gamborg & Gjerris, 2012; Ilea, 2009; Norris, Potts & Mortimer, 2010; Steinfeld, Mooney, Schneider & Neville, 2013). Günlük olarak hayvan proteini talep eden ve artan bir nüfus için, gerekli yem kaynaklarının güvence altına alınması ve aynı zamanda çevresel ve iklim kaynaklı etkilerin azaltılmaya çalışılması, gelecekte sıradan hayvancılık üretimi için en zorlu konulardan biri olacaktır (Henry, Gasco, Piccolo & Fountulaki, 2015). Belirtilen ve buna benzer sebeplerden dolayı yenilebilir böceklere artan bir ilgi açığa çıkmıştır. İlgi, Avrupa'nın yem için bitkisel protein ithalatına yoğun bir şekilde bağımlı olması, hayvansal protein için artan küresel taleplere ilişkin zorluklar ve bazı böceklerin nispeten düşük değerli organik atıklar üzerinde ölçekle yetiştirilebileceğinin kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır (Fitches & Smith, 2018, s. 421). Bu ilgi, çevresel döngüler ve insan faktörlerinin dünyadaki ekosistemleri değiştirmesi sonucu insanların yaşamı ve hayatta kalması için doğal kaynakların değer kazanmasını sağlamıştır. Çevreye daha sürdürülebilir yerel gıda kaynaklarına duyulan ihtiyaç, gastronomide yeni akımların doğmasına yol açmıştır. Artan

nüfusa karşılık, gıda tüketiminin azaltılması amacıyla gıda zincirinden alınan verimliliğin artırılmasına ve gıda üretimi için daha az yer gereksinimine ihtiyaç duyan beslenme biçimlerine yönelim mevcuttur. Gıdanın güvenliğine, sürekliliğine ve gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine katkı sağlayacak yenilebilir böceklerin (entomofaji) kullanımı bu nedenlerden dolayı gündeme gelmiştir. Yenilebilir böcekler, birçok önemli özelliğe sahiptirler ve Ramos Elorduy (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; 3071 etnik grup tarafından 2086 türün tüketildiği bilinmektedir. Böceklerin insanlar tarafından yenmesi (Antropo-entomofaji) önemli bir beslenme şeklidir. Çalışmada bu gıdaların 130 ülkede yenilmekte olduğu; Afrika ve Amerika kıtalarının en entomofag ülkeler olduğu belirtilmiştir (Ramos Elorduy, 2009, s 271).

Böcekler, insan tüketimi için protein üretiminde sürdürülebilirliğin artmasını sağlayabilmektedir (Gamborg, Röcklinsberg & Gjerris, 2018, s. 205). Yüksek protein içerikli hayvansal kaynaklı ete çevre dostu bir alternatif olarak kullanımlarının; sahip olduğu kimlik bilgilerinin, kullanılan türlerinin, onları yetiştirmek için kullanılan yemlerin sürdürülebilirliği ve üretimine dâhil olan enerji gereksinimleri gibi çeşitli koşullu faktörlere bağlı olduğu ileri sürülmüştür (Tan & House, 2018, s. 384). Bu kapsamda; birkaç böcek türü, insan gereksinimlerine göre sindirilebilirlik ve kalite açısından değerlendirilmiştir. Protein sindirilebilirliği ve amino asit çeşitleri açısından incelenen böcek türlerinden ipek solucan larvalarının, ete benzer yüksek değerde protein kalitesine sahip olduğu ve insanlar için gerekli esansiyel amino asitlerden lösin içerdiği sonucu elde edilmiştir. Böcekler, besinsel olarak hayvansal kaynaklıdır ve çeşitli diyetlere yüksek kaliteli protein ve mikro besinler olarak katkıda bulunur. Ayrıca, türlere ve böceklerin beslenme geçmişine bağlı olarak değişken kaliteye sahip bir yağ kaynağıdırlar (Longvah, Mangthya & Ramulu, 2011).

Sürdürülebilir gastronomi turizminde yeni bir akım olarak ortaya çıkan yenilebilir böceklerin yüksek protein kaynağı olarak hayvansal etlere bir alternatif olarak karşımıza çıkmasının yanı sıra; sürdürülebilirliğe ayrıca karbon emisyonlarının düşük olması ile de katkıda bulunurlar. Oonincx vd. (2010) hayvan ve insan tüketimine uygun beş böcek türünün (Tenebrio molitor, Acheta domesticus, Locusta migratoria, Pachnoda marginata ve Blaptica dubia) amonyak emisyonlarının sığır ve domuzlardan kaynaklanan emisyonlardan daha düşük olduğunu bulmuşlardır (Oonincx vd., 2010). Bir başka çalışmada Halloran, Hanboonsong, Roos & Bruun (2017); domuzların amonyak emisyonlarının, Acheta domesticus ile karşılaştırıldığında kilo büyüme başına sekiz ila on iki kat daha yüksek olduğu ve Locusta migratoria'dan elli kat daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çoğu durumda, kuru madde içeriğinin kanatlı gübresindekinden daha yüksek olması nedeniyle amonyak kaybının kümes hayvanlarına benzer veya daha düşük olduğu yine çalışma sonuçları arasında yer almaktadır. Aynı çalışmada, Tayland'daki Acheta domesticus ve Gryllus bimaculatus'un bir tarım sisteminde önemsiz metan seviyelerinde bulduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmalarda test edilen böceklerden kaynaklanan düşük emisyonların nedeni olarak, böceklerin yüksek büyüme oranlarını sağlamak için selüloz içermeyen protein bakımından zengin kaynaklarla beslenmeleri olduğu öne sürülmüştür (Halloran, Hanboonsong, Roos & Bruun, 2017).

Yenilebilir böceklerin protein içerikleri üzerine gerçekleştirilen bu çalışmaların yanı sıra yağ kaynağı olması özellikleri nedeniyle de çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Lipitlerin, yenilebilir böceklerin besinsel kompozisyonunun ikinci en büyük bölümünü temsil ettiği ve içeriğin larva aşamasında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yağ içeriği genel olarak kuru bazda % 10 ile % 50 arasında değişmektedir (Xiaoming, Ying, Hong & Zhiyong, 2010, s. 87). Larva aşamasındaki böceklerin yağlarındaki majör yağ asitleri palmitik ve oleik asitler iken; olgun böcekler için

majör yağ asitlerinin palmitik ve linoleik asitler olduğu belirtilmiştir (Ekpo, Onigbinde & Asia, 2009, s. 51). Ayrıca başka çalışmalarda yenilebilir böceklerde linoleik, alfa-linolenik ve omega 3 çoklu doymamış yağ asitlerinin varlığı bildirilmektedir (Ekpo, Onigbinde & Asia, 2009, s. 51; Zhang, Wu & Zhang, 2020a, s. 5). DeFoliart (1991) ise; çalışmasında böceklerin yağ içeriğini değerlendirmiş ve larva ve pupa evrelerindeki turtullar ile termitlerin (kanatlı karınca) kuru ağırlıkta %10-30 aralığında değişkenlik gösteren daha yüksek lipit içeriğine sahip olduğunu tespit etmiştir (DeFoliart, 1991, s. 2). Chung (2010)'a göre; canlı termitlerin 350 kkal/100 gr oldukları ve dünyada en çok tüketilen ağustosböceğinden sonra ikinci sırada yer alarak %28'lik yağ içeriğine sahip böcek oldukları bilgisi paylaşılmıştır (Chung, 2010, s. 146). Oliveira, vd. (2017) ise; Cinereous hamamböceğinin (*Nauphoeta cinerea*) yağ asidi profilini analiz ederek bileşimlerinde %18.45 lipit ve % 10.94 doymamış yağ asidi tespit etmişlerdir (Oliveira, vd., 2017, s. 34). Yağ içeriklerine yönelik gerçekleştirilen bu çalışmaların yanı sıra gastronomide; böcek yağlarının sıvı yapısının, diğer yağ çeşitlerine göre mayonez, kızartma yağları, gıda sınıfı yağlar için ideal olduğu bilgisi paylaşılmıştır (Lucas, vd., 2019, s. 12).

Güneş vd. (2017) çalışmasında gastronomideki bu yeni akımda; yenen böceklerden, ürünü yenen böceklerden ve böcek ürünlerinden faydalandığı belirtilmiştir. Böceklerin türüne göre; yumurtalarının, larvalarının, pupa, nimf ve erginlerinin, olgunlaşmamış formlarının, böceğin bir parçası ya da tamamının, ürettikleri şekerli öz sularının ve dışıklarının insanlar tarafından tüketilebildiği belirtilmiştir. Ürünleri yenen böcekler arasında yer alan arıların balının, sütünün, polenin kullanıldığı; doğal renklendirici olarak böcek ürünlerinden koşnilin (*Dactylopius coccus*) kullanıldığı; kitin ve kitosanın gıda sanayisinde asit düzenleyici ve renk koyucu amaçlarıyla kullanıldığı örneklere yer verilmiştir (Güneş, Sormaz & Nizamlioğlu, 2017, s. 65-67).

Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Yenilebilir Böcekler

Böcekler, yemi proteine dönüştürmede diğer hayvanlardan daha etkili olduğu için ve böcek üretiminin tarım, sanayi ve hane halklarından çeşitli atık ürünlerden gelen yemlere dayandırıldığı için gastronomide sürdürülebilirlik açısından yenilebilir böcek akımını doğurmuştur. Yenilebilir böcekler, evsel atıklar gibi çevresel sürdürülebilirliklerini artırabilecek atık ürünler üzerinde böcekleri besleme düşüncesi vb. düşünceler çevreye, doğaya olumlu katkı sağlamak amacıyla geliştirilmektedir (Halloran, Hansen, Jensen & Bruun, 2018b, s. 177).

Sürdürülebilir gastronomi turizminde yeni bir akım oluşturan böcekler, fizyolojik ve biyolojik olarak diğer hayvan türlerinden farklıdır. Böcek metabolizması, insan tüketimi için geleneksel olarak kullanılan omurgalı türleri gibi sabit bir vücut ısısı gerektirmez. Bu özellik, yem ve su gibi kaynakların daha verimli kullanılması anlamına gelmektedir (Lundy & Parrella, 2015; Halloran, Roos, Eilenberg, Cerutti & Bruun, 2016, s. 57). Yem ve gıda üretimi için böcekler, aynı zamanda protein açısından zengin yiyecek ve yem sağlamanın diğer (gerçekçi) alternatifi olarak da görülmelidir (Gamborg, Röcklinsberg & Gjerris, 2018, s. 204). Ayrıca kolaylıkla bulunabilmeleri, az yer kaplamaları, su ihtiyaçlarının az olması ve doğaya daha az seragazi/amonyak salınımına sebep olmaları yenilebilir böceklerin olumlu getirileri arasında sayılabilmektedir (Güneş, Sormaz & Nizamlioğlu, 2017, s. 64-65). Genel olarak, böceklerin insan tüketimi için kullanılması, şu maddeler altında değerlendirilmektedir: (i) envanter, kültürel ve sosyoekonomik düşünceler ve piyasa analizi; (ii) toplu yetiştirme ve hasat teknolojisi; (iii) teknolojik ölçeklendirme; (iv) besin bileşimi ve analizi; (v) hastalık riski ve gıda güvenliği; (vi) işleme, depolama ve paketleme; (vii) organik atık dönüşümü ve düzenleyici konular (Kelemu, Niassy, Torto, Fiaboe, Affognon, Tonnang, Maniania & Ekesi, 2015).

Sürdürülebilirliğe katkı sağlamak için modern gastronomide böcek kullanımının önündeki en önemli engellerin; böceklerin yer aldığı yeni bir yemek yaratmak ve böcekleri yemek için ikna edicilik olduğu saptanmıştır. Gelecekteki şef adaylarının doğru şekilde eğitildiklerinde, mutfaktaki farklı böcek türlerini denemek için istekli oldukları da bulunmuştur. Ancak genel açıdan bakıldığında; bir avuç elit aşçı tarafından böceklerin kullanılmasına rağmen, böceklerin hala iyi yemek işletmelerinde ortak bir bileşen olarak tanınmaktan çok uzak olduğu belirtilmiştir (Halloran & Flore, 2018a, s. 136). Bu çalışmadan şefler ve diğer gastronomi liderlerinin yenilebilir olanın algısını genişletmede ve böcekler gibi içerikleri lezzetli yiyeceklere sokmada önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Bu amaçla; Nordic Food Lab gastronomi yeniliklerini üç farklı böcek türü deneyleri ile açıklamıştır. Bu böcek türleri: karıncalar (yabani), çekirge (evcilleştirilmiş) ve arılardır (yarı evcilleştirilmiş). Çalışmada, yenilebilir böceklerin gelecek için sürdürülebilir gıda sistemlerinin güvenliğine nasıl yardımcı olabileceğine dikkat çekilmiştir. Ayrıca böcekleri, çeşitlendirilmiş, vahşi ve değersiz gıda kaynaklarının potansiyelini keşfetmek için bir durum olarak kullandıklarını; böceklerin yenmez kategorisinden nasıl yenilebilir hale getirilebileceğini ve onları bir mutfağın değerli bir bileşeni olarak nasıl entegre edilebileceğini belirtmişlerdir (Halloran, Münke, Vantomme, Reade ve Evans, 2015b, s. 200). Çalışmada yenilebilir böceklerin kullanımı ile elde edilen reçetelerden çekirge garumuna ve arı larvaları granolaysına ait şu malzemeler ve yapılış yöntemleri verilmiştir (Halloran vd., 2015b, s. 201-202):

Nordic Food Lab'ın çekirge garumu:

- 800g bütün çekirge (genellikle yetişkin *Schistocerca gregaria* veya *Locusta migratoria*)
- 225g inci arpa koji- *Aspergillus oryzae* ile yapılan
- 300g filtrelenmiş su
- 240g tuz
- Yapılışı: Her şey bir karıştırıcıya yerleştirilir ve karıştırılır. On hafta boyunca 40° C'de inkübe edilir.
- Nordic Food Lab'ın arı larvaları granolası:
- 750g yulaf / tohum / fındık (kaba rasyon: beş parça yulaf; iki parça susam; iki parça ayçiçeği tohumu; bir parça kabak çekirdeği)
- 250g arı larvaları
- 100 gr bal
- 5g tuz

** bazen bir tutam rezene tohumu veya az miktarda ezilmiş ardıç meyvesi

Yapılışı: Arı larvalarının çözülmesine izin verilir. Bal ve tuz ile pürüzsüz olana kadar karıştırılır. Fırın tepsisindeki kuru bileşenlerle karıştırılır. İnce olacak şekilde yayılır ve 160° C'de 16 dakika veya altın rengine dönüncüye kadar pişirilir. Ekstra tatlılık ve toplanabilirlik için huş şurubu atılır. 5, 10, 13, 16. dakikalarda veya gerektiği gibi karıştırılır. Ekstra arı etkisi için, pişirildikten ve soğutulduktan sonra isteğe göre kurutulmuş bütün larvalar karıştırılır.

Halloran, Flora & Mercier (2015a) çalışmasında; yenilebilir böceklere karşı artan ilginin ortasında, menülerde veya halka açık etkinliklerde bulunan böcek yemeklerinin çoğunda hala esas olarak kızarmış, dondurularak kurutulmuş veya toz haline getirilmiş böceklere odaklanıldığı belirtilmiştir. Bu nedenle Le Cordon Bleu Dusit Mutfak Okulu'nun, 19 Şubat 2015 tarihinde Bangkok, Tayland'da 'Gastronomik bağlamda Böcekler' konulu ücretsiz, halka açık bir atölyeye ev sahipliği yaptığı; etkinlik için dört eşsiz yemeğin oluşturulduğu ve katılımcıların

değerlendirmelerinin alındığı çalışmada aktarılmıştır. Etkinliğe şefler, uygulayıcılar, girişimciler ve bilim adamları katılım göstermiş ve gerçekleştirilen sunumun ardından katılımcıların % 93'ünün tekrar böcek yemek istedikleri sonucu elde edilmiştir. Tüm katılımcılar menü ve tamamlayıcı sunumları ilginç bulduklarını, gelecekteki çalıştaylar ve bilgi paylaşımları için bilgi almak istediklerini belirtmişlerdir. Bu çalışmadan yemek okullarının ve gastronomi yayılımı ile ilgili kuruluşların, böcek yemenin yaygın olduğu bölgelere bunun gibi olayları tanıtmasının ne kadar önemli olduğu sonucu çıkmaktadır. Çalışma ile gastronomik tekniklerin geliştirilmesi ve yemeklerin hazırlanması, tartışılan bölgenin kültürel bilgi birikimine bağlı açık bir bilimsel bakışla tamamlanmıştır (Halloran, Flore & Mercier, 2015a, s. 241). Çalışmada yer alan ürünlere ait görseller aşağıda yer almaktadır:



Fotoğraf 1. Kriket infüzyon suyu (Halloran, Flore & Mercier, 2015a)



Fotoğraf 2. Cockchafer (Mayıs böceği) tereyağı ve gevrek bitki (Halloran, Flore & Mercier, 2015a)



Fotoğraf 3. Bambu solucan ve kokulu böcek lokması (Halloran, Flore & Mercier, 2015a)



Fotoğraf 4. Çekirge lotus yaprağı snack (Halloran, Flore & Mercier, 2015a)

Konu kapsamında gerçekleştirilen çalışmalardan bir diğ erinde; Lucas, Oliveira, Da Rocha & Prentice (2019); iki böcek türünün kimyasal ve besinsel durumunu incelemiş ve beyaz solucan larvalarında (*Aegiale hesperiaris*) % 31.23 ve kırmızı solucan larvalarında (*Comadia redtem-bacheri*) % 37.79 protein değerleri tespit etmişlerdir (Lucas, Oliveira, Da Rocha & Prentice, 2019, s. 9). Oliveira, Lucas, Cadaval & Salas-Mellado (2017) ait çalışmada ise; % 63.22 protein ve yüksek kaliteli lipit içeren bir un elde etmek için *Cinerea hamamböceği* (*Nauphoeta cinerea*) kullanılmıştır. Bu unun farklı konsantrasyonları (% 5, 10 ve 15) beyaz ekme k formülasyonuna, ürünü proteince zenginleştirmek için ilave edilmiştir. Beyaz ekme k formülasyonuna hamamböceği ununun % 10'unun eklenmesi, % 133'lük bir protein artışına (% 9.7'den % 22.7'ye artış) ve % 64.53 yağ azalmasına yol açtığı belirtilmiştir (Oliveira, Lucas, Cadaval & Salas-Mellado, 2017, s. 32). Caparros Megido, Gierts, Blecker, Brostaux, Haubruge, Alabi & Francis (2016) ise; böceklerle ilgili gıda neofobisini azaltmak için yemek kurdu larvaları (*Tenebrio molitor*) ekleyerek farklı hamburger formülasyonlarını (sığır eti hamburger, mercimek hamburger ve mercimek-sığır eti hamburger) geliştirmiştir. Çalışmada, farklı hamburgerlerin duyu sal tercih düzeyi hedonik testlerle incelenmiştir. Katılımcılar, herhangi bir ilavesi olmayan nötr ürünlere göre; böcek katkı lı hamburgerlerin tadını ve görünümünü daha çok tercih etmişler ve çalışma sonucunda bu stratejinin böcek neofobisini azalttığı belirtilmiştir (Caparros Megido, Gierts, Blecker, Brostaux, Haubruge, Alabi & Francis, 2016, s. 238-239). Caparros Megido, Sablon, Geuens, Brostaux, Alabi, Blecker & Francis (2014) tarafından gerçekleştirilen benzer çalışmada; kurtlar, cırcır böcekleri gibi çeşitli gevrek böceklerle kullanımının uygun olduğu yemeklerde yer verilmiştir. Belçika halkının entomofag algısını ve neofobi düzeyini belirlemek için gerçekleştirilen kör tadım testinden sonra, katılımcıların böcekleri tüketmek ve

yemek hazırlama süreçlerinde yer almak isteklerinin olduğu tespit edilmiştir (Caparros Megido, Sablon, Geuens, Brostaux, Alabi, Blecker & Francis, 2014, s. 14). Literatürde bahsedilen bazı yenilebilir böceklere ait örnek görseller aşağıda verilmiştir:



Fotoğraf 5. Mopan kurtçuk salatası (Mopan kurtçuk salatası, t.y.)



Fotoğraf 6. Kriket unuyla yapılan cipsler (Kriket unuyla yapılan cipsler, t.y.)



Fotoğraf 7. Çeşitli cırcır böcekleri (Çeşitli cırcır böcekleri, t.y.)

Bir başka çalışma olan Yen (2009)'a göre; böcekleri hem yerli toplumlarda insanlar için bir besin kaynağı olarak hem de batı toplumlarının gıda üretimi ile ilgili çevresel ayak izlerinin boyutunu küçültme ihtiyacı açısından entomofajinin rolünün kabul edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Aynı çalışmada batı toplumlarının gıda güvenliği ve gıda güvenilirliği açısından entomofajinin risk taşıdığı ya da ekonomik durumlarının kötü gözükeceği kaygılarından

dolayı çok tercih edilmediği belirtilmiştir. Ancak entomofaji risklerinin, dünya kaynaklarının aşırı kullanımı ve artan insan nüfusunun beslenememesi sorunları ile karşılaştırıldığında küçük bir payda olduğu belirtilmiştir. Bu risklerinin önlenmesi için hali hazırda kullanılabilir ve kullanılması gereken geleneksel bilgi zenginliği varlığının olduğu da aynı çalışmada belirtilmiştir (Yen, 2009, s. 289).

Tablo 1. Konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar

Çalışmada Kullanılan Yenilebilir Ürün	Analiz	Kaynakça
Yenilebilir böcek türleri	Sindirilebilirlik ve protein içeriği	Longvah, Mangthya & Ramulu, 2011
Hayvan ve insan tüketimine uygun beş böcek türü (Tenebrio molitor, Acheta domesticus, Locusta migratoria, Pachnoda marginata, Blaptica dubia)	Karbon emisyonlarının ölçümü	(Oonincx vd.,2010)
Acheta domesticus, Locusta migratoria ve domuz	Amonyak emisyonlarının ölçümü	(Halloran, Hanboonsong, Roos & Bruun, 2017)
Yenilebilir böcek türleri	Böceklerin tüketilebilen kısımları	(Güneş, Sormaz & Nizamlıoğlu, 2017:65-67)
Karıncalar (yabani) Çekirge (evcilleştirilmiş) Arılar (yarı evcilleştirilmiş)	Böceklerin yenilebilirliğini göstermek amacıyla reçetelere entegrasyonu	(Halloran, Münke, Vantomme, Reade & Evans, 2015b:200)
Yenilebilir böcekler	Yenilebilir böceklerin tüketilen formları ve tüketicilerin tercihleri	(Halloran, Flore & Mercier, 2015a:241)
Beyaz solucan lavraları (Aegiale hesperiaris) Kırmızı solucan lavraları (Comadia redtem-bacheri)	Protein içeriği	(Lucas, Oliveira, Da Rocha & Prentice, 2019:9)
Cinerea hamamböceği (Nauphoeta cinerea)	Ekmeklerde protein içeriğini artırma	(Oliveira, Lucas, Cadaval & Salas-Mellado, 2017:32)
Yemek kurdu larvaları (Tenebrio molitor)	Gıda neofobisi ve duyu analizi	(Caparros Megido, Gierts, Blecker, Brostaux, Haubruge, Alabi & Francis, 2016:238-239)
Kurtlar, cırcır böcekleri gibi çeşitli gevrek böcekler	Entomofag algısı ve neofobi düzeyi	(Caparros Megido, Sablon, Geuens, Brostaux, Alabi, Blecker & Francis, 2014:14)
Yenilebilir böcekler	Yağ içeriği	(Xiaoming, Ying, Hong & Zhiyong, 2010:87)
Lavra aşamasındaki ve olgun yenilebilir böcekler	Yağ asitleri içeriği	(Ekpo, Onigbinde & Asia, 2009:051)
Yenilebilir böcekler	Çoklu doymamış yağ asitleri	(Ekpo, Onigbinde & Asia, 2009:051; Zhang, Wu & Zhang, 2020a:5)
Larva ve pupa evrelerindeki tırtıllar ve Termitler (kanatlı karınca)	Yağ içeriği	(DeFoliart, 1991:2)
Termitler	Yağ içeriği	(Chung, 2010:146)
Cinereous hamamböceği (Nauphoeta cinerea)	Yağ içeriği	(Oliveira, vd., 2017: 34)
Yenilebilir böcekler	Böcek yağı kullanım alanları	(Lucas, vd., 2019:12)
Yenilebilir böcekler	Entomofajinin taşıdığı riskler	(Yen, 2009:289)
Yenilebilir böcekler	Alerjenite	(Hall, Johnson & Liceaga, 2018:22; Kamemura, Sugimoto, Tamehiro, Adachi, Tomonari, Watanabe & Mito, 2019:127)
Böcekler (arı, böcek, çekirge ve hamamböcekleri) Akarlar Kabuklular (karides, yengeç ve istakozlar)	Alerjenite	(Schlüter, Rumpold, Holzhauser, Roth, Vogel, Quasigroch, Vogel, Heinz, Jäger, Bandick, Kulling, Knorr, Steinberg & Engel, 2016:11)
Yenilebilir böcekler	Gıda güvenliği (Patojenik bakteriler)	(Finke, Rojo, Roos & Van Huis, 2015:246)

Genel açıdan böceklerin kültürel, ekolojik ve gastronomik bağlamlarında lezzet olarak dünyadaki geleneksel diyetlere katkıda bulunduğu; tarımsal-ekolojik ve sürdürülebilir gıda sistemlerinin yanı sıra ilgili geleneksel bilginin yararları ve sınırlarının daha iyi anlaşılması için bir örnek sunduğu söylenebilmektedir (Halloran vd., 2015b, s. 204). Geleneksel hayvancılık üretimiyle karşılaştırıldığında, böcek üretimi genellikle daha küçük bir çevresel etkiye sahiptir. Ancak, mevcut hayvancılık proteini tüketiminin önemli bir bölümünü böcek proteinine taşımak gerçekçi kabul edildiğinde, daha sürdürülebilir bir gıda üretimi sağlamak için tüketimin bir kısmının yenilebilir böcek gibi alternatif yönlere taşımının doğru olabileceği düşünülmektedir (Gamborg, Röcklinsberg & Gjerris, 2018, s. 206). Bu konuda görüş ayrılıklarından birisi bu noktada açığa çıkmaktadır. Küresel hayvansal üretiminin bir bölümünü böcek üretimine dönüştürmenin, hayvansal protein üretimi ile ilişkili tüm sorunları çözebilecek düzeyde olmadığı, bazı çevresel problemleri azaltma potansiyelini elinde bulundurduğu savunulmaktadır (Halloran vd., 2018b, s. 177). 2000'den fazla yenilebilir böcek türü olsa da (Jongema, 2017), yalnızca birkaç avuç yenilebilir tür üzerinde yoğunlaşmanın, yenilebilir böcek türlerinin çoğunun bulunduğu ekosistemlerin korunmasına ve yerel biyolojik çeşitlilik ile ilgili sorunlar oluşturabileceği de olumsuzluklar arasında yer almaktadır (Halloran vd., 2018b, s. 177).

Yenilebilir böceklerin ya da eklembacaklıların doğal kaynaklara, çevreye ve insan sağlığına olan yararlarının aksine gıda olarak tüketim potansiyelini zayıflatan konular arasında, alerjenite riskleri yer almaktadır. Eklembacaklılarda 239 bireysel alerjen, Dünya Sağlık Örgütü Alerjen İsimlendirme Alt Komitesi ve Uluslararası İmmünoloji Dernekleri Birliği gereklerine uygun olarak kayıtlı haldedir. Anafilaktik reaksiyonlar da dâhil olmak üzere izole edilmiş alerjik atakların, böcek tüketimiyle bağlantılı olduğu belgelenmiştir (Hall, Johnson & Liceaga, 2018, s. 22; Kamemura, Sugimoto, Tamehiro, Adachi, Tomonari, Watanabe & Mito, 2019, s. 127). Bahsi geçen alerjik yapılar, böcekler (arı, böcek, çekirge ve hamamböcekleri), akarlar ve kabuklular (karides, yengeç ve ıstakozlar) dahil olmak üzere eklembacaklılarda (Arthropoda) tanımlanmıştır (Schlüter, Rumpold, Holzhauser, Roth, Vogel, Quasigroch, Vogel, Heinz, Jäger, Bandick, Kulling, Knorr, Steinberg & Engel, 2016, s. 11).

Alerjik reaksiyon oluşturma olasılığının yanı sıra biyolojik tehlike oluşturabilecek bir kontaminasyona neden olma ihtimali de yenilebilir böceklerle ilgili çalışmaların gerçekleştirilmesini sağlamıştır. Finke vd., (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada; çiftlik böceklerinin yeni bir protein kaynağı olarak kullanılmasına artan ilginin, böceklerin insan gıdası ve hayvan yemi olarak güvenliği sorununu açığa çıkarttığını belirtmektedir. Avrupa Gıda Güvenliği Otoritesi (EFSA)'nın, böcekleri beslemek için kullanılan substratın kontaminasyonların ana giriş noktası olarak görmekte olduğu ve biyolojik tehlikelerin, kullanılan substrata ve yetiştirme koşullarına bağlı olarak işlenmemiş böceklerde patojenik bakteriler (Salmonella, Campylobacter ve verotoksijenik Escherichia coli gibi) bulunabileceği çalışmada belirtilen diğer konulardır (Finke, Rojo, Roos & Van Huis, 2015, s. 246). Önceki çalışmada EFSA'nın da belirttiği gibi, yenilebilir böceklerin gıda olarak kullanımının veya hayvanlar için yem olarak kullanımının mikroorganizma kaynaklı bulaşmalara neden olabileceği öngörülmektedir. Dünya'da ilk kez Aralık ayında görülen ve "2019-nCoV" olarak adlandırılan virüsün bulaşma kaynağı konusu yenilebilir böcekler akımına bakış açısını etkilemiştir. Bahsi geçen virüsün neden olduğu bulaşıcı hastalığın bir sonucu olarak, insan tüketimi için hayvansal protein kaynakları 2019-nCoV/ SARS-CoV-2 gibi koronavirüslerin bir iletim vektörü olma riskleri açısından değerlendirilmeye alınmıştır. Gıda güvenliği bağlamında, yenilebilir böcekler, mevcut düzenlemelere göre mikrobiyal patojenler gibi biyolojik tehlikeler açısından değerlendirilmektedir (Dicke, Eilenberg, Pijlman & Loon, 2020, s. 3). Khadka, Bhandari, Gyawali, Neupane & Pant (2019), yeraltı böcek yiyen pangolinin bu virüsün birincil kaynağı olarak belirlendiğini çalışmasında belirtmiştir (Khadka, Bhandari, Gyawali, Neupane & Pant, 2020, s. 676).

Lau, Luk, Wong, Li, Zhu, He, Fung & Chan ve Zhang, Wang, Liu, Chang, Jin & Wang (baskıda) çalışmalarının ortak sonuçları arasında virüsün kaynağı olarak; yarasalar içinde dolaşan bir koronavirüsün, pangolinlerde bir virüsle rekombinasyona uğradığı ve bazı mutasyonlardan sonra SARS-CoV-2 haline geldiği varsayılmaktadır (Lau, Luk, Wong, Li, Zhu, He, Fung & Chan, (baskıda); Zhang, Wang, Liu, Chang, Jin & Wang, 2020b, s. 1346). Liu vd. (2020) çalışmasında ise; virüsün bulaşmasının yarasalardan kaynaklandığını ve pangolinler gibi diğer memeli konakçılara aktarıldığını düşüncesi paylaşılmaktadır (Liu, Jiang, Wan, Hua, Li, Zhou, Wang, Hou, Chen, Zou & Chen, 2020). Luk vd. (2019)'a göre de; at nalı yarasalarında bulunan çeşitli koronavirüs suşlarının, daha sonra insanlara bulaşan misk kedilerinde bulunan virüsle sonuçlanmak üzere yeniden birleştiği bilgisi verilmiştir (Luk, Li, Fung, Lau & Woo, 2019, s. 21). Genel olarak, SARS-CoV-2'nin yarasalardan ya da yarıya kadar bir konaktan doğrudan iletilip iletilmediği konusu hala tartışmalıdır (Khadka vd., 2020, s. 676).

Gıda veya yem için üretilen böceklerin kontaminasyonunun üretim sürecinde, substratın yetiştirilmesinde veya böcek çiftçilerinden ileri gelebileceği düşünülmektedir (Dicke vd., 2020, s. 5). Başka bir bulaşma yolunun ise; kirlenmiş yüzeyler yoluyla patojenlerin taşınmasının, böceklerden insana virüsleri taşıyabilmesi ihtimalidir (Casanova, Jeon, Rutala, Weber & Sobsey, 2010, s. 2716). Ayrıca, ev sinekleri (*M. domestica*) ve hamamböceği (*Blattella spp.*) gibi iç mekân ortamlarında gelişen böcek türlerinin, kontamine yüzeylerle veya kontamine bireylerin dışkı veya cesetleri ile temas ederek viral partikülleri barındırabileceği ve aktarabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, halka açık yerlerde ve konutlarda hamamböceği ve sinek gibi olası mekanik vektörleri ortadan kaldırmanın önemli olduğu vurgusu yapılmaktadır (Dehghani & Kassiri, 2020, s. 2). Dicke vd. (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada; SARS-CoV-2'nin böceklerde çoğalmasının veya siyah asker sineğinin (*BSF*, *H. illucens*), yemek kurtlarının (*T. molitor*, *A. diaperinus*, *Zophobas morio*) veya kriketlerin (*A. domesticus* ve diğerleri) enfeksiyon riski oluşturmasının ihtimal dahilinde olmadığı bilgisini diğer çalışmalara tezat olarak belirtmiştir (Dicke vd., 2020, s. 4). Aynı çalışmada; koronavirüslerin genel olarak böceklerde mevcut olduğuna dair bir kanıt olmadığı ve böcek hücrelerinin SARS-CoV-2'yi bağlayabilme olasılığının oldukça düşük olduğu bilgisi aktarılmıştır (Dicke vd., 2020, s. 5).

Sonuç ve Öneriler

Entomofaji, beslenme potansiyeli ve varsayılan sürdürülebilirlik yararları konusundaki tartışmalar nedeniyle son zamanlarda dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da entomofajiyile bağlantısı için öncelikle gastronomi turizmi ve ardından sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramlarına yer verilmiş; sonrasında da yenilebilir böcekler ve sürdürülebilir gastronomi turizminde yenilebilir böcekler konuları ele alınmıştır.

Sürdürülebilir gıda sistemlerinin dayandığı yerel biyolojik ve kültürel çeşitliliğin korunmasını sağlamak için yeterli değildir. Tüketim seçeneklerini arttırmak amacıyla sınırları zorlamak uğruna herhangi bir gastronomik bağlamda “gelecekteki yiyecek” olarak görülmemelilerdir. Bunun yerine, yenilebilir manzaramızdaki yaşam çeşitliliğini kutlayan lezzetli bir bileşen olarak araştırılmalı ve elde edilen bulgular paylaşılmalıdır (Halloran vd., 2015b, s. 204). Çünkü yenilebilir böceklerinin elde edilmesinin zor olduğu, nispeten pahalı olduğu ve oldukça zevkli bir tada sahip olmadığı, sosyal ve kültürel bir bağlamda, böcekleri yemeye son derece motive olmuş tüketicilerin bile tüketimi sürdürmesinin olası olmadığı elde edilen sonuçlar arasındadır (Tan & House, 2018, s. 382). Yeni akıma duyulan bu ilgi, böceklerin yeniliklerinden, geleneksel ete sürdürülebilir ve besleyici bir alternatif olarak ortaya çıkarılan faydalarından kaynaklanmaktadır; ancak böcek bazlı gıdalarla ilgili olumsuz algılar, lezzetli, kolay

ulaşılabilir ve kolayca satın alınabilir gıda böceklerinin sağlanamaması, istekli kişiler arasında bile tüketimi engellemekte olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu olumsuz algı ve şartların, böceklerin sadece tanıdık olmayan bir gıda olarak değil hiçbir şekilde gıda olarak kabul edilmediği Batı kültürlerinde, kültürel uygunsuzluğa bağlı olarak bireylerin tüketim alışkanlıklarının değiştirilmesinin zor olduğu sonucu elde edilmiştir (Tan, Fischer, Tinchin, Stieger, Steenbekkers & Van Trijp, 2015; Tan, Fischer & van Trijp, 2016). Ayrıca böcek üretimleri ile ilgili sistemlerin henüz tam anlamıyla geliştirilememiş, yasalarının yeterince uygulanamamış olması bu akımın yaygınlaşmasındaki engeller arasında yer almaktadır (Halloran vd., 2018b, s. 177).

Gerek besin değerleri, gerek sürdürülebilirliğe ve sürdürülebilir gastronomi turizmine katkıları açısından yenilebilir böcek akımının umut vaat ettiği düşüncesinin aksine insan sağlığını olumsuz etkileyeceği düşüncesi de mevcuttur. Dünya’da pek çok ülke mutfağında yer alarak gastronomik değerlere katkı sağlayan yenilebilir böcekler, doğaya ve çevreye sağladığı yararlar bakımından sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadırlar. Sürdürülebilirliğe önem veren kitle tarafından bu gibi akımlar takip edildiği için; yenilebilir böcek akımının gastronomi turizmini farklı açıdan canlandığı görülmektedir. Bazı turistlerin destinasyonlarını yeni tatlar deneme amacıyla planladıkları ve bu yeni tatlar arasında da yenilebilir böceklerin yer aldığı bilinmektedir. Sürdürülebilir gastronomi turizminde yer alan bu ve benzeri akımlar, sürdürülebilirliğe katkı sağlamasının yanı sıra ülkenin ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerine de fayda sağlamaktadır. Ancak bu faydalarını savunan görüşlerin yanında insan sağlığını olumsuz etkileyebilecek alerjenite ve bulaşma riskleri de söz konusudur. Alerjenite ve bulaşma riskleri ölümle sonuçlanabilecek durumlara yol açabilmektedir. Dünya’nın içinde bulunduğu virüs kaynaklı pandemi döneminde de insan sağlığının her şeyden önemli olduğu ve bir bulaşmanın nelere sebebiyet verebileceği çok net anlaşılmıştır. Bu nedenle yenilebilir böceklerin insan sağlığına faydaları, yeni tatlar deneme heyecanı, riskler söz konusu olduğunda arka planda kalmaktadır.

Bu çalışma sonuçlarına benzer olarak literatürde yer alan çalışmalarda yenilebilir böceklerin besin değerlerinin yüksek olması, üretim maliyetlerinin az olması, sürdürülebilir gıda tüketimi konusunda gelecek vaat ediyor olmaları, çevreyi korumaya yönelik bir tüketim şekline sahip olmaları konuları ile karşılaşılmaktadır. Aynı şekilde bu çalışma, böceklerin tüketilmeleri konusundaki alerjinite vb. sağlık endişeleri ile yasal düzenlemelerdeki ve bilinçlenmedeki eksikliklerin oluşu literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Çalışma, literatürde yer alan diğer çalışmalardan farklı olarak sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir böceklerin tüketimini ele almıştır. Literatürdeki diğer çalışmalar yenilebilir böcekleri genel olarak yeni bir akım olarak ya da gastronomi turizmine etkileyen bir akım olarak ele almışlardır.

Çalışma sonucunda; yenilebilir böceklerin uygulamaları, yasal düzenlemeleri gibi çeşitli eksikliklerden dolayı, böcek yetiştiriciliği, biyolojik çeşitliliğin dinamikleri, insan sağlığına zarar ve yararları, sürdürülebilir gastronomi turizmine katkıları konuları üzerine hala daha fazla bilimsel araştırma ve çalışmaya ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca geliştirilebilecek yeni projelerle de yenilebilir böcek sektörünün gidişatının planlanması ve sektörde yer alacak personele ilgili doğru eğitimlerin verilmesi sağlanabilecektir. Yürütülecek bilimsel çalışmalarda sürdürülebilir gastronomi turizmini etkileyen yenilebilir böceklerin kullanımının riskleri detaylı bir şekilde ele alınmalı, bu sektörde yer alacak kişilere ve tüketicilere kapsamlı eğitimler verilerek sektörde yasallaşmanın adımları atılmalıdır.

Öneriler:

Özel sektöre:

- Böcek üretimi için yeterli yetiştirme, üretim ve dağıtım altyapısı oluşturulmalı ve bir kerelik tüketimden ziyade tekrarlamayı teşvik edecek faktörleri dikkate alan ürün geliştirmeye dikkat edilmelidir (Tan & House, 2018, s. 385).
- Böcek üretiminin sanayileşmesi kaçınılmaz olacağından; böceklerin doğal yaşam alanları korunmalıdır (Yen, 2015, s. 47).
- Böceklerin cazibesini artırarak ve şefleri böceklerin gastronomik bir bağlamda uygulamaları hakkında eğiterek tikslenme faktörü ortadan kaldırılmalı. Böcekler sadece iyi yemekte değil, aynı zamanda gündelik yemeklerde daha yaygın bir yer hale getirilebilir (Halloran & Flore, 2018a, s. 136).
- Gastronomi alanında olduğu kadar turizm ve yiyecek-içecek işletmelerinde de gıda ile ilgili çalışanlara gerekli eğitici seminerler düzenlenmelidir.
- Tüketim düzeyi kontrol altında tutularak biyoçeşitliliğe zarar verme noktasına gelinmemelidir.

Akademiye:

- Yenilik, sağlık ve sürdürülebilirliğe odaklanan rasyonel çalışmalar, Batı'nın böcekleri yeme ilgisini arttırabilir (Tan & House, 2018, s. 384).
- Üreticiler, gıda bilimcileri, gastronomi liderleri, politikacılar, tüketiciler ve medya arasında işbirliği yapılarak çağdaş gıda kültürleri içinde böceklerin benimsenmesi sağlanabilir.
- Bilimsel çalışmalar sonucu oluşturulacak mevzuat çerçevesinde yenilebilir böceklerin yer aldığı endüstride gerekli düzenlemeler ve önlemler alınmalıdır.
- Yenilebilir böceklerin neler olduğu, faydaları ve zararları toplumlara anlatılmalı ve bakış açılarının toplanabileceği çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Gerçekleştirilen çalışma sonuçlarına yönelik gastronomi turizmine sağlanabilecek katkılar belirlenmelidir.
- Gastronomik bir unsur olan bu yeni akım hakkında doğru bilgilere ulaşılması açısından konu, üniversitelerde ve kitaplarda genç bireylere bilgi vermesi açısından yer almalıdır.
- İnsan sağlığına olan zararlarının belirlenmesi için daha fazla araştırma yapılmalı ve gelecek çalışmalarda konu ile ilgili eksiklikler üzerine çalışmalar yapılmalıdır.

Yerel ve merkezi yönetimlere:

- Konu ile ilgili politika veya mevzuatlar geliştirilmelidir.
- Böcek temelli gıdaların gastronomik potansiyelini ve kabul edilebilirliğini geliştirmek için halk eğitim yöntemleri optimize edilmelidir. Sosyal yardım stratejileri, bu tür değişikliklere veya halihazırda entomofajiyi uygulamaya hazır tüketicilere de hitap etmelidir.
- Alışkanlıkları ve aşinalığı artırıp; endişeleri azaltarak diğer insanlar etkilenmesi sağlanmalıdır (Barsics, Caparros Megido, Brostaux, Barsics, Blecker Haubruge & Francis, 2017, s. 11-15).
- Paydaşların ortak gündemlerini ilerletmek, faaliyetlerinin tanınmasını güçlendirmek ve pazarlık güçlerini arttırmaları için mevzuat ve yenilebilir böcek sektörünün düzenlenmesini birlikte gerçekleştirmelidirler.

- Yenilebilir böceklerin neler olduğu, faydaları ve zararları toplumlara anlatılmalı ve bakış açılarının toplanabileceği çalışmalar gerçekleştirilmelidir.
- Böceklerin sürdürülebilir, besleyici ve lezzetli bir bileşen olarak anlaşılması ve kültürel olarak uygun kullanımı için ekoloji, psikoloji, gastronomi, sosyal ekonomi ve çeşitli geleneksel gıda kültürlerinden gelen bilgiler bağlamsal olarak ilerlemek amacıyla bir araya getirilmelidir (Halloran vd., 2015b, s. 204).
- Düzenlemeler dini açıdan hassasiyete sahip bireyler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmeli; çeşitli seminer ve etkinlikler ile bilinçlenmeleri sağlanmalıdır.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Aycibin Girgin, C. & Sünnetçioğlu, S. (2021). Gastronomi turizmi ve sürdürülebilirlik. Şengül, S. & Kurnaz, A. (Ed.). *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar* içerisinde (ss. 305-329). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıcı, S. & Bayram, Ü. (2021). Gastronomi turizmi ve ilişkili kavramlar. Şengül, S. & Kurnaz, A. (Ed.). *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar* içerisinde (ss. 31). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barrera, E. & Alvarado, O. B. (2008). Food trails: Tourist Architectures Built on Food Identity. *Gastronomic Sciences: Food for Thought*, 3 (8): 56-63.
- Barsics, F., Caparros Megido, R., Brostaux, Y., Barsics, C., Blecker, C., Haubruge, E. & Francis, F. (2017). Could new information influence attitudes to foods supplemented with edible insects? *British Food Journal*, ISSN: 0007-070X
- Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional Food and cuisine as tourist attractions in rural areas, *Sociologia Ruralis*, 38 (1): 21-34.
- Boyne, S., Williams, F. & Hall, D. (2001, Kasım 12-13). *Rural Tourism and Food Production: Opportunities for Sustainable Development*, RICS Foundation Roots 2001 Conference, Londra.
- Brillant-Savarin, J. A. (2015). *Lezzetin Fiziolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık, s. 53.
- Caparros Megido, R., Sablon, L., Geuens, M., Brostaux, Y., Alabi, T., Blecker, C. & Francis, F. (2014). Edible insects acceptance by belgian consumers: promising attitude for entomophagy development, *Journal of Sensory Studies*, 29(1), 14-20.
- Caparros Megido, R., Gierts, C., Blecker, C., Brostaux, Y., Haubruge, É., Alabi, T. & Francis, F. (2016). Consumer acceptance of insect-based alternative meat products in western countries, *Food Quality and Preference*, 52, 237-243.

- Casanova, L. M., Jeon, S., Rutala, W. A., Weber, D. J. & Sobsey, M. D. (2010). Effects of air temperature and relative humidity on coronavirus survival on surfaces, *Applied and Environmental Microbiology* 76(9): 2712-2717.
- Chung, A. Y. C. (2010). Edible Insects and Entomophagy. Durst, P. B., Johnson, D. V., Leslie, R. N. & Shono K. (Ed.), *Forest Insects As Food: Humans Bite Back. Proceedings of a workshop on asia-pacific resources and their potential for development* içerisinde (ss. 141-150). Bangkok: Food and Agriculture Organization of the United Nations Regional Office for Asia and the Pacific.
- Çeşitli *cırcır böcekleri*. (t.y.). Erişim adresi: <https://theevolutionstore.com/cricket-snack/> Erişim tarihi: 01 Haziran 2020.
- Defoliart, G. R. (1991). Insect fatty acids: Similar to those of poultry and fish in their degree of unsaturation, but higher in the polyunsaturates, *The Food Insects Newsletter*, 4, 1-4.
- Denhghani, R. & Kassiri, H. (2020). A brief review on the possible role of houseflies and cockroaches in the mechanical transmission of coronavirus disease 2019 (COVID-19), *Arch Clin Infect Dis*. In Press:e102863.
- Dicke, M., Eilenberg, J., Pijlman, G. P. & Loon, J. J. A. V. (2020). Edible insects unlikely to contribute to transmission of coronavirus SARS-CoV-2, *Journal of Insects as Food and Feed*, Online version.
- Ekpo, K. E., Onigbinde, A. O. & Asia, I. O. (2009). Pharmaceutical potentials of the oils of some popular insects consumed in southern Nigeria, *African Journal of Pharmacy and Pharmacology*, 3, 51-57.
- Eşitti, B. & Buluk, B. (2018). Sustainable gastronomy tourism and tourist satisfaction. Bababacan, H., Soldatović, T., Delobegović Džanić, N., Tanritanır, B. C. & Özer, S. (Ed.), *Academic Research In Social, Human And Administrative Sciences-II* içerisinde (ss. 419- 438), Ankara: Gece Kitaplığı.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors, Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içerisinde (ss. 36-50), Londra: Routledge.
- Finke, M. D., Rojo, S., Roos, N. & Van Huis, A. (2015). The european food safety authority scientific opinion on a risk profile related to production and consumption of insects as food and feed, *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(4): 245-247.
- Fitches, E., C. & Smith, R. (2018). PROteINSECT: Insects as a sustainable source of protein. *Edible Insects in Sustainable Food Systems* içerisinde (ss. 421-433), İsviçre: Springer International Publishing.
- Gamborg, C. & Gjerris, M. (2012). For The benefit of the land? ethical aspects of the impact of meat production on nature, the environment, and the countryside. Potthas, T. & Meisch, S. (Ed.), *Climate Change And Sustainable Development. Ethical Perspectives On Land Use And Food Production* içerisinde (ss. 202-206), Wageningen: Wageningen Academic Publishers.
- Gamborg, C., Röcklinsberg, H. & Gjerris, M. (2018). Sustainable proteins? Values related to insects in food systems. halloran, A., Flore, R., Vantomme, P. & Roos, N. (Ed.), *Edible Insects in Sustainable Food Systems* içerisinde (199-212), İsviçre: Springer International Publishing.
- Gastronom*. (2020). *Encyclopædia Britannica*, Erişim adresi: www.eb.com, Erişim tarihi: 25 Mayıs 2020.

- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, N. (2014). Gastronomic Tourism, a new trend for contemporary tourism?, *Cactus Tourism Journal*, 9(1), s.12-21.
- Green, G. P. & Dougherty, M. L. (2008). Localizing linkages for food and tourism: culinary tourism as a community development strategy. *Community Development*, 39:3, 148-158.
- Guzel Sahin, G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: An assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9), 79-105.
- Güneş, E., Sormaz, Ü. & Nizamlioğlu, H. F. (2017). Gıda ve turizm sektöründe böceklere yer var mı? *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 63-75.
- Hall, F., Johnson, P. E. & Liceaga, A. (2018). Effect of enzymatic hydrolysis on bioactive properties and allergenicity of cricket (*Gryllodes sigillatus*) Protein. *Food Chemistry*, 262, 39-47.
- Halloran, A., Flore, R. & Mercier, C. (2015a). Notes from the ‘insects in a gastronomic context’ Workshop In Bangkok, Thailand, *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(3): 241-243.
- Halloran, A., Münke, C., Vantomme, P., Reade, B. & Evans, J. (2015b). Broadening insect gastronomy. Sloan, P., Legrand, W. & Hindley, C. (Ed.), *The Routledge Handbook Of Sustainable Food And Gastronomy* içerisinde (ss. 199-205), Londra ve New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Halloran, A., Roos, N., Eilenberg, J., Cerutti, A. & Bruun, S. (2016). Life cycle assessment of edible insects for food protein: A review. *Agron Sustain Dev*, 36:57.
- Halloran, A., Hanboonsong, Y., Roos, N. & Bruun, S. (2017). Life cycle assessment of cricket farming in North-Eastern Thailand. *Journal of Cleaner Production*, 156:83–94.
- Halloran, A. & Flore, R. (2018a). A new world of ingredients: aspiring chefs’ opinions on insects in gastronomy. Halloran, A., Flore, R., Vantomme, P. & Roos, N. (Ed.), *Edible Insects in Sustainable Food Systems* içerisinde (ss. 129-138), İsviçre: Springer International Publishing.
- Halloran, A., Hansen, H. H., Jensen, L. S. & Bruun, S. (2018b). Comparing environmental impacts from insects for feed and food as an alternative to animal production. Halloran, A., Flore, R., Vantomme, P. & Roos, N. (Ed.), *Edible Insects in Sustainable Food Systems* içerisinde (ss. 163-180), İsviçre: Springer International Publishing.
- Hegarty, J. A. & Antun, J. M. (2007). Celebrate culinary science and gastronomic knowledge! *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(4), 1-7, Doi: 10.1300/J385v05n04_01
- Henry, M., Gasco, L., Piccolo, G. & Fountulaki, E. (2015) Review on the use of insects in the diet of farmed fish: past and future. *Animal Feed Science and Technology*, 203:1–22.
- Ilea, R. C. (2009). Intensive livestock farming: Global trends, increased environmental concerns, and ethical solutions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 22:153–167.
- Jongema, Y. (2017). Worldwide list of edible insects. Erişim adresi: https://www.wur.nl/upload_mm/8/a/6/0fdcf700-3929-4a74-8b69-f02fd35a1696_Worldwide%20list%20of%20edible%20insects%202017.pdf Erişim tarihi: 01 Haziran 2020.

- Kamemura, N., Sugimoto, M., Tamehiro, N., Adachi, R., Tomonari, S., Watanabe, T. & Mito, T. (2019). Cross-allergenicity of crustacean and the edible insect gryllus bimaculatus in patients with shrimp allergy, *Molecular Immunology*, 106, 127-134.
- Kelemu, S., Niassy, S., Torto, B., Fiaboe, K., Affognon, H., Tonnang, H., Maniania, N. K. & Ekesi, S. (2015). African edible insects for food and feed: inventory, diversity, commonalities and contribution to food security. *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(2),103–119.
- Khadka, R. B., Bhandari, R., Gyawali, R., Neupane, B. & Pant, D. (2020). Epidemiology and Pathogenesis of Coronavirus Disease (COVID-19), *Novel Research in Microbiology Journal*, 4(2): 675-687.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30:354- 377.
- Kriket unuyla yapılan cipsler.* (t.y.). Erişim adresi: <https://mugwomp.com/food-and-drink/chips-made-cricket-flour>, Erişim tarihi: 01 Haziran 2020.
- Kurgun, O. A. (2017). *Yenilebilir Böcekler*. Kurgun, H. (Ed.). (Entomophagy/Edible Insects) *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi* içerisinde (ss.255-270). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kyriakaki, A., Zagkotsi, S. & Trihas, N. (2016). Gastronomy, tourist experience and location. The case of the ‘greek breakfast’, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal Of Tourism*, 11(3), s.227-261.
- Lau, S. K. P., Luk, H. K. H., Wong, A. C. P., Li, K. S. M., Zhu, L., He, Z., Fung, J., Chan, T. T. Y., Fung, K. S. C. & Woo, P. C. Y. (Baskıda). Possible Bat Origin Of Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2. *Emerging Infectious Disease Journal*, 26(7).
- Liu, P., Jiang, J.-Z., Wan, X.-F., Hua, Y., Li, L., Zhou, J., Wang, X., Hou, F., Chen, J., Zou, J. & Chen, J. (2020). Are Pangolins The Intermediate Host of The 2019 Novel Coronavirus (SARS-CoV-2)? *PLoS Pathogens*, 16, e1008421.
- Long, M.L. (2004). *Culinary Tourism*. USA: University Press of Kentucky.
- Longvah, T., Mangthya, K. & Ramulu, P. (2011). Nutrient composition and protein quality evaluation of eri silkworm (*Samia ricinii*) Prepupae And Pupae, *Food Chem*, 128:400–403.
- Lucas, A. J. D. S., Oliveira, L. M. D., Da Rocha, M. & Prentice, C. (2019). Edible insects: An alternative of nutritional, functional and bioactive compounds, *Food Chemistry*, 311, 1-40.
- Luk, H. K. H., Li, X., Fung, J., Lau, S. K. P. & Woo, P. C. Y., (2019). Molecular epidemiology, evolution and phylogeny of SARS Coronavirus. *Infection, Genetics and Evolution*, 71: 21-30.
- Lundy, M. E. & Parrella, M. P. (2015). Crickets are not a free lunch: Protein capture from scalable organic side-streams via high-density populations of acheta domesticus, *PLoS One*, 10:e0118785.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M. & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism, *Annals of Tourism Research*, 39(1), s. 171–196.

- Mohanty, P. P., Rohut, H. B. & Sadual, S. K. (2020). Food, Culture and tourism: A *Gastronomy Trilogy Enhancing Destination Marketing*, case study of Odisha, India, *International Journal Of Tourism And Hospitality In Asia Pasific*, 3(1), 15-30.
- Mopan kurtçuk salatası*. (t.y.). Erişim adresi: <https://rootstoglory.com/mopane-worm-salad-recipe/>, Erişim tarihi: 01 Haziran 2020.
- Norris, K., Potts, S. G. & Mortimer, S. R. (2010). Ecosystem services and food production, *Issues Environ Sci Technol*, 30:52–69.
- Nummedal, M. & Hall, M. (2006). Local food in tourism: An investigation of the new zealand south island's bed and breakfast sector's use and perception of local food, *Tourism Review International*, 9, 365-378.
- Oliveira, L. M., Lucas, A. J. S., Cadaval, C. L. & Salas-Mellado, M. M. (2017). Bread enriched with flour from cinereous cockroach (*Nauphoeta cinerea*), *Innovative Food Science and Emerging Technologies*, 44, 30-35.
- Oonincx, D. G. A. B., Van Broekhoven, S. V., Van Huis, A. & Van Loon, J. J. A. (2015). Feed conversion, survival and development, and composition of four insect species on diets composed of food by-products. *PLoS ONE*, 10, e0144601. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0144601>
- Pratt, J. (2007). Food Values: The local and authentic. *Critique of Anthropology*, 27 (3): 285-300.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Ramos-Elorduy, J. (2009). Anthro-entomophagy: Cultures, evolution and sustainability. *Entomological Research*, 39(5), 271-288.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içerisinde (ss. 3-20), Londra: Routledge.
- Scarpato, R. (2000). *New Global Cuisine: The Perspective of Postmodern Gastronomy* (Yüksek Lisans Tezi). RMIT University, Melbourne.
- Scarpato, R. (2002a). Gastronomy as a tourist product: The perspectives of gastronomy studies. Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.). *Tourism Gastronomy* içerisinde (ss. 51-70), London: Routledge.
- Scarpato, R. (2002b). *Sustainable Gastronomy As A Tourist Product*, Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.). *Tourism and Gastronomy* içerisinde (ss. 132-152), Londra: Routledge.
- Schlüter, O., Rumpold, B., Holzhauser, T., Roth, A., Vogel, R. F., Quasigroch, W., Vogel, S., Heinz, V., Jäger, H., Bandick, N., Kulling, S., Knorr, D., Steinberg, P. & Engel, K. H. (2016). Safety aspects of the production of foods and food ingredients from insects. *Molecular Nutrition & Food Research*, 61, 1600520.
- Steinfeld, H., Mooney, H. A., Schneider, F. & Neville, L. E. (Ed.) (2013). *Livestock In A Changing Landscape. Volume 1: Drivers, Consequences, and Responses*, Washington, DC: Island Press.
- Tan, H. S. G., Fischer, A. R. H., Tinchan, P., Stieger, M., Steenbekkers, L. P. A. & van Trijp, H. C. M. (2015). Insects as food: Exploring cultural exposure and individual experience as determinants of acceptance, *Food Qual Prefer*, 42:78–89.

- Tan, H. S. G., Fischer, A. R. H., van Trijp, H. C. M. & Stieger, M. (2016). Tasty But Nasty? Exploring the role of sensory-liking and food appropriateness in the willingness to eat unusual novel foods like insects, *Food Qual Prefer*, 48:293–302.
- Tan, H. S. G. & House, J. (2018). Consumer Acceptance of Insects as Food: Integrating psychological and socio-cultural perspectives, Halloran, A., Flore, R., Vantomme, P. & Roos, N. (Ed.), *Edible Insects in Sustainable Food Systems* içerisinde (ss. 375-386), İsviçre: Springer International Publishing.
- Telfer, D. J. & Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 635-653.
- Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G. & Vantomme, P. (2013). Edible insects: Future prospects for food and feed security. *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*, Rome, Italy.
- Winterman, D. (2012). Future foods: What will we be eating in 20 years' time? Erişim linki: <https://www.bbc.com/news/magazine-18813075> (Erişim tarihi: 12.09.2022).
- Xiaoming, C., Ying, F., Hong, Z. & Zhiyong, C. (2010). Review of the nutritive value of edible insects. Durst, P. B., Johnson, D. V., Leslie, R. N. & Shono K. (Ed.), *Forest Insects As Food: Humans Bite Back*. Proceedings Of A Workshop On Asia-Pacific Resources And Their Potential For Development (ss. 85-92). Bangkok: Food and Agriculture Organization of the United Nations Regional Office for Asia and the Pacific.
- Yen, A. L. (2009). Edible insects: Traditional knowledge or western phobia? *Entomological Research*, 39, 289–298.
- Yen, A. L. (2015). Insects as food and feed in the asia pacific region: Current perspectives and future directions, *Journal of Insects as Food and Feed*, 1(1):33–55.
- Yılmaz G. & Özdemir B. (2015). *Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma*, I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi. Cilt 2, ss. 760-780, Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. & Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. & Karakas, N. (2013). Creating a sustainable gastronomic destination: The case of cittaslow Gokceada-Turkey, *American International Journal of Contemporary Research*, 3(3), 91-100.
- Zhang, T., Wu, Q. & Zhang, Z. (2020a). Probable pangolin origin of SARS-Cov-2 Associated with the COVID-19 outbreak. *Current Biology*, 30: 1346-1351.
- Zhang, T., Wang, T., Liu, R., Chang, M., Jin, Q. & Wang, X. (2020b). Chemical characterization of fourteen kinds of novel edible oils: A comparative study using chemometrics. *LWT*, 118, 108725.

Edible Insects Within the Scope of Sustainable Gastronomy Tourism

Serdar EGELİ

Istanbul Gelisim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Istanbul/Turkey

Özgür KIZILDEMİR

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Gizem HÜLAĞA KADEROĞLU

Istanbul Gelisim University, Faculty of Applied Sciences, Istanbul/Turkey

Extensive Summary

Gastronomy, which is accepted as a science, is a concept that takes place in all stages of life, from the breast milk that a newborn baby need to the need for the medicine of the patient who will give his last breath. Gastronomy, which is defined as descriptive information about everything related to human nutrition, aims to protect human health through the best foods (Brillant-Savarin, 2015, s. 53).

The concept of gastronomy is associated with tourism. Gastronomy is not defined as tourists' eating activities to meet their biological needs during their travels; it is defined as a concept that also contributes to the quality of the tourists' experiences (Kyriakaki & Zagkotsi, 2016, s. 228). Gastronomy tourism, which has become an important component of the tourism experience, emerges as one of the most dynamic segments of the industry. Gastronomy tourism is a cultural element that provides food and beverage services and can be shown as part of the touristic experience (Long, 2004). In this direction; It is thought that countries with great gastronomic values should be supported and protected, gastronomic values should be recognized and passed on to future generations (Eşitti & Buluk, 2018, s. 430). The long-term sustainability of gastronomic tourism should be ensured due to its ecological basis and protection of local values (Eşitti & Buluk, 2018, s. 422). Sustainable gastronomy tourism offers competitive and non-standard services to the environmental and socio-cultural needs of the destination and the demands of tourists. The need for more sustainable local food resources for the environment has led to new trends in gastronomy. In response to the growing population, there is a trend towards increasing the productivity of the food chain in order to reduce food consumption and diets that require less space for food production. For these reasons, the use of edible insects (entomophagy) that will contribute to the safety, continuity of food and the sustainability of gastronomic tourism has come to the fore. Creating a new trend in sustainable gastronomy tourism, insects are physiologically and biologically different from other animal species. For forage and food production, insects should also be seen as another realistic alternative to providing protein-rich food and feed (Gamborg, Röcklinsberg & Gjerris, 2018, s. 204). In addition, the fact that they can be founding easily, covering less space, need less water, and causing less greenhouse gas/ammonia emission to nature can be counted among the positive benefits of edible insects (Güneş, Sormaz & Nizamlioğlu, 2017, s. 64-65). In the literature on edible insects, Ooninx et al. (2010) and Halloran, Hanboonsong, Roos & Bruun (2017) conducted a study in terms of protein content and found that they are high protein sources. Ooninx et al. (2010) in his study; it has confirmed by examining five insect species suitable for animal and human consumption that it contributes to sustainability with low carbon emissions. Güneş et al. (2017) in their study; by type of insects; they stated that their eggs, larvae, pupae, nymphs and adults, immature forms, part or all of the insect,

the sugary juices and feces they produce can be consumed by humans. Halloran et al. (2015a); amid the growing interest in edible insects, it has been noted that most insect dishes on menus or at public events are still mainly focused on fried, freeze-dried or powdered insects. Caparros Megido et al. (2014) in a similar study; various brittle insects such as worms and crickets are included in the dishes where their use is appropriate. After the blind tasting test conducted to determine the entomophagus perception and the level of neophobia of the Belgian people, it was determined that the participants wanted to consume insects and take part in the food preparation processes (Caparros Megido, Sablon, Geuens, Brostaux, Alabi, Blecker & Francis, 2014, s. 14). It has been found that lipids represent the second largest part of the nutritional composition of edible insects and the content is higher at the larval stage. In DeFoliart (1991)'s study; they evaluated the fat content of insects and found that caterpillars and termites (winged ants) in the larval and pupal stages have higher lipid content, which varies in the range of 10-30% by dry weight (DeFoliart, 1991, s. 2). In general, insects contribute to traditional diets in the world as a flavor in their cultural, ecological and gastronomic context; it can be said that it provides an example to better understand the benefits and limits of agricultural, ecological and sustainable food systems as well as relevant traditional knowledge (Halloran vd., 2015b, s. 204). Studies have been carried out in terms of both positive and negative features. As a result of the literature review, there is a possibility of causing an allergic reaction (Hall, Johnson & Liceaga, 2018, s. 22; Kamemura, Sugimoto, Tamehiro, Adachi, Tomonari, Watanabe & Mito, 2019, s. 127) as well as a contamination (Finke, Rojo, Roos & Van Huis, 2015, s. 246) that may pose a biohazard.

