



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



Volume	: 10
Issue	: 4
Year	: 2022



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2022

Volume 10

Issue 4

ABOUT THIS JOURNAL

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

Web Adress

www.jotags.org

Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

Asst. Editor

Ersan EROL (Ph.D)

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Imfact 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, ademarman@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, onderyayla@osmaniye.edu.tr

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

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

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

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

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

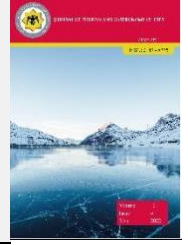
Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

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

- The Dynamics of a Scientific Field: Pressure Forces in the Emerging of Gastronomy in Brazil**
Rafael FERRO, Mirian REJOWSKI..... 2803-2824
- The Impact of Sensory Branding on Tourist Experience**
Özgür SARIBAŞ, Cengiz DEMİR 2825-2842
- Development of Studies on Tourism Guidance and Technology from Past to Present: A Bibliometric Analysis with Visual Mapping Technique**
Ezgi KIRICI TEKELİ 2843-2861
- Mardin'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi** (Examination of Gastronomy Experiences of Domestic Visitors visiting the Mardin Based on Demographic Characteristics)
Betül KODAŞ, Mahmut SEKİZKARDEŞ.....2862-2880
- Restoran Atmosferinin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi** (The Effect of Restaurant Atmosphere on Satisfaction and Revisit Intention)
Mehmet POLAT.....2881-2900
- Yöresel Yemeklerin Tanıtılmasında Uluslararası Spor Organizasyonlarının Yeri** (The Role of International Sports Organizations in the Promotion of Local Dishes)
Pınar İŞILDAR... 2901-2926
- The Effect of Local Food Consumption Motivation Factors to Travel Intention of Gastronomic Purpose from the Perspective of Construal Level Theory**
Nermin EROL, İrfan YAZICIOĞLU 2927-2941
- Otel Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Gizli Dirichlet Ayrımı ile Analiz: Kastamonu İli Örneği** (Analysis with Latent Dirichlet Allocation in the Evaluation of Hotel Services: The Case of Kastamonu)
İbrahim BUDAK, Alptekin SÖKMEN2942-2954
- Sokak Satıcıları Açısından Safranbolu'daki Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi** (Evaluation of Street Foods In Safranbolu From The Point of View of Street Vendors)
Ayşe Nur USLU, Sibel AYYILDIZ, Yurdanur YUMUK..... 2955-2972
- Yerel Toplumların Turizmin Gelişimiyle Birlikte Yaşadığı Değişimler: Eskişehir Örneği** (Changes That Local Communities Experienced With The Development of Tourism: The Case of Eskişehir)
Cüneyt TOKMAK, Derya AVCI, Doğu BARANAYDIN..... 2973-2992

Aşağıdan Yukarıya Uygulanan Etkileme Taktiklerinin Performans Değerlendirme ve Terfi Kararlarına Etkisi: Otel Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Upward Influence Tactics on Performance Evaluation and Promotion Decisions: A Study on Hotel Managers) Gözde ÖZKAYA, Eda ÖZGÜL KATLAV.....	2993-3011
English Language and Tourism Education: A Bibliometric Approach M. Bahadır KALIPCI, Erkan Kadir ŞİMŞEK.....	3012-3033
Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin Geliştirilmesi: Kastamonu Pastırması Örneği (Development of Local Products within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Kastamonu Pastrami) Sümeyye MUTLU , Hakkı ÇILGINOĞLU	3034-3054
Üniversite Öğrencilerinin YouTube’da ASMR Yemek İçeriği İzleme Deneyimleri ve Yeme Davranışlarına Etkisi (University Students' Experiences of Watching ASMR Food Videos and Its Effect on Eating Behaviors) Esradeniz DOĞAN, Melek YAMAN.....	3055-3076
How Crises Are Reflected in Tourism Industry: The Case of Türkiye Maksut ÖZKEŞKEK, Oktay EMİR, Emre Ozan AKSÖZ.....	3077-3096
Restoran Tercihinde Sosyal Görünürlüğün Etkisi (The Effect of Social Visibility on Restaurant Choice) Salih ÇAKICI, Duran CANKÜL	3097-3122
Türkiye’ye Seyahat Eden Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyon Faktörleriyle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması (Comparison of Attractive Travel Motivation Factors and Demographic Characteristics of Tourists Traveling to Turkey) Nil KONYALILAR.....	3123-3138
Turizmde Yeşil Pazarlama Kapsamında Yeşil Anahtar Uygulaması: Ankara Örneği (Green Key Implementation within the Scope of Green Marketing in Tourism: The Case of Ankara) Sevgi KANIGÜR, Kurban ÜNLÜÖNEN.....	3139-3153
Turizmin Çevresel Etkilerine Yönelik Algı, Kentsel Aidiyet Duygusu ve Turizm Gelişimini Destekleme Tutumu Arasındaki İlişki (The Relationship Between the Perception of Tourism's Environmental Impacts, the Urban Belonging and the Attitude to Support Tourism Development) Yakup ÖZTÜRK.....	3154-3172
Mesleki Damgalama, Mesleki Benlik Saygısı ve Kariyer Bağlılığı İlişkisi: Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama (The Relationships Between Occupational Stigma, Occupational Self-Esteem and Career Commitment: An Application in the Hospitality Industry) Yusuf DÜNDAR.....	3173-3192
Neofobi, Neofili ve Çeşitlilik Arayışının Restoranlarda Müşterilerin Gıda Atık Davranışı Üzerine Etkisi (The Effect of Neophobia, Neophilia and Variety Seeking on the Food Waste Behavior of Customers in Restaurants) Ebru GÜNEREN, Neslihan Aybike HÖKELEKLİ, Muhammed YILDIZ.....	3193-3212
Lezzetin Nostaljisi: Yiyecek ve Bellek İlişkisi Üzerine (The Nostalgia of Taste: Depending on the Relationship of Food and Memory) Reşad Emre ÖZGÜNEŞ, Düriye BOZOK.....	3213-3228
Dondurarak Kurutma Yöntemi ile Elde Edilen Yumurta Tozunun Pandispanya Yapımında Kullanımı (The Use of Egg Powder Obtained by The Freeze-Drying Method in The Making of Sponge Cake) Özlem YATKIN, Melike SAKİN YILMAZER	3229-3244

Hizmet Pazarlaması Bakış Açısıyla Tarımsal Turizm İşletmelerinde Üretim Planlaması ve Yönetimi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz (An Analysis of Production Planning and Management Activities in Agricultural Tourism Enterprises with the Perspective of Service Marketing) Ahmet AYDIN	3245-3261
Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Algısı ve Tutumları: İbradı Örneği (Local People's Perception and Attitudes Towards Ecotourism: The Case of İbradı) Özlem DAĞDELEN, İlker ÇİNBİLGEL.....	3262-3286
Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Diyarbakır Örneği (Use Of Social Media In Food And Beverage Businesses: The Case of Diyarbakır) Yasemin ÇÖKÜK, Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK.....	3287-3309
Yerli Turistlerin Sokak Lezzeti Algılarının Davranış Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi (The Effect of Street Flavors Perceptions of Domestic Tourists on Behavioral Intention and Satisfaction) Zafer BUZCU, Sibel OĞUZ, Erdiç BALLI.....	3310-3331
Isabella Üzümü ve Kefir İlaveli Fonksiyonel Dondurma (Functional Ice Cream with Isabella Grape and Kefir) Yazgı PATAR, Fulya SARPER.....	3332-3350
Gösterişçi Tüketimin Kültürel Bağlamda Deneyimsel Satın Almaya Etkisi: Sosyal Medyada Statü ve Kimlik İspatı (The Effect of Conspicuous Consumption on Experiential Purchasing in the Cultural Context: Status and Identity Proof in Social Media) Süreyya Pınar ÖZBEK, Evren GÜÇER.....	3351-3385
Sağlık Çalışanlarının Ötenazi Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması (Attitude Scale Development Study of Healthcare Professionals Towards Euthanasia Tourism) Aliye AKIN, Hakan Tahiri MUTLU, Adnan AKIN.....	3386-3400
Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinin Bibliyometrik Analizi (2018-2022) (Bibliometric Analysis of National Tour Guiding Conferences (2018-2022)) Semra AYCI, Duygu YETGİN AKGÜN.....	3401-3417
Kültürel Miras ve Dijitalleşme Konusunda Yayınlanmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Published Studies on Cultural Heritage and Digitalization) Murat ÇUHADAR, Utku ONGUN, Yunus TOPSAKAL.....	3418-3443
From Mythology to Symbolic Meanings: Spices and Aromatic Herbs in Ancient Times Senem ETYEMEZ, Nurhayat IFLAZOGLU.....	3444-3457
Konaklama İşletmelerinde Önbüro Personelinin Bilişsel Duygu Düzenleme Stratejilerinin Psikolojik İyi Oluş ve Örgütsel Özdeşleşme Algıları ile İlişkisi (The Relationship of Cognitive Emotion Regulation Strategies and Perceptions of Psychological Well-being and Organizational Identification of Front Office Staff in Accommodation Establishment) Sibel SÜ ERÖZ, Kadir BAYSAL.....	3458-3483
Wild Edible Plants of Mersin (Turkey) and Their Gastronomic Usage Types Vildan ÖZHAN, Tuba PEHLİVAN.....	3484-3498
İş Güvencesizliği Algısının Örgütsel Yabancılaşma Üzerindeki Etkisinde Duygusal Emelin Aracı Rolü: Konaklama İşletmesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (The Mediating Role of Emotional Labor on the Relation Between Job Insecurity Perception and Organizational Alienation: A Study on Hospitality Business Employees) Duygu ÖZYILMAZ MİSİCAN.....	3499-3523

- Yerel Halkın Yöresel Yemeklere Yönelik Farkındalık Düzeyleri ve Deneyim Durumları: Adıyaman Örneği** (Awareness Levels and Experiences of Local People about Local Dishes: The Example of Adıyaman)
Hülya YEŞİLYURT.....3524-3536
- Menu Engineering in the Restaurant Business: A Study on Kitchen Chefs**
Hayrettin MUTLU, İbrahim Levent DEMİRÇAKMAK, Murat DOĞAN.....3537-3553
- Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati İlişkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma** (The Relationship Between Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Awareness and Brand Loyalty: A Study on Ilgaz Mountain National Park Visitors)
Alev SÖKMEN, Gökhan KENEK, Aslı EREN.....3554-3572
- Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri** (Foreign Tourists' Opinions About Turkish Cuisine)
Yakup DİNÇ, Mehmet SARIOĞLAN, Muammer BEZİRGAN, Büşra Meltem TÜRKMEN.....3573-3592
- Yerli Ziyaretçilerin Çeşitlilik Arayışı Eğiliminin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Gastronomi Motivasyonunun Aracılık Rolü** (The Impact of Variety- Seeking Tendency of Domestic Visitors on Destination Loyalty: The Mediating Role of Gastronomy Motivation)
Davut KODAŞ.....3593-3607
- The use of Buffalo Milk, Kaymak and Yogurt in Traditional Products of Afyonkarahisar Cuisine**
Erdal ÖZER, Seda YALÇIN, Tansu ÇELİK.....3608-3625
- Çölyak Dostu Geleneksel Kölemezın Üretim Prosesi ve Farklı Unların Bazı Kalite Kriterleri Üzerine Etkisi** (Determination of Production Process of Celiac Friendly Traditional Kölemez and Effect of Different Flours on Some Quality Criteria)
Nuran ERDEM, Süleyman GÖKMEN.....3626-3644
- İklim Değişikliğinin Turizm ve Açık Alan Rekreasyonuna Etkisinin İncelenmesi** (Reviewing the Impact of Climate Change on Tourism and Outdoor Recreation)
Sercan ARAS.....3645-3661
- Olumsuz Deneyimler Unutulmaz Gastronomik Deneyimler Ölçeğinin (UGD) Bir Boyutu Olmalı Mı? Farklı Kültürler Üzerinde Bir Doğrulama Çalışması** (Should Adverse Experiences Be a Part of Memorable Gastronomic Experience (MGE) Scale: A Cross-Cultural Validation)
Duygu YÖNEL, Onur ÇAKIR.....3662-3683
- Turizm ve Rekreasyon Alanlarıyla İlişkisi Bağlamında Neulinger'in Boş Zaman Teorisinin Bibliyometrik Analizi** (Bibliometric Analysis of Neulinger's Leisure Theory in the Context of Its Relationship with Tourism and Recreation Areas)
Cemalettin GÜNEŞ, Bilgehan GÜLCAN.....3684-3698
- Tabak Renginin Besin Algısı Üzerine Etkisi** (The Effect of Plate Color on Food Perception)
Merve ÇAPAŞ, Müge YILMAZ.....3699-3712
- Yiyecek ve İçecek Sektöründe Yeşil İnovasyon Uygulamaları** (Green Innovation Practices in the Food and Beverage Sector)
Harun ÇALHAN.....3713-3733
- Nörogastromi ve Besin Algısındaki Güncel Değişimler** (Current Trends in Neurogastronomy and Food Perception)
Hatıçetül Kübra ERÇETİN, Eda GÜNEŞ.....3734-3750

Oleo Turist Deneyimlerinin İçerik Analizi ile Belirlenmesi: Büyük Veri Aracılığıyla Nitel Bir Araştırma (Determining Oleo Tourist Experiences by Content Analysis: A Qualitative Research Through Big Data)

Furkan BALTACI, Gül ÇIKMAZ.....3751-3773

Toplumsal Organlara Yabancılaşmanın Aşılmasında Müzelerin İşlevi: T.C. Polis Müzesi (The Function of Museums in Overcoming Alienation to Social Organs: T.C. Polis Müzesi)

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN, Çağrı ERDOĞAN.....3774-3797

Karaman İli Ayrancı İlçesi Mutfak Kültürüne Ait Şırdan Yağı Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on Şırdan Oil Belonging to the Culinary Culture of Ayrancı District of Karaman Province)

Ali ŞEN, Nazife Merve ÇİFTÇİ.....3798-3812

Sea, Food, and Entertainment: Understanding Tourists' Daily Dinner Cruise Tour Experiences in Istanbul

Serkan YİĞİT.....3813-3826

Pandemi Sonrası Dönemde Gençlerin Değişen Beslenme Alışkanlıkları (Changing Dietary Habits of Young People in Post-Pandemic Period)

Tuba ALDEMİR.....3827-3841

Turistlerin Turist Rehberlerinin Gastronomik Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği (The Relationship Between Tourists' Perceptions Regarding The Gastronomic Performance of Tourist Guides and Their Intentions to Consume Local Food and Beverage: The Case of Cappadocia)

Tuğba TILMAÇ IŞIK, Reha KILIÇHAN.....3842-3864

Anadolu Mutfağında Unutulmak Üzere Olan Yemeklerin Ürün Geliştirme Kapsamında Duyusal Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi (Evaluation of Meals That Are Going to Be Forgotten in The Anatolian Cuisine with Sensory Analysis Method Within The Scope of Product Development)

Murat USTA.....3865-3890

TRB2 Kalkınma Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (Assessing of the Gastronomy Experiences of Tourists Visiting TRB2 Development Region)

Cesim BEHREMEN, Ali ERBAŞ, Hakan YILMAZ, Rahman TEMİZKAN.....3891-3913

Rekabet Eden Değerler Yaklaşımına Göre Yönetmelik Liderlik Rollerini: Konaklama İşletmelerinde Bir Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması (Managerial Leadership Roles According to Competing Values Approach: A Validity and Reliability Study in Hospitality Businesses)

Mehmet Emirhan KULA.....3914-3930

Etik İklim, İş Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma (The Relationship Between Ethical Climate, Job Satisfaction and Turnover Intention: A Research on Hotel Employees)