The source of transmission of the virus, which was first seen in the world in December and called "2019-nCoV", has affected the perspective of edible insect current. As a result of the infectious disease caused by the aforementioned virus, animal protein sources for human consumption have been evaluated in terms of the risks of coronaviruses such as 2019-nCoV / SARS-CoV-2 being a transmission vector. In the context of food safety, edible insects are evaluated for biological hazards such as microbial pathogens according to current regulations (Dicke, Eilenberg, Pijlman & Loon, 2020, s. 3). Khadka et al., (2019) stated in their study that underground insect-eating pangolin was determined as the primary source of this virus (Khadka, Bhandari, Gyawali, Neupane & Pant, 2020, s. 676). Among the common results of Lau et al. (2020a) and Zhang et al. (2020a) studies, as the source of the virus; it is assumed that a coronavirus circulating within bats recombined with a virus in pangolins and became SARS-CoV-2 after some mutations (Lau, Luk, Wong, Li, Zhu, He, Fung & Chan, (in press); Zhang, Wang, Liu, Chang, Jin & Wang, 2020b, s. 1346). Another way of transmission is; it is the possibility that the transport of pathogens through contaminated surfaces can carry viruses from insects to humans (Casanova, Jeon, Rutala, Weber & Sobsey, 2010, s. 2716).

As a result, it has been found that entomophagy has recently gained attention due to controversy over its nutritional potential and putative sustainability benefits. The interest in the new current stems from the innovations of insects, their benefits uncovered as a sustainable and nutritious alternative to traditional meat; however, it was concluded that negative perceptions about insect-based foods, lack of tasty, easily accessible and easily affordable food insects prevent consumption even among willing people (Tan, Fischer, Tinchan, Stieger, Steenbekkers & Van Trijp, 2015; Tan, Fischer & van Trijp, 2016). It is among the results that the human health benefits of edible insects and the excitement of trying new flavors remain in the background when it comes to risks. As a result of the examination; due to various deficiencies such as the applications and legal regulations of edible insects, it is understood that more studies are still needed on insect breeding, dynamics of biodiversity, harm and benefits to human health, and contributions to sustainable gastronomic tourism. Societies should be told what edible insects are, their benefits and

harms, and studies should be carried out to collect perspectives. Contributions to gastronomy tourism should be determined based on the results of the study. More research should be done to determine the harm to human health and studies should be done on the deficiencies related to the subject in future studies.



Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma** (A Research on Living Kitchen Experiences of Tourists Visiting Cappadocia)

* Büşra DÖNMEZ ÖZEL^a , Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Social Sciences Institute, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.06.2022

Kabul Tarihi: 23.09.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Deneyim

Yaşayan mutfak deneyimi

Kapadokya

Öz

Bu çalışma kapsamında, 2000'li yılların ortalarında gastronomi alanında öne çıkmış bir akım olan yaşayan mutfak konusu ele alınmıştır. Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin yaşayan mutfak deneyimlerinin demografik özelliklerine göre farklılıklarının ortaya konulması amacıyla yaşayan mutfak uygulamalarını deneyimleyen turistler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada uygulanan veri toplama tekniği ise sosyal bilimlerde sıkça başvurulan anket tekniğidir. Araştırma verileri 356 adet anketten elde edilen verilere dayanmaktadır. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular sonucunda; turistlerin yaşayan mutfak uygulaması ile ilgili deneyimlerinde özellikle eğitim ve estetik deneyim algısının baskın olarak öne çıktığı ve turistlerin demografik özelliklerine göre deneyim boyutları ortalamaları arasında anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir. Yaşayan mutfak deneyimi konusunda literatürde sınırlı sayıda araştırma olması yönüyle bu çalışmanın alan yazına bir ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Gastronomy

Experience

Living culinary experience

Cappadocia

Abstract

Within the scope of this study, the subject of living cuisine, which has come to the fore in the field of gastronomy in recent years, has been discussed. In order to reveal the differences according to the demographic characteristics of the living culinary experiences of the tourists visiting Cappadocia, a research was conducted on the tourists who experienced the living culinary practices in an accommodation business in Nevşehir, which made the first studies on the living cuisine. Non-random sampling method was preferred in the study. The data collection technique applied in the study is the survey technique that is frequently used in social sciences. Research data is based on data obtained from 356 questionnaires. As a result of the analyzes and findings; It has been determined that the perception of education and aesthetic experience is dominant in the experiences of the tourists regarding the living culinary practices, and there are significant differences between the averages of experience dimensions according to the demographic characteristics of the tourists. It is thought that this study will contribute to the literature to some extent, since there is a limited number of studies in the literature on living culinary experience.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: meraldursun@nevsehir.edu.tr (M. D. Küçükoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1110

** Bu çalışma Büşra DÖNMEZ ÖZEL'in "Kapadokya'yı Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Beslenme, yeme-içme kültürü tarihsel çağlar boyunca değişimler göstermiş ve gelişmiştir. Gastronomi alanındaki değişimler ve beraberindeki gelişimler 21.yy içinde de tüm hızıyla devam etmektedir. Ortaya çıkan bu değişimleri ve gelişmeleri, gastronomiye ilişkin meydana gelen akımlar ya da trendler aracılığıyla da görmek mümkündür. Turizmde pazarlamanın ön plana çıkmasında ülkelerin tarihi değerleri, ören yerleri, deniz, kum ve güneşi pazarlamanın yanında son dönemlerde ülkelerin mutfak kültürleri kullanılmaya başlanmıştır (Gökdeniz, 2015). Derinalp (2012), çalışmasında konaklama işletmelerinin başarısının artmasında yiyecek – içecek bölümünün katkısına değinmiş ve misafirlerin memnuniyet oranlarına bakarak konaklama işletmelerinin mutfakları ve konaklama işletmelerinde kalan ya da konaklama işletmesinin dışında yeme içme faaliyeti gerçekleştiren misafirlere hafızalardan silinmeyecek deneyimler yaşatmasının önemi üzerinde durmuştur. Konaklama işletmelerinde misafir memnuniyetini arttırmak için ortaya çıkan yeni mutfak akımlarından bir tanesi de “yaşayan mutfak” akımıdır ve bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Yeme – içme olgusu insanların yaşamlarında temel ihtiyaç olmasının yanında sosyal veya psikolojik gereksinimlerini gidermek için de kullanılan önemli bir etkidir (Mitchell & Hall, 2003; Okech, 2014). Başka bir deyişle, insanlar yiyecek ve içecekleri biyolojik gereksinimlerini gidermeye ek olarak eğlenmek, iyi vakit geçirmek ve farklı deneyimler edinmek amacıyla da kullanılmaktadırlar (Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015). Gökdeniz’e (2015) göre, turizm faaliyetinde bulunan kişilerin genellikle yemek yeme etkinliklerindeki talepleri rekreatif amaçlı olup, bunun sonucunda turizm faaliyeti içinde bulunan bireyler genel olarak yöresel mutfağı seçerek, yöreye ait kültürü tanıyarak ve ayrıca farklı tat ve sunumları deneyerek bu isteklerini karşılamaktadırlar. Rekreatif faaliyetlerle mutfağı bütünleştirerek misafirlerine yeni ve farklı bir hizmet sunan yaşayan mutfak, misafirler üzerinde tatmin duygusu yaşatmaktadır. Misafirlerin mutfağın bir parçası olduğu bu mutfak akımında, mutfak ile eğlen-dinlen olayı bütünleştirilerek, konuklara değişik yiyecek içecek deneyimi yaşatılması amaçlanmaktadır (Bölük, 2022). Görüldüğü gibi yaşayan mutfak, turistlere farklı bir deneyim sunmak üzere kullanılan bir uygulamadır. Kişileri deneyime çeken nedenler ise kaçış, eğlence, eğitim veya estetik gibi birbirinden farklı nedenler olabilmektedir. Bu çalışma kapsamında, turistlerin yaşayan mutfak deneyimlerine yönelik algılarını belirlemek üzere Kapadokya bölgesinde bir araştırma tasarlanmıştır. Bu çerçevede öncelikle alanyazında yaşayan mutfak kavramı ve uygulamaları, deneyim ve yeme-içme deneyimi konularına yer verilecek ve son olarak yapılan araştırma bulguları sunulacaktır.

Literatür ve hipotezler

Yaşayan Mutfak Kavramı ve Uygulamaları

Yaşayan mutfak, otel işletmelerinde misafirlerin yiyecek ve içecek deneyimlerini arttırmak, yerel ürünlerin sunumunu yapmak ve tanıtmak amacıyla öne çıkarılan yenilikçi uygulamalardan oluşmaktadır. Erdem, Akyürek & Bölük (2018) yaşayan mutfak kavramını, rekreatif eylemler ile mutfağın bütünleştirilerek misafirlerle yeni ve farklı bir yemek deneyimi yaşatması olarak tanımlamıştır. Yaşayan mutfak, turistlerin boş zamanlarında bir taraftan yeme – içme ihtiyaçlarını giderirken diğer taraftan da eğlenerek hoşça vakit geçirmelerine imkan vermektedir (Bölük, 2022).

Yaşayan mutfak uygulamalarında amaç, misafirlerin mutfağın bir kesiti olarak görülmesi ve mutfak ile rekreasyon olgusunu bütünleştirerek misafirlere farklı bir yeme – içme deneyimi yaşatılmasıdır. Erdem & Akyürek (2017), turistlerin otel mutfaklarından istekleri sadece karın doyurmanın ötesine geçerek, hoş vakit geçirme, eğlenme ve farklı deneyimler elde etme isteğinin yaşayan mutfak uygulamalarının ortaya çıkmasındaki temel neden olarak açıklamaktadırlar. İnsanoğlu yaşamını devam ettirmek için duyuşsal ve kültürel etkileşimlerle yemek yeme eylemi gerçekleştirme zorunluluğundadır. Beş duyuş organının (görme, koklama, dokunma, tatma ve duyma) yeme – içme faaliyetinde duyuşsal aşamalarda duyuşsama oluşturulurken; bedensel coşkunun da bu duyuşsal kademelere refakatçilik etmesiyle beraber yeterlilik duygusu meydana gelmiştir (Kanık, 2016). Yaşayan mutfak uygulamalarının asıl amacı, misafirlerinin beş duyuş organına hitap edebilen yemekler servis etmektedir. Yaşayan mutfak uygulamalarıyla beraber misafirlere yöresel yiyecek ve içeceklerin yanı sıra, yöre halkın kültürel özellikleri de tanıtmı yaparak doyum duygusunu meydana çıkarmak amaçlanmıştır (Bölük, 2021). Konaklama işletmelerinde yaşayan mutfak uygulaması hususunda karşılaşılan bir takım uygulamalar aşağıdaki gibidir (Bölük, 2022):

- Şefle Bir Gün Uygulaması: Bu uygulamada otelde konaklayan misafirler bölgede bulunan yöresel pazarlara, gıda üretim fabrikalarına, tarım bölgelerine götürülerek yöre halkının, yöresel yiyeceklerin tanıtımı yapılmaktadır. Daha sonra misafirlerle beraber yöre pazarlarından alışveriş yapılmakta ve alınan ürünler misafirlerle birlikte servise hazır hale getirilmektedir. Hazırlanan bu ürünler bölgeye has geleneksel bir görşelle birlikte misafirlere servis edilmektedir. Turistlerin yöre halkı ve yöresel mutfak konusunda bilgi sahibi olmasını sağlayan bir uygulama olduğu söylenebilir. Şefle bir gün uygulaması ile konuklar bölge mutfağının bir parçası konumuna getirilir.
- Canlı Yayın Uygulaması: Uygulamanın temelini misafirlerle görüntülü bir haberleşme ağı kurularak şef ile eş zamanlı yemek yapmak oluşturur. Misafirlere canlı bir şekilde yemek yapma coşkusunu hissettirmek ve değişik bir deneyim kazandırmak bu uygulamanın amacıdır. Bu uygulamanın içeriğini daha önce hazırlanmış olan reçete (tarif) ve malzeme sepetini satın alan misafirlerin odalarında rezervasyon saatlerinin geldiği zaman otelin bilgilendirme kanalı aracılığıyla şef ile beraber yemek yapmak oluşturmaktadır. Misafirlerin hoş vakit geçirmesini sağlamak amaçlanmaktadır.
- Çocuklarla Yemek Yapma Uygulaması: Yaşayan mutfak uygulamaları ile otelde konaklayan çocuk misafirlerle farklı mutfak etkinlikleri yapılmaktadır. Bu aktivitelerle çocuklara; duyuş organlarını geliştirme, başarıma duygusu geliştirme, paylaşımında bulunma, sorumluluk alabilme, neden – sonuç ilişkisi kurabilme, yapılan işin sonucunu bekleme ve hayal dünyalarını geliştirme gibi birçok beceri kazandırılmaktadır (Öncü, Güler & Karaaslan, 2005). Sebze ve meyveler püre haline getirilerek farklı renklerde çeşitli soslar elde edilir ve ardından çocuk kulübü çalışanları ve şeflerle birlikte çocuk misafirler tabaklarına hayal ettikleri her şeyi çizbildiği ve hatta tadına bile bakabildikleri bir uygulamadır.
- Mutfak Yemek Yarışmaları: Şeflerin; misafirlerin boş vakitlerini hoşça geçirebilmesi ve değişik bir yemek yeme deneyimi yaşaması amacıyla beraber yarış yaparak yemek yapmayı içinde barındıran uygulamadır. Bu uygulamada, daha önce belirlenmiş olan puanlama sistemi hakkında misafirler bilgilendirilir ve yeteneklerini canlı olarak misafirlere gösteren şefler misafirlerce puanlanıp yarışma sonuçlandırılır.
- Yemek Festivalleri: Misafirlere değişik sunum ve deneyimler yaşatmak amacıyla otel bünyesinde pek çok küçük yemek festivalini kapsayan uygulamadır.

- Yöresel Aktiviteler: Misafirlere yöreye özgü düğün konseptli düğün yemekleri yapmayı ve eski yöntemlerle yöreye özgü yemek yapmayı ve servis etmeyi içeren etkinliklerdir.
- Bahçede Kahvaltı: Bu uygulamayı hayata geçiren işletmeler, bahçelerinde bulunan ürünlerden toplayarak kendi kahvaltılarının hazırlanmasına yardımcı olurlar. Örneklendirecek olursak, misafirlerin dalından taze taze kopardığı domateslerden bulunduğu noktada menemen yapılması ve önceden ısıtılan güveçte misafirlere kendisinin kümeden aldığı yumurtayı kırarak pişirme imkanı sağlayan bir uygulamadır.
- Eğlenceli gastronomi paketi: Bulunulan bölgenin ön plana çıkmış olan meyve veya sebzeleriyle yapılan bir uygulamadır. Bu pakette misafirler güne şefle beraber yapacakları kahvaltı veya öğle yemeği ile başlamaktadırlar. Sonrasında bölgenin öne çıkan meyve veya sebzelerinin bulunduğu tarlaya giden misafirler bir taraftan tarladaki ürünün tadına bakarken bir taraftan da sepetlerini doldurmaktadırlar. Daha sonra ise işletmeye dönülerek bir şefle birlikte yemek eğitimi (cooking class) yapılmaktadır.
- Yetiştir ve götür: Çocuklu misafirlerin odalarına taze baharat saksıları koyulup otelden ayrılırken de yanlarında götürdükleri bir uygulamadır. Böylece çocuk misafirlerin sorumluluk duygusu, sevgi ve sahiplenme gibi duygularının gelişmesine katkıda bulunmak amaçlanmaktadır.
- Gastronomik Turlar: Misafirleri her şey dâhil konaklama düzeninin oluşturduğu tek düzelikten kurtarmak, bölgede bulunan yöresel yeme içme fabrikalarına ve yöresel tarım alanlarına kısa zamanlı geziler düzenlemek ve böylelikle bölge hakkında çeşitli deneyimler yaşamaları için misafirlere fırsat vermek bu uygulamanın amacıdır. Örneğin; Bodrum bölgesinde yer alan zeytinyağı fabrikaları, yöresel halk pazarları, çilek ve mandalina bahçeleri vb. yerler bu geziler arasında bulunmaktadır. Böylece misafirler, ziyaret gerçekleştirilen yörelerden yağ, çilek ve mandalina gibi yöresel pazar ürünlerini satın almakta, bölge halkına maddi destekte bulunmakta ve aynı zamanda farklı bir deneyim yaşama imkanına sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra kendilerinin toplamış olduğu ürünler ile otelde çalışan şeflerle beraber o bölgenin yöresel yemeklerinin yapılmasında kullanılmakta ve böylece birlikte hem yöre yemeklerinin tanıtımı hem de farklı tatların sunumu misafirlere yaşatılmaktadır.

2018- 2019 yılında Turizm Bakanlığı'nın desteklediği ve bu uygulamanın yayılması için teşviklerde bulunduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda, İstanbul, İzmir, Kastamonu, Konya, Antalya, Bodrum, Gaziantep, Diyarbakır, Elazığ ve Malatya'da bulunan bazı işletmeler yemek eğitimi (cooking class) ve restoran atölyesi ve ürün yapımı/tadımı yöntemleri ile yaşayan mutfak uygulamalarını gerçekleştirmektedir. Kapadokya'da da hem yemek hem de yemek ritüellerinin tanıtılması açısından oldukça önemli bir uygulama olan yaşayan mutfak hayata geçiren oteller bulunmaktadır. Türkiye'de hızla yayılan yaşayan mutfak uygulamaları Kapadokya'da da tercih edilen bir uygulamadır.

Deneyim, Turistik Deneyim, Gastronomik Deneyim ve Yaşayan Mutfak Deneyimi Kavramı

İngilizce “experience” kelimesinin karşılığı olan “deneyim” kavramı üzerinde henüz bir fikir birliği sağlanamamıştır ve böylece alan yazında ortak bir tanıma rastlanmamaktadır (Jurowski, 2009; Oral & Çelik, 2013; Harman, 2015). 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından yazılan kitapta (Beyond Boredom & Anxiety) deneyim kavramının ilk ateşi yakılmıştır (Ritchie & Hudson, 2009). Deneyim kavramı 1982 yılında Holbrook ve Hirschman tarafından tüketici davranışı literatürüne kazandırılmıştır. 1998 yılında Joseph Pine ve James Gilmore ile deneyim ekonomisi kavramı ortaya çıkmıştır. Ardından Schmitt 1999 yılında deneysel pazarlama kavramına yeni pazarlama

anlayışını kazandırmıştır (Yeşilot & Dal, 2019). Başka bir ifadeyle, deneyim yeni bir olgu değildir fakat yeni farklı bir ekonomik sunum olarak gündeme gelmektedir (Pine & Korn, 2012). Deneyim kavramı anlaşılması zor ve belirsizdir (Arnould & Price, 1993; Palmer, 2010).

İlgili alan yazın incelendiği zaman farklı yazarlar tarafından deneyimler; zirve deneyimler, ana/temel deneyimler, tatmin edici deneyimler, optimal deneyim, akış deneyimi, anlamlı deneyimler, kaliteli deneyimler, olumlu ve olumsuz deneyimler, sıradan deneyimler, sıra dışı deneyimler, unutulmaz deneyimler vb. şekilde adlandırılmış ve bölümlere ayrılmıştır (Thorne, 1963; Ryan, 2010; Csikszentmihalyi, 2018; Jennings & Nickerson, 2006; Swanson, 2004; Duerden vd., 2018; Arnould & Price, 1993; Tung & Ritchie, 2011). Deneyim kavramının, deneyimlerin meydana gelişim zamanına işaret ettiği fakat her bir kavramın ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu durum, araştırma zorluğunu da beraberinde getirmektedir (Ritchie & Hudson, 2009).

Bireysel bir bakış açısı hakkında izlenim veren deneyim, ölçülmesi güç, kişisel bir kavramdır ve tüketicinin çeşitli boyutlarda (duyusal, duygusal, rasyonel, fiziksel ve ruhsal) birleşimini açıklamaktadır (Kim & Kim, 2011; Keng, Tran & Le Thi, 2013; Gentile, Spiller & Noci, 2007). Diğer taraftan, deneyimin bireyden bireye farklılık sergilediği ve herkesin hissettiği duyguların diğerlerinden başka olduğu; deneyimin içinde tüketicinin subjektif ve içsel tepkisinin var olduğu vurgulanmaktadır (Batı, 2013; Konuk, 2014).

Turist deneyimleri çok boyutlu, karmaşık ve oldukça farklılaştırılmış bir yapıdadır (Otto & Ritchie, 1996; Mendes, Valle, Guerreiro & Silva, 2010; Robinson & Getz, 2014). Başka bir ifadeyle turist deneyimi; bireylerin, mekânların, düzenlemelerin, hareketlerin, teknolojilerin ve nesnelerin karmaşıklığını içinde barındıran çok boyutlu ve bütünseldir (Osman, Johns & Lugosi, 2014). Otto & Ritchie (1996), turistlerin şahsi olarak algıladıkları, gezilerini planladıkları esnadan itibaren gezi süresi boyunca ve hatta ikamet ettikleri yere geri döndüklerinde bile seçim yaptıkları yerde yaşadıkları bir dizi fiziksel, duygusal, duyusal, ruhsal veya entelektüel izlenimleri turist deneyimi olarak adlandırmışlardır. Tung & Ritchie (2011) ise turist deneyimini; kişinin turistik eylemleriyle alakalı olarak seyahatten önce (planlama ve hazırlık), seyahat esnasında (varış noktasında) ve seyahat sonrasında (hatırlama) olguların gidişatının bireysel olarak değerlendirilmesi (duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak) şeklinde açıklamışlardır.

Turistik deneyimin hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenleri birlikte bulunduran, ayrı cinsten kavramsal bir olay olduğunu söylemek mümkündür (Garau & Alegre, 2010). Turistler için deneyim kavramı; duygu, eğlence ve hayallerin devam eden bir döngü içinde oluşum gerçekleştirerek zenginleşmesi veya turistin daha önceki seyahatleriyle alakalı hissiyat ve düşüncelerinin tamamı şeklinde ölçülebilirken, işletmeler için ise misafirlerin alakasını çekebilmek için onlara akılda kalıcı bir ana tanıklık etmeleri için turistik ürünlerini kullandıkları mekanları bir tiyatro sahnesi, turistleri ise aktör gibi görmektirler (Holbrook & Hirschman, 1982; Dodd, Laverie, Wilcox & Duhan, 2005; Pine & Gilmore, 1999).

Destinasyonlar, yöresel mutfakları dahilinde bulunduran bölgeye özgü yiyecek-içeceklerin ve farklı lezzetlerin varlığıyla turistlerde merak duygusunu tetiklemektedir (Deveci, Türkmen & Avcıkurt., 2013). Kültürel bir mekanda, yerel yemeklerin tüketimi turistlere, ziyaret gerçekleştirdikleri destinasyonun kültürel zenginliklerini tanıma imkanı sunmaktadır (Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Guan & Jones, 2015). Zira bu yiyecekler yerel bölgenin kültüründe sentezlenmekte ve halkın yaşam tarzına ayna tutmaktadır. Yerel mutfak hakkında yeni bilgiler geliştirmek isteyen turistler yurtdışı gezilerinde, yöre halkının yiyecek ürünlerini tadararak ve kendi ülkelerinde karşılaşamayacakları yeni yiyecekleri keşfetmektedirler (Son & Xu, 2013). Bu anlamda bireyleri seyahat etmeye iten önemli faktörlerden birisi

de yeni bir kültürü öğrenmenin en iyi alternatifini olan yöre yemekleri veya yeni yiyeceklerin deneyimlenmesi arzudur (Adongo vd., 2015).

Deneyimsel değer, turistlerin deneyim anı ve sonrasında zihinlerinde oluşan deneyimleri ifade etmektedir (Kılıç & Çakır, 2022). Gastro turistler, otantik mutfak deneyimlerini ulusal ve uluslararası düzeyde seyahat ettiklerinde maksatlı olarak arama meyilindedirler (Kivela & Crofts, 2006; Stanley & Stanley, 2015). Gastronomik deneyim sadece yemeye alakalı olmayıp bunun haricinde sosyal, duygusal, hayali ve teknik bir kategorinin diğer özellikleriyle etkileşimdedir (Martínez & Albeniz, 2018). Balıkoğlu, Kılıç & Bozok (2020) 'un yaptıkları çalışmada da, turistlerin duygusal deneyim memnuniyetlerinin yöresel yiyecek deneyimleriyle alakalı olduğu belirtilmiştir. Gastronomik deneyim; yöresel mutfaklar, gastronomik olaylar, farklı yiyecek ve içeceklerin servisinin yapıldığı işletmelerin yanında gastronomik rotalar ve turlar gibi pek çok etkinlikten türetilmiştir (Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado & Santos-Roldán, 2019). Ayrıca, gastronomik deneyimlerin meydana gelmesinde yöresel gıda perakendecileri, süpermarketler, çiftlikler, gıda kooperatifleri, çiftçi pazarları, yiyecek alanları ve sokakları, etnik restoranlar, temalı restoranlar, yerel restoranlar vb. örnek olarak verilmektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2014).

Farklı gelenek ve lezzetlerle tanışmak isteyen turistler, kültürel bir eylem ve yeme içme birleşimi meydana getirerek tatillerini eğlenceli bir deneyim haline getirmek istemektedirler (Ölmez, 2017). Adongo vd. (2015) ise yerel yemeklerin duygusal coşkununu yükseltmesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmektedirler. Başka bir ifadeyle turistlerin yöresel yiyecek tüketimleri, deneyimler yeni olduğu zaman, zevk alma, duygusal ikaz ve tatmin vb. bir takım duygusal reaksiyonları açığa çıkarmaktadır (Ölmez, 2017). Bu durum sıra dışı veya farklı yemek deneyimlerinin, olağan olaylardan daha çok akılda kalmasına imkan tanımaktadır (Adongo vd., 2015). Bu sebeple yeme içme deneyimi; görme, tatma, koklama, dokunma ve işitme duyuları tarafından algılanmaktadır (Tsai, 2016). Ve böylece gezi boyunca yaşanan diğer deneyimlere oranla çok daha kapsamlı ve derin algılanmasına yol açmaktadır (Ölmez, 2017).

Pine & Gilmore (1998) deneyimin boyutlarını misafir katılımı ve çevresel ilişkisi olarak ele almışlardır. Birinci boyut, yatay ekseninde deneyimlere aktif veya pasif katılım gerçekleşmesinden meydana gelmektedir. İşletmelerin misafirlerine sundukları deneyimlere, misafirlerin aktif veya pasif katılımı misafir katılımı olarak ifade edilmektedir. Aktif katılım misafirlerin işletmenin sunduğu deneyim içinde yer almasını ifade ederken, pasif katılım ise misafirin işletmenin sağlamış olduğu deneyimlere izleyici olarak katılmasıyla meydana gelmektedir. İkinci boyut olan çevresel ilişki; müşteriler ile kurulan çevresel ilişki deneyimiyle müşterinin bir bütün olmasını anlatmaktadır. Müşteriler deneyimlerinde çevre ile zayıf veya güçlü ilişki içerisinde bulunmaktadır (Pine & Gilmore, 1998).

Deneyimin, bu iki boyuta göre dört ayrı alt kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında yaşayan mutfak deneyimi de eğlence (pasif/ilginin çekilmesi), eğitsel (aktif/ilginin çekilmesi), gerçeklerden kaçış-hayal kurma (aktif/içinde yer alma) ve estetik (pasif/içinde yer alma) şeklinde dört ayrı alt kategoride değerlendirilmeye alınmıştır.

Deneyim kavramı; eğlence, eğitim, estetik ve kaçış deneyimlerinden oluşmaktadır. Daha açıklayıcı olması açısından bu deneyim alanları aşağıda açıklanmıştır.

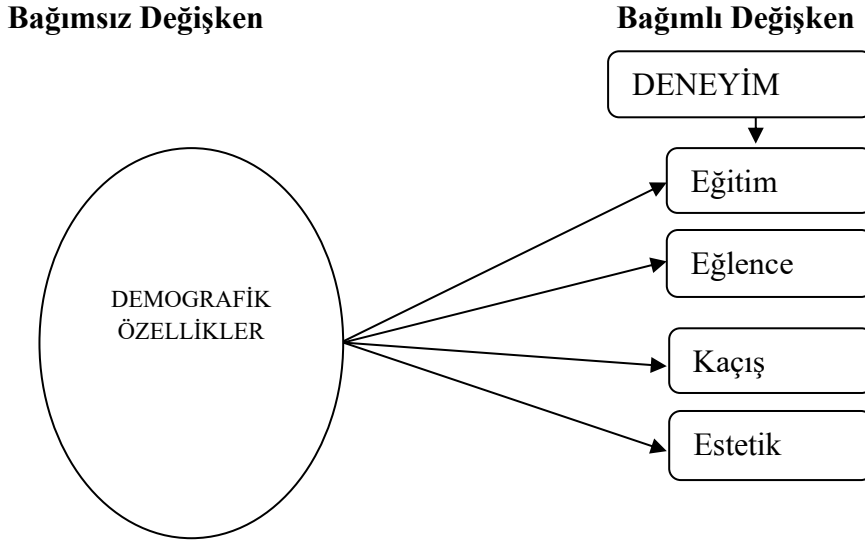
- Eğlence: Bireylerin eğlence olarak düşündükleri deneyimler, genel olarak bir gösteriyi izlerken, müzik dinlerken ya da kitap okuduğu zamanlardaki gibi, duyularıyla pasif katılımcı olarak benimsediği

deneyimlerdir. Eğlence, deneyimin en gelişmiş ve günümüzde en yaygın ve bilinen türü ve aynı zamanda deneyimin en eski biçimidir. Bir diğer önemli nokta ise eğlence deneyimi bireyin dikkatini gerektirmektedir (Pine & Gilmore, 1999).

- Eğitim: İnsanı gerçek anlamda bilgilendirmek, bireyin bilgi ve yeteneğini geliştirmek için etkinliklere aktif, zihinsel ya da bedensel katılım gerçekleştirmek gerekmektedir. Turist eğitim deneyiminde, yer alınan aktivitelerde düşünsel olarak aktivitenin içinde olabilmektedir. Turizm sektöründe eğitim deneyimi boyutu içerisinde servis edilen veya servis edilebilecek olan etkinlikler; rehberli turlar, yemek ve hobi kursları, tarihi ve arkeolojik alanlar, el sanatları mağazalarını kapsamaktadır (Williams, 2006). Bir diğer çalışmaya göre, eğitim deneyimlerinin içerisinde bulunan turizm etkinlikleri kişinin bilgisini ve yeteneğini yükseltebileceği, yeni bilgiler keşfedebileceği, tarihi çiftlikler, el sanatları, yöresel yemekler, kırsal yaşamın gözler önüne serildiği turizm işletmeleri, tarihi ve kültürel cazibe merkezlerini bünyelerinde bulunduran destinasyonlarda görülmektedir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007).
- Kaçış: Kaçış deneyimi, eğlence ve eğitim deneyimlerinden farklı olarak bireyi daha çok deneyimin içinde fiziksel olarak bulundurmak. Başka bir ifadeyle kaçış deneyimi müşterinin aktif olarak bulunduğu eylemleri kapsamaktadır. Kaçış deneyimini içinde bulunduran yerler temalı parklar, kasinolar, macera sporları gibi aktiviteleri kapsamaktadır. Bu deneyimde birey deneyimin performansını etkilemektedir (Pine & Gilmore, 1999). Kaçış kavramı uyandırdığı çağrışımın aksine, deneyime katılan bireyler yalnızca bir yerden ayrılmaz, eş zamanlı olarak geçirdikleri süreye değecek belli yerlere belirli bir etkinliğe doğru hareket ederler. Kaçış deneyimi içerisinde bulunan aktiviteler bungee jumping, su sporları, golf, dağcılık, ekstrem sporlar, macera turizmi vb. pek çok fiziksel aktiviteleri içerisinde bulunduran deneyimlerdir. Kaçış deneyiminde kişi gündelik yaşamından uzaklaşmakta ve gündelik olarak gerçekleştirdiği aktivitelerden farklı deneyimler aramaktadır (Williams, 2006). Aynı zamanda kaçış deneyimi kişiyi yalnızca günlük hayatından uzaklaştırmakla kalmaz bireye yönelik farklı ve özel bir alan veya aktiviteleri kapsamaktadır (Gelter, 2006).
- Estetik: Bu deneyim çeşidinde birey bir mekan ya da olayın içine dahil olmaktadır ancak bunun üzerine etkileri bulunmamaktadır. Estetik deneyimde amaç yalnızca katılım göstermektir. Estetik deneyimi bireyin ortamın içinde olduğu ancak var olduğu yeri etkisi altına almadığı, başka bir ifadeyle pasif olarak içerisinde olduğu ve var olduğu ortamın estetik öğelerinin keyfini sürdüğü deneyim türüdür (Pine & Gilmore, 1999). Estetik deneyiminde ortamın fiziksel koşulları ve tasarım ön plandadır. Gün içerisinde gerçekleştirilen çevre ve doğa parkı turları, şehir yürüyüşleri, çekici manzaraya sahip doğal yerler, sanatsal tasarımla dizey edilmiş odalar estetik deneyimi içerisinde değerlendirilebilmektedir (Oh vd., 2007). Estetik deneyimler cezbedici bir manzara izlemek, sanat galerisi ya da müze ziyareti yapmak veya tasarım ve sanat öğelerinin ön planda olduğu bir mekanda vakit geçirmeyi içermektedir. Estetik deneyimde kişi içinde bulunduğu ortamdan zevk almaktadır, mekanın yapısı ve doğası kişiyi etkilemektedir (Pine & Gilmore, 1999).

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda kurulan araştırma modeli ve araştırma hipotezleri şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan eğitim ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan estetik ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan kaçış ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Demografik özelliklere göre deneyim alt boyutu olan eğlence ortalamaları anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve veriler istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Rekabetin artmasının yanında turistlerin talepleri de değişkenlik göstermektedir. Bölgenin kültürü ve mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak isteyen turist sayısının artması Kapadokya’da otel ve diğer işletmeleri yaşayan mutfak uygulaması yapmaya teşvik etmiştir. Bu nedenle hazırlanan bu çalışma Kapadokya’daki turistlerin yaşayan mutfak deneyimlerine (eğitim, eğlence, estetik, kaçış boyutları) yönelik algılarını ortaya koymayı ve katılımcıların demografik özelliklerine göre yaşayan mutfak deneyim algısının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemeyi amaçlamıştır.

Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini Kapadokya’da yaşayan mutfak uygulamasını ilk kez kullanan bir konaklama işletmesinde yaşayan mutfak deneyimine katılan turistler oluşturmaktadır. Konaklama işletmesinden alınan bilgiye göre Mart ve Mayıs ayları arasında yaşayan mutfak deneyimine katılan kişi sayısının 2000 ile 2500 kişi arasında olduğu

öğrenilmiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemiyle %5 örneklem hatasında en az 333 kişiye ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır. Hesaplamalar, Yazıcıoğlu & Erdoğan (2004) tarafından geliştirilen örneklem hesaplama yöntemi ile hesaplanmıştır. Araştırma verilerini toplamak için 500 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 370 adet geri dönüş olmuştur. Hatalı olan 14 adet anket değerlendirmeye alınmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın örneklem grubu 356 katılımcıdan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı ise sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan anket tekniğidir. Anket soruları Çeltek (2010)'in kullandığı ölçekten uyarlanmıştır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, dışarıda yemek yeme sıklığı, dışarıda yemek yeme nedenleri, mutfak eğitimi alınıp alınmadığı, yaşayan mutfak uygulamalarına katılma sıklığı ve yaşayan mutfak uygulamalarından hangilerini tercih ettiklerine yönelik demografik özelliklerini ve tercih sebeplerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 20 ifade ile katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarının eğitim, eğlence, estetik ve kaçış olmak üzere 4 boyuttan oluşan, deneyim boyutlarına yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri ölçmek için 5'li likert ölçeği (kesinlikle katılmıyorum-katılmıyorum-ne katılıyorum ne katılmıyorum-katılıyorum-kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 18.02.2021 tarihi ve 2100008211 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Normallik ve faktör analizine ilişkin bulgular ve yorumlar

Normallik dağılımı için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığı zaman, bu değerlerin -1,5 ile +1,5 arasında bir değerde olması değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir (Hair vd., 2013). Elde edilen bulgular doğrultusunda çarpıklık değerlerinin (-,162 ve ,934) aralığında olduğu belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin belirlenmesinin ardından faktör analizine geçilmiştir. Kullanılan anket formunun yapı geçerliliğini incelemek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi gerçekleştirilirken döndürme (varimax) tekniğinden faydalanılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının değerlendirilmesinde Bartlett ve Kasier-Meyer-Olkin (KMO) testi kullanılmıştır. Bartlett testi korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığına işaret etmekte ve KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçmektedir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır (Büyüköztürk, 2002). Ölçekte 20 ifade bulunmaktadır, bunlar 4 faktör olarak belirlenmiştir fakat kaçış ve eğlence boyutlarına ait maddelerin faktör yükleri ,050 değerinin altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bununla birlikte geriye kalan faktörlerden bazı ifadelerin faktör yükleri de, 050 değerinin altında kaldığı ve birden çok faktöre yüklendiği için ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak analizler iki boyut (eğitim ve estetik) ve 8 ifade üzerinden yapılmıştır. Deneyim boyutlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi değerleri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Deneyim boyutlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi değerleri

	FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Özdeğer	Varyans (%)
EĞİTİM	1.Yaşayan mutfak deneyimi benim bilgimi arttırdı.	,737	2,646	33,074
	2.Yaşayan mutfak deneyiminde eğitim amaçlı uygulamalar vardı.	,663		
	3. Yaşayan mutfak deneyimi yeteneklerimi geliştirdi	,665		
	4.Yaşayan mutfak yeni bir şeyler öğrenebildiğim için tekrar gelmek isterim.	,673		
	5.Yaşayan mutfak deneyimi öğrenme fırsatı yarattı.	,672		

Tablo 1. Deneyim boyutlarına ilişkin açıklayıcı faktör analizi değerleri (devamı)

ESTETİK	8. Yaşayan mutfak estetik unsurlar ön plandaydı.	,657	1,342	16,774
	9.Yaşayan mutfak tasarım ve dekorasyonda yöresel unsurlar ön plandaydı.	,811		
	10.Yaşayan mutfak deneyimi için gittiğim işletmeni farklı bir tasarımı vardı.	,657		
Toplam Açıklanan Varyans		49,848		
KMO Örneklem Yeterliliği		,737		
Barlett's Küresellik Testi Ki-Kare Değeri		467,487		
Serbestlik Derecesi		28		
Anlamlılık Düzeyi		,000		

Rotasyon Metodu: Varimax

Eğitim alt boyutu toplam varyansın %33,074'ünü açıklamaktadır. Eğitim faktöründe en yüksek faktör yüklü ifadeyi (,737'lik değerle) “Yaşayan mutfak deneyimi benim bilgimi arttırdı.” açıklarken, en düşük faktör yüklü ifadeyi (,663'lük değerle) “Yaşayan mutfak deneyiminde eğitim amaçlı uygulamalar vardı.” açıklamaktadır. Estetik alt boyutu toplam varyansın %16,774'ünü açıklamaktadır. Estetik faktöründe en yüksek faktör yüklü ifadeyi (,811'lik değerle) “Yaşayan mutfak tasarım ve dekorasyonda yöresel unsurlar ön plandaydı.” açıklarken, en düşük faktör yüklü ifadeyi (,657'lik değerle) “yaşayan mutfak deneyimi için gittiğim işletmenin farklı bir tasarımı vardı.” ve “Yaşayan mutfak estetik unsurlar ön plandaydı.” açıklamaktadır.

Faktör analizlerinin ardından ölçek maddelerine yönelik güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçülecek olan kavramın, olgunun veya tutumun tutarlı bir şekilde ölçülmesine güvenilirlik denilmektedir. Başka bir ifade ile aynı ölçme aracıyla ayrı ayrı zamanlarda yapılmış olan ölçüm sonuçları arasında bir tutarlılık olduğunu ifade etmek için kullanılır (Gürbüz & Şahin, 2017). İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Croanbach Alpha olarak bilinen alpha katsayısıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012). Özdamar'a (2002) göre ölçeğin Cronbach α katsayısı 0,40'dan küçük ise ölçme aracı güvenilir değil, 0,40-0,59 arası düşük güvenilirlikte, 0,60-0,79 arası olduğunda güvenilir, 0,80-100 arası olduğunda ise yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmektedir. Ölçeğe ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo 2'de de görüldüğü üzere, her ne kadar estetik boyunun güvenilirlik katsayısı düşük görünse de eğitim boyutu ve genel ölçek açısından bakıldığında güvenilirlik katsayıları kabul edilebilir ve orta düzeydedir.

Tablo 2. Misafirlerin deneyim algılarının analizinde kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizine yönelik istatistik değerler

Ölçek	Croanbach Alpha (α)	Önerme Sayısı
Deneyim Ölçeği	,696	8
Eğitim Boyutu	,720	5
Estetik Boyutu	,538	3

Bulgular

Demografik Özellikler

Tablo 4'de araştırmaya katılan misafirlerin demografik özellikleriyle ilgili bilgiler ve misafirlerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya katılan misafirlerin demografik özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	174	48,9
	Kadın	182	51,1
	Toplam	356	100,0
Yaş	18-25	67	18,8
	26-33	131	36,8
	34-40	80	22,5
	41-47	41	11,5
	48-üzeri	37	10,4
	Toplam	356	100,0
Eğitim Durumu	Orta öğretim	77	21,6
	Ön Lisans	55	15,4
	Lisans	181	50,8
	Lisansüstü	43	12,1
	Toplam	356	100,0
Aylık Gelir	2800 TL ve altı	43	12,1
	2801-5600 TL	126	35,4
	5601-8400 TL	87	24,4
	8401 TL ve üstü	100	28,1
	Toplam	356	100,0
Dışarıda Yemek Yeme Sıklığımız?	Ayda Bir	122	34,3
	Haftada Bir	30	8,4
	Haftada Birkaç	120	33,7
	Her gün	21	5,9
	İki Haftada Bir	63	17,7
	Toplam	356	100,0
Dışarıda Yemek Yeme Nedenleriniz?	İş Yemeği	42	11,8
	Özel Bir Kutlama	67	18,8
	Sosyalleşme	137	38,5
	Statü- Prestij	19	5,3
	Yeni Yerler Deneme	91	25,6
	Toplam	356	100,0
Daha önce mutfak eğitimi aldınız mı?	Evet	104	29,2
	Hayır	252	70,8
	Toplam	356	100,0
Yaşayan Mutfak Uygulamalarına Katılma Sıklığımız?	Ayda bir defa	16	4,5
	Ayda birkaç defa	9	2,5
	İlk defa	257	72,2
	Yılda birkaç defa	74	20,8
	Toplam	356	100,0
Yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih edersiniz?		Frekans	Yüzde (%)
	Şefle Bir Gün Uygulaması	35	9,8
	Yemek Festivalleri	31	8,7
	Canlı Yayın Uygulaması	15	4,2
	Gastronomik Turlar	62	17,4
	Çocuklarla Yemek Yapma Uygulaması	29	8,1
	Yetiştir Ve Götür	8	2,2
	Mutfak Yemek Yarışmaları	38	10,7
	Eğlenceli Gastronomi Paketi	49	13,8
	Yöresel Aktiviteler	44	12,4
Bahçede Kahvaltı	45	12,6	
Toplam	356	100,0	

Araştırmaya katılan katılımcıların genel özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %51,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde ise %59,3'ünün 26-33 yaş aralığı ve 34-40 yaş aralığındaki

kişilerden oluştuğu görülmektedir oluşturmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların genç orta yaş grubuna dahil olduklarını söylemek mümkündür. Katılımcıların %50,8'inin üniversite mezunu olduğu ve gelir seviyesi açısından da %35,4'lük bir kesimin de 2801-5600 tl gelire sahip olduğu, %52,5'lük kesimin ise 5600 tl'den fazla gelire sahip olduğu görülmektedir.

Analizlere Yönelik Bulgular

Tablo 5'te araştırmaya katılan misafirlerin deneyim ölçeğine ait ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Tablo incelendiğinde eğitim boyutunun ifade ortalamalarına bakıldığında "Yaşayan mutfak uygulamalarında yeni bir şeyler öğrenebildiğim için tekrar gelmek isterim." ifadesinin ortalaması 3,89 dur. Estetik boyutunun ifade ortalamalarına bakıldığında "Yaşayan mutfak uygulamalarında estetik unsurlar ön plandaydı." ifadesinin ortalaması ise 3,75'tir.

Tablo 5. Ölçeğe yönelik bulgular

EĞİTİM BOYUT İFADELERİ	Ortalama	Standart Sapma
Yaşayan mutfak deneyimi benim bilgimi arttırdı.	3,76	,70
Yaşayan mutfak deneyiminde eğitim amaçlı uygulamalar vardı.	3,74	,76
Yaşayan mutfak deneyimi yeteneklerimi geliştirdi.	3,82	,97
Yaşayan mutfak yeni bir şeyler öğrenebildiğim için tekrar gelmek isterim.	3,89	,81
Yaşayan mutfak deneyimi öğrenme fırsatı yarattı.	3,78	,77
ESTETİK BOYUT İFADELERİ	Ortalama	Standart Sapma
Yaşayan mutfak uygulamalarında estetik unsurlar ön plandaydı.	3,75	,86
Yaşayan mutfak tasarım ve dekorasyonda yöresel unsurlar ön plandaydı.	3,71	,80
Yaşayan mutfak deneyimi için gittiğim işletmenin farklı bir tasarımı vardı.	3,69	,77

Farklılık Analizleri

Araştırma modeline göre oluşturulan hipotezleri test etmek üzere tüm demografik özelliklere göre katılımcıların yaşayan mutfak deneyimleri karşılaştırılmıştır. Ancak burada yalnızca istatistiksel olarak anlamlı çıkan farklılıklara yer verilecektir.

Misafirlerin Yaşayan Mutfak Uygulamalarında Kullanılan Deneyimleri ile Cinsiyet Özellikleri Arasındaki Farklılık

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yaşayan mutfak deneyim algısı ortalamalarının değişip değişmediği bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir, yapılan t testi analiz sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Cinsiyete göre T-Testi ortalama ve standart sapma analiz bulguları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık
Eğitim	Kadın	182	3,77	,57	-,913	,362
	Erkek	174	3,82	,54		
Estetik	Kadın	182	3,71	,45	-2,556	,011
	Erkek	174	3,85	,43		

Tablonun anlamlılık (p) sütunundaki değerlerden (eğitim p=,362) eğitim boyutunun katılımcıların cinsiyetleri arasındaki ilişkinin p<.05'den daha büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda, katılımcıların cinsiyetlerine göre yaşayan mutfak deneyiminde kullanılan eğitim boyutunun ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Fakat tablonun anlamlılık (p) sütunundaki değerlerden estetik boyutuna bakıldığında (estetik p=,011) olduğu görülmektedir. Bu durumda estetik boyutunun ortalamalarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık sergilediği sonucuna varılabilir. Tablo 6'da cinsiyete göre eğitim ve estetik boyutlarının ortalama ve standart sapmaları sunulmaktadır.

Yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim boyutlarının katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettiğine göre değişip değişmediğinin incelendiği analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Yaşayan mutfak deneyim boyutları ile katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettiği arasındaki ilişki

		Kareler Toplamı	Df		Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Eğitim	Gruplar Arası	8,493	9		,944	3,194	,001
	Grup İçi Toplam	102,225 110,718	346 355		,295		
Estetik	Gruplar Arası	5,973	9		,664	1,972	,042
	Grup İçi Toplam	116,457 112,430	346 355		,337		

Tablolar incelendiğinde anlamlılık (p değeri) sütunundaki değerlerden (eğitim $p=,001$; estetik $p=,022$) estetik ve eğitim boyutları ile katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettikleri arasındaki ilişkinin $p < .05$ düzeyinin altında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarından hangisini tercih ettiklerine göre eğitim ve estetik boyutlarının ortalamalarının değiştiğini söylemek mümkündür. Yaşayan mutfak uygulamalarından eğlenceli gastronomi paketi ve gastronomik turlar, eğitim alt boyutu içerisinde farklılıkları en yüksek olan uygulamalardır. Konu hakkında detaylı bilgiye sahip olan kişilerin katılımcılara anlatarak yol göstermesi eğitim alt boyutunda bu uygulamaların farklılık göstermesini sağlamıştır denilebilir. Mutfak yemek yarışmaları ve eğlenceli gastronomi paketi uygulamaları, estetik alt boyutu içerisinde farklılıkları en yüksek olanlardır. Bu uygulamalar hayata geçirilirken oluşturulan atmosferden katılımcıların oldukça etkilendiği sonucuna varılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm endüstrisinin dünya genelinde hızla büyümesi sonucunda konaklama işletmelerinin vermiş oldukları hizmetlerden dolayı her geçen gün farklılıklar ortaya çıktığı görülmüştür. Rekabetin yoğun olarak hissedildiği turizm alanında işletmeler yenilikçi arayışlarını mutfak uygulamaları üzerinde de yoğunlaştırmaktadırlar. Bu yoğunlaşma neticesinde ‘yaşayan mutfak’ adında yeni bir akım ortaya çıkmış, kişilerin doğal ve yöresel beslenme istekleri ve yiyecek tüketme eyleminde farklı deneyimler edinme arzularını temel almıştır. Kapadokya bölgesinde de henüz yagınlaşmış olmasa dahi yaşayan mutfak uygulamalarının otel ve restoran işletmeleri tarafından yürütüldüğü bilinmektedir. Yaşayan mutfak uygulamalarına katılan turistlerin yaşadıkları deneyim şekli merak edilmiş ve bu amaçla Kapadokya’da yaşayan mutfak uygulamalarından bazılarını sunan bir otelde bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında;

Katılımcıların yarıdan fazlasının ayda bir defa ve haftada birkaç defa dışarıda yemek yedikleri saptanmıştır. Katılımcıların yarıya yakınının sosyalleşme, azımsanmayacak bir çoğunluğunun ise yeni yerler deneme nedeniyle dışarıda yemek yediği belirlenmiştir. Benzer olarak Correia, Valle & Moço (2007), yapmış oldukları çalışmada, insanları değişik destinasyonlara iten nedenlerin başında farklı şeyler öğrenmek ve sosyalleşmenin ön planda olduğunu belirtmişlerdir. Bu doğrultuda araştırmaya dahil olan katılımcıların sosyalleşme ile birlikte yeni bir yemek deneyimi keşfetmekten de keyif aldıklarını söylemek mümkün görünmektedir.

Katılımcıların yarısından fazlasının daha önce mutfak eğitimi almadığı görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlasının yaşayan mutfak uygulamalarına ilk defa katıldıkları görülmüştür. Bu durum şartırcı olmamakla birlikte, ortaya çıkan sonucun yaşayan mutfak uygulamalarının henüz yeterince yaygın olmamasından kaynaklanması mümkündür.

Katılımcıların yarısından fazlasının gastronomik turlar, eğlenceli gastronomi paketi, yöresel aktiviteler ve bahçede kahvaltı şeklindeki yaşayan mutfak uygulamalarını tercih ettikleri görülmektedir. Gastronomik turlar, eğlenceli gastronomi paketi, yöresel aktiviteler ve bahçede kahvaltının çoğunluğu oluşturması, misafirlerin yöre halkına yakın olmak ve yöresel yemek kültürünü tanımak, alanında uzman olan bir şefle vakit geçirmek, aktif olarak yemeğe dahil olmak gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Nitekim, Kanada’da Learning Thru Leisure Consulting’in yürüttüğü ve tur organize eden acenta ve operator işletmeler üzerinde yapılan bir araştırmada turistlerin turizm ürününde önem verdiği unsurların, tatil yaptıkları yörenin kültürünü tanımak, kültür hakkında bilgi edinmek, kişiselleştirilmiş özel aktivitelere katılmak olduğu belirlenmiştir (Arsenault & Gale, 2004). Restoran müşterilerinin aktif olarak katılabileceği aktivitelerin uygulanması, otel ve restoran temasında eğlencenin ön plana çıkması, müşterilerin eğlenmesi için çaba gösterilmesi uygulamalarını içeren eğlence boyutu hazzal ve fonksiyonel fayda yaratarak memnuniyet ve bağlılık üzerinde etkilidir.

Her turizm faaliyeti bir deneyim içermektedir. Turistler seyahatleri boyunca yaşadıkları her an ile deneyimi hissetmekte ve bunu ağızdan ağza aktarmaktadırlar. Yaşayan mutfak deneyimi de bunlardan sadece bir tanesidir. Araştırmaya katılan katılımcıların deneyim ölçeğine ait bulguları şu şekilde özetlenebilir: Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yaşayan mutfak deneyiminden yeni bir şeyler öğrenebildiği için tekrar gelmek istediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu yaşayan mutfak uygulamalarında estetik unsurların ön planda olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir kısmı yaşayan mutfak deneyiminde farklı bir zamanda olduğunu hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bu sonuca göre katılımcıların yaşadıkları deneyimden etkilendiklerini söylemek mümkündür. Son olarak katılımcıların çoğunluğu yaşayan mutfak uygulamalarında izlerken de eğlendiklerini ifade etmişlerdir. Genel olarak bakıldığında ise bu çalışmada estetik alt boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Çeltek (2010)’in yapmış olduğu çalışmada ise deneyim boyutlarından eğitimin en az ortalamaya sahipken kaçış boyutunun en yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda verileri toplamada kullanılan ölçek boyutları faktör yükleri ,50 değerinin altında olduğu için 2 faktöre düşürülmüştür. Buna göre bu araştırmada yaşayan mutfak deneyimi, eğitim ve estetik alt boyutları ile ölçülmüştür. Eğitim faktörünün ön plana çıkmasının sebebi, yaşayan mutfak deneyiminde eğitim içerikli aktivitelerin çoğunlukta olması ve katılımcıların deneyimden yöre mutfağı hakkında bilgi sahibi olarak ayrılmalari etki etmiş olabilir. Estetik faktörünün ön plana çıkmasının sebebi ise sosyal medya ve popüler TV programlarının etkisi altında kalınması ve yaşayan mutfak deneyimine katılan kişilerin görseli öne çıkan yemekleri öğrenmeleri ile ilgili olabilir.

Araştırmanın diğer önemli olan bulguları t-testi analizinin sonuçlarına yöneliktir. Bu çalışmada yaşayan mutfak deneyim algısının misafirlerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği independent-samples t testi ve One-Way ANOVA ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları misafirlerin yaşayan mutfak deneyiminde kullanılan estetik boyutunun ortalamalarının misafirlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık sergilediğini göstermiştir. Bu doğrultuda kadınların ve erkeklerin bakış açılarının farklı olduğu söylenebilir. Çalışma bulgularına göre yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan deneyim alt boyutlarından

estetikğin erkekler üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçlarına göre erkeklerin estetik unsurları ön planda tuttıkları görülmüştür. Bu doğrultuda H1 ve H2 ana hipotezleri kısmi olarak kabul edilmiştir. Son yıllarda sosyal medya, tv programları trend giyim akımları vb. sebeplerden dolayı erkeklerin estetik bakış açıları ön plana çıkmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre erkeklerin yaşayan mutfak uygulamalarında kullanılan estetik unsurlara önem vermesinin sebebi de sosyal medya veya tv programları olabilir.

Tüketiciler artık sadece ürün ve hizmeti fonksiyonel yönleri ile değil, ayrıca kendilerini özel hissettirecek farklı duygu ve deneyim yaşatmasını bekleyerek tüketme eğilimindedirler (Şahin, 2015). Bu açıdan bakıldığında işletmecilerin yaşayan mutfak uygulamalarını deneyimi zenginleştirmek üzere bir fırsat olarak görmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırma sonucunda yaşayan mutfak deneyiminin estetik boyutu ile beş duyuya (tatma, görme, koklama, dokunma, işitme) hitap eden aktiviteler olduğu ve sanatın ön plana çıktığı görülmektedir. Şahin (2015)'e göre de, estetik boyutu müşterilerin karar verme seçme aşamasında etkili birer kavramdır ve müşterilerin yemek deneyimi sırasında estetik boyutu deneyimsel fayda oluşturarak müşteri memnuniyetine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların yaşayan mutfak uygulamalarını bir eğitim alanı olarak gördükleri ve bilgilerini ve kendilerini geliştirmek amacıyla bu uygulamalara katıldıkları ifade edilebilir. Bu araştırmada, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu ya da daha önce mutfak eğitimi alınıp alınmadığının deneyimin farklılaşmasında katkısı olmadığı ve yaşayan mutfak deneyimine katılan kişilerin görünüşe daha çok önem verdiği gözlenmiştir. Bu çerçevede yaşayan mutfak uygulamalarına işletmesinde yer veren ya da uygulamayı düşünen işletmecilere yaşayan mutfak uygulamaları kapsamında hazırlanan yemeklerin görüntüsü, lezzeti ve servis ortamına önem verilerek estetik unsurların ön plana çıkarılması ve bununla birlikte yemeğin hikayesi, yöresel bilgiler ve teknik bilgilerle katılımcıların tatmin edici yeni bilgiler edindiği ve kendilerini geliştirebileceklerini düşünecekleri eğitim içeriklerinin hazırlanması ve bu yönde zenginleştirilmesi önerilmektedir.

Yapılan bu çalışmada bazı kısıtlar bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılığını örneklem sayısının azlığı oluşturmaktadır. Bunun sebebi ise yaşayan mutfak akımının otel işletmeleri ve restoran işletmelerinde yeterli düzeyde yaygınlaşmamış olmasıdır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda konuyla ilgili genel bir görüş ortaya koymak üzere örneklem sayısının artırılması yararlı olacaktır. Bu araştırma Kapadokya (Nevşehir)'de faaliyette bulunan, yaşayan mutfak temasını uygulayan bir otelde konaklayan ve bu deneyime katılan misafirlere yönelik yapılmıştır. Daha sonra yapılacak olan araştırmalarda Türkiye'de bulunan diğer tatil bölgeleri, turistik destinasyonlar, çekiciliği yüksek olan bölgelerde yaşayan mutfak uygulamalarını sunan otellerin ve yöresel restoranların da örneklemin içine dahil edilerek benzer nitelikte araştırmaların yapılması ve sonuçlarının karşılaştırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda farklı bakış açılarını ortaya koymak üzere çalışanların ve yöneticilerin bakış açısı ile turistlerin yaşayan mutfak deneyimleri değerlendirilebilir. Bununla birlikte turistlerin yaşayan mutfak deneyiminin olumlu ya da olumsuz bir sonucu olarak memnuniyetlerine ya da davranışsal niyetlerine nasıl yansıdığı da bir başka araştırma konusu olarak tasarlanabilir.

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 Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Etik Kurulu 18.02.2021 tarihi ve 2100008211 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adongo, A. C., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? *International tourists' experience of Ghanaian cuisines. Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Arsenault, N., & Gale, T. (2004). *Defining Tomorrow's Tourism Product: Packaging Experiences*. Learning Thru Leisure Consulting, Research Report 2004-7, Canadian Tourism Commission.
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334-1361.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da Farkethink! Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. (2. Baskı), İstanbul: İyi Yayınlar-Ece Bilişim Yayıncılık.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1–10.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-Gastronomic tourism - a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294-309.
- Bölük, H. (2021). *Türk Dünyasında Yaşayan Mutfak*. (2. Baskı), Ankara: Lotus Yayıncılık.
- Bölük, H. (2022). *Yaşayan Mutfak*. (1. Baskı), İstanbul: Az Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Correia, A., Oom do Valle, & P. Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 45-61. <https://doi.org/10.1108/17506180710729600>.
- Csikszentmihalyi, M. (2018). *Mutluluk Bilimi*. Bakış Satılmış (Ed.). Ankara: Buzdağı.
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Derinalp, S. (2012). *Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Karşılaştıkları Yönetimsel Sorunların Tespiti ve Çözüm Önerileri*. (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 29-34.

- Dodd, T., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience subjective, knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29 (1), February, 3-9.
- Duerden, M. D., Lundberg, N. R., Ward, P., Taniguchi, S. T., Hill, B., Widmer, M. A., & Zabriskie, R. (2018). From ordinary to extraordinary: a framework of experience types. *Journal of Leisure Research*, 49(3-5), 196–216.
- Erdem, B., & Akyürek, S. (2017). Yeni bir mutfak akımı: yaşayan mutfaklar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 103-126.
- Erdem, B., Akyürek, S., & Bölük, H. (2018). *Living Cuisines as an Example of New Practice in Hotel Cuisines*. In: Rusev M, Straus E, Avcıkurt C, Soykan A, Parlak B (Ed.). *Social Sciences Researches in The Globalizing World*. Sofia: St. Klimentohridski University Press, 398-407.
- Garau, J., & Alegre, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Gelter, H. (2006). Experience production in digital media and games, articles on experiences 4 –digital media and games, M. Kylanen (Ed.), Lapland Centre Of Expertise For The Experience Industry (LCEEI) The Experience Institute–Project Layout By Anu Kulmala & Leena Janhila, Rovaniemi: University Of Lapland Press.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer, *European Management Journal*, 25(5), 395 – 410.
- Gökdeniz, A. (2015). *Yaşayan Mutfak Ayvalık*. Proje Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Guan, J., & Jones, D. L. (2015). The contribution of local cuisine to destination attractiveness: an analysis involving Chinese tourists' heterogeneous preferences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 416-434.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. England: Essex.
- Harman, S. (2015). Deneyimsel pazarlama. Kılıç, B., Öter, B. Z. (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* içinde, (2. Baskı), İstanbul: Beta Basım, 491-515.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
- Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Oxford: Elsevier Butterworth–Heinemann.
- Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory, *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 23.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keng, C. J., Tran, V. D., & Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.
- Kılıç, B., & Çakır, H.A. (2022). UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomik deneyimsel değer bileşenlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Science*, 21(1), 445-458.

- Kim, D., & Kim, S. (2011). Relationships among experiential marketing, experiential value, customer satisfaction, and customer loyalty: An empirical investigation of Korea's upscale hotels. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, 39-55.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel Pazarlama*. Yüksek, G. (Ed.) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Martínez, I., & Albeniz, M. (2018). Foundations for an analysis of the gastronomic experience: from product to process. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13, 108–116.
- Mendes, J. D., Valle, P. O., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism*, 58(2), 111-126.
- Mitchell, R., & Hall, M. C. (2003). *Consuming tourists: Foodtourism Consumer Behaviour*. İçinde: Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (Ed.) *Foodtourism around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 60-81.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Okech, R. N. (2014). Developing culinary tourism: the role of food as a cultural heritage in Kenya. Proceedings of the second international conference on global business, economics, finance and social sciences (GB14 Chennai Conference), 11 – 13 July, Chennai, India.
- Oral, S., & Çelik, A., (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-190.
- Osman, H., Johns, N., & Lugosi, P. (2014). Commercial hospitality in destination experiences: McDonald's and tourists' consumption of space. *Tourism Management*, 42, 238-247.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Öncü, E. Ç., Güler, T., & Karaaslan, T. (2005). *Çocuklarla Mutfakta Eğlence*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Özdamar K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. (4. Baskı), Eskişehir: Kaan Kitabevi
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to experience economy, *Harvard Business Review*, July-August, 97-105.
- Pine, J. B., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy Work Is Theatre & Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Pine, J. B., & Korn, K. C. (2012). *Sonsuz Olanak Dijital Cephede Müşteri Deneyimi Yaratmak*. Şensoy, Ü. (Ed.). İstanbul: Optimist Yayınları.

- Ritchie, B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111-126.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706.
- Ryan, C. (2010). Ways of conceptualizing the tourist experience a review of literature. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 37-46.
- Son, A., & Xu, H. (2013). Religious food as a tourism attraction: the roles of buddhist temple food in western tourist experience. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 248-258.
- Stanley, J., & Stanley, L. (2015). *Food Tourism A Practical Marketing Guide*. Boston: CABI.
- Swanson, K. K. (2004). Tourists' and retailers' perceptions of souvenirs. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 363–377.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda Deneyimsel Pazarlama: Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Gıda Hizmet Endüstrilerinin Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Aydın.
- Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience Reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248–250.
- Trihas, N., Kyriakaki, A., & Zagkotsi, S. (2015). Local cuisine and agricultural products as a means of enhancing tourists' gastronomic experiences in Greece. IMIC2015:1st International Conference on Experiential tourism, 09 – 11 October, Santorini, Greece, 1-8.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38, 1367-1386.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilot, F., & Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: İyaşpark alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.

A Research on Living Kitchen Experiences of Tourists Visiting Cappadocia

Büşra DÖNMEZ ÖZEL

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

Meral DURSUN KÜÇÜKOĞLU

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

Extensive Summary

Nutrition, eating and drinking culture has changed and developed throughout the historical ages. Changes and accompanying developments in the field of gastronomy continue at full speed today. It is also possible to see these emerging changes and developments through trends or trends in gastronomy. One of the new kitchen trends that have emerged to increase guest satisfaction in today's accommodation establishments is the "living kitchen" trend and constitutes the subject of this study. In addition to meeting their biological needs, people use food and beverages to have fun, have a good time and have different experiences (Trihas, Kyriakaki & Zagkotsi, 2015). According to Gökdeniz (2015), the demands of people in tourism activities in eating activities are generally for recreational purposes, and as a result, individuals in tourism activities generally choose the local cuisine, get to know the culture of the region and try different tastes and presentations. The living kitchen, which offers a new and different service to its guests by integrating the kitchen with recreational activities, gives a sense of satisfaction to the guests. In this kitchen trend, where the guests are a part of the kitchen, it is aimed to integrate the kitchen with the fun-rest event, and to provide the guests with a different food and beverage experience (Bölük, 2022). As you can see, the living kitchen is an application used to offer tourists a different experience. The reasons that attract people to the experience can be different from each other, such as escape, entertainment, education or aesthetics. Within the scope of this study, a research was designed in the Cappadocia region to determine the perceptions of tourists towards living culinary experiences. In this context, first of all, the concept of living cuisine and its applications, experience and eating and drinking experience in the literature will be included and finally the research findings will be presented.

Living cuisine consists of innovative practices that are highlighted in order to increase the food and beverage experience of the guests in hotel businesses, to present and promote local products. Erdem, Akyürek & Bölük (2018) defined the concept of living kitchen as the integration of recreational activities with the kitchen and providing a new and different dining experience with the guests. The purpose of living kitchen applications is to see the guests as a cross-section of the kitchen and to provide a different eating and drinking experience to the guests by integrating the kitchen and recreation. Erdem & Akyürek (2017) explain that the desire of tourists from hotel kitchens to go beyond just filling the stomach, to have a good time, to have fun and to have different experiences is the main reason for the emergence of living kitchen applications. Human beings have to perform the act of eating with sensory and cultural interactions in order to continue their life. While sensation is formed in the sensory stages in the eating and drinking activities of the five sense organs (sight, smell, touch, taste and hearing); With the accompanying of bodily enthusiasm to these sensory levels, a sense of competence has emerged (Kanık, 2016). The main purpose of living kitchen practices is to serve meals that appeal to the five senses of its guests. Along with living cuisine practices, it is aimed to bring out the feeling of satisfaction by promoting the cultural characteristics of the local people as well as the local food and beverages (Bölük, 2021). Regarding the living kitchen application in accommodation

establishments, there are some applications such as a day with the chef, live broadcast application, cooking with children, kitchen cooking competitions, food festivals, local activities, breakfast in the garden, entertaining gastronomy package, grow and take away and gastronomic tours. (Bölük, 2022).

When the relevant literature is examined, experiences named and divided into sections as peak experiences, core/core experiences, satisfying experiences, optimal experience, flow experience, meaningful experiences, quality experiences, positive and negative experiences, ordinary experiences, extraordinary experiences, memorable experiences, etc. by different authors (Thorne, 1963; Ryan, 2010; Csikszentmihalyi, 2018; Jennings & Nickerson, 2006; Swanson, 2004; Duerden et al., 2018; Arnould & Price, 1993; Tung & Ritchie, 2011). It is stated that the concept of experience refers to the time of development of experiences, but each concept should be evaluated separately. This situation brings with it research difficulties (Ritchie & Hudson, 2009).

Experience, which gives an impression of an individual perspective, is a personal concept that is difficult to measure and explains the consumer's combination in various dimensions (sensory, emotional, rational, physical and spiritual) (Kim & Kim, 2011; Keng, Tran & Le Thi, 2013; Gentile, Spiller & Noci, 2007). On the other hand, the experience differs from individual to individual and everyone's feelings are different from others; It is emphasized that there is a subjective and internal reaction of the consumer in the experience (Batı, 2013; Konuk, 2014). Tourist experiences are multidimensional, complex and highly differentiated (Otto & Ritchie, 1996; Mendes, Valle, Guerreiro & Silva, 2010; Robinson & Getz, 2014). In other words, the tourist experience; It is multidimensional and holistic, which includes the complexity of individuals, spaces, arrangements, movements, technologies and objects (Osman, Johns & Lugosi, 2014). Otto & Ritchie (1996) named the tourist experience as a set of physical, emotional, sensory, spiritual or intellectual impressions that tourists perceive personally, from the time they plan their trip, during the trip and even when they return to their place of residence. Tung & Ritchie (2011) refers to the tourist experience as the individual evaluation of remembering phenomena (emotionally, cognitively and behaviorally) before the travel (planning and preparation), during the travel (at the destination) and after the travel related to the touristic actions of the person.

Destinations trigger a sense of curiosity in tourists with the presence of regional cuisines and different flavors (Deveci, Türkmen & Avcıkurt., 2013). Tourists who want to develop new knowledge about the local cuisine, during their trips abroad, taste the food products of the local people and discover new foods that they cannot encounter in their own country (Son & Xu, 2013). In this sense, one of the important factors that push individuals to travel is the desire to experience local dishes or new foods, which are the best alternatives to learning a new culture (Adongo et al., 2015). Tourists, who want to meet different traditions and tastes, want to make their holidays an enjoyable experience by creating a cultural action and a combination of eating and drinking (Ölmez, 2017). Adongo et al. (2015) say that local food plays an important role in raising emotional enthusiasm. In other words, local food consumption of tourists reveals some emotional reactions such as pleasure, sensory stimulation and satisfaction, etc. when the experiences are new (Ölmez, 2017). Eating and drinking experience; It is perceived by the senses of sight, taste, smell, touch and hearing (Tsai, 2016).

Pine & Gilmore (1998), who is considered to be the creator of the concept of experience, discussed the dimensions of experience as guest participation and its environmental relationship. The first dimension consists of active or passive participation in experiences on the horizontal axis. The active or passive participation of the guests in the

experiences offered by the businesses to their guests is expressed as guest participation. While active participation refers to the guests taking part in the experience offered by the business, passive participation occurs when the guest participates as a spectator in the experiences provided by the business. The second dimension, the environmental relationship; It describes the fact that the customer is a whole with the experience of the environmental relationship established with the customers. Customers have a weak or strong relationship with the environment in their experiences (Pine & Gilmore, 1998). It is seen that experience is divided into four different sub-categories as entertainment, education, aesthetics and escape according to these two dimensions. The kitchen experience lived within the scope of this study was evaluated in four different sub-categories as entertainment (passive/attracting attention), educational (active/attracting attention), escapism-dreaming (active/involving in) and aesthetic (passive/involving in). taken.

The aim of the research is to reveal the perceptions of the tourists in Cappadocia towards living culinary experiences (education, entertainment, aesthetics, escape dimensions) and to determine whether the perception of living culinary experience differs according to the demographic characteristics of the participants.

Quantitative research method was used in the research. A questionnaire was used as a data collection tool and the data were analyzed using statistical methods. The survey questions were adapted from the scale used by Çeltek (2010). In the survey, there are questions in order to determine the perspectives of the participants on the living kitchen experience dimensions consisting of 4 dimensions: education, entertainment, aesthetics and escape.

It was determined that more than half of the participants ate out once a month and several times a week. It was determined that nearly half of the participants ate out for socializing and a substantial majority of them ate out because of trying new places. Similarly, Correia, Valle & Moço (2007) stated in their study that learning different things and socializing are the main reasons that push people to different destinations. It was observed that more than half of the participants had not received culinary training before and they participated in living kitchen practices for the first time. Although this situation is not surprising, it is possible that the result is due to the fact that living culinary practices are not yet widespread enough. The majority of the participants stated that they wanted to come back because they could learn something new from their living culinary experience. The majority of the participants stated that aesthetic elements are at the forefront in living kitchen applications. Most of the participants stated that they felt that they were at a different time in their living culinary experience. According to this result, it is possible to say that the participants were affected by their experiences. Finally, the majority of the participants stated that they had fun while watching the living kitchen applications. In general, it is seen that the aesthetic sub-dimension has the highest average in this study. In the study conducted by Çeltek (2010), it was concluded that among the experience dimensions, education had the lowest average, while the escape dimension had the highest average.

As a result of the factor analysis, the scale dimensions used to collect the data were reduced to 2 factors because they were below the .50 value. Accordingly, living culinary experience in this study was measured by education and aesthetic sub-dimensions.

The reason for the education factor to come to the fore may have been the majority of educational activities in the living kitchen experience and the fact that the participants left the experience with knowledge about the local cuisine. The reason for the aesthetic factor to come to the fore may be related to the influence of social media and popular

TV programs and the fact that people who participate in the living kitchen experience learn about the foods that stand out.

The results of the analysis showed that the average of the aesthetic dimension used in the living kitchen experience of the guests showed a statistically significant difference according to the gender, which is the demographic characteristics of the guests. According to the findings of the study, it was concluded that aesthetics, one of the sub-dimensions of experience used in living kitchen applications, is more effective on men.

Consumers now tend to consume products and services not only with their functional aspects, but also by expecting them to experience different emotions and experiences that will make them feel special (Şahin, 2015). From this point of view, it is thought that it would be beneficial for the operators to see living kitchen practices as an opportunity to enrich the experience. As a result of this research, it is seen that the aesthetic dimension of the living kitchen experience and the activities that appeal to the five senses (taste, sight, smell, touch, hearing) and art come to the fore. According to Şahin (2015), the aesthetic dimension is an effective concept in the decision-making and selection phase of the customers, and the aesthetic dimension contributes to customer satisfaction by creating experiential benefit during the dining experience of the customers. In addition, it can be stated that the participants see living kitchen practices as an educational field and participate in these practices in order to improve their knowledge and themselves. In this study, it was observed that age, education level, income status, or previous culinary education did not contribute to the differentiation of the experience, and people who participated in the living kitchen experience gave more importance to appearance. In this context, it is expected that the participants gain satisfactory new information by giving importance to the appearance, taste and service environment of the dishes prepared within the scope of living kitchen applications to the operators who include or intend to implement living kitchen applications in their business, as well as the story of the food, local information and technical information. It is recommended to prepare and enrich the educational content in which they think they can improve themselves.

There are some limitations in this study. The limitation of the study is the small number of samples. The reason for this is that the living kitchen trend has not become widespread enough in hotel businesses and restaurant businesses. In future studies, it will be useful to increase the number of samples, to conduct similar studies and to compare the results in order to reveal a general view on the subject. At the same time, living culinary experiences of tourists can be evaluated from the perspective of employees and managers to reveal different perspectives. However, how the tourists' living culinary experience reflects on their satisfaction or behavioral intentions as a positive or negative result can be designed as another research topic.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL KARARI

Karar Tarihi: 16.03.2021 **Tanıtım Sayısı: 04**

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı İzcenciel Büşra DÖNMEZ ÖZEL'in "Kapadokya'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 18.02.2021 tarih ve 2100008211 sayılı başvuruya dosyasının görüldüğü.

2021.04.100. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı öğrencisi Büşra DÖNMEZ ÖZEL'in "Kapadokya'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 18.02.2021 tarih ve 2100008211 sayılı başvuru dosyası görüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "Kapadokya'yi Ziyaret Eden Turistlerin Yaşayan Mutfak Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma" yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekece, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Dr. Öğr. Üyesi Meral DURSUN	Büşra DÖNMEZ ÖZEL (Öğrenci)

Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
Başkan
(İmza)

Prof. Dr. Zülfiyar DÜRMÜŞ (Üye) (İmza)	Prof. Dr. Ali MEYDAN (Üye) (İmza)
Prof. Dr. Cezir PEHLEVAN (Üye) (İmza)	Prof. Dr. Şule AYDIN (Üye) (İmza)
Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL (Üye) (İmza)	Prof. Dr. Hakan Vahit ERKİLLİ (Üye) (İmza)
Prof. Dr. Nesimi AKTAŞ (Üye) (İmza)	Prof. Dr. Saygı ÖZCAN (Üye) (İmza)

ANLI G. İBİDİ
Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
(Etik Kurul Başkanı)



COVID-19 Pandemi Sürecinde Tıbbi ve Aromatik Bitki Tüketimi: Yükleme Kuramı Temelinde Bir Araştırma** (Medicinal and Aromatic Plant Consumption During The COVID-19 Pandemic: A Research Based On Attribution Theory)

* Neslihan ŞİMŞEK ^a, Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN ^b, Celil ÇAKICI ^c

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

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

^c Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.08.2022

Kabul Tarihi: 25.09.2022

Anahtar Kelimeler

COVID-19

Tıbbi ve aromatik bitki tüketimi

Yükleme kuramı

Öz

COVID-19 pandemisi sürecinde, bireylerin tıbbi ve aromatik bitki tüketimlerine ilişkin ilgi ve yönelimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda Mersin’de yaşayan bireylerin COVID-19 sürecinde değişen tıbbi ve aromatik bitki tüketimleri yükleme kuramı çerçevesinde irdelenmiştir. Durum çalışması olarak tasarlanan bu araştırmada, araştırmanın amacı ve örnekleme göre “tanımlayıcı-keşfedici, içsel ve iç içe geçmiş tekli durum deseni” kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini; Mersin’de COVID-19 sürecinde aktarlarda çalışan, görüşmeyi kabul eden 20 kişi ile Mersin’de yaşayan ve COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitki tüketimine ilişkin ilgi ve yöneliminin arttığını beyan eden 33 kişi oluşturmuştur. Veriler, görüşme formu kullanılarak amaçlı örnekleme tekniğine göre 2022 Nisan-Temmuz ayları arasında toplanmış olup; içerik ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın bulguları, tıbbi ve aromatik bitki tüketim nedenlerine çoğunlukla içsel yükleme yapıldığını, ancak aktar çalışanlarının tüketicilere kıyasla daha fazla dışsal yükleme yaptıklarını ortaya koymuştur. Çoğunlukla eğitim, yönetim ve pazarlama alanlarında çalışılan yükleme kuramının, tıbbi ve aromatik bitki tüketim nedenlerini açıklamada kullanılabileceği görülmüştür.

Keywords

COVID-19

Medicinal and aromatic plant consumption

Attribution theory

Abstract

It has been observed that the interest and tendency of individuals regarding the consumption of medicinal and aromatic plants has increased during the COVID-19 pandemic. In this context, the changing medicinal and aromatic plant consumptions of individuals living in Mersin during the COVID-19 process were examined within the framework of the attribution theory. In this study, which was designed as a case study, "descriptive-exploratory, intrinsic and single embedded case study" design was used according to the purpose and sample of the research. The sample of the study consisted of 20 people who agreed to interview and working in herbalists in Mersin and 33 people living in Mersin during the COVID-19 process. The data were collected between April and July 2022 according to the purposeful sampling technique by using the interview form. The collected data were subjected to content and descriptive analysis. The findings of the study revealed that the reasons for the consumption of medicinal and aromatic plants were mostly internal, but the herbalists attached more external attributions compared to the consumers. It has been seen that the attribution theory could be used to explain the reasons for medicinal and aromatic plants consumption.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2022.1111

**Bu makale, Uluslararası Anadolu Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Kongresi’nde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

COVID-19, diğer adıyla yeni Koronavirüs felaketi kaynağının, Çin'in Hubei Eyaleti'ndeki Wuhan'da deniz ürünleri satan pazar ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Ndereba & Akuma, 2020, s. 36). Zatürre olarak kendini gösteren COVID-19'a ilişkin vakalar, ilk olarak 31 Aralık 2019 tarihinde bildirilmeye başlanmıştır. Vakalarda yüksek ateşle birlikte öksürük ve zatürre belirtileri gözlemlenmiştir. Türkiye'de ilk vakanın tespit edilmesi ise 11 Mart 2020'dir. Çin dışında 113 ülkede hastalığın görülmesi sonucu, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 11 Mart 2020'de salgın (pandemi) ilan edilmiştir (Sağlık Bakanlığı, Bilim Kurulu Çalışması, 2020).

COVID-19'un bir salgın halini alarak yaygınlaşması, toplumlarda salgından korunmanın yollarının aranması çabalarını gündeme getirmiştir. Bu çabalar arasında geleneksel tıbbın önerdiği uygulamalar da bulunmaktadır. Bunlar arasında tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanımı da sayılabilir. Tıbbi ve aromatik bitkiler, hastalıkların önlenmesi, sağlığın sürdürülmesi, hastalıkların iyileştirilmesi için ilaç, gıda, besin takviyesi, bitkisel çay ve baharat olarak beslenmede faydalanılan bitkilerdir. Bu bitkiler doğadan toplananlar ve kültürü yapılanlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tıbbi ve aromatik bitkilere keçiboynuzu, anason, karanfil, nane, zencefil, Şili biberi, fesleğen, kimyon, adaçayı, defne yaprağı örnek olarak verilebilir (Güzeloğlu, 2016; Acıbuca & Bostan-Budak, 2018). Patch, Sullivan ve Fenech (2006), antioksidan etkilere sahip olan tıbbi ve aromatik bitkilerin fenolik bileşikler¹ açısından zengin olduğunu, fenolik bileşenlerin ise pek çok hastalıktan korunmak için önem arz ettiğini belirtmiştir (akt. Karadağ, 2019, s.632).

COVID-19 sürecinde bireylerin tıbbi ve aromatik bitki tüketimlerine ilişkin ilgi ve yönelimlerinin arttığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle bu araştırma, tüketicilerin COVID-19 sürecinde hangi tıbbi ve aromatik bitkileri neden tükettiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yerli (Kaplan, 2020; Özkan & Deniz, 2021; Işık & Can, 2021; Kadioğlu & Kadioğlu, 2021; Akbaş & Abdulveli-Bozlar, 2022; Gör & Duru-Aşiret, 2022; Koç-Güler, 2022) ve yabancı (Basiri, 2020; Saragih & Saragih, 2020; Desai vd., 2020; Hirvonen vd., 2020; Khadka vd., 2021; Chaachouayvd., 2021) alanyazında COVID-19 sürecinde tüketilen tıbbi ve aromatik bitkilere ilişkin araştırmalar mevcuttur. Durum çalışması olarak tasarlanan bu araştırmada ise, tüketicilerin tıbbi ve aromatik bitki tüketim nedenleri aktar çalışanları ve tüketici ifadelerinden yola çıkılarak yükleme kuramı çerçevesinden irdelenmiştir. Böylelikle çoğunlukla eğitim, yönetim ve pazarlama alanlarında çalışılan yükleme kuramı, tıbbi ve aromatik bitki tüketim nedenini açıklamada kullanılarak alanyazına ve uygulama açısından da aktarlara katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Bunun yanı sıra bu araştırmada, en çok hangi bitkilerin nasıl tüketildiği, tüketim miktarlarındaki değişim, tüketime ilişkin bilgi kaynaklarına da cevap aranmıştır. Bu kapsamda, hem aktarlar çalışanları hem tüketicilere tüketim nedenlerine ilişkin sorular sorularak, yükleme kuramı çerçevesinde tüketim nedeninin karşılaştırmalı bir şekilde ele alınması sağlanmıştır.

Yükleme Kuramı

İnsanın toplumsal hayat içerisinde kendisini ve çevresini anlamaya yönelik ihtiyacı, davranışların arka planında yatan nedenlere ilişkin yükleme sürecini kullanmaya yöneltmiştir (Koçak, 1999, s. 109). Türkçe literatürde, "yükleme kuramı" ve "ilişkilendirme kuramı" olarak geçen yükleme kuramı (Temiz & Kurtoğlu, 2021, s. 366)

¹ Fenolik bileşikler; gıdalarda tat ve kokuya etki eden, renk ve değişimini sağlayan, antimikrobiyal ve antioksidatif özellikleri olan gıdaların kimyasal yapılarının adıdır (Kolaç, Gürbüz & Yetiş, 2017, s. 29).

insanların günlük hayatta çevresindeki bireylerin davranışlarını nasıl açıkladıklarını ve bu davranışlardan ne çıkarımsadıklarını ifade etmektedir (Heider, 1964, s. 59). Yükleme kuramının temellerini 1958’de atan Heider, yükleme kuramının insanların davranışlarını etkilediğini belirtmiştir (Hogg & Vaughan, 2014, s. 99). Sosyal psikologların konuyu farklı açılardan incelemeleri, farklı yükleme kuramlarını ortaya çıkarmış, bu durum da yükleme kuramının kuramsal yaklaşımlar bütünü olarak görülmesine neden olmuştur. Heider, naif psikologlar olarak adlandırdığı sokaktaki bireylerin çevresindeki insanların davranışlarını nasıl algılayıp açıkladığı ile ilgilenmiş (Üretmen, 2008, s. 43) ve insanların çevresindeki bireylerin davranışlarını içsel ve dışsal yüklemeler yoluyla anlamlandırdıklarını belirtmiştir. İçsel nedenler, kişilerin motivasyonları, çabaları, ilgileri, kişilik özellikleri, yetenekleri ve tutumlarını ifade ederken, dışsal yüklemeler kişinin dışında gerçekleşen şans, toplumsal baskı ile fiziksel ve sosyal şartlar gibi çevresine yönelik nedenlerdir (Üretmen, 2008, s. 44; Hogg & Vaughan, 2014, s. 99; Myers & Twenge, 2018, s. 75).

Yükleme kuramına yönelik çalışmalardan bir diğeri de Jones ve Davis’in “uyuşan çıkarımsamalar kuramı”dır. Bu kuram, Heider’in yükleme kuramından yola çıkılarak geliştirilmiştir (Üretmen, 2008, s. 46). Uyuşan çıkarımsamalar kuramına göre, gözlenen bir davranışı yapan bireylerin kişilik özelliklerine yönelik çıkarımsamalarda bulunmaktadır (Hogg & Vaughan, 2014, s. 99).

Yükleme kuramlarından bir diğeri olan “Kelley’in yükleme modeli”nde, bir davranışın içsel ya da dışsal kaynaklı olup olmadığına “birlikte değişim” ve “azaltma” ilkeleri göz önünde bulundurularak karar verilir. Birlikte değişim ilkesinde, bir davranışın nedeni, kendisiyle birlikte ortaya çıkan nedene yüklenir. Birlikte değişim ilkesinin olup olmaması ise tutarlılık, benzerlik ve belirginlik değişkenlerinden etkilenmektedir (Kelley, 1973; Üretmen, 2008, s. 49). Belirginlik, aktör tarafından diğer olaylara da aynı tepkinin verilip verilmediği; tutarlılık aktörün belli bir nesneye karşı her zaman ve her durumda aynı tepkiyi verip vermediği; yaygınlık ise belli bir nesne karşısında diğer insanların da aynı tepkiyi verip vermediği ile ilgilidir (Üretmen, 2008, s. 50). Belirginlik ve yaygınlığın yüksek olduğu durumlarda dışsal, düşük olduğu durumlarda içsel yükleme yapılmaktadır. Tutarlılık, benzerlik ve yaygınlık bilgilerine ilişkin çok fazla sayıda gözlem yapılması gerekmesi gibi nedenlerden ötürü Kelley’in yükleme kuramının kimi sakıncaları olduğu bilinmektedir (Hogg & Vaughan, 2014, s. 102).

Yükleme kuramını geliştirerek günümüzde kullanılan son haline getiren Weiner (1985), insanların bir göreve ilişkin başarı ve başarısızlık nedenleri ile ilgilenmiştir. Bu kapsamda, bir görevi başarmaya ilişkin yüklemeleri konum (içsel-dışsal), kalıcılık (kalıcı-geçici) ve kontrol (kontrol edilebilir-kontrol edilemez) boyutları ile ele almıştır. Konum, performans durumun mu yoksa aktörün mü neden olduğu; kalıcılık, iç ve dış nedenin kalıcı olup olmadığı ve kontrol edilebilirlik, gelecekte yapılacak görev için aktör tarafından gösterilecek performansın ne kadar kendisinin elinde olduğunu ifade etmektedir (Hogg & Vaughan, 2014, s. 104). Kurama göre boyutlar, kişilerin başarı ya da başarısızlığa ilişkin yüklemelerinin nasıl olduğunu ortaya koymakla birlikte, gelecekte insanların yapacağı davranışlara ilişkin öngörülerini de vermektedir (Şimşek, 2015, s. 15). Weiner, davranışın kontrol edilebilir olduğu koşullarda bireylerin içsel yükleme yaparken, kontrol edilemez olduğu durumlarda dışsal yükleme yaptığını belirtmiştir (Weiner, 1985, s. 551). Bir başka deyişle, olumlu çıktılar içsel, kontrol edilebilir ve kalıcı nedenlere atfedilirken, olumsuz çıktılar ise dışsal kontrol edilemez ve geçici nedenlere atfedilmektedir (Hogg & Vaughan, 2014, s. 104).

Yükleme kuramı literatürde sıklıkla eğitim alanında öğrencilerin başarı ve başarısızlık durumlarına yükledikleri neden (Özmenteş, 2012; Kızılgın & Dalgın, 2012; Burak, 2013; Behti & Kula, 2020); yönetim alanında atfetme eğilimlerinin örgütsel sinizme etkisi (Taslak & Dalgın, 2015), hizmet kusuru (Srivastava & Gosain, 2020; Isabella, Hernani-Merino, Mazzon, Tarazona & Kuster, 2022); turizm alanında turistlerin yaşadıkları olumlu ve olumsuz deneyimler (Jackson, 2019), genişletilmiş ürün algısı (Şimşek & Koçak, 2020), yaşanan olumsuz deneyimlerden kaynaklı duygular (Zhang, Prayag & Song, 2021), destinasyon sosyal sorumluluk stratejileri ve turistlerin ziyaret etme niyetleri (Su, Gong, & Huang, 2020), kalabalık restorana ilişkin tüketici atfları (Tse, Sin & Yim, 2002); beslenme alanında algılanan sorumluluk, obezite ve stigma (damgalama) (Rodhain & Gourmelen, 2018), obezite ve fast food reklamları arasındaki ilişki (Harker, Harker & Svensen, 2007), stigma ve anoreksiya nervosa² (Zwickert & Rieger, 2013); pazarlama alanında yeni ürün değerlendirmelerini açıklamak (Richard & Yoshida, 1983) için kullanılmıştır. Yüklem kuramlarına ilişkin verilen bilgilerden yola çıkılarak, COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitki tüketim nedenlerine ilişkin tüketici ve aktarlardan toplanan veriler, Heider'in "naif psikologlar olarak insanlar" olarak adlandırdığı, gündelik olgu ve olaylara ilişkin davranışlara yüklenen nedenleri ele alan kuram çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu kapsamda tıbbi ve aromatik bitki tüketiminin nedenleri, içsel ve dışsal yüklemeler olmak üzere iki ana tema bağlamında incelenmiştir.

Literatür Taraması

COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitki kullanımının ele alındığı bu araştırmada, pandemi döneminde kullanılan tıbbi ve aromatik bitkiler, kullanım nedenleri ve kullanıma ilişkin bilgi kaynağının ele alındığı araştırmalar incelenmiştir. Halen devam etmekte olan salgın sürecinde tüketicilerin tıbbi ve aromatik bitki kullanımını %76 oranında artırdığı bulgulanmıştır (Kadioğlu & Kadioğlu, 2021). Başka bir araştırmada bu tarz bitki kullanımının pandemi öncesine kıyasla tüketiciler tarafından %30,5 oranında artırıldığı belirlenmiştir (Koç-Güler, 2022). Bazı ülkelerde de artış oranı verilmemekle birlikte tıbbi ve aromatik bitki tüketiminin arttığı yönünde gözlemler olduğu ifade edilmektedir (Khadka vd., 2021). Hatta sarımsağın Etiyopya'daki tüketiciler tarafından %46,5 oranında artırıldığı belirlenmiştir (Hirvonen, Abate & Brauw, 2020).

Tıbbi ve aromatik bitki tüketim nedenlerinin başında bağışıklığı güçlendirmek (Hirvonen, Abate & Brauw 2020; Kadioğlu & Kadioğlu, 2021; Koç-Güler, 2022) gelmektedir. Bunu stresi azaltmak ve endişeleri gidermek (Kadioğlu & Kadioğlu, 2021; Gör & Duru-Aşiret, 2022; Koç-Güler, 2022) izlemektedir. Ayrıca solunum sistemi hastalıklarını önlemek (Özkan & Deniz, 2021; Koç-Güler, 2022), sağlığı korumak (Kadioğlu & Kadioğlu, 2021; Gör & Duru-Aşiret, 2022), uyku problemlerini azaltmak (Kadioğlu & Kadioğlu, 2021; Koç-Güler, 2022), ağrıları gidermek (Gör & Duru-Aşiret, 2022; Koç-Güler, 2022) ve hastalığı yenmek (Gör & Duru-Aşiret, 2022) diğer nedenler arasında sayılmaktadır.

COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitkiler arasında en çok zencefilin (Saragih & Saragih, 2020; Hirvonen, Abate & Brauw, 2020; Kaplan, 2020; Özkan & Deniz, 2021; Khadka vd. 2021; Işık & Can, 2021; Akbaş & Abdulveli-Bozlar, 2022; Gör & Duru-Aşiret, 2022) tüketildiği belirlenmiştir. Bunu ada çayı ve yeşil çay gibi bitki çaylarının (Kaplan, 2020; Işık & Can, 2021; Özkan & Deniz, 2021; Kadioğlu & Kadioğlu, 2021; Gör & Duru-Aşiret, 2022)

² Anoreksiya nervosa, beden algısı bozukluğu ile ilişkili olarak kişinin beden sağlığını bozacak şekilde yememesi ve kilo vermeye çalışmasıdır (Tahiroğlu, Fırat, Diler & Avcı, 2005, s. 151).

izlediği ortaya çıkmaktadır. Çok tüketilenler arasında zerdeçal (Saragih & Saragih, 2020; Kaplan, 2020; Işık & Can, 2021; Akbaş & Abdulveli-Bozlar, 2022), limon (Kaplan, 2020; Saragih & Saragih, 2020; Hirvonen, Abate & Brauw, 2020; Gör & Duru-Aşiret, 2022;), sarımsak (Kaplan, 2020; Desai vd. 2020; Hirvonen, Abate & Brauw, 2020), ıhlamur (Özkan & Deniz, 2021; Akbaş & Abdulveli-Bozlar, 2022; Gör & Duru-Aşiret, 2022) ve kekiğin (Basiri, 2020; Akbaş & Abdulveli-Bozlar, 2022; Gör & Duru-Aşiret, 2022) de yerini aldığı mevcut bilgiler arasındadır.

Diğer tıbbi ve aromatik bitkiler arasında; soğan (Kaplan, 2020; Desai vd. 2020), portakal (Saragih & Saragih, 2020; Hirvonen, Abate & Brauw, 2020), çörekotu (Işık & Can, 2021; Akbaş & Abdulveli-Bozlar, 2022), nane (Kadioğlu & Kadioğlu, 2021; Gör & Duru-Aşiret, 2022), tarçın (Kadioğlu & Kadioğlu, 2021; Akbaş & Abdulveli-Bozlar, 2022) ve nim ağacı (Chaachouay vd., 2021; Desai vd. 2020) gelmektedir. Bunların dışında; COVID-19 sürecinde limon kabuğu, çörek otu, sirke ve sirkeli su (Kaplan, 2020), kuşburnu, sumak, udihindi, nar çiçeği, ısırganotu (Kadioğlu & Kadioğlu, 2021), mavi okaliptüs ve Ziziphus lotus (Chaachouay vd., 2021); mercanköşk ve gülhatmi (Basiri, 2020), kara helile, guduchi (giloy) ve muskat (Desai vd. 2020) ile Şili biberi ve balın (Hirvonen, Abate & Brauw, 2020) da tüketildiği alanyazında var olan bilgilerdendir.

Tıbbi ve aromatik bitkilerin özellikle zencefil ve zerdeçalın taze, kuru ve çay olarak (Kaplan, 2020; Koç-Güler, 2022), yemek ve çorbalarda baharat olarak (Kaplan, 2020; Saragih & Saragih, 2020) ve ayrıca tüketilen bitkilerin yaprak ve çekirdeklerinin öğütülüp kaynatılarak (Khadka vd., 2021) tüketildiği tespit edilmektedir.

COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanımı ile ilgili olarak sık başvuru alan bilgi kaynakları arasında eş-dost-akraba, internet, hemşire, kitap-dergi-gazete, tv-radyo ve doktor (Gör & Duru-Aşiret, 2022) gelmektedir. Ayrıca yerel topluluklar ve sosyal medya (Khadka vd., 2021) bilgi kaynakları arasındadır.

Araştırmanın Amacı

COVID-19 döneminde hastalığın seyrini azaltacağı öngörülen, hastalığı tedavi edeceği düşünülen tıbbi ve aromatik bitkilere ilişkin internette ve televizyonda pek çok haber ve paylaşım yapılmıştır (TRT haber, 2020; CNN Türk, 2020). Bununla birlikte pandemi döneminde, bireylerin tıbbi ve aromatik bitki tüketimlerine ilişkin ilgi ve yönelimlerinin arttığı gözlemlenmiştir (Gıda Teknolojisi Dergisi, 2020) ve akademik verilerle gözlem sonuçları desteklenmiştir (Dinçer & Kolcu, 2021). Buradan hareketle araştırmanın temel amacı; yüklenme kuramı kapsamında tüketicilerin COVID-19 pandemi sürecinde tükettiği tıbbi ve aromatik bitkilerin tüketim nedenlerinin aktar ve tüketici beyanlarına göre değerlendirilmesidir.

Araştırma amacına hizmet edeceği düşünülen, tıbbi ve aromatik bitkilerin nasıl tüketildiği, tüketimlerine ilişkin bilgi kaynakları ve tüketim oranlarındaki değişimin tespit edilmesi alt amaçlar olarak belirlenmiştir. Böylece konuyla ilgili literatürün (Kaplan, 2020; Basiri, 2020; Saragih & Saragih, 2020; Desai vd., 2020; Hirvonen vd., 2020; Özkan & Deniz, 2021; Işık & Can, 2021; Kadioğlu & Kadioğlu, 2021; Khadka vd., 2021; Chaachouay vd., 2021; Akbaş & Abdulveli-Bozlar, 2022; Gör & Duru-Aşiret, 2022; Koç-Güler, 2022) geliştirilmesine katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda aktarlara; COVID-19 sürecinde en çok satılan tıbbi ve aromatik bitkilerdeki talep artış oranları ile talep artışının nedenleri sorulmuştur. Tüketicilere ise aktarlara sorulan soruların benzerlerinin yanı sıra, bu bitkilerin kullanımına yönelik bilgileri hangi kaynaklardan edindikleri ve bu tıbbi ve aromatik bitkileri nasıl tükettikleri de sorulmuştur. Böylelikle, aktarlardan ve tüketicilerden elde edilen veriler yüklenme kuramına göre kategorilendirilerek irdelenmiştir.

Bu araştırma, tıbbi ve aromatik bitki tüketimi nedenlerini açıklamada ilk defa yükleme kuramının kullanılması, dolayısıyla alandaki olgu ve olayları açıklamada farklı bir teorinin kullanılması açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, bu araştırmadan elde edilen bulguların, gelecekte olası bir salgın durumunda tıbbi ve aromatik bitki tüketimi, tüketim nedenleri, mutfakta tüketim şekli ve bilgi kaynaklarına yönelik bilgi vermesi açısından hem alan yazına hem de uygulamaya yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Modeli

COVID-19 döneminde hangi tıbbi ve aromatik bitkilerin tüketiminin arttığı, nasıl, neden veya hangi özelliğinden ötürü tüketildiği ve tüketimine ilişkin bilgi kaynaklarının ne olduğunun öğrenilmek istenmesi, araştırmanın durum çalışması olarak tasarlanmasını sağlamıştır. Durum çalışması, diğer adlarıyla vaka çalışması veya örnek olay çalışması, gerçek hayattaki olayları bütüncül bir şekilde ele alarak ve anlamlı özelliklere bürüyerek sosyal olayların kolaylıkla anlaşılmasını sağlamaktadır (Yin, 2002, s. 2). Durum çalışması, çeşitli araştırmacılar tarafından çalışmanın niteliğine ve hangi alanda yapılacağına göre farklı şekillerde sınıflandırılmışlardır (Paker, 2021, s. 125). Bu araştırmanın amacı ve örnekleme göre “tanımlayıcı-keşfedici, içsel ve iç içe geçmiş tekli durum deseni” kullanılmıştır. Tanımlayıcı durum çalışmaları, ele alınan durumun detaylarına inen, sınırlarını çizen ve duruma bir kuram çerçevesinden bakan (Tobin, 2010, s. 288), keşfedici durum çalışmaları ele alınan olguya ilişkin net bir sonuç olmadığı (Yin, 2002, s. 23) durumlarda kullanılan, içsel durum çalışmaları incelenen durumun detaylarına inen ve iç içe geçmiş tekli durum çalışmaları ise, tek bir durumu birden fazla örnekleme inceleyen (Paker, 2021, s. 128) durum çalışması çeşididir. Bu araştırmada COVID-19 sürecinde tüketicilerin tıbbi ve aromatik bitki tüketimleri yükleme (atıf) kuramı kapsamında incelendiğinden tanımlayıcı, tüketim nedenlerini anlamaya ilişkin yeterli literatür bulunmadığından keşfedici, tıbbi ve aromatik bitki tüketim nedenlerinin anlaşılması için sorulan soruların detaylandırılması nedeniyle içsel, durumun daha iyi anlaşılmasında verilerin hem aktar hem de tüketicilerden toplanması nedeniyle iç içe geçmiş tekli durum deseni özelliği taşımaktadır.

Evren-Örnekleme

Araştırmanın evrenini COVID-19’den önce ve sonra aktarlarda çalışan bireyler ile COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitki satın alıp kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Mersin’in merkez ilçelerinde (Akdeniz, Mezitli, Toroslar ve Yenişehir) bulunan aktarlar ve bu aktarlarda çalışanlar ile COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitki satın alan tüketiciler de çalışma evrenini oluşturmuştur.

Mersin’in merkez ilçelerinde bulunan aktarların sayısına ilişkin bilgi, 04.03.2022 tarihinde Mersin Bakkallar ve Bayiler Esnaf Odası ile yapılan görüşmeler neticesinde edinilmiştir. İlgili kurumdan alınan bilgiye göre, Mersin’in merkez ilçelerinde aktif 150 aktar bulunmaktadır. Bununla birlikte, aktarların listesine etik gerekçeler nedeniyle ulaşamamıştır.

Durum çalışmalarında örneklem sayısı genellikle küçük olmakla birlikte (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 295), Mason’un (2010, s. 8) değerlendirmelerine göre, durum çalışması için 1-95 katılımcının yeterli olabileceği anlaşılmaktadır. Ayrıca Dworkin (2012: 1379) de görüşme gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı araştırmalarda 5-50 katılımcının amaca hizmet edebileceğini belirtmektedir.

Çalışma evreni içinden 33 tüketici ve 20 aktar çalışanı amaçlı örnekleme tekniği ile örneğe alınmıştır. Tüketicilere “COVID-19 döneminde kullandığımız tıbbi ve aromatik bitki miktarı ve çeşidinde artış yaşadınız mı?” kontrol sorusu sorulmuş, olumlu cevap alındığı takdirde görüşmeye devam edilmiştir. Aktar çalışanlarına ise, “COVID-19’ dan önce de (bu) aktarda çalışıyor muydunuz?” kontrol sorusu yöneltilmiş, olumlu cevap alındığı takdirde görüşmeye devam edilmiştir. Aktar çalışanlarına bu sorunun sorulmasının sebebi, COVID-19 öncesi ve sonrası hangi tıbbi ve aromatik bitkilerin daha çok satıldığı ayırımına ilişkin geçerli bir cevap alınmak istenmesidir. Ayrıca, araştırmaya aktar çalışanlarının dahil edilmesinin sebebi, tüketicilere ilave olarak örnekleme çeşitlemesi yaparak, tıbbi ve aromatik bitki tüketimine ilişkin verilerin geçerliliğinin teyit edilmesini sağlamaktır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmanın verileri, tüketiciler ve aktarlar için yarı yapılandırılmış iki ayrı görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Görüşme formlarında demografik soruların yanı sıra COVID-19 sürecinde en çok satılan tıbbi ve aromatik bitkilerin neler olduğu, COVID-19 öncesine kıyasla değişim oranları ve bu bitkileri tüketim nedenleri yer almaktadır. Tüketicilere ayrıca, bu bitkileri nasıl tükettikleri ve bilgi kaynaklarının neler olduğu da sorulmuştur. Görüşme formundaki sorular literatürden (Kaplan, 2020; Özkan & Deniz, 2021; Basiri, 2020; Saragih & Saragih, 2020; Desai vd., 2020; Hirvonen vd., 2020; Khadka vd., 2021; Chaachouay vd., 2021) yararlanılarak belirlenmiştir. Görüşme kılavuzunda yer alacak sorulara son şeklini vermek ve anlaşılabilirliği sağlamak için 2022 yılı Nisan ayı içinde peş peşe ön testler yapılmıştır.

Araştırmanın verileri toplanmadan önce, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan 29/03/2022 tarih ve 133 sayılı karar ile etik açıdan uygunluk belgesi alınmıştır. Görüşmeler, 2022 yılı Nisan-Ağustos ayları arasında Mersin’de yapılmıştır. Tüketiciler ve aktar çalışanları, araştırmaya gönüllü olarak katılmışlardır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile 20 aktar çalışanı ve 33 tüketiciye ulaşılmıştır.

Veri Analizi

Görüşmeler yoluyla elde edilen veriler içerik ve betimsel analize tabi tutulmuştur. İçerik analizi için ana temalar yükleme kuramından yola çıkılarak belirlenmiştir. Böylelikle alt temalar “içsel” ve “dışsal” olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ana temaların altında yer alan alt temalar ise, katılımcıların ifadelerinin değerlendirilmesi sonucu araştırmacıların verileri ayrı ayrı kodlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Bu süreç sonucunda benzerliğin % 90 olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesini kolaylaştırmak amacıyla nitel verilerin analizinde kullanılan MAXQDA programından da faydalanılmıştır. Böylelikle, aktar ve tüketici bulgularının kelime görselleri vasıtasıyla kolaylıkla yorumlanması sağlanmıştır.

Bulgular

Görüşmeyi kabul eden tüketicilerin 18’i kadın, 15’i erkektir. Yaşlarının ortalaması, 47 (± 14) olup; gelir ortalaması 6483 (± 1882) TL’dir. 28’i evli, 5’i bekar. 2’si ilköğretim, 20’si lise, 8’i üniversite mezunu olup; 2’si lisansüstü dereceye sahiptir. 7’si ev hanımı, 2’si işsiz, 14’ü özel sektör ve 10’u da kamu çalışanıdır.

Görüşme yapılan aktar sayısı 20’dir. Aktarların 6’sı kadın, 14’ü erkektir. 16’sı lise mezunudur. Ortalama yaşları 41,7 ($\pm 11,3$) olup; ortalama olarak aktarlarda 15,7 yıldır ($\pm 10,6$) çalışmaktadırlar. Aktarlara göre COVID-19 sürecinde en çok satılan ürünler sırasıyla zencefil (%90), kekik (%70) ve zerdeçaldır (%50).

Görüşmeye katılan 33 tüketiciye ve 20 aktar çalışanına COVID-19 sürecinde en çok satın alınan tıbbi ve aromatik bitkiler sorulmuştur. Çok sık satın alınan ürünler Tablo 1’de özetlenmektedir. Tüketicilerin 28 farklı tıbbi ve aromatik bitki satın aldıkları, ancak bu süreçte en fazla kekik, zencefil, sarımsak, nane, sumak ve zerdeçalın satın alındığı ortaya çıkmıştır. Görüşmeyi kabul eden 20 aktar ise tüketicilerin 19 farklı ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bunlar içinden tüketicilerin en fazla zencefil, kekik, zerdeçal, sumak ve adaçayı satın aldıkları beyan edilmiştir.

Tablo 1. COVID-19 sürecinde en çok tüketilen ve satın alınan ürünler

Tüketiciler (n:33)			Aktarlar (n:20)		
Adı	f	%	Adı	f	%
Kekik	22	66,67	Zencefil	18	90,00
Zencefil	18	54,55	Kekik	15	70,00
Sarımsak	17	51,52	Zerdeçal	14	50,00
Nane	15	45,45	Sumak	10	50,00
Sumak	14	42,42	Adaçayı	7	35,00
Zerdeçal	10	30,30	Çamkozalağı	4	20,00
Maydanoz	9	27,27	Karanfil	4	20,00

Görüşmeye katılan tüketici ve aktarların COVID-19 sürecine ilişkin tüketilen tıbbi ve aromatik bitkilere ilişkin beyanları Görsel 1’de görülmektedir. Tablolarda da görüldüğü üzere, pandemi sürecinde tüketiciler en çok kekik, zencefil ve sarımsak kullandığını; aktarlar ise zencefil, zerdeçal ve kekik sattığını belirtmişlerdir. Aktarların beyanlarının tüketici ifadelerini desteklediği de görülmektedir.



Görsel 1. COVID-19 Sürecinde Tüketilen Tıbbi ve Aromatik Bitkiler

Tablo 2’de tüketicilerin tıbbi ve aromatik bitki kullanımlarındaki bilgi kaynakları yer almaktadır. Buna göre, tüketicilerin tıbbi ve aromatik bitki tüketimlerinde en fazla arkadaş-komşu-aile tavsiyesinin (%87,88) etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer bilgi kaynağı ise televizyonlardaki uzman tavsiyeleridir (%63,64). En sık başvuru üçüncü bilgi kaynağı ise Google’dan yapılan araştırmalardır (%21,21).

Tablo 2. Bitkilerin kullanımına yönelik bilgi kaynakları (n:33)

Bilgi Kaynakları	f	%
Arkadaş-komşu-aile tavsiyesiyle	29	87,88
Televizyonlardaki uzman tavsiyeleriyle	21	63,64
Google’da araştırma yaptım	7	21,21
TV reklamlarından	6	18,18
Sosyal medyadan	5	15,15
Gribe benzediği için, grippte kullandıklarımdan elde ettiğim deneyimle	3	9,09
Alışveriş yaptığım aktardan	2	6,06

Verilerin kodlanmasında yükleme kuramına önemli katkıları olan Heider'in kavramsallaştırmalarından yararlanılmıştır. Tıbbi ve aromatik bitki kullanımı, içsel ve dışsal yükleme olarak iki ana tema altında incelenmiştir. Bu ana temaların altında da alt temalar yer almaktadır. Alt temaların, ana temalar altında değerlendirilme nedenlerine aşağıda yer verilmiştir.

İçsel yükleme: Kişilerin motivasyonları, çabaları, ilgileri (Üretmen, 2008, s. 44; Hogg & Vaughan, 2014, s. 99; Myers & Twenge, 2018, s. 75), COVID-19 pandemi sürecinde bireylerin tıbbi ve aromatik bitkileri neden tükettiklerini, başka bir açıdan hangi motivasyonla hareket ettiklerini belirleyen bilgi kaynakları farklı olsa da, tüketicilerin bunu bir tutum veya inanç haline getirerek içsel bir nedene dayandırdığı düşünüldüğünde, içsel yükleme ana teması için bir zemin hazırlanmış olmaktadır. Bu zeminin oluşmasını “sokaktaki insan kuramı” (lay theory) kolaylaştırabilir. Sokaktaki insan kuramı; sosyal normlar, çevre ya da kişisel deneyimler yoluyla oluşabilen (Wood, 2010, s. 952), açık ve belirgin olmayan, muğlak, tutarsız ve değişken, tümevarımcı algılardır. Sokaktaki insan kuramında, bilgi açısından karmaşık olan durumları kolaylaştırmak asıl amaçtır (Plaks, Levy & Dweck, 2009, s. 1069) ve sıklıkla iki değişken arasında bir ilişkinin olduğu iddia edilir (Furnham, 1988, s. 2-5). Sokaktaki insan kuramı destekli içsel yükleme dikkate alındığında “bağışıklık sistemini güçlendirme, antibiyotik özelliği, antioksidan özelliği, rahatlatıcı-gevşetici etkisi, Koronavirüs semptomlarını-bulgularını azaltma, gribal enfeksiyon iyileşme sürecine ilişkin deneyim ve Koronavirüse yakalanma korkusu” alt temaları oluşturulmuştur.

Antioksidan özelliği: Katılımcılar, COVID-19 sürecinde kullandıkları tıbbi ve aromatik bitkilerin tüketim nedenlerini “antioksidan” özelliklerine dayandırmışlardır. Bu amaçla en çok sumak, karanfil ve maydanoz tüketildiği belirlenmiştir.

Bağışıklık sistemini güçlendirme: Katılımcılar, tıbbi ve aromatik bitkileri bağışıklıklarını güçlendirdiği için tükettiklerini belirttiklerinden bu alt tema oluşturulmuştur. Bağışıklığı güçlendirmede en çok kekik, sarımsak ve zencefil tüketildiği ortaya çıkmıştır.

Doğal antibiyotik özelliği: Katılımcılar, belirttikleri tıbbi ve aromatik bitkilerin doğal antibiyotik özelliğine sahip olduğunu, ilaç kullanmak istemediklerini, dolayısıyla belirttikleri bitkileri tükettiklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda sarımsak ve kekik sık tüketilen ürünler olmuştur.

Gribal enfeksiyon iyileşme sürecine ilişkin deneyim: Katılımcılar, Koronavirüs hastalık belirtilerinin gribe benzediğini, gribe iyi gelen tıbbi ve aromatik bitkilerin Koronavirüse de iyi geleceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Gribal enfeksiyonla başetmede zencefil, nane, kekik, sarımsak ve sumanın sık sık evlere girdiği ortaya çıkmıştır.

Koronavirüs semptomlarını-bulgularını azaltma: Katılımcılar, belirttikleri tıbbi ve aromatik bitkilerin boğaz ağrısı, ateş, eklem ağrısı gibi semptomları ve bulguları azalttığını belirttiklerinden bu alt tema oluşturulmuştur. COVID-19'a semptomlarını azaltma amacıyla kekik, zencefil, ıhlamur, sarımsak ve nanenin çok tüketilen ürünler arasındadır.

Koronavirüse yakalanma korkusu: Katılımcılar, Koronavirüse yakalanmaya ilişkin bir korku ve endişe hali içerisinde olduklarını, “ne olur ne olmaz” düşüncesiyle bazı ürünleri tükettiklerini beyan etmişlerdir. Hatta bazı tüketiciler de acı ve keskin tadın COVID-19'u öldüreceğini ve lavantanın COVID-19'lu havayı temizleyeceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda tedbirli olma düşüncesinden yola çıkarak belirttikleri tıbbi ve aromatik bitkileri

tükettiklerinden ötürü bu alt tema oluşturulmuştur. COVID-19'a yakalanmamak için kekik, sarımsak, nane, maydanoz ve zencefile ağırlık verildiği soğan ve pul biberin de ihmal edilmediği tespit edilmiştir.

Rahatlatici-gevşetici etkisi: Katılımcılar, tükettiklerini belirttikleri bitkilerin COVID-19 sürecinde rahatlamaya neden olduğunu, sakinleştirip rahat uyumalarına neden olduğunu belirtmişlerdir. Rahatlama amacıyla en sık başvurulan ürünler ıhlamur ve zencefil olmuştur.

Dışsal yüklenme: Kişinin dışında gerçekleşen şans, toplumsal baskı ile fiziksel ve sosyal şartlar gibi çevresine yönelik nedenlerdir (Üretmen, 2008, s. 44; Hogg & Vaughan, 2014, s. 99; Myers & Twenge, 2018, s. 75). Dışsal yüklenme ana teması altında değerlendirilen alt tema sadece “uzman tavsiyesi” olmuştur. Katılımcı ifadelerinden yola çıkılarak, bireylerin uzman tavsiyelerine göre alışveriş yaptıkları, dolayısıyla tüketilen tıbbi ve aromatik bitki çeşitleri ve tüketim nedenleri olarak uzman görüşlerini önemsedikleri düşünülmüştür. Buradan hareketle, tıbbi ve aromatik bitki tüketiminde uzman tavsiyesi alt teması, “dışsal yüklenme” ana teması altında değerlendirilmiştir.

Uzman tavsiyesi: Dışsal yüklenme olarak ele alınan bu boyutta katılımcılar, tıbbi ve aromatik bitki tüketimlerinde televizyondaki ve sosyal medyadaki uzman tavsiyelerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir. İnsanlar COVID-19 sürecinde uzman tavsiyelerine bağlı olarak kekik, sumak, zerdeçal ve zencefile sıklıkla başvurmuşlardır.

Tablo 3’te tüketiciler ve aktarlara göre içsel ve dışsal yüklenme nedenlerinin çapraz ilişkisi görülmektedir. Buna göre tüketicilerin büyük çoğunlukla, %88,7 ile %96,6 arasında bir oranla içsel yüklenme yaptıkları ortaya çıkmaktadır. İçsel yüklenme nedenlerine ilişkin oranlar incelendiğinde, sadece COVID-19 semptomlarını ve bulgularını azaltma dışında, içsel yüklenme oranları aktar ifadelerine kıyasla daha yüksektir. Diğer taraftan dışsal yüklenme ana teması, aktarların uzmanlık (!) rollerini ortaya koyar niteliktedir. Aktarlara göre uzman tavsiyesini dikkate alan tüketici oranı %71,4’dür. Bu durum, tüketicilerin dışsal yüklenme anlamında aktar çalışanlarından bilgi aldıklarını ortaya koymaktadır.

Tüketici ifadeleri sonucu, tıbbi ve aromatik bitkilerin en çok bağışıklık sistemini güçlendirme amaçlı (%25,8) tüketildiği, bunu Koronavirüs semptomlarını-bulgularını azaltma (%23,4) amacının izlediği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca tıbbi ve aromatik bitki tüketiminde, Koronavirüse yakalanma korkusu (%18,2), gribal enfeksiyon iyileşme sürecine ilişkin deneyim (%12,9), doğal antibiyotik özelliği (%8,0), rahatlatıcı-gevşetici etkisi (%3,2) ve antioksidan özellikleri (%1,7) nedenleriyle de tüketimlerin arttığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada, tüketicilerin televizyonlardaki uzman tavsiyelerinden etkilenerek (%6,8) tıbbi ve aromatik bitkileri tükettikleri bulgulanmıştır.

Tablo 3. Tüketiciler ve aktarlara göre tıbbi ve aromatik bitki kullanım nedenleri

Tür	Nedenler	İstatistikler	Kitle		Toplam
			Tüketiciler	Aktarlar	
İÇSEL YÜKLEME	Bağışıklık sistemini güçlendirme	n	60	46	106
		Neden içinde %	56,6%	43,4%	100,0%
		Kitle içinde %	25,5%	26,1%	25,8%
	COVID-19 semptom ve bulgularını azaltmak	n	45	51	96
		Neden içinde %	46,9%	53,1%	100,0%
		Kitle içinde %	19,1%	29,0%	23,4%
	COVID-19'a yakalanma korkusu	n	44	31	75
		Neden içinde %	58,7%	41,3%	100,0%
		Kitle içinde %	18,7%	17,6%	18,2%
	Gribal enfeksiyon yakalanma sürecine ilişkin deneyim	n	35	18	53
		Neden içinde %	66,0%	34,0%	100,0%
		Kitle içinde %	14,9%	10,2%	12,9%

Tablo 3. Tüketiciler ve aktarlara göre tıbbi ve aromatik bitki kullanım nedenleri

Doğal antibiyotik özelliği	n	25	8	33	
	Neden içinde %	75,8%	24,2%	100,0%	
	Kitle içinde %	10,6%	4,5%	8,0%	
Rahatlatıcı - gevşetici etkisi	n	11	2	13	
	Neden içinde %	84,6%	15,4%	100,0%	
	Kitle içinde %	4,7%	1,1%	3,2%	
Antioksidan etkisi	n	7	0	7	
	Neden içinde %	100,0%	0,0%	100,0%	
	Kitle içinde %	3,0%	0,0%	1,7%	
DİŞSAL YÜKLEME	Uzman tavsiyesi	n	8	20	28
		Neden içinde %	28,6%	71,4%	100,0%
		Kitle içinde %	3,4%	11,4%	6,8%
Toplam	n	235	176	411	
	Neden içinde %	57,2%	42,8%	100,0%	
	Kitle içinde %	100,0%	100,0%	100,0%	
Pearson χ^2 : 29,193; s.d.:7, p<0,001; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %12,5; En küçük beklenen değer: 3,00; Olağanlık katsayısı C: 0,258; R türünden C: 0,364					

Tablo 4'te, tüketiciler ve aktarlara göre içsel ve dışsal yükleme oranlarının karşılaştırması yer almaktadır. Buna göre tüketicilerin genellikle içsel yükleme yaptıklarını teyit etmektedir. Tüketicilerin kendi ifadelerinde %60 oranına yakın içsel yükleme yaptıkları görülmekle birlikte, aktar çalışanlarında bu oran %40'tır. Tüketicilerin kendi beyanlarına göre dışsal yükleme oranı %30'a yakinken, aktarlar bunun %70 dolayında olduğunu düşünmektedir. Bu durumda tüketiciler ve aktar çalışanlarına göre içsel ve dışsal yüklemeler arasında bir ilişki (Yates düzeltilmiş χ^2 : 8,827; s.d.:1, p:0,003) bulunmakla birlikte, bunun önemsenmeyecek düzeyde bir ilişki (ϕ (Fi): 0,156) olduğu söylenebilir (Alpar, 2018, s. 288).

Tablo 4. Tüketiciler ve aktarlara göre içsel ve dışsal yükleme nedenleri

Tür	İstatistik	Kitle		Toplam
		Tüketiciler	Aktarlar	
İçsel yükleme	n	227	156	383
	Tür içinde %	59,3%	40,7%	100,0%
	Kitle içinde %	96,6%	88,6%	93,2%
Dışsal yükleme	n	8	20	28
	Tür içinde %	28,6%	71,4%	100,0%
	Kitle içinde %	3,4%	11,4%	6,8%
Toplam	n	235	176	411
	Tür içinde %	57,2%	42,8%	100,0%
	Kitle içinde %	100,0%	100,0%	100,0%
Yates düzeltilmiş χ^2 : 8,827; s.d.:1, p:0,003; Beklenen değeri 5'in altında olan hücre oranı: %0,0; En küçük beklenen değer: 11,99; ϕ : 0,156				

Tüketicilerin COVID-19 sürecinde "bağışıklıklarını korumak için" en çok sırasıyla, kekik, sarımsak, zencefil, nane, zencefil, zerdeçal ve sumak gibi bitkileri tükettikleri görülmektedir. Tüketiciler, Koronavirüs semptom ve bulgularını azaltmak için çeşitli tıbbi ve aromatik bitki tüketiminde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak T22 kodlu katılımcının ifadelerine aşağıda yer verilmiştir:

... İhlamuru vücuttaki ateşi düşürmek için kullandık. Boğaza da iyi geliyor. Korona ilacı almamak için bu şekilde doğal yollarla bitki ve baharatları kullandık... (T22).

Tüketiciler, Koronavirüs salgını sürecinde, hastalanmaktan korktuklarını, ne olur ne olmaz düşüncesiyle, hatta COVID-19'u öldürme düşüncesiyle de tıbbi ve aromatik bitkiler kullanarak önlem aldıklarını belirtmişlerdir. T2, T5, T17 ve T29 kodlu katılımcının ifadelerine yer verilmiştir:

...Kırmızı pul biber tükettik, acı pul kırmızıbiber. Hani acı ya, korona gelmez diye... Soğanı bir de... Halk arasında acıya gelmez diyorlar...(T2)

... Çünkü bunlar asitli ya, keskin ya, virüsü öldürüp atacağını düşündük. Mikrobu öldürdüğünü düşündüğümüz için. Gerçekten de soğan sarımsak doğal antibiyotik olduğu için dedik hani, vücutta bir mikrop varsa öldürsün. O amaçla yani...(T5)

...Bu dönemde zaman zaman evin Koronavirüslü havasını değiştirmek için lavanta ve lavanta yağını kullandık...(T17).

... Koronavirüs döneminde yaşadığımız korku nedeniyle bu bitkileri çok tükettik. Zaten COVID-19 döneminde üzerimizde genel olarak bir kırgınlık vardı. Önem gibi düşünebilirsiniz. Daha sağlıklı olmak için... (T29).

Tüketicilerin COVID-19'u belirtilerinden dolayı gribe benzettikleri, bu nedenle gripte kullandıkları bitkisel tedavi yöntemlerinin de COVID-19 semptom ve bulgularında işe yarayabileceğini düşündükleri söylenebilir. Buradan hareketle T32 kodlu tüketicinin ifadesine başvurulmuştur:

... Vücut direncini ve bağışıklığı artırdığını düşündüğüm için. Nane mideye ve gribe iyi geliyor... (T32).

Tablo 3 incelendiğinde, COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitkilerin fiziksel sağlığın yanı sıra zihnen rahatlatıcı ve gevşetici etkisi nedeniyle de tüketildiği görülmektedir. Bu amaçla ihlamur ve papatyanın satın alındığı tespit edilmiştir. T13 ve A9 kodlu katılımcının ihlamur tüketimine ilişkin ifadeleri şu şekildedir:

...Ihlamuru bu dönemde rahatlama için akşamları içiyorduk...(T13).

... Ihlamurun dinginleştirici özellikleri var. Aynı zamanda antidoksidandır... (A9).

Tüketici ve aktar beyanlarına ilişkin dikkat çeken noktalardan bir tanesi de, uzman tavsiyeleri olmuştur. Uzman tavsiyelerinin pandemi sürecinde tıbbi ve aromatik bitki tüketim nedeni olarak yer aldığı en çok aktar beyanlarında görülmüştür. Aktarlar, tüketicilerin televizyondan duydukları bitkileri ertesi sabah almaya geldiklerini bu nedenle tavsiye edilen ürünün bir sonraki gün yok sattığını belirtmişlerdir. Bu konuya ilişkin A2 ve A11:

...Televizyonlardaki doktorların açıklamaları etkili oldu... (A2)

...Tamamen televizyonlar uzmanların konuşmaları sonucunda insanlar duyduklarına göre gelip alıyorlar. İnsanlar araştırmadan televizyonda ne gördüyse, sabah o ürün yok satıyor...(A11).