Ayhan DAĞDEVİREN, Mikail KARA.....3931-3947

Stimulating Public-Private Partnership in Post-Outbreak Period: Omanı Tourism Focus

Mohit KUKRETI, Sedat YUKSEL, Aarti DANGWAL.....3948-3961

İkinci Dünya Savaşı Sırasında Türkiye'de Yaşanan Kıtlığın Kadın Dergilerindeki Yansımaları (Reflections of Famine in Turkey During the Second World War in Women's Magazines)

Mehmet KIZILELİ, Mustafa AKSOY.....3962-3979



The Dynamics of a Scientific Field: Pressure Forces in the Emerging of Gastronomy in Brazil

* Rafael FERRO^a , Mirian REJOWSKI^a 

^a Universidade Anhembi Morumbi, Department of Hospitality, Sao Paulo/Brazil

Article History

Received: 11.08.2022

Accepted: 09.11.2022

Keywords

Gastronomy
Tourism &
Hospitality
Scientific field
Brazil

Abstract

The aim of the current study is to investigate the challenges and opportunities associated with the process to mature the scientific field of Gastronomy based on its interface with the scientific field of Tourism & Hospitality in Brazil. Interviews with renowned researchers focused on investigating this interface were conducted. The main results were analysed from the Bourdieusian perspective, and they pointed towards antagonistic pressure forces, called “domination” and “heretical” forces, which either restrict or boost the maturation of Gastronomy as proper scientific field that is more autonomous from T&H. The main “domination forces” refer to dependence on epistemological and formal structures provided by the scientific field of T&H, as well as on theoretical-methodological deficiencies and conceptual inconsistencies. The main “heretical forces” comprise the proposition of a master’s degree course in Gastronomy, the launching of specialized journals, the growth of the scientific community and the extent of this field. The main contributions of the current research lie on some propositions aimed at maturing the scientific field of Gastronomy.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: rafacferro@gmail.com (R. Ferro)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1117

INTRODUCTION

The current research invites us to understand Gastronomy as a field, in the Bourdieusian perspective (Bourdieu, 1992). Facing it from this perspective sheds light on the range of its phenomena, which are complex and hard to explain from a single viewpoint. Although the Gastronomy field has different dimensions, as any kind of Bourdieusian field, the current study focuses on its scientific one. This perspective provides a dialogue between the agents that have interest in researching Gastronomy, even if they come from distinct fields of knowledge to develop researches that involve the multi and interdisciplinary approaches that Gastronomy seems to require. Consequently, there is the generation of a scientific field open to the exploration of its contents through distinct optics, but that somehow seem to converge.

Taking this position also presupposes that Gastronomy knowledge results from contributions of several adjacent fields, such as Nutrition and Medicine, Food Science and Technology, Human Sciences, Communication Sciences, Business Management and Tourism & Hospitality (T&H), given the myriad of research possibilities. Nevertheless, it is possible to assume from the results of systematic review and bibliometric studies (Barbosa & Collaço, 2018; De Jong et al., 2018; Ferro, 2021; Gimenes-Minasse, 2020; Okumus, Koseoglu & Forest, 2018; Okumus, Mehraliyev & Köseoglu, 2020; Vogel, Barros & Marinho, 2019) that Gastronomy presents a configuration of a scientific field of its own, as advocated by Hegarty (2009), Scarpato (2002a; 2002b) and Seyitoğlu (2019), given the density of knowledge produced in various formats (papers, theses, dissertations, books, etc.).

In this text, it was elected the interface between Gastronomy and T&H as a background analysis, once a significant growth in scientific production on Gastronomy in T&H has been observed since 1976, according to Okumus et al. (2018). This intrinsic interface between Gastronomy and T&H is known to occur due to the cultural bias of Gastronomy that gives it a character of tourist attraction (Kivela & Crotts, 2005) and provides, through the shared meal, food and drinks, an opportunity to create and strengthen social ties (Giacoman, 2016). It also worthy to highlight the foodservice sector that can be considered an essential service for both tourist and the resident. Additionally, many other themes are addressed and continue to be developed at this interface (Okumus et al., 2020), which demonstrates the fruitfulness of the relationship between the phenomena and the research practice between these fields.

Following the example of T&H research, Tribe (2006; 2010) highlights that there is a frequent competitive state between dominant positions, traditions or schools of thought because it receives influence from several other scientific fields such as Marketing, Business, Anthropology, Sociology, etc. For researchers such as Tribe (2006), Lynch, Molz, McIntosh, Lugosi and Lashley (2011) and Morrison (2018), T&H is a scientific field that is characterized as an environment of continuous negotiation, creating and challenging the production of discourses about knowledge, its applications and the positions of its agents. Gastronomy in turn, according to Seyitoğlu's (2019) findings, also seems to find itself in this same competitive configuration in the interfaces with adjacent scientific fields.

In this sense, it is urgent to consider the disputes for epistemological dominance and the academic habitus that guide the way Gastronomy is being seen in its multiple interfaces, as in the case of T&H, legitimating or delegitimizing thoughts and positions. According to Bourdieu (2004), the configuration of a scientific field is conditioned to these various pressure forces that occur through the objective or discursive structures of science since

they have the capacity to (de)stimulate and/or (de)legitimize research positions in scientific fields.

Many discussions about disciplinarity, conceptual coherence and theoretical background, research objects and problems, ontology, methodology, scientific community profile, offer of courses at different levels (undergraduation, master's and doctorate degree) and reorganization of their respective curriculum were conducted by Seyitoğlu (2019), Hegarty (2009) and Scarpato (2002a; 2002b). However, efforts must be addressed to analyse the forces observed in disputes among scientific production agents, either through discourses, habitus and objective elements arranged in a given scientific field (Bourdieu, 1975) in order to better understand its configuration and projection for future scenarios.

The following research questions were defined based on this scenario: Which forces do other more mature scientific fields possess that are able to interfere on the scientific field of Gastronomy? Do these forces collaborate with the progress of the scientific field of Gastronomy or do they hinder this process? Based on these questions, the aim of the current study is to investigate the challenges and opportunities associated with the process to mature the scientific field of Gastronomy based on its interface with the scientific field of Tourism & Hospitality in Brazil.

Brazil was selected as a case study since it presents a recent scientific field in Gastronomy closely linked to the T&H field. Because of their close origins and mutual contributions, Gastronomy and T&H in Brazil tend to share theoretical, methodological, and conceptual references. The offer of undergraduate courses in Gastronomy started in 1999, initially associated to recognized schools of T&H. Since the creation of this course, there has been a growing offer throughout the Brazilian territory (Cabral, Anjos & Hostins, 2017). Despite the significant number of undergraduate courses, there is only one graduate program (master's degree) in Gastronomy that started in 2020. This indicates a great advance for the field of Gastronomy, considering that in Brazil the proposition and supervision of a graduate program is regulated by a public agency – “Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior” (Capes) – that follows strict performance criteria, such as the productivity and impact of the professors' scientific productions, program aims, social insertion, among other criteria. Ferro e Rejowski (2018) analyzes the dissertations and theses produced in the country in all areas of knowledge of Capes and finds that the area of Tourism is the one that most concentrates these documents. The author (Ferro & Rejowski, 2018) identifies the beginning of scientific production on Gastronomy in 1999 in a graduate program in Architecture, and the first document produced in a graduate program in Tourism is dated 2001. The results of Gimenes-Minasse (2020) and Barbosa and Collaço (2018), who analyzed the Gastronomy papers published in T&H journals, show the beginning of this interface between the years 2005 and 2007. Thus, Brazil represents a scenario where Gastronomy is taking its own proportions and still demonstrates an intrinsic relationship with T&H, both in scientific production and in training of qualified workforce.

From the exposed, five renowned professors and researchers dedicated to Gastronomy research in the T&H field were interviewed to critically analyse the current configuration of the Gastronomy scientific field pointing out challenges and opportunities from the relationship with the T&H field. The concept of Bourdieu's scientific field permeated the interview script in themes that deal with objective, discursive and scientific conditions such as publishing possibilities, fundraising, contributions from other areas of knowledge, existing lines of thought and their competition, reasons for scientific collaboration, teaching and training and theoretical-methodological maturation of Gastronomy. Collected data were submitted to qualitative content analysis (Drisko & Maschi, 2016) in MaxQDA

software.

The present article was organized as follows. The theoretical framework on scientific field is initially presented, from Bourdieu's perspective, by associating this concept with both Gastronomy and its interface fields, mainly with Tourism & Hospitality. Then, the adopted methodological approach, the results and the discussion are presented based on the theoretical framework. Finally, the last section presents research contributions and limitations, as well as suggestions for future studies and implications for Gastronomy.

Scientific Field and Scientific Knowledge Production From The Bourdieusian Perspective

To determine the concept of field, Bourdieu went through various scientific paradigms of 20th century Anthropology and Sociology that led him to a period of reflection on his ethnographic research practices and his critical and social engagement with the subjects of his studies (Bourdieu, 1991). After his immersion with the research subjects, Bourdieu realised the existence of a social force that consequently shaped all social dimensions of a community and was termed by him as symbolic power. At the same time, Bourdieu identifies that the social order brought about by symbolic power takes place through conflicts of symbolic capital for the imposition and legitimation of interests of a particular class in society. Symbolic power capital is considered as transfigured forms of other material (monetary, goods, etc.) or non-material (knowledge, politics, etc.) capitals, these power structures being only recognised as symbolic by the individuals who are disputing such capitals in a given field. In this manner, a field may be considered an autonomous microcosm within the social world-space, being structured of positions where dominant and dominated struggle for the maintenance and attainment of certain positions on the basis of the accumulation of capital specific to this microcosm.

According to Bourdieu (1975; 2004), scientific production takes place in a space called scientific field, wherein agents (researchers) dispute the domination and hegemony of specific symbolic capitals, such as prestige, acknowledgement, reputation and knowledge. According to the aforementioned author, science cannot be neutral towards the influence of adjacent fields (other scientific fields or social, economic and political fields), since it is built through symbolic struggles among agents whose results have objective effects on resource management in research activities (public or private financial support, as well as the launching of research departments, positions and associations, etc.). Thus, Bourdieu advocates that the selection of theoretical framework, topics, objects, methods, publication spaces, among other structures of science, is always strategically designed by agents from scientific fields to help maximizing these symbolic capitals (Bourdieu, 1975).

Scientific capitals are often distributed among agents, in a more or lesser unequal manner. Such distribution is based on their position in the field, be them the dominant or dominated ones. Given the struggle to master scientific competence, there is this trend to associate science representations with ideological strategies disguised as epistemological position-taking processes (Bourdieu, 1975) focused on justifying agents' position and scientific field-related rules; this factor ends up benefiting the dominant agents and discrediting those with different positions (dominated agents).

According to science scholars, such as Becher and Trowler (2001), Bourdieu (1975, 2004), Foucault (1979) and Latour (1996), political and social disputes and conflicts are inherent to scientific production. These disputes tend to shape the hegemony of researchers' knowledge and behaviour in a given scientific field, which is also known as

scientific habitus (Bourdieu, 1992). Briefly, scientific habitus can be defined as different behaviours and intellectual dispositions mostly associated with the specialized language - in technical-scientific terms – adopted by a certain group of researchers, who differ from other people in the scientific and non-scientific society (Becher & Trowler, 2001).

Therefore, according to (Bourdieu, 2004), the configuration of a given scientific field is conditioned to different pressure forces that emerge from outside the scientific field itself, mainly from adjacent fields, be them scientific or not, as well as from science (objective) structures, such as scopes and journals' editorial members, interests of public and private agencies focused on education and research, master's and doctoral courses and their respective research lines and teaching staff, research associations, groups and seminars, regulatory agencies, councils and research support foundations, since these structures have the ability to (dis)encourage and/or (de)legitimate agents' positions and research.

Thus, scientific production from Bourdieu's perspective is susceptible to a set of efforts, facilities, as well as dynamic and complex processes that are partly consensual and partly coercive among agents, and based on which scientific knowledge is created, shared and used by them. In other words, the concept of scientific field enables reflecting about who produces (groups and/or individuals), in what position they produce (social, ideological, ontological and epistemological) and for what reasons they produce, in addition to where and how (methodological procedures, as well as ease or difficulty to produce and communicate) they produce. Therefore, this concept encompasses the phenomena, structures and agents involved from the most incipient scientific research stage – such as the identification of the problem to be investigated – to the time when the produced knowledge is internalized by other scientists; in other words, to the point when the process to understand scientific knowledge cannot be dissociated from the scientific community producing it. It is the reason why the concept of scientific field developed by Bourdieu (1975) was selected as theoretical lens to enable the analysis carried out in the present research.

The next section will address how Gastronomy can be seen as proper scientific field and the dynamics observed in this emerging field in Brazil.

Gastronomy Seen as Scientific Field

Gastronomy can be understood as a multi-dimension field, in the Bourdieusian sense (Bourdieu, 1992). It can be defined as the dynamic structure regulating the way human beings understand, consume, and relate to food and beverages. This field has different practical and/or theoretical, scientific or common sense, social, cultural and economic dimensions, among others, which are connected to, and influence, each other and other fields. The present research focuses on the scientific dimension of this field.

This perspective enables the dialogue among agents interested in Gastronomy, even among agents from different scientific fields, in order to develop research involving the multi and interdisciplinary approaches required by this scientific field (Scarpato, 2002a; 2002b). Consequently, it generates a scientific field open to explore its contents from different perspectives, which are oftentimes incomprehensible to each other, but that converge into a single field.

On the other hand, this movement of discovery based on different scientific fields brings along a factor inherent to these dynamics, namely: dispute for domination. Tensions and symbolic struggles to define epistemological,

methodological and theoretical-conceptual positions are often observed among agents in emerging fields, such as Gastronomy (Bourdieu, 1975; 2004). Despite the aforementioned benefits, this dispute scenario can also hinder the advancement of this scientific field by interposing and managing rules to obtain and distribute capital, which tend to limit the understanding of Gastronomy-related phenomena, although some of these rules get established in this field.

This scientific field started to be more expressively outlined in Brazil at the turn from the 20th to the 21st century, when the first undergraduate courses in Gastronomy was launched back in 1999 (Cabral et al., 2017; Ferro & Rejowski, 2018; Gimenes-Minasse, 2020), and when Gastronomy started to be promoted in the media, through reality shows, newspaper columns and specialized magazines (Previatti, 2021; Rezende & Lavinias, 2017). These two scenarios have boosted Gastronomy graduates' search for qualification at master's and doctoral level, as well as attracted the attention of researchers from adjacent scientific fields. Since then, this emerging field has been making systematic efforts to give merit to scientific research. Furthermore, it must be noted that the first Master's in Gastronomy in Brazil was only proposed about twenty years after the creation of the first undergraduate course.

Ferro and Rejowski (2018) have investigated the Brazilian panorama of scientific production on Gastronomy; they highlighted the vertiginous increase in the number of dissertations and theses produced in the early 2000s, as well as the fact that research about Gastronomy was conducted in seven of the nine major knowledge fields organized by Capes. It is worth emphasizing that 30% of these documents refer to master's and doctorate degrees in the Tourism area, which belongs to the broader Applied Social Sciences area (Ferro & Rejowski, 2018).

According to Seyitoğlu (2019), although Gastronomy is an emerging scientific field, journals specialized in it are outnumbered, even at international level, and studies published in them often show unsatisfactory theoretical-methodological quality. This factor results from the weak relationship among agents in this field (Seyitoğlu, 2019). The aforementioned author has also addressed lack of theoretical coherence, as well as of concepts widely accepted among peers as deficiencies to be overcome in this scientific field. Moreover, Hegarty (2009) has emphasized three obstacles for Gastronomy to thrive as scientific field, namely: the fragility of its theoretical infrastructure, lack or scarcity of master's and doctoral programs and inability to separate practice from theory. Besides these three elements, there is the challenge inherent to interdisciplinarity, due to epistemological disputes among different scientific fields, which reverberate in their interface with Gastronomy.