Görüşmeye katılan tüketici ve aktarların COVID-19 sürecinde tüketilen tıbbi ve aromatik bitkilerin tüketim nedenlerine ilişkin beyanları Görsel 2'de görülmektedir. Tüketicilerin tıbbi ve aromatik bitki tüketimine ilişkin tüketim nedenlerinde bağışıklık sistemini güçlendirme, Koronavirüs semptomlarını-bulgularını azaltma ve Koronavirüse yakalanma kaygısı ilk üç sırada yer almaktadır. Aktarların ifadelerine göre COVID-19 semptomlarını-bulgularını azaltma, bağışıklık sistemini güçlendirme ve Koronavirüse yakalanma kaygısının ilk üç sırada yer aldığı dikkat çekmektedir.

Tüketici Beyanları (n: 33)

Aktar Beyanları (n: 20)



Görsel 2. Tüketici ve Aktarlara Göre COVID-19 Sürecinde Tıbbi ve Aromatik Bitki Tüketim Nedenleri

Tüketicilere, COVID-19 döneminde tükettikleri tıbbi ve aromatik bitkilerin nedenlerinin yanı sıra, nasıl tükettikleri de sorulmuştur. Bu kapsamda tıbbi ve aromatik bitkilerin bir kısmının çiğ (soğan, sarımsak, maydanoz, nane) olarak tüketildiği ifade edilmiştir. Çiğ tüketime ilişkin T5, T13 ve T28 kodlu katılımcıların ifadeleri şu şekildedir:

...Soğanı da yemeklerin yanında kuru ve yeşilini bolca tükettik...(T5)

... Sarımsağı bazen tüm olarak yutuyordum, hap gibi...(T13)

...Sarımsağı COVID-19 döneminde günlük olarak yuttuk...(T28).

Tüketiciler tıbbi ve aromatik bitkileri, salata ve/veya piyazın ana malzemesi olarak (taze kekik salatası, soğan piyazı), salataların içerisinde baharat olarak (sumak, zencefil, kekik, fesleğen, nane), yemeklerin ve sosların içerisinde baharat olarak (çemenotu, karabiber, soğan, sarımsak, nane, kekik, pul biber, sumak, zerdeçal, zencefil, fesleğen, limon) kullandıklarını beyan etmişlerdir. Taze kekiğin salata ana malzemesi ve zencefilin salatalarda lezzetlendirici olarak kullanımına ilişkin T3, yemek ve sosların içerisinde karabiber ve çemen otunun baharat olarak kullanımına ilişkin T1, sumağın yemeklerde kullanımına ilişkin T5, keçiyoynuzunun çiğ ve pişmiş olarak tüketimine T32 kodlu katılımcıların ifadelerine sırasıyla aşağıda yer verilmiştir:

...Kekiğin her iki türüsünü de kullandık. Sabah kahvaltıda yeşil kekik salatası da yapıyordum hatta... (T3)

...Zencefili bazen ufak ufak tazesini salatanın içine rendeledim... (T3)

...Çemen otu ve karabiberi genellikle yemeklerimde aşırı kullanırım. Çemen otunu genelde soslarımın içine dahil ederim, yemek piştikten sonra dahil ederim. Nasıl diyeyim mesela bir makarna sosuna dahil ederim...(T1)

...Bir de tüm tohum sumağı sarmalarda, suyunu çıkarıp sarmalara dolmalara katıyorum. Bir de tahıllı çorbalara katıyorum suyunu... (T5)

... Keçiyoynuzunu yoğurda ve kekin içine falan koyuyoruz çok lezzetli oluyor. Acayip bir aroması var ve çok faydalı. Sert olduğu için direkt yemiyorduk öğüterek yoğurtla yiyorduk... (T32).

Tıbbi ve aromatik bitkilerin taze olarak, baharat ve salatalarda ana malzeme olarak tüketiminin yanı sıra çay olarak (nane, kekik, yeşilçay, zeytin yaprağı, zencefil, adaçayı, ihlamur, tarçın, kuşburnu ve papatya) ve içecek olarak (sumak suyu, zencefil suyu, maydanoz suyu) tüketildiğine de değinilmiştir. Bu konuyla ilgili olarak T2, T3, T21 ve T26 kodlu katılımcıların ifadelerine başvurulmuştur:

...Zeytin yaprağını, öğlen akşam sabah içiyoruz, kaynayan suyun içine atıp kaynatıp, demliyoruz...(T2)

...Bir de işlenmemiş sumaktan su yapıyoruz. Yalancı turşu gibi bir şey oluyor. İçine böyle biber ve patlıcan koyup o sumağın has suyuyla birlikte yemeklerin yanında onları çok tüketmeye çalıştık. Suyunu da çorba gibi içtik. Zaten Osmaniye yöresine ait bir şey. Ekşili turşu diyorlar...(T3)

...Maydanozu katı meyve sıkacağına suyunu sıkarak diğer içeceklerle karıştırıyorduk...(T21).

...Sumağı suyun içinde bekleterek tüketiyorduk. Kekik, nane ve maydanozu kaynatarak çayını içiyoruz...(T26).

Tüketiciler, tıbbi ve aromatik bitkileri balla karıştırarak da tükettiklerine değinmişlerdir. T18 kodlu katılımcının ifadelerine aşağıda yer verilmiştir:

...Zencefil balla karıştırarak tükettik...(T18).

Araştırmaya katılan 33 katılımcıya göre, COVID-19 sürecinde tüm tıbbi ve aromatik bitki tüketiminde en az %25, en fazla %90 oranında artış meydana gelmiştir. Ortalama ise %66,9'dur ($\pm 14,3$). Aktarlar da benzer yanıtlar vermişlerdir. Aktarlara göre artış oranı en az %30, en fazla %90'dır. Aktar cevaplarının ortalaması %66,5'tir ($\pm 16,7$). Böylece COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitkilerin satışında ortalama olarak en az üçte iki oranında bir artış olduğu, hem tüketiciler hem de aktar çalışanlarınca teyit edilen bir bilgi olmaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilere COVID-19 öncesine göre daha fazla satın aldıkları ve aktarlara da sattıkları tıbbi ve aromatik ürünlerdeki artış oranlarını belirtmeleri istenmiştir. Her iki kitleye de 48 adet ürün adı verilmiş olmakla beraber, görece az bir kısmındaki artış oranlarını ifade etmişlerdir. Tablo 5, tıbbi ve aromatik bitkilerin satışında/satın alımında COVID-19 sürecinde meydana gelen artış oranlarından dikkat çekenler görülmektedir. Tablo hazırlanırken, 33 tüketiciden en az 10'unun ve 20 aktardan en az 5'nin cevap verdiği bitkiler dikkate alınmıştır. Buna göre hem tüketicilere hem de aktarlara göre kekik satışı %70'den fazla artış göstermiştir. Zencefil ve sumak %65 ve zerdeçal da %60 dolayında artış göstermiştir. Tüketicilerin sumak ve nane tüketimlerini artırdıkları da ortaya çıkmaktadır. Aktarlar ise adaçayı ve ıhlamur gibi çay çeşitlerinde de artışa dikkat çekmişlerdir. Diğer taraftan satışı/satın alımı artan aromatik ve tıbbi bitkilere ilişkin Tablo 5'te verilen bulgular ile Tablo 1'de en çok satın alınan aromatik ve tıbbi bitkilere ilişkin bulguların paralellik gösterdiği de belirlenmektedir.

Tablo 5. COVID-19 sürecinde tüketiminde ve satışında artış olan tıbbi ve aromatik bitkiler

Bitki Adı	Tüketiciler					Bitki Adı	Aktarlar				
	n	En az	En fazla	Ort.	SS		n	En az	En fazla	Ort.	SS
Kekik	23	40	100	76,3	17,3	Kekik	15	50	90	70,7	17,5
Sarımsak	18	40	100	75,6	15,4	Sumak	10	50	90	68,5	14,5
Zencefil	16	30	90	66,3	18,6	Adaçayı	7	40	90	65,7	22,3
Sumak	13	30	90	66,3	17,6	Zencefil	18	40	90	63,3	14,9
Zerdeçal	10	40	70	62,0	10,3	Zerdeçal	13	40	90	60,0	16,8
Nane	14	40	90	61,4	16,6	Ihlamur	5	20	60	40,0	18,7

Sonuç

Tüketicilerin COVID-19 sürecinde hangi tıbbi ve aromatik bitkileri neden tükettikleri ve tüketim nedenlerine ilişkin yüklemelerinin incelendiği araştırmaya 33 tüketici ve 20 aktar katılmıştır. İçsel ve dışsal yüklemeler ana temaları altında değerlendirilen alt temalar, dolayısıyla tüketim nedenleri incelendiğinde, tüketiciler ve aktarlar "bağışıklık sistemini güçlendirme, Koronavirüs semptomlarını-bulgularını azaltma, Koronavirüse yakalanma

kaygısı, gribal enfeksiyon iyileşme sürecine ilişkin deneyim, doğal antibiyotik özelliği, rahatlatıcı-gevşetici özelliği, antioksidan etkisi ve uzman tavsiyesi” nedenlerinden ötürü tıbbi ve aromatik bitkilerin tüketildiğine değinmişlerdir. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde, Özkan ve Deniz (2021), solunum sistemi rahatsızlıkları nedeni ile aromatik bitkilerin tüketildiğini bulgularken, Kadioğlu ve Kadioğlu (2021), bağışıklığı güçlendirmek, sağlığı korumak, uyku problemlerini rahatlatmak, stresi azaltmak için tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanıldığına işaret etmiştir. Diğer yandan Gör ve Duru-Aşiret (2022), hastalığı yenmek, sağlık durumunu korumak, endişeleri ve ağrıları gidermek gibi nedenlerden ötürü bitkisel tedavi yöntemlerinin tercih edildiğini bulgulamışlardır. Koç-Güler (2022) ise, COVID-19 ile mücadelede bağışıklığı güçlendirmek, soğuk algınlığına karşı, sakinleştirici ağrı kesici amaçlı, uykusuzluk problemlerine karşı bitkisel ürünlerin kullanıldığını bulgulamışlardır. Khadka vd., (2021) ile Chaachouay, Douira ve Zidane (2021), tıbbi ve aromatik bitkilerin COVID-19’u önlemek için kullanıldığını bulgulamıştır. Kaplan (2020), bitkilerin virüsten korunma, bağışıklık sistemini güçlendirme, tedbir amacıyla tüketim, televizyondaki uzmanlar ile aileden etkilenme ve doktor tavsiyesi nedenleriyle tüketildiğini belirtmiştir. Elde edilen veriler kıyaslandığında, sonuçların literatürle kısmen örtüştüğü söylenebilir.

COVID-19 sürecinde en çok tüketilen bitkilerin kekik, zencefil, zerdeçal, nane, sumak, ıhlamur ve adaçayı olduğu literatürde de (Kaplan, 2020; Khadka vd., 2021; Özkan & Deniz, 2021; Işık & Can, 2021; Kadioğlu & Kadioğlu, 2021; Akbaş & Abdulveli-Bozlar, 2022; Gör & Duru-Aşiret, 2022) bulgulanmıştır. Literatürden farklı olarak, bu çalışmada, “udihindi, havlıcan, hibisküs ve çam kozalağı”nın da tüketildiği dikkat çekmiştir. Bu farklılığının nedenini ise aktarların COVID-19’a ilişkin tüketicilerle iç içe olmasından ve işleri gereği pek çok tıbbi ve aromatik bitki bilgisine sahip olmalarından, dolayısıyla örneklem farklılığından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca, yabancı literatürde COVID-19 sürecinde farklı bitkilerin tüketimine de değinilmiştir. Bu araştırma ile yabancı literatür arasındaki kısmi farklılığın iklim ve bitki örtüsünden kaynaklı olduğu söylenebilir.

Tıbbi ve aromatik bitkilerin tüketim miktarlarına ilişkin değişim oranı incelendiğinde, artışın en az %25, en çok %90 arttığı görülmüştür. Tüketicilerin ortalama taleplerinin ise %66 arttığı bulgulanmıştır. Kadioğlu ve Kadioğlu (2021), Erzurum’da Koronavirüs salgınında halkın tıbbi ve aromatik bitki kullanımlarına ilişkin elde ettiği sonuçlarda, tüketimin %76 arttığını bulgulamıştır. Ayrıca Koç ve Güler’in (2022) yaptığı çalışmada da katılımcıların %30,5’inin pandemi öncesi döneme göre tıbbi ve aromatik bitki tüketimlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgusunun, bu anlamda literatür ile uyduğu, COVID-19 süreci ile birlikte bireylerin tıbbi ve aromatik bitki tüketiminde artış olduğu söylenebilir.

Bitkilerin kullanımına yönelik bilgi kaynakları incelendiğinde, arkadaş-komşu ve aile tavsiyeleri ile birlikte, televizyonlardaki uzman tavsiyelerinin de tüketicilerin bitki kullanımını ve satın alımında en etkili bilgi kaynakları olduğuna işaret etmektedir. Khadka vd. (2021), bireylerin bu süreçte bitki kullanımına yönelik bilgi kaynaklarının yerel topluluklar ve sosyal medya olduğunu belirtmiştir. Kaplan (2020) televizyon, gazete ve doktorların COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitki kullanımına yönelik bilgi kaynaklarının ön planda olduğunu bulgulamıştır. Gör ve Duru-Aşiret (2022), tamamlayıcı tıp uygulamalarında bilgi kaynaklarının sırasıyla eş-dost-akraba, internet, hemşire, kitap-dergi-gazete, tv-radyo, ve doktor gibi kaynaklar olduğunu bulgulamıştır. Her iki araştırmanın sonuçlarının birbirleri arasında gösterdikleri benzerlikler ve farklılıklar bulunmaktadır. Gör ve Duru-Aşiret’in (2022) çalışmasında örneklem grubu olarak hemşireler alınmıştır. Ancak bu çalışmada yer alan örneklem literatürdeki gibi konuyla ilgili uzman bireylerden oluşmamaktadır. Özellikle Gör ve Duru-Aşiret’in çalışmasındaki “internet, hemşire, kitap-dergi-

gazereve doktor” gibi bilgi kaynakları açısından ağır basması bu çalışmadan farklılık göstermektedir. COVID-19 pandemisi başlangıcından bu yana, pandeminin seyri, çeşitli önlemler ve beslenmeye ilişkin dikkat edilmesi gerekenler üzerine televizyonlarda çeşitli yayınlar ve programlar yapılmaktadır. Televizyonun bu süreçte pandemiye ilişkin en yaygın bilgi alınan kitle iletişim aracı olduğu düşünüldüğünde, elde edilen sonuçların literatürle benzeştiği söylenebilir.

COVID-19 sürecinde kullanılan tıbbi ve aromatik bitkiler çiğ-taze olarak tek başlarına, salata ve piyazda ana malzeme olarak, yemeklerde ve soslarda baharat olarak, çay olarak, yemeklerin yanında içecek olarak ve karışım şeklinde tüketilmiştir. Khadka vd., (2021), Fas'ta yaptığı araştırmada COVID-19 sürecinde Koronavirüsten korunmak ve tedavi amaçlı olarak zencefilin su ile kaynatılıp süt ilave edilerek tüketildiğini, ayrı ayrı defne yaprağı, nim ağacı yaprağı, okaliptüs yaprakları ve zeytin ağacı yaprağı ile çörekotu çekirdeklerinin su ile kaynatılıp tüketildiğini bulgulamıştır. Işık ve Can (2021), COVID-19 sürecinde en çok kullanılan tamamlayıcı tıp uygulamalarının sırasıyla bitki çayı içmek, zencefil, zerdeçal ve çörekotu yemek veya yemekle tüketmek, bol soğan, sarımsak tüketmek olduğu sonucuna erişmişlerdir. Chaachouay, Douira ve Zidane (2021), pandemi sürecinde Fas'ta en çok okaliptüs, nim ağacı yaprağı ve Ziziphus lotus bitkisinin yapraklarından demleme ve kaynatma yöntemiyle çay yapıldığını bulgulamışlardır. Koç ve Güler (2022), COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitkilerin daha çok çay olarak, kurutulmuş ve taze olarak tüketildiğine işaret etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar literatürle uyumlu olmakla birlikte, yabancı literatürden elde edilen bulgularla kısmen örtüşmediği görülmektedir. Bu durumun sebebi iklim ve coğrafya faktörüyle açıklanabilir. Ayrıca, literatürden kısmen farklı olarak, bu süreçte kullanılan tıbbi ve aromatik bitkilerin yoğunlukla yemeklerde ana malzeme, soğuk içecek, baharat ve balla birlikte karışım şeklinde kullanıldığı da görülmüştür.

Kuramsal Çıkarımlar

COVID-19 sürecinde satın alınan ve satılan tıbbi ve aromatik bitkilerin satın alma nedenleri, tüketici ve aktar ifadelerinden elde edilen veriler sonucu, “içsel yüklenme” ve “dışsal yüklenme” şeklinde iki ana tema altında toplanarak analiz edilmiştir. Tüketiciler, tıbbi ve aromatik bitki tüketim nedenlerinin büyük çoğunluğunu (%96,60) kendilerine atfederken, küçük bir kısmını (%3,40) ise uzmanlara, diğer bir deyişle dışarıya/çevreye yüklemişlerdir.

Spilka, Shaver ve Kirkpatrick (1985, s. 4), bireylerin herhangi bir duruma ilişkin yüklemde bulunmalarının nedenini, olumlu sonuçların olabilirliğini artırmak ve olumsuz sonuçlardan kaçınma girişiminden kaynaklandığını belirtmiştir. Ayrıca, bireylerin, olayların nedenlerine ilişkin yapılan yüklemelerde, bireyin kendini yüceltme gayreti ile birlikte, olası tehlikelere karşı bireyin kendini koruma çabasından oluştuğunu belirtmiştir. Araştırmacıların yaptıkları açıklamalar doğrultusunda, bireylerin tıbbi ve aromatik bitki kullanma nedeni olarak doğrudan ve dolaylı yollarla kendilerine yüklemde bulunmalarının nedeni açıklanabilir. Bu doğrultuda, tüketiciler pandeminin başlangıcında henüz tedavi yöntemi bulunmadığından, kendi deneyimlerinden ve edindikleri bilgilerden yola çıkarak kendilerince baş etme stratejisi geliştirmişlerdir. Dolayısıyla, kendilerini Koronavirüs bulaşma ihtimali (Koronavirüse yakalanma kaygısı) ve olası semptomlardan (COVID-19 semptom ve bulgularını azaltmak) koruma, diğer bir deyişle kendi doktorlarının kendileri olabileceğini düşündükleri söylenebilir. Buradan hareketle, pandeminin başlarında henüz ilacı bile bulunmayan hastalıkla baş etme konusunda, Spilka, Shaver ve Kirkpatrick'in (1985, s. 4) değindiği “hem fiziksel tehditlere karşı kendilerini koruma altına alma”, “kendini yüceltme” ve hem de “pozitif kendilik algısı” oluşturma çabalarını geliştirmiş olabilecekleri düşünülmektedir.

COVID-19 sürecinde tüketiciler tıbbi ve aromatik bitki tüketimlerini farklı gerekçelerle açıkladıkları görülmektedir. Yükleme kuramına göre kişisel motivasyonlar içsel yüklemenin gerekçelerini oluştururken, dışsal faktörlere dayalı yüklemeler dışsal yüklemenin zeminini oluşturmaktadır (Hogg & Vaughan, 2014, s. 104). COVID-19 sürecinde tüketicilerin çok farklı kaynaklardan bilimselliği tartışılır bilgiler aldığı da bir gerçektir. Bilgi kirliliğinin çok fazla yaşandığı süreçte, tüketicilerin bilgi kaynaklarının güvenilirliğine ve kendi kişisel özelliklerine bağlı olarak edindikleri bilgileri inanç şekline dönüştürdükleri ve bunun da satın alma tutumuna yansıdığı, dolayısıyla da içsel yükleme yaptıkları çıkarımında bulunulabilmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin COVID-19 sürecindeki tıbbi ve aromatik bitkileri neden satın aldıkları sorusunun cevabının, yükleme kuramı temelinde irdelenebileceği ortaya çıkmaktadır. Bunun çalışmanın en önemli kuramsal çıkarımı olduğunu söylemek olasıdır.

COVID-19 sürecinde aromatik ve tıbbi bitkilerin neden satın alındığını açıklamada sokaktaki insan kuramından da yararlanılabileceğinin ipuçlarının elde edilmiş olmasıdır. Sokaktaki insan kuramı; esas itibarıyla bireylerin bilgi açısından karmaşık olan durumları kolaylaştırmak amacıyla (Plaks, Levy & Dweck, 2009, s. 1069) inançlarını sosyal normlar, çevre ya da kişisel deneyimlere dayalı olarak oluşturması (Wood, 2010, s. 952) anlamına gelmektedir. COVID-19 sürecinde farklı kaynaklardan özellikle kendi sosyal çevresi de dahil uzman önerilerinden gelen bilgileri dışsal yükleme için bir gerekçe oluşturmalarıdır. Hatta COVID-19 sürecinde, zeytin yaprağını çay gibi demleyip içme örneğinde olduğu gibi bu dışsal yükleme ile başlayıp, içsel yüklemeye dönüşen bilgi- inanç-tutum-satın alma-tüketim sürecinin izlendiği çıkarımı yapılabilmektedir. Böylece COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitkilerin neden tüketildiği sorusu, sokaktaki insan kuramı ile de desteklenerek yükleme kuramı ile daha kolay açıklanabileceği söylenebilir. Bu durum, çalışmanın kuramsal açıdan ikinci önemli katkısını ortaya koyar niteliktedir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Elde edilen bulgular, yükleme kuramı çerçevesinden değerlendirildiğinde; bireylerin COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitki tüketimlerini arttırdıkları, tüketim nedenlerini ise içsel yüklemelere bağlı olarak açıkladığı görülmüştür. Yükleme kuramı, bireylerin davranışlarını açıklayarak gelecekte de bu davranışların tekrarını tahmin etmeye dayanmaktadır (Koçak, 1999, s. 110). Vaka ve vefat sayılarının tekrardan artışa geçtiği göz önüne alındığında (T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu, 2022), tüketicilerin ilaç kullanımının yanı sıra tıbbi ve aromatik bitki tüketimine de yönecekleri öngörülebilir. Dolayısıyla Sağlık Bakanlığının farklı kaynaklardan toplum arasına yayılan bilgilerin güvenilirliği ve COVID-19'a faydası konusunu gündemine alarak kamuoyunu doğru şekilde aydınlatmalarında fayda vardır. Ayrıca aktarların da sahip oldukları bilgilerin geçerliği konusunda şüpheli davranışları, bu konuda bilimsel uyarıları dikkate almaları gerektiği önerilebilir. Bu çerçevede Sağlık Bakanlığı'nın tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanım koşulları ve varsa faydaları konusunda halkı daha iyi aydınlatması gereği de ortadadır.

Akademik Öneriler

Araştırma, ilgi alanları sağlık bilimleri veya farmakoloji olmayan araştırmacılar tarafından yürütülmüştür. Bu durum, doğaldır ki, tıbbi ve aromatik bitki tüketiminin COVID-19'la ilgili olarak insan sağlığı üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerine ilişkin bilimsel bilgi düzeyinin yetersizliğine ve bilgi kirliliğine yol açmıştır. Dolayısıyla COVID-19 vakalarının artma eğiliminde olduğu ya da başka bir salgının ortaya çıkması halinde yapılacak benzer araştırmalarda sağlık alanından araştırmacılarla işbirliği içinde kanıt temelli araştırmalar yapılmasında, başka bir ifadeyle disiplinlerarası bir yaklaşım sergilenmesinde fayda görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin tıbbi ve aromatik

bitki tüketimlerine ilişkin açıklamalarının köken itibarıyla nereye dayandığı, inanç-tutum-davranış sırasının nasıl gerçekleştiği derinlemesine görüşmelerle ortaya konabilir.

Beyan

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

KAYNAKLAR

- Acıbuca, V., & Bostan-Budak, D. (2018). Dünya’da ve Türkiye’de tıbbi ve aromatik bitkilerin yeri ve önemi. *Çukurova Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 33(1), 37-44.
- Akbaş, S., & Abdulveli-Bozlar, M. (2022). İstanbul'daki aktarlarda çok satılan bitki ve bitkisel ürünlerin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(2), 603-615. <https://doi.org/10.33715/inonusaglik.1019940>.
- Alpar, R. (2018). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinde Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenilirlik* (5.b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Basiri, M. R. (2020). Theory about treatments and morbidity prevention of corona virus disease (Covid-19). *Journal of Pharmacy and Pharmacology*, 8, 89-90. <https://doi.org/10.17265/2328-2150/2020.03.004>.
- Behti, K., & Kula, N. (2020). Sınav başarısına ve başarısızlığın yapılan tabiatüstü yüklemeler üzerine bir alan araştırması. *Türk Din Psikolojisi Dergisi*, 1 95-118.
- Burak, S. (2013). İlköğretim öğrencilerinin müzik derslerindeki başarı ve başarısızlıklarının nedenlerine yönelik inançları. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 139-156.
- Chaachouay, N., Douira, A., & Zidane, L. (2021). COVID-19, prevention and treatment with herbal medicine in the herbal markets of SaléPrefecture, North-Western Morocco. *European Journal of Integrative Medicine*, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.eujim.2021.101285>.
- CNN Türk (2020). 07.09.2021 tarihinde <https://www.cnnturk.com/saglik/Covid-19a-karsi-bagisikligi-zimba-gibi-yapiyor-sofranizdan-eksik-etmeyin?page=1> adresinden alınmıştır.
- Desai, A., Desai, C., Desai, H., Mansuri, A., & Desai, J. (2020). Possible role of medicinal plants in COVID-19 a brief review. *International Journal of Scientific Development and Research*, 5(4), 205-209.
- Dinçer, S., & Kolcu, M. (2021). Covid-19 Pandemisinde toplumun beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *Türkiye Diyabet ve Obezite Dergisi*, 5(2), 193-201. <https://doi.org/10.25048/tudod.928003>.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41, 1319-1320. <https://doi.org/10.1007/s10508-012-0016-6>.
- Furnham, A. (1988). *Lay Theories: Everyday Understanding of Problems in The Social Sciences*. London: Pergamon Press.

- Gıda Teknolojisi Dergisi, (2020). 07.09.2021 tarihinde <https://abuder.org.tr/wp-content/uploads/2020/12/GıdaTeknolojisi1220.pdf> adresinden alınmıştır.
- Gör, F., & Duru-Aşiret, G. (2022). Hemşirelerin COVID-19'a yönelik tamamlayıcı ve alternatif tedavi kullanım durumu ve tutumu. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 15(2), 117-127. <https://doi.org/10.46483/deuhfed.960498>.
- Güzeloğlu, F. (2016). *Ülkemizde Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Pazarı ve Konya'daki Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Konya Ticaret Odası Karatay Üniversitesi, Konya.
- Harker, D., Harker, M., & Svensen, S. (2007). Attributing blame: Exploring the link between fast food advertising and obesity in Australia. *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), 33-46. https://doi.org/10.1300/J038v13n02_03.
- Heider, F. (1964). *The Psychology of Interpersonal Relations* (3 b.). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Hirvonen, K., Abate, G. T., & Brauw, A. (2020). *Food and Nutrition Security in Addis Ababa, Ethiopia During COVID-19 Pandemic*. Addis Ababa: The Federal Democratic Republic of Ethiopia Policy Studies Institute.
- Hogg, M., & Vaughan, G. M. (2014). *Sosyal Psikoloji* (7 b.). (İ. Yıldız, & A. Gelmez, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Isabella, G., Hernani-Merino, M., Mazzon, J. A., Tarazona, E., & Kuster, D. (2022). The effect of casual attribution on a service failure model. *Journal of Business Management*, 62(6), 1-22.
- Işık, M. T., & Can, R. (2021). Bir grup hemşirelik öğrencisinin COVID-19 riskine yönelik koruyucu, geleneksel ve tamamlayıcı tıp uygulamaları. *Lokman Hekim Dergisi*, 11(1), 94-103. <https://doi.org/10.31020/mutftd.790805>.
- Jackson, M. (2019). Utilizing attribution theory to develop new insights into tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 176-183. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.04.007>.
- Kadioğlu, B., & Kadioğlu, S. (2021). Koronavirüs salgınında tüketicilerin tıbbi ve aromatik bitkileri tüketim alışkanlıkları. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3): 325-334. <https://doi.org/10.17097/ataunizfd.860913>.
- Kaplan, M. (2020). COVID-19: Küresel salgın sürecinde geleneksel ve tamamlayıcı tedavi uygulamaları. *Milli Folklor*, 16(127), 35-45.
- Karadağ, A. (2019). Türkiye'deki bazı tıbbi ve aromatik bitkilerin antioksidan potansiyelleri ve fenolik kompozisyonları. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 16, 631-637. <https://doi.org/10.31590/ejosat.592711>.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128. <https://doi.org/10.1037/h0034225>.
- Khadka, D., Dhamala, M. K., Li, F., Chandra-Aryal, P., Magar, P. R., Bhatta, S., . . . Shi, S. (2021). The use of medicinal plants to prevent COVID-19 in Nepal. *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 17(26), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s13002-021-00449-w>.

- Kızgın, Y., & Dalgın, T. (2012). Atfetme kuramı: öğrencilerin başarı ve başarısızlıklarını değerlendirmedeki atfetme farklılıkları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 61-77 .
- Koç-Güler, S. (2022). COVID-19 pandemisi sürecinin tıbbi ve aromatik bitki ya da ürünlerinin kullanımına etkilerinin değerlendirilmesi. *Manas Journal of Agriculture Veterinary and Life Sciences*, 12(1), 1-10. <https://doi.org/10.53518/mjavl.968005>.
- Koçak, A. (1999). Davranışların nedenlerini algılama: Yükleme kuramları. *Selçuk İletişim*, 1(1), 108-120.
- Kolaç, T., Gürbüz, P., & Yetiş, G. (2017). Doğal ürünlerin fenolik içeriği ve antioksidan özellikleri. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 5(1), 26-42.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in PhD studies using qualitative interviews. *Forum: Qualitative Social Research*, 11(3), 1-19.
- Myers, D. G., & Twenge, J. M. (2018). *Social Psychology* (13 b.). McGraw Hill Education.
- Ndereba, E., & Akuma, J. (2020). Effective and health ways of minimizing eruption of COVID-19. *European Journal of Preventive Medicine*, 8(4), 36-42.
- Özkan, O., & Deniz, T. (2021). Aktarların bakış açısıyla tıbbi bitki talebinin analizi. *Turkish Journal of Forestry*, 22(1), 25-32. <https://doi.org/10.18182/tjf.880588>.
- Özmenteş, S. (2012). İlköğretim müzik eğitimiinde yükleme kuramı perspektifinde nitel bir inceleme. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*, 1(2), 91-101.
- Paker, T. (2021). *Durum Çalışması*. F. N. Seggie, & Y. Bayyurt (Eds.). Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları içinde (ss. 124-140). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Plaks, J. E., Levy, S. R., & Dweck, C. S. (2009). *Lay theories of personality: Cornerstones of meaning in social cognition*. *Social and Personality Psychology Compass*, 3(6), 1069-1081. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2009.00222.x>.
- Richard, F., & Yoshida, S. (1983). Consumer use of information and confidence in making judgements about a new food store: An attribution theory analysis. *Advances in Consumer Research*, 10, 40-44.
- Rodhain, A., & Gourmelen, A. (2018). Obesity: the link between stigma and perceived responsibility. *Journal of Marketing Management*, 13(15-16), 1418-1439. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1550105>.
- Saragih, B., & Saragih, F. M. (2020). Description of community food habits in the Covid-19 Pandemic Period, 20.04.2022 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/340830940_GAMBARAN_KEBIASAAN_MAKAN_MASYARAK_AT_PADA_MASA_PANDEMI_COVID-19_Description_of_Community_Food_Habits_in_the_Covid-19_Pandemic_Period adresinden alınmıştır.
- Spilka, B., Shaver, P., & Kirkpatrick, L. A. (1985). A general attribution theory for the psychology of religion. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 24(1), 1-20.
- Srivastava, M., & Gosain, A. (2020). Impact of service failure attributions on dissatisfaction: Revisiting attribution theory. *Journal of Management Research*, 20(2), 99-112.

- Su, L., Gong, Q., & Huang, Y. (2020). How do destination social responsibility strategies affect tourists' intention to visit? An attribution theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102023>.
- Şimşek, M. (2015). *Genişletilmiş Ürün Algısı ile Güven İlişkinin Yükleme Kuramı Açısından İncelenmesi: Restoran Müşerileri Üzerine Bir Araştırma*, Doktora tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Şimşek, M., & Koçak, G. N. (2020). Augmented product perception and attribution theory in tourism. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 2(2), 71-82.
- Tahiroğlu, A. Y., Fırat, S., Diler, R. S., & Avcı, A. (2005). Erkek çocuklarda yeme bozuklukları; bir anoreksiya nervosa vakası. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 48, 151-157.
- Taslak, S., & Dalgın, T. (2015). Çalışanların atfetme eğilimlerinin örgütsel sinizm davranışları üzerindeki etkisi: Sağlık çalışanları üzerine bir araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 16, 139-158.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, (2020). COVID-19 (SARS-CoV-2 enfeksiyonu) (Bilim Kurulu Çalışması) genel bilgiler, epidemioloji ve tanı. Ankara : T.C. Sağlık Bakanlığı.
- T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu. (2022). Genel koronavirüs tablosu. 12.08.2022 tarihinde <https://Covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> adresinden alınmıştır.
- Temiz, S. & Kurtoğlu, R. (2021). Hizmet hatası, hizmet telafisi ve atıf teorisi: kavramsal bir çalışma. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 360-383. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.975219>.
- Tobin, R. (2010). Descriptive case study. In A. J. Mills, G. Eurepos, & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research* (pp. 288-289). Thousand Oaks,: SAGE Publications, Inc. <https://dx.doi.org/10.4135/9781412957397>.
- TRT Haber (2020), COVID-19 sürecinde tıbbi ve aromatik bitkilere talep arttı. 07.09.2021 tarihinde <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/Covid-19-surecinde-tibbi-aromatik-bitkilere-ilgi-artti-484320.html> adresinden alınmıştır.
- Tse, A. C., Sin, L., & Yim, F. H. (2002). How a crowded restaurant affects consumers' attribution behavior. *Hospitality Management*, 21, 449-454. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00035-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00035-X).
- Üretmen, S. (2008). *Cinsiyet, Yalan Söyleme ve Çıkar Elde Etmenin Yalana İlişkin Yükleme Etkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.92.4.548>.
- Wood, S. (2010). The comfort food fallacy: Avoiding old favorites in times of change. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 950-963. <https://doi.org/10.1086/644749>.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2002). *Case study research design and methods* (3 b.). Sage.
- Zhang, Y., Prayag, G., & Song, H. (2021). Attribution theory and negative emotions in tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 40, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100904>.

Zwickert, K., & Rieger, E. (2013). Stigmatizing attitudes towards individuals with anorexia nervosa: an investigation of attribution theory. *Journal of Eating Disorders*, 1, 1-5. <https://doi.org/10.1186/2050-2974-1-5>.

Medicinal and Aromatic Plant Consumption During the COVID-19 Pandemic: A Research Based on Attribution Theory

Neslihan ŞİMŞEK

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Yusuf Çağrı TÜRKSEVEN

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Celil ÇAKICI

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Extensive Summary

Purpose: The main purpose of this study is to evaluate consumer's consumption reasons of medicinal and aromatic plants according to herbal and consumer statements within the scope of attribution theory during the COVID-19 pandemic process. The sub-objectives were determined as how the medicinal and aromatic plants are consumed, the sources of information regarding their consumption and the determination of the change in consumption rates that are thought to serve the purpose of the study.

Method: The research was designed as a case study because of desiring to find out which medicinal and aromatic plants were consumed during the COVID-19 period, how, why or for what feature they were consumed, and what were the sources of information regarding their consumption. According to the purpose and sample of this research, "descriptive-exploratory, intrinsic and single embedded case study" design was used. This study was descriptive because of examining consumption of medicinal and aromatic plants during the COVID-19 period; exploratory, since there was not enough literature on understanding the reasons for consumption; intrinsic due to the elaboration of the questions asked to understand the reasons for the consumption of medicinal and aromatic plants; single embedded case study due to the collection of data from both herbalists and consumers to better understand the situation.

The first sample of the study was the herbalists who worked in the herbalist before and during the COVID-19 period; therefore the herbalists were determined by the purposive sampling method. A total of 20 herbalists that are working in 20 different herbalists were included in the first sample. The second sample of the study was the consumers who declared that they increased the use of medicinal and aromatic plants during the COVID-19 period; therefore the consumers were selected by purposive sampling method. 33 consumers were included in the second sample group.

The data that obtained through interviews were subjected to content and descriptive analysis. For content analysis, the main themes were determined based on the attribution theory, and thus the sub-themes were divided into two as "internal attribution" and "external attribution". In order to facilitate the evaluation of the findings of the research, the MAXQDA program was also used in the analysis of qualitative data.

Findings: It had been revealed that consumers consumed thyme, ginger, garlic, mint, sumac and turmeric the most during the COVID-19 process. 20 herbalists who agreed to be interviewed stated that consumers mostly bought ginger, thyme, turmeric, sumac and sage. It is understood that the recommendation of friends-neighbours-family

(87.88%) has the most effect on the consumption of medicinal and aromatic plants. In line with the data that obtained from both samples; the reasons for consumers to consume medicinal and aromatic plants is collected under the main theme of "internal attribution" and under seven sub-themes that are "antioxidant feature, strengthening the immune system, natural antibiotic feature, experience in the healing process of influenza infection, reducing coronavirus symptoms-findings, fear of catching coronavirus, relaxing effect. The main theme of "external attribution" consisted of only the sub-theme of "expert recommendations". As a result of the chi-square analysis of the data, it was seen that the consumers made 60% and 40% of herbalists internal attribution in their statements about the reasons for the consumption of medicinal and aromatic plants. In addition, it has been found that consumers have attached external attribution close to 30% in their own statements and 70% of herbalists. As a result of the analysis, although there is a relationship between internal and external attributions (Yates corrected χ^2 : 8,827; df.:1, p:0.003) according to consumers and herbalists, it is seen that this is a negligible relationship (ϕ (Fi): 0.156). In line with the findings obtained from both samples, medicinal and aromatic plants were used raw (e.g onion, garlic, parsley, mint), as the main ingredient of salad and piyaz (e.g: sumac, ginger, thyme, basil, mint), in meals and sauces (e.g: fenugreek, black pepper, onion, garlic, mint, thyme, paprika, sumac, turmeric, ginger, basil, lemon) used as tea (e.g: mint, thyme, green tea, olive leaves, ginger, sage, linden, cinnamon, rosehip and chamomile) and as a beverage (eg sumac juice, ginger juice, parsley juice).

Originality: In academic literature it is seen that the attribution theory, which is mostly studied in the fields of education, management and marketing, can be used to explain the reason for the consumption of medicinal and aromatic plants. In addition, clues have been obtained that the lay theory can also be used to explain why aromatic and medicinal plants are purchased during the COVID-19 process.

Suggestions: It would be beneficial for the Ministry of Health to inform the public correctly regarding plant's benefit to COVID-19 by considering the reliability of the information that disseminated among the society from different sources. In addition, it can be suggested that herbalists should be skeptical about the validity of the information that they have and pay attention to scientific warnings. In this context, it is obvious that the Ministry of Health needs to better inform the public regarding the conditions of use and if there are any benefits of using medicinal and aromatic plants. It would be beneficial to conduct evidence-based research in cooperation with researchers from the field of health in similar studies to be conducted in case of an increase in COVID-19 cases or in the event of another outbreak. In other words, an interdisciplinary approach regarding consumption of medicinal and aromatic plants would be advantageous. In addition, the origin of consumers' explanations regarding their consumption of medicinal and aromatic plants, and how the belief-attitude-behavior sequence takes place can be revealed through in-depth interviews.



Gastronomi Deneyimi Unsurlarının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi** (The Effect of Gastronomy Experience Elements on Revisit Intention)

Beytullah KAÇAR^a , * Ahmet YARIŞ^b 

^aHasan Çelebi Vocational and Technical Anatolian High School, Samsun/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2022

Kabul Tarihi: 24.09.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi deneyimi

Gastronomi

Tekrar ziyaret niyeti

Öz

Bu araştırma turistlerin gastronomi deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Literatür taraması sonucu gastronomi deneyimi ile tekrar ziyaret etme niyetine yönelik ölçek uyarlaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Diyarbakır'ı 2021 yılının Temmuz-Eylül ayları arasında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Yerli turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ile beş yüz anket toplanmıştır. Turistlerden elde edilen veriler çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır. En fazla sırasıyla gastronomik ürün deneyimi, menü deneyimi ve hizmet deneyimi başta olmak üzere, yerli turistlerin gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Gastronomy experience

Gastronomy

Revisit intention

Abstract

This study aims to determine the effect of tourists' gastronomic experiences on their intention to revisit the destination. As a result of the literature review, scale adaptation was carried out for the gastronomic experience and the intention to revisit. The research population consists of domestic tourists visiting Diyarbakır between July and September 2021. Five hundred questionnaires were collected from domestic tourists with the convenience sampling method. We interpreted the data in line with the purpose of the research by performing multiple linear regression analyses. It has been concluded that the gastronomic experiences of domestic tourists, especially the gastronomic product experience, menu experience and service experience, significantly affect the intention to revisit.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmetyaris@yahoo.com (A. Yariş)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1112

**Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Yiyecek ve içecekler insanların temel besin kaynağı olmasının ötesinde seyahat sebepleri arasında da önemli bir yere sahiptir. Turistlerin yeni tatlar keşfetme isteğinin ortaya çıkması yapılacak olan seyahatlere yön vermektedir (Bucak & Aracı, 2013). Yapılan turizm faaliyetlerinde turistlerin bölgedeki yöresel lezzetleri tatmak için dışarıda yemek yemeyi tercih ettiği bilinmektedir (Birdir & Akgöl, 2015). Bu tür turistik deneyimler gastronomik deneyim olarak adlandırılmaktadır. Seyahat esnasında yemek deneyiminden duyulan hazzın yüksek olması bireyin tatmin olma düzeyine yön vermektedir (Kodaş, 2018). Gastronomi deneyimi önemli bir deneyim türü olup, gastronomik deneyimlerde bulunmak için yapılan etkinlikler aynı zamanda bölgenin, tarihi ve kültürel özelliklerinin de öğrenilmesini sağlamaktadır. Yemek aynı zamanda bir toplumun kültürü ve yaşama biçimi hakkında da bilgi vermektedir (Pine & Gilmore, 1999; Richards, 2002).

Yeme-içme turist harcamalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu harcama turistin sadece temel ihtiyaçlarını karşılamaya hizmet etmekle kalmamakta aynı zamanda ziyaret edilen destinasyonun kimliğini ve kültürünü daha iyi anlamak ve öğrenmek için önemli bir kanal oluşturur (Sánchez-Cañizares & López-Guzmán, 2012). Gastronominin, bir destinasyona karar vermede en önemli unsurlardan biri olduğu ve destinasyon imajına değer kattığı bilinmektedir (Boniface, 2003; Long, 2004). Yemek kalitesi, memnuniyet, gastronomi imajı gibi gastronomi unsurlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini araştıran çalışmalar mevcuttur (Namkun & Jang, 2007; Roozbeh & diğ., 2013; Prayag & diğ., 2014). Ancak, gastronomi deneyiminin tüm unsurları ve bunların tekrar ziyareti ne derecede etkilediği araştırılması gereken konulardır.

Bu araştırmada, yapılan seyahatlerde turistlerin gastronomi deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkisi incelenmektedir. Gastronomik deneyimlerde bulunan yerli turistlerin düşüncelerinin öğrenilmesi ve bu düşüncelerin yeniden ziyaret etme niyetine olan etkisinin öğrenilmesi destinasyonlar açısından önemlidir. Bu araştırma, destinasyonları ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri ve bu deneyimlerden yola çıkarak bölge gastronomisi hakkında bilgi edinmek ve aynı zamanda bölge gastronomisinin olumlu ve olumsuz yönlerinin tespit edilmesinde ve gelişmesinde kaynak oluşturmak amacıyla önem arz etmektedir. Turizm araştırmalarında gastronomi deneyimleri ve turist deneyimleri üzerine odaklanmanın gastronomi unsurları ile ön plana çıkmak isteyen destinasyonların ekonomik gelişimine dolaylı yoldan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin, tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi ile turizm paydaşlarına sektör ve pazar hakkında bilgi sunulması hedeflenmektedir.

Literatür Taraması

Gastronomi, kültürel etkenler ile yemek arasındaki kavramları ortaya koyan bir yiyecek içecek bilimi veya sanattır. Aynı zamanda gastronomi geniş anlamı ile “insan refahını ve gıdasını ilgilendiren her konuda sağlanmış kapsamlı bilgi birikimi” olarak tanımlanmaktadır (Altinel, 2014). Özbay & Semint (2020)’e göre gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarının kendine ait özellikleriyle yiyeceklerini, yeme-içme davranışlarını, yemek pişirme tekniklerini ve sunumlarını kapsamaktadır. Gastronomi, neyin, nerede, ne zaman, nasıl yenilebileceğine ve içilebileceğine dair bilgiler sunan bir kavramdır (Santich, 2004). Gastronomi aynı zamanda bir destinasyona kültür, tarih ve sosyal yönden katkısı olan bir bilim dalı olarak da görülebilir. Bu destinasyonların bir uyum içerisinde olması gastronomi imajını, turistlerin memnuniyet derecesini ve tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönlü etkileyecek olması gastronomi kavramının turizm açısından önemli olduğunu göstermektedir (Eren & Demir, 2019).

Turistik deneyim, turistik ürün ile birlikte yapısını oluşturan etkenlerin kullanımında meydana gelen yaşantılar olarak adlandırılır ve deneyim turistik ürüne zenginlik katan bir unsurdur (Knutson vd., 2007). Başka bir ifadeyle deneyim, kişinin bilincinde yer edinen bir olaya ya da duruma ilişkin tüm algı, anlayış ve hatıralardır. Ayrıca deneyim, kişide iz bırakan bir duygudur (Ponsonby & Boyle, 2004). Deneyimler, çoğunlukla tüketicilerin yaşadıklarının zihinde yer edinmesiyle oluşur. Benzer bir ifadeyle Deligöz (2016), Unur & Kınıklı (2020), deneyimlerin kendiliğinden var olamayacağını ve deneyimin oluşumunu, yaşanan bir durum sonucunda ortaya çıkan yaşanmışlıklara bağlamaktadırlar.

Cohen (1979)'e göre turist deneyimi, seyahati gerçekleştirecek bireylerin dış etkenler ile kendi motivasyonları arasında kaldığı, insan davranışlarını ortaya çıkaran bir testtir. Çelik (2013) deneyimi, psikolojik, ekonomik ve sosyolojik temellere dayandırmaktadır. Aynı zamanda deneyim, tüketici bireylerin dikkatini çekmesi ve cezbetmesi sonucunda ortaya çıkan yaşantılar olarak belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle deneyim, duygu ve eğlencelerin bir süreklilik halinin devamında zenginleşmesi ya da geçmiş seyahatlerden edinilen duygu ve düşüncelerin tamamı şeklinde yorumlanmasıdır (Holbrook & Hirschman 1982). Deneyim kişiseldir ve bireyin kendisinden izler taşır. Buradan hareketle deneyimlerin kişisel ve duygusal olmasının arka planında kişisel olarak bir durumu analiz etme, kültürel değerler, daha önce yaşanan deneyimler ve kişinin ruh hali gibi birçok olay etkili olmaktadır (Holbrook ve Hirschman 1982). Schmitt (1999)'e göre deneyim, kişinin özelliklerini yansıtır ve bu durumu kişinin bir olayla karşılaşması ya da bir faaliyete, etkinliğe katılması ile edinebileceğini belirtmektedir.

Turistik deneyim, kişilerin sadece belirli bir dönem boyunca belirli bir yerde yaşadığı olumlu veya olumsuz yaşanmışlıklardan ibaret değildir. Turistik deneyim aynı zamanda kişilerin deneyim sürecinde edindikleri ürün, hizmet, bilgi, beceri gibi tecrübeler, çevredeki insanlarla yaşadığı sosyal aktiviteler ile bu süreçte geçen zamanın bireyin hafızasında değerlendirilmesi sürecidir (Güleç, 2016). Turist deneyimi, günlük edinilen deneyimin zıttı olan bir deneyim olarak nitelendirilmektedir. Buna göre turistlerin gündelik hayattaki yaşantısının dışında bir deneyim arzuladığı izlenimi ortaya çıkmaktadır (Kahraman, 2019).

Yetis (2015) ve Kodaş (2018) deneyimle sonuçlanan üretim faaliyetinden tüketim faaliyetine kadar olan süreçteki ilişkinin ham maddeden başlayıp tüketimle tamamlanan bir süreç olduğunu ve tüketiminde bir deneyim olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerde deneyimsel değer oluşturup tüketici memnuniyetinden sadakat elde edebilmek destinasyonları tekrar ziyaret için oldukça önemli bir etkidir (Yuan & Wu 2008). Deneyimsel bakış açısında, yapılan ürün veya hizmetlerde duygu ön planda olmaktadır ve turistlerin satın aldığı bu ürün veya hizmetin turistler üzerinde bıraktığı duygular, deneyim edinme açısından önemlidir.

Gastronomi deneyimi, turistik deneyimin önemli unsurlarından birisidir. Seyahat esnasında yemek deneyiminden duyulan hazzın yüksek olması bireyin tatmin olma düzeyine yön vermektedir (Kodaş 2018). Pine & Gilmore (1999), Richards (2002), gastronomi deneyiminin önemli bir deneyim türü olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda gastronomi deneyimi, bulunduğu yerin ekonomisini de olumlu yönde etkilemektedir. Çünkü, turistlerin yapmış oldukları harcamaların üçte biri, yiyecek içecek tüketimi için yapılan harcamalardan oluşmaktadır (Rızaoğlu vd., 2013).

Küreselleşmeyle birlikte insanların bilgiye ulaşılabilirliği artmıştır. Bu durum ise turistlerin ziyaret etme eğiliminde oldukları bölgeler hakkında bilgi toplamalarını kolaylaştırmıştır. Gastronomi deneyiminin merkezinde bulunan yiyecek ve içecek tüketimi sadece yaşamsal fonksiyonları yerine getirme amacı taşımamakta, aynı zamanda

gastronomi deneyiminin önemini de arttırmaktadır (Ab Karim & Chi 2010; Yıldız 2016). Bilinçli veya bilinçsiz birçok ziyaretçi ziyaret ettiği destinasyonun yemek kültürünü deneyimlemektedir (Kodaş, 2018). Turistlerin gastronomi deneyimi yaşama istekleri ziyaret etme niyetlerini artırmış ve gastronomi alanında yeni yiyecek içecek ürünlerini, bölge mutfaklarını ve yöresel yemek kimliğini ön plana çıkarmıştır (Eren & Demir, 2019). Bu bağlamda turistlerin yöresel yiyecek ve içecekleri tatmak, yeme içme ve mutfak kültürünü öğrenmek amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler gastronomi deneyimi olarak değerlendirilebilir.

Eren & Demir (2019), turistlerin gastronomi deneyimlerinin geleneksel ve kültürel yönden yüksek tatmin duygusu oluşturması durumunda eşsiz bir deneyim yaşayacaklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda turistlerin, gastronomi deneyimi edinecekleri ürünler ile ziyaretleri sırasında gezip gördükleri tarihi ve kültürel bilgilerin bir bütün olarak sunulması turistlerin tekrar ziyaret etme veya tavsiyede bulunma niyetini etkilemesi bakımından önemli olduğu bilinmektedir. Yaşanılan deneyimler, birey üzerinde iyi, güçlü, özel ve yenilenmiş hissi yaratarak bireyin bu duyguları tekrar deneyimleme isteğini artırmaktadır (Deligöz, 2016). Gastronomi deneyimi yaşamak isteyen turistler bir ürün veya hizmet satın alırken ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra deneyim de yaşayarak oradan mutlu ve memnun bir şekilde ayrılmak istemektedirler (Unur & Kınıklı, 2020). Çünkü bir yerden memnun ayrılan turistlerin, tekrar ziyaret etme niyetlerin yüksek olduğu bilinmektedir. Gastronomi deneyimi sadece yemeğin tadından ibaret değildir. Buradan hareketle, gastronomi deneyimini oluşturan diğer unsurların bilinmesi ve bunların tekrar ziyaret niyetini nasıl etkilediği araştırılmalıdır.

Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Evren, araştırma sorularını yanıtlamak amacıyla ihtiyaç duyulan verilerin toplandığı canlı ya da cansız varlıklardan meydana gelen ve araştırma sonuçlarının genellenebildiği kavramlardır. Başka bir ifadeyle evren, araştırma sürecinde elde edilen verilerin toplanması sonucunda analizi yapılarak değerlendirilen grup olarak da tanımlanabilir (Büyüköztürk vd., 2014; Karasar, 2019). Araştırmanın evrenini Diyarbakır'da yaşamayan 2021 yılının Temmuz-Eylül ayları arasında Diyarbakır'a gelen ve Diyarbakır'da gastronomi ürünlerini deneyimleyen yerli turistler oluşturmaktadır. Diyarbakır'a 2021 yılında toplam 548.623 turist gelmiştir. Bunun 520.759'unu yerli turistler, 27.864'ünü ise yabancı turistler oluşturmaktadır (Diyarbakır İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Kendine has bir mutfağa sahip olması, Güneydoğu Anadolu bölgesinin gastronomik ürünler açısından turist çeken illerinden birisi olması, bölgede bu konuda yapılmış çalışmaya rastlanılmaması ve diğer (zaman, maliyet ve sınırlılık) sebepleriyle araştırma Diyarbakır ilinde yapılmıştır. Örneklem ise üzerinde çalışma yapılan evren hakkında bilgi toplamak amacıyla evrenden seçilen ve evreni temsil ettiği kabul gören küçük bir gruptan oluşmaktadır. Araştırmalar genellikle örneklem üzerinden yapılır ve çıkan sonuçlar alındıkları evrene genellenir (Karasar, 2019). Örneklem tekniği olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Verilerin elde edileceği 381 katılımcının araştırma evrenini temsil edeceği kabul edilmiştir (Büyüköztürk vd., 2014). Eksik bırakılan anketlerin de olabileceği düşünülerek toplamda 500 anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma verileri anket formu uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda literatür taraması yapılmış ve ilgili araştırmalar incelenerek, güvenilirliği ve geçerliliği kabul edilen ölçekler Yarış (2014), Kodaş

(2018), Benli (2020), Ekici (2020), Koçak (2020)'ın çalışmalarından faydalanılarak veri toplama aracı oluşturulmuştur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 15/07/2021 tarihi ve 19259 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırma anketi üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 7 ifadeye, ikinci bölümünde katılımcıların gastronomi deneyimlerini ölçmeye yönelik 36 ifadeye ve üçüncü bölümde ise katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini belirlemeye yönelik 3 ifadeye yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunun ifadeleri, 7'li likert tipi ölçek kullanılarak düzenlenmiştir. Bu bölümdeki her bir ifade için, kesinlikle katılmıyorum en düşük (1), kesinlikle katılıyorum en yüksek (7) şeklinde bir tercih sıralamasıyla hazırlanmıştır.

Güvenirlilik ve Geçerlilik

Güvenirlilik, test ile ölçülmek istenen özelliğin ne kadar doğru sonuçlara ulaştığı ile ilgilidir (Büyüköztürk vd., 2014). Başka bir ifadeyle benzer süreçlerin izlenmesi halinde benzer sonuçların alınabilme derecesidir. Güvenirlilik teknik bir sorundur ve yapılan ölçmenin, tesadüfi hatalardan arındırılmış olmasıdır (Karasar, 2019). Bu araştırmada kullanılacak olan ölçeğin güvenirliliği içsel tutarlılık analizi yaklaşımı ile ölçülerek bulunmuştur. İçsel tutarlılık, bir ölçme aracının kendi içinde uyumlu bir bütün olması ile ilgilidir (Karasar, 2019). Araştırma kapsamında hazırlanan ölçek iki bölümden ve 39 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin iç tutarlılık katsayısını ölçtüğümüz ‘‘Cronbach Alpha’’ 0,85 olarak hesaplanmıştır. Bu değer güvenilir olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2014). Ayrıca maddeler arası korelasyon katsayılarının ortalaması 0.40 ila 0.60 arasındadır. Benzer olguları ölçen maddeler olmadığı varsayılmış ve yapısal geçerlilikte ayrıntılı incelenmiştir.

Geçerlilik ölçmek istenen şeyin doğru bir şekilde ölçülebilme derecesidir (Karasar, 2019). Büyüköztürk vd., (2014) geçerliliği, testin ölçek istediği özelliğin diğer özellikler ile karıştırmadan doğrudan ne derece doğru ölçtüğüyle ilgili olduğunu ifade etmektedirler. Yüzey geçerliliğini ölçmek için araştırmacılar konu ile ilgili bilgisi bulunmayan kişilerden soruların ne derece anlaşılır olduğunu tespit etmişlerdir. Kapsam geçerliliği için ise konu ile ilgili çalışmaları bulunan akademisyenlerden anket ile ilgili geribildirim alınmıştır. Veri toplama aracının yapı geçerliliğini incelemedeki amacı ölçeğin faktör yapısını ortaya çıkarmak olduğu için açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur (Büyüköztürk vd., 2014). Verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett küresellik testi ile incelenmekte ve KMO katsayısı, veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığını, veri yapısının faktör çıkarma için uygunluğu hakkında bilgi verir ve KMO katsayı değerinin 0,60'tan yüksek çıkması beklenir (Büyüköztürk vd., 2014). Faktör analizinde 9, 6, 10, 23, 24 ve 5'inci maddeler birden fazla faktöre yüklenme (0.10 ve altı yakınlık) yaptığı için binişik olduğu tespit edilmiş ve sırasıyla maddelerin ölçekten çıkarılması uygun görülmüştür. Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda analizle ölçülen maddelerin KMO değeri 0,92 bulunmuştur. Diğer taraftan Barlett küresellik testinde ki-kare (χ^2) istatistik değeri 7385,8 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilmiştir. Bu sayede değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanabilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde olan yedi boyut olduğu görülmüştür. Boyutlar yazarlar tarafından isimlendirilmiştir. Boyutlara isim verirken, anket oluşturulduğunda faydalanılan araştırmalardaki benzer boyutlar olup olmadığına dikkat edilmiştir. Yedi boyutun toplam varyansa yaptığı katkı %65,11'dir.

Tablo 1 incelendiğinde, birinci faktör “Menü Deneyimi” beş ifadeden oluşmaktadır. Faktör yükleri 0,636 ile 0,752 arasında değişmektedir. İkinci faktör olan “Ambiyans Deneyimi” altı ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri de 0,554 ile 0,770 arasında değişmektedir. Üçüncü faktör olan “Gastronomi Ürünleri Deneyimi” dört ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri de 0,620 ile 0,788 arasında değişmektedir. Dördüncü faktör olan “Hizmet Deneyimi” altı ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri de 0,563 ile 0,726 arasında değişmektedir. Beşinci faktör olan “Tesis İçi Unsurlar Deneyimi” üç ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri de 0,669 ile 784 arasında değişmektedir. Altıncı faktör olan “Mutfak Unsurları Deneyimi” üç ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri de 0,528 ile 0,735 arasında değişmektedir. Yedinci faktör olan “Yöresel Deneyim” ise üç ifadeden oluşmakta ve faktör yükleri 0,669 ile 0,733 arasında değişmektedir.

Tablo 1. Faktör analizi ile ilgili sonuçlar

Faktörler	İfadeler	Yük	Öz.	Var.	C. A.
Menü deneyimi	14- Menü anlaşılır bir dille yazılmıştı.	,752	10,815	36,0	,84
	13- Servis edilen yiyecek-içecekler sağlıklıydı.	,712			
	12- Yiyecek ve içeceklerin servis süresi tatmin ediciydi.	,691			
	15- Yiyeceklerde kullanılan malzemeler tazeydi	,689			
	11- Yiyecek ve içecekler hijyenik ortamda servis edilmekteydi	,636			
Ambiyans deneyimi	33- Çalan müzik restoran kimliği ile uyumluydu	,770	2,159	7,19	,84
	34- İşletme, müşteriye değer vermekteydi	,701			
	35- Yemek yenilen yerin atmosferi güzeldi	,690			
	36- Bölgedeki restoran çeşitliliği ve sayısı yeterliydi	,600			
	32- Dış dekorasyon (bina, teras, bahçe vb.) yöre ile uyumluydu	,559			
	31- İç dekorasyon (mobilya, zemin vb.) yöre ile uyumluydu	,554			
Gastronomi ürünleri deneyimi	2- Gastronomi ürünlerinin fiyatları uygundu	,788	1,911	6,36	,85
	1- Yemeklerin porsiyonları yeterince doyurucuuydu	,743			
	3- Yediğim yemekler ve gastronomi ürünleri otantikti	,728			
	4- Yediğim yemekler ve gastronomi ürünleri lezzetliydi	,620			
Hizmet deneyimi	18- İşletmede masalar arasındaki mesafe yeterliydi	,726	1,403	4,67	,84
	17- Personelin müşterilere olan mesafeleri rahatsız edici değildi	,676			
	22- Personelin kişisel bakımı (saç, sakal, tırnaklar vb.) özenliydi	,609			
	16- Personel hizmet için yeterli bilgi ve beceriye sahiplerdi	,590			
	21- Personelin kılık kıyafeti düzenli ve özenliydi	,571			
	20- Personelin misafirlerle kurduğu iletişim güzeldi	,563			
Tesis içi unsurlar deneyimi	29- Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdaydı	,784	1,149	3,83	,79
	28- İşletmenin ısıtma, mobilya, oturma vb. iyi durumdaydı	,697			
	30- Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmişti	,669			
Mutfak unsurları deneyimi	8- Yemeklerin çeşitliliği yeterliydi	,735	1,091	3,63	,75
	7- Yemeklerin sunumu iyiydi	,643			
	9- Yemeklerin servis sıcaklığı yeterliydi	,528			
Yöresel deneyim	26- Yiyecek üretiminde geleneksel malzemeler kullanılmakta	,733	1,005	3,34	,76
	27- İşletme menüsünde yöresel yemekler bulunmaktaydı	,715			
	25- Gastronomi ürünlerin sunumu (estetik, paketleme vb) ilgi çekiciydi	,669			

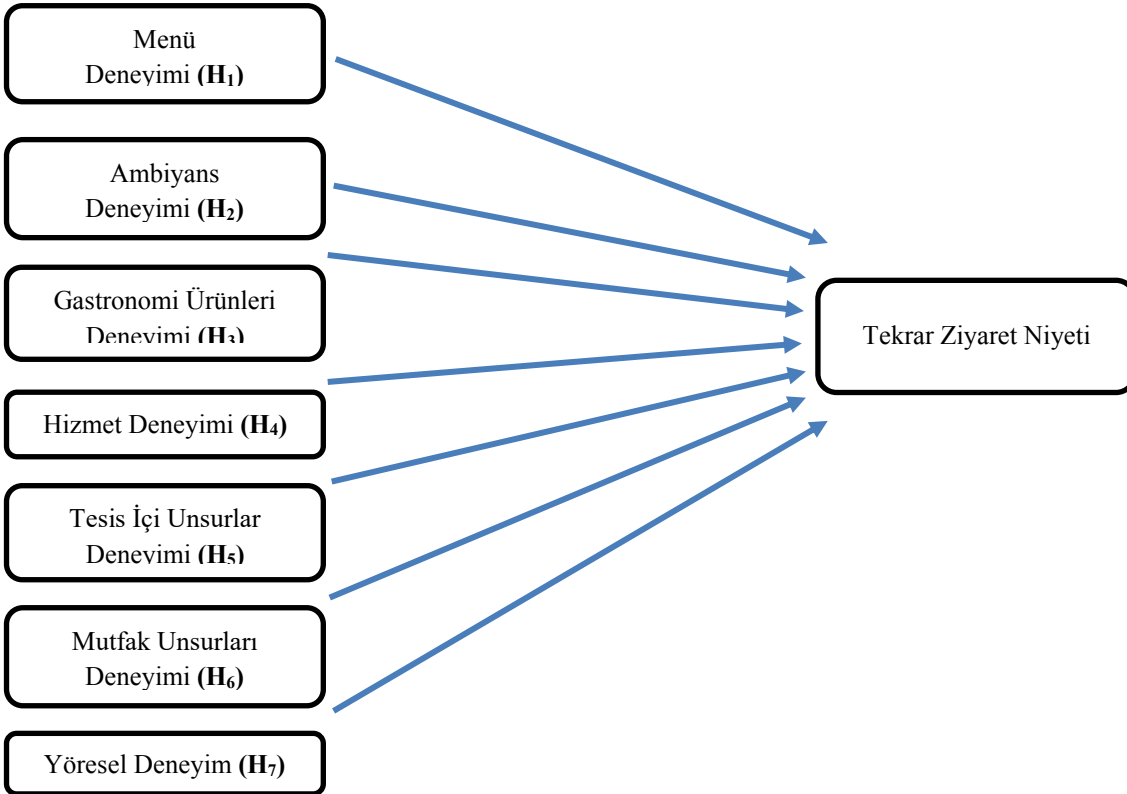
Verilerin Analizi ve Yorumlama

Anket formlarından toplanan veriler SPSS 22.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) programında Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Gözlem değerler içinde uç değerlere rastlanmamıştır. Hatalar birbirinde bağımsızdır (Durbin-Watson değeri 1,705). Regresyon analizinde Durbin-Watson değerinin 1-3 arasında olması değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011). Araştırma verilerinin anlamlılık seviyesi ($p < 0,05$) kontrol edilmiştir.

Anlamlılık seviyesinin $p < 0,05$ olması anlamlı bir etkinin olduğunu, $p > 0,05$ olması durumunda ise anlamlı bir etkinin olmadığını göstermektedir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma keşifsel bir araştırma olduğu için boyutlar ortaya çıktıktan sonra tekrar ziyaret niyetini ne derecede etkilediği ölçülmek istenmiştir. Aşağıda araştırma modeli ve hipotezlere yer verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırmada elde edilen verilerin yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda 7 faktör ortaya çıkmıştır. Ankete katılan ziyaretçilerden toplanan verilerle gastronomi deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisi incelenmektedir. Bunun için oluşturulan hipotezler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

H₁: Menü deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₂: Ambiyans deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₃: Gastronomi ürünleri deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₄: Hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₅: Tesis içi unsurlar deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₆: Mutfak unsurları deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H₇: Yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırmada değişkenlerin birbirlerine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmanın bulgular kısmında çoklu doğrusal regresyon analizi yardımıyla ulaşılan sonuçlara yer verilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Diyarbakır'a gelen yerli turistlere yönelik uygulanan 500 anket değerlendirmeye alınmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin elde edilen bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmaya katılan turistlerin demografik değişkenlere göre dağılımı

Değişkenler		Sayı	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	216	43,7
	Erkek	284	56,8
Medeni Durum	Evli	237	47,4
	Bekar	263	52,6
Yaş	18-29	197	39,4
	30-39	170	34
	40-49	92	18,4
	50 ve üstü	41	8,2
Eğitim Durumu	İlköğretim	48	9,6
	Ortaöğretim	157	31,4
	Ön Lisans – Lisans	244	48,8
	Lisansüstü	51	10,2
Aylık Hane Geliri (TL)	3000 TL ve altı	98	19,6
	3001-6000 TL arası	169	33,8
	6001-9000 TL arası	133	26,6
	9000 TL ve üzeri	100	20

Tablo 2'de araştırmaya katılan örneklem grubun cinsiyet değişkenine bakıldığında %56,8'i (284) erkek ve %43,7'sinin (216) kadın katılımcı olduğu görülmektedir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılara oranla daha fazladır. Katılımcılardan %47,4'ünün (237) evli, %52,6'sının (263) bekar olduğu görülmektedir. 500 katılımcının %39,4'ü (197) 18 – 29 yaş aralığında, %34'ü (170) 30 – 39 yaş aralığında, %18,4'ü (92) 40 – 49 yaş aralığında ve %8,2'si (41) ise 50 yaş üzerinde olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında %9,6'sının ilköğretim, %31,4'ünün ortaöğretim, %48,8'inin ön lisans – lisans ve %10,2'sinin de lisansüstü programı bitirmiş olduğu görülmektedir. Ön lisans – lisans mezunu katılımcı sayısının (244) diğerlerine oranla daha fazla olduğu tabloda görülmektedir. Katılımcıların aylık hane gelirlerine bakıldığında %19,6'sı (98) 3000 TL ve altı, %33,8'i (169) 3001 – 6000 TL arası, %26,6'sı (133) 6001 – 9000 TL arası ve %20'si (100) ise 9000 TL ve üzerindedir.

Kalış Süresi ve Ziyaret Amacına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Diyarbakır'a geliş amacına ve kalış sürelerine ait bilgiler tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya katılan turistlerin kalış süreleri ve ziyaret amaçlarına göre dağılımı

Değişkenler		Sayı	Oran (%)
Diyarbakır'da Kalış Süresi	1 gün	78	15,6
	2 gün	123	24,6
	3 gün	108	21,6
	4 gün	61	12,2
	5 gün ve üzeri	130	26
Diyarbakır'a Geliş Amacı	Eğlence	139	27,8
	Alışveriş	48	9,6
	Sağlık	15	3
	İş	58	11,6
	Eğitim	25	5,0
	Yiyecek – İçecekler	86	17,2
	Arkadaş/Akraba Ziyareti	59	11,8
	Diğer	70	14,0

Buna göre katılımcıların %26'sı Diyarbakır'da 5 gece ve üzerinde konaklamış ve %24,6'sının ise 2 gece konakladığı görülmektedir. Katılımcıların Diyarbakır'a geliş amacına bakınca %27,8'i (139) eğlence ve %17,1'i (86) ise yiyecek – içecek amacıyla geldiği görülmektedir.

Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analiziyle, bağımsız değişkenin bağımlı değişkene olan etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır (Deniz & Kutukız, 2019). Bu araştırmada birden fazla bağımsız değişken yer almaktadır. Bu araştırmanın bağımsız değişkenleri; menü deneyimi, ambiyans deneyimi, gastronomi ürünleri deneyimi, hizmet deneyimi, tesis içi unsurlar deneyimi, mutfak unsurları deneyimi ve yöresel deneyimdir. Araştırmanın bağımlı değişkeni ise tekrar ziyaret niyetidir.

Tablo 4. Tekrar ziyaret niyetine ilişkin regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Ed. Katsayılar	t-değeri	p değeri	Çoklu Bağlantı İstatistikleri		
	β	Std. Hata	β			Tol.	VIF	CI
(Sabit)	-0,114	0,246		-0,463	0,643			1,000
Menü deneyimi	0,185	0,050	0,163	3,707	0,000	0,498	2,007	12,564
Ambiyans deneyimi	0,151	0,055	0,125	2,760	0,006	0,471	2,125	15,825
Gastronomi ürünleri deneyimi	0,262	0,044	0,261	6,012	0,000	0,512	1,954	16,734
Hizmet deneyimi	0,169	0,055	0,144	3,085	0,002	0,442	2,265	19,643
Tesis içi unsurlar deneyimi	0,037	0,041	0,037	0,893	0,372	0,569	1,758	20,800
Mutfak unsurları deneyimi	0,112	0,052	0,095	2,167	0,031	0,495	2,019	21,115
Yöresel deneyim	0,118	0,053	0,100	2,253	0,025	0,493	2,029	23,288

Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti; R=0,726; R²=0,527; F_(7,492)=78,267; p<0,001; Durbin-Watson:1,705; N=500.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına tablo 4'de yer verilmiştir. Tablo 4'deki Tolerans değerlerine (Tol.>0.2), VIF değerlerine (VIF<10) ve CI değerlerine (CI<30) bakıldığında bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık problemi bulunmamaktadır. Araştırmalarda Durbin-Watson kabul edilebilir değeri 1-3 arasında olmalıdır (Kaşlı vd., 2014). Regresyon analizi sonucunda Durbin-Watson değeri 1,705 olarak bulunmuştur. Bu da hataların birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir.

Menü deneyimi, ambiyans deneyimi, gastronomi ürünleri deneyimi, hizmet deneyimi, tesis içi unsurlar deneyimi, mutfak unsurları deneyimi ve yöresel deneyim değişkenlerinin birlikte, tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır (R=0,726; R²=0,527; p<0,001). Bu yedi bağımsız değişkenler hep birlikte, bağımlı değişkendeki (tekrar ziyaret niyeti) toplam varyansın %52,7'sini açıklamaktadır.

Menü deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,163$) anlamlı ($p<0,000$) bir etkisi vardır. Ambiyans deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,125$) anlamlı ($p<0,006$) bir etkisi vardır. Gastronomi ürünleri deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,261$) anlamlı ($p<0,000$) bir etkisi vardır. Hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,144$) anlamlı ($p<0,002$) bir etkisi vardır. Tesis içi unsurlar deneyiminin

tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,037$) bir etkisi vardır. Fakat anlamlı ($p<0,372$) bir etkisi yoktur. Mutfak unsurları deneyiminin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,095$) anlamlı ($p<0,031$) bir etkisi vardır. Yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyetine pozitif yönde ($\beta=0,100$) anlamlı ($p<0,025$) bir etkisi vardır.

Tablo 5. Değişkenler arası ilişki sonuçları

Bağımsız Değişkenler	İlişki	
	Zero-Order (İkili R)	Partial (Kısmi R)
Menü deneyimi	0,567	0,165
Ambiyans deneyimi	0,553	0,123
Gastronomi ürünleri deneyimi	0,609	0,262
Hizmet deneyimi	0,579	0,138
Tesis içi unsurlar deneyimi	0,432	0,040
Mutfak unsurları deneyimi	0,557	0,097
Yöresel deneyim	0,548	0,101
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Niyeti		

Araştırma sonucunda bağımsız değişkenlerden hangisinin tekrar ziyaret niyetine daha fazla etki ettiğini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur. Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişken arasındaki doğrudan ilişki incelendiğinde menü deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0,57$) olduğu, diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda iki değişken arasındaki korelasyon $r=0,16$ olarak hesaplanmaktadır. Ambiyans deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,55$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda bu korelasyonun $r=0,12$ olarak hesaplandığı görülmektedir. Gastronomi ürünleri deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,61$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda bu korelasyon $r=0,26$ olarak hesaplanmaktadır. Hizmet deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,58$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda ise bu korelasyon $r=0,14$ olarak hesaplanmaktadır. Tesis içi unsurlar deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,43$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda ise bu korelasyon $r=0,04$ olarak hesaplanmaktadır. Mutfak unsurları deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,56$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda ise bu korelasyon $r=0,10$ olarak hesaplanmaktadır. Yöresel deneyim ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde ($r=0,55$) bir ilişki vardır. Diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda ise bu korelasyon $r=0,10$ olarak hesaplanmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre tekrar ziyaret niyetinin yordanmasına ilişkin regresyon eşitliği (matematiksel model) şu şekilde formüle edilmiştir.

$$\text{Tekrar Ziyaret Niyeti} = -0,114 + 0,185 * \text{Menü} + 0,151 * \text{Ambiyans} + 0,262 * \text{Gastronomi Ürünleri} + 0,169 * \text{Hizmet} + 0,037 * \text{Tesis İçi Unsurlar} + 0,112 * \text{Mutfak Unsurları} + 0,118 * \text{Yöresel}.$$

Araştırmanın hipotezleri ile regresyon analizi sonuçları karşılaştırıldığında H5 (tesis içi unsurlar deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.) hipotezi hariç diğer hipotezler kabul görmüştür. Tesis içi unsurlar deneyimi tekrar ziyaret niyetini pozitif yönde (0,037) etkilemektedir. Fakat anlamlı (0,372) bir etkisi bulunmamaktadır. H5 hipotezinin anlamlı bir etkisi ($p<0,05$) olmadığı için bu hipotez kabul edilmemiştir. Araştırma hipotezlerinin kabul/red durumu tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Kabul / Red
H₁: Menü deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H₂: Ambiyans deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H₃: Gastronomi ürünleri deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H₄: Hizmet deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H₅: Tesis içi unsurlar deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Red
H₆: Mutfak unsurları deneyiminin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H₇: Yöresel deneyimin tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.	Kabul

Sonuç ve Öneriler

Yapılan analiz sonucunda H₁, H₂, H₃, H₄, H₆, H₇ hipotezleri kabul edilmiştir. Sadece H₅ “Tesis içi unsurlar deneyimi ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.” hipotezi anlamlı düzeyde olmadığı için ($p < 0,372$) kabul edilmemiştir. Tekrar ziyaret niyetine en yüksek etki eden değişkenin gastronomi ürünleri deneyimi olduğu tespit edilmiştir ($B=0,262$). Buradan yola çıkarak gastronomik deneyimlerde bulunan ziyaretçilerin en çok gastronomi ürünlerinden edindiği deneyimde olumlu izlenimler görülmektedir. Tekrar ziyaret niyetine en düşük etki eden değişken ise tesis içi unsurlar deneyimidir ($B=0,037$). Diyarbakır’a gerçekleştirilen gastronomik alandaki ziyaretlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinde gastronomi ürünleri deneyimi önemli bir rol oynamaktadır. Tesis içi unsurların ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisinin bulunmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Menü deneyimi ölçeği ile ilgili oluşturulan ifadelerin ortalamasına bakıldığında ziyaretçiler hazırlanan menü ile ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğu görülmektedir. Menü deneyimi ifadelerinden “Yiyecek ve içecekler hijyenik ortamlarda servis edilmekteydi.” ifadesi en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Koçak (2020)’ın yapmış olduğu çalışmada da aynı ifade en düşük ortalama değere sahip bir önerme olmuştur. İki farklı araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu ifadenin ortalamasının düşük olmasını Dağ Kapı ve Sur gibi tarihi bölgelerdeki yiyecek içecek işletmelerinin yoğunluğu sebebiyle işletme çalışanlarının hızlı servis yaparak kaliteden ziyade daha kısa zamanda daha fazla müşteriye hizmet gerçekleştirme düşüncesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin dikkat etmesi gereken önemli bir konu da işletmeye gelen müşteri sayısı artarken hijyen vb. gibi dikkat etmeleri gerekmektedir.

Ambiyans deneyimi boyutunda “Çalan müzik restoran kimliği ile uyumluydu.” ifadesine verilen cevaplar ziyaretçilerin en çok bu önermenin ortalamayı arttırdığını göstermektedir. Fakat “İç dekorasyon yöre ile uyumluydu.” ifadesi en düşük ortalamaya sahip önerme olmuştur. Bu ifadeye verilen cevaplar ziyaretçilerin buldukları destinasyonda yöresel bir uyumluluk aramakta olduklarını göstermektedir. Gastronomi deneyimi bir bütün olarak ele alınırsa, ziyaretçilerin yiyecek içecek işletmelerindeki beklentilerinin sağlanamaması, tekrar ziyaret etme niyetini olumsuz yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun gastronomi ürünleri deneyimi boyutunda “Gastronomi ürünlerinin fiyatı uygundu.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip önerme olmuştur. Yapılan alan yazın taramasında Koçak (2020) yapmış olduğu bir çalışmada da ziyaretçilerin benzer ifadelerle aynı cevapları verdiği görülmüştür. Yapılan analizde tekrar ziyaret niyetine en fazla etki eden değişkenin gastronomi ürünleri deneyimi ($\beta=0,261$)

olmasının birçok sebebi vardır. Bunlar; tüketilen ürünün görünümü, lezzeti, fiyatı, doyuruculuğu, kokusu vb. gibi sebepler olabileceği gibi aynı zamanda tüketen kişinin beklentilerini karşılıyor olmasıyla da ilgilidir. Dolayısıyla gastronomi ürünleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin yüksek olması araştırmaya katılan ziyaretçilerin gastronomik ürünleri yeniden deneyimlemek için Diyarbakır'a gelmek istediği sonucuna ulaşılmıştır.

Hizmet deneyimi boyutunda “İşletmede masalar arasındaki mesafe yeterli durumdaydı.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip önerme olurken aynı ölçekteki “Personelin misafirlerle kurduğu iletişimi güzeldi.” ifadesi en düşük ortalamaya sahip bir önerme olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinde misafirler, masaların birbirine çok yakın olmasından rahatsızlık duyabilmektedirler. İşletmede masalar arasındaki mesafenin yeterli seviyede olduğu sonucunun ortaya çıkmasında, Dünyada Covid-19 salgını nedeniyle yiyecek içecek işletmelerinde masalar arasındaki 1,5 metre kuralının uygulanıyor olmasından kaynaklı olabilir. Yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet personellerinin bıraktığı olumlu veya olumsuz izlenimler işletme açısından müşteri kaybına veya kazanımına sebep olabilmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine sadece ürün satışı yapmamakta aynı zamanda hizmette pazarlamaktadır. Yapılan araştırma anketindeki bu ifadenin düşük bir ortalama değere sahip olması mevcut müşteri potansiyeli kaybına sebep olabilmektedir. İşletmeler bu olumsuzlukları yok edebilmek için kalifiyeli personel alımı yapabilir veya var olan mevcut personellerine mesleki eğitimler düzenleyebilir.

Tesis içi unsurlar deneyimi boyutunda “Tüm kullanım alanları işaretlerle (tabela vb.) belirtilmişti.” ifadesi en düşük ortalama değere sahip bir önerme olmuştur. Yarış (2014)'ın Mardin'de yapmış olduğu araştırmasında da aynı ifade en düşük ortalama değere sahip bir önerme olmuştur. Buradan hareketle araştırmaya katılan turistlerin aynı ifadeye benzer cevaplar verdiği sonucuna ulaşılmıştır. “Kişisel ve ortak kullanım alanları iyi durumdaydı.” ifadesi en yüksek ortalama değere sahip önerme olmuştur. Ancak tesis içi unsurlar deneyimi tekrar ziyaret etme niyetine etkisi en düşük olan değişkendir. Buradan yola çıkarak ziyaretçilerin gastronomi deneyimine tekrar katılma isteğinde işletmenin ortak kullanım alanları, yön işaret tabelaları, ısıtma, mobilya, oturma vb. gibi durumlarının çok fazla bir etkisi olmadığı görülmüştür.

Mutfak unsurları deneyimi boyutunda “Yemeklerin çeşitliliği yeterliydi.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip önerme olmuştur. Diyarbakır mutfak kültürünün çeşitlenmesinde ve zenginleşmesinde verimli Mezopotamya topraklarına sahip olmasıyla birlikte Dicle Nehrinin tarım arazilerini sulamada yardımcı kaynak olarak kullanılması da gastronomi ürünleri çeşitliliğini artırmaktadır. Aynı zamanda Diyarbakır'ın İpek yolu üzerinde yer alması ve farklı medeniyetlerle etkileşim içerisinde olması da yemeklerin çeşitlilik göstermesinin nedenlerinden bir tanesidir.

Yöresel deneyim boyutunda “Yiyecek üretiminde geleneksel malzemeler kullanılmaktaydı.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip önerme olurken aynı ölçekteki “Gastronomi ürünlerinin sunumu (estetik, paketleme vb.) ilgi çekiciydi.” ifadesi en düşük ortalamaya sahip önerme olmuştur. Yiyecek içecek işletmelerinde sunulan gastronomi ürünlerinin damağa hitap etmeden önce göze hitap ettiği bilinmektedir. Göze hitap etmeyen yiyeceklerin tercih edilebilirlik oranının düşük olduğu bilinmektedir (Uçuk, 2017). Zellner vd., (2014) yemeğin göze hitap etme durumu ile ilgili “Yemeği tatmadan önce görüyoruz” ve “İlk tat her zaman gözlerle alınır.” ifadelerini kullanmışlardır. Yiyecek içecek işletmelerinin üretim aşamasında çalışan personellerin (aşçı, aşçı yardımcıları, komiler, stajyerler vb.) gastronomi ürünlerinin lezzetini bozmadan görsel sunumunu iyileştirecek çalışmalar yapması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; yiyecek içecek işletmeleri çalışanlarına hizmet içi eğitimler düzenlenebilir, gastronomi ürünlerinin sunumu için gerekli iyileştirmeler yapılabilir (demo çalışmaları), sunulan yiyecek ve içeceklerin hijyenik ortamlarda üretilmesini ve işletmenin iç dekorasyonunun yöre ile uyumlu olmasını sağlanabilir. Ziyaretçilerin gastronomi ürünlerinin fiyatından, yemek porsiyonlarının doyuruculuğundan, yemeklerin çeşitliliğinden, menünün hazırlanışından, masalar arasındaki fiziki mesafeden, geleneksel malzemelerin kullanılmasından, ortak kullanım alanlarının iyi olmasından ve çalan müziğin yiyecek içecek işletmesi ile uyumlu olmasından memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlardan hareketle Diyarbakır'da gastronomi ürünleri deneyimleyen yerli turistlerin memnuniyetlerinin tekrar gelmelerine etki ettiği söylenebilmektedir. Böylece memnuniyetle ayrılan turistlerin gastronomi deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini yükselttiği sonucuna varılabilir. Ayrıca memnuniyet unsurlarının ön plana çıkarılması ve hizmet kalitesindeki zayıflıkların giderilmesiyle Diyarbakır turizminin geliştirilmesi, gastronomi ürünlerinin bir rekabet unsuru olarak kullanılabilmesi işletmecilere ve turizm paydaşlarına ekonomik yönden katkı sağlayacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler:

- Yaş gruplarına göre 50 yaş ve üstü bireylerin diğer yaş gruplarına göre daha az ziyaret gerçekleştirdiği (%8,2) sonucuna ulaşılmıştır. Bu yaş grubundaki kişi sayısının diğer yaş gruplarına oranla daha az olmasının sebepleri araştırılabilir.
- Araştırmada tekrar ziyaret etme niyetine en düşük etki eden değişkenin "Tesis İçi Unsurlar Deneyimi" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değişkenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin az olmasının sebepleri araştırılabilir.
- Araştırma Diyarbakır ili ile sınırlı tutulduğu için diğer illerde de benzer araştırmalar yapılabilir.
- Covid-19 salgını sürecinde yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen bulgularla Covid-19 salgını sonrasında yapılacak araştırma bulguları karşılaştırılıp salgın sürecinin gastronomi deneyimine olan etkileri araştırılabilir.

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 Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 15/07/2021 tarihi ve 19259 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. & C. G.-Q. Chi (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Altınel, H. (2014). *Menü Yönetimi ve Menü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Benli, S. (2020). *Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Gastronomik Duyguların Rolü: Alaçatı Ot Festivaline Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi) Mersin: Mersin Üniversitesi SBE.
- Bucak, T. & Ü. E. Aracı (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(30), 203-2116.

- Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*, New York: Ashgate Publishing Ltd.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde Deneyimsel Pazarlama: Tur Operatörlerine Yönelik Bir Uygulama*. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Deniz, G. & D. Kutukız (2019). Türkiye'de ekonomik büyüme ile makro değişkenler arasındaki ilişki: Çoklu doğrusal regresyon modeli analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 11(1), 101-113.
- Ekici, A. (2020). *Eskişehir'e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi Eskişehir*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi SBE.
- Eren, S. & Ö. Demir (2019). Turistik restoranlarda geleneksel tatlıların kullanımının çevrimiçi gastronomi imajı ve gastronomi deneyimi ile ilişkileri üzerine bir araştırma. *4.Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Nevşehir*: 149-158.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve Doyumlar Yaklaşımının Sosyal Medya Kullanım Niyeti ve Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi*. Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi SBE.
- Holbrook, M. B. & E. C. Hirschman (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), 132-140.
- Kahraman, O. C. (2019). *Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul, İstanbul Üniversitesi SBE.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaşlı, M., Demirci, B. & Kement, Ü. (2014). Gastronomik deneyimlerin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Eskişehir örneği. *15.Ulusal Turizm Kongresi. Ankara*, 479-491.
- Kivela, J. & J. C. Crofts (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 30(3), 354-377.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 15(3), 31-47.
- Koçak, K. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır da Bir Araştırma*. Van, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi SBE.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Eskişehir, Eskişehir Anadolu Üniversitesi SBE.
- Long, L. M. (2004). *Culinary tourism*. New York: University Press of Kentucky.

- Namkun, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–410. doi:https://doi.org/10.1177/1096348007299924
- Özbay, G. & S. Semint (2020). Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerine bir araştırma: Uluslararası pişmaniye festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (38), 315-341.
- Pine, B. J. & J. H. Gilmore (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*, Harvard Business Press.
- Ponsonby, S. & E. Boyle (2004). The value of marketing and the marketing of value in contemporary times—a literature review and research agenda. *Journal of Marketing Management* 20(3-4), 343-361.
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., & Sitruk, J. (2014). Casual dining on the French riviera: Examining the relationship between visitors' perceived quality, positive emotions, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 24–46. doi:https://doi.org/10.1080/19368623.2014.859114
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption. *Tourism and Gastronomy* 11, 2-20.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., & Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadası'na gelen yabancı turistler örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 5-8 Aralık, Kayseri, 669-687.
- Roosbeh, B. H., Ng, S. I., & Boo, H. C. (2013). Effect of food experience on overall satisfaction: Comparison between first-time and repeat visitors to Malaysia. *International Food Research Journal*, 20(1), 141–146.
- Sandra María Sánchez-Cañizares & Tomás López-Guzmán (2012) Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist, *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245, DOI: 10.1080/13683500.2011.589895
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management* 23(1), 15-24.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management* 15(1-3), 53-67.
- Uçuk, C. (2017). *Gastronomide Tabak Tasarım Teknikleri ve Yenilikçi Sunum Anlayışları*. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi SBE.
- Unur, K. & M. A. Kınıklı (2020). Otel müşterilerine yönelik deneyimsel pazarlamanın memnuniyete etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 17(3), 378-393.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi SBE.
- Yetis, S. A. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 17(29), 90-98.
- Yıldız, Ö. E. (2016). *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar - Uygulamalar - Uluslararası Mutfaklar - Reçeteler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yuan, Y.-H. E. & C. K. Wu (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 32(3), 387-410.

Zellner, D. A., Loos, C., 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(5).

The Effect of Gastronomy Experience Elements on Revisit Intention

Beytullah KAÇAR

Hasan Çelebi Vocational and Technical Anatolian High School, Samsun/Turkey

Ahmet YARIŞ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Extensive Summary

This research examines the effect of tourists' gastronomic experiences on their intention to revisit the destination. Destinations need to learn the thoughts of domestic tourists who have gastronomic experiences and the effects of these thoughts on the intention to revisit. This research is important in order to create a resource for the determination and development of the gastronomic experiences of the tourists visiting the destinations and the positive and negative aspects of regional gastronomy.

Touristic experience is called the experiences that occur in the use of the factors that make up its structure together with the touristic product. The experience is an element that adds richness to the touristic product (Knutson et al., 2007). In other words, experience is all perception, understanding and memories of an event or situation in one's consciousness. Experience is an emotion that leaves a mark on the person (Ponsonby & Boyle, 2004). Experiences are often formed by the memory of what consumers have experienced. Similarly, incidents do not exist by themselves; they emerge as a result of a lived situation (Deligöz, 2016; Unur & Kınıklı, 2020).

According to Cohen (1979), the tourist experience is a test that reveals human behaviour in which the individuals who will make the trip are between external factors and their motivations. The tourist experience is the enrichment of emotions and entertainments in the continuation of a continuum or the interpretation of emotions and thoughts obtained from past trips (Holbrook & Hirschman, 1982). From the experiential point of view, emotion is at the forefront of the products or services made, and the emotions that this product or service purchased by the tourists leaves on the tourists are important in gaining experience (Yuan & Wu, 2008).

Gastronomy experience is one of the essential elements of a touristic experience. Eating is an essential part of the gastronomic experience, an activity that appeals to our five senses and simultaneously gives pleasure (Kivela & Crofts 2006; Mak et al., 2013). The high level of pleasure from the food experience during travel directs the individual's satisfaction level (Kodaş, 2018). One-third of the expenditures made by tourists consist of expenditures for food and beverage consumption (Rızaoğlu et al., 2013). Tourists' desire to experience gastronomy has increased their intention to visit and brought new food and beverage products, regional cuisines and local food identities to the fore in gastronomy (Eren & Demir, 2019). In this context, tourists' travels to taste local food and drinks, to learn about food and drink, and culinary culture can be considered a gastronomic experience.

Experiences create a feeling of good, strong, memorable and renewed in the individual, increasing the individual's desire to experience these feelings again (Deligöz, 2016). The presentation of the products that tourists will experience gastronomy and the historical and cultural information they see during their visit as a whole is important in terms of affecting the intention of tourists to visit again or to make recommendations. The gastronomic experience

does not only consist of the taste of the food. The other elements that make up the experience and how they affect the revisit intention should be investigated.

The research population consists of domestic tourists who visit Diyarbakır and experience gastronomy products in Diyarbakır between July and September 2021. A total of 548,623 tourists came to Diyarbakır in 2021. Five hundred twenty thousand seven hundred fifty-nine are domestic tourists, and 27,864 are foreign tourists (Diyarbakır Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2022). A convenience sampling technique was used. Considering there may be missing questionnaires, a total of 500 questionnaires were applied.

Research data were obtained by applying a questionnaire. In line with the purpose of the research, we examined the relevant studies and created a data collection tool by utilizing the studies that included scales with accepted reliability and validity (Benli, 2020; Ekici, 2020; Koçak, 2020; Kodaş, 2018; Yarış, 2014). In the first part of the questionnaire, seven statements about determining the demographic characteristics of the participants, 36 statements about measuring the gastronomic experiences of the participants in the second section, and three statements about determining the participants' revisit intentions were included in the third section. We used a 7-point Likert-type scale with a preference order of strongly disagree, lowest (1), strongly agree highest (7). The "Cronbach Alpha", in which we measured the internal consistency coefficient of these items, was calculated as 0.95. This value is considered to be highly reliable (Büyüköztürk et al., 2014).

To measure the face validity, the researchers determined how understandable the questions were for people who did not know the subject. For content validity, feedback on the questionnaire was received from academics who had studied this subject before. Explanatory factor analysis (EFA) was used for construct validity. The factor analysis determined that the 9th, 6th, 10th, 23rd, 24th and 5th items loaded on more than one factor, and it was deemed appropriate to remove the items from the scale, respectively. In the re-performed factor analysis, the KMO value of the items was calculated as 0.92, and the chi-square (χ^2) value in the Barlett sphericity test was calculated as 7385.8. It was observed that there were seven dimensions with an eigenvalue above 1. We considered whether there were similar dimensions in the studies used while giving names. The contribution of the seven dimensions to the total variance is 65.11%. There are seven sub-experiences: menu experience, ambiance experience, gastronomy products experience, service experience, facility experience, culinary elements experience and local experience.

The Multiple Linear Regression Model analyzed data. It was observed that the research data showed a normal distribution. No extreme values were found among the observation values. A p-value less than 0.05 is considered to be statistically significant.

All experience dimensions altogether positively and significantly affect the intention to revisit ($R=0.726$; $R^2=0.527$; $p<0.001$). Menu experience has a positive ($\beta=0.163$) and significant ($p<0.000$) effect on revisit intention. Ambiance experience has a positive ($\beta=0.125$) and significant ($p<0.006$) effect on revisit intention. Gastronomic product's experience has a positive ($\beta=0.261$) and significant ($p<0.000$) effect on revisit intention. Service experience has a positive ($\beta=0.144$) and significant ($p<0.002$) effect on revisit intention. The facility experience has a positive ($\beta=0.037$) effect but no significant ($p<0.372$) effect on the intention to revisit. Culinary elements experience has a positive ($\beta=0.095$) and significant ($p<0.031$) effect on revisit intention. Lastly, local experience has a positive ($\beta=0.100$) and significant ($p<0.025$) effect on revisit intention.

Gastronomic sub-experiences (menu experience, ambience experience, gastronomy products experience, service experience, culinary elements experience and local experience) affect tourist revisit intention positively and significantly. The most influential variable was the experience with gastronomic products ($B=0.262$). Facility experience has no significant effect on re-visit intention. When the findings are evaluated, Food and beverage businesses should organize in-service training for their employees, make necessary improvements for the presentation of gastronomic products, ensure that the food and beverages offered are produced in hygienic environments and that the interior decoration of the business is compatible with the region. It has been concluded that the visitors are satisfied with the price of the gastronomic products, the saturation of the food portions, the variety of the dishes, the preparation of the menu, the physical distance between the tables, the use of traditional materials, the good common areas and the compatibility of the music playing with the food and beverage establishment. Based on the results, it can be said that the gastronomic experience impacts the return of tourists. Thus, it can be concluded that the gastronomic experiences of the tourists who leave with satisfaction increase their intention to visit again.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/07/2021-19259



T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-79906804-050.06.04-19259
Konu : Etik Kurulu Kararı (08.07.2021 tarihli
ve 6-(8/9) sayılı)

15/07/2021

GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜM BAŞKANLIĞINA

İlgi : a) 28.06.2021 tarihli ve 17333 sayılı yazımız.
b) 28.06.2021 tarihli ve 17351 sayılı yazımız.

İlgi yazımız ile anabilim dalı başkanlığınızda öğrenim gören yüksek lisans öğrencileri Beytullah KAÇAR ve Ergül KANİK'in Bölüm Başkanlığınıza vermiş oldukları dilekçelere istinaden araştırma çalışmalarının etik açıdan değerlendirilmesi istenmektedir.

Söz konusu çalışmaların Üniversitemiz Etik Kurulunca yapılan değerlendirme sonucunda; 08.07.2021 tarihli 2021//6 (8-9) sayılı kararlar alınmıştır.
Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Serhat HARMAN
Etik Kurulu Başkanı

Ek:Etik Kurulu Kararı (2 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS43YJ0YEZ Pin Kodu :43692

https://ebys.artuklu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?eD=BS43YJ0YEZ&eS=19259

Adres Diyarbakır Yolu Üzeri Devlet Hastanesi Yamı PK.47200 Artuklu/ Mardin
Telefon:+90 482 213 40 02 Faks:+90 482 213 40 04
e-Posta:etikkurulu@artuklu.edu.tr Web: <http://www.artuklu.edu.tr>

Bilgi için: Şeyma Kaymak
Unvanı: Raportör



Evrak Tarih ve Sayısı: 15/07/2021-19259

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		
 MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI	Dok. No: MAU- FRM-01- KARARLAR/02
		İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
		Rev. No/Tar.: 00/...
		Sayfa: 1/1

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2021	6	08.07.2021	11:30

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Serhat HARMAN'ın Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 8 :

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Beytullah KAÇAR'ın Bölüm Başkanlığından gelen 28.06.2021 tarihli yazısı ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği*" başlıklı tez çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi,

KARAR 8 :

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Beytullah KAÇAR'ın Bölüm Başkanlığından gelen 28.06.2021 tarihli yazısı ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Gastronomi Deneyiminin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği*" başlıklı tez çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.


İsmail YILDIRIM
Personel Daire Başkanı
Raporör

Hazırlayan:

Kontrol Eden:

Onaylayan:

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/07/2021-19259

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ	
	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI
	Dok. No: MAU-FRM-01-KARARLAR/02
	İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
	Rev. No/Tar.: 00/...
Sayfa: 1/1	

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2021	6	08.07.2021	11:30

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Serhat HARMAN'ın Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 9 :

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Ergül KANİK'in Bölüm Başkanlığından gelen 28.06.2021 tarihli yazısı ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Gastronomik Akış Deneyiminin Yeni Gastronomik Deneyim Niyetine Etkisi*" başlıklı tez çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi,

KARAR 9 :

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Ergül KANİK'in Bölüm Başkanlığından gelen 28.06.2021 tarihli yazısı ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Gastronomik Akış Deneyiminin Yeni Gastronomik Deneyim Niyetine Etkisi*" başlıklı tez çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.


 İsmail YILDIRIM
 Personel Daire Başkanı
 Raportör



Hazırlayan:

Kontrol Eden:

Onaylayan:



The Effect of Social Value Perception on Travel Motivation

Musa OFLAZ ^a , * Ömer Ceyhun APAK ^b 

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

^b Bayburt University, Social Sciences Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bayburt/Turkey

Article History

Received: 29.07.2022

Accepted: 26.09.2022

Keywords

Social value

Perceived value

Turkish citizens

Family inheritance

Travel motivation

Abstract

It is well known that Turkish citizens living abroad usually spend their holidays in the places where they were born and raised or where their families used to live. If we examine the trips these people make to Turkey and the time they spend in their home countries, we can speak of a travel movement that cannot be ignored. In this context, an online questionnaire was applied to 456 individuals in order to determine the effect of social value perceptions of Turkish citizens living in Vienna on their travel motivations. It was found that there were significant differences between the Turkish culture dimension and descriptive information in terms of occupation, education level, age, number of visits to Turkey, number of children and length of stay. The results of the path analysis showed that the perception of social value has a significant and positive effect on Turkish culture and family inheritance.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ceyhun.apak@hotmail.com (Ö. C. Apak)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1113

INTRODUCTION

Travel associated with movement from one place to another consists of interconnected routes between destinations. Although the concept of travel is as old as the history of mankind, in recent centuries it has been described as a movement of relocation and associated with tourism (Calli, 2015). Although travel sometimes involves motives that require special interest, such as canoeing, horseback riding, skiing, and tasting food, it can usually take the form of sightseeing, entertainment, visiting friends and relatives (Jafari, 2000; Huang, Hung and Chen, 2018). Since Turkey has many touristic features in terms of social, cultural and geographical aspects, it is a destination that tourists evaluate and frequently visit on their travel routes. It is known that travels to Turkey are generally made for three motivational sources: sightseeing, entertainment, sports and cultural activities (72%), visiting friends and relatives (14%) and shopping (5%) (Arslaner & Erol, 2017; Apak & Gurbuz, 2020).

In addition to foreign tourists, Turkish citizens living abroad often visit the places where they were born and raised or where their families used to live, and generally value visiting friends and relatives. However, they also visit them for reasons of continuity of the unity of the family, such as birth, death, wedding, official or religious holidays. First-generation Turkish citizens, in particular, generally intend to spend their vacations in the place where they were born and raised. In this context, if we examine the travel of Turkish citizens to Turkey and the time they spend in their own country, we can speak of a travel movement that cannot be ignored (Yasar, 2019).

According to the Ministry of Foreign Affairs, there are more than six million Turkish citizens living abroad, and more than five million of them live in European countries (mfa.gov.tr, 2021). Citizens traveling for various reasons, especially to visit friends and relatives, provide a significant inflow of foreign currency during their visit to Turkey as well (Ciki & Kizanikli, 2021). It is, therefore, important to study the reasons for visits to the homeland and to develop scientific perspectives on Turks' visits to the homeland. In this study, it is aimed to determine the travel motivations of Turkish citizens living abroad and to determine the effect of social value perceptions on the identified travel motivation. There are limited number of studies (Toren, 2014; Kaygalak et al., 2015; Arslan Ayazlar, 2016; Tanrisever, 2016) on this subject in the literature. Therefore, it is thought that this study can create a wealth of literature on travels to the homeland.

Literature Review

The tourism industry is considered one of the service sectors most affected by developments in the world (Koc, 2008). It is, thus, necessary to know the requests and needs of tourists, so that the tourism industry can recover quickly, protect itself from negative developments, or rally. Hence, tourists' economic conditions, cultural structures, travel motivations, and previous experiences, which determine the relative distribution of tourism, are extremely important (Ankomah, Crompton & Baker, 1996; Cooper & Hall, 2008).

Travel motivations are an important element of travel behavior (Crompton, 1979; Baloglu & Uysal, 1996; Plog, 2001; Klenosky, 2002; Simková & Jindrich, 2013; Yousaf, Amin & Santos, 2018). Indeed, in studies of travel behavior, the need to see the unseen, know the unknown, visit new destinations, or travel to different places is associated with the concept of travel motivation and has always been a topic for study (Ozkan & Koleoglu, 2019; Vuuren & Slabbert, 2012). In addition, the innate social psychographic differences of people are among the issues to be considered. This is because these different characteristics affect tourists' motivation to travel (Yoo, Yoon & Park,

2018). That's why every choice of destination bears various meanings. One of them is the perception of social value, which is important for destinations and is one of the elements of value creation (Sanchez et al., 2006). Perception of social value is a concept that differs from person to person and affects motivation (Sheth, Newman & Gross, 1991). The reason for this lies in the sophisticated and complex structure of perceived value. For example, while one may go on vacation to influence others (perception of social value), another person may say it is simply a necessity. In the literature, one study was found on the relationship between the perception of social value and the motivation to travel (Prebensen, Woo, Chen & Uysal, 2013). On the other hand, many studies have been reached when perceptions of social value and travel motivation were examined separately (Arslan Ayazlar, 2016; Tanrisever, 2016; Yasar, 2019; Ciki & Kizanlikli, 2021; Sanchez et al., 2006; Ozturk, Serbetci & Gurcan, 2014; Bezirgan, 2019; Akkus & Simsek, 2021). For example, Prebensen et al. (2013) concluded that motivation positively influences perceived value. Sanchez et al. (2006) developed a scale of the perceived value, which covers tourists' purchase experience and consumption experience, and grouped the perceived values into functional, emotional and social value dimensions. Bezirgan (2019), on the other hand, excluded the social value from the scale due to its low burden and grouped it into six groups emotional, price, fame, behavior, quality, and transportation value. The study conducted by the U.S. Travel Data Center examined the trip purposes and concluded that factors such as visiting friends/relatives, entertainment, health, sports, business, and outdoor recreation influence travel motivation (Misirli, 2010). Yoo et al. (2018) explained that there are three major theoretical concepts linked to travel: personality, motivation, and past experiences, and found that travel motivation, one of the behaviors of tourists, lies at the heart of the decision-making process and plays a key role in guiding travel and tourism. However, since existing studies are unable to explain tourists' travel behavior, they have added a new integrated perspective to the psychological models in the literature. As a result, they concluded that the psychographic types of tourists may vary according to demographics, travel type, frequencies, duration, purpose, and destination setting. Ozkan and Koleoglu (2019) revealed that the main travel motivation of most tourists who participated in their survey was to visit historical and cultural heritage. However, the fact that the study was conducted in the field of history supports this result. Dalgic and Bildir (2015), on the other hand, studied the travel motivations of the tourists joining tableland tourism and found that travel motivations differed by age group.

It was noted that there are many studies in the literature that examine the travel motivations of tourists, in contrast, the number of studies investigating the travel motivations of Turkish citizens living abroad was found to be insufficient (Yasar, 2019; Ciki & Kizanlikli, 2021). It was found that these studies were conducted only for Turkish citizens living in Germany. Therefore, the aim was to determine the differences in travel motivations of people who live/have lived in different countries at different times by them with the study of Ciki and Kizanlikli (2021). From this perspective, we sought answers to the questions of why Turkish citizens living in different countries repeatedly visit Turkey during their travels, which immigrant generation they belong to, whether there are significant differences between their demographic structure (education, age, income level, place of birth, occupation and country of residence) and their travel motivations, and how their perceptions of social value affect their travel motivations and attempted to test the following hypotheses and research questions.

H₁. The social value perceptions of Turkish citizens living abroad have a significant effect on their motivation for Turkish culture.

H₂. The social value perceptions of Turkish citizens living abroad have a significant effect on their motivation for the family inheritance.

RQ₁. Is there a significant difference between Turkish culture, one of the travel motivation sub-dimensions, and the demographic variables of the participants?

RQ₂. Is there a significant difference between family heritage, one of the travel motivation sub-dimensions, and the demographic variables of the participants?

RQ₃. Is there a significant difference between their travel motivation and the demographic variables of the participants?

RQ₄. Is there a significant difference between the perception of social value and the demographic variables of the participants?

Method

The aim of the study was to determine the travel motivations of Turkish citizens living abroad and compare them with the results of previous studies. On this basis, the correlational survey model, one of the general survey models, was used. It is known that Turkish citizens living abroad mostly live in Germany (mfa.gov.tr, 2021; Cil, 2011). Since the studies conducted to determine the travel motivations of Turkish citizens living in Germany are still current, an attempt was made to find the travel motivations of Turkish citizens living in other countries and compare the results obtained with the current studies.

In this context, the city of Vienna, which has the highest density of Turkish citizens living in Austria, was set as the population of the study. Cil (2011) found that according to 2011 data, 44,256 of the 112,150 Turkish citizens living in Austria live in Vienna. Considering that these numbers have increased even more today, the minimum sampling frequency was determined as 384. Snowball sampling method, one of the nonrandom sampling methods, was used in the study. As a result, 485 respondents were surveyed online via Google Forms between 07.05.2021 and 09.14.2021. Since 29 of these questionnaires were incomplete or inaccurate, 456 questionnaires were evaluated. The 11-item Travel Motivation Scale, which was developed by Huang et al. (2018) and adapted into Turkish society by Ciki and Kizanlikli (2021) was used as the data collection tool. The travel motivation scale consists of two dimensions: "Turkish culture" and "family heritage". For the perception of social values, a 4-point scale developed by Sanchez et al. (2006) was used. The scales were scored on a 5-point Likert scale (1: strongly disagree, 5: strongly agree). Since the collected data showed a normal distribution, of the parametric tests, the T-test and the ANOVA test were used. SEM analysis was conducted to determine the impact of social values perception on travel motivation. The ethics committee permission document required for collecting the data used in this study was obtained from the Bayburt University Ethics Committee with the date 19/01/2022 and the number 2022/14.

Results

Descriptive information on demographic characteristics (gender, marital status, place of birth, age, education level, monthly income, occupation) and other characteristics (first emigrating person in the family, number of children, number of visits to Turkey, length of stay in Turkey, intention to revisit Turkey) of citizens visiting Turkey from abroad is presented in Table 1. In the context of Table 1, the following results should be highlighted and brought

to the forefront regarding the demographic and other characteristics of Turkish citizens living abroad who visited Turkey: in terms of gender: male; in terms of marital status: married; in terms of age group: 29-38 years; in terms of educational level: secondary and undergraduate; in terms of monthly income: 1001-2000 euros; in terms of occupation: private sector; in terms of the first emigrating person in the family: grandfather; in terms of the number of children: those who have 1 child; in terms of the number of visits to Turkey: 16 times or more; in terms of the length of stay in Turkey: 3-4 weeks and more than 1 month; in terms of the intention to revisit Turkey: the answer 'Yes'.

Table 1. Demographic and other characteristics of participants

Variables	Groups	F	%
Gender	Male	288	63.2
	Female	168	36.8
Marital status	Married	384	84.2
	Single	72	15.8
Place of birth	Abroad	144	31.6
	Turkey	312	68.4
Age	18 and below	24	5.3
	19-28 years	120	26.3
	29-38 years	168	36.8
	39-48 years	48	10.5
	49 and over	96	21.1
Monthly income	1000 Euro and below	96	21.1
	1001-2000 Euro	216	47.4
	2001-3000 Euro	120	26.3
	3001-4000 Euro	24	5.3
Occupation	Public sector	168	36.8
	Private sector	192	42.1
	Student	48	10.5
	Pensioner	48	10.5
Educational level	Primary	24	5.3
	Secondary	144	31.6
	Associate degree	48	10.5
	Undergraduate	168	36.8
	Postgraduate	72	15.8
First emigrating person in the family	Grandfather	192	42.1
	Father	168	36.8
	Brother	24	5.3
	Myself	72	15.8
Number of children	None	73	16.0
	1	144	31.6
	2	107	23.5
	3	97	21.3
	4 and more	35	7.7
Number of visits to Turkey	1-5 times	24	5.3
	6-10 times	48	10.5
	11-15 times	96	21.1
	16 times and more	288	63.2
Length of stay in Turkey	Less than 1 week	24	5.3
	1-2 weeks	48	10.5
	3-4 weeks	144	31.6
	1 month	96	21.1
	More than 1 month	144	31.6
Intention of revisit Turkey	Yes	456	100
	No	0	0

Since the validity of the travel motivation scale used in this study was given in previous studies (Ciki and Kizanikli, 2021) within the Explanatory Factor Analysis (variance explanation rate 55%, reliability coefficient 0.81), its validity was tested in this study using Confirmatory Factor Analysis. The validity of the social value scale was first determined by the Explanatory Factor Analysis (Kasier-Meyer-Olkin/KMO value: 0.82, variance explanation rate: 72%, reliability coefficient: 0.87). One-factor confirmatory factor analysis was conducted for the “social experience”, and a first-level multi-factor confirmatory factor analysis was conducted for the “travel motivation” scale.

Table 2. CFA findings for statements of social value and travel motivation

Statements	Factor Load	Standard Errors	t value
Turkish culture			
To visit touristic destinations in Turkey	0.747*	-	-
To learn more about Turkey	0.784*	0.068	15.614
To enjoy the Turkish cuisine	0.671*	0.073	13.436
To improve my knowledge about Turkish culture	0.729*	0.066	14.575
To learn more about the history of Turkey	0.634*	0.074	12.527
For entertainment purposes	0.611*	0.063	12.207
Family inheritance			
To maintain my connections with Turkey	0.844*	-	-
To do research to discover my family roots	0.903*	0.043	25.192
To remember our family history	0.916*	0.043	25.736
To fulfill family obligations (religious and/or official holidays, weddings, funerals, family reunions, etc.)	0.779*	0.045	19.840
Perception of social value			
Being in Turkey gives me a better social feeling	0.684*	-	-
Being in Turkey improves my perceptions	0.862*	0.072	16.351
Being in Turkey helps me feel accepted by others	0.916*	0.076	16.877
Being in Turkey enables me to influence others	0.736*	0.071	14.277

*p<0.01; n=456

The factor loadings, standard errors, and t-values for the statements of the Social Value Scale and Travel Motivation Scale are shown in Table 2. As part of the results, the factor loading of item “AR5-To listen to life stories about family members” was excluded from the model because it was less than 0.50. Afterward, the one-dimension social value scale and two-dimension (Turkish culture and family inheritance) travel motivation scale were structurally validated.

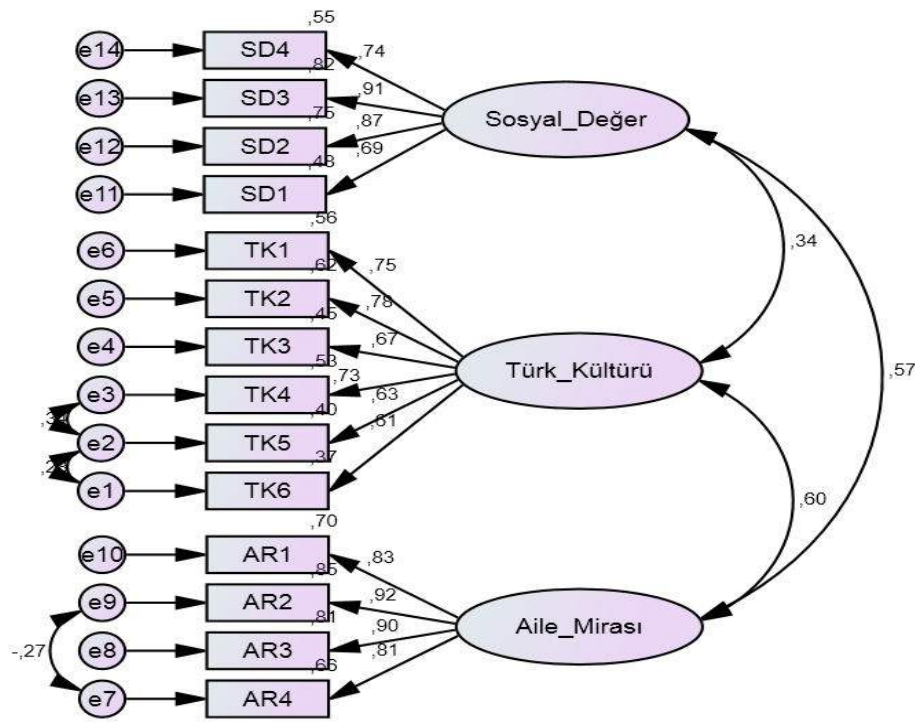


Figure 1. Confirmatory factor analysis for social value and travel motivation

For the confirmatory factor analysis model to be considered holistically valid, it must provide various goodness-of-fit values. Overall, the following results were obtained for the DFA model: χ^2/sd : 2.380; GFI: 0.995; NFI: 0.995; CFI: 0.997; TLI: 0.992; RMSEA: 0.055; SRMR: 0.013. It has been determined that all goodness-of-fit criteria among the obtained data are at the perfect fit level (Kline, 2011; Meydan and Sesen, 2015; Yaslioglu, 2017; Gurbuz, 2019). In confirmatory factor analysis, the AVE (Explained Mean-Variance) values of the scale dimensions should be 0.50 and above, and the CR (Combined Reliability) values should be 0.70 and above (Civelek, 2018: 33). The statistical results in Table 3 show that the AVE and CR values of the dimensions provide the expected values.

Table 3. Reliability and validity values of the model

	CR	AVE	Family inheritance	Turkish culture	Perception of social value
Family inheritance	0,924	0,753	0,867		
Turkish culture	0,850	0,538	0,603	0,699	
Perception of social value	0,880	0,649	0,566	0,340	0,806

Table 3 shows that the CR values of the dimensions in the model were higher than a minimum of 0.7 and the AVE values of a minimum of 0.5. According to these values, it is seen that the model provides convergent and discriminant validity. Therefore, the following process, namely path analysis, can be performed.

After the measurement models were verified, the analysis SEM was used to test the hypotheses developed for the purpose of the research. In this context, the effect of the social value perceptions of Turkish citizens living abroad on their travel motivation (Turkish culture and family inheritance) was determined. The path analysis diagram created for the impact of social values on travel motivation was shown below in Figure 2.

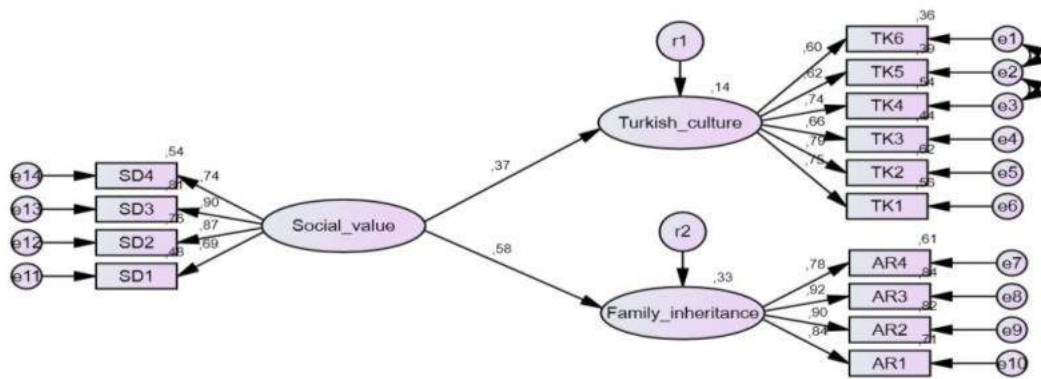


Figure 2. Path analysis diagram of research hypotheses

To show that the structural model is holistically significant, the following goodness-of-fit criteria apply: χ^2 /sd: 3.821; GFI: 0.926; NFI: 0.929; CFI: 0.947; TLI: 0.933; RMSEA: 0.071; SRMR: 0.085. In the context of the data obtained, the results of the path analysis in relation to the research hypotheses were shown in Table 4.

According to the results of the path analysis, it was found that the perception of social value has a significant and positive influence on Turkish culture (H1: $\beta=0.373$, $p<0.01$) and family inheritance (H2: $\beta=0.577$, $p<0.01$). According to the results of the analyzes conducted within the hypotheses of the study, the H1 and H2 hypotheses were accepted. Moreover, Table 5 shows that the explained variance rate of social value for Turkish culture was 14% and the explained variance rate for family inheritance was 33%.

Table 4. Path analysis findings regarding hypotheses

Variables		Standardized Value	Standard error	t-value	R ²	
Social value	→	Turkish culture	0.373*	0.045	6.309	0.139
Social value	→	Family inheritance	0.577*	0.070	10.284	0.333

* $p<0,01$

For the comparison of travel motivations of Turkish citizens living abroad (Turkish culture and family inheritance) with the descriptive information, the “unpaired t-test” and “Unpaired One-way Analysis of Variance-ANOVA” were used. No significant difference was found between the dimension of Turkish culture and descriptive information, but significant differences were seen between the dimension of family inheritance and descriptive information. As is seen in Table 5, no significant difference was determined in the variables of gender, marital status, place of birth, monthly income level, and first emigrating person in the family and intention of revisit. However, significant differences were found in the variables of occupation, education level, age, number of visits to Turkey, and length of stay.

Table 5. Comparison of family inheritance with identifiable information (n=456)

Variables	Groups	n	\bar{X}	s.d.	t/F	P	Tukey
Occupation	Public sector (a)	192	3,39	0,90	3,343	0,019*	a-b
	Private sector (b)	168	3,68	0,90			
	Student (c)	48	3,59	0,96			
	Pensioner (d)	48	3,42	0,94			

Table 5. Comparison of family inheritance with identifiable information (n=456) (cont.)

Educational Level	Primary (a)	24	3,07	0,87	3,058	0,017*	a-d
	Secondary (b)	144	3,43	0,97			
	Associate deg (c)	48	3,60	0,71			
	Undergrad. (d)	168	3,68	0,94			
	Postgraduate (e)	72	3,50	0,81			
Age	18 and below (a)	24	3,52	1,03	3,282	0,011*	b-c b-e
	19-28 years (b)	120	3,75	0,86			
	29-38 years (c)	168	3,45	0,98			
	39-48 years (d)	48	3,57	0,64			
	49 and over (e)	96	3,33	0,91			
Number of visits to Turkey	1-5 times (a)	24	3,35	0,80	3,162	0,024*	a-d
	6-10 times (b)	48	3,75	0,91			
	11-15 times (c)	96	3,51	0,96			
	16 and more (d)	288	3,86	0,90			
	Less than 1 wk (a)	24	3,37	0,94			
Length of stay in Turkey	1-2 weeks (b)	48	3,47	0,96	2,773	0,042*	a-e
	3-4 weeks (c)	144	3,54	0,98			
	1 month (d)	96	3,67	0,77			
	More than 1 month(e)	144	3,82	0,90			

*(p<0.05)

In the comparison of family inheritance visit motivations and descriptive characteristics of Turkish citizens living abroad in Table 5, significant differences were found in the variables of occupation (p=0.019; p<0.05), education level (p=0.017; p<0.05), age (p=0.011; p<0.05), number of visits to Turkey (p=0.024; p<0.05 and length of stay (p=0.042; p<0.05). In terms of occupation variable, it can be said that private sector employees (=3.68) have higher motivation for family inheritance than public sector employees (=3.39). In terms the education variable, it can be said that those with undergraduate education level (=3.68) travel rather for family inheritance than individuals with secondary education (=3.07). Regarding the age variable, it can be said that people aged 19-28 years (=3.75) care more about family inheritance than people aged 49 years and older (=3.33). Thus, as age increases, the motivation to travel for family heritage decreases. In terms of the number of visits to Turkey, the motivation for family inheritance was higher in the number of trips 16 times or more (=3.86) than the number of trips 1-5 times (=3.35). Finally, for the length of stay variable, it can be said that those who stay in Turkey for more than 1 month (=3.82) give more importance to family inheritance motivation than those who stay for less than a week (=3.37). In the context of family inheritance, it can be said that their length of stay was long due to their travel motivation.

When comparing the travel motivations and descriptive characteristics of Turkish citizens living abroad, significant differences were found in the variables of age (p=0.032; p<0.05) and number of children (p=0.023; p<0.05). These differences were shown in Table 6.

Table 6. Comparison of travel motivation with descriptive information (n=456)

Variables	Groups	n	\bar{X}	s.d.	t/F	P	Tukey
Age	18 and below (a)	24	3.58	0.75	2.665	0.032*	b-e
	19-28 years (b)	120	3.84	0.67			
	29-38 years (c)	168	3.70	0.67			
	39-48 years (d)	48	3.70	0.58			
	49 and above (e)	96	3.55	0.66			
	None (a)	73	3.45	0.98			
Number of children	1 (b)	144	3.66	0.88	3.214	0.023*	b-e
	2 (c)	107	3.47	0.96			
	3 (d)	97	3.49	0.87			
	4 and more (e)	35	3.07	0.87			

*(p<0.05)

Given the age variable in the context of Table 6, we find that respondents aged 19-28 ($=3.84$) have higher travel motivation than respondents aged 49 and older ($=3.35$). Therefore, travel motivation may decrease with increasing age. The reason for this situation can be interpreted as a long arrival process to Turkey from abroad (the fact that car trips are completed in 2 days). In the variable of the number of children, it can be said that those who have 4 or more children ($=3.07$) have lower travel motivations than those who have 1 child ($=3.66$). In other words, since responsibility increases with the number of children, it can be said that the travel motivation of those who do not have children or who have 1 child is higher.

Discussion and Conclusion

The following results were obtained in this research, which was conducted to find out whether the perception of social values of Turkish citizens living abroad has an effect on their travel motivation.

The following results should be highlighted and brought to the forefront regarding the demographic and other characteristics of Turkish citizens living abroad who visited Turkey: in terms of gender: male; in terms of marital status: married; in terms of age group: 29-38 years; in terms of educational level: secondary and undergraduate; in terms of monthly income: 1001-2000 euros; in terms of occupation: private sector; in terms of the first emigrating person in the family: grandfather; in terms of the number of children: those who have 1 child; in terms of the number of visits to Turkey: 16 times or more; in terms of the length of stay in Turkey: 3-4 weeks and more than 1 month; in terms of the intention to revisit Turkey: the answer 'Yes'.

When comparing descriptive characteristics with social value, travel motivation, and subdimensions (Turkish culture and family inheritance), significant differences were found in the family inheritance and travel motivation subdimensions. In the family inheritance dimension, differences were found in the variables of occupation, educational level, age, number of visits to Turkey, and length of stay. In the occupation variable, it can be said that the private sector employees attach more importance to family inheritance. In terms the education variable, it can be said that those with undergraduate education level travel for family inheritance purposes. Regarding the age variable, it can be said that young people care more about family inheritance. It can also be said that the citizens who have made many visits to Turkey and have a longer stay carried out family inheritance motivated travels. Thus, in contrast to the study conducted by Ciki and Kizanikli (2021), this study found significant differences in the variables of age and education level. However, significant differences were found in the variables of age and number of children in the travel motivations of Turkish citizens. According to the results, it can be said that travel motivation decreases as the number of children increases. Moreover, it can be stated that travel motivation decreases with increasing age.

According to the results of this study, the social value perceptions of Turkish citizens living abroad have a positive effect on their travel motivation (Turkish culture and family inheritance). Thus, the positive increase in social value also increases travel motivation. In this context, it was assumed that the social values (such as proving oneself, feeling social, communicating, influencing others) of citizens living abroad are a factor in their visit to Turkey. This result is in line with some studies in the literature (Sheth, Newman & Gross, 1991; Prebensen, Woo, Chen & Uysal, 2013; Arslan Ayazlar, 2016; Tanrıseven, 2016). In the context of the obtained results, increasing the perception of social values (sense of belonging to Turkey, interaction, social awareness, etc.) to get more tourism input from Turkish citizens visiting Turkey from abroad will increase their travel motivation.

The results obtained in this study are limited to the measurement tool used to determine the social values and travel motivations of Turkish citizens living in the city of Vienna, Austria. Therefore, different results may be obtained by using the measurement tool in other regions or at other time periods. In addition, the study examined the effect of social value on travel motivation. Future studies may examine the effects of participation and cultural values on travel motivation.

Declaration

The contribution of all the authors of the article to the article process is equal. The authors have no conflict of interest to declare. The ethics committee permission document required for collecting the data used in this study was obtained from the Bayburt University Ethics Committee with the date 19/01/2022 and the number 2022/14.

REFERENCES

- Akkus, C., & Simsek, A. (2021). Destinasyon imajının algılanan değer ve deneyim kalitesine etkisi: Kültür turistleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 127-144.
- Ankomah, P. K., Crompton, J. L., & Baker, D. (1996). Influence of cognitive distance in vacation choice. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 138-150.
- Apak, O. C., & Gurbuz, A. (2020). Arkadaş ve akraba ziyareti (aaz) turizmi: Bayburt ili yerel halkının (ağırlayıcıların) ziyaretçi potansiyelinin belirlenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 179-188.
- Arslan Ayazlar, R. (2016). Arkadaş ve akraba ziyareti (aaz) turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(1), 53-70.
- Arslaner, E., & Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 422-438.
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38.
- Bezirgan, M. (2019). Turizmde algılanan değer kavramı: çok boyutlu algılanan değer ölçeğinin destinasyonda uygulanabilirliği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(5), 123-131.
- Cooper, C., & Hall, M. (2008). *Contemporary Tourism: An International Approach*. London, ButterworthHeinemann.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Calli, D. S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Ciki, K. D., & Kızanlık, M. M. (2021). Almanya'da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türklerin seyahat motivasyonlarının ve anavatanına bağlılıklarının diaspora turizmi kapsamında incelenmesi: Köln örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(1), 115-132.
- Cil, S. A. (2011). Avrupa'da Yaşayan Türkler. [Online] <https://ytbweb1.blob.core>.