Thus, these data reinforce the perspective, according to which, Gastronomy should be seen as proper emerging scientific field. In addition, it should be taken into consideration the interfaces with other adjacent fields that are at more advanced maturation stages, such as T&H.

Associations Between the Gastronomy and Tourism & Hospitality (T&H) Fields

The process to expand the scientific field of Gastronomy has been mainly corroborated by knowledge deriving from other fields that are at more advanced scientification stages. The T&H field stands out in the Brazilian case (Ferro & Rejowski, 2018).

Several bibliometric studies have mapped the Brazilian scientific production at the interface between the Gastronomy and T&H fields. Among the main results, one finds: a) researchers (with more than one published article) focused on this interface remain scarce (Ferro, 2021; Gimenes-Minasse, 2020); b) few researchers are considered mature, i.e., few of them focus on doing research or are supervisors in master's and doctoral courses (Gimenes-

Minasse, 2020); c) publications take books and articles from national journals as references, although they are often outdated, i.e., they were published more than six years ago (Ferro, 2021; Vogel et al., 2019); d) between 16 and 24 T&H journals accept Gastronomy research (Barbosa & Collaço, 2018; Ferro, 2021; Gimenes-Minasse, 2020; Vogel et al., 2019); e) there is a group of authors and references promoted in this interface (Ferro, 2021); f) the main theoretical discourse used in research projects is the liberal one, according to which, Gastronomy is only observed under its economic potential and aspect, to the detriment of ethnic, cultural and critical studies (Barbosa & Collaço, 2018).

On the other hand, conclusions reached by De Jong et al. (2018), at international level, are based on the practical dimension addressed in the literature on Gastronomy and Tourism. According to the aforementioned authors, it is necessary focusing on what is beyond the empirical, management and business aspects of Gastronomy to help establishing the scientific and critical merit of this field. Adopting theoretical perspectives from other knowledge fields, beyond Business Management and Marketing, was one of the likely solutions suggested by them to this problem.

Okumus et al. (2018) have addressed how undergraduate and graduate courses in T&H focus on the management of services linked to this sector, such as accommodation, marketing, service management, among others, to the detriment of addressing topics such as food production chain, cuisine, food culture, gastronomy and food security, which are also essential to help training future professionals in this field. The aforementioned authors have suggested that the main T&H journals should produce special editions focused on Gastronomy. This factor can help improving the quality, and increasing the number of these studies, in addition to significantly reduce the rejection of studies that, despite their high scientific quality, tend to be rejected for simply addressing issues that are not considered important by those who dominate this field.

Scarpato (2002a; 2002b) and Kesimoğlu (2015) performed a critical analysis of the association between Gastronomy and T&H. They criticized the imposing conditions to turn the Gastronomy from a given place into tourist attraction or a mere tool to enable competitive advantage in business, as well as pointed out likely consequences from food culture commodification processes. According to them, there should be a paradigm shift in the use of Gastronomy only as loco-regional and business development vector to generate cultural capital for both tourists and consumers. “These approaches further reinforce static notions of gastronomy as something to be measured in profits, neglecting its interpretive nature, as well as symbolic and cultural value for consumption.” (Kesimoğlu, 2015, p. 75).

There is a clear objectification of food as tourist attraction or as business, regardless of whether it focuses on tourists or dwellers. The close connections between practices in these fields also reflect on the configuration of the scientific field of Gastronomy.

On the one hand, there are disputes among agents to introduce their scientific positions (theories, methods, techniques, research objects, among others) in order to corroborate the Gastronomy field maturation process (Seyitoğlu, 2019). Therefore, it is necessary investigating whether more mature scientific fields, such as T&H, limit one’s view on Gastronomy by disregarding the range of this scientific field.

Methodology

The current study adopted a qualitative approach, based on semi-structured interviews, to investigate the

challenges and opportunities to mature the scientific field of Gastronomy through its interface with T&H, in Brazil.

Based on interviews and on the qualitative analysis approach, it was possible investigating the underlying evidence, i.e., the reasons and explanations, conflicts and contradictions underlying individuals' behaviour and positions, since subjects are unique due to their personal experiences and to idiosyncrasies deriving from the context that they are inserted in. These study types enable analysing complex phenomena, as well as outlining the new concepts and hypotheses to be tested (Creswell & Creswell, 2017; Veal, 2017).

Research Participants, Data Collection and Treatment

Semi-structured interviews were carried out with five exponent agents, who were selected from preliminary bibliometric research that mapped the productivity, impact and centrality of scientific collaborations of all Gastronomy researchers who published studies in Brazilian journals focused on T&H. It is worth noting that there are a limited number of researchers dedicated to this researched interface, as evidenced by Gimenes-Minasse (2020). These researchers were also selected based on their professional positions, resumes and academic experience, with emphasis on those who stood out in new knowledge production perspectives.

Most interviewees were Professors in graduate programs (master's and doctoral courses) in Tourism and/or Hospitality or in undergraduate courses in Tourism or Gastronomy, either in public or private universities. In addition, all participants had PhD degree and acted as journal reviewers and/or editors, and/or as leaders of research groups in scientific events focused on the scientific field of T&H, with emphasis on Gastronomy. Table 1 summarizes participants' training, time of experience as researchers and their professional position at interview time, as well as their demographic data.

Table 1. Interviewees' Profile

Code	Sex	Time of experience as researcher	PhD	Professional position
P1	Male	23	Tourism and Hospitality	Professor in Master's Degree and Doctoral Courses
P2	Male	16	Geography	Professor in Master's Degree and Doctoral Courses
P3	Female	30	Social Communication	Professor in Master's Degree and Doctoral Courses
P4	Female	18	Tourism and Hospitality	Professor in Master's Degree and Doctoral Courses
P5	Female	20	Geography	Professor in Tourism Undergraduate Course

An interview script was prepared based on literature review and on research aims. It was divided into four different parts, namely: 1) academic-professional background; 2) research background (time focused on research in Gastronomy, motivations to do research about Gastronomy, ease of publication, fundraising, citations, career progression, among others); 3) discussions about Gastronomy and its association with tourism and hospitality (understanding of Gastronomy, existing lines of thought and their competition); 4) prospecting (opportunities and challenges of research in Gastronomy). The interview script did not need to be adapted, although additional questions were asked to interviewees, whenever necessary, in order to deepen some discussions. All participants have signed the consent form; all interviews were recorded for further transcription. Researchers' names were kept secret.

Interviews took place in virtual environment due to the Covid-19 pandemic. They were carried out between March and April 2021, in Zoom video communication software, and lasted one hour, on average. Collected data were

subjected to qualitative content analysis (Drisko & Maschi, 2016) in MaxQDA software. Interviews were divided into categories defined a priori, based on the applied script; these categories were later organized into two major antagonistic categories, which emerged after transcripts' reading and analysis processes.

Findings and Discussions

Categories “challenges” and “opportunities” were initially explored based on their respective topics, which emerged from data analysis, namely: “Field range and concepts”, “Journals and their implications in this field”, “Scientific community and higher education”, “Master’s and PhD degrees in Gastronomy” and “Maturation and constitution as field”. Respondents (Table 1) provided several quotes on these topics. Then, discussions were finalized based on a visual and theoretical approach, called “pressure forces”.

Field Range and Concepts

Data analysis started from interviewees' considerations on issues concerning the range and concepts of the investigated field. Participants believed that Gastronomy is a broad field, due to the complexity of its phenomena, although it remains poorly explored by research lines in Brazil. Some of them addressed the confusion observed in the use of concepts adopted by researchers.

According to P2, it is necessary reinforcing the importance of using theory as lens to better understand the research phenomena and objects, whereas P3 has pointed towards lack of clear epistemological position in Gastronomy research. There was consensus among all participants about results reported by Seyitoğlu (2019), who advocated for the need of defining terms and expressions such as “cuisine”, “cooking”, “food culture” and “Gastronomy”, to enable the scientific community to minimally share these definitions, in the form of thesaurus, in order to circumscribe research objects and to strengthen the investigated field.

We often see people trying to redefine terms in published articles [...] trying to be the owners of some concept, by giving new semantics and meanings, by ‘reheating’ things that, in theory, would have been overcome. People sometimes use everything as synonym, they don’t know what technique, cuisine, food culture and gastronomy mean [...] it seems to me that we need to be a little more coherent in these approaches, to reason about something better structured (P2).

The range of this field was also mentioned, since Gastronomy is linked to the daily life of all social classes and enables different reading levels (P3). According to P4, Gastronomy is dynamic and stands out in academic and non-academic environments. P3 has explained that authorities (development agencies and public managers) are turning their sight to the potential of Gastronomy, mainly due to the labour qualification opportunities provided by this field. Gastronomy can be a source of income and job positions for experts (P4). Research and critical professional training in Gastronomy are seen as ways to meet the need for qualification in the market (P2).

P2 has also emphasized that the range of this field is also conditioned by the cultural richness of each location and that it can be featured as “a gigantic world, since it ranges from the socio-anthropology of food to chemistry”, in reference to multiple interfaces between Gastronomy and other scientific fields (Brillat-Savarin, 2009; Scarpato, 2002a; 2002b; Seyitoğlu, 2019). In addition, based on his research experience, P1 has claimed that many gaps are yet to be filled in this field.

P2 and P3's perceptions, as well as results reported by Altaş and Acar (2018) and Ferro and Rejowski (2018), help substantiating and mapping part of the range of the Gastronomy field in Turkey and Brazil. Another part of this field is not yet seen at the interface with the scientific field of T&H; it is mainly latent at international level, as well as represented by some journals focused on investigating perspectives in the interface with Food Science and Technology, such as the Journal of Gastronomy and Food Science, Journal of Culinary Science & Technology and British Food Journal.

Journals and Their Implications in This Field

Journals play essential role in the maturation process of any scientific field. With respect to Gastronomy, some obstacles associated with the editorial scopes of T&H journals were identified; thus, creating new journals was the solution found by agents in this field. However, these new journals present questionable continuous flow capacity given the number of researchers focused on investigating Gastronomy in Brazil.

According to P4 and P5, the range of the Gastronomy phenomenon is fully or almost fully covered in the scopes of Brazilian T&H journals. On the other hand, P2 and P3 have advocated that the editorial scopes do not fully encompass the range of the Gastronomy field. Consequently, some studies conducted in this field are harder to be published. It seems to be unclear to the scientific community how Gastronomy should be addressed in research conducted at this interface, as shown in P3's speech:

For example, 'comida de santo' ["saint's food" - dish inspired in African-origin religions], [...] Is it necessary for the temple to receive tourists so that the saint's food can be investigated? No! This phenomenon is bigger than that! And if I don't have this previous theoretical background, I will approach tourism in a more superficial manner (P3).

Seyitoğlu (2019) has pointed out the disagreement among participants about the number of Gastronomy-related publications and journals in Turkey; the interviewees also mentioned some points about journals and publications in Brazil. According to P1, there is increasing number of Gastronomy research submissions to T&H journals. P3, in his turn, has indicated some efforts made in the Brazilian scenario to launch new Gastronomy journals comprising multi- and interdisciplinary discussions that are not found in T&H journals. P2 has also mentioned the challenge faced by these new gastronomy journals to get established in the scientific field, given the small number of researchers focused on it:

(...) Perhaps there is no room for some approach types (...). And, perhaps, by creating its own path, through its own journals, Gastronomy can bring along other interdisciplinary dialogues (...) I don't know whether the demand will be big enough to generate issues with quality publications (...) Perhaps, the scope of some existing journal, which is already acknowledged, should be changed instead of launching new journals. I am a little apprehensive, since even tourism journals lack good publications (P2).

It is worth mentioning that journals are important tools to support the principles of a given scientific habitus, since they are the main means used to communicate and measure scientific performance (Hall, 2011). According to Bourdieu (1975, p. 30), journals are that "consecrate productions faithful to the principles of official science, [...] and exercise a de facto censorship of heretical productions, either by rejecting them outright or by simply discouraging the intention of even trying to publish them".

According to the Bourdieusian perspective (Bourdieu, 1975), some heretical discourses associated with

Gastronomy, which are more likely to emerge in this scenario, will not be considered for publication, unless justifications, methods and references widely accepted in the scientific field of T&H are used (Ferro, 2021), i.e., justifications capable of bringing Gastronomy issues closer to tourism and hospitality practices, as emphasized by P3. Another option for researchers in this scenario is the use of canonical publications. In general, researchers cite the most accepted published research in their manuscripts, thus increasing the probability of being accepted by their peers (Bourdieu, 1975). This would explain why there is a set of (usually outdated) publications preferred by researchers in a field as new as Gastronomy.

Despite the acknowledged inseparability among gastronomy, tourism and hospitality phenomena (P4 and P5; Seyitoğlu, 2019), it was evident that the herein interviewed researchers long for higher flexibility in the editorial scope, but it does not imply condescension towards the theoretical-methodological rigor, and an effective dissemination of their research to the scientific community dedicated to Gastronomy research.

Besides restricting the advancement and innovation of Gastronomy as scientific field, this issue reinforces the habitus and the ways of thinking about a more consolidated field. This is another condition based on which Gastronomy aims at having some autonomy in comparison to other fields, not only to T&H, since these conditions can prevent the proposition of innovative approaches capable of filling the gaps observed in the range of the Gastronomy field.

Scientific Community and Higher Education

Gastronomy can be considered a new scientific field in comparison to other adjacent fields, such as T&H. Consequently, participants have acknowledged a limited number of researchers focused on investigating this field in Brazil. Along with this scenario, participants have mentioned issues associated with the curriculum construction in higher education in Gastronomy in the Brazilian context, which is basically focused on the practice of this sector.

The scarcity of researchers identified in P1, P2 and P5's statements, as well as their short history, are a challenge to the Gastronomy field. It is possible comparing the background of the formation process undergone by other scientific fields, such as T&H, as well as seeing the difference between time of existence and its corresponding scientific maturity. According to the aforementioned participants, the number of publications about Gastronomy tends to increase over time, and it will provide higher integrity to this field and make it stronger. Although the number of Gastronomy researchers is increasing (P5), little has been done to solve the challenges faced by this field (P2).

I see that it is time and a group of professionals who dedicate themselves. (...) when we started, there were very few people working on this topic. I see that, since 2008, we have had a boom of research, authors and even interest. (...) integrity is inherent to this process (P5).

This point is directly linked to the offer of training courses for researchers at the most diverse levels: undergraduate (scientific initiation), and master's and doctorate degrees. According to P2, it is necessary rethinking the Gastronomy educational logic, which often focuses on practices (Robinson, Breakey & Craig-Smith, 2010; Santich, 2004), providing for the students theoretical-conceptual tools to enable them to expand their knowledge about complex aspects associated with food and beverage, based on scientific research. However, according to some participants in the study conducted by Seyitoğlu (2019), redirecting the curricular construction in this sense is a challenging task. In the Brazilian case, based on P3, the theoretical background is disdained by some undergraduate students, and it shows

that these courses remain based on a stereotype focused on pedagogical practices and on the sector of Food & Beverage.

The common sense and part of the scientific community tend to strictly view Gastronomy for its practices/techniques or for its representation of the Food & Beverage sector (P2 and P3; Seyitoğlu, 2019; Kesimoğlu, 2015). In other words, Gastronomy remains almost strictly seen as equipment (business in food and beverage services), mainly when it comes to haute cuisine, or as tourist attraction. The genesis of association among phenomena taking place in these fields appears to indicate a likely way to explain this tendency.