- windows.net/files/resimler/kitaplar_pdf/Avrupada_yasayan_turkleranketi.pdf. Date of access: 20.09.2022.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta Yayın.
- Dalgic, A., & Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 3-7.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel İlkeler ve Uygulamalı Analizler (IBM AMOS Uygulamalı, Örnek Veri Setleri)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- https://www.mfa.gov.tr/yurtdisinda-yasayan-turkler_.tr.mfa. Date of access: 14.09.2021.
- Huang, W. J., Hung, K., & Chen, C. C. (2018). Attachment to the home country or hometown? Examining diaspora tourism across migrant generations. *Tourism Management*, (68), 52-65.
- Jafari, J. (2000). *Encyclopedia of Tourism*. London-Newyork: Routledge.
- Kaygalak, S., Dilek, S. E., & Gunlu, E. (2015). Diaspora turizmi: Balkanlara seyahat edenler üzerinde sosyolojik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15(3), 435-443.
- Klenosky, D. (2002), The pull of tourism destinations: A means-end investigation, *Journal of Travel Research*, 40(4), 385-395.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koc, E. (2004), The role of family members in the family holiday purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(2), 85-101.
- Meydan, C. H., & Sesen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Misirli I. (2010). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. (3. Editions), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ozkan, C., & Koleoglu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: Kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 981-994.
- Ozturk, A. G. S., Serbetci, A. G. S., & Gurcan, S. N. (2014). Tüketim değerlerinin satın alma niyeti ve bağlılık üzerindeki rolü: Fırsat sitelerine yönelik bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 73-88.
- Plog, S. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: An update of a Cornell Quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253-264.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, (22), 159-170.
- Simková, E., & Jindrich, H. (2014). Motivation of tourism participants. *Social and Behavioral Sciences*, (159), 660-

664.

- Tanrisever, C. (2016). Diaspora turizmi: Türkiye-Azerbaycan örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5(2), 56-64.
- Toren, E. (2014). *Diasporaların Anavatan Ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması*. Master's of Degree Thesis, Anadolu University, Eskisehir.
- Vuuren, C., & Slabbert, E. (2012). Travel motivations and behaviour of tourists to a South African resort. *Tourism & Management Studies*, 295-304.
- Yasar, İ. (2019). Yurt dışında ikamet eden vatandaşların türkiye'de tatil yapmalarında etkili olan faktörler: Berlin örneği. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 129-187.
- Yaslioglu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, (46), 74-85.
- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: An integral approach to destination choices. *Tourism Review*, 73(2), 169-185.
- Yousaf, A., Amin, I., & Santos, J. A. (2018). Tourist's motivations to travel: A theoretical perspective on the existing literature. *Tourism And Hospitality Management*, 24(1), 197-211.

Appendix-1: Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 19/01/2022-52635



ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK



Sayısı

Sayısı

tarafından, Rektörlüğü
Müdürlüğü'nün Rektörlüğü
yazısına Aşçılık Programı öğretim elemanlarından Öğr.
Müdürlüğü Aşçılık Programı öğretim elemanlarından Öğr.
yurtdışında yaşayan vatandaşlarına istediği Değer Algısının
başlıklı araştırma tarafından
incelenmiş araştırma olduğuna toplantıya katılan
birliğiyle verilmiştir.

Savaş
Başkan
BELGENİN ELEKTRONİK İMZALIDIR

Mevcut Elektronik İmzalar

Prof.Dr. ALİ SAVAŞ BÜLBÜL (Etik Kurulu - Başkan) 19/01/2022 15:55

Ayrıntılı

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Mardin'in Yemek Ritüelleri** (Food Rituals of Mardin)

* Kübra DUYAN^a , Ahmet YARIŞ^b 

^a Mardin Artuklu University, Graduate School of Education, Mardin

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.08.2022

Kabul Tarihi: 28.09.2022

Anahtar Kelimeler

Yemek ritüelleri

Ritüeller

Mardin yemekleri

Öz

Bu araştırmanın amacı Mardin'in yemek ritüellerini belirlemek ve ritüellerin nedenleri ile 2020'li yıllarda uygulanıp uygulanmadığını tespit etmektir. Etnografik nitel araştırma kapsamında birincil veriler görüşme yolu ile toplanmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu çeşitli etnik kökene sahip, yemek konusunda bilgili ve tecrübeli 50 yaş ve üzeri yerli halktan 28 kadın oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Doğum, nişan, düğün ve ölüm gibi geçiş dönemleri ve kutsal gün ritüelleri ilgili veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bulgular, yemek ritüellerinde benzerlik ve farklılıkların olduğunu göstermektedir. Birtakım değişikliklere uğrayan ritüellerin çoğu hala uygulanırken, bazı ritüeller ise günümüz şartlarında önemini yitirdiği görülmüştür.

Keywords

Food rituals

Rituals

Mardin food

Abstract

The aim this research is to determine the food rituals of Mardin and to determine the reasons for the rituals and whether they are practiced in 2020's. Primary data were collected through interviews within the scope of qualitative ethnographic research. The study group of the research consisted of 28 women from local people aged 50 and over, with various ethnic origins, knowledgeable and experienced in food. A semi-structured interview form was used as a data collection tool. Data were collected on transitional periods such as birth, engagement, wedding and death, and sacred day rituals. Descriptive analysis method was used in the analysis of the data. The findings show that there are similarities and differences in food rituals. While most of the rituals that have undergone some changes are still being practiced, it has been seen that some rituals have lost their importance in today's conditions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kubraduyan66@gmail.com (K. Duyan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1114

**Bu makale, "Mardin'in Yemek Ritüelleri" başlıklı yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

GİRİŞ

Binlerce yıllık geçmişe sahip olan Mardin ili, sayısız kültür ve dinlere ev sahipliği yapmıştır. Türk, Kürt, Süryani, Keldani, Ezidi ve Ermeniler bölge kültürünün temelini oluşturmuşlardır. Bu kültürel çeşitlilik yemek kültürüne de olumlu yönde etki ederek özgün bir mutfak oluşmasını sağlamıştır (Sabbağ, 2015). Ayrıca geçim kaynağının tarım ve hayvancılık ağırlıklı olması, yeme-içme kültürünün buna bağlı olarak gelişmesini sağlamıştır (Güneş & Işık, 2015).

Mardin yemek ritüelleri kültürel açıdan zengin bir potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyelini gerektirdiği şekilde değerlendirememektedir. Yemek ritüellerinin bilinirliği ve ritüellerin kalıcılığı noktasında sıkıntılar yaşamaktadır. Geçiş dönemlerinde uygulanan birçok yemek ritüeli olmasına rağmen yazılı kaynaklarda yer almamıştır. Doğrudan yemek ritüellerini konu alan çalışma olmamakla birlikte sınırlı araştırmalar bu konu ile ilgili yüzeysel bilgiler vermektedir. Gürhan (2017) çalışmasında Mardin’de toplumdaki değişmelerin yemek kültürünü nasıl etkilediği ve şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Ceylan (2017) çalışmasında Mardin’in Artuklu ilçesinde yaşayan yerli ailelerin mutfak kültürünü araştırmıştır. Eroğlu ve Sarıca (2012)’nin çalışmasında Midyat’ın Süryani halkının daha çok dini ağırlıklı uygulamaları olan düğün törenlerindeki örf, adet, gelenek ve görenekleri ile düğünlerde oynanan oyunlar ve yapılan uygulamalar araştırılmıştır. Ayduşlu (2005)’nin çalışmasında Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar Süryanilerin sosyal, ekonomik, toplumsal yapı ve kültürel değişimleri ele alınmıştır. Akça (2006) çalışmasında Ezidiliğin inanç esasları ve ritüellerini ele almıştır. Ete (2010) Mardin Süryanilerinin halk kültürü üzerine bir çalışma yapmıştır. Sarı (2007) çalışmasında Mardin’de yaşayan etnik topluluklar olarak Araplar, Kürtler ve Hristiyanlar (Süryani, Keldani, Ermeni) arasındaki ilişkiler ve bu toplulukların kültür ve kimliklerinin nasıl inşa edildiğini incelemiştir. Ayan (2012) çalışmasında Mardin ve yöresinin geleneğini ortaya koymaya çalıştığı araştırmada, Mardin ve çevresinde hala yaşamaya devam eden halk bilimi unsurlarını ele almıştır. Uygur (2008) Mardin’in Midyat yöresinin adet, inanış ve anonim halk edebiyatını monografik açıdan incelemiştir. Küçük (2008), çalışmasında Mardin ve çevresindeki Süryanileri ve Süryanilerin yaşantılarını araştırmıştır. Kızılgöçü (2019) çalışmasında Mardin mutfağının gastronomi turizmi çerçevesinde nasıl değerlendirildiğini, Mardin’de faaliyet gösteren işletmelerle araştırmaya çalışmıştır. Demir (2019) çalışmasında Mardin ili Midyat ilçesinde yaşayan Mahalmilerin halk bilimi unsurlarında ortaya çıkan ritüeller ile pratikleri incelemiştir. Son olarak da Çınar (2021) çalışmasında, Mardin’in Savur ilçesi ve çevresindeki kadınların bulunduğu ortamlara ait folklor öğelerini ele almıştır. Bu çalışmanın diğerlerinden ayrılan ve literatüre katkı sunacağı düşünülen özelliği ‘‘Mardin’in Yemek Ritüelleri’’ni konu almasıdır. Alanda eksik olduğu düşünülen Mardin yemek kültürü konu başlıkları halinde sorunsallaştırılarak Mardin yemek ritüelleri bağlamında ele alınmış ve birtakım sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçların sunduğu katkı, başlangıç seviyesinde ve araştırılmaya açık bir özelliğe sahiptir. Bu çalışmanın amacı, geçiş dönemlerinde uygulanan yemek ritüellerinin neler olduğunu, ritüellerin nedenlerini, etnik kökenler arasında ritüellerin benzerlik ve farklılıkları, günümüzde uygulanıp uygulanmadığını tespit etmektir. Öte yandan unutulmaya yüz tutmuş ritüellerin hatırlanması ve günümüzde devam ettirilmesine yönelik önerilerin sunulması amaçlanmaktadır. Araştırmada geçiş dönemlerinde (doğum, çocukluk dönemi, kız isteme-söz-nişan, düğün, ölüm, kutsal gün-bayram) uygulanan yemek ritüellerinin neler olduğuna dair cevaplar aranmıştır.

Literatür Taraması

Ritüeller ile ilgili kaynaklarda, genellikle geçiş dönemleri temaları altında ritüellerden bahsedilmiştir. Bu geçiş dönemleri doğum, çocukluk, kız isteme-söz-nişan, düğün, ölüm evreleridir. Ayrıca kutsal günler de (bayram gibi) temalaştırılmıştır. Mardin ve çevresi ile ilgili sınırlı kaynaklarda aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

Mardin’de geçiş dönemlerinin ilki olan doğum ritüellerinde yeni anne olmuş kadına iç organlarının temizlenmesi için erimiş tereyağı ile pekmez veya un, yumurta ve pekmezden yapılan ‘‘isfire’’ yedirilmektedir. Yeni doğmuş bebeğe ise ilk yiyecek olarak erimiş tereyağı ve pekmez verilmektedir. Bunun sebebi yeni doğum yapmış bebeğin iç organlarının temizlenmesi ve sancısını alması içindir (Halıcı, 2015). Ayrıca hamama götürülen yeni anne olmuş kadına, hem üşütmemesi hem de sütünün bollaşması için tüm vücuduna pekmez ve birtakım şifalı otlar sürüldüğü ifade edilmektedir. Bu sırada yakınları tarafından tatlısından tuzlusuna, etlisinden otlusuna, yeşillik, salata, meyve ve çerezden oluşan ‘‘Meryem Ana Sofrası’’ adında bir sofraya kurularak bir ziyafet çekilir (Yurttaşer, 2017).

Dini bir görev olan sünnet, ailelerin maddi gücüne göre yapılan bir eğlence ile başlar. Sünnetten önce evde mevlit okutulur, misafirlere yemek ziyafeti verilir (Günçal & Saygın, 1987). Sünnet, İslam dinine göre düzenlenmiş bir adet olduğu halde Ezidilerde de uygulanmaktadır. İster düğünlü ister düğünsüz olsun yapılan sünnetten sonra, sünnet olan çocuklara hediye verilir (Turan, 1991). Süryani inancında Vaftiz ritüeli mümkün olduğu kadar erken, çocuk daha sekiz günlükken kilisede yapılmaktadır (Bozok, 2009; Tiğiz, 2019). Süryanilerde vaftizden sonra çocuğun babası davetlilere yemeklerde ikramda bulunur. Vaftiz yemeğinde genelde et ve pilav verilir. Vaftiz olan çocuğun babası kiliseye para bağışı yapmaktadır (Ete, 2010).

Kız isteme-Söz-Nişan ritüelinde kız evinde misafirlere çay, kahve, pasta, börekler ikram edilir. Kız verildikten sonra büyüklerin elleri öpülür, dualar edilir. Daha sonra erkek tarafının getirdiği tatlılar yenir. Kız isteme faslı bittikten sonra sıra Nişan (Şerbet)’a gelir. Nişanda içine gül esansı katılmış kelle şekerinden yapılan pembe renkli şerbetler içilir (Atçı, vd., 1998). Süryanilerde kız istemede verilen sözün hayırlı olması için temsilen; lokum ve ev yapımı likör ikram edilir (Bozok, 2009). Yamino töreni ismi verilen nişan törenlerinde misafirlere Yamino Çöreği denen özel bir çörek ve şeker ikram edilir (Ete, 2010). Ezidi kökenliler nişan gününden bir gün önce erkek tarafı kız tarafına, birkaç koyun ile beraber aşçı kadınlar gönderir. Misafirlerin yemek işlerini düzenlerler. Nişan günü müzikler çalınır, yemekler yenilir (Turan, 1991).

Mardin’de kına gecesinde örf ve adetler, geleneklere göre damadın evinde yapılır. Mardin’in eski tarihi evlerindeki geniş avlularda yapılan kına gecelerinde gelen misafirlere çeşitli ikramlarda bulunulurdu (Günçal & Saygın, 1987). Süryanilerde kına gecesi için sabah vaktinden itibaren hazırlanan meze, yemek, mekan hazırlıkları ve pratikler ritüel olma özelliği taşımaktadır (Bozok, 2009). İlde gerek Hristiyanların gerekse Müslümanların düğünlerinde birçok özellik dikkat çekmektedir. Yıllardır beraber yaşayan bu insanların birbirlerini etkilemeleri sonucu benzer gelenekler meydana gelmiştir. Damadın evinde başlatılan çalgılı düğünde kurbanlar kesilir, etleri dağıtılır. Ev halkı için etli yemek ve pilavın yanında Zerde tatlısı da ilave edilir. Düğün yemeğinden sonra evin önüne getirilen gelinin başına damat dama çıkıp şekerleme ve bozuk para serper. İçi bozuk para ve şeker ile doldurulan testi ise kaynana tarafından gelinin kırması için eline verilir. Testi kırmanın uğur ve bereket getireceğine inanılır (Atçı vd., 1998). Mardin’de yaşayan Süryaniler, Araplar ve Kürtlerin ortak adeti Sabahiye geleneğidir (Ete, 2010). Sabahiye, ilk gecenin sabahı anlamına gelmektedir. Düğünden bir gün sonra davetli kadınlar çerezlerini alarak gelinin evine gelir, eğlence düzenlenir. Yeni gelin düğünden on beş gün sonra hamama getirilir. Hamamda büyük lengerlerde

yoğrulan kahve, badem içi, ceviz içi ve şeker karışımından yapılan bir tatlı çeşidi, gelen misafirlere sunulmaktadır (Yurttaşer, 2017).

Mardin’de ölüm (taziye) ritüellerinde, yas günleri kırk gün sürer. Cenaze töreninde üç akşam ‘‘Devr’’ denilen bir toplantı yapılır. Bu toplantıda sadece erkekler bulunur. Acı kahve (mırra) ikram edilir. Dördüncü gün mevlit okunur (Günçal & Saygın, 1987). Süryanilerde ölünün 3., 9., 40. gününde ve yıl dönümünde kilisede ayinler düzenlenir. Ölünün ruhu anılır, yemekler dağıtılır. Bu yemekler genelde etsiz olur (Ayduslu, 2005). Süryanilerin ölünün kırkında ve yılı dolunca fırınlarda yaptırılan ‘‘kuliçe’’ mezarlıkta dağıtılır (Halıcı, 2015). Ezidi kökenlilerde cenaze evden çıkmadan önce ölen kişinin ailesi, maddi durumuna göre bir veya iki koyun kesmektedir. Üç gün sonra tekrar bir koyun kesilir ve yemekler yapılır (Turan, 1991).

Mardin’de bayramlarda kültürel çeşitlilik söz konusudur. Müslüman, Hristiyan ve Ezidiler gibi farklı etnik unsurların kendilerine has geleneksel kutlamaları vardır. Ezidilerin birden fazla bayram ve şenliği, Süryanilerin Noel ve Paskalya bayramları bulunmaktadır. Müslümanlar ise dini bayramlardan Ramazan Bayramı ve Kurban Bayramını kutlarken geleneksel bayramlardan da Nevruz Bayramını kutlamaktadır (Güneş & Işık , 2015). İlde bayram yemeği yapmak örf ve adetlerdendir. İl merkezinde Kaburga dolması yapmak bir gelenek haline gelmiştir (Günçal & Saygın, 1987). Süryanilerde Paskalya bayramı, İsa peygamberin çarmıha gerildikten üç gün sonra dirilmesi nedeni ile üç gün kutlanan bayramlardandır. Hristiyanlar bu bayramda birbirlerine çeşitli hediyeler, yumurta ve Paskalya çöreği verirler. Noel (Yaldo) bayramı ise İsa peygamberin doğuşunun kutlandığı bayramdır (İris, 2003). Ezidiler her mevsimde bir bayram olmak üzere yılda dört bayram kutlamaktadır. Bu bayramlarda çeşitli ritüeller gerçekleştirirler. Bunlar; kutsal bölgeleri ziyaret etmek, şeyh ve pirlerin hayrına kurban edildiği, din adamlarına para bağışında bulunma ve yemekler pişirilip dağıtma şeklinde-dir (Açıkyıldız, 2015).

Yöntem

Araştırma Grubu

Araştırma grubunu, Mardin ili sınırları içerisinde yaşayan 28 kadın oluşturmaktadır. Mardin’de uzun yıllardır yerli olarak yalnızca Arap, Kürt, Ezidi ve Süryani kökenliler yaşam sürmektedir. Araştırma grubunu oluşturan kökenlerden Ezidi ve Süryani nüfusunun şehirde azalmış olmasından kaynaklı her etnik kökenden yedişer kişi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeciler belirlenirken; Mardin ili sınırları içerisinde yaşayan, yemek konusunda bilgili ve tecrübeli, 50 yaş ve üzeri ev kadınları tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yoluna başvurulmuş ancak yeni görüşmecinin öncekiler ile akraba olmamasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle heterojen bir grup ile görüşülmüş çeşitlilik kriteri de sağlanmıştır (Patton, 1990). Alınan cevaplar tekrar etmeye başlayınca veri doğunluğuna ulaşıldığı düşünülerek (Suri, 2011) veri toplama süreci durdurulmuştur.

Katılımcılara gizlilik kapsamında kodlar verilmiş olup, araştırmada yer alan görüşmecilere yönelik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara ait bilgiler

Katılımcı	Yaş	Etnik Köken	Yaşadığı Yer	Yemeği Öğreten	Görüşme Süresi
G1	63	Arap	Artuklu	Anne, Kayınvalide	15 dk
G2	52	Arap	Artuklu	Anne	15 dk
G3	62	Arap	Artuklu	Anne, Kayınvalide	15 dk
G4	59	Arap	Artuklu	Teyze	16 dk
G5	63	Arap	Artuklu	Anne	22 dk
G6	53	Arap	Artuklu	Anne	15 dk
G7	75	Arap	Artuklu	Anne	15 dk
G8	66	Süryani	Artuklu	Anne	15 dk
G9	51	Süryani	Artuklu	Anne	15 dk
G10	62	Süryani	Artuklu	Anne, Kayınvalide	20 dk
G11	56	Süryani	Artuklu	Anne	21 dk
G12	63	Süryani	Artuklu	Anne, Yenge	19 dk
G13	62	Süryani	Artuklu	Kendi	15 dk
G14	58	Süryani	Artuklu	Anne, Elti	15 dk
G15	65	Kürt	Artuklu	Anne	15 dk
G16	53	Kürt	Artuklu	Anne	15 dk
G17	66	Kürt	Kızıltepe	Anne, Nine	20 dk
G18	51	Kürt	Artuklu	Anne	16 dk
G19	69	Kürt	Artuklu	Anne	25 dk
G20	66	Kürt	Artuklu	Anne	25 dk
G21	72	Kürt	Kızıltepe	Hala	21 dk
G22	51	Ezidi	Midyat	Anne	22 dk
G23	54	Ezidi	Midyat	Anne	15 dk
G24	51	Ezidi	Midyat	Anne	15 dk
G25	53	Ezidi	Midyat	Anne	33 dk
G26	65	Ezidi	Midyat	Anne	18 dk
G27	57	Ezidi	Midyat	Anne, Kayınvalide	16 dk
G28	55	Ezidi	Midyat	Anne	15 dk

Araştırma Deseni

Etnografik nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Etnografi, bir grup veya bireyin kültürünün keşfi ve tanımlanması ile ilgilenir. Antropolojik bir yaklaşım olan etnografi, kültür ve günlük hayatın anlamına odaklı bir araştırma yöntemidir. Bu yöntemin asıl amacı, bir topluluğun kültürünü, geleneklerini, inançlarını ve davranışlarını yazılı olarak açıklamak ve tanımlamaktır (Sharma ve Sarkar, 2019). Bu tür araştırmalarda veriler genellikle gözlem ve görüşme yoluyla toplanır (Naidoo, 2012). Farklı bakış açısından çeşitli bilgi elde etmek için farklı etnik kökenli kadınlar ile görüşülmüştür. Ayrıca basılı yayınlardan elde edilen veriler ile çaprazlama yapılarak verilerin geçerliliği sağlanmıştır (Naidoo,2012).

Veri Toplama

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede görüşme soruları önceden hazırlanmaktadır. Görüşme sorularının sayısı ve sırası ortama göre değiştirilebilmekte ve konunun gelişimine göre akla o anda gelen ek soruların yöneltilmesi de mümkün olabilmektedir (Kozak, 2017). Sorular tek amaçlı, yansız ve varsayımsız olmakla beraber kaynak kişilerin verebileceği verileri içermektedir (Karasar, 2014). Araştırmalar doğrultusunda altı temadan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmecilerden izin alınarak, ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmeler sessiz bir ortamda gerçekleştirilmiş olup, bu görüşmeler 15-33 dk. arası sürmüştür. Görüşmelerin tamamı metne aktarılıp, kodlar ve kategoriler belirlenmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 08.07.2021 tarihli ve 2021/6-10 sayısı ile alınmıştır.

Verilerin Analizi

Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi bilgisayar programlarından Excel ile gerçekleştirilmiştir. Bu program ile temaların, sınıfları ya da kategori ve ilgili alanların notlarını içeren alanlar yaratılabilir ve bu kategorik saklama alanlarının etiketleri belirtilebilir. Metinsel veriler bu alanlara sınıflandıktan sonra, güç hesapları (belirli bir tematik kategoride bir temanın kaç kez kullanıldığı) otomatik olarak belirlenebilmektedir (Berg & Lune, 2019). Verilerin analizinde; katılımcı görüşlerinin metne aktarılması, metin ile ses kaydının doğrulanması, elde edilen verilerin kodlanması, kategorilerin oluşturulması, temaların literatür taraması bölümündeki gibi geçiş dönemleri olarak düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması şeklinde aşamalar izlenmiştir (Arslan, vd., 2019). Bulgular kısmında görüşmecilerin görüşme formunda yer alan sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda anlamlandırılarak elde edilen kodlar ve kategoriler, bulgular kısmında detaylı bir şekilde verilmiştir.

Geçerlik ve Güvenirlik

Çalışmanın geçerlik ve güvenirliliğini tehdit eden faktörleri kontrol altına almak için birtakım çalışmalar yürütülmüştür (Bektaş & Eroğlu, 2016). İç geçerlilik için görüşme formu konu ile ilgili uzman bir akademisyenin görüşüne başvurularak oluşturulmuştur. Oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile pilot çalışma kapsamında Mardinli kadınlarla ön görüşmeler yapılmıştır. Beş kişi ile yapılan pilot çalışma sayesinde görüşme sorularının anlaşılabilirliği teyit edilmiştir. Pilot çalışma sonunda araştırma sorularının net düzeyde ifadeler içerdiği anlaşılmıştır. Verilerin analiz sürecinde ilgili kavramları kapsayan kategori, tema ve kodlar oluşturulmuştur. Araştırmanın iç geçerliğinin sağlanması için, uzun süreli etkileşimde bulunulmuştur. Veri toplamak amacıyla yeterli zamanın ayrılması, çalışma yapılan grubun görüşlerini anlamak için derinlemesine anlayış geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Devamlı aynı ortamda bulunma nedeniyle karşılıklı güvene dayalı ilişkinin kurulması, doğru ve eksiksiz cevaplar alınmasını sağlamıştır (Başkale, 2016). Ayrıca detaylı bilgi almak için görüşme formunda yer almayan ek sorular da sorulmuştur.

Araştırmanın dış geçerliği olan aktarılabilişliliğini artırmak için araştırmanın aşamaları ve bu aşamalarda yapılanlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Bu sebeple araştırma grubu, araştırmanın deseni, veri toplama aracı ve süreci, verilerin analizi ve verilerin yorumlanması ayrıntılı olarak ilgili bölümlerde açıklanmıştır. Nitel araştırmalarda dış geçerliği kanıtlamak için araştırma grubu seçiminin nasıl yapıldığı, görüşmecilerin özellikleri ve ortam açıkça belirtilmelidir. Görüşmeciler çalışılan konu ile ilgili önceki deneyimleri ve konu hakkında bilgi sahibi olmaları nedeniyle seçilebilir (Başkale, 2016). Araştırma grubunu oluşturan görüşmeciler Mardin coğrafyasında yaşayan, 50 yaş ve üzeri, yemek konusunda bilgili ve tecrübeli kadınlardan seçilmiştir. Bunun için il merkezi olan Artuklu, Midyat ve Kızıltepe ilçelerinde ev ziyaretleri gerçekleştirilmiştir. Bu evlerde yaşayan kadınlardan Mardin mutfak kültürüne hakim olanları tercih edilmiştir. Son olarak araştırmaya katılan görüşmecilerin kimlikleri belli olmayacak şekilde kodlanmış, bulgular bölümünde görüşmecilerin görüşleri ilgili yerlerde orijinal metinden doğrudan alıntılar yapılarak verilmiştir.

İç güvenirliliği için yarı yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler yorum yapılmadan aktarılmıştır. Araştırma soruları anlaşılır bir şekilde ifade edilmiştir. Görüşmeler araştırmacılar tarafından gerçekleştirilmiştir. Veriler, araştırma sorularının gerektirdiği biçimde ayrıntılı ve amaca uygun bir şekilde toplanmıştır. Elde edilen veriler ışığında belirlenen kategori ve kodlar iki araştırmacı tarafından kodlanmıştır. Dış güvenirliliğini artırmak amacıyla

araştırma sürecinde yapılanlar ayrıntılı olarak ilgili bölümlerde açıklanmıştır. Araştırmanın bulguları ve sonuçları açık bir biçimde ilişkilendirilmiş ve bir uzman akademisyen tarafından kontrol ettirilmiştir.

Bulgular

Doğum Ritüeli

Görüşmelerden elde edilen verilere göre doğumlarda çeşitli yemek ritüelleri uygulanmaktadır. Örneğin Arap kökenli kadınların aktardığına göre doğumdan sonra ‘‘Meryem Ana Sofrası’’ denen davete, akraba, komşu ve dostlar gibi yakınların çağırıldığı ve çeşitli yemeklerin ikram edildiği ifade edilmiştir. Doğumdan sonra gelen misafirlere ığkfte, içpilav, haşlama et, sulu yemekler, yöresel yemekler ve lohusa şerbeti gibi ikramlar olduğunu ifade etmişlerdir. Ezidi kökenli katılımcılar, doğumdan sonra ‘‘nc gün yemeği’’ adını verdikleri ritüellerinin olduğunu; bu ritüelde koyun, kuzu veya oğlak gibi hayvanların kurban edildiğini, haşlanan etlerle birçok yöresel yemeklerin yapıldığına ifade etmişlerdir. Akça (2006) ve Turan (1991) alışmalarında benzer şekilde Ezidilerin doğumdan sonraki nc günde kurban kestiklerini ve kesilen kurbanların etlerini misafirler için pişirdiklerini belirtmişlerdir. Kürt kökenli katılımcılar da doğumdan sonra ‘‘Yedinci gün’’ ritüellerinin olduğunu, bu günde mevlit okutulduğunu, gelen misafirler için haşlama et, pilav ve sulu yemeklerin yapıldığına belirtmişlerdir. Süryani kökenli katılımcılar doğumda gelen misafirlere yöresel yemeklerden kaburga dolması, i pilav, Ikbebet, Kıtel, sulu yemek ve çörek ikram edildiğini ifade etmişlerdir. Davet ritüelleri ile ilgili ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G2: ‘‘...ikinci gün Meryem Ana dediğimiz bir adetimiz var. Tüm birinci derece aile yakınlarını, komşuları çağırır, mutlaka o yemekten yedirme adetimiz var yani.’’.

G21: ‘‘...bebek doğduğunda ‘‘heftk’’ dediğimiz bir adet var. Bebeğin yedi günü oluyor, onda da yine bir mevlit verilir...’’.

Yirmi altı katılımcı doğum yapan anneye pekmezli yumurtadan yapılan İşfire tatlısının yedirildiğini ifade etmişlerdir. İki katılımcıdan biri doğum yapmış anneye bulgur pilavı ve yeşillik verildiğini, diğer katılımcı da sütlaç gibi tatlıların verildiğini ifade etmiştir. Bunların dışında et ve dalak pişirildiği, ‘‘şişe Nime’’ denilen dövme orbası, pestil ve yumurta, Harire tatlısı ve anason ayının da anneye verildiği ifade edilmiştir. Katılımcıların tamamı bu ritüelin uygulanma nedenini, annenin sütünün bol olması ve şifa niyetine diye açıklamışlardır. nceki alışmalardan Halıcı (2015), Mardin’de doğum yapan lohusa kadına tereyağ ile pekmezden yapılan işfire tatlısının yedirildiğini belirtmiştir. Yapılan görüşmelerde de benzer ifadelere rastlanmaktadır. Mardin’de yeni doğum yapan kadına uygulanan ritüeller ile ilgili ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G4: ‘‘Anneye biz işfire yaparız. İşfire, şey ını yumurtalı, unlu falan yaparız, üzerine pekmez koyar yediririz, süt olsun diye’’.

Ezidi kökenliler hariç diğer grupların yeni doğan bebeğe ilk yiyecek olarak ısıtılmış sade yağ ve pekmez verdikleri belirtilmiştir. Bu ritüelin nedenini ise yeni doğan bebeğin i organlarının temizlenmesi ve gaz sancısının engellenmesi amacıyla yapıldığı belirtilmiştir. Bunun dışında sarılığı önlemek için anason ayı ve ıkşut bitkisinin demlenip hem anneye hem bebeğe içirildiği de ifade edilmiştir. Ezidi kökenli kadınlar bebeğe anne sütünden başka bir şey verilmediğini ifade etmişlerdir. Anne ile yeni doğan bebeğe uygulanan bu ritüellere ilişkin günümüzde hala uygulanıyor mu, sorusuna 13 katılımcı evet cevabını verirken diğer katılımcıların bir kısmının ‘‘şimdiki gençler kabul

etmiyor” gibi cevaplar verdiği görülmüştür. Yıllardan beri yeni doğan bebeğe uygulanan pekmez ve sade yağ ritüeli, doğumların günümüzde daha çok hastanelerde gerçekteşmesi ve doktorların doğumdan sonraki ilk altı ay “sadece anne sütü” tavsiye etmesi nedeniyle bu ritüelin uygulanmadığı, unutulmaya yüz tutmuş bir ritüel olduğu söylenebilir. Ancak gelenekselliği koruyan bazı kesimlerde hala uygulandığı da gözden kaşmamaktadır. Örnek ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G21: “...azıcık pekmezi ısıtır veririz...İçini temizliyor...eskiler hala veriyor diğerleri ‘yok’ diyor... Biz onları doktora götürürüz, ama bazıları hala yapıyor...Biz veriyoruz, azıcık da olsa zararı yok bunun...”.

Yapılan görüşmelerden hareketle “Meryem Ana Sofrası” geleneğinin dini inanç gereği bir Süryani geleneği olduğu düşünülse de diğer köken olan Arap katılımcılar tarafından belirtilmiş olması dikkat çekmektedir. Arapların “Meryem ana sofrası” ritüelini uygulamalarının nedeni Arap-Süryani komşuluğundan kaynaklandığı söylenebilir. Çalışmanın bulgularında doğumlarda uygulanan ritüellerin neler olduğu ayrıntılı olarak saptanmıştır. Ayrıca çoğu çalışmada isimsiz olarak yer alan “Meryem Ana Sofrası” ve “İşfire tatlısı” yöresellikten öte şehirle özdeşlemiş doğumlarda uygulanan yemek ritüellerinden olmuştur.

Çocukluk Ritüeli (Sünnet, Vaftiz)

Sünnet uygulaması Mardin’de çok erken yaşlarda yapılmaktadır. Mardin’de mevlit okunması ve kirvelik esası, sünnet törenlerinin özelliklerindedir (Göyünç, Yücesoy, & Muharremoğlu, 1967). Mardin’de Hristiyan inanca sahip olan Süryani kökenlilerde vaftiz ritüeli olduğuça erken yaşlarda yapılan bir uygulamadır (Bozok, 2009). Bir diğer etnik köken olan Ezidiler, doğan çocuğu bir hafta içinde vaftiz ettirmek zorundadırlar. Vaftiz edilen çocuk daha sonra sünnet ettirilir. Kirvelik esası bu etnik kökende de görülmektedir (Akça, 2006).

Çocukluk ritüeli her dört etnik kökende farklılık gösteren ritüellerden olmuştur. Görüşmelerden elde edilen verilere göre çocukluk ritüelinde uygulanan sünnet törenleri kimi zaman evlerde kimi zaman tutulan salonlarda düğünlere benzetilerek yapılır. Örneğin Arap ve Kürt kökenli katılımcıların aktardığına göre sünnet törenlerinde mevlit okutulur ve sonrasında misafirlere etli yemek verilir. Sünnet törenlerindeki yemek ritüellerinin düğünlere benzetilerek yapıldığını ifade eden Arap, Kürt ve Ezidi kökenli katılımcıların ifadelerine göre tören için muhakkak kurbanlık kuzu veya koyun kesildiğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar sünnet töreni yemek ritüellerini belirleyen unsurun maddi durum olduğunu ifade etmişlerdir. Arap kökenliler törende haşlama et, içpilav, kaburga dolması, tatlılardan baklava ve zerde tatlısı ikram ettiklerini belirtmişlerdir. Süryani kökenliler çocukluk ritüeli olan vaftizin kilisede gerçekteştirildiğini, burada alkollü içecek ve çikolata ritüelinin uygulandığını ifade etmişlerdir. Evde veya kilisede gerçekteştirilen yemek ritüellerinde ise haşlama et, pilav, yöresel yemekler, Mırra kahvesi ve alkollü içecek olduğu belirtilmiştir. Süryanilerin bir arınma ritüeli olan vaftiz törenini alkollü içecek ile gerçekteştirmeleri, diğer kökenlerden bir farklılık göstermiştir. Ritüeldeki bu farklılığın temel nedeni dini inanç kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Kürt kökenliler sünnet törenlerinde haşlama et, pilav, sulu yemek; Ezidi kökenliler de doğumlarda yapılan “Üçüncü gün yemeği” ritüelinde olduğu gibi kurban kesildiği, haşlama et, pilav ve birçok yöresel yemeğin ikram edildiğini belirtmişlerdir. Tüm etnik kökende çocukluk ritüelinde uygulanan yemek ritüelleri kırmızı et ağırlıkta olması, masraftan kaçınılmadığının göstergesidir. Çocukluk ritüeli ile ilgili ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G17: ‘‘...o günde yemek adeti etti, pilavdı, türlüydü, düğünlere benzer yapılır. Gücü yeten, keyfi isteyen yani oğlu bir taneydi, keyif yapmak istiyordu, kendilerine hayvan getirip keser ve herkesi, akrabalarını davet ederlerdi...’’.

Tüm katılımcılar çocukluk döneminde yapılan yemek ritüellerinin nedenini genel olarak dini inanç, gelenek ve misafiri memnun etme olarak belirtmişlerdir. Farklılık gösteren dini inançların yanında farklılık gösteren yemek ritüellerinin de olması dikkat çekmektedir. Çocukluk döneminde uygulanan yemek ritüellerinin günümüzde hala devam edip etmediğine ilişkin soruda katılımcıların 27’si evet cevabını verirken, sadece bir görüşmeci ‘‘uygulayan var, biz uygulamıyoruz.’’ cevabını vermiştir. Çocukluk ritüeli ile ilgili ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G1: ‘‘Uygulanıyor tabi uygulanıyor. Yani her sünnet olan çocuğa mevlit okunur, yemek verilir...herkesin durumuna göre yemek yapılır, uygulanıyor yani.’’.

Kız İsteme-Söz-Nişan Ritüeli

Mardin’de kız isteme ve söz merasimi tercihen aynı gün yapılır. Fatıha gecesi denen bu törenlerde yüzükler takılır, nişan töreni için kararlar alınır. Nişan törenlerine yörede ‘Şerbet’ denilmektedir. Nedeni Mardin’de nişan törenlerinde daha önceleri ‘‘kelle şeker’’ denen bir tür kalıp şekerin su ile tatlı bir şerbet haline getirilerek ikram edilmesiydi. Görüşmelerden elde edilen verilere göre farklılığın en çok görüldüğü ritüellerden biri de kız isteme, söz, nişan törenlerinde olmuştur. Bu ritüeller her etnik kökende farklılık ve benzerlik göstermiştir. Örneğın Süryani ve Ezidi kökenlilerde nişan törenleri tatlı ile beraber yemekli gerçekleştirilmektedir. Süryani kökenlilerde birçok yöresel yemeğın ikramı yapılmaktadır.

Süryani kökenlilerin nişan törenlerinde gelin ve damat tarafından ‘‘çörek kırma’’ ritüelinin gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Bu ritüelin yarım nikahın kıyıldığının sembolü olduğu ifade edilmiştir. Ete (2010) çalışmasında bu ritüeldeki çöreğe ‘‘Yamino Çöreği’’ adının verildiğini ifade etmiştir. Keske (2010) bu çörekte, nişanın artık bozulmayacağı ve bereket anlamı taşıdığını ifade etmiştir. Katılımcıların ifadelerine göre nişan törenlerinde tatlı ve hazır içecek ritüeli uygulandığı ifade edilmiştir. Süryanilerde farklılık olarak nişan törenlerinde önceleri ‘‘löziye’’ denilen tatlının ikram edildiğini günümüzde bu tatlının yerini hazır tatlıların aldığı ifade edilmiştir. Ayrıca alkollü içeceklerden şarap, rakı ve ev yapımı likörün nişanlarda ikram edildiği belirtilmiştir. Bu ritüelde dini inancın diğer kökenlerden ayrılan bir farklılığı yarattığı söylenebilir. Ezidi kökenliler nişan törenlerinde erkek tarafının getirdiği hayvanların kesildiği ve yemeklerin yapıldığı, bununla beraber çeşitli tatlıların da ikram edildiği belirtilmiştir. Arap ve Kürt katılımcıların ifadelerine göre nişan törenleri sadece tatlı ve içecek ikramı ile gerçekleştirilmektedir. Yine Arap ve Kürt katılımcılar benzer ifadelerle nişanlarda önceki dönemlerde kelle şekerinden yapılan şerbetin ikram edildiğini, ancak günümüzde bunun yerini hazır içeceklerin aldığını belirtmişlerdir. Davet ritüelleri ile ilgili ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G10: ‘‘Kız evine gittiğimiz zaman şekerdir, meyvedir götürürüz, adettir. Nişan yaptığimiz zamaan kıza salib (haç) takarız, yüzük takarız parmağına nişanda. Yemek de ne nasipse, et de veririz, yeriz. Yemekler ettir, pilavdır, bulgurdur yani bunlardır... kıız evine gittiğimizde kurabiye, likör, içecek yani öyle şeyler var...’’.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre nişan törenlerinde benzerliklerin yanında farklılıkların olduğunu görmek mümkündür. Katılımcılara kıız isteme, söz, nişan törenlerinde yapılan yemek ritüellerinin nedeni sorulduğunda etnik köken farkı gözetmeksizin katılımcıların tamamı ağız tatlanması, gelenek, misafiri memnun etme gibi cevaplar

vermişlerdir. Davet ritüelinin günümüzde hala uygulanıyor mu, sorusuna bir Arap ve bir Süryani katılımcı ‘‘isteğe bağlı’’ cevabını verirken, diğer katılımcıların tamamı ‘‘hala uygulanıyor’’ cevabını vermişlerdir. Örnek ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G4: ‘‘Herhalde ağızları tatlınsın diye...iki tarafın da ağızı tatlınsın diye. Yani yapılıyor, biz devam ediyoruz...’’.

G18: ‘‘...işte böyle büyüklerimizden görmüşüz, geleneklerimizden görmüşüz. Hala devam ediyor, yapıyoruz...’’.

Yapılan görüşmelerden hareketle, nişan ritüellerinin benzerliği konusunda bir Süryani-Ezidi, Kürt-Arap benzerliğini görmek mümkündür. Süryani ve Ezidilerin nişan törenlerinde yemek ve tatlı ikramı, Arap ve Kürtlerin sadece tatlı ikramı bu düşünceyi destekler niteliktedir.

Düğün Ritüeli

Mardin’de düğünler eğlence ve yemek ritüeli üzerinde gerçekleştirilmektedir. Düğünlerde düğün öncesi, düğün sırası ve düğün sonrasında birçok ritüelin gerçekleştirildiği günler mevcuttur. Görüşmelerden elde edilen verilere göre ilk olarak kına gecelerinde Arap, Kürt, Ezidi ve Süryani kökenlilerde misafirlere çerez, kuru pasta ve içecek ikramı yapıldığı ifade edilmiştir. Süryani kökenliler yiyecek olarak içliköfte, ırok, kitel, ciğer sote, çiğköfte, yöreye özgü imlebes (badem şekeri) ve yöresel yemeklerin ikram edildiğini belirtmişlerdir. Ezidi kökenliler de kına gecelerinde yine yöresel yemeklerden sembusek, içliköfte, pilav, haşlama et ve daha birçok yöresel yemeklerin ikram edildiğini ifade etmişlerdir. Arap ve Kürt kökenli katılımcılar kına gecelerinde kuru pasta, çerez, içecek gibi ikramlarının yapıldığını belirtmişlerdir.

Düğün günlerinde üzerine mevlit okutularak yapılan yemekler et, pilav, iç pilav ve tatlılardan Zerdedir. Arap kökenlilerin aktardığına göre düğün yemeklerinin olmazsa olmazı ‘‘haşu’’ denilen bademli içpilav ve tatlılardan da Zerdedir. Süryanilerin düğün yemek ritüelleri Arap kökenliler ile benzer özellik göstermektedir. Arap kökenliler gibi içpilav, Zerde ikramının yanında haşlama et, pilav ve çeşitli mezelerin ikram edildiği belirtilmiştir. Bunların yanında Kürt ve Ezidi kökenliler gibi haşlama et ve pilav, Merge gibi yemeklerin de düğünlerde ikram edildiği de belirtilmiştir. Süryanilerin düğün ritüelleri Araplarınkinden farklılık gösterebilmektedir. Dini inancın getirdiği bu farklılık Süryanilerin düğün ritüellerinde likör, rakı, şarap gibi alkollü içecekleri sunmalarıdır. Sarı (2007) da çalışmasında Arap ve Süryani düğünlerinin arasında pek farkın olmadığını, en önemli farkın Süryani düğünlerinde kiliseye gitme geleneği ile düğünlerde alkol alınması olduğunu belirtmiştir. Eroğlu & Sarıca (2012) Midyat Süryanilerinin dini gerekleri dışında düğün geleneklerinde müslüman halkın örf ve adetlerini uyguladıklarını ifade etmişlerdir. Kürt kökenli katılımcılar düğünlerde Araplar gibi mevlit okutulduğunu ifade etmiştir. Günümüzde şehir ve ilçe merkezlerinde ikamet eden Kürt ve Ezidi kökenliler düğün yemeklerinin önceleri köylerde ve yer sofralarında ikram edildiğini, ancak bu ikramların günümüzde düğün salonlarında yapıldığını ifade etmişlerdir. Düğün yemeği ritüellerinde Arap-Süryani, Kürt-Ezidi benzerliği dikkat çekmektedir. Örnek ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G1: ‘‘...düğünlerde zaten yemek verilir, yine mevlit okunur. Düğünlerde kuzu kesenler oluyor, iç pilavlar, etler bir de Zerde yapılır tatlı olarak da, Mardin usulüdür. Mevlitlerde, düğünlerde her şeyde Zerde yapılması şarttır. Mardin tatlısıdır Zerde.’’.

Katılımcıların tamamı düğünlerde yemek ritüellerinin olduğundan söz etmiştir. Bütün etnik kökenlerde genel olarak et ve pirinç pilavı temelli olan düğün yemeği ritüellerinin nedeni sorulduğunda katılımcılar bereket, gelenek,

misafiri memnun etme, sevap, sevinç gibi nedenler sıralamışlardır. Düğün yemeği ritüellerinin günümüzde uygulanıyor mu sorusuna katılımcıların tamamı ‘‘evet’’ cevabını vermişlerdir. Davet ritüelleri ile ilgili ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G7: ‘‘...yemeksiz olmaz, böyle yani kendimi, 74 yaşındayım kendimi bildim bileli o yemek kesinlikle yapılır, adet öyledir... uygulayan çok var tabi, bak dedim ya torunum evlendi... evde yemek yaptılar... içpilav yapıldı öyle koca tencerede. İkrâm edildi.’’.

Düğün günlerinde uygulanan bir diğer ritüel gelin almadır. Gelinin babaevinden çıkıp kendi evine geldiği anda uygulanan testi kırma ritüeli her dört etnik kökünde de görülmektedir. Çömlekten yapılan testinin içine buğday, şeker, bozuk para gibi malzemelerin konulduğu ve bu ritüelin gelinin güç gösterisi, bereket, çocuk sevindirme, gelenek, ağız tatlanması ve uğur getireceği düşüncesi ile yapıldığı ifade edilmiştir. Önceleri köylerde damat tarafından evin damında, eve giren gelinin üzerine saçılarak yapıldığı ifade edilmiştir. Kürt ve Ezidi kökenli katılımcıların ifadesine göre eve giren gelin için yaptırılan bir diğer ritüel ‘‘eşik kurbanı’’ ritüelidir. Ritüelde kapı eşliğinde kesilen hayvan ile gelinin eve hayırla gireceğine inanılır. Testi kırma ritüeli her dört etnik kökünde görülen ve günümüzde hala uygulanan, düğün gününün vazgeçilmez ritüellerindedir. Ritüelin farklı kökenler olmasına rağmen aynı neden ve inanışla benzer şekilde uygulanması dikkat çeken bulgular arasındadır. Testi kırma ritüeli ile ilgili ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G9: ‘‘...gelin kendi evine geldiği zaman ilk girdiği anda, geline bizde bir testi hazırlarız o da kapının önünde kırar bereket için. İşte içinde şekerdir, buğdaydır, pirincidir vesaire ne gerekiyorsa koyarız...’’.

Mardin’de düğünden sonra ortak adet olan gerdeğin ertesi sabahı sadece kadınların olduğu ‘‘Sabahiye günü’’ ve düğünlerden bir hafta veya on beş gün sonra düzenlenen ‘‘Gelin hamamı’’ geleneğinde eğlenceler düzenlenirdi (Yurttaşer, 2017). Yapılan görüşmelerde sabahiye ve gelin hamamı ritüellerinin önceleri uygulandığını ve günümüzde unutulmaya yüz tutmuş ritüeller olduğu ifade edilmiştir. Hamamlarda gerçekleştirilen ve çeşitli yöresel yemeklerin ikramlarının yapıldığı gelin hamamı ritüeli kırsalda yaşayan Ezidi ve Kürt kökenlilerde hiç uygulanmadığı, Arap ve Süryani kökenlilerde de günümüzde tercih edilmediği belirtilmiştir. Ete (2010) çalışmasında Süryanilerde sabahiyeye gelen misafirlerin maddi durumu iyi olmayanların hediye alamaması ve zor duruma düşmemeleri nedeniyle kaldırılmaya çalışıldığını ifade etmiştir. Bu çalışma için yapılan görüşmelerde maddiyattan ziyade yeni evlenen çiftlerin sabahiye günü ritüelini gerçekleştirmek yerine balayına gitmenin tercih edildiği ifade edilmiştir.

Ölüm (Cenaze) Ritüelleri

Farklı dini inanışlara sahip olan Mardin ilinde ölümün ardından dini ağırlıklı yemek ritüelleri uygulanmaktadır. Taziye günlerinde uygulanan ritüeller ölen kişinin ahirette günahlarından arınıp huzura kavuşacağı inancı ile yapılmaktadır. Görüşmelerden elde edilen verilere göre taziye günlerinde yapılan yeme-içme ritüelleri ve okumalar bu amaca yöneliktir. Bu nedenle ölen kişi için kurban kesmek, taziye ziyaretine gelen misafirlere yemekler ikram etmek, yöreye özgü çörekler ve kuru gıda dağıtımı, çeşitli rahmet okumaları yapmak ritüellerden bazılarıdır. Genelde üç gün süren taziyelerde yemek ritüelleri kimi zaman yardımlaşma ile yapılmaktadır. Taziyeler üçüncü gün okunan mevlitli yemekle ve yöreye özgü coğrafi işaretli ürün olan ‘‘ikliçe’’ çöreği dağıtımı ile sonlandırılmaktadır. Taziyeye gelen misafirlere çörek dağıtma, din farkı gözetmeksizin etnik kökenlerin tamamında görülen bir ritüeldir. Ölüm-

taziye yemeği ritüelleri kırkıncı günde de tekrarlanır ve ‘‘kırkıncı gün mevlidi’’ verildiği ifade edilmiştir. Müslüman inanca sahip Arap ve Kürt kökenli katılımcıların ifadelerine göre ölen kişi için kuru gıda olarak buğday, tuz, bulgur, şeker, un, ekmeç dağıtımı yapılmakta ve her akşam evden yemek çıkarılmaktadır. Ezidi kökenlilerde yedi gün süren taziyelerde her ritüelde olduğu gibi ölü ritüellerinde de ölen kişinin ardından mezarlıkta ölüyü gömerken ve sonrasında da kurban kestiklerini, etinin taziyeye gelenlere pişirildiği veya komşulara, muhtaçlara dağıtıldığını ifade etmişlerdir. Süryanilerin yemek ritüellerinin Arap kökenlilerle benzer olduğu görölmektedir. Ancak ölüünün ardından farklı günlerde uygulandığı görölmüştür. Yemek ritüellerinde Araplarınki gibi içpilav, haşlama et, sulu yemek, lahmacun, etli ekmeç, çörek olduğu belirtilmiştir. Ayduşlu (2005) alışmasında ölen kişinin ruhuna genellikle etsiz yemekler dağıtıldığını ifade etmiştir. Ancak bu çalışma için yapılan görüşmelerde Süryani kökenlilerin taziye yemeklerinde birçok etli yemeklerin gelen misafirlere ikram edildiği bulgular arasındadır. Bir diğer ritüel olan ‘‘Mırra kahvesi’’ Ezidi kökenliler hariç diğer üç köken olan Arap, Kürt, Süryanilerde görölmeye dikkat çeken bulgulardandır. Acı kahve olarak da bilinen mırra ritüeli acının, hüznün bir göstergesi olarak sunulduğu verilen ifadeler arasındadır. Ölüm ritüelleri ile ilgili ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G5: ‘‘...yine tekrar etli pilav yapıyorlar, kuru fasülye, üç gün yemek veriyorlar. Üçüncü günde mevlit okunuyor...mevlitte biz mevlit yapınca çörek dağıtıyoruz. ‘‘ilkie’’ diyoruz ona. Fırında pişiriyoruz...hayır için kuru erzak verilir. şeker, yağ, kuru gıda iyidir, pirinç...’’.

Görüşmelerdeki ifadelerden her etnik kökenin yemek ritüellerinde birbirine benzer ve farklılıkların olduğu görölmüştür. Örneğin Arap ve Süryanilerin taziyelerde içpilav ve yanında tatlı, Kürtlerin ve Ezidilerin ise haşlama et ve pirinç pilavı ile yanında sulu yemek ikram ettikleri belirtilmiştir. Taziye günlerinin her dört etnik kökende de benzerlik ve farklılıklarının olduğu görölmüştür. Ancak müslüman olan Arap ve Kürt kökenlilerin taziye gün ve sayısı ve üçüncü gün okutulan mevlidi aynı özelliktedir. Sarı (2007) da çalışmasında Mardin’de taziye adetlerinde dinler arasında fark bulunduğunu, Müslüman olan etnik kökenler arasında çok az farkın bulunduğunu belirtmiştir. Katılımcıların tamamı ölü yemeği ritüellerinin nedenini ‘‘ölüye sevap olsun diye’’ cevabının yanında ‘‘misafiri doyurmak, adet, gelenek’’ gibi cevaplar da vermişlerdir. Ölü yemeği ritüelleri günümüzde hala uygulanıyor mu sorusuna katılımcıların tamamı ‘‘evet’’ cevabını vermişlerdir.

G21: ‘‘...yabancılar geliyor, amca tarafı geliyor, yemek yaparlar millet yesin diye ve sevaptır. Sevap olduğu için yaparlar bu yemeği...hayırdır kızım, ölüleri için dağıtırlar...’’.

Yapılan görüşmelerde farklı inançlara sahip olan etnik kökenlerde benzer nedenli, ancak farklılaşan yemek ritüellerinin uygulandığı görölmüştür. Mardin ile ilgili yapılan önceki araştırmalarda ölü yemeği ritüelleri ile ilgili bilgiler oldukça eksiktir. Örneğin Süryani halk kültürünü inceleyen Ete (2010) ve Süryanilerin cenaze merasimlerini inceleyen Küçük (2008)’ün çalışmalarında Süryani ölü yemeği ritüelleri hakkında bir bilgiye rastlanılmamıştır. Ezidilerin ritüellerini inceleyen Akça (2006) cenaze ritüellerinde uygulanan yemek ritüelleri bilgilerine rastlanılmamıştır. Bu çalışmada ölü için yapılan kurban ritüeli ve yemek ritüelleri ayrıntılı olarak saptanmıştır. Süryani ve Ezidi kökenlilerin halk kültürü ve yemek ritüelleri ile ilgili çalışmalar yüzeysel olsa da Kürt ve Arap kökenlilerin yemek ritüellerine dair bilgilere hemen hemen rastlanılmamıştır. Ancak Mardin kültürünün genel olarak anlatıldığı çalışmalarda yemek kültüründen söz edildiği görölebilmektedir. Geçiş dönemlerindeki uygulamaları Mardin halk kültürü bazında elen alan Ayan (2012), ölüm sonrası uygulamaları ve burada okunan mevlitlerde

çöreklerin dağıtıldığını ifade etmiştir. Bu çalışmada benzer ve farklılıkları ile beraber her dört etnik kökenin ölü yemeği ritüelleri, ritüellerin nedenleri ve uygulanırılığı ayrıntılı olarak saptanmıştır.

Kutsal Gün (Bayram) Ritüelleri

Mardin'de Müslüman, Hristiyan, Ezidilerin kendilerine özgü geleneksel bayram kutlamaları vardır. Ezidilerin kutladığı birden fazla dini ve şenlik tarzındaki bayramları, Süryanilerin Noel ve Paskalya bayramları kutlanmaktadır. Müslümanlar ise dini bayramlar olan Ramazan ve Kurban Bayramı, geleneksel bayramlardan da Nevroz bayramını kutlamaktadır (Güneş & Işık, 2015). Görüşmelerden elde edilen verilere göre bayram ritüellerinin dini inanç gereği uygulandığı ve her etnik kökende benzer tarafları olduğu gibi, kökenleri birbirinden ayıran özellikleri de olduğu belirlenmiştir. Örneğin Arap ve Süryani katılımcıların ifadelerine göre bayram yemeği ritüelinin olmazsa olmazı Kaburga dolmasıdır. Ceylan (2017) da Mardin'in Artuklu ilçesinin mutfak kültürünü araştırdığı çalışmasında bayramlarda en fazla yapılan yemeğin Kaburga dolması olduğunu belirtmiştir. Arap katılımcıların ifadelerine göre bayram yemeği ritüellerinde Kaburga dolması, Hindi dolması, mürdüm eriğinden yapılan İncasiye yemeği, iç pilav, Dobo (kuzu veya koyun budu), Kibe (işkembe dolması), Kuru fasulye, Irok (kızartılmış içliköfte), Kıtıl (içliköfte); tatlılarda Sütlaç, Zerde, Sütlaçüstü Zerde ve Baklava türleridir. Ayrıca müslüman olan Arap ve Kürt kökenlilerin Kurban Bayramında kurban kestiklerini ve kurban etini hem dağıttıklarını hem de pişirip yedikleri belirtilmiştir. Kürt kökenli katılımcıların ifadelerine göre bayramlarda haşlama et, pirinç pilavı ağırlıklı olup, yöresel yemeklerden ırok, içliköfte, sembusek, kuru fasulye, işkembe dolması, tava, kaburga dolması, sütlaç ve şerbetli tatlılar da yapıldığı belirtilmiştir. Kürt kökenlilerin kırsal kesimde haşlama et ve pilav temelli olan yemek ritüellerinin günümüzde daha çok çeşitli olduğu görülmektedir. Bazı katılımcıların ifadelerine göre Arap ve Süryanilerin bayramlarda yaptığı Kaburga dolmasını, günümüzde şehir ve ilçe merkezinde yaşayan Kürtlerin de yaptığı ifade edilmiştir. Komşuluk ilişkilerinin yemek tariflerine erişim kolaylığının bu etkileşimi sağladığı söylenebilir. Ancak köylerde haşlama et ve pilav olan yemek kültürü hala devam etmektedir. Yarış (2014)'ın da belirttiği gibi köy kadınlarının tarla, bahçe, hayvancılık ile uğraşmaları nedeniyle şehirli olan Arap ve Süryani kökenlilere göre yemek çeşitleri daha azdır.

Süryani kökenlilerde bayram yemeği ritüellerinin değişiklik gösterdiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Paskalya bayramında tutulan elli gün orucunun yumurta tokuşturma ritüeli ile sonlandırıldığı belirtilmiştir. Keske (2010) araştırmasında Hollerweger (1999)'den alıntılacağı bilgiye göre Paskalya bayramının et yemeden üç gün sürdüğünü belirtmiştir. Ancak çalışmada Süryani kökenlilerin Paskalya bayramında Arap kökenliler gibi Kaburga dolması başta olmak üzere birçok etli yemekleri yaptıkları bulgular arasındadır. Paskalya (Diriliş) ve Noel (Doğuş) bayramlarında Kaburga dolması, Haşu pilavı (içpilav), Hindi dolması, Irok, Kıtıl, İçliköfte ve birçok yöresel etli yemeğin yapıldığı ifade edilmiştir. Büyük bayram da dedikleri Paskalya bayramı kırmızıya boyanan haşlanmış yumurta tokuşturma ritüeli ile başlamaktadır. Yoğurttan yapılan Lebniye çorbası, Süryanilere özgü Paskalya çöreği, Kaburga dolması, sütlaç, baklava, çikolata, kahve, alkollü içeceklerden ev yapımı likör bayram ritüellerindedir. Bu bayramda yapılan yumurta tokuşturma ritüeli İsa peygamberin dirilişini ifade etmektedir. Paskalya bayramında uygulanan kimi ritüeller Doğuş (25 Aralık, Noel) bayramında uygulanmamaktadır. Kırmızıya boyanan yumurta tokuşturma ritüeli, lebniye çorbası, sütlaç gibi çeşitler bu bayramda yapılmamaktadır. Ancak her iki bayramda da başta Kaburga dolması olmak üzere birçok etli yemeklerin yapıldığı araştırmanın bulgularındandır. Araplarla benzerlik gösteren yeme-içme ritüelleri farklılık gösterebilmektedir. Örneğin daha önce de belirtildiği gibi düğünlerde ikram edilen likör gibi alkollü içeceklerin bayramlarda da sunulmasıdır.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre Ezidilerin Çarşamba (Sersal, yeni yıl), Ezid (doğum, şems) ve Batizmi bayramı vardır. Verilen ifadelerde Batizmi bayramının fazla kutlanmadığı, en önem verilen bayramın Ezid bayramı olduğu anlaşılmaktadır. Bu bayramda yapılan kurban ritüelinin dini liderleri olan şeyh Adi'ye ve Melek Tavus'a adandığı belirtilmiştir. Ezid bayramında kurban ritüelinin zorunlu olduğu ve bu kurbanın simetrisinin yedi parçaya bölünerek pişirildiği ifade edilmiştir. Yine bu bayramda yoğurttan yapılan Mehir çorbası, Kayısı hoşafı yemek ritüellerinin başında gelmektedir. Kırmızı Çarşamba bayramında her Ezidi evinin köylerdeki diğer evlere ikliçe (çörek), kırmızıya boyanan yumurta, hurma, çikolata dağıtıldığı belirtilmiştir. Nisan ayına denk gelen bu bayramda herhangi bir kurban ritüelinin uygulanmadığı belirtilmiştir. Ezidilerin Kırmızı Çarşamba bayramı, Süryanilerin Paskalya bayramında uyguladıkları kırmızı yumurta ve çörek ritüeli aynı özellik göstermektedir. Farklı dine mensup olan bu iki kökenin benzer özellik gösteren bu bayram ritüeli oldukça dikkat çeken bulgular arasındadır. Öte yandan bayram yemeği ritüellerinde farklı dini inanca sahip kökenler olan Arap-Süryani ile Kürt-Ezidi benzerliği ortaya çıkmıştır. Ancak dini nedenlerden dolayı Süryanilerin bayram ritüellerinde alkollü içecek sunmaları farklılıklardan olmuştur. Bayram ritüelleri ile ilgili ifadeler bazı katılımcılar tarafından aşağıda ifade edildiği şekilde belirtilmiştir:

G1: "İsteyen Kaburga yapar, isteyen işkembe yapar, isteyen hindi doldurur... yine tatlı yapılır Sütlaçüstü Zerde. Özellikle bunu bayramda yapıyoruz... yani Mardin'in usulüdür bu, mutlaka bu yemekler pişecek."

G9: "Bayramda biz mesela kilisemize gideriz. Orda işte yumurtadan olsun, çörekten olsun, çikolata ikram ederiz... Eve de gelindiği zaman biz gene çöregimizden tutun çikolatamızdan, yumurtamızdan, sütlaç, lebeniye bütün her şey ikram ederiz misafirlere... Bayramlarda bizim özel pişirdiğimiz Kaburga. Mardin'in vazgeçilmez yemeği bayramda Kaburga dolması. Gelen konuklara biz işte diyorum ya kahve ikram ederiz biz, likör ikram ederiz, yanında çikolatası, ondan sonra lebeniye, sütlaç, çörek, yumurta tokuşturur yeriz."

G27: "Üç gün oruç tutarız, dördüncü gün bayramımızı yaparız. Ezid bayramı geldiğinde büyük bir bayram yaparız, kurban keseriz... Ezid bayramında başımızı baya ağrıtırız, bir hafta onunla uğraşırız, ikliçe, tatlı, mehir, kayısı hoşafı, fasulye ne çeşit yemek varsa mecbur yaparız."

Görüşmelerden elde edilen verilere göre bayram ritüelinin nedenleri olarak on üç ifade dini inanç gereği sevap, on iki ifade gelenek, iki ifadenin de yine dini inanç, gelenek, sevinç ve misafirperverlik olduğu belirtilmiştir. Kutsal günler olan bayramlarda yapılan yemek ritüellerinin günümüzde hala uygulanıyor mu sorusuna katılımcıların tamamı "evet" cevabını verdikleri, ritüellerin vazgeçilmez olduğuna vurgu yaptıkları görülmüştür. Örnek ifadeler aşağıda verilmiştir:

G12: "Bayram zaten kendi başına sevinç günü, bir sevinç günüdür. Bu sevinci bir de ailenin bir arada kutlamasıdır, o güne özel yemekler yapılmasıdır."

İfadelerden yola çıkarak kutsal gün olan bayram ritüellerinin Arap kökenlilerde gelenek, Süryani kökenlilerde sevinç, Ezidi ve Kürt kökenlilerde de sevap kodlaması yapılmıştır. Mardin ilinin genel anlamda Süryani ve Ezidi geçiş dönemleri ve yemek kültürü ile ilgili çalışmalara az da olsa rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda sadece doğum, evlilik ve ölümle ilgili pratikler ele alınmıştır. Bayramlara değinilen çalışmalarda ise yemek ritüellerine dair bilgiler çok az olmakla birlikte bayramların sadece dini yönü ağır basan bilgiler verildiği görülmüştür. Örneğin Cumhuriyet döneminde Mardin ve yöresinde yaşayan Süryanileri ele alan Ayduşlu (2005), çalışmasında Süryanilerin birçok bayramını listelemiş, Doğu bayramında ayinlerin yapıldığını ifade etmiş, ancak uygulanan yemek ritüellerine

değınmemiştir. Paskalya (Diriliş) bayramında bulgur, kavurma ve yumurtanın köy halkı tarafından kiliseye getirildiğini, burada geleneksel kavurmalı ve yumurtalı bulgurun yendiğini ifade etmiştir. Diğer bir etnik köken olan Ezidilerde birçok dini ve folklorik bayramın olduğunu belirten Akça (2006) çalışmasında bayram arifesinde hayvan kesildiğini, yapılan yemeklerin dağıtıldığını ifade etmiş, ancak yemek ritüellerinde nelerin olduğuna değınmemiştir. Mardin'in halk kültürünü elen alan Ayan (2012) çalışmasında, Mardin'in tarihi eserlerinden, geçiş dönemlerinden, halk mutfağı ile yöresel yemeklerin tariflerini ve halk kültürünü ele almış, ancak bayramlara ve bayramlarda uygulanan ritüellere değınmemiştir. Bu çalışmada yapılan görüşmeler sonucunda her dört etnik köken olan Arap, Kürt, Ezidi, Süryanilerin bayram yemeğı ritüelleri, ritüellerin benzerlik ve farklılıkları ve ritüellerin nedenleri ayrıntılı olarak saptanmıştır. Her dört etnik köken için önem arz eden bayramlar ve uygulanan ritüeller günümüzde gelenekselliğini korumakla beraber, uygulanırlığına sadık kalınarak devam ettirildiğı belirlenmiş olsa da misafirin bol olduğu bayram sofraları yerini daha az kişili çekirdek ailelere bıraktığı söylenebilir.

Bu araştırma kapsamında, Mardin ilinin geçiş dönemlerinde (doğum, çocukluk, kız isteme-söz-nişan, düğün, ölüm, kutsal gün) uygulanan yemek ritüelleri belirlenmiş; ritüellerin kalıcılığının sağlanması için neler yapılması gerektiğı incelenmiştir. Bu amaçla yemek konusunda bilgili ve tecrübeli 50 yaş ve üstü 28 yerli kadına araştırma ile ilgili 6 soru yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır. Mardin'in yemek ritüelleri ile ilgili yapılan görüşmelerden elde edilen bulguların sonuçlarına göre ritüeller 6 temada toplanmıştır. Bunlar: Doğum, çocukluk, kız isteme-söz-nişan, düğün, ölüm (cenaze) ve kutsal gün (bayram) ritüelleridir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma sonuçlarına göre literatürde eksik olduğu düşünülen her dört etnik kökenin geçiş dönemlerinde uyguladıkları yemek ritüelleri, yemek ritüellerinin nedenleri, günümüzde uygulanıp uygulanmadığı, etnik kökenler arasındaki benzerlik ve farklılıkları ayrıntılı olarak ortaya konmuştur. Ayrıca yeni ve farklı ritüellerle de karşılaşmıştır. Etnik kökenlerin geçiş dönemlerindeki doğum, ölüm ve düğün ritüelleri en çok benzerlik gösteren ritüeller olmuştur. En çok farklılığın görüldüğü ritüel ise çocukluk, kız isteme-söz-nişan ve kutsal gün olan bayramlar olmuştur. Farklılığın dini inançlardan kaynaklandığı düşünülmektedir. Süryani ve Ezidi kökenlilerin ritüellerinde alkollü içeceklerin yer alması, Arap ve Kürtlerin müslüman inanca sahip olmaları ile ritüellerinde alkollü içeceklere yer vermemeleri en büyük farklılıklardandır. Ancak düğün ve bayram yemeğı ritüelinde Süryani-Arap, Kürt-Ezidi benzerliğı söz konusu olmuştur. Bunun nedeni Arap ve Süryani kökenlilerin komşuluk bağının olması, Ezidilerin de Kürt kökenli olmasından kaynaklanmaktadır. Yarış & Özkaya (2015) mutfak kültürünü bir ülkenin veya bölgenin kendine has gıda ürünleri, yemeklerini, pişirme tekniklerini belirlediğini, bunun yanında tarihsel gelişim ve coğrafi konum, yemek çeşitlerini, yemeğın hazırlanışını, beslenme biçimini kendine özgü bir çerçevede şekillendirdiğini savunmuşlardır. Mardin bölgesinin de geçim kaynağının tarım ve hayvancılık olması yemek kültürüne etki etmiştir. Yörede yetiştirilen baharatlar, et tüketim alışkanlığı yemek ritüellerinin seremonisini oluşturmuştur. Mardin ilindeki etnik köken çeşitliliğı, yemek ritüellerinde de çeşitlilik ve birliktelik getirmiştir. Etnik kökenlerin farklılık gösterdiği Mardin'de birçok yemek ritüelinin tüm ilde benzer şekilde görülmesinin nedeni, yüzyıllardır bu farklı kökenlere ait ailelerin birlikte yaşam sürmeleri ve komşuluk bağlarının olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Mardin halkı, farklı inanışlara sahip olsa da yemek ritüellerinde çoğu zaman benzer özellikler göstermektedir. Araştırmada her etnik kökenden daha fazla kadın ile görüşme yapılacak olması çalışma noktasında büyük fayda sağlayacaktır. Araştırma grubunun artırılması için öncelikle Süryani ve Ezidi göçlerinin önüne geçilmeli ve bunun

için yaşadıkları topraklara geri dönüşü sağlayacak politikalar geliştirilmelidir. Geliştirilecek politikalarla kaybolmaya yüz tutan kültürlerin varlığı korunabilir. Bünyesinde barındırdığı etnik kökenler ile adından çokça söz ettiren Mardin ili, çekiciliğini bu sayede koruyabilir. Araştırmada var olan ile yeni ortaya çıkarılan ritüeller olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar ritüellerin nedenlerini genel olarak gelenekselliğe ve dini inanışlara dayandırmıştır. Bu ritüellerin varsa başka nedenleri araştırılmalıdır. Günümüzde kaybolmaya yüz tutmuş ritüeller birtakım çalışmalarla yaşama döndürülebilir. Yapılacak projelerle unutulmuş ritüeller yöre kadınlarına hatırlatılabilir. Bu nedenle ritüellerin kayıt altına alınması gerekmektedir. Kayıt altına alınan ritüeller bu sayede nesilden nesile aktarılabilir. Bu aktarım için her yıl il yıllıkları çıkarılmalı, yıllıkların içeriğinde yemek ritüellerine yer verilmelidir. Ritüeller ile ilgili dergilerde, haber sitelerinde ve çeşitli yayın kuruluşlarında tanıtıcı yazı ve görsellere yer verilebilir. Ritüeller, gerçekleştirilecek turizm faaliyetleri ile bölgeye gelenlere çeşitli etkinliklerle hikayelendirilerek tanıtılabilir. Ritüellerde uygulanan lezzetler gelen turistlere yöreye özgü sunumuyla tattırılabilir. Bunun için tarihi atmosferi olan Eski Mardin çarşısında bulunan restoranlar menülerinde ritüellik yemeklere daha fazla yer verebilir. Araştırmada dört etnik kökenin yemek ritüellerinin incelenmesi ile literatüre katkı sağlandığı düşünülmektedir. Gelecekte her etnik kökenin yemek ritüellerinin farklı birer çalışma olarak ele alınması ile literatüre fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 08.07.2021 tarihli ve 2021/6-10 sayısı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Açıkyıldız, B. (2015). Ortadoğu'nun kadim halkı Ezidiler. *Mardin Kültür Sanat Dergisi*, (2), 60-63.
- Akça, M. (2006). *Yezidiler, İnanç Esasları ve Ritüelleri*. (Yüksek Lisans Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Arslan, M., Bektaş, O. & Nacaroğlu, O. (2019). Bilim ve sanat merkezi'nde yürütülen proje çalışmalarına ilişkin öğretmen görüşlerinin değerlendirilmesi. *Asya Öğretim Dergisi*, 7(2), 1-21.
- Atçı, M. B., Orundaş, İ. & Çelik, M. (1998). *Yaşayan tarih Mardin: Türkiye Cumhuriyeti'nin Yetmişbeş Yılı Mardin*. İstanbul: Mardin Valiliği Yayınları.
- Ayan, A. Ü. (2012). *Mardin Folkloru* (Yüksek Lisans Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ayduslu, İ. (2005). *Cumhuriyet Döneminde Mardin ve Yöresindeki Süryaniler*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, (9 (1), 23-28.
- Berg, B. L. & Lune, H. (2019). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (A. Sarı, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.

- Bozok, B. A. (2009). *Mardin Süryani Cemaati Örneğinde Kültürel İfade ve Anlam Üretme Alanı Olarak Ritüeller ve Müzik*. (Yüksek Lisans Tezi). Güzel Sanatlar Enstitüsü Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ceylan, J. A. (2017). *Mardin Mutfak Kültürü Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Çınar, C. (2021). *Mardin'de Kadın Folklorü "Savur Örneği"*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Üniversitesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Demir, Z. (2019). *Mardin İli Midyat İlçesinde Yaşayan Mahalmilerin Folklor ve Etnografyası*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Ardahan Üniversitesi, Ardahan.
- Eroğlu, S. & Bektaş, O. (2016). STEM eğitimi almış fen bilimleri öğretmenlerinin stem temelli ders etkinlikleri hakkındaki görüşleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 4(3), 43-67.
- Eroğlu, E. & Sarıca, N. (2012). Midyat Süryanilerinin düğün gelenekleri. *Turkish Studies-İnternational Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 7(3), 1189-1199.
- Ete, M. R. (2010). *Mardin Süryanilerinin Halk Kültürü Üzerine Monografik Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Göyünç, N., Yücesoy, O. & Muharremoğlu, V. (1967). *1967 Mardin İl Yıllığı*. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık Sanayi.
- Günçal, L. & Saygın, T. (1987). *1987 Mardin İl Yıllığı*. İstanbul: Mardin Valiliği.
- Güneş, M. & Işık, G. (2015). *Çok Kültürlülüğün Mirasını Geleceğe Taşımak: Mardin Örneği*.
- Gürhan, N. (2017). Toplumsal değişme ve yemek kültürü üzerine sosyolojik bir çözümlenme: Mardin örneği: *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 561-570.
- Halıcı, N. (2015). *Güneydoğu Anadolu Bölgesi Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- İris, M. (2003). *Bütün Yönleriyle Süryaniler*. İstanbul: Ekol Yayıncılık.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Keske, M. (2010). Mardin'de Süryaniler: Nüfus hareketlilikleri ve nedenleri. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Kızılgöçü, Ç. (2019). *Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Ürünü Olarak Değerlendirilmesi: Mardin İlinde Bulunan İşletmelere Yönelik Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Küçük, Z. G. (2008). *Mardin ve Çevresinde Süryaniler*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Naidoo, L. (2012). Ethnography: An introduction to definition and method. *An Ethnography of Global Landscapes and Corridors*, 10, 39248.

- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, 2nd ed. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Sabbağ, Ç., Yıldırım Y. (Ed.). 2015. *Mardin Yeme İçme Kültürü, Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü*. Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Sarı, E. (2007). *Kültür, Kimlik, Politika: Mardin'de Kültürelarasılık*. (Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Sarı, E. (2010). *Mardin'de Kültürelarasılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sharma & Sarkar. (2019). Ethnography Research: An overview, *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(2),1-5.
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75. doi: <https://doi.org/10.3316/QRJ1102063>.
- Tiğiz, M. (2019). Süryanilerin İnanç Turizmine Katılım Motivasyonları: Mardin İli Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Batman Üniversitesi, Batman.
- Turan, A. (1991). Yezidilerin Toplumsal Yaşayışları. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (5), 67-90.
- Uygur, H.K. (2008). *Midyat Halk Kültürü Monografisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Dicle Üniversitesi, Diyarbakır.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Yarış, A. & Özkaya, F. D. (2015). Amerikan mutfak kültürünün gelişim süreci. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 90-101.
- Yurttaşer, Ş. (2017). *Batık Hazine Mardin Halk Kültürü*. Mardin: Artuklu Yayınları.

Food Rituals of Mardin

Kübra Duyan

Mardin Artuklu University, Institute for Graduate Educational Studies, Mardin/Turkey

Ahmet Yarış

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Extensive Summary

Although Mardin food rituals have a culturally rich potential, the city cannot utilize this potential as required. The city is experiencing difficulties in terms of the awareness of food rituals and the permanence of traditions. Although many food rituals are applied in the transitional periods, they are not included in the written sources. No study has been found that directly deals with Mardin food rituals. Limited studies provide superficial information on this topic. The feature of this study, which differs from others and is thought to contribute to literature, is that it deals with Food Rituals of Mardin. This study aims to determine what food rituals are applied in the transitional periods, the reasons for the rituals, the similarities and differences of the rituals among ethnic origins, and whether they are practiced today. On the other hand, it aims to remember the forgotten rituals and present suggestions for their continuation today. The research sought answers about the food rituals applied during the transition periods (birth, childhood, promise-engagement, wedding, death, holy day-holiday).

The research group of this study consists of 28 women living within the borders of Mardin province. Due to the decrease in the city population of Yazidis and Assyrians, seven people from all backgrounds were interviewed. While determining the participants, Housewives aged 50 and over, knowledgeable and experienced in cooking, and living within the borders of Mardin province, were preferred. An exploratory case design was used for the research. While constructing the exploratory case design, the fieldwork and data collection process can be completed before the research question is defined. A semi-structured interview form was used as a data collection tool. A semi-structured interview form consisting of six themes was used in line with the research. The interviews were recorded with a voice recorder with the permission of the participants. The interviews lasted between 15-33 minutes. All interviews were transcribed, and the codes and categories were determined. The descriptive analysis method was used in the analysis of the data. Analysis of the data was carried out with Excel. Stages such as transferring the participant's views to the text, verifying the text and the audio recording, coding the obtained data, creating the categories, arranging the themes as transitional periods as in the literature review section, and interpreting the findings were followed. For internal validity, the interview form was created by seeking the opinion of an expert academician. Preliminary interviews were conducted within the scope of the pilot study with the semi-structured interview form created. For internal reliability, the data obtained from the semi-structured interview were transferred without comment. The research questions are clearly stated. Two researchers coded the categories and codes determined in the light of the data obtained.

Twenty-six participants stated that the mother who gave birth was fed "Isfire" dessert made from eggs with molasses. Meat and spleen, a soup called "şışenime", pestil and egg, Harire dessert and anise tea was also given to the mother. All participants explained that implementing these rituals is to have plenty of mother's milk and healing. Similarly, Halıcı (2015) stated that puerperal women who gave birth in Mardin were fed "Isfire" dessert made from

butter and molasses. Similar statements are also found in the interviews. Except for the Yazidis, it is stated that other groups give the newborn baby heated butter and molasses as the first food. It is stated that this ritual is to clean the newborn baby's internal organs and prevent gas pain. Half of the interviewees state that they still practice birth-related rituals today.

According to the statements of Arab, Kurdish and Yazidi interviewees, who stated that the food rituals in circumcision ceremonies are performed as in weddings, they stated that sacrificial lamb or sheep were slaughtered for the ceremony. Assyrians stated that baptism was carried out in the church, where alcoholic beverages and chocolate were served. It is stated that boiled meat, rice, local dishes, Mirra coffee and alcoholic beverage are served in the food rituals at home or in the church. Twenty-seven interviewees state that childhood rituals are still practiced.

According to the data obtained from the interviews, there are various food rituals in promise and engagement ceremonies. These rituals showed differences and similarities in every ethnicity. Engagement ceremonies in Syriac and Yazidis are performed with dessert and dinner. Syriacs serve many local dishes. It is stated that the "breaking the çörek (kind of donut)" ritual was performed by the bride and groom. The reason for this ritual is that the engagement will no longer be broken and it means fertility. Arab and Kurdish interviewees stated that sherbet was served at engagements in the previous periods, but today it has been replaced by ready-made drinks. All of the interviewees state that these rituals are still practiced.

The interviewees stated that they served meat and as a dessert "zerde" before and during the wedding. The wedding rituals of the Assyrians may differ from those of the Arabs. This difference brought about by religious belief is that Syriacs offer alcoholic beverages such as liquor, raki and wine in their wedding rituals. The Arab-Assyrian, Kurdish-Ezidi similarity in the wedding dinner rituals draws attention. All of the interviewees state that these rituals are still practiced.

In condolences, which generally last for three days, the food rituals are sometimes done with cooperation. The condolences are concluded with the mawlid meal read on the third day and the distribution of "iklice" buns, a geographically indicated product. Yazidis stated that they sacrificed an animal while burying the dead in the cemetery and that the meat was cooked for condolences or distributed to neighbors and needy people. The Mirra ritual, also known as bitter coffee, is served as a sign of pain and sadness. All of the interviewees state that these rituals are still practiced.

When the transition period rituals findings are examined, it is seen that four ethnic groups practice similar rituals. Birth, death and wedding rituals in the transition periods of ethnic groups were the rituals that showed the most similarity. The ritual in which the most differences were seen was childhood, word-engagement and holy days. It was seen that the difference was due to religious beliefs. The people of Mardin, who have lived with pain, sadness and joy for years, often show similar characteristics in food rituals, although they have different beliefs. Rituals on the verge of disappearing today can be brought back to life with some work. Therefore, rituals must be recorded. Recorded rituals can thus be transferred from generation to generation. For this transfer, provincial annuals should be issued yearly, and food rituals should be included in the annuals.

Appendix-1: Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/07/2021-19256

T.C. MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ		
	ÜNİVERSİTE BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARI	Dok. No: MAU-FRM-01-KARARLAR/02
		İlk Düz. Tar.: 02/01/2020
		Rev. No/Tar.: 00/...
		Sayfa: 1/1

OTURUM YILI	OTURUM SAYISI	OTURUM TARİHİ	OTURUM SAATİ
2021	6	08.07.2021	11:30

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Serhat HARMAN'ın Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 10:

Üniversitemize bağlı Turizm Fakültesi Gastronomi ve mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ'ın 30.06.2021 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "Mardin'in Yemek Ritüelleri" başlıklı tanımlayıcı araştırmanın etik açıdan değerlendirmesi,

KARAR 10 :

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemize bağlı Turizm Fakültesi Gastronomi ve mutfak Sanatları Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ'ın 30.06.2021 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "Mardin'in Yemek Ritüelleri" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.



Hazırlayan:	Kontrol Eden:	Onaylayan:
-------------	---------------	------------

Evrak Tarih ve Sayısı: 15/07/2021-19256



T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-79906804-050.06.04-19256
Konu : Etik Kurulu Kararı (08.07.2021 tarihli
ve 6-3 sayılı)

15/07/2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet YARIŞ
Turizm Fakültesi

İlgi : 30.06.2021 tarihli dilekçeniz.

İlgi dilekçeniz ile "**Mardin'in Yemek Ritüelleri**" başlıklı tanımlayıcı araştırma çalışmanızın etik açıdan değerlendirilmesini istemekteyiz.

Söz konusu çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulunca yapılan değerlendirme sonucunda; 08.07.2021 tarihli ve 2021/6-10 sayılı kararı alınmıştır.

Bilgilerini ve gereğini rica ederim

Prof.Dr. Serhat HARMAN
Etik Kurulu Başkanı

Ek:Etik Kurulu Kararı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSN3YJ0A23 Pin Kodu :14432

Belge Takip Adresi :
https://ebys.artuklu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?eD=BSN3YJ0A23&eS=19256

Adres:Diyarbakır Yolu Üzeri Devlet Hastanesi Yamı PK.47200 Artuklu/ Mardin
Telefon:+90 482 213 40 02 Faks:+90 482 213 40 04
e-Posta:etikkurulu@artuklu.edu.tr Web:http://www.artuklu.edu.tr

Bilgi için: Şeyma Kaymak
Unvanı: Raportör





Metaverse Turizmi: Turizmde Metaverse Konulu Çalışmaların Bilim Haritalama Teknikleri Açısından Değerlendirilmesi (Metaverse Tourism: Evaluation of Studies on Metaverse in Tourism in Terms of Science Mapping Techniques)

* Seda KARAGÖZ ZEREN ^a 

^aTrakya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Edirne/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.08.2022

Kabul Tarihi:26.09.2022

Anahtar Kelimeler

Metaverse

Turizm işletmeleri

Turizm teknolojileri

Sürdürülebilir turizm

Sanal gerçeklik

Öz

Bu çalışmanın amacı turizmde metaverse uygulamaların bilim haritalama teknikleri aracılığı ile sistematik bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve gelecekte oluşabilecek metaverse uygulaması olan metaverse turizmi ile ilgili olarak bir bakış açısının oluşturulabilmesidir. Çalışmanın amacına uygun olarak doküman analizi ve bu analize yönelik olarak bibliyometrik haritalama tekniklerinden yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında 09.05.2022 tarihinde ilk olarak “Web of Sciences ve Scopus” veri tabanlarında “metaverse and tourism” anahtar kelime başlıkları kullanılarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın yöntemi kapsamında ele alınan bir diğer husus ise Carrot arama aracı ile web kaynaklarında “metaverse and tourism” anahtar kelime kapsamında elde edilen verilere Carrot2 analizinin uygulanması ile oluşturulan bibliyometrik görsel bilim haritalarının oluşturulmasıdır. Ayrıca çalışmanın yönteminde “Google Ngram” kelime görüntüleyici kullanılarak Google Kitaplar içerisinde “metaverse” kelimesinin yıllar içerisinde kullanım frekansı belirlenerek konuya olan ilgi ile ilgili detaylı bir bakış açısı sunulmaktadır. Turizmde metaverse konulu çalışmaların sanal dünya, sanal gerçeklik, turizmin geleceği, pazarlama, seyahat endüstrisi, dijitalleşme ve turizmde kullanılan sanal uygulamalar kapsamında ele alındığı belirlenmiştir.

Keywords

Metaverse

Tourism businesses

Tourism technologies

Sustainable tourism

Virtual reality

Abstract

This research aims to provide a perspective on metaverse tourism, and a potential future metaverse application, and to analyze metaverse applications in tourism using a methodical approach and science-mapping tools. Bibliometric mapping and document analysis approaches were applied to this analysis by the goals of the study. On May 9, 2022, a review of the literature was conducted within the parameters of the study using the search terms “metaverse and tourism” in the databases “Web of Sciences” and “Scopus”. The production of bibliometric visual science maps utilizing Carrot2 analysis of the information gathered in the context of the same keyword in online resources is another topic covered by the study's methodology. In addition, using the “Google Ngram” word viewer in the method of the study, the frequency of use of the word “metaverse” in Google Books over the years is determined, and a detailed perspective on the interest in the subject is presented. It has been determined that the studies on metaverse in tourism are handled within the scope of virtual worlds, virtual reality, the future of tourism, marketing, the travel industry, digitalization, and virtual applications used in tourism.

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sedakaragoz@trakya.edu.tr (S. K. Zeren)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1115

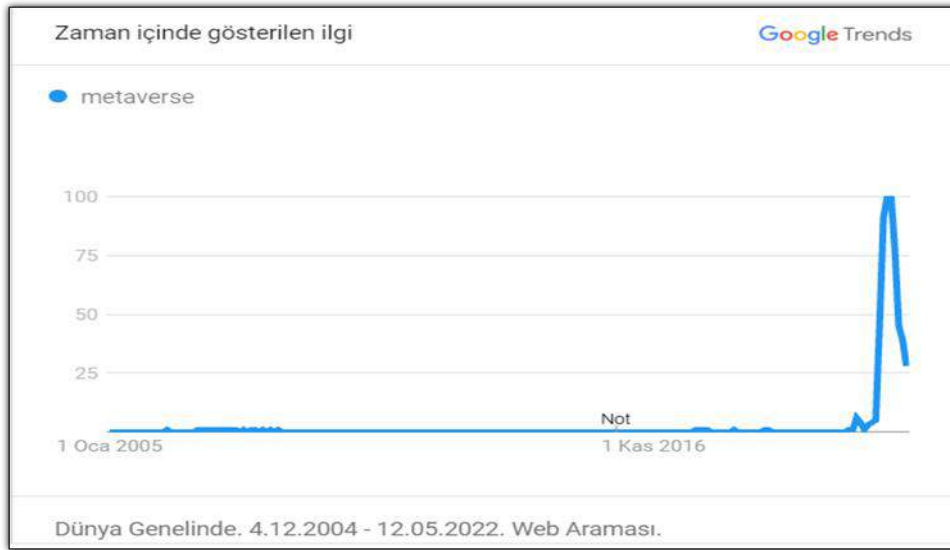
GİRİŞ

Kişilerin tüketim alışkanlıkları yıllar içerisinde içinde bulunulan koşullara göre değişkenlik göstermiştir. Teknolojik yenilikler bu değişimin birer unsuru olmaktadır. İnsan tutkuları, hayal gücü ile birleşerek teknolojik yeniliklerle desteklenmesi sonucu yenilikçi fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Çetin, 2014). Böyle bir teknolojik yenilik olan metaverse ise evrenin ötesi anlamını içererek, sanal dünyalar ile fiziksel dünyaların bir buluşma noktasını oluşturmaktadır. Metaverse evren, fiziksel ve dijital dünyaların birleşerek fiziksel herhangi bir konuma bağlı olmayan insanların dijital temsilci “avatar” seçebildikleri, bu avatarları ile bir araya gelerek sosyalleştikleri, oyun oynadıkları, çalıştıkları ve alışveriş yaparak hatta tatil yapabildikleri gündelik yaşamlarını sürdürebilecekleri bir ortamı oluşturmaktadır (Türk, Bayrakçı, & Akçay, 2022). Metaverse evrende insanların avatarları ile gerçekleştirmiş oldukları seyahat faaliyetleri metaverse turizmi çeşidinin ortaya çıkmasına zemin hazırlayan bir etki yaratacaktır.

Bu çalışmada metaverse turizmi tüketim alışkanlıklarının teknolojik yenilikler ile desteklenmesi sonucu en büyük katalizör olarak ortaya çıkmaktadır. Araştırmada metaverse kavramının ne olduğu ve yeni teknolojiler bağlamında ileriye dönük oluşabilecek metaverse turizmi faaliyeti tartışmaya sunulmuştur. Metaverse ve turizm konulu çalışmalar nitel veri araştırma yöntemlerinden olan doküman analizi kapsamında bibliyometrik bir analiz ile incelenmiş ve bulgular bilimsel haritalama teknikleri ile görselleştirilmiştir. Konunun çok yeni ve uygulamalara yeni dönüşebilmesi dolayısı ile yapılan çalışmalar kısıtlı olsa da bu yeni teknolojik sürecin turizm faaliyetlerinde çeşitlenmeye neden olacağına yönelik bir öngörü oluşturması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Metaverse, metainسان olarak da adlandırılan avatarlar ile sanal bir karaktere bürünen gerçek insanların gerçeklikleri artırılmış sanal ortamlarda bulunmalarını sağlayan bir bakıma fiziksel dünya ile sanal dünyalar arasında bir köprü görevi üstlenen ortamdır (Anıl & Alankuş, 2022). Metaverse kavramı aşan kısım/üst anlamına gelen “Meta” kelimesi ile evren anlamına gelen “Universe” kelimelerinin birleşiminden oluşmuştur (Kim, 2021). Bir bakıma metaverse evren üstü evren ötesi uygulamaların gerçekleştirilebildiği bir platform görevini üstlenmektedir. İlk olarak metaverse kavramı 1992 yılında Neal Stephenson’ın Türkçe’ye “Parazit” olarak çevrilerek uyarlanan “Snow Crash” adlı romanında ifade edilmiştir (Stephenson, 1992). Romanda kahramanlar avatarları ile birlikte 3D boyutlu binalarda ve sanal gerçeklik ortamlarında buluşarak gerçeğe benzer deneyimler elde etmektedir. Aslında metaverse kavramı ilk kez bu romanda kullanılsa da farklı evrenlerde yaşama anlayışı çok daha eskilere dayanmaktadır. 1909 yılında E.M. Forster’in “Machine Stops” adlı romanında da insanları yer altında bir makine içinde çeşitli bölümlerde yaşamaya zorlayan bir çevre sorununun ortaya çıkmasının ardından yaşanacak bir kurgusal dünyanın yaratılması da metaverse bir evrene örnek gösterilebilir (Forster, 1909). Benzer şekilde evren üstü yaşamların yaratıldığı ve metaverse uygulaması olan bir diğer çalışma ise “Second Life” adı ile Linden Research firması tarafından 2003 yılında hizmete sokulmuş olan internet tabanlı sanal dünyadır (Second Life, 2003). Metaverse konusuna olan ilgi de 2003 yılından itibaren artmaya başlamıştır. Şekil 1’de metaverse konusuna olan ilginin “Google Trend” uygulaması kapsamında bir görsel sunulmaktadır. Şekil 1’de “Metaverse” konulu Google web aramalarının dünya genelinde arama trendi gösterilmektedir. Metaverse web araması en çok 2021 yılı Aralık ayı ile 2022 yılı Ocak ayında zirve yapmıştır.



Şekil 1. Metaverse konulu google trend grafiği (2004-2022)

Kaynak: Google Trends, 2022

Bölgesel olarak arama trendlerine bakıldığında ise en çok aramanın Türkiye’de gerçekleştiği Şekil 2’de gösterilmektedir.



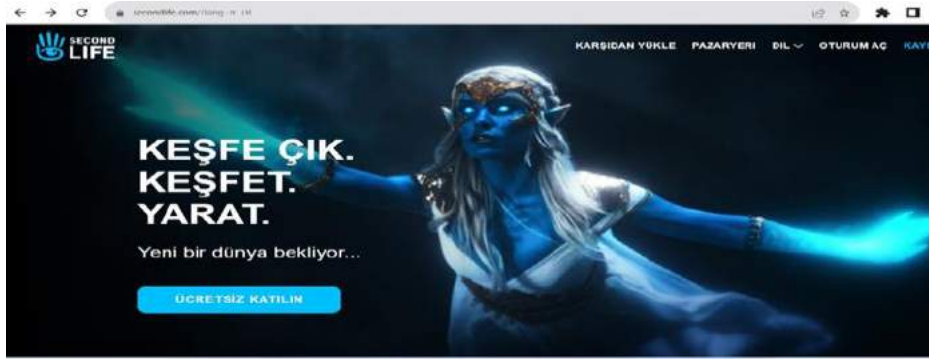
Şekil 2. Bölgelere göre dünya geneli metaverse konulu google trendleri

Kaynak: Google Trends, 2022

Şekil 2 incelendiğinde dünya genelinde “metaverse” konulu Google web aramalarının en çok Türkiye’de gerçekleştirildiği görülmektedir.

Metaverse Uygulamalar

İlk metaverse uygulamaları arasında Linden Lab Research firması tarafından 2003 yılında hizmete sunulan “Second Life” (İkinci Yaşam) adlı internet tabanlı sanal platform örnek gösterilebilmektedir ve Linden Lab ilk metaverse şirketi olarak anılmaktadır (Temel, 2022). Bu uygulama ile insanlar seçmiş oldukları avatarları ile ortak etkileşimde bulunabilmekte, alışveriş yapabilmekte, eğlenceli vakit geçirebilmektedir. Şekil 3’te “Second Life” uygulamasının web platformu anasayfası görseli sunulmaktadır.



Şekil 3. Second life metaverse uygulaması

Kaynak: Second Life, 2003

2021 Ekim ayında Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg sanal bir dünyanın yaratılmasında öncü olacaklarını belirterek sosyal medya platformu Facebook'un adının Meta olarak değiştiğini ve metaverse uygulamaları geliştirmeye başladıklarını açıklamıştır (Deutsche Welle, 2021). Sanal bir dünyanın yaratılabilmesi amacıyla sanal gerçeklik (VR) gözlüklerinin kullanımına dair çalışmalar yapan ve 2014 yılında Oculus sanal gerçeklik ürünleri üreten markayı da satın alarak kendi markaları arasına dahil eden Zuckerberg (Digitalage, 2021), metaverse uygulamalarda kullanılabilmesi amacıyla "Meta Quest 2" adını verdikleri VR gözlüklerini satışa çıkarmıştır (Meta, 2022).

Ayrıca Meta firması gerçek dünyanın farklı bir boyutta algılanması amacıyla da Ray-Ban güneş gözlüklerine dokunmatik özellikli fotoğraf ve video çekebilme özelliği, ses kayıt özelliğini içeren müzik dinleme, arama yapma gibi çeşitli özellikler ve Facebook sesli asistan hizmeti sunan ve gözlüğe "Hey Facebook" söyleyerek komut başlatan bir özellik ekleyerek ilk olarak ABD'de satışa sunmuştur (Meta, 2022). Şekil 4'te Meta platformu, üretilen yeni VR gözlüklerinin görselleri ve Ray-Ban gözlüklerinin görseli yer almaktadır.



Şekil 4. Meta firması ürünleri

Kaynak: Meta, 2022

Metaverse Turizmi

Metaverse turizmi bir diğer ifade ile "meta turizm" insanların fiziksel olarak ortamlarını değiştirmeden denizaşırı seyahatlere olanak tanıyan bir turizm çeşidi olarak adlandırılmaktadır (Arasa, 2022). Metaverse turizmi faaliyeti insanları buldukları ortamdan ayrılmadan farklı destinasyonları sürükleyici bir şekilde deneyimlemelerini sağlayan bir metaverse uygulaması çeşididir. Metaverse uygulamalar ile kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sunan turizm

firmalarının ortak noktada bulunduğu turizm faaliyeti türü olan metaverse turizmi hem kullanıcılar hem de firmalar açısından çeşitli özellikler taşımaktadır. Bu turizm türünde müşterilere sunulan hizmet tamamen soyut ve kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulmaktadır. Metaverse uygulamalarda sunulabilecek olan “Metahotels ve Metaresorts” kavramlarını ifade eden dijital otel ve tatil köyü hizmetleri de insanların buldukları yerlerden avatarları aracılığı ile kişiselleştirilmiş deneyim elde etmelerini sağlayan uygulamalar arasında yer alabilmektedir (De Castro, 2021).

Metaverse turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için firmalar tarafından çeşitli metaverse uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Lüks tatil ve tatil mülklerini Blockchain, AI, NFT’ler ve Metaverse teknolojisiyle güçlendiren küresel bir platform olan LynKey platformu, seyahat ve turizm endüstrisi için 8 milyar doların üzerinde NFT, Metaverse çözümlerini tokenleştirmeyi ve sunmayı amaçlayan bir proje başlatmıştır. Bu proje dünyanın dört bir yanındaki insanların NFT’ler ve Metaverse uygulamada yer alan AR ve VR teknolojileri ile tatil köylerinde ve gemi yolculuklarında akıllı turizm destinasyonlarını deneyimlemelerini sağlamaktadır (LynKey, 2022). Kore’de ise ilk metaverse sanal emlak borsası olan MetaREX’in operatörü TSnet şirketi ile bir blockchain dijital güvenlik şirketi olan Dream Security şirketi ortaklığında metaverse tabanlı sanal turizm platformu oluşturulması adına bir protokol imzalanmış ve bu platform “Korean Earth 2” olarak adlandırılmıştır (PR Newswire, 2022). Japonya merkezli bir havayolu işletmesi olan First Airlines, Tokyo’dan gerçekleştirilen bir sanal uçuş programı kullanmaya başlamıştır. Şirket, Hawaii, Roma, Paris, New York vb. olmak üzere birden fazla konuma yapılan sanal uçuşlarda %100 doluluk olduğunu bildirmektedir (Gursoy vd. 2022). Accor Grup, Singapur’daki oteller için potansiyel oyun ve metaverse pazarından yararlanmak için yeni oyun odaları deneyeceğini açıklamıştır (Bangkok Post, 2022). Güney Kore’de ise, Güney Kore ile Kuzey Kore arasında yer alan askersiz tarihi tampon bölgenin sanal turlarının metaverse sürümü kullanıma açılmıştır (Maresca, 2022). Marriott otel grubu markası olan Marriott Bonvoy, ilk kez “Global Power of Travel” kampanyası kapsamında bir sosyal medya platformunda duyurularak bir konaklama markası pazarına giriş yapmıştır. Marriott International otel sadakat programı olan Marriott Bonvoy, meta veri tabanında varlık oluşturmaktadır ve pazarlama kampanyası kapsamında marka için NFT’ler oluşturulmuştur. Bu proje doğrultusunda Marriott otel grubu metaverse’e katılan ilk konaklama markasından biri olmuştur (Demir, 2022).

Araştırma Yöntemi

Turizmde metaverse uygulamaların bilim haritalama teknikleri aracılığı ile sistematik bir yaklaşımla değerlendirilmesi ve gelecekte oluşabilecek metaverse uygulaması olan metaverse turizmi ile ilgili olarak bir bakış açısının oluşturulabilmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmuştur. Bu bağlamda, konuya ilişkin Web of Science Core Collection veri tabanında ve Scopus veri tabanında kayıtlı olan metaverse ve turizm konulu dokümanlar incelenmiş ve çeşitli yazılımlar ile bu veriler kullanılarak analiz edilmiştir ve bilimsel haritalama görselleri çerçevesinde veriler yorumlanmıştır. Aynı zamanda metaverse ve turizm konulu web dokümanları Carrot2 uygulaması ile analiz edilmiş ve bulgular görselleştirilmiştir. Bu çalışmanın temel araştırma yaklaşımında nitel araştırma yaklaşımı tekniklerinden olan doküman analizi tekniğine müracaat edilmiştir.

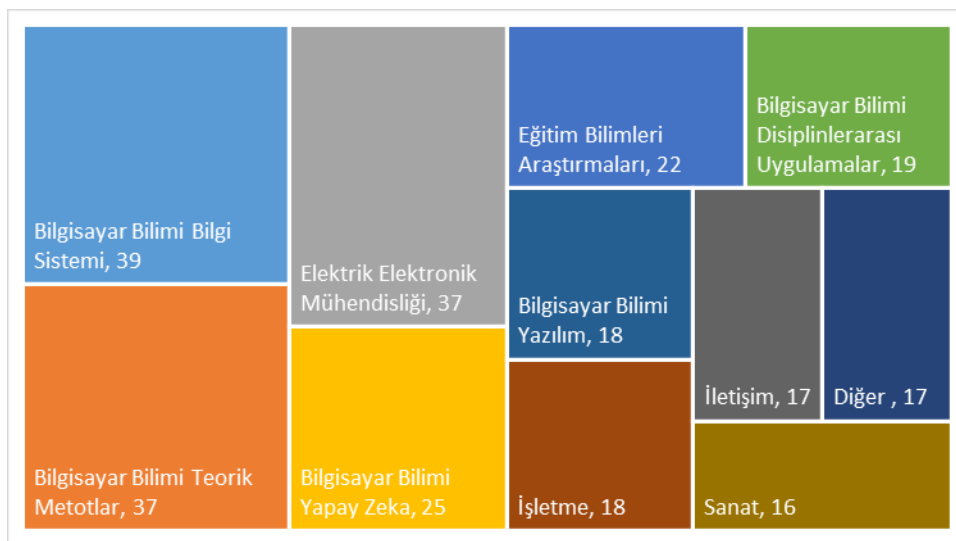
Araştırma Örnekleme-Veri Toplama Tekniği ve Verilerin Analiz Yöntemi

Bu araştırmanın örneklemini Web of Science Core Collection Veri Tabanı ve Scopus Veri Tabanı üzerinde kayıtlı olan metaverse ve turizm konulu çalışmalar ile açık kaynaklı bir arama sonuçları kümeleme motoru olan Carrot2 uygulamasında kayıtlı olan metaverse ve turizm konulu web sonuçları oluşturmaktadır. Bu kapsamda 09.05.2022

tarhinde ilk olarak “Web of Sciences ve Scopus” veri tabanlarında “metaverse and tourism” anahtar kelime başlıkları kullanılarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Web of Sciences veri tabanında “metaverse” anahtar kelime başlığı kapsamında 265 adet çalışma yer alırken “metaverse and tourism” anahtar kelime başlığı kapsamında 4 adet çalışmaya rastlanmaktadır. Scopus veri tabanında “metaverse” anahtar kelime başlığı kapsamında 1.350 adet çalışma yer alırken “metaverse and tourism” anahtar kelime başlığı kapsamında 115 adet çalışmaya rastlanmaktadır. Çalışmanın örnekleme kapsamında ele alınan bir diğer husus ise Carrot2 arama aracı ile web kaynaklarında “metaverse and tourism” anahtar kelime kapsamında arama yapılmış ve 54 adet web kaynağına ulaşılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşılabilmesi için hem ikincil hem de birincil veri toplama teknikleri kullanılmıştır. İkincil veri olarak konu ile ilgili yazılı ve görsel web kaynakları incelenmiştir. Birincil veri toplama tekniği olarak doküman analizi tekniğine müracaat edilmiştir. Metaverse ve turizm konusu ile ilgili elde edilen veriler çeşitli yazılımlar aracılığı ile analiz edilmiştir. Veriler “metaverse and tourism” anahtar terimi ile Web of Science Core Collection veri tabanından ve Scopus veri tabanından “all fields” alanından herhangi bir yıl kısıtı sunulmadan seçilerek elde edilmiştir. İlgili veriler sonucunda öncelikle Web of Science ve Scopus ana ekranında elde edilen analiz edilen görseller yorumlanarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın amacı ve kapsamına yönelik olarak kullanılan ikinci program Google Books arama motorudur. Bu arama motoru aracılığı ile 1800-2019 yılları arasındaki metaverse konulu dijital kitapların büyüme eğilimleri değerlendirilerek sunulmuştur. Araştırmada kullanılan üçüncü program ise metaverse ve turizm konulu çalışmaların web’te kayıtlı verilerinin yer aldığı Carrot2 Search aracının kullanımındır. Carrot2 arama motorunda elde edilen 54 adet web kaynağı analiz edilerek elde edilen bulgular ile kümeleme oluşturulmuştur.

Bulgular

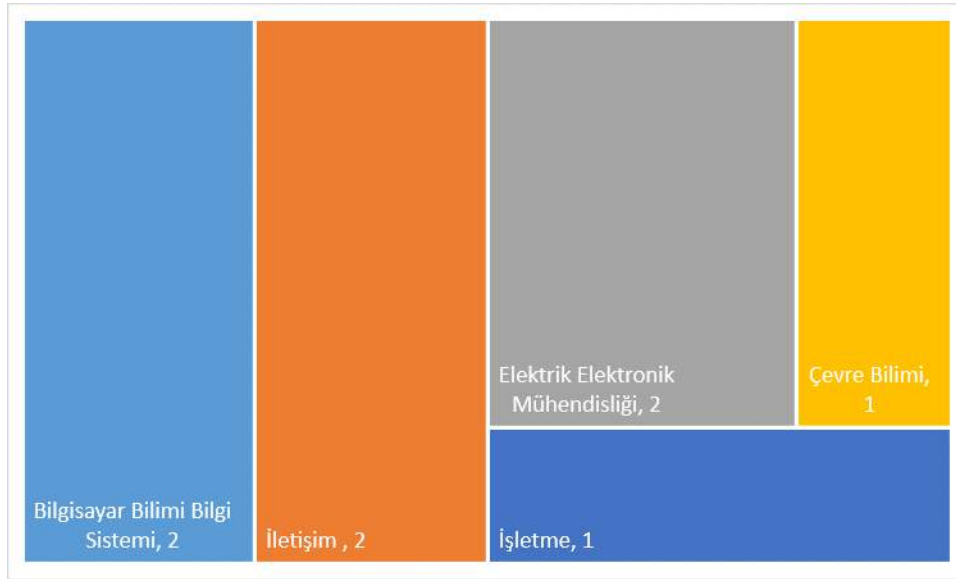
Web of Sciences veri tabanında “metaverse” anahtar kelime başlığı kapsamında 265 adet çalışma yer alırken “metaverse and tourism” anahtar kelime başlığı kapsamında 4 adet çalışma bulunmaktadır. Web of Sciences veri tabanında “Metaverse” konulu çalışmaların en çok bilgisayar bilimi bilgi sistemleri, bilgisayar bilimi teorik metotlar ve elektrik elektronik mühendisliği konularında gerçekleştirildiği görülmektedir. Şekil 5’te metaverse ile ilgili çalışma konuları gösterilmektedir.



Şekil 5. WoS Veri tabanı metaverse konusu çalışma alanları

Kaynak: Web of Science (WoS), 2022

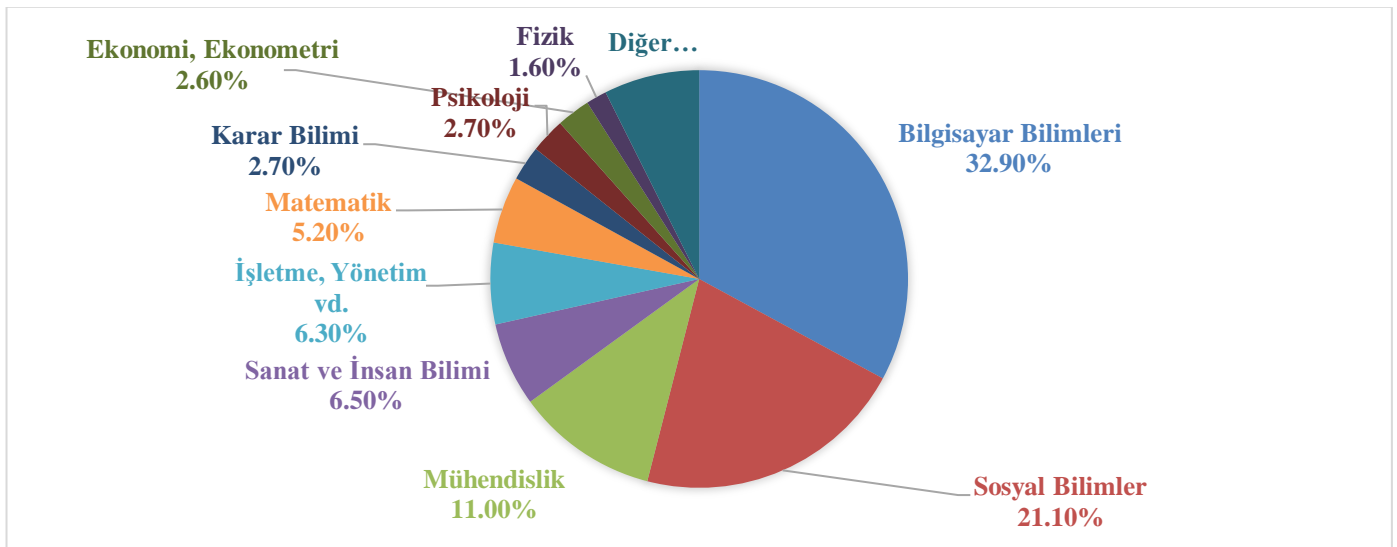
Web of Science veri tabanında “metaverse and tourism” anahtar kelimesi ile 4 adet çalışma bulunmaktadır. Çalışmalardan ikisi 2014 yılında diğer ikisi 2022 yılında yayınlanmıştır. Çalışmaların tematik alanları ise bilgisayar bilimi bilgi sistemi, elektrik elektronik mühendisliği, telekomünikasyon, işletme ve çevre bilimini içermektedir. Konu ile ilgili bulgular Şekil 6’da gösterilmektedir.



Şekil 6. WoS veri tabanı metaverse ve turizm konusu çalışma alanları

Kaynak: Web of Science (WoS), 2022

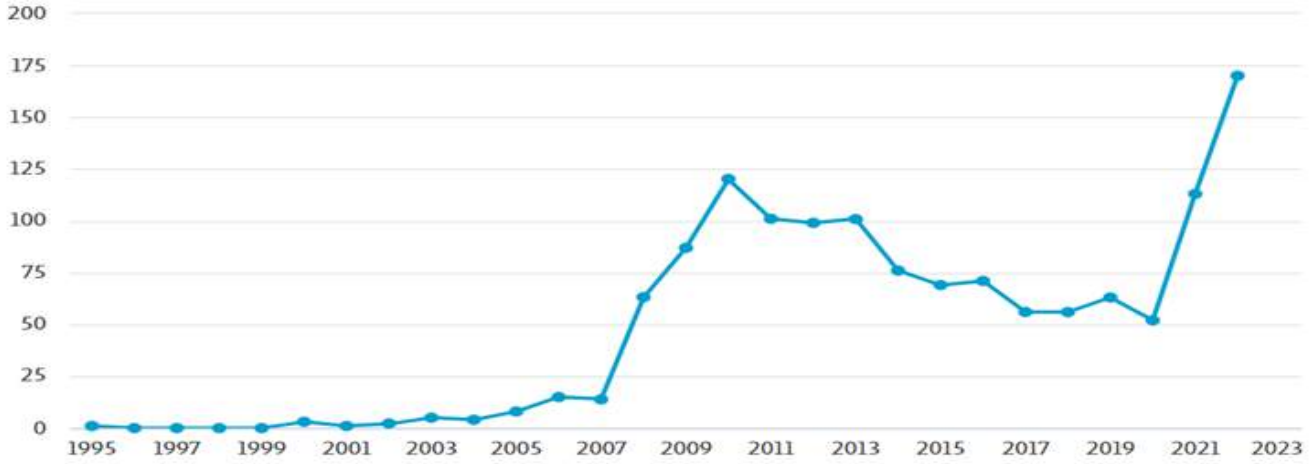
Scopus veri tabanında “metaverse” anahtar kelime başlığı kapsamında 1.350 adet çalışma yer alırken “metaverse and tourism” anahtar kelime başlığı kapsamında 115 adet çalışma bulunmaktadır. Scopus veri ta-banında yayınlanan “Metaverse” konulu çalışmaların 1995-2022 yıllarını kapsayacak şekilde yayınlandıkları analiz edilmiştir. Konu alanlarına göre ise en çok yayının bilgisayar bilimleri konusu alanında yayınlanmakta iken bunu sosyal bilimlerde yayınlanan yayınlar izlemiştir. Şekil 7 ve Şekil 8’de Scopus veri tabanında Metaverse konulu yayınlanan çalışmalar ile ilgili bulgular gösterilmektedir.



Şekil 7. Scopus veri tabanı metaverse konusu çalışma alanları

Kaynak: Scopus, 2022

Şekil 8 incelendiğinde Scopus veri tabanında metaverse konulu çalışmaların 2008-2010 yılları arasında artış gösterdiği ve bununla birlikte 2021 yılı sonrası çalışmalarda artış trendinde olduğu görülmektedir. 2008-2010 yılları arasında görülen artış Bitcoin kripto para kavramını ve blokzincir teknolojisini de içeren dijital varlıkların ifade edildiği bir makalenin yayınlanması ve bu teknolojinin metaverse ile ilişkilendirilerek sanal dünyalarda kullanılabilir olması ile ilgili olduğu düşünülmektedir.



Şekil 8. Scopus veri tabanı metaverse konulu çalışmaların yayın yılı

Kaynak: Scopus, 2022

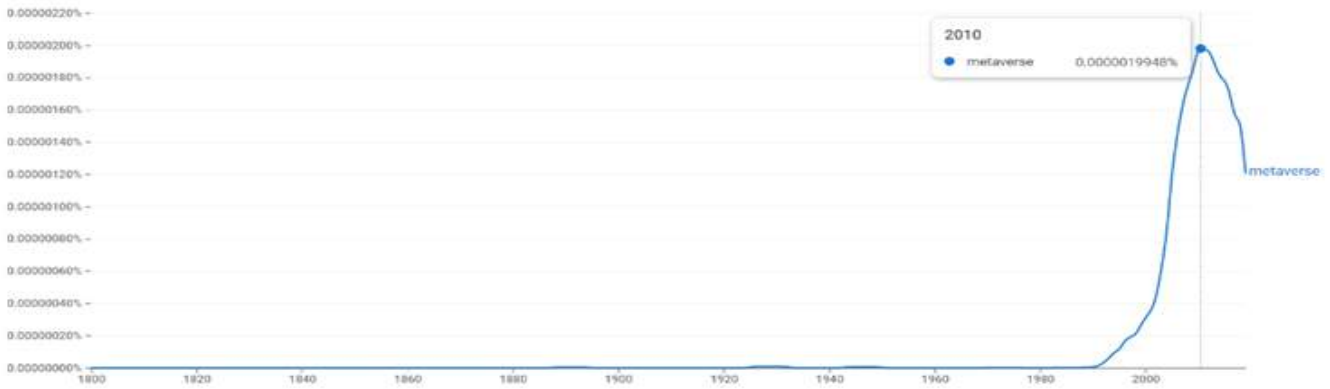
Scopus veri tabanında “Metaverse and Tourism” anahtar kelimesi ile yapılan aramada elde edilen 115 adet çalışmanın yayın yılı 2008 ve 2022 yıllarını kapsayacak şekilde oluşturulmakta iken çalışmaların türlerinin ağırlıklı olarak makale ve konferans bildirilerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Scopus veri tabanında “metaverse ve turizm” konulu çalışmaların yayınlandıkları yıllar incelendiğinde en çok yayının içerisinde bulunduğumuz yıl olan 2022 yılında toplam 24 adet çalışma şeklinde yayınlandığı tespit edilmiştir. Tablo 1’de ise Scopus veri tabanında metaverse ve turizm konulu çalışmaların yayın türleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Scopus veri tabanı metaverse ve turizm konulu çalışma türleri

Yayın Türü	Yayın Sayısı
Makale	72
Konferans Bildirileri	18
İnceleme Yazıları	9
Kitap Bölümleri	8
Kitap	7
Editoryal	1

Kaynak: Web of Science (WoS), 2022

Çalışmada kullanılan bir diğer yöntem Google Ngram görüntüleyicisidir. Google Ngram görüntüleyicisi, dijitalleştirilen kitapların yer aldığı ve arama yapılan ilgili konuyu içeren dijital kitapların yıllık sayımlarını gösteren bir çevrimiçi grafik aracıdır. Herhangi bir konuda belirlenen yıl aralıklarında basılmış olan ve dijitalleştirilen kaynakların frekanslarını kronolojik bir sıra ile ilgi derecesini göstermek amacıyla sıralayan ve bilimsel çalışmalara bibliyografik ve referans araştırmalarında yardımcı olan bir görsel araçtır (Fırat & Durmaz, 2020).

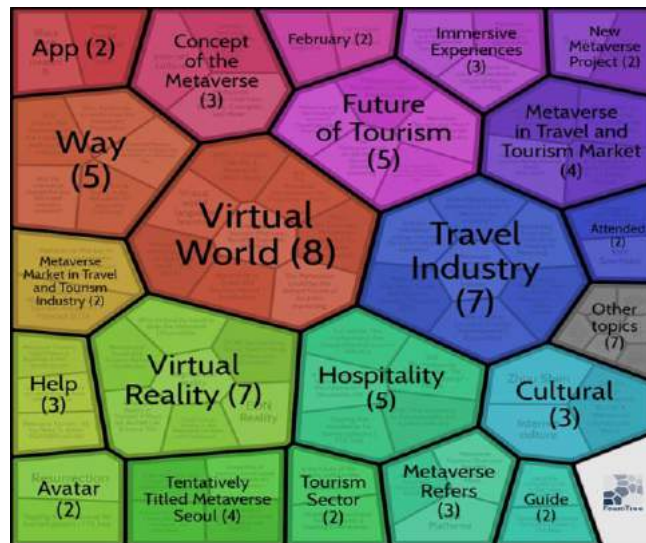


Şekil 9. Metaverse konulu 1800-2019 yılları arasında google ngram dijital kitaplar

Kaynak: Google Ngram, n.d.

Şekil 9'da Google Ngram'dan elde edilen grafiğe göre metaverse konulu dijital kitapların 1800-2019 yılları arasındaki büyüme eğilimi grafiği gösterilmektedir. Grafik incelendiğinde konuya olan ilginin 2000'li yıllar itibari ile artış gösterdiği ve 2010 yılında bu ilginin zirve yaptığı görülmektedir. Bu yükselişin devamında 2019 yılına kadar ise sürekli bir iniş yaşadığı izlenmektedir. Bu azalış durumu konu ile ilgili olarak farklı türde yayınların ve projelerin artışından kaynaklandığı düşünülebilir.

Çalışmada son olarak konuya derinlemesine olan ilginin tespiti amacıyla metaverse ve turizm konulu web dokümanları Carrot2 uygulaması ile analiz edilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Carrot2, Google arama motorunda aranan konu ile ilgili olarak online bir görselleştirme tekniği sunan bir uygulama çeşididir. Erişime açık olan kaynaklar bu uygulama ile aranmaktadır ve sonuçlar kümelenmektedir. Elde edilen doküman koleksiyonlarını tematik olarak kategorilere ayırarak merkezde aranan konu ile ilgili en çok tematik kümenin yer aldığı bir görsel sunum sağlamaktadır (Carrot2 Clustering Engine, 12.05.2022). Carrot2 arama aracı ile web kaynaklarında "metaverse and tourism" anahtar kelime kapsamında arama yapılmış ve 54 adet web kaynağına ulaşılmıştır.



Şekil 10. Metaverse ve turizm konulu carrot2 search aracında web tabanlı çalışmaların analizi

Kaynak: Carrot2 Clustering Engine, 09.05.2022

Arama kayıtlarında kümeleme algoritması olarak Lingo seçilmiş ve İngilizce arama kayıtları arasından bir inceleme sunulmuştur. Google arama sonuçlarında kayıtlı metaverse ve turizm konulu çalışmaların Carrot2 arama aracı ile en çok kullanılmış olan anahtar terimlerin görsel analizi Şekil 10'da gösterilmektedir. Metaverse ve turizm konulu anahtar terimlere yönelik biçim ağaçları (treemap) görselleştirmesi 54 sonuca dayanarak oluşturulmuş ve 22 adet küme elde edilmiştir. Sanal dünya, seyahat endüstrisi, sanal gerçeklik, turizmin geleceği, konaklama ile turizmde ve turizm pazarlamasında metaverse konuları önde gelen konular arasında yer almaktadır.

Sonuç

Evren ötesi uygulamalar olarak adlandırılabilir olan metaverse uygulamaları özellikle Covid-19 pandemi dönemi sonrası yaşanan fiziksel mekân kısıtı ve çevrimiçi dijital süreçlerin etkinliğinin artmasıyla gelişme göstermiştir. Metaverse konusu özellikle ülkemiz bazında da diğer ülkelere nazaran daha ilgi gören bir konu olma niteliğindedir. Metaverse evrenlerde kişiselleştirilmiş deneyimlerin sunulabiliyor olması, fiziksel mekâna bağımlı olmadan turizm faaliyetlerinin de yürütülebilecek olması metaverse turizmi, meta otel ve meta tatil gibi kavramların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Metaverse uygulamada gerçekleştirilecek olan bir metaverse turizmi yeni bir turizm çeşidi olarak tüketicilerin herhangi bir fiziksel mekâna ulaşma zorunluluğu bulunmadan gerçekleştirilebilecek ve avatar seçilerek gerçekleştirilen bir çeşit müşteri tatmini ile ilişkilendirilebilecek olan bir turizm türü olma özelliği taşımaktadır. Koo vd. (2022) yapmış oldukları çalışmada da metaverse turistlerin fiziksel duyarın yanı sıra sözlü ve sözsüz ipuçları kullanarak avaturları aracılığı ile hiper gerçekçi bir şekilde diğer turistler ile iletişimine geçebileceklerini ifade etmişlerdir. Gursoy vd. (2022) ise artan iklim değişikliği bilinci, müşteri ihtiyaç ve isteklerindeki değişimler, nesil farklılıkları ve diğer dış etkenlerle birlikte müşterilerin sürdürülebilir konaklama işletmelerine yöneldiklerini ve uluslararası destinasyonlardan ziyade ulusal destinasyonları tercih ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca karbon ayak izini azaltmak için yapılan uygulamalar ve müşterilerin tutumlarındaki bu değişimlerin müşterileri meta evrende sunulabilecek toplantılara, konserlere ve müze ziyaretlerine katılmak gibi bazı konaklama ve turizm deneyimlerini yaşamaya motive edebildiğini ifade etmişlerdir. Metaverse evrende gerçekleştirilen turizm çeşidi müşterilere farklı deneyimler sunmakla birlikte turizm işletmeleri ve sektör bağlamında da çeşitli etkiler yaratabilmektedir. Metaverse turizminde kullanılan akıllı cihazların varlığı ve akıllı turizm faaliyetlerinin metaverse uygulamaları bu etkileri yansıtabilecektir. Choi vd. (2021) metaverse turizm faaliyetlerinde de kullanılabilir olan teknolojik cihazların bir şekilde gerçek insanların yerini alabileceği ve böylece sektörde yaşanan insan emeğine olan bağlılığın azalacağını ve işsizlik maliyetlerinin düşeceğini belirtmektedir. Xu vd. (2020) ise kullanılan teknolojik cihazların insanlara kıyasla daha düşük hata oranlarına sahip olduğu ve işletmeler için yüksek verimlilik sağlayarak işletme maliyetlerini azaltacağını belirtmişlerdir. Metaverse turizminde kullanılan teknolojik cihazların hatta avaturların insanların yerine geçtiği ve turizm faaliyetlerinin bu cihazlarla deneyimlendiği düşünüldüğünde gelecekte oluşabilecek bu turizm çeşidinin müşterilere olan etkileri ile birlikte pazarlama, tanıtım ve halka ilişkiler faaliyetleri öncelikli olmak üzere turizm işletmelerinde de etkileri olacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu turizm çeşidi turizm sektöründe de değişim ve dönüşüm yaşanacak şekilde çeşitli etkiler oluşturabilecektir. Çilesiz ve Aydın (2022) çalışmalarında metaverse ve turizmde potansiyel faydaları ele alarak kavramsal bir yaklaşım sunmuşlardır. Metaverse evrende turizm ile ilgili yapılacak olan çalışmaların hem sektöre hem de paydaşlara çeşitli olanaklar ve faydalar sunacağını ifade etmişlerdir. Metaverse turizmi pazarlama, tanıtım ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde, işlemlerde hata oranlarının azaltılmasında ve müşteri deneyimi ile müşteri tatmininin artması vb. şekilde faydalar oluşturabileceği gibi teknolojik ürünlerin insan emeğinin yerini alması sonucu istihdamda,

işletmeler açısından bu teknolojinin kullanılabilmesi için gereken büyük maliyetlerin oluşmasında vb. şeklinde tehditlerde oluşturmaktadır. Tayfun vd. (2022)'nin Türkiye'de görev yapan turizm akademisyenlerine metaverse konusu ile ilgili olarak yapmış oldukları anket çalışması sonucunda ise akademisyenler tarafından metaverse konusunun hem bir fırsat hem de bir tehdit olarak değerlendirilebileceği tespit edilmiştir.