One of the hypotheses raised in the scientific production context is that research about Gastronomy in the T&H field initially aimed at understanding consumers' behaviour, certainly for liberal reasons, with little concern with understanding what lies behind the Gastronomy phenomenon, as well as its symbolic and even conceptual aspects. This factor stems from the premise that the scientific field of Gastronomy started with contributions from other fields, whose researchers were in the process of conducting studies with variables, concepts and methods that were defined and solidified in their respective scientific communities.

Thus, the habitus determining the ways of thinking and investigating Gastronomy in the scientific field of T&H is clear. These epistemological beliefs and positions are reinforced over the years through different mechanisms, rather than through research alone, as clearly mentioned by Kesimoğlu (2015) and Scarpato (2002b), but mainly through teaching. Since higher education courses in Gastronomy were launched, in association with Tourism and Hospitality schools, the curriculum have been focusing on meeting the needs of this sector and on providing technical qualification to individuals working in it (Airey & Tribe, 2001). A pragmatic perspective was adopted to the detriment of a more critical one, along with the promotion of TV shows, which started in Brazil at the same time these courses were launched.

Master's and PhD degrees in Gastronomy

Issues associated with higher education in Gastronomy, at master's and doctoral degree, can be explained by the small number of PhD researchers working in this field and forming the teaching staff of these courses in the T&H field. In addition to the challenge of raising awareness about the importance of conducting research and of providing opportunities for students to participate in research projects, there is also small number of professors to supervise students interested in continuing their training at postgraduate level (P3). On the other hand, P1 has mentioned higher availability of professor advisors based on his professional trajectory, a fact that enables expanding research in Gastronomy, which was initially linked to these courses.

Based on Gimenes-Minasse's (2020) contributions and on P1's speeches, it is worth emphasizing the relevant role played by few professor advisors, associated with master's and doctorate courses in T&H, who are dedicated to do research in Gastronomy. These agents account for expanding the scientific field of Gastronomy to its current position in Brazil. However, it is necessary keeping in mind that these professor advisors have training in other fields, which are not necessarily T&H, and that they are associated with research focus fields and research lines inherent to their respective educational formation. It is also noteworthy that the editorial body of journals is mostly formed by this agent profile. These conditions reinforce convenient theoretical-methodological positions and habitus in the scientific field of T&H.

By being aware of the scarcity of master's and doctoral courses focused on Gastronomy in Brazil and abroad (Hegarty, 2009; Seyitoğlu, 2019), P1 and P2 have mentioned new opportunity cases, such as the launching of the first (and still only) master's degree course in Gastronomy at Federal University of Ceará and the possibility of including Gastronomy as one of the research lines in the existing master's and doctoral courses in T&H. However, P2 has emphasized that the way these courses and research lines will be formally set before the sponsoring and regulatory bodies, as well as how they will collaborate to each other in interdisciplinarity and inter-institutional relationships, remains unknown.

I think that maybe this is the way, consolidating a proper field in postgraduate studies, which would comprise the master's and doctorate degrees in Gastronomy, although based on interdisciplinary perspectives and on the field's own richness. I also believe that this type of training is necessary to provide feedback to undergraduate courses in Gastronomy (P2).

This scenario points towards the clear dependence of the Gastronomy scientific field on other fields in its interface. Despite the launching of a master's degree course and of new research lines, there is still no expansion movement towards the doctoral level. Consequently, it will keep Gastronomy under the tutelage of other fields, when researchers decide to move forwards in their academic training.

Although these courses show that the scientific field has been formalized with a contingent of dedicated researchers, to the point of having Capes' approval to operate, little is known about how the communication with other agents in the Gastronomy or adjacent fields will take place. (P2). It is also unknown whether the interdisciplinarity expected for research in Gastronomy (Scarpato, 2002a; 2002b) will be prioritized in research projects and in scientific collaborations between professors and students in these courses.

Methodological Maturation and Constitution as A Field

The training of masters and doctors tends to contribute to the scientific maturity of the Gastronomy field, not only in terms of number, but also of quality of research (Gimenes-Minasse, 2020; Hegarty, 2009; Seyitoğlu, 2019). Seyitoğlu (2019) and Ferro and Rejowski (2018) reported increased production of doctoral theses focused on Gastronomy, which were defended in Turkey and Brazil, respectively. However, Seyitoğlu (2019), and all the herein interviewed researchers, have emphasized recurrent flaws in methodological rigor. According to P4, the scientific field of Gastronomy will mature based on methodological rigor, in order to reinforce data collection and treatment in an impartial manner. In the Brazilian case, it appears to be common for researchers to glamorize food cultures and preparations, since Gastronomy is linked to the food and beverage business, mainly to the part of the sector called haute cuisine (P1). Other examples of it comprise excessive personal involvement with the research object and disqualification of traditional knowledge (P2).

One of the main difficulties lies on the loss of food culture simplicity. Researchers significantly tend to glamorize (...) or work in an exaggerated way [...]. Another issue is the presumption that we are better than the culture we are visiting (...) (P1).

This is a field that, if we are not careful, we easily fall into a partiality condition. Even more so when I am part of it, when I lived it, when I grew up in it, observing that fact/phenomenon, that way of doing, so what I perceive significant partiality (P4).

By addressing the interface between the scientific fields of Gastronomy and T&H, P4 was the only participant to consider Gastronomy as research sub-topic in the T&H field, although he emphasized that it has certain theoretical-methodological autonomy. The other interviewees have claimed that Gastronomy should be a proper scientific field due to its range, since tourism and hospitality do not cover enough the complexity of phenomena associated with Gastronomy (P2 and P3). In some cases, this association can even hinder Gastronomy research:

[...] it seems to me that there are always edges of Tourism and Hospitality, and it's just one of the addressed topics [...]. We still don't have high density [of researchers] in Tourism and we are trying to cover other correlated field, such as Gastronomy. [...] since Tourism is not as consolidated either, it ends up slightly disrupting Gastronomy itself (P2).

The next section summarizes results and discussions based on the approach called pressure forces, which was created to analyse the association between the scientific fields of Gastronomy and T&H.

Discussions

Based on the presented results, it was possible developing a synthesis approach, called “pressure forces”, to help better understanding the challenges, herein called “domination forces”, and the opportunities, or “heretical forces”, faced by the Gastronomy science field at the interface with T&H.

Domination forces

The domination forces identified are conditioned to the dependence on the existing formal structures of more mature fields, as in the case of T&H, for example, graduate programs (masters and PhD), professors-supervisors, journals and the weaknesses that these dependences cause in emerging fields, as Gastronomy.

Gastronomy has only one specific master's degree, recently approved at the Federal University of Ceará. For this reason, there is a clear dependence of the scientific field of Gastronomy in relation to other master's and PhD programs, especially those linked to the area of Tourism in Capes (Ferro & Rejowski, 2018), and that by themselves have a tiny amount of offer in Brazil if compared to other areas (Rejowski, Ferro & Sogayar, 2022). Even with the creation of this master's course, there is still no movement to expand this program to the doctoral level, which consequently will keep Gastronomy under the tutelage of other areas if the researcher decides to continue his or her academic training (Hegarty, 2009).

Furthermore, it is important to highlight, from the support of the contributions of Gimenes-Minasse (2020) and the P1, the relevance of the few professors-supervisors, associated with the master's and PhD degrees in Tourism and/or Hospitality, who are dedicated to Gastronomy research. These agents are largely responsible for the expansion of the scientific field of Gastronomy to the point where it is today, because of their privileged professional positions dedicated to research. However, it is necessary to remember that the professors-supervisors have training in other fields of knowledge and are associated with the areas of concentration and lines of research of their respective courses. Thus, these conditions possibly reinforce theoretical and methodological positions and habitus that are convenient for the functioning and cohesion of the scientific field of T&H. It is noteworthy that the most part of editorial board of the journals is composed of researchers in privileged positions in the field, especially the professors-supervisors, who, in turn, are conditioned to the factors already mentioned and to their respective training and professional activities.

Journals act as important tools to sustain these domination forces, since they are considered the main communication platform and measurement of scientific performance (Hall, 2011). Despite believing in the inseparability of the Gastronomy phenomena in the context of T&H (according to P4 and P5) and in the observed flexibility of themes that T&H journals cover on Gastronomy, as observed by Okumus et al. (2020), it is agreed with the P2 and P3, about the complexity of Gastronomy not being contemplated in the scopes of T&H journals. It seems to matter to the researchers of this interface under analysis the flexibility of the editorial positioning, the possibilities of readings and the effective dissemination to the scientific community dedicated to Gastronomy research. And this does not necessarily mean condescension regarding the theoretical and methodological rigor (according to P4).

Based on the interviewees' considerations, it is believed that there is a greater probability that some heretical discourses related to Gastronomy, according to the Bourdieusian point of view, will not be considered for publication, unless justifications, methods, and references widely accepted in the scientific field of T&H are used, that is, if the objects of Gastronomy are brought closer to the practices of Tourism and/or Hospitality, as commented by P3.

The weaknesses that compromise the development of the scientific field of Gastronomy are also highlighted. The first of them being related to the prioritization of the pragmatic sense, relativizing the importance of theory, and the second, to conceptual fragmentation.

There is a propensity, on the part of common sense and some part of the scientific community, to view Gastronomy strictly by the practices/techniques or by the representation of the Food & Beverage sector. This weakness is pointed out by P2 and P3 and by the results of Seyitoğlu (2019) and Kesimoğlu (2015). The genesis of the relationship between the phenomena of these fields together with the challenges of disassociating the personal and the glamorization of Gastronomy research (according to P1) seem to indicate a possible path to explain the cause of this weakness. In summary: Gastronomy is still seen almost strictly as an equipment (business in food and beverage services), especially in the sense of haute cuisine, or a tourist attraction.

As Gastronomy dates back to its emergence as a field (in a broad sense) in the 19th century, according to Ferguson (1998; 2006), and its structure was very dependent on the expansion of a bohemian lifestyle associated with tourist and hotel activities in Europe and other Western countries (Poulain, 2004; Spang, 2019), perhaps this stigma constituted in the modern era still persists today, even in the view of researchers who supposedly qualify as critical professionals within society and within a field that they intend to study.

In this sense, the habitus that determines the ways of thinking and researching Gastronomy in the scientific field of T&H is unveiled. These beliefs and epistemological positions are reinforced, and one could say sedimented, over the years by means of several mechanisms, not only in research, as presented in the contributions of Kesimoğlu (2015) and Scarpatto (2002b), but especially in teaching. Since the creation of Gastronomy courses, known to be linked to Tourism and Hotel Management schools, the curricula were directed to supply the needs of the sector and the technical qualification of the labour force (Airey & Tribe, 2010). This movement may have supported the discourses that favoured the perspectives of Gastronomy in the T&H context in a utilitarian way. Wood (2007), as well as Scarpatto (2002a) and Santich (2004), criticizes the Hospitality educational model in segregating the teaching of Food & Beverages from other subjects such as accommodation, services, etc. For these researchers, Food & Beverage studies are inseparable and necessary for a broader understanding of T&H.

There are several conditions that impact the conceptual fragmentation of Gastronomy observed at this interface: a myopic ontology of the phenomena; the emptying of theoretical thinking; the diversity of the researchers' backgrounds; and, finally, the disputes foreseen among researchers to determine a scientific truth in the field. In view of this exposure, the words of P2 seem to be sufficiently synthetic to explain the causes of this conceptual fragmentation: "I think that since Tourism is not so consolidated, we still end up deconstructing the Gastronomy field itself".

Heretical Forces

As mentioned by Scarpato (2002b) and supported by the statements of P2 and P3, Gastronomy tends to become a more autonomous scientific field. To this end, some heretical forces need to be put into play to formalize such advances towards autonomy and to allow critical thinking.

The amplitude of the scientific field of Gastronomy is still unknown, given the countless possibilities of theory, methods and techniques, levels of analysis of objects and associated phenomena. Another part, at first not contained in the interface with the scientific field of T&H, and latent mainly at the international level, is represented by some journals that seek perspectives at the interface with Food Science and Technology.

As mentioned by Seyitoğlu (2019) facing the inadequate number of journals dedicated to Gastronomy in the Turkish scenario, it is noticed some efforts in the Brazilian scenario for the creation of new scientific journals, which, in view of their scopes, try to embrace multi and interdisciplinary discussions that are not found in the existing journals. It is considered that this is another condition by which Gastronomy seeks a minimum of autonomy in relation to other fields, not only T&H, because these can prevent the proposition of approaches that adopt theoretical and methodological positions coming from other fields of knowledge than those with which they already have some proximity. This condition does not contribute to the development of Gastronomy as a whole. In this sense, it is agreed with P2 who states that interdisciplinarity "[...] is the way to consolidate science, to consolidate new perspectives... It is the totally inter, but mainly the transdisciplinary look, which is when one area manages to interfere in the other, bringing novelties, bringing new perspectives [...]. This is the direction that Gastronomy should take."

Furthermore, it is valid to reflect on the role of the only Master's degree in Gastronomy at the Federal University of Ceará in these heretical forces. Although this course demonstrates that the scientific field is becoming formalized with a contingent of dedicated researchers to the point of obtaining the approval of Capes for its operation, it is unknown how the interlocutions with other agents, whether from the Gastronomy field itself or from adjacent fields will occur, as pointed out by P2. It is also not known whether interdisciplinarity, which is expected for Gastronomy research, will really be prioritized in the research projects and in the scientific collaborations of the teachers and students of these courses. A more in-depth analysis of the dissertations produced and the trajectories of the professors-supervisors of this program may indicate more insights into their positioning in relation to the formalization of the scientific field of Gastronomy.

Besides the formalizations that confer scientific merit and contribute to the development of the maturity of the field as exposed so far, a few incursions in the form of critical discourses against the established habitus seem necessary, since it is easy for the dominant agents of more mature adjacent fields to transfer the rules of the game of capital distribution to the field of Gastronomy.

Conclusions

The current study has investigated challenges and opportunities associated with the process to mature the scientific field of Gastronomy, based on its interface with the scientific field of Tourism & Hospitality in Brazil. Five leading researchers focused on investigating Gastronomy in the scientific field of T&H were interviewed. Data analysis enabled developing a theoretical and visual model to explain the pressure forces (heretical and domination forces) currently in place in the scientific field of Gastronomy (see Figure 1) in its interface with the scientific field of T&H.

The current research has direct implications for the development of the theoretical and scientific field of Gastronomy, not only in the Brazilian scenario, but also likely in international projections. It corroborates efforts to define Gastronomy as scientific field, highlights the habitus and objective conditions underlying its scientific production in adjacent fields and enables a critical perspective on positions taken by agents and their contributions to the autonomy of Gastronomy as scientific field.

The results and discussion can be visually represented and summarized in Figure 1. The figure presents the two fields under analysis, T&H and Gastronomy, pointing out opposing forces that generate movements of domination, which intend to integrate Gastronomy increasingly into T&H; or of autonomy, which aim for a certain autonomy on the part of the Gastronomy field.

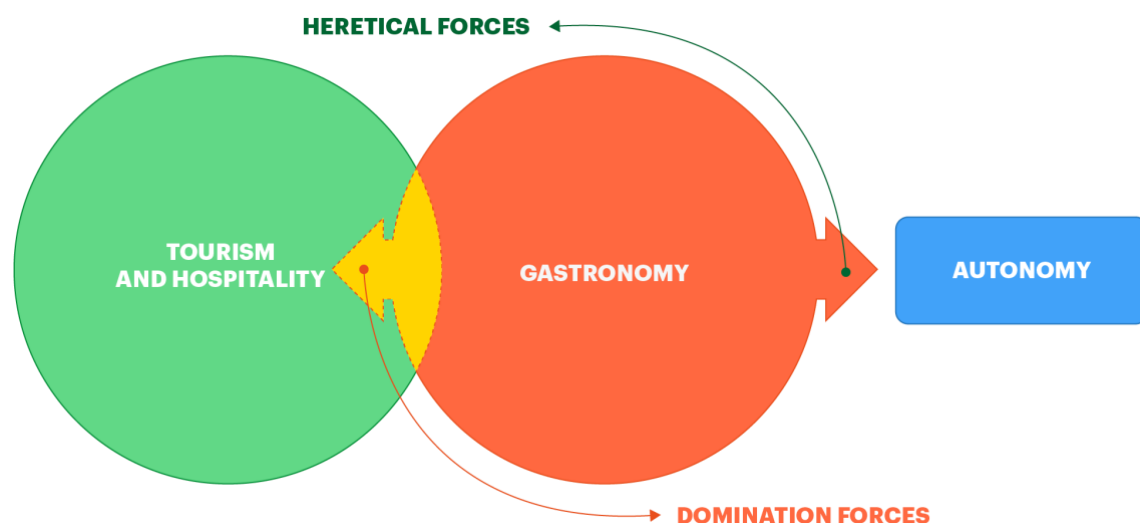


Figure 1. Pressure Forces in The Maturation of The Scientific Field of Gastronomy

Thus, it is understood that the T&H field, represented by its current researchers and by the prevailing scientific habitus, makes efforts to create and manage mechanisms of domination over the scientific making, that is, of acquisition and distribution of scientific capital when it intends to study Gastronomy, which consequently limits it as a complex and comprehensive scientific field. These forces of domination are understood as consequences of the very trajectory of formation and systematic generation and ordering of knowledge of the scientific field of T&H, as Tribe (2006) and Tribe and Liburd (2016) exposed, and the dependence that Gastronomy still has for some formal structures of more mature fields.

The T&H field, which is represented by its active researchers and current scientific habitus, makes efforts to create and manage mechanisms of domination over scientific practice, i.e., of scientific capital acquisition and distribution (Bourdieu, 1975; 2004), at the time to investigate Gastronomy, which limits it as an interdisciplinary and broad scientific field. These domination forces are a consequence of the very trajectory of formation of the interface

between these fields and the dependence that Gastronomy still has on some formal structures of the T&H field. The following domination forces were identified: dependence on master's and doctoral courses, and supervisors whose research lines do not directly deal with Gastronomy; inflexibility of journal editorial scopes; disguised obligation to use certain theoretical-methodological references; conceptual and methodological deficiencies; and reductionist and pragmatic view of Gastronomy.

On the other hand, there is a trend towards the configuration of Gastronomy as a scientific field that is more autonomous from other fields, which requires that the researchers dedicated to it organise themselves to critically examine the habitus established in adjacent scientific fields and appropriate the mechanisms of acquisition and distribution of scientific capital, create and manage their own rules of the game of doing science.

It is necessary rethinking the entire educational logic and discourses observed at different Gastronomy education levels, as well as understanding the need of substantiating the Gastronomy phenomenon with theory and of rethinking its ontological understanding (P2 and P3; Albeniz, 2021), by stripping it from prejudices formed in the common sense and in the genesis of phenomena capable of biasing the way Gastronomy is seen by researchers, even after years of research conducted in this interface. While this discussion does not take place at the heart of the scientific community, it remains a domination force capable of repressing the complex nature of Gastronomy.

As mentioned by Scarpato (2002a; 2002b), and corroborated by P2 and P3, there is this trend to turn Gastronomy into a more autonomous scientific field, although not isolated, and it requires researchers to organize themselves to critically assess the habitus established in adjacent scientific fields and to take ownership of mechanisms used to acquire and distribute scientific capital. In order to do so, some heretical forces should be put in place to formalize such advances towards autonomy, namely: gathering a group of qualified researchers focused on investigating Gastronomy (still at early stage in master's and doctorate programs in adjacent fields); launching interdisciplinary journals, as well as master's and doctoral programs (or research lines) dedicated to Gastronomy; promoting the range and complexity of Gastronomy-related phenomena.

Thus, understanding the so-called disciplinary structures (Becher & Trowler, 2001), as well as the rules of the scientific capital acquisition and distribution game (Bourdieu, 1975), enables having a critical perspective on positions taken by agents and their contributions to enable Gastronomy to have a certain autonomy degree as scientific field.

Further research should be conducted to overcome some of the observed limitations. These new studies should interview a larger number of researchers, although Gastronomy is an emerging and sparsely populated field in Brazil; adopt other theoretical lenses, such as "power", "archaeology of knowledge" or "truth" by Foucault (1979) or "actor-network theory" by Latour (1996); be carried out in other countries or locations; focus on a more in-depth study about the trajectory of researchers belonging to this interface, with emphasis on their contributions and positions towards and in this field.

Some recommendations are presented below in order to guide the process to mature the scientific field of Gastronomy:

- Adopting and interrelating multiple theoretical-methodological perspectives in Gastronomy research, i.e., prioritizing multi-, interdisciplinary and, likely, transdisciplinary research;
- Valuing rigor and conceptual, epistemological and methodological coherence in Gastronomy research;
- Restructuring the curricular components of higher education courses in Gastronomy by incorporating scientific research and improving the theoretical-practical relationship;
- Proposing and encouraging the launching of research lines or master's and doctoral courses in Gastronomy;
- Launching and supporting quality journals specialized in Gastronomy and providing opportunities to often publish thematic dossiers on Gastronomy in prestigious journals belonging to adjacent scientific fields;
- Promoting Gastronomy beyond its pragmatic dimension, as well as possibilities to interface this field with other scientific communities.

Declaration of interest statement

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

REFERENCES

- Airey, D., & Tribe, J. (2001). Education for hospitality. In: C. Lashley & A. Morrison (Eds.), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates* (pp. 276-292). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-5431-9.50019-6>
- Albeniz, I. M. (2021). In praise of complexity: From gastronomy to gastrology. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100360>
- Altaş, A., & Acar, Y. (2018). Bibliometric profile of the postgraduate dissertations written in the field of gastronomy. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdaribilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 1–10. <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/tr/download/article-file/610623>
- Barbosa, F. A. C., & Collaço, J. H. L. (2018). Eating identities and places. *Anthropology of Food*, 13, 1-23. <https://doi.org/10.4000/aof.8468>
- Becher, T., & Trowler, P. R. (2001). *Academic Tribes and Territories: Intellectual Enquiry and The Cultures of Disciplines* (2nd ed.). Open University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (2004). *Science of Science and Reflexivity*. University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (1992). *The Logic of Practice*. Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1975). The specificity of the scientific field and the social conditions of the progress of reason. *Social Science Information*, 14, 19–47. <https://doi.org/10.1177/053901847501400602>
- Brillat-Savarin, J.-A. (2009). The physiology of taste: Or meditations on transcendental gastronomy. Everyman's library.

- Cabral, S. R., Anjos, F. A., & Hostins, R. C. L. (2017). O cenário da formação superior em gastronomia no Brasil: Uma reflexão da oferta. *Revista Hospitalidade*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2017v14n1.750>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., Skoglund, W., Varley, P., Marcianò, C., Laven, D., & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131–146. <https://doi.org/10.3727/216929718x15281329212243>
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. Oxford University Press.
- Ferguson, P. P. (2006). *Accounting for Taste: The Triumph of French Cuisine*. University of Chicago Press.
- Ferguson, P. P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641. <https://doi.org/10.1086/210082>
- Ferro, R. C. (2021). *Pesquisa em gastronomia no campo científico do turismo e hospitalidade no Brasil: configuração, forças de pressão e tendências teóricas*. [Doctoral dissertation, Universidade Anhembi Morumbi].
- Ferro, R. C., & Rejowski, M. (2018). Produção científica no campo da gastronomia: em busca de uma configuração. *Tur. Visão e Ação*, 20(3), 500-515. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p500-515>
- Foucault, M. (1979). *Microfísica do poder*. Edições Graal.
- Giacoman, C. (2016). The dimensions and role of commensality: A theoretical model drawn from the significance of communal eating among adults in Santiago, Chile. *Appetite*, 107, 460–470. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.08.116>
- Gimenes-Minasse, M. H. S. G. (2020). Turismo gastronômico como objeto de pesquisa: análise das publicações em periódicos brasileiros (2005-2017). *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(1), 92–111. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1669>
- Hall, M.C., 2011. Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16–27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- Hegarty, J. (2009). How might gastronomy be a suitable discipline for testing the validity of different modern and postmodern claims about what may be called avant-garde? *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/15428050902788295>
- Kesimoğlu, A. (2015). A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive. *Hospitality & Society*, 5(1), 71–91. https://doi.org/10.1386/hosp.5.1.71_1
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4(2/3), 39–55. https://doi.org/10.1300/J385v04n02_03

- Latour, B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications. *Soz. Welt*, 47(4), 369–381. <http://www.jstor.org/stable/40878163?origin=JSTOR-pdf>
- Lynch, P., Molz, J. G., McIntosh, A., Lugosi, P., & Lashley, C. (2011). Theorizing hospitality. *Hospitality & Society*, 1(1), 3-24. http://dx.doi.org/10.1386/hosp.1.1.3_2
- Morrison, A. (2018). Hospitality research: legacies and futures. *Tourism Management Perspectives*, 26, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.026>
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Forest, Ma. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.020>
- Okumus, B., Mehraliyev, F., & Köseoglu, M. A., 2020. Intellectual connections in food tourism literature: A co-citation approach. *International Journal of Tourism Research*., 23(4), 1–18. <https://doi.org/10.1002/jtr.2409>
- Poulain, J. P. (2002). *Sociologies de l'alimentation: les mangeurs et l'espace social alimentaire*. Presses universitaires de France.
- Previatti, D., 2021. A missão gastronômica francesa no Brasil dos anos 1970. *Revista Brasileira de História*, 41(87), 331–355. <https://doi.org/10.1590/1806-93472021v42n87-16>
- Rejowski, M., Ferro, R. C., & Sogayar, R. L. (2022). Pós-graduação em turismo, hospitalidade e lazer no Brasil: Da consolidação dos mestrados à emergência dos doutorados. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 16,1-17. <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2217/1477>
- Rezende, R., & Lavinias, E. L. C. (2017). Gastronomia midiática: reality shows e a estetização da comida na TV. *Lumina*, 11(3), 75–94. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2017.v11.21240>
- Robinson, R. N. S., Breakey, N. M., & Craig-Smith, S. J. (2010). Food for thought: Investigating food and beverage curricular in Australian hospitality degree programs. *Journal of Hospitality and Tourism Education*, 22(1), 32–42. <https://doi.org/10.1080/10963758.2010.10696967>
- Santich, B., 2004. The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15–24. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(03\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(03)00069-0)
- Scarpato, R. (2002a). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1–12. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA92803117&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=14476770&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E8f50ebd9>
- Scarpato, R. (2002b). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In A. A.-M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 51-70). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-10>
- Spang, R. L. (2019). *The Invention of The Restaurant - Paris and Modern Gastronomic Culture*. Harvard University Press.
- Seyitoğlu, F. (2019). Defining the current position of the gastronomy field in Turkey. *Journal of Culinary Science &*

Technology, 19(1), 35-54. <https://doi.org/10.1080/15428052.2019.1692746>

Tribe, J., & Liburd, J. J. (2016). The tourism knowledge system. *Annals of Tourism Research*, 57, 44-61. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.011>

Tribe, J. (2010). Tribes, territories and networks in the tourism academy. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 7-33. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.05.001>

Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 360-381. https://openresearch.surrey.ac.uk/view/pdfCoverPage?instCode=44SUR_INST&filePid=13140571620002346&download=true

Veal, A. J. (2017). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Pearson UK.

Vogel, D. R., Barros, B. I. V., & Marinho, K. B., 2019. Scientific research in gastronomy: bibliometric analysis of brazilian journals. *Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade - UCS*, 11(4), 922-938. <https://doi.org/10.18226/21789061.v11i4p922>



The Impact of Sensory Branding on Tourist Experience**

* Özgür SARIBAŞ^a , Cengiz DEMİR^b 

^a Izmir Katip Celebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Izmir/Turkey

^b Izmir Katip Celebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Izmir/Turkey

Article History

Received: 23.08.2022

Accepted: 16.12.2022

Keywords

Hospitality

Senses

Sensory branding

Tourist experience

Tourism marketing

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of sensory branding on the tourist experience in the hospitality industry and emphasize its importance. The scope of the research consists of 5-star hotels in Izmir, Turkey. In the study, 413 questionnaires were obtained and the data were analyzed with quantitative research methods. The experience in the research is related to the sensory tourist experience. For this purpose, the relationships among sensory branding, tourist experience, satisfaction, decision-making, and revisit intention were also examined as related topics with experience. According to the basic finding of the research, sensory branding affects the tourist experience under some conditions and mediating variables. This research includes the adaptation of sensory research, which has a multidisciplinary field of use, to the field of tourism. The inadequacy of academic studies on the use of senses in tourism research is among the limitations of the research. According to the main result of the study, sensory branding has a positive and significant impact on sensory tourist experience. In addition to the contribution of tourism literature, the findings will be beneficial in providing a competitive advantage for accommodation establishments and keeping up with developing technologies and innovations. At the same time, it will be a research that sheds light on the gap in the sensory branding literature in tourism.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ozgur.saribas@ikc.edu.tr (Ö. Saribaş)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1118

** This study is extracted from a doctorate dissertation titled "A Research on Sensory Branding of Tourism and Impact on Tourist Experience: Case of Izmir"

INTRODUCTION

Each brand grows with the experiences it offers to its consumers. Creating unique experiences that determine the meaning and value of the brand for the target audience is at the core of branding efforts (Alemdar, 2012). The idea of experiential marketing is based on how the brand adds meaning to the lives of consumers rather than realizing the sale of a brand (Keller, 2003). Experiential marketing enables the development of a relationship at the behavioral level between brands and customers. It increases the chances of competition for businesses with the emotional impact it creates (Whelan & Wohlfeil, 2006). One of the experiences mentioned here is a sensory experience. The use of the senses in creating experience is also the focus of this research. In this research, sensory experiences are associated with sensory branding and their effect on the tourist experience is examined.

The senses are important for the promotion of a product and its storage in human memory. Many marketing planners use senses in their marketing plans. The senses are utilized for advertising, promoting and marketing, and also used for remembrance. For instance, the sense of smell is associated with the limbic system that provides permanent memory. For this reason, senses are related to the behavior of customers and the product evaluation process of customers (Davies et al., 2003). The smell of flowers may remind a lotion or a romantic situation. A brand's appearance, smell, taste, voice, or touch may invoke memory. This situation is valid for a single place as a product, and the examples can be adapted to hotels. The natural flower scent spread throughout the hotel reminds a person of a romantic or beautiful moment belonging to that area. The situation may be just the opposite (Yun & Yazdanifard, 2013). Thus, the memories created by the senses indicate a peculiar and distinct memory system (Zucco, 2003).

This perspective points to the relationship between branding and experience. One of the important research fields in this regard is sensory branding and tourist experience. This also points to the effects of sensory branding on the tourist experience. There are few studies on the impacts of sensory branding on guest experiences in accommodation establishments. This aspect also points to the research gap in the field. The main purpose of the research is to examine the effect of sensory branding on the tourist experience. With this aspect, the model associated with tourist experience, revisit intention, satisfaction and decision-making in the literature have been examined. With the associated model and research area, a different structure was revealed from other studies. In this research, it has been chosen as the application area in the accommodation enterprises located in the province of Izmir, which stands out with its touristic features, and results that will contribute to the industry and literature have been obtained.

Literature Review

Sensory Branding

Senses affect human behavior (Morris & Ratneshwar, 2000). Sensory advertising has become important in marketing efforts over the last few years. Such a marketing strategy may increase consumers' motivation to purchase a product (Yun & Yazdanifard, 2013). The relations between retail dealers and consumers can be enhanced by creating sensory images (Davies et al., 2003). For example, Singapore Airlines, Kellogg's and Ford emphasize their brands as sensory experiences (Lindstrom, 2005a). According to Lindstrom (2005), Singapore Airlines ignored sensory experiences at first. After that, they started to work on sensory experiences and developed some sensory strategies. Singapore Airlines was at the peak of sensory branding at the end of the 1990s. First, a new brand toolkit

was created and introduced. Special uniforms for the staff were made compatible with the plane's interior design. The hostesses were offered two colors to match the interior design of the plane and were made to use these colors for their makeup. Moreover, a special odor was designed for Singapore Airlines. The flight attendants used this smell, and this smell permeated the entire plane. This odor has since become representative of that brand and has become synonymous with Singapore Airlines (Lindstrom, 2005a, Lindstrom, 2005b). Research has argued that products appealing to multiple senses, as in the example, have an impact on the desire for purchase (Krishna, 2010; Costa et al., 2012; Krishna, 2012). One of the topics that such situations are associated with is sensory branding and thus the interaction with tourist experiences

The reason for a firm's desire to develop its sensory strategies is to separate brands from competitors in situations where price and quality are similar (Hultén, 2011: p.263). Most companies have used audio and visual items to differentiate their brands from competitors in the past. This phenomenon known as sensory branding gives companies the advantage to distinguish themselves from other companies. Sensory branding aims to use the senses to form a five-dimensional experience for consumers (Upadhyaya, 2017; Krishna, 2010; Hussain, 2014). Sensory branding is one of the types of marketing that appeals to the senses (Randhir et al., 2016). The sensory branding strategy appeals to many senses and creates strong brands with lasting consumer connections (Hussain, 2014). According to Thomson (2016), it's an important tool in product development and packaging. It is about how a brand uses senses to create an identity and place the brand in an individual position (Hultén, 2017).

Role of Five Senses in Branding and Tourist Experience

Under this heading, the five senses, which are the components of sensory branding, are briefly mentioned one by one. However, it is necessary to focus on the concept of the tourist experience first. Experience is associated with a sensory, emotional and creative approach to the product (Hirschman & Holbrook, 1982) and the tourist experience is also made up of many interactions (Jennings & Nickerson, 2006). According to Larsen (2003), "a tourist experience is a past personal travel-related event strong enough to have entered long-term memory". Andersson (2007) relates the tourist experience to the moment when tourism consumption and tourism production meet. "The experience of tourism can be described as the subjective mental state felt by participants" (Otto & Ritchie, 1996).

Considering together with all these definitions and the focus of the research, one of the elements that create an experience is sensory stimuli. In this context, the first sense mentioned is vision. Vision is a dominant sense and it can be said that visual stimuli such as color, lighting, graphics and interior design influence the product choices and consumption of the customers (Hultén, 2017). It emerged of factors such as visual stimulation, lighting, artwork, decoration and presentation (Yozukmaz & Topaloğlu, 2016).

The odor is one of the most effective sensations for purchasing decisions and brand loyalty among consumers due to its impact on the limbic cortex system (Jayakrishnan, 2013). If the fragrance creates a positive image for the customers, it creates the possibility of making reservations in the same hotel again in the future (Krishna, 2013). The Westin Hotel has a signature smell of white tea (Krishna, 2012). The Four Seasons Hotel in Buenos Aires welcomes in the lobby with their signature fragrance, "Bayo," which reflects the ecosystem diversity in Argentina. Mandarin Oriental group has its smells that vary according to location and identity. There are many other hotels, such as Ritz Carlton and Hotel Vermont, with their signature scents to create an endless sensory experience for consumers.

The sense of taste has importance in the life of humankind. It varies between different cultures and people in the same culture (Bourezak & Nouri, 2017). Studies indicate that there is a link between optional and perceived food quality and buying intentions. When hotels or restaurants begin to offer special dishes, their dining experience becomes a part of the customer's memories thanks to these evocations (Rupini & Nandagopal, 2015). According to Nagarjuna & Sudhakar (2015), a “Signature dish” belonging to the hotel can be obtained, and hotels can receive patents for these meals. As it can be seen, companies may use different flavors to create a memorable and unforgettable environment that will remain in the minds of consumers (Nair, 2013).

Music and ambient sounds played in accommodation establishments, restaurants and retail stores can affect the consumer atmosphere. The sound can affect the real-time spent on the place, the perception of the time spent and the actual expenditure (Krishna, 2012). Interested in Experiential Hospitality and Neurohospitality, Curruz (2016) said that hotels are a large stage full of voices to be recognized, cataloged, integrated and defined by the guests. Sounds will be processed into the minds of the guests in their environments; the comparison process with other sounds will start to take place in their memory and will be in a position to affect the behavior and decision-making process.

The feeling/touch of a product is also effective in sales. Psychology researches show that consumers feel a small sense of ownership (belongingness) and are more likely to purchase the products they touch after they feel the product (Rupini & Nandagopal, 2015). The tactile strategy is felt more strongly in industrial and consumer products because people like to feel it by touching the product or making contact with the skin. However, the importance of touch in the five-star hotel segment and service sector cannot be ignored. Consumers can reach the feeling of touch through furniture, equipment, and facilities in hotels. A nice and comfortable bed, sofa, towel and so on will provide guests with an unforgettable stay experience and give importance (Jamaluddin et. al, 2013). Singapore Airlines has started to make branding efforts by using the effect of the sense of touch on customers, through the “Singapore Girl” flight attendants who were tasked with wearing fine silk uniforms, which combine silk decor elements (Lindstrom, 2005b). The sense of touch, like the other senses such as seeing, smelling, tasting and hearing, which has an intensive effect on sensory branding and tourist experience, is a feeling that takes place in the minds of people and is effective in decision-making processes (Sing & Mehraj, 2018; Verma & Mishra, 2017; Iglesias et al., 2019).

Methodology

Research Aim, Scope and Limitations

The sensory characteristics of a hotel affect the perspective toward the service provided. The research aims to examine the impacts of sensory branding on the tourist experience in the hospitality industry and highlights its importance. The sample of the research consists of guests staying in 5-star hotels in İzmir, Turkey. The inadequacy of academic studies on the use of senses in tourism research and the legal situations experienced in accessing the data set is among the constraints of the research.

Research Question & Model of the Research

The basis of the study is to present the impacts of sensory branding tools on buyers' experiences in hotel businesses. Following this purpose, the main research question is formulated as follows: “Does the sensory branding efforts of hotels impact the tourist experience?” While answering this question, hypotheses were formed and a quantitative research method was applied to determine the effect of sensory branding on the tourist experience. The

research model is given in Figure 1.

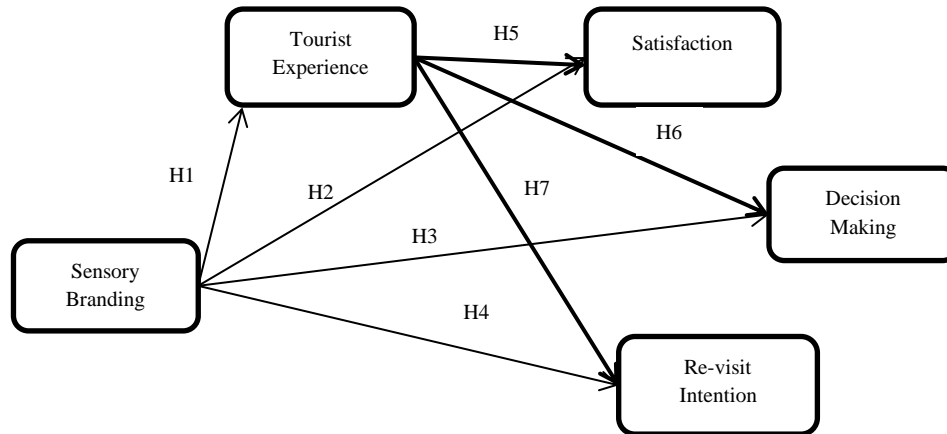


Figure 1. Model of the Research

The model of the study consists of five factors, such as “Sensory Branding, Tourist Experience, Satisfaction, Decision Making, and Re-Visiting Intention.” While the basic steps of the research are “sensory branding and tourist experience”; “satisfaction, decision-making and re-visit intention” are directly related variables with experience and affect each other (Abdullah & Lui, 2018; Ko & Chiu, 2008; Miller, 2019) and it has a relationship with post-brand experience.

Survey Research and Data Collection

With 48 questions, a “face-to-face survey” was conducted by the leading researcher to the participants who stays at 5-star hotels in Izmir, Turkey. The respondents were chosen by “purposive sampling” because the study aimed to reach those people who had sensory experience in 5-star hotels. The sample selection was targeted at those staying in 5-star hotels in Izmir, and these participants were selected by “a simple random sampling technique.”

The questionnaire form includes two parts. The first part of the form includes eight demographic questions. In the second part, there are 40 questions to examine the relationship between “sensory branding, tourist experiences, satisfaction, decision making, and re-visit intention.” The questions were adapted according to the research. The list of questions was formed from the research of Yoo et al. (2000), Uddin (2011), Sthapit (2013), Song et al. (2015), Tosun et al. (2015) and Zarantonello & Pauwels-Delassus (2016) has been made suitable for the research. 5-point Likert was used in the scale.

A face-to-face questionnaire technique was used, and each questionnaire took between 5 and 7 minutes. Some of the questionnaires were handed over to hotels due to the difficulty of surveying the hotel at any time and were received at a later date. The survey has been carried out over four months from May to August 2019. Questionnaires were conducted on the 5-star hotel’s guests who stay at least one night in Izmir. The obtained data were collected from questionnaires interpreted by “Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)” and “AMOS”. Then the results were revealed, and suggestions were created.

Findings

Socio-Demographic Profile

Frequency analysis was applied to determine the participants’ demographic profiles. The findings are given in Table 1 below.

Table 1. Demographic Features

Gender	N	%	Age Group	N	%
Female	204	49.4	18 or younger	32	7.7
Male	209	50.6	18-24	75	18.2
Educational Status	N	%	25-34	84	20.3
Primary school	5	1.2	35-44	81	19.6
Secondary School	30	7.3	45-54	70	16.6
Vocational Education	32	7.7	55-64	41	9.9
Bachelor Degree	246	59.6	65 or over	30	7.3
Master or Doctoral Degree	100	24.2	Who paid for the travel expenses?	N	%
Accommodation Cost	N	%	by myself	207	50.1
< ₺1.000	91	22.0	by family and relatives	119	28.8
₺1.001 – 2.500	152	36.8	by company	87	21.1
₺2,501 – 5.000	102	24.7	What's your purpose of visit?	N	%
₺5.001 – 7.500	44	10.7	Pleasure & Relaxing	208	50.4
> ₺7501	22	5.8	Visiting friends and relatives (VFR)	63	15.3
How often do you stay in a five-star hotel in a year?	N	%	Business	142	34.4
Less than ones	115	27.8	Type of accommodation?	N	%
1 or 2 times	209	52.6	Resort Hotel	238	57.6
3 or 4 times	46	11.1	City Hotel	155	37.5
More than 4 times	43	10.4	Others	20	4.8
Total values may not be exactly 100, due to the absence of fractions.					
Note: TRY;₺ (Turkish Lira) is the currency of Turkey.					
\$1=₺5.70 / 1€ 6.30 (approximately) at the time of data collection in 2019					

Table 1. shows the data on the gender, education level, age groups, accommodation costs of the participants, who pay the travel fees, how often they stay in a five-star hotel per year, reasons for travel, and the types of hotels they stay.

Reliability Test and Exploratory Factor Analysis (EFA)

Different scales, including sensory branding, tourist experience, satisfaction, decision-making, and revisit intention, were used as data collection tools. Firstly, “validity and reliability tests” were performed, and then EFA was used to determine the dimensions of the scales. While performing these analyses, exploratory factor analysis was applied to each of the scales used in the study, and variance explanation rates were determined.

Reliability Test of Each Factor

“The reliability factor is valued between 0 and 1”, and when it approaches up to 1, its reliability increases (Pelit & Güçer, 2007).

The results of the reliability analysis applied for each of the scales are given below:

- Sensory Branding (Cronbach's Alpha (CA) =0.953)
- Tourist Experience (CA = 0.924)
- Satisfaction (CA = 0.935)
- Decision Making (CA = 0.860)
- Revisit Intention (CA = 0.925)

“Cronbach's alpha value” applied in this research was calculated between 0.860 and 0.953 (as seen in Table 2). This value is within an extremely reliable range and as a result, it is concluded that the scales used in the research are reliable (Hair et al., 1998).

Exploratory Factor Analysis / (EFA)

EFA was applied for each of the scales in this study, and variance explanation rates were determined.

The “Kaiser-Mayer-Olkin Sampling (KMO)” test, which is called the “measurement of sampling adequacy”, is considered one of the tests that give a view about the suitability of factor analysis. If the KMO value is near 1, the significance level of the analysis increases. There are different opinions about the adequacy of KMO value in the conducted studies. In many studies, it is stated that the KMO value above 0.50 is sufficient. However, Malhotra (1996) states that the most valid ratio for the KMO value is more than 0.70. In this part of the study, “Kaiser-Mayer-Olkin Sampling (KMO), Barlett's Sphericity Test (Barlett), and Factor Analysis” were performed for each scale expression. In the scope of the research, EFA was applied to the expressions directed to the participants to measure sensory branding perceptions. The varimax rotation method was applied to for maximizing variances in the analysis. Furthermore, it is not possible to reach factor score coefficients without Varimax (Nakip, 2003). The structure of the scale after EFA is given in Table 2.

Table 2. Expressions According to Dimensions

Main Dimensions	Expressions	Cronbach Alpha	Total Variance Explanation Rate
Sensory Branding	13	0.953	64.366
Tourist Experience	10	0.924	59.624
Satisfaction	5	0.935	79.267
Decision Making	8	0.860	50.942
Re-Visit Intention	4	0.925	81.791
Total Number of Items		40	

Each of the variables was gathered under one dimension and had sufficient variance explanation ratios which are ranging between 50.942 and 81.791. “Cronbach's Alpha” ranges from 0.860 to 0.953, which is a very reliable range.

Confirmatory Factor Analysis / (CFA)

Firstly, the EFA was applied to the variables in the model. Afterward, CFA was carried out to verify the validity. CFA is an analysis in which a predefined and constrained structure is verified as a model. In other words, the CFA is not used to explore factor structures; it checks whether the measurement models are appropriate to the observed data or not (MacCallum & Austin, 2000; Çokluk et al., 2018). This method is mostly used in scale development and validity analysis to confirm a predetermined structure (Karagöz & Ağbektas, 2016).

After the model is set up and tested in the confirmatory factor analysis, the program in which the model is tested may offer some corrections to the researcher. These corrections are made to improve the model the researcher has established. In this research, modifications were applied to increase the compatibility values of the model that was constructed and tested. At this stage, the proposed fit modification was made to optimize the model.

Table 3. Model Fit Statistics

Goodness of Fit Criteria Acceptable Values	Results
Chi-Square Fit Test $\chi^2/df - "x^2/df \leq 5"$	2.596
" $0.85 \leq GFI \leq 0.90$ "	0.859
" $0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$ "	0.054
" $0.80 \leq AGFI \leq 0.90$ "	0.831
" $0.90 \leq CFI \leq 0.97$ "	0.942
" $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ "	0.900
" $0.90 \leq IFI \leq 0.95$ "	0.943
" $0.90 \leq TLI \leq 0.95$ "	0.935
" $SRMR \leq 0.08$ "	0.05

Acceptable values derived from the studies: Kline, 2005; Şimşek, 2007; Hooper et al., 2008; Wang, 2011; Meydan & Şeşen, 2015; Özdamar, 2016; Schumacker & Lomax, 2016.

As in the Table 3. the values are within the acceptable fit range (" $GFI = 0.859$; $RMSEA = 0.054$; $AGFI = 0.831$; $CFI = 0.942$; $NFI = 0.900$; $IFI = 0.943$; $TLI = 0.935$; $RMR = 0.05$ "). These fit indexes indicated that the model has a good fit and this shows that the model is suitable for research.

Structural Equation Modeling (SEM) on the Impact of Sensory Branding on Tourist Experience

SEM was used to test the hypotheses created from the model whose "validity and reliability" were confirmed and EFA and CFA performed. It has two essential features in SEM. The process studied involves a series of structures, and these structural equations are illustrated visually for an easier understanding of the hypotheses (Meydan & Şeşen, 2015). SEM is the statistical method performed to test the relationship between observed variables and latent variables (Yılmaz, 2004). This study examines the "impact of sensory branding on tourist experience, and the relationship between satisfaction, decision-making and revisits intentions" that emerge after the tourist experience. The above path diagram shows the impact between the dimensions.

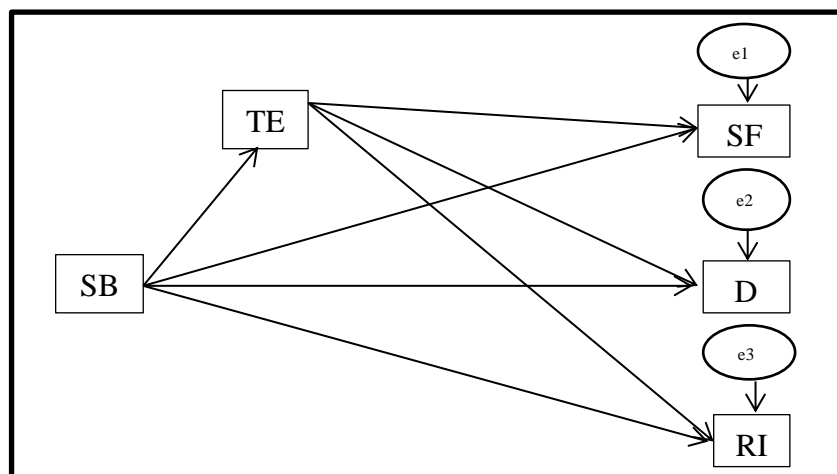


Figure 2. Path Diagram for the Research

*SB: Sensory Branding; TE: Tourist Experience; SF: Satisfaction; DM: Decision Making; RI: Re-Visit Intention

Testing of Hypotheses

The results regarding the impact of sensory branding on the tourist experience are given in Table 4. To strengthen

the model, some variables such as “satisfaction” - “decision-making” and “re-visit intention” which are related to the literature, are analyzed. For this purpose, the results related to the impact of sensory branding on the other variables were determined. Afterward, results are shown to determine the impact of tourist experience on other variables.

Table 4. Results of Structural Equation Model (SEM)

			β	Std.	t	p	R ²	Hypothesis Results
Sensory Branding	➔	Tourist Experience	0.852	0.058	14.514	0.00**	0.7259	Supported
Sensory Branding	➔	Satisfaction	-0.030	0.109	0.924	0.81	0.0009	Rejected
Sensory Branding	➔	Decision Making	-0.262	0.147	-1.319	0.12	0.0686	Rejected
Sensory Branding	➔	Re-Visit Intention	0.261	0.118	2.740	0.05*	0.0681	Supported
Tourist Experience	➔	Satisfaction	1.129	0.128	7.737	0.00**	1.2746	Supported
Tourist Experience	➔	Decision Making	0.836	0.163	4.449	0.00**	0.6988	Supported
Tourist Experience	➔	Re-Visit Intention	0.689	0.130	4.673	0.00**	0.4747	Supported

*p < 0.05; **p < 0.01

SEM answer the central question of the research, “the impact of sensory branding on tourist experience.” It is clear from Table 4. that “sensory branding has a positive and significant impact on tourist experience ($\beta= 0.852$; $p< 0.05$).”

H₁: “Sensory branding has a positive and significant impact on tourist experience.” was supported.

The value of R² shows that 72% of the tourist experience is explained by sensory branding. The remaining 28% is explained by different variables. This value represents a very high rate of explanation and answers the central question of the research. In short, the analysis shows that sensory branding has an impact on the tourist experience and that sensory branding largely explains the positive tourist experience.

When the relationship between “tourist experience” and “satisfaction” - “decision-making” and “re-visit intention” is examined, the following findings are reached;

“Sensory branding has not a positive and significant impact on satisfaction ($\beta= -0.030$; $p= 0.81$).”

H₂: “Sensory branding has a positive and significant impact on satisfaction.” was rejected.

“Sensory branding has not a positive and significant impact on decision-making behavior ($\beta= -0.262$; $p= 0.12$).”

H₃: “Sensory branding has a positive and significant impact on decision making.” was rejected.

“Sensory branding has a positive and significant impact on re-visit intention ($\beta= 0.261$; $p< 0.05$).”

H₄: “Sensory branding has a positive and significant impact on re-visit intention.” was supported.

The value of R² shows that 06% of the re-visit intention is explained by the tourist experience.

In short, “sensory branding has no direct impact on satisfaction and decision-making.” The rate of explaining the revisit variable remained at 6%. After examining the effects of sensory branding, other interactions in the model were examined.

At this stage, “the impact of tourist experience on satisfaction, decision-making and re-visit was analyzed.” According to the results, “tourist experience has a positive and significant impact on satisfaction ($\beta= 1.129$; $p= 0.00$).”

H₅: “Tourist experience has a positive and significant impact on satisfaction.” was supported.

“The tourist experience has a positive and significant impact on decision-making behavior ($\beta= 0.836$; $p< 0.05$).”

H₆: “Tourist experience has a positive and significant impact on decision making.” was supported.

“The tourist experience has a positive and significant impact on re-visit intention” ($\beta= 0.689$; $p< 0.05$).”

H₇: “Tourist experience has a positive and significant impact on re-visit intention.” was supported.

The value of R² shows that 127% of the satisfaction was explained by the tourist experience, 0.69% of the decision-making was explained by the tourist experience, and 47% of the re-visit intention was explained by the tourist experience.

Based on the data obtained from the hypothesis tests of the study, it was found that sensory branding had no direct impact on satisfaction and decision-making. At this stage, it is investigated whether the experience of the tourist after sensory branding has a mediating role in satisfaction and decision-making or not. Based on this question, two research hypotheses were developed, and mediation impact was tried to be measured. Additional hypotheses generated are as follows:

H₈: “The tourist experience has a positive and meaningful mediating role in the impact of sensory branding on satisfaction.”

H₉: “The tourist experience has a positive and meaningful mediating role in the impact of sensory branding on decision-making.”

The mediator variable helps explain “the impact of the independent variable on the dependent variable” (Gürbüz & Şahin, 2016). In this part of the research, sensory branding is considered an independent variable, and decision-making and satisfaction are considered dependent variables. The significance of the mediating impact of tourist experience between sensory branding and satisfaction was analyzed through the Sobel Test. The Sobel test is used to test the significance of the change in the regression coefficient (Preacher & Hayes, 2004; Preacher & Leonardelli, 2001; Meydan & Şeşen, 2015).

In this part of the research, the model of Hypothesis 8 is shown below and then Table 5 about the test results is given.

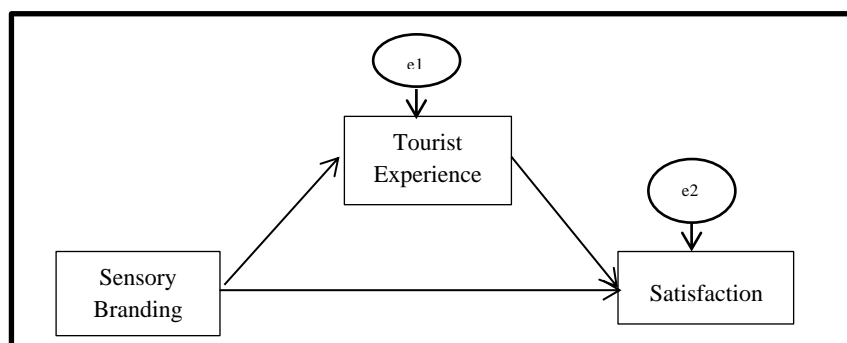


Figure 3. Path Diagram of Mediation Model (H₈)

Table 5. Impact of Sensory Branding on Satisfaction with the Mediating Role of Tourist Experience

Tests	Test Statistic	Std. Error	p
Sobel Test	7.56187457	0.12720497	0.00
Aroian Test	7.54902882	0.12742142	0.00
Goodman Test	7.57478612	0.12698814	0.00

It is observed in Table 5 that tourist experience has a significant mediating impact between sensory branding and satisfaction ($p < 0.05$). In other words, according to the Sobel Test results, “the tourist experience has a positive and meaningful mediating role.”

H₈: “The tourist experience has a positive and meaningful mediating role in the impact of sensory branding on satisfaction.” is supported.

The model of Hypothesis 9 is shown below, and then the table about the test results is given.

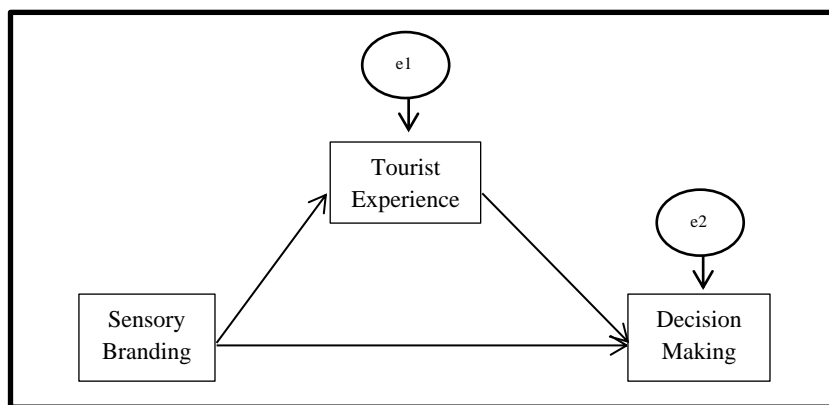


Figure 4. Path Diagram of Mediation Model (H₉)

Table 6. Impact of Sensory Branding on Decision-Making with the Mediating Role of Tourist Experience

Tests	Test Statistic	Std. Error	p
Sobel Test	4.84218114	0.14709735	0.00000128
Aroian Test	4.83221127	0.14740084	0.00000135
Goodman Test	4.85221298	0.14679323	0.00000122

It is observed in Table 6. that tourist experience has a significant mediating impact between sensory branding and decision-making ($p < 0.05$). In other words, according to the results of the Sobel Test, “the tourist experience has a positive and meaningful mediating role.”

H₉: “The tourist experience has a positive and meaningful mediating role in the impact of sensory branding on decision making.” is supported.

It is seen that hypotheses other than H₂ and H₃ are supported. As a result, “sensory branding had a positive and significant impact on tourist experience.” This finding is supported by the supporting findings in the model. According to the results, “sensory branding has a direct impact on tourist experience and customers' intention to visit again.” It was concluded that there is no direct impact on the “satisfaction and decision-making processes” of the customers. “The tourist experience has a positive and meaningful impact on customers’ satisfaction, re-visit intention and decision-making.”

After finding that “sensory branding” has no direct impact on “satisfaction” and “decision-making” variables, analyses have been conducted on the mediating role of “tourist experience.” As a result, it is concluded that “tourist

experience” has a mediator role in “sensory branding” on “satisfaction” and “decision-making.” In other words, “sensory branding does not have a direct impact on satisfaction and decision-making” variables but has a significant impact on the mediation role of the “tourist experience” variable. These findings are among the important results of the research.

Conclusion and Discussions

The aim of this study is to examine the impact of sensory branding on the tourist experience in the hospitality industry and emphasize its importance. This context is especially important for accommodation businesses in terms of competitiveness. In an environment where competition is increasing, it is hard for corporations to protect their competitive power by using old-fashioned methods. This need for competitive innovation is also reflected in academic tourism research, and an increase in the number of researches in the context of senses and tourism is observed. These research fields are concerned with the effects of a product appealing to the human senses on the human mind and the memories it creates. Data acquired with sense organs and converted into perceptions over time become experiences. Those experiences occupy the human mind and then form a perspective/image/or value for the product offered. In other words, the fact that a touristic product takes place in memory and becomes a brand is directly related to the experience. Besides, the human senses also play a role in the formation of the tourist experience.

The sense is a kind of mechanism that includes seeing, smelling, hearing, touching, and tasting activities. Nowadays, companies make an effort to differentiate their brands from their competitors by using “five senses.” This effort is known as sensory branding which helps companies distinguish brands or products from competitors.

The results of SEM answered the central question of the research, and it is clear that “sensory branding has a positive and significant impact on sensory tourist experience.” Similar to the research finding, according to Agapito et al. (2012), “sensory stimulation enhances tourist experiences.” There are other studies on the relationship between senses and experience as the research of Randhir et al. (2016). According to his/her study, the five senses have an important impact on consumers' experience of products, services, and brands (Randhir et al., 2016). This finding is supported by other studies as the study of Schmitt 1999; Gretzel & Fesenmaier, 2003; Govers et al., 2007; Pan & Ryan, 2009; Hultén 2011; Moreira et al., 2017.

Sensory branding also has a significant impact on the re-visit intention. There are other studies to support this finding. For example, Galande (2019) states that consumers are likely to re-visit when they are engaged with all five senses in the purchasing process. According to Li (2018), sensory behavior, and intellectual brand experience can motivate the revisit intention of consumers.

On the other hand, it was found that sensory branding had no direct impact on “satisfaction” and “decision-making.” If we consider sensory branding as a sub-dimension of sensory marketing, this finding distinguishes it from the findings of Valenti & Riviere (2008), Shabgou & Daryani (2014), and Sing & Mehraj (2018). In the research of Valenti & Riviere (2008), participants stated that addressing the five senses is an important factor for consumer contentment. Considering the study of Shabgou & Daryani (2014), sensory marketing aims to create sensory stimuli and influence the consumer's purchasing behavior. which is related to the “decision-making process” of customers. Based on their study, five senses affect 21.4% of consumer behavior. Moreover, Sing & Mehraj (2018) mentioned in their study that the factors about the sensory dimension of brand experience have a positive impact on tourists’

satisfaction. Compared to these studies, the result of the research differs. It may be explained by the difficulties in the process of the transformation of sensory branding into perception. When the perception process is taken into consideration, the concept of experience becomes very important. Along with this awareness, the tourist experience was considered a mediator factor, and new hypotheses were created and analyzed.

The findings show that although “sensory branding does not have a direct impact on satisfaction and decision-making, it has an impact on satisfaction and decision making with the mediating role of the sensory tourist experience.” This result suggests that the sensory tourist experience is significant in the perception of sensory branding. One of the most important contributions of the results of the study to the literature is the findings on the mediator role of the sensory tourist experience.

The effect of sensory tourist experience on satisfaction is also among the findings. Findings show that “there is a significant and positive impact of sensory tourist experience on satisfaction.” There are other studies with similar findings. For example, according to the research findings of Iglesias et al. (2019), “sensory brand experience has a positive impact on brand value through customer satisfaction and customer emotional commitment.” There are also other similar findings as to the study of Verma & Mishra (2017) and Sing & Mehraj (2018).

Another hypothesis of this research is related to “the impact of sensory experiences on decision-making.” Research findings show that “the sensory tourist experience has a positive and significant impact on decision-making.” This finding is supported by different studies, such as the study of Suhonen & Tengvall (2009).

Finally, the research focused on “the impact of sensory tourist experience on re-visit intention.” According to the findings, “sensory tourist experience has a positive and significant impact on re-visit intention.” There are also different studies supporting this finding. Barnes et al. (2014) emphasized sensory brand experience and said that sensory brand experience positively influenced the re-visit intention. Moreover, according to Camilleri (2018), a sensory tourist experience is important for tourists both for re-visit intention and for positive word of mouth. There are also similar findings in the studies of Li (2018) and Galande (2019).

It is expected that findings of this research will draw attention to the importance of sensory branding in tourism industry and contribute to the increase of similar studies. It is considered that the studies to be conducted with larger samples will be beneficial to both the enterprises and the literature in terms of developing and applying the sensory branding approach in the tourism industry. The results of this study can be useful to develop a new research idea and model in the field of sensory branding for further research.

Declaration

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

REFERENCES

- Abdullah, S. I. N. W., & Lui, E. (2018). Satisfaction drivers and revisit intention of international tourists in Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(9), 1-13.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Discussion Papers - Spatial*

and *Organizational Dynamics*, 10, 7-19.

- Alemdar, M. Y. (2012). Value star model in emotional marketing a research on television commercial messages of white goods. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3(5), 208-245.
- Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 46-58.
- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Bourezak, A., & Nouri, M. (2017). Awakening of the five senses in neuromarketing. *Revue des Reformes Economique et Intégration dans l'économie Mondiale*, 12(23), 83-102.
- Camilleri, M. A. (2018). *The Branding of Tourist Destinations: Theoretical and Empirical Insights*. United Kingdom: Emerald Publishing,
- Costa, M. F., Patricia, Z. Natasha, R. Jessica, A., & Maria, G. V. (2012). Sensory marketing: Consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Curruz, O. T. (2016). Sensory stimulation of the hotel product and services and its effect on the guest's decision-making. Accessed: 23.08.2022, from <https://www.hotelnewsresource.com/article90026.html>
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Multivariate Statistics SPSS and LISREL Applications for Social Sciences*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The sweet smell of success: Olfaction in retailing. *Journal of Marketing Management*, 19(5/6), 611-627.
- Galande, S. (2019). The study of impact of sensory branding on consumers with special reference to Starbucks & KFC. *International Journal of Creative and Innovative Research in All Studies*, 1(10), 47-54.
- Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image: A new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.
- Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2003). Experience-based internet marketing: An exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the midwest united states. Information and Communication Technologies in Tourism 2003: *Proceedings of the International Conference*, 49-57, Helsinki, Finland.
- Gürbüz, S. and Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - Research Methods in Social Sciences*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F., Ronald, L.T., Rolph, E.A., & William, B. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5nd ed.). United States: Prentice-Hall.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 48(3), 92-101.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model

- fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 1-12.
- Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 47-56.
- Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Jamaluddin, M. R., Hanafiah, M. H., & Zulkifly, M. I. (2013). Customer-based psychology branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 105, 772-780.
- Jayakrishnan, S. (2013). Creating brand identity using human senses. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(9), 223-228.
- Jennings, G., & Nickerson, N. P. (2006). *Quality Tourism Experiences*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Karagöz & Ağbektas, A. (2016). The development of the life satisfaction scale with structural equation modeling. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 274-290.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measuring and Managing Brand Equity* (2nd ed.). United States: Pearson Prentice Hall.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York-London: The Guilford Press.
- Ko, W.H., & Chiu C.P. (2008). The relationships between brand attitude, customers' satisfaction and revisiting intentions of the university students—a case study of coffee chain stores in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 79-95.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge.
- Krishna A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332–351.
- Krishna, A. (2013). *Customer Sense*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Larsen, S. (2003). The Psychology of the Tourist Experience. 12th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Stavanger, Norway, 2–5 October, 2003CD-Rom publication 82 – 7644 - 216-1.
- Li, B. (2018). The influence of brand experience on people's revisit and purchase intention in the context of China's museum. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 563-578.
- Lindstrom, M. (2005a). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.

- Lindstrom, M. (2005b). *Brand Sense Builds Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*. New York: Free Press.
- MacCallum, R. C., & Austin, J.T. (2000). Applications of structural equation modeling in psychological research. *Annual Review of Psychology*, 51, 201–226.
- Meydan, C.H., & Şeşen, H. (2015). *Structural Equation Modeling AMOS Applications*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Miller, L. (2019). The level of decision-making, perceived influence, and perceived satisfaction of faculty and their impact on student retention in community colleges. *Journal of Research and Practice*, 43(7), 515-529.
- Moreira, A.C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Nair, J. S. (2013). Creating brand identity using human senses. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(9), 223-227.
- Nakip, M. (2003). *Marketing Research: Techniques and Applications*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nagarjuna, K., & Sudhakar, B. D. (2015). Refine the services by touching the customer senses sensorial marketing strategy for hospitality industry. *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2(6), 118-126.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165–174.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism sense-making: The role of the senses and travel journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.
- Pelit, E., & Güçer, E. (2007). A study on the evaluation of business managers' behaviors towards employees in the context of business ethics. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 32-49.
- Preacher, K. J., and Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.
- Preacher, K. J., and Leonardelli, G. J. (2001). Calculation for the Sobel Test: An interactive calculation tool for mediation tests. Available from <http://quantpsy.org>: 30.06.2022.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers a case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
- Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A study on the influence of senses and the effectiveness of sensory branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 2-7.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*, New York: The Free Press.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2016). *Beginner's Guide to Structural Equation Modelling*. New York and London: Routledge

- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(1), 573-581.
- Sing, R., & Mehraj, N. (2018). Destination brand experience and its relationship with tourist's satisfaction and intention to recommend: a conceptual model. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-13.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H., & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (mtes) among tourists to Rovaniemi, Lapland*. Pro Graduation Thesis, Tourism Research, EMACIM Studies, University of Lapland, Faculty of Social Sciences, Finland.
- Suhonen, T., & Tengvall, J. (2009). *Branding in The Air: A Study About The Impact of Sensory Marketing*. Thesis within Business Administration, Jönköping International Business School, Jönköping University, Sweden.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinox.
- Thomson, D. M. H. (2016). *Sensory branding: Using brand, pack, and product sensory characteristics to deliver a compelling brand message*. In Woodhead Publishing Series in Food Science, Technology and Nutrition, Multisensory Flavor Perception, 313-336, United Kingdom: Woodhead Publishing.
- Tosun C., Dedeoğlu B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222-234.
- Uddin, Md. S. (2011). *The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on "Coca Cola"*. Master's Thesis, Karlstad University, Karlstad Business School, Sweden.
- Upadhyaya, M. (2017). Emotional connect between brand and consumer through sensory branding. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 352-359.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). *The concept of Sensory Marketing. Marketing Dissertation*, Högskolani Halmstad University, Sweden.
- Verma, A., & Mishra, K. (2017). Brand image: Awareness of sensory branding and its effect on purchase behavior of consumers. *International Journal of Advanced Research*, 5(6), 1882-1885.
- Wang, H.Y. (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers' intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 503-514.
- Whelan, S., & Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with lived experiences. *Brand Management*, 13(4/5), 313-329.
- Yılmaz, V. (2004). Structural equation models with LISREL: Application to consumer complaints. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 77-90.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

- Yozukmaz, N., & Topaloğlu, C. (2016). Senses in hospitality: How do hotels appeal to them? *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 51-74.
- Yun, O. W., & Yazdanifard, R. (2013). Correlation between ambient scent and the brand positioning within consumers' unconscious self. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(6), 12-15.
- Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2016). *The Handbook of Brand Management Scales*. New York: Routledge.
- Zucco, G. M. (2003). Anomalies in cognition: Olfactory memory. *European Psychologist*, 8(2), 77-86.



Development of Studies on Tourism Guidance and Technology from Past to Present: A Bibliometric Analysis with Visual Mapping Technique

* Ezgi KIRICI TEKELİ ^a 

^a Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Department of Tourism Guidance, Karaman/Turkey

Article History

Received: 14.11.2022

Accepted: 20.12.2022

Keywords

Tourism guidance

Technology

Visual mapping
technique

Bibliometric analysis

VOSviewer

Abstract

The current study aims to identify international publications on tourism guidance and technology from the past to the present, examine them with various parameters, and reveal their bibliometric profile. For this purpose, the Scopus database was scanned using the title, abstract, and keywords tabs on 5 October 2022. Scanning keywords were “tourism guidance,” “tourism guiding,” “tourist guide,” “tour guide,” and “technology.” The VOSviewer software program was used for the bibliometric analysis of the scientific publications and the visual demonstration of the results. After scanning, 332 scientific publications were reached, usually written as conference papers in English. Although most publications were from China, Lancaster University appeared as the most productive institution. Most publications on tourism guidance and technology were in the computer, engineering, and social sciences fields. The word “augmented reality” emerged as the most frequently used keyword with the highest correlational strength. The most collaborative and strongly connected author on tourism guidance and technology was “Kim, S.” while the most cited author was “Cheverst, K.” with 820 citations. England was the most collaborative, strongly connected, and cited country, with 1430 citations. These results will probably be able to reveal the development process of the relevant subject in detail.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ezgi.krc@windowslive.com (E. Kırıcı Tekeli)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1119

INTRODUCTION

The rapid development of technology has provided the transition from an agricultural society to an industrial society. In other words, Industrial Revolutions have occurred depending on technological developments. The first industrial revolution (Industry 1.0) occurred in the 19th century, and mechanical production based on steam and water power started then. In the 20th century, the second industrial revolution (Industry 2.0) occurred with electricity-based production, and sectors utilized conveyor belts for the first time. In the 1970s, the integration of automation into production lines with electronic systems and information technologies began the third industrial revolution (Industry 3.0). With the third industrial revolution, the digital industrial age has started (Rüßmann et al., 2015; Srivastava, 2015). The developments in the digital age ignited the fourth industrial revolution (Industry 4.0). With the fourth industrial revolution, cyber-physical systems, the internet of things, big data, cloud computing, sensors, and robots have begun to be used (Chestworth, 2018), and a transition took place from an industrial society to an information society.

The developments in technology and the transition to the information society have affected the industries, and there have been considerable changes in the tourism industry (Buhalis & Law, 2008). Technological developments such as augmented reality, virtual reality, robots, and mobile applications have been prevalent in tourism (De Kervenoael, Hasan, Schwob & Goh, 2020). Technology has started to be used intensively by both tourism enterprises and tourists. Thus, tourists could benefit from mobile applications and other technological developments during their travel from the beginning to the end of the holidays to access all information needed. This situation shows how important digital technologies are for all stakeholders in the tourism industry (Kourouthanassis, Boletsis, Bardaki, & Chasanidou, 2015; Miguéns, Baggio & Costa, 2008; Patel, 2013; Tekeli, Kırıcı Tekeli & Kemer, 2022).

Tourist guides—also discussed in this research—meticulously follow the latest technology and have used these applications in tours. Put another way, tourist guides, who have a prominent place in the tourism industry, prevalently use technological applications in their activities in accordance with the digital age (Bilgili, 2021). Numerous studies published on tourism guidance and technology in the literature indicate parallelism with this situation. Some of the studies encountered on this subject are as follows: the effects of technological developments on tourist guides (Çakmak & Demirkol, 2017; Ercan, 2022); technology use in tours (Eser, Çakıcı, Babat & Kızıllırmak, 2019); tourist guides' perceptions of technology use (Kara, Kurt Yılmaz & Güler, 2022); bibliometric analysis of studies on tourism guidance and technology in Turkey (Gökdemir & Göç, 2021); tourist guidance and digital transformation (Bilgili, 2021); tourist guidance and digital tourism (Düzgün, 2022); effects of digitalization on the tourist guidance profession (Kırıcı Tekeli & Tabak, 2021) mobile tourist guides (Kenteris, Gavalas & Economou, 2009; Lai, 2013; Li, Duan, Bai & Yun, 2015; Souffriau, Vansteenwegen, Vertommen, Berghe & Oudheusden, 2008; Vansteenwegen & Van Oudheusden, 2007; Wijesuriya et al., 2013); robot tourist guides (Al-Wazzan, Al-Farhan, Al-Ali and El-Abd, 2016; Bederson, 1995; Kırıcı Tekeli, Kemer & Kasap, 2021; Kim, 2015; Lee, Lim, Tewolde & Kwon, 2014; Özalkan, Özkurt & Yazıcı Ayyıldız, 2022; Pai, Kuang, Chang, Kuo & Lai, 2014; Yıldız, 2019); tourist guidance and augmented reality (Özekici & Kızılcık, 2022; Şalk & Köroğlu, 2020).

The current study revealed that the previous studies discussing tourism guidance and technology were usually published in engineering, computer, and tourism fields. Besides tourism, the existence of different disciplines investigating this issue shows that the subject is multidisciplinary. The studies on the subject have increased recently,

indicating that there will be an increasing trend in the future. In this context, a systematic examination of the previous studies is crucial in revealing the field's development process and guiding future studies. In other words, it became necessary to investigate to disclose the scientific publications' development on tourism guidance and technology. Therefore, this study aimed to determine the international studies on tourism guidance and technology from the past to the present and analyze them with various parameters. For this purpose, a search was carried out on the Scopus database with keywords with no time limit. The data obtained from the search were analyzed with a software program using the visual mapping technique and according to various parameters. Thus, the progress of scientific publications on tourism guidance and technology has been determined.

Conceptual Framework

The history of tourism guidance, one of the deep-rooted professions in the travel and tourism industry, dates back to ancient times. On the other hand, research on tourism guidance is relatively new, and academic studies are increasing (Quinn & Ryan, 2016). The Tourist Guidance Profession Law No. 6326 defines the “tourist guidance service” as follows: “a tourist guidance service is provided that it is not a travel agency activity—to guide the domestic, foreign, individual, or a group of tourists to know interesting cultural, touristic, historical, environmental, natural, social, etc. places, in line with the culture and tourism policies, using the language chosen by them before the trip, or it is, on behalf of the travel agency, the execution, and management of the itinerary of a tour organized by the travel agency, as defined in the written documents agreed upon with the consumer” (Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012). Besides, the “technology” discussed within the research is “application knowledge covering the manufacture methods, devices, equipment and tools used in an industry, and their usage methods” (Türk Dil Kurumu, 2022).

The definitions indicate that tourism guidance and technology are closely interrelated. To put it more clearly, in the ever-changing and developing world, all stakeholders in the tourism industry benefit from technological applications. In particular, tourist guides use digital applications to enrich their narratives and make them more attractive during the tour. Microphones, headsets, navigation, computer, tablet, digital dictionary, presentation applications, and guide finder applications are among the applications that provide convenience to tourist guides. Mobile technologies and smartphones also allow tourist guides to do their jobs easier. Smartphones are integrated with various functions that tourist guides can use, such as social media, email, web browsing, calculator, weather forecast, calendar, notepad, GPS, compass, and flashlight. In addition, virtual museums, virtual reality applications, augmented reality applications, electronic guides, and robot guides are some of the applications used by both tourists and tourist guides (Düzgün, 2022; Ercan, 2022; Harpe & Sevenhuysen, 2018; Sotohy, 2020; Şalk & Köroğlu, 2020).

The fact that tourist guides follow technology and benefit from it has stimulated numerous studies on tourism guidance and technology in the literature. Studies on tourism guidance and technology have usually focused on digital applications used during the tour. Mobile tourist guides are generally not evaluated in terms of the tourism industry or tourism guidance but rather in terms of engineering and technology (Kenteris et al., 2009; Li et al., 2015; Souffriau et al., 2