Sanallaştırılmış bir deneyim tarafından ortaya çıkarılan algılanan özgünlüğün, deneyimin hatırlanabilirliğini şekillendirmede yoğunlaştırma ve içerik oluşturma gibi kısa vadeli çevrimiçi davranışları teşvik etmedeki rolünü anlamak faydalı olacaktır (Atzeni vd., 2021). Metaverse evrende de sanallaştırılmış bu deneyimin turizm faaliyetleri açısından incelenmesi ve tüketicileri bu şekilde sanal deneyim oluşturmaya teşvik etmedeki rolü araştırılabilir. Bu araştırmanın gerçekleştirilebilmesi amacıyla da konu ile ilgili olarak detaylı bir literatür incelemesi ve kavramsal çerçevenin belirlenmesi gerekmektedir. Metaverse turizmi ile ilgili derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilebilmesi amacıyla öncelikle konuya olan ilginin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla çalışmada metaverse, metaverse ve turizm konulu çalışmaların bilim haritalama teknikleri ile bibliyometrik analizlerinin gerçekleştirilmesi ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi sunulmaktadır. Amaç doğrultusunda Web of Science ve Scopus veri tabanlarında incelemeler gerçekleştirilmiş, Google Ngram ve Carrot2 arama motorları kullanılmıştır. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde özellikle çalışmaların son yıllarda artarak devam ettiği ve çalışma konularının disiplinler arası bir yaklaşım ele alınarak daha çok bilgisayar bilimleri ve sosyal bilimlerde gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Bununla birlikte metaverse ve metaverse turizmi ile ilgili yayınlarda daha çok teorik düzeydeki araştırmalara önem verilirken pratik uygulamalara ilişkin araştırmaların daha az olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle özellikle metaverse turizmi kapsamında çalışmalar ele alınacak olursa ileriki çalışmalarda sanal gerçeklik, turizmin geleceği, konaklama işletmeleri ve turizm pazarlamasında metaverse uygulamalar ile ilgili çalışmaların yaygınlaşacağı ve bunların pratik uygulamalarının da artacağı düşünülmektedir. Metaverse turizmi hem arz hem de talep yönlü bakış açıları benimseyerek gelecekteki çalışmaların geliştirmesi gereken tamamen keşfedilmemiş bir araştırma alanını ve sanal uygulamaları da temsil edebilecektir. Bu temsil ise turizm faaliyetlerinde meta tanımında da belirtilen evren ötesi uygulamaların gerçekleşmesine ve belki de turizm deneyimlerinin tamamen gerçek hayattaki yerini almayacak olsa da turistik ürün ve hizmet tüketme şekillerini değiştirebilecek etkiye sahip olmasını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Anıl, F., & Alankuş, Z. (2022). Metaverse evreninde pazarlama: 7P pazarlama karması üzerinden bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 134-168.
- Arasa, D. (2022, 01 20). Metaverse turizmi – bilmeniz gereken her şey. 12.05.2022 tarihinde <https://usa.inquirer.net/91663/metaverse-tourism> adresinden alındı
- Atzeni, M., Del Chiappa, G., & Mei Pung, J. (2021). Enhancing visit intention in heritage tourism: The role of object-based and existential authenticity in non-immersive virtual reality heritage experiences. *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 240-255. doi:<https://doi.org/10.1002/jtr.2497>
- Bangkok Post. (2022, 04 11). Tourism banking on digital realm. 12.05.2022 tarihinde <https://www.bangkokpost.com/business/2293398/tourism-banking-on-digital-realm> adresinden alındı

- Carrot2 Clustering Engine. (09.05.2022). Metaverse and tourism web arama sonuçları. <https://search.carrot2.org/#/workbench> adresinden alındı
- Carrot2 Clustering Engine. (12.05.2022). <https://search.carrot2.org/#/about> adresinden alındı
- Choi, Y., Munhyang (Moon), O., Choi, M., & Kim (Sam), S. (2021). Exploring the influence of culture on tourist experiences with robots in service delivery environment. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 717-733. doi:<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1735318>
- Çetin, İ. (2014). Teknolojinin istihdama ve iş hukukuna etkisi. *Sayıştay Dergisi*, 95, 49-75.
- Çilesiz, E., & Aydın, N. (2022). Metaverse ve turizm: Kavramsal bir yaklaşım. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1), 32-44.
- De Castro, H. (2021, 11 05). Metahotels or what Metaverse will mean for hotel industry - by Hector De Castro. 12.05.2022 tarihinde https://www.linkedin.com/pulse/metahotels-what-metaverse-mean-hotel-industry-hector-de-castro/?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card adresinden alındı
- Demir, Ç. (2022). Metaverse teknolojisinin otel sektörünün geleceğine etkileri üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 542-555.
- Deutsche Welle. (2021, 10 28). Facebook şirketinin adı Meta oldu. 12.05.2022 tarihinde <https://www.dw.com/tr/facebook-%C5%9Firketinin-ad%C4%B1-de%C4%9Fi%C5%9Fti-meta-oldu/a-59658019#:~:text=Facebook%20%C5%9Firketinin%20ad%C4%B1%20Meta%20oldu%20%E2%80%93%20DW%20%E2%80%93%2028.10.2021> adresinden alındı
- Digitalage. (2021, 10 29). Facebook ya da yeni adıyla Meta, Oculus'u öldürüyor. 12.05.2022 tarihinde <https://digitalage.com.tr/facebook-ya-da-yeni-adiyla-meta-oculusu-olduruyor/> adresinden alındı
- Fırat, S., & Durmaz, Y. (2020). Yeşil pazarlamanın bilim haritalama teknikleri açısından değerlendirilmesi: Bibliyometrik analiz. *Social Mentality And Researcher Thinkers Journal (SmartJournal 2020)*, 6(30), 458-472.
- Forster, E. M. (1909). *Machine Stops*. England: The Oxford and Cambridge.
- Google Ngram. (n.d.). Metaverse Konulu Google Ngram Dijital Kitap Frekansı 1800-2019. 09.05.2022 tarihinde https://books.google.com/ngrams/graph?content=metaverse&year_start=1800&year_end=2019&corpus=26&smoothing=3 adresinden alındı
- Google Trends. (2022). 12.05.2022 tarihinde <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&geo=TR&q=metaverse> adresinden alındı
- Gursoy, D., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). The metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(5), 527-534. doi:DOI: 10.1080/19368623.2022.2072504
- Kim, J. G. (2021). A Study on metaverse culture contents matching platform. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 9(3), 232-237.
- Koo, C., Kwon, J., Chung, N., & Kim, J. (2022). Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism*, 1-8. DOI: 10.1080/13683500.2022.2122781

- LynKey. (2022, 02 07). Global Tourism Start-Up LynKey Announces Blockchain and NFT Solutions for \$8 Billion of Smart Tourism and Property. 09.05.2022 tarihinde <https://www.prnewswire.com/news-releases/global-tourism-start-up-lynkey-announces-blockchain-and-nft-solutions-for-8-billion-of-smart-tourism-and-property-301456325.html> adresinden alındı
- Maresca, T. (2022, 03 31). South Korea rolls out metaverse version of DMZ for virtual tours of historic buffer zone. 12.05.2022 tarihinde https://www.upi.com/Top_News/World-News/2022/03/31/DMZ-metaverse-virtual-tourism-platform/6691648737273/?u3L=1 adresinden alındı
- Meta. (2022). 12.05.2022 tarihinde <https://about.facebook.com/what-is-the-metaverse/> adresinden alındı
- Meta. (2022, 05 08). Ray-Ban Stories. 12.05.2022 tarihinde <https://store.facebook.com/glasses> adresinden alındı
- PR Newswire. (2022, 04 25). TSnet and Dream Security Co., Ltd., Korea's top certified security company, jointly cooperated in the Metaverse-Blockchain field. 09.05.2022 tarihinde <https://www.prnewswire.com/news-releases/tsnet-and-dream-security-co-ltd-koreas-top-certified-security-company-jointly-cooperated-in-the-metaverse-blockchain-field-301531693.html> adresinden alındı
- Scopus. (2022, 05 09). <https://d74ec2d6f7db4603480eca467de32d3f06478210.vetisonline.com/term/analyzer.uri?sid=f1323b276895a4762096a36839b898ed&origin=resultslist&src=s&s=ALL%28metaverse%29&sort=plf-f&sdt=b&sot=b&sl=14&count=1350&analyzeResults=Analyze+results&txGid=ce044f294677> adresinden alındı
- Second Life. (2003). 09.05.2022 tarihinde <https://secondlife.com/> adresinden alındı
- Second Life. (2003). 12.05.2022 tarihinde <https://www.secondlife.com/?lang=tr-TR> adresinden alındı
- Stephenson, N. (1992). *Snow Crash*. New York: Bantam Books Publisher.
- Tayfun, A., Silik, C. E., Şimşek, E., & Dülger, A. S. (2022). Metaverse: Turizm için bir fırsat mı? Yoksa Bir tehdit mi? (Metaverse: An Opportunity. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 818-836.
- Temel, E. A. (2022, 01 14). Digitalage. 12.05.2022 tarihinde Second Life'ın yaratıcısı, ilk metaverse şirketi olarak anılan Linden Lab'e geri dönüyor: <https://digitalage.com.tr/second-lifein-yaraticisi-ilk-metaverse-sirketi-olarak-anilan-linden-labe-geri-donuyor/> adresinden alındı
- Türk, G. D., Bayraktar, S., & Akçay, E. (2022). Metaverse ve Benlik Sunumu. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(2), 316-333.
- Web of Science (WoS). (2022, 05 09). <https://a8f59890210bb2a36cc265c34c80a801c14e01d5.vetisonline.com/wos/woscc/analyze-results/3b5e6500-f64e-4287-8a6e-f3f6d31dc313-37fa82e4> adresinden alındı
- Xu, Y., Jeong, E., Baiomy, A., & Shao, X. (2020). Investigating on-site restaurant interactive self-service technology (ORISST) use: Customer expectations and intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(10), 3335-3360.

Metaverse Tourism: Evaluation of Studies on Metaverse in Tourism in Terms of Science Mapping Techniques

Seda KARAGÖZ ZEREN

Trakya University, Faculty of Economics & Administrative Sciences, Edirne/Türkiye

Extended Summary

The purpose of this research is to evaluate the metaverse applications in tourism with a systematic approach through science mapping techniques and to form a perspective on metaverse tourism, which is a metaverse application that may occur in the future.

The metaverse universe creates an environment where the physical and digital worlds combine and people who are not connected to any physical location can choose a digital representative “avatar”, and get together with these avatars to socialize, play games, work, shop, and even go on vacation, and continue their daily lives (Türk, Bayrakçı and Akcay, 2022: p.317). The travel activities of people in the metaverse universe with their avatars will create an effect that paves the way for the emergence of the metaverse tourism type.

Metaverse tourism, which is the type of tourism activity where tourism companies that offer personalized customer experience with metaverse applications meet at a common point, has various features for both users and companies. In this type of tourism, the service offered to customers is presented in a completely abstract and personalized way. Digital hotel and holiday village services, which express the concepts of “Meta hotels and Meta resorts” that can be offered in Metaverse applications, can also be among the applications that allow people to get personalized experiences from their places through their avatars (De Castro, 2021).

In this research, metaverse tourism emerges as the biggest catalyst as a result of supporting consumption habits with technological innovations. In the research, what the concept of the metaverse is and the future metaverse tourism activity that can occur in the context of new technologies have been discussed. Publications on metaverse and tourism were examined with a bibliometric analysis within the scope of document analysis, which is one of the qualitative data research methods, and the findings were visualized with scientific mapping techniques.

The main purpose of this research is to evaluate metaverse applications in tourism with a systematic approach through science mapping techniques and to form a perspective on metaverse tourism, which is a metaverse application that may occur in the future. In this context, documents on metaverse and tourism, registered in the Web of Science Core Collection database and Scopus database, were examined and analyzed using various software, and these data and data were interpreted within the framework of scientific mapping images. At the same time, web documents on metaverse and tourism were analyzed with the Carrot2 application and the findings were visualized. In the basic research approach of this study, the document analysis technique, which is one of the qualitative research approach techniques, was applied.

In order to carry out an in-depth analysis of metaverse tourism, first of all, the interest in the subject should be determined. For this purpose, a bibliometric analysis of metaverse, metaverse and tourism studies with science mapping techniques and the evaluation of the obtained results are presented in this study. For this purpose, Web of Science and Scopus databases were analyzed and Google Ngram and Carrot2 search engines were used. In this

context, on 09.05.2022, a literature review was carried out using the keywords “metaverse and tourism” in the “Web of Sciences and Scopus” databases. While there are 265 publications under the “metaverse” keyword title in the Web of Sciences database, there are 4 publications under the “metaverse and tourism” keyword title. While there are 1,350 publications under the “metaverse” keyword title in the Scopus database, there are 115 publications under the “metaverse and tourism” keyword title. Another issue that has been covered within the scope of the study is the Carrot2 search tool, and a search was made in the web resources within the scope of the keyword “metaverse and tourism” and 54 web resources were found. In order to achieve the aim of the research, both secondary and primary data collection techniques were used. Written and visual web resources related to the subject were examined as secondary data. Document analysis technique was used as the primary data collection technique. The data obtained about the metaverse and tourism were analyzed by various software. The data were obtained by selecting the key term “metaverse and tourism” from the Web of Science Core Collection database and the Scopus database from the “all fields” field without any year restrictions. As a result of the relevant data, first of all, the analyzed images obtained on the Web of Science and Scopus main screen were interpreted and evaluated. The second program used for the purpose and scope of the study is the Google Books search engine. Through this search engine, the growth trends of digital books on the metaverse between 1800-2019 were evaluated and presented. The third program used in the research is the use of the Carrot2 Search tool, which includes the web-recorded data of metaverse and tourism studies. A clustering was created with the findings obtained by analyzing 54 web resources obtained in the Carrot2 search engine.

Among the findings obtained within the scope of the research, it was determined that there were 265 publications with the keyword “metaverse” and only 4 publications with the keyword “metaverse and tourism” in the Web of Science database. Two of the studies were published in 2014 and the other two in 2022. Thematic areas of studies include computer science information system, electrical and electronics engineering, telecommunications, business and environmental science. In the Scopus database, there are 1,350 publications under the “metaverse” keyword title, while there are 115 publications under the “metaverse and tourism” keyword title. It was analyzed that the studies on “metaverse” published in the Scopus database were published in a way to cover the years 1995-2022. According to the subject areas, the most publications were published in the field of computer sciences, followed by publications in the field of social sciences. In the Scopus database, it is seen that the studies on the metaverse increased between 2008 and 2010, and there is an increasing trend in studies after 2021. The increase seen between 2008 and 2010 is thought to be related to the publication of an article in which digital assets including the concept of Bitcoin crypto money and blockchain technology are expressed and this technology can be used in virtual worlds by associating it with the metaverse.

According to the graph obtained from Google Ngram, the growth trend of digital books on the metaverse between 1800-2019 is presented with a line graph. When the findings are examined, it is seen that the interest in the subject has increased as of the 2000s and this interest peaked in 2010. In the continuation of this rise, it is observed that there is a continuous decline until 2019. It can be thought that this decrease is due to the increase in different types of publications and projects related to the subject.

Finally, in the research, a search was made within the scope of the keyword “metaverse and tourism” in web resources with the Carrot2 search tool and 54 web resources were found. Lingo was chosen as the clustering algorithm

in the search records and an analysis was presented among the English search records. Visual analysis of the most used key terms was obtained with the Carrot2 search tool of the metaverse and tourism-related studies registered in Google search results. Shape trees (treemap) visualization for key terms on metaverse and tourism were created based on 54 results and 22 clusters were obtained. Virtual world, travel industry, virtual reality, the future of tourism, accommodation and metaverse in tourism and tourism marketing are among the leading topics.

When the findings are evaluated, it has been determined that the studies have continued to increase especially in recent years and that the study subjects are mostly carried out in computer sciences and social sciences by considering an interdisciplinary approach. Especially if the studies within the scope of metaverse tourism are discussed, it is thought that studies on virtual reality, the future of tourism, accommodation businesses, and metaverse applications in tourism marketing will become widespread in future studies.



Duygusal Emek, Duygusal Zekâ ve İş Tatmini İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (The Relationship Between Emotional Labor, Emotional Intelligence and Job Satisfaction: A Research in Hotel Businesses)

* Alev SÖKMEN^a , Naciye YILDIRIM^b 

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

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Management and Organization, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.03.2022

Kabul Tarihi:22.07.2022

Anahtar Kelimeler

Duygusal Emek

Duygusal Zekâ

İş Tatmini

Öz

Bu çalışmanın amacı duygusal emek, duygusal zekâ ve iş tatmini değişkenleri arasındaki ilişkileri otel çalışanları örnekleminde ele almak, duygusal emeğin iş tatminine etkisinde duygusal zekanın aracılık rolünün olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmanın verileri Ankara'da faaliyet gösteren 8 otel işletmesinin 498 çalışanından elde edilmiştir. Araştırmanın veri seti SPSS 26 paket programında analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre değişkenler arası ikili ilişkilerin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu bulunmuştur. Ayrıca duygusal emeğin duygusal zekâ ve iş tatminine anlamlı bir etkisinin olduğu, duygusal zekânın da iş tatminini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Son olarak duygusal emeğin iş tatminine etkisinde duygusal zekânın kısmi aracılık rolünün olduğu saptanmıştır. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlara göre incelenen 8 işletmede görev yapan otel çalışanlarının duygusal emek algılarının artması durumunda duygusal zekâ düzeylerinin ve iş tatminlerinin artacağı görülmektedir. Ayrıca otel çalışanlarının duygusal zekâlarının artması durumunda iş tatmin düzeylerinin de artacağı tespit edilmiştir.

Keywords

Emotional labor

Emotional intelligence

Job satisfaction

Abstract

The aim of the research is to examine the relationships between the variables of emotional labor, emotional intelligence and job satisfaction in the sample of hotel employees and to reveal whether emotional intelligence has a mediating role in the effect of emotional labor on job satisfaction. The data of the research were obtained from 498 employees of 8 hotel businesses operating in Ankara. The research data set was analyzed in the SPSS 26 package program. According to the results of the analysis, it was found that the bilateral relations between the variables were positive and significant. In addition, it has been determined that emotional labor has a significant effect on emotional intelligence and job satisfaction, and emotional intelligence has a significant effect on job satisfaction. Finally, it has been determined that emotional intelligence has a partial mediator role in the effect of emotional labor on job satisfaction. According to the results obtained in this study, it is seen that if the emotional labor perceptions of the hotel employees working in the 8 businesses examined increase, their emotional intelligence levels and job satisfaction will increase. In addition, it has been determined that if the emotional intelligence of hotel employees increases, their job satisfaction levels will also increase.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr (A. Sökmen)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1116

GİRİŞ

21.yüzyılda hizmet sektöründe olduğu gibi özellikle insanlar arası etkileşimin son derece fazla yaşandığı sektörlerde işgücünde aranan nitelikler değışmeye başlamıştır. Hem memnuniyet bekleyen müşteri hem de verimliliği amaçlayan örgüt bakımından, çalışanların bedensel ve bilişsel özellikleri yanında duyguların doğru bir biçimde yönetilmesi ve sergilenmesi de istenilen bir durum hâline gelmiştir. Duygu yönetimi öncelikle insan kaynakları yönetimi en ön sırada gelmek üzere yönetim yazınında örgütlerde son zamanlarda dikkat çeken önemli bir konudur. Duyguların yönetimi ve doğru bir şekilde gösterimi olarak karşımıza çıkan duygusal emek literatüre 1983'te Arlie Russel Hochschild'ın yazdığı “The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling” adlı kitap ile girmiş ve “bir ücret karşılığında satılan ve değışim değeri olan, genel olarak gözlemlenebilen yüz (mimik) ve beden gösterimi oluşturmak için duyguların yönetilmesi” biçiminde ifade edilmiştir.

Hochschild'ın çalışmasından günümüze kadar gelişen duygusal emek kavramı, araştırmacıların ve uygulayıcıların ilgisini çekmektedir. Bu ilginin başlıca nedenleri, hizmet sağlayıcılar arasındaki artan rekabet ve hizmet ekonomisindeki genel büyümedir. Oteller, bankalar, hastaneler, havaalanları, mağazalar, çağrı merkezleri, eğitim yerleri gibi çeşitli hizmet organizasyonlarında çalışanlar müşteri etkileşimi sürecinde etkin bir şekilde duygusal emek sarf ederler (Yang & Chen, 2021, s. 480). Hizmet çalışanları, müşterilerle ilgilenmeden önce kendi duygularının farkında olmalıdırlar. Birey kendi duygularının farkında olmadan duygularını düzenleyemez, bu da özellikle duygusal olarak yoğun bir durumda uygun hizmetleri sunmasını zorlaştırır. Ayrıca başkalarının duygularının farkında olmak, hizmet çalışanları için hayati bir beceridir. Çünkü çalışanların diğerlerinin duygusal durumunu hissetmelerine ve buna göre davranmalarına yardımcı olur. Bu yönüyle duygusal zekâ, duygusal emek sergileyen çalışanlar açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ashforth & Humphrey (1993, s. 89) duygusal emeğin, etkileşimi düzenleyerek ve kişilerarası sorunları ortadan kaldırarak görev etkinliğini sağlayacağını ve bireyin rol oynamasını kişiselleştirmesine izin vererek kendini ifade etmeyi kolaylaştırabileceğini ileri sürmektedirler.

Bu kapsamda yapılan çalışmada; duygusal emek, duygusal zekâ ve iş tatmini değışkenleri arasındaki ilişkiler otel çalışanları örnekleminde ele alınmış, ayrıca duygusal emeğin iş tatminine etkisinde duygusal zekanın aracılık rolü oynayıp oynamadığı araştırılmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucunda; Türkiye'de ve yurt dışında yapılan çalışmalarda duygusal emek, duygusal zekâ ve iş tatmini değışkenleri arasındaki ilişkiyi/etkiyi inceleyen çalışmaların yetersizliği ve söz konusu üç değışkeni konu alan araştırmalarda tutarlı sonuçlara ulaşamadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, çalışmanın alan yazınına sağlayacağı katkı önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Duygusal Emek

Hizmet sektöründe yeni bir emek biçimi olarak ilk defa Hochschild (1983, s. 7) tarafından kullanılan duygusal emek kavramı, “iş gereği duyguların diğer kişiler tarafından gözlenecek şekilde düzenlenmesi ve bu doğrultuda yüzsel ve bedensel gösterimde bulunularak duyguların yönetilmesi” biçiminde tanımlanmıştır. Hochschild'ın duygusal emek tanımı, işgörenlerin az ya da çok bilinçli ve özenli bir şekilde, yüzeysel eylemde bulunarak (çalışanların içsel duygularını şekillendirmeden yüz ifadelerini değıştirmeleri) veya derin eylemde bulunarak (çalışanların içsel hislerini yüz ifadelerine uygun olacak şekilde değıştirmeleri) duygularını yönetmeye çalıştıklarını varsaymaktadır (Yang & Chen, 2021, s. 481). Ashforth & Humphrey (1993, s. 88-89) duygusal emeği “hizmet

işlemleri sırasında sosyal olarak arzu edilen duyguları ifade etmek” şeklinde tanımlamışlardır. Söz konusu tanıma ek olarak, gerçek duygunun ifadesini (kişinin kendiliğinden ve gerçekten beklenen duyguyu ifade etmesi), yüzeysel eyleme ve derin eyleme dayalı duygusal emeği gerçekleştirmenin üçüncü bir yolu olarak görmüşlerdir.

Morris & Feldman (1996, s. 987) duygusal emek kavramını “kişilerarası etkileşim sürecinde örgütsel olarak arzu edilen duyguları sergileyebilmek için sarf edilen çaba, planlama ve kontrol” olarak ifade etmişlerdir. Duygusal emeğin tanımını daha da basitleştirmek için Grandey (2000, s. 97) duygusal emeği, yüzeysel ve derin eyleme odaklanarak “örgütsel hedefler için hem duyguları hem de ifadeleri düzenleme süreci” olduğunu ileri sürmüştür. Duygular müşteriyle etkileşimde son derece önemli olduğu için çalışanlardan duygularını kullanarak müşteri tatminini artırmaları beklenir (Basım & Beğenirbaş, 2012, s. 77). Hizmet sektörü genellikle duygusal emek araştırmalarının odak noktası olarak görülse de birçok araştırmacı duygusal emeği kişilerarası temas gerektiren herhangi bir işin merkezi bir bileşeni olarak görmektedir (Yang & Chen, 2021, s. 480).

İş Tatmini

İşgörenlerin tatmininin hangi unsurlarla karşılanacağı konusu geleneksel dönemden sonra daha da gelişerek değişim sergilemiştir. Geleneksel dönemde işgörenlerin tatmini ücret, iş bölümü gibi araçlarla desteklenirken; neoklasik yaklaşımda ise tatmini yükselten faktörlerin fiziki olmaktan daha çok sosyal nitelikler taşıdığı iddia edilmiştir. İşgörenler arasındaki ilişkilerin, dayanışmanın ve motivasyonun tatmini ciddi düzeyde yükselttiği gözlemlenmiştir. Modern ve modern sonrası yaklaşımlarda ise işgörenlerin tatminlerini artırmaya dönük yöntemler ve paradigmlar kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler işgören beklenti ve gereksinimlerinin giderilmesi maksadıyla örgütün yapısı, iş karakteristikleri, yönetim biçimi, ödül-ceza mekanizması gibi iç faktörlerde değişikliklerle çalışanlarda tatmin yaratmayı hedeflemiştirlerdir (Sökmen & Kenek, 2019, s. 3122).

Tatmin olma hissi sadece ilgili bireyce duyulabilir ve bireyin içsel huzur durumuna erişmesinde kritik bir rol sergilemektedir. İş tatmini kavramı “birey ile iş yaşamı ya da çalışma şartları arasında var olan uyumun bir yansıması biçiminde gerçekleşen tatmin hissi ve bireyin işine karşı pozitif bir tutumu”dur (Ugboro & Obeng, 2000, s. 254). Locke (1976, s. 1304) iş tatminini “kişinin işini veya iş deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda hissettiği hoşnutluk veya olumlu duygusal durum” biçiminde ifade etmiştir. Spector iş tatmini kavramını “insanların işlerini ne kadar sevdiği veya sevmediği” şeklinde ifade etmiştir (1997, s. 2). İş tatmini kavramının kritik niteliği zihinsel tarafından ziyade duygusal yönünün ağır basmasıdır. Bireysel olması nedeniyle yöneticinin astlarına sergilemesi gereken en iyi durum optimum düzeyde bir tatmin hissini duyumsamaları için yardım etmektir. İş tatmini hakkındaki çalışmalarda kavram genellikle örgütsel davranış geliştirme ve verimlilik artışı sağlama yönleriyle incelenmiştir (İşcan & Timuroğlu, 2007, s. 125).

Duygusal Zekâ

Duygusal zekânın kökleri Platon ve Aristoteles gibi Eski Yunan filozoflarına kadar dayanmaktadır. Platon’un “tüm öğrenme süreci aslında duygusal bir temele dayanır” biçimindeki yaklaşımı duygusal zekânın binlerce sene öncesine uzandığını yansıtmaktadır. Duygusal zekâ; sistematik ve bilimsel anlamda ise Thorndike (1920)’in geliştirdiği sosyal zekâ kuramına dayanmaktadır (Özdemir & Dilekmen, 2016, s. 99). İlk olarak 1990’da Salovey ve Mayer’in kullandığı duygusal zekâ; Daniel Goleman’ın “Duygusal Zekâ” adlı kitabının 1995 yılında yayınlanması ile birlikte daha popüler bir kavram haline gelmiştir.

Duygusal zekâ, Gardner'ın kişisel zekâ olarak adlandırdığı sosyal zekâ görüşünün bir parçasıdır. Kişisel zekânın bir yönü duygular ile ilgilidir ve duygusal zekâ kavramına oldukça yakındır (Salovey & Mayer, 1990, s. 189). Robbins ve Judge duygusal zekâyı “bir insanın kendi duygularının bilincinde olma (deneyimlediği duyguları tanımlayabilme), diğerlerinin duygularını algılayabilme ve duygusal ipuçlarıyla verileri yönetebilme yeteneği” olarak ifade etmektedirler (2017, s. 113). Salovey & Mayer (1990) duygusal zekâyı “bireyin kendisinin ve başkalarının duygularını anlama, aralarında ayırım yapma ve bu süreçten elde ettiği bilgiyi düşünce ve eylemlerini yönlendirmek için kullanma becerisini içeren bir tür sosyal zekâ” şeklinde tanımlamışlardır. Söz konusu tanımı, daha sonraki çalışmalarında biraz daha geliştirerek “duyguyu algılama ve ifade etme, duyguyu düşünceyle kaynaştırma, duyguyu anlama ve analiz etme ile duyguları kontrol etme yeteneği” şeklinde ifade etmişlerdir (Salovey & Mayer, 1997, s. 10). Reuven Bar-On (2005, s. 3) duygusal zekâyı “bireyin çevresinden gelen baskı ve taleplerle başarılı şekilde baş edebilmesinde bireye yardımcı olacak kişisel, duygusal ve sosyal yeterlilik ve beceriler bütünü” biçiminde tanımlamaktadır.

Duygusal Emek, Duygusal Zekâ ve İş Tatmini İlişkisi

İş tatmini “çalışanların işlerinden ve çalışma ortamlarından duydukları memnuniyetin bir göstergesi” olarak tanımlanmaktadır (Gohel, 2012, s. 36). Bu tanımdan hareketle, iş tatmini seviyesinin kişi - iş uyumuna, yani, çalışanların işlerine karşı gösterdikleri tüm bedensel ve zihinsel çabaya, ayrıca, iş ve işle alakalı bütün getiri ve algılamalarına göre değiştiği söylenebilmektedir. Bir başka deyişle, kişi - iş uyumunun fazla olması yüksek seviyede iş tatmini sağlayacaktır. Bu nedenle, işgörenin duygularına dikkat etmeksizin örgütçe saptanmış davranış sergileme kurallarına uyum göstermeyi şart koşan duygusal emek ile iş tatmini arasında kaçınılmaz bir ilişki mevcuttur (Chen vd., 2012, s. 828). Bu manada Grandey (2000, s. 104) bireysel duyguların örgütün belirlediği gösterim kuralları ölçüsünde denetime tabi olmasının ve kişinin duyumsamamasına rağmen bazı hisleri göstermesinin beklenmesinin iş tatminini olumsuz etkileyeceğini ifade etmektedir. Zhang & Zhu (2008) örnekleme öğretmenlerden oluşan çalışmalarında, derinden rol yapma ve doğal duygu gösterilmesiyle iş tatmini arasında olumlu; yüzeysel rol yapmayla iş tatmini arasında olumsuz bir ilişki bulmuşlardır. Yin (2012) ilköğretim ve ortaöğretim okullarında istihdam edilen öğretmenlere uyguladığı araştırmasında; derinden rol yapma ve doğal duyguların gösterilmesiyle iş tatmini arasında pozitif bir korelasyon elde etmiş, yüzeysel rol yapmayla iş tatmini arasında ise istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptayamamıştır. Ghalandari & Jogh (2012) hizmet sektöründeki işgörenleri ele aldıkları araştırmasında, yüzeysel rol yapmayla iş tatmini arasında negatif; derinden rol yapmayla iş tatmini arasında pozitif bir korelasyon bulmuşlardır. Abraham (1998) müşteri temsilcilerine uyguladığı çalışmada yüzeysel rol yapmayla iş tatmini arasında negatif bir korelasyon bulmuştur (Bıçkes vd., 2014, s. 103). Çelik & Topsakal (2016)'ın otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada, duygusal emek iş tatminini pozitif olarak etkilemektedir.

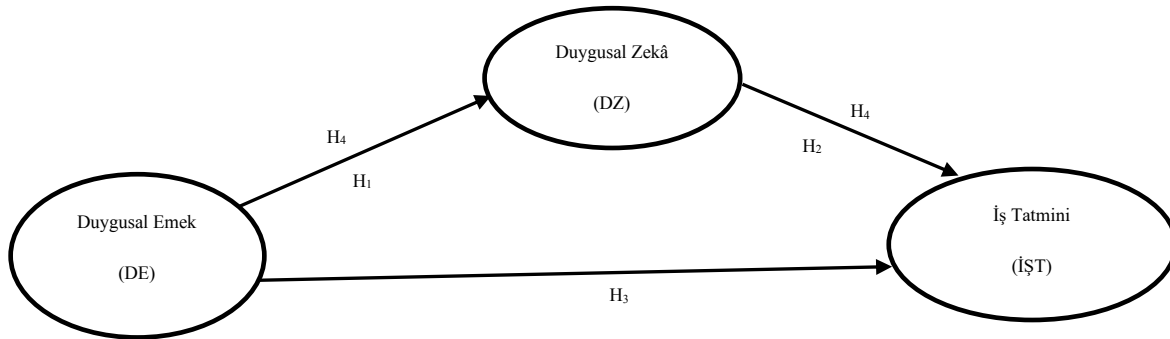
Duygusal zekâ düzeyi yüksek olan işgörenin, diğer bir bireyin jest ve mimiklerine daha kolay uyum gösterebileceği, geçmiş tecrübelerden yola çıkarak ilgili duruma uyumlu olabilecek duyguyu tespit edebileceği, davranışlarını analiz etmek için duygularını yorumlayabileceği, kendisinin ve diğerlerinin duygularını düzenleme bilinci taşıyabileceği düşünülmektedir (Mayer vd., 2004). Bu açıdan duygusal zekânın çalışan davranışlarını önemli düzeyde etkilemektedir. Grandey (2000, s. 106) sosyal etkileşimlerde duygusal bilgileri tanıma ve kullanma yeteneği olarak tanımlanan duygusal zekânın, sosyal etkileşimleri yönetilmesi ve diğer insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlayabilmesi açısından hizmet sektöründe duygusal emek gösteren çalışanlar için istenen bir özellik olduğunu ifade

etmektedir. Çünkü, duygusal zekâ fikir ve hisleri kavrar ve yönetirken çalışanlara katkı sunmaktadır (Hwa & Amin, 2016). Kim vd. (2012)'nin araştırmasında duygusal zekanın derin davranışla pozitif, yüzeysel davranışla negatif ilişkisi saptanmıştır. Duygusal zekâ çalışanların duygusal emeğe yönelik tutumlarını ve davranışlarını pozitif olarak etkilemektedir (Cavelzani vd., 2004; Brotheridge, 2006; Lee & Ok, 2015).

Duygusal zekâ, iş tatmini ve performans ile ilişkili bir kavram olup; duygusal zekâ düzeyi fazla olan hizmet sektörü çalışanları genellikle hizmet etmekten daha çok tatmin duymaktadırlar (Bachman vd., 2000; Prati vd., 2003). Diğer yandan, turizm ve otelcilik sektöründe duygusal zekâ ve emek ile ilgili araştırmalar nicelik yönünden yeterli sayıda değildir (Kusluyan vd., 2010). Petrides vd. (2016) duygusal emek ile duygusal zekâyı inceleyen çalışmalara gereksinim olduğunu ve Jeon (2016) aynı biçimde ilgili kavramların ilişki yapılarının saptanabilmesi maksadıyla birbirinden farklı coğrafyalarda daha çok araştırmanın ele alınması gerekliliğini ifade etmiştir. Bu bakış açılarından da hareketle, araştırmanın amacı duygusal emek, duygusal zekâ ve iş tatmini arasındaki ilişkileri otel çalışanları örnekleminde ele almak ve duygusal emeğin iş tatminine olan etkisinde duygusal zekâ değişkeninin aracılık rolünü saptamak olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda duygusal emek (DE), duygusal zekâ (DZ) ve iş tatmini (İŞT) değişkenleri arasındaki ilişkiler ve etkiler ele alınacak ayrıca duygusal emeğin iş tatmine olan etkisinde duygusal zekânın aracılık rolü olup olmadığı da ortaya koyulacaktır. Araştırma hipotezlerinin bulunduğu ve kavramsal altyapıya uygun biçimde değişkenlerin ilişkilerini saptamak üzere Şekil 1'deki model kurgulanmıştır:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yukarıda Şekil 1'de gösterilen araştırma modeli ve alakalı alan yazın dikkate alındığında araştırma hipotezleri şunlardır:

H1: Otel çalışanlarının duygusal emek algılarının duygusal zekâlarına anlamlı etkisi vardır.

H2: Otel çalışanlarının duygusal zekâlarının iş tatminlerine anlamlı etkisi vardır.

H3: Otel çalışanlarının duygusal emek algılarının iş tatminlerine anlamlı etkisi vardır.

H4: Otel çalışanlarının duygusal emek algılarının iş tatminleri üzerindeki etkisinde duygusal zekânın aracı bir etkisi vardır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için ilk olarak gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 01.03.2022 tarihli ve toplantı sayısı (3) /

karar sayısı (10) ile alınmıştır. Sonrasında Ankara’da faaliyet gösteren 8 otel işletmesinin çalışanlarına yönelik olarak Mart 2022 ayında anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde pandemi (Covid) salgınının etkisinin azalmasına rağmen sadece 8 işletmeden izin alınabilmektedir. Anketler, otel işletmelerinden alınan bilgiler kapsamında elektronik olarak gönderildiği gibi, birim yöneticilerinin izinleri dâhilinde elden fiziksel olarak da dağıtımı gerçekleştirilmiştir. Bu işletmelerde o dönem görev yapanların sayısı 1354 olup elde edilen anket formu sayısı 498’de kalmıştır. Bu noktada, örneklem, evrenin %37’sini betimlemektedir.

Araştırmada kullanılan anket formu, demografik ifadeler hariç toplamda 37 maddeden oluşmaktadır. Araştırmada katılımcıların duygusal emeğe ilişkin algılarını ölçmek amacıyla Kruml & Geddes (2000) ile Grandey (2003)’in ölçeklerinden adapte edilerek Diefendorff vd. (2005)’nin geliştirdiği; Türkçe tercümesiniyse Basım ve Beğenirbaş (2012)’in yaptığı Duygusal Emek Ölçeği kullanılmıştır. Örneğin, “Konuklarla uygun şekilde ilgilenebilmek için rol yaparım” veya “Konuklara sergilediğim duygular samimidir” ifadeleri gibi.

Duygusal zekâ için Cook vd. (2012)’nin geliştirdiği ve Aydıntan vd. (2019)’nin Türkçe’ye uyarladığı Duygusal Zekâ Ölçeği seçilmiştir. “Kızgınlık ya da üzgünlük gibi olumsuz duygular hissettiğim zaman bu duyguların beni yönetmesine izin vermek yerine bu olumsuz duygularla baş etmenin en uygun yolunu bulmaya çalışırım” veya “Eğer bir başkasının fikrini paylaşmıyorsam bunu rahatlıkla söyleyebilirim” ifadeleri gibi.

İş tatminini ölçmek amacıyla Brayfield & Rothe (1951)’un oluşturduğu 18 maddelik ölçeğin, Agho, Price ve Mueller (1992) tarafından 6 madde olarak düzenlenen kısa versiyonunun Türkçe’ye Sökmen & Bıyık (2016) tarafından uyarlaması yapılan “İşimden gerçekten zevk alıyorum” veya “Çoğu zaman işim konusunda hevesliyimdir” gibi ifadelerin yer aldığı İş Tatmini ölçeği kullanılmıştır. Anketteki tüm ölçek maddeleri beşli Likert olarak hazırlanmış ve 1 ile 5 (1=Hiç katılmıyorum ve 5=Tamamen katılıyorum) arasında derecelendirilerek katılımcılara sunulmuştur. Anketler hem çevrimiçi mecralarda (çoğunluğu) hem de elden dağıtımı yapılarak yüksek düzeyde katılım amaçlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen veri seti IBM SPSS 26 lisanslı paket programında değerlendirilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin veriler frekans analizi ve yüzdesel değerler ile açıklanmıştır. Ölçekler için ayrıca Cronbach’s Alfa güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Hipotez testleri için önce korelasyon, sonrasında regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya 216 kadın ve 282 erkek otel çalışanı katılmıştır, bunların %42’si evli, %44’ü bekâr, %14’ü dul/boşanmış durumdadır. Katılımcıların %36’sı 22-30, %32’si 31-39, %32’si 40 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %6’sı lise, %80’i lisans, %14’ü ise yüksek lisans ve doktora mezunudur. Katılımcıların %21’i 1-10 yıl arası, %56’sı 11-20 yıl arası ve %23’ü 21 yıldan fazla mesleki kıdeme sahiptir. Araştırmada sosyal beğenilirlik etkisi ile soruların gerçekçi ve içten cevaplanması kapsamında otel çalışanlarının unvan ve birim/departman/bölüm bilgileri özellikle istenmemiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Katsayıları ve Korelasyon Değerleri

	1	2	3
Duygusal Emek (DE)	[0.96]		
Duygusal Zekâ (DZ)	,543**	[0.92]	
İş Tatmini (İŞT)	,511**	,523**	[0.88]

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü), [Köşeli parantez içerisindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısını ifade etmektedir.]

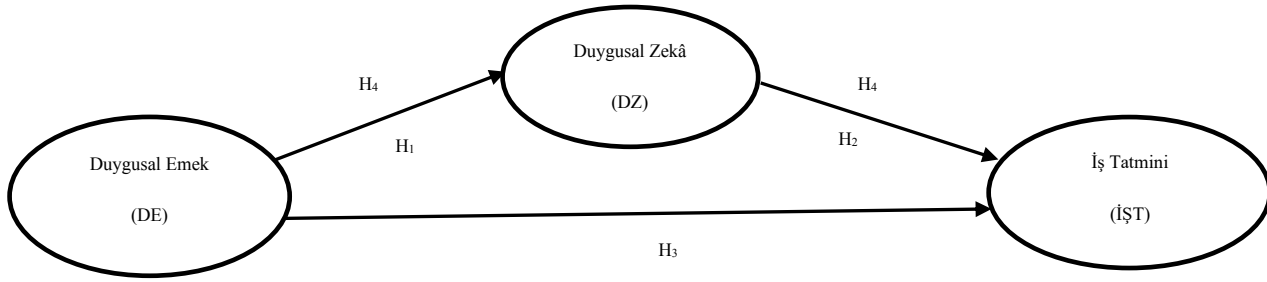
Tablo 1’de aktarıldığı gibi ölçekler sırasıyla; duygusal emek 0.96, duygusal zekâ 0.92 ve iş tatmini 0.88 güvenilirlik değerlerine sahiptir. İlgili üç değer ölçeklere ait güvenilirlik katsayılarının makul düzeyde yüksekliğine işaret etmektedir. Korelasyon analizi sonucuna göre hem duygusal emek ile duygusal zekâ ($r=0.543$, $p<0.01$) hem de duygusal zekâ ile iş tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=0.523$, $p<0.01$) saptanmıştır. Ayrıca, duygusal emekle iş tatmini arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki ($r=0.511$, $p<0.01$) tespit edilmiştir.

Tablo 2. Regresyon Değerleri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler			
Duygusal Emek	Duygusal Zekâ		İş Tatmini	
	β	Sig	β	Sig
	0,543	0,000	0,511	0,000
	$R^2=0.279$ $F=154,786$		$R^2=0.258$ $F=113,846$	
Duygusal Zekâ	İş Tatmini			
	β	Sig		
	0,523	0,000		
	$R^2=0.187$ $F=126,214$			

Tablo 2’de verilen regresyon analizinin bulgularına göre duygusal emeğin duygusal zekâyı anlamlı şekilde etkilediği ($\beta=0.543$; $p<0,001$) ve %27,9 düzeyinde açıklayıcılığı olduğu ($R^2= 0.279$), duygusal emeğin iş tatminini anlamlı biçimde etkilediği ($\beta=0.511$; $p<0,001$) ve %25,8 seviyesinde açıklayıcılık taşıdığı ($R^2=0.258$) görülmektedir. Böylelikle Hipotez 1 ve 3 doğrulanmıştır. Bu bulgulara dayanarak, incelenen 8 işletmede görev yapan otel çalışanlarının duygusal emek algılarının yükselmesi hâlinde duygusal zekâ seviyelerinin ve iş tatmini düzeylerinin de yükseliş göstereceği kabul edilmektedir. Ayrıca, duygusal zekânın da iş tatminini anlamlı olarak etkilediği ($\beta=0.523$; $p<0,001$) ve %18,7 seviyesinde açıklayıcılığı olduğu ($R^2= 0.187$) açıkça ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla analiz sonuçlarına göre Hipotez 2 de kabul edilmiştir. İlgili bulgulara dayanarak, araştırmaya konu olan örgütlerdeki otel çalışanlarının duygusal zekâlarının yükselmesi hâlinde iş tatmini seviyelerinin de yükseliş göstereceği kolaylıkla belirtilebilir.

Duygusal emek algısının iş tatminine etkisinde duygusal zekânın aracılık rolünün belirlenmesi amacıyla aracı değişken analizi (Baron & Kenny, 1986) gerçekleştirilmiştir. Aracı değişken analizinde aracılık rolü 3 değişkeni olan bir model tasarlanarak saptanabildiğinden buna uyumlu bir araştırma modeli kurgulanmıştır. Son olarak, duygusal emeğin iş tatminine etkisinde duygusal zekânın aracılık rolünün etkisiyle ilgili Şekil 2’deki model test edilmiştir.



Şekil 2. Aracılık Modeli

Modeldeki regresyon analizi sonuçlarına göre birinci adımda duygusal emeğin duygusal zekâ üzerinde anlamlı bir etkisinin ($\beta=0.543$; $p<0,001$) olduğu; ikinci adımda ise duygusal emeğin iş tatmini üzerinde de anlamlı bir etkisinin ($\beta=0.511$; $p<0,001$) olduğu; daha sonraki adımda duygusal zekânın iş tatmini üzerinde de anlamlı bir etkisinin ($\beta=0.523$; $p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir.

Üçüncü adımda duygusal emek ve duygusal zekâ birlikte analize dâhil edilmişler ve iş tatminine etkileri incelenmiştir. Duygusal emek ve duygusal zekânın analize dâhil edilmesiyle iş tatminine duygusal emeğin pozitif ve anlamlı etkisi sürmüştür, fakat etki katsayısı azalma göstermiştir ($\beta=0.473$; $p<0,001$). Duygusal zekânın da iş tatminine pozitif ve anlamlı etkisi sürmüştür ama etki katsayısı azalış göstermiştir ($\beta=0.427$; $p<0,001$). Böylelikle duygusal emeğin iş tatminine etkisinde duygusal zekânın kısmi aracılık rolü sergilediği ifade edilebilmektedir. Özetle, araştırma kapsamında incelenen Ankara ilindeki otel işletmeleri özelinde “Duygusal emeğin iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal zekânın aracı bir etkisi” olduğu analizler ile saptanmıştır. Analiz bulguları ışığında Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Sonuç

Bu çalışmada duygusal emek, duygusal zekâ ve iş tatmini değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiş ve duygusal emeğin iş tatminine olan etkisinde duygusal zekânın aracılık rolü olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. “SPSS 26 lisanslı paket programı aracılığıyla gerçekleştirilen korelasyon analizine göre çalışmaya konu edinilen tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. Dolayısıyla H1 (Otel çalışanlarının duygusal emek algılarının duygusal zekâlarına anlamlı etkisi vardır.), H2 (Otel çalışanlarının duygusal zekâlarının iş tatminlerine anlamlı etkisi vardır.) ve H3 (Otel çalışanlarının duygusal emek algılarının iş tatminlerine anlamlı etkisi vardır.) kabul edilmiştir”. Hizmet sektöründe yoğun bir şekilde duygusal emek sarf eden otel işgörenlerinin duygusal emeklerinin, duygusal zekâ düzeylerini ve iş tatminlerini olumlu bir şekilde etkilediği söylenebilir. Ayrıca duygusal açıdan zeki otel işgörenlerinin işlerinden daha çok memnun oldukları ifade edilebilir. Elde edilen sonuçlar; Chen vd. (2012) Zhang & Zhu (2008), Yin (2012), Ghalandari & Jogh (2012), Abraham (1998), Çelik & Topsakal (2016), Hwa & Amin (2016), Kim vd. (2012) Cavelzani vd. (2004), Brotheridge (2006), Lee & Ok (2015) ve Bachman vd. (2000) tarafından yapılan çalışmalarda gözlemlenen bulgular ile örtüşmektedir. Son olarak duygusal emeğin iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal zekânın aracılık rolü sergileyip sergilemediğinin belirlenebilmesi amacıyla Baron & Kenny (1986)’nin geliştirdiği aracı değişken analizi yapılmıştır. Analiz sonucundan hareketle, duygusal emek algısının iş tatminine etkisinde duygusal zekânın kısmi aracılık görevi gördüğü gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, “H4: Otel çalışanlarının duygusal emek algılarının iş tatminleri üzerindeki etkisinde duygusal zekânın aracı bir etkisi vardır.” kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara dayanarak duygusal emek sarf eden otel işgörenlerinin duygusal zekâları düzeyleri arttıkça iş tatminlerinin de artacağı tespit edilmiştir.

Günümüzde örgütleri rakiplerinden farklı kılan en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkan insan kaynağının, müşterilerle olan etkileşimi esnasında örgüt hedefleri ve çıkarları doğrultusunda sergiledikleri çaba duygusal emek olarak karşımıza çıkmaktadır. Duygusal emeğin örgütsel amaçlar doğrultusunda etkin bir şekilde kullanılması, birey ve dolayısıyla işletme performansını artırmaktadır. Hizmet çalışanları, müşterilerle ilgilenmeden önce kendi duygularının farkında olmalıdır. Birey kendi duygularının farkında olmadan duygularını düzenleyemez, bu da özellikle duygusal anlamda yoğun iş ortamında uygun hizmetleri sunmasını zorlaştırır. Ayrıca başkalarının duygularının farkında olmak, hizmet çalışanları için hayati bir beceridir. Çünkü çalışanların müşterilerin duygusal durumunu hissetmelerine ve buna göre davranmalarına yardımcı olur. Bu anlamda, işgörenlerin duygusal zekâ düzeyleri ve duygusal emek algıları hizmet sektöründeki örgütler için kritik önem arz etmektedir. Duygusal emek algıları ve duygusal zekâ düzeyleri yüksek hizmet çalışanları, örgüt amaçları doğrultusunda hizmet ederken işlerinden daha çok memnun olurlar. Bu durum, artan rekabet ortamında örgütlerin karlılıklarının artırılması ve sürdürülebilirliklerinin sağlanması açısından zorunlu hale gelmiştir. Bu kapsamda, örgütlerin insan kaynakları temininde duygusal emek algıları ve duygusal zekâları yüksek işgören adaylarını tercih etmeleri önerilir. Ayrıca, farklı örgütlerde ve sektörlerde gerçekleştirilecek araştırmaların duygusal emek, duygusal zekâ ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin daha açık seçik bir biçimde algılanarak değerlendirmeye tabi tutulmasına imkân vereceği düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için ilk olarak gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 01.03.2022 tarihli ve toplantı sayısı (3) / karar sayısı (10) ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (1998). Emotional dissonance in organizations: Antecedents, consequences, and moderators. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 124(2), 229.
- Agho, A. O., Price, J. L., & Mueller, C. W. (1992). Discriminant validity of measures of job satisfaction, positive affectivity and negative affectivity. *Journal of Occupational And Organizational Psychology*, 65(3), 185-195.
- Ashforth B. E. & Humphrey R. H. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management Review*, 18(1), 88-115.
- Aydıntan, B., Künye, N., & Ghafourzay, H. (2019). Duygusal zekânın etkili liderlik üzerine etkisi: Türkiye ve Afganistan üzerine karşılaştırmalı bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 976-989.
- Bachman, J., Stein, S., Campbell, K., & Sitarenios, G. (2000). Emotional intelligence in the collection of debt. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(3), 176-182.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

- Bar-On, R. (2005). The impact of emotional intelligence on subjective well-being. *Perspectives in Education*, 23(1), 41-62.
- Basım, H. N., & Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma yaşamında duygusal emek: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 77- 90.
- Biçkes, D. M., Yılmaz, C., Demirtaş, Ö., & Uğur, A. (2014). Duygusal emek ile iş tatmini arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık rolü: Bir alan çalışması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9 (2), 97-122.
- Brayfield, A. H., & Rothe, H. F. (1951). An index of job satisfaction. *Journal Of Applied Psychology*, 35(5), 307.
- Brotheridge, C. M. (2006). The role of emotional intelligence and other individual difference variables in predicting emotional labor relative to situational demands. *Psicothema*, 18, 139-144.
- Cavelzani, A. S., Lee, I. A., Locatelli, V., Monti, G., & Villamira, M. A. (2004). Emotional intelligence and tourist services: The tour operator as a mediator between tourists and residents. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 4(4), 1-24.
- Chen, Z., Sun, H., Lam, W., Hu, Q., Huo, Y., & Zhong, J. A. (2012). Chinese hotel employees in the smiling masks: Roles of job satisfaction, burnout, and supervisory support in relationships between emotional labor and performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(4), 826-845.
- Cook, S., Macaulay, S. & Coldicott, H. (2012). *Change Management Excellence: Using the Four Intelligences for Successful Organizational Change*, London, Kogan Page Publish.
- Çelik, P., & Topsakal, Y. (2016). Duygusal emeğin iş tatmini ve duygusal tükenme ile ilişkisi: Antalya destinasyonu otel çalışanları örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 202-218.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H., & Gosserand, R. H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357.
- Ghalandari, K., & Jogh, M. G. G. (2012). The effect of emotional labor strategies (surface acting and deep acting) on job satisfaction and job burnout in Iranian organizations: The role of emotional intelligence. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(12), 24-31.
- Gohel, K. (2012). Psychological capital as a determinant of employee satisfaction. *International Referred Research Journal*, 3(36), 34-37.
- Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95.
- Grandey, A. A. (2003). When “the show must go on: Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of management Journal*, 46(1), 86-96.
- Hochschild A.R. (1983). *The Managed Heart*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Hwa, M. A. C., & Amin, H. (2016). Why emotion at work matters: examining the influence of emotional labour and emotional intelligence on workplace behaviours among service workers in east Malaysia. *Kajian Malaysia*, 34(1), 79-105.

- İşcan, Ö. F., & Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt kültürünün iş tatmini üzerindeki etkisi ve bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-135.
- Jeon, A. (2016). The effect of pre-flight attendants' emotional intelligence, emotional labor, and emotional exhaustion on commitment to customer service. *Service Business*, 10(2), 345-367.
- Kim, T. T., Yoo, J. J. E., Lee, G., & Kim, J. (2012). Emotional intelligence and emotional labor acting strategies among frontline hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(7), 1029-1046.
- Kruml, S. M., & Geddes, D. (2000). Exploring the dimensions of emotional labor: The heart of Hochschild's work. *Management Communication Quarterly*, 14(1), 8-49.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., & Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 171-214.
- Lee, J., & Ok, C. (2015). Examination of factors affecting hotel employees' service orientation: An emotional labor perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(4), 437-468.
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(4), 309-336.
- Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Emotional Intelligence: Theory, findings and implications. *Psychological Inquiry*, 15(3), 197-215.
- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.
- Özdemir, M. & Dilekmen, M. (2016). Eğitim fakültesi öğrencilerinin duygusal zekâ ve yaşam doyumlarının incelenmesi. *Sakarya University Journal of Education* 6(1), 98-113.
- Petrides, K. V., Mikolajczak, M., Mavroveli, S., Sanchez-Ruiz, M. J., Furnham, A., & Pérez-González, J. C. (2016). Developments in trait emotional intelligence research. *Emotion Review*, 8(4), 335-341.
- Prati, L. M., Douglas, C., Ferris, G. R., Ammeter, A. P., & Buckley, M. R. (2003). Emotional intelligence, leadership effectiveness, and team outcomes. *The International Journal of Organizational Analysis*. 11(1), 21-40.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behaviour (Örgütsel davranış)*, 14. Basımdan Çeviri, Çev: İnci Erdem, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1997). *What is emotional intelligence? Emotional development and emotional intelligence: Implications for educators*. New York: Basic Book, 3-31.
- Sökmen, A., & Bıyık, Y. (2016). Örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme, kişi-örgüt uyumu ve iş tatmini ilişkisi: Bilişim uzmanlarına yönelik bir araştırma. *International Journal of Informatics Technologies*, 9(2), 221.

- Sökmen, A., & Kenek, G. (2019). Örgütsel bağlılık, iş tatmini ve özgecilik ilişkisi: Bir kamu kurumunda araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3120-3130.
- Spector, P. E. (1997). *Job satisfaction: Application, assessment, causes, and consequences* (Vol. 3). Sage.
- Thorndike, E. L. (1920). Intelligence and its use. *Harpers Magazine*, 140, 227-235.
- Ugboro, I. O., & Obeng, K. (2000). Top management leadership, employee empowerment, job satisfaction, and customer satisfaction in TQM organizations: an empirical study. *Journal of Quality Management*, 5(2), 247-272.
- Yang, C., & Chen, A. (2021). Emotional labor: A comprehensive literature review. *Human Systems Management*, 40(4), 479-501.
- Yin, H. (2012). Adaptation and validation of the teacher emotional labor strategy scale in China. *Educational Psychology*, 32(4), 451-465.
- Zhang, Q., & Zhu, W. (2008). Exploring emotion in teaching: Emotional labor, burnout, and satisfaction in Chinese higher education. *Communication Education*, 57(1), 105-122.

The Relationship Between Emotional Labor, Emotional Intelligence and Job Satisfaction: A Research in Hotel Businesses

Alev SÖKMEN

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Naciye YILDIRIM

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Turkey

Extended Summary

The aim of the research is to examine the relationships between the variables of emotional labor, emotional intelligence and job satisfaction in the sample of hotel employees and to reveal whether emotional intelligence has a mediating role in the effect of emotional labor on job satisfaction.

The ethics committee permission document, which is required for the collection of data used in this study, was obtained with the number of meetings (3) / number of decisions (10) dated 01.03.2022 from Kastamonu University Social and Human Sciences Research and Publication Ethics Committee. Afterwards, a survey was conducted in March 2022 for the employees of 8 hotel businesses operating in Ankara. In this period, although the effect of the pandemic (Covid-19) epidemic decreased, permission was obtained from only 8 businesses. The questionnaires were sent electronically within the scope of the information received from the hotel businesses, as well as physically distributed by hand with the permission of the unit managers. The number of those working in these enterprises at that time was 1354, and the number of survey forms obtained remained at 498. At this point, the sample describes 37% of the population.

The questionnaire used in the research consists of 37 items in total, excluding demographic expressions. In the study, Diefendorff et al., adapted from the scales of Kruml and Geddes (2000) and Grandey (2003), in order to measure participants' perceptions of emotional labor. (2005) developed; The Emotional Labor Scale, translated into Turkish by Basım and Begenirbaş (2012), was used. For emotional intelligence, Cook et al. (2012) and Aydın et al. (2019) Emotional Intelligence Scale adapted into Turkish was chosen. In order to measure job satisfaction, the short version of the 18-item scale created by Brayfield and Rothe (1951) and edited as 6 items by Agho, Price and Mueller (1992) and adapted into Turkish by Sökmen and Bıyık (2016) was used. All scale items in the questionnaire were prepared as a five-point Likert scale and were presented to the participants by grading between 1 and 5 (1 = Strongly Disagree and 5 = Strongly Agree). A high level of participation was aimed by distributing the questionnaires both online (the majority) and by hand distribution.

The data set obtained as a result of the research was evaluated in the IBM SPSS 26 licensed package program. Data on demographic characteristics are explained with frequency analysis and percentage values. Cronbach's Alpha reliability analyzes were also performed for the scales. Correlation and then regression analyzes were performed for hypothesis testing.

216 female and 282 male hotel employees participated in the research, of which 42% are married, 44% are single, and 14% are widowed/divorced. 36% of the participants are 22-30 years old, 32% are 31-39 years old, and 32% are over 40 years old. 6% of the participants are high school graduates, 80% are undergraduate, and 14% are graduate

and doctoral graduates. 21% of the participants have a professional seniority between 1-10 years, 56% between 11-20 years and 23% more than 21 years. In the research, the title and unit/department/department information of the hotel employees were not specifically requested within the scope of realistic and sincere answers to the questions with the effect of social desirability.

Table 1. Reliability Coefficients and Correlation Values

	1	2	3
Emotional Labor	[0.96]		
Emotional Intelligence	,543**	[0.92]	
Job Satisfaction	,511**	,523**	[0.88]

**The correlation is significant at the 0.01 level (two-way), [The values in square brackets represent the Cronbach Alpha reliability coefficient.]

As stated in Table 1, the scales are respectively; emotional labor 0.96, emotional intelligence 0.92 and job satisfaction 0.88 reliability values. The three related values indicate a reasonable level of reliability coefficients of the scales. According to the results of the correlation analysis, a positive and significant relationship ($r=0.523$, $p<0.01$) was found between emotional labor and emotional intelligence ($r=0.543$, $p<0.01$) and between emotional intelligence and job satisfaction. In addition, a positive and significant relationship ($r=0.511$, $p<0.01$) was found between emotional labor and job satisfaction.

Table 2. Regression Analysis

Independent variable	Dependent Variables			
	Emotional Intelligence		Job Satisfaction	
Emotional Labor	β	Sig	β	Sig
	0,543	0,000	0,511	0,000
	$R^2=0,279$ $F=154,786$		$R^2=0,258$ $F=113,846$	
	İş Tatmini			
Emotional Intelligence	β	Sig		
	0,523	0,000		
	$R^2=0,187$ $F=126,214$			

According to the findings of the regression analysis given in Table 2, emotional labor significantly affects emotional intelligence ($\beta=0.543$; $p<0.001$) and is explanatory at the level of 27.9% ($R^2=0.279$), while emotional labor significantly affects job satisfaction ($\beta=0.511$). ; $p<0.001$) and 25.8% explanatory ($R^2=0.258$). Thus, Hypotheses 1 and 3 were confirmed. Based on these findings, it is accepted that if the emotional labor perceptions of the hotel employees working in the 8 businesses examined increase, their emotional intelligence levels and job satisfaction levels will also increase. In addition, it can be clearly stated that emotional intelligence significantly affects job satisfaction ($\beta=0.523$; $p<0.001$) and is explanatory at the 18.7% level ($R^2=0.187$). Therefore, Hypothesis 2 was accepted according to the results of the analysis. Based on the relevant findings, it can be easily stated that if the emotional intelligence of hotel employees in the organizations that are the subject of the research increases, their job satisfaction levels will also increase.

Mediator analysis (Baron & Kenny, 1986) was conducted to determine the mediating role of emotional intelligence in the effect of emotional labor perception on job satisfaction. Since the mediating role in mediator variable analysis can be determined by designing a model with 3 variables, a research model compatible with this has been designed.

According to the results of the regression analysis in the model, in the first step, emotional labor had a significant effect on emotional intelligence ($\beta=0.543$; $p<0.001$); in the second step, emotional labor also had a significant effect on job satisfaction ($\beta=0.511$; $p<0.001$); In the next step, it was determined that emotional intelligence had a significant effect on job satisfaction ($\beta=0.523$; $p<0.001$).

In the third step, emotional labor and emotional intelligence were included in the analysis together and their effects on job satisfaction were examined. With the inclusion of emotional labor and emotional intelligence in the analysis, the positive and significant effect of emotional labor on job satisfaction continued, but the effect coefficient decreased ($\beta=0.473$; $p<0.001$). Emotional intelligence also continued to have a positive and significant effect on job satisfaction, but the effect coefficient decreased ($\beta=0.427$; $p<0.001$). Thus, it can be stated that emotional intelligence plays a partial mediating role in the effect of emotional labor on job satisfaction. In summary, it has been determined by the analyzes that "emotional intelligence has a mediating effect on the effect of emotional labor on job satisfaction" in the hotel businesses in Ankara, which was examined within the scope of the research. In the light of the analysis findings, Hypothesis 4 was accepted.

Ek 1. Etik Kurul İzin Belgesi



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI SAYISI
3

KARAR SAYISI
10

TOPLANTI TARİHİ
1.03.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN ile Doç. Dr. Alev SÖKMEN'in yardımcı araştırmacı, Naciye YILDIRIM'ın sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "**Duyusal EmegİN İş Tatmini Üzerindeki Etkisinde Duyusal Zekanın Aracılık Rolü**" isimli çalışması Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Erol TURAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN
Sayın Doç. Dr. Alev SÖKMEN

Belge Doğrulama Kodu: ETC79AC

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Yerleşkesi, Merkez/Kastamonu

Bilgi için :

Serdar Durur
Raportör

Telefon No: (0 366) 2801102

Faks No: (0 366) 2801038

e-Posta:

İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr

Telefon No:

(0 366) 2801348 - 1348

Keş Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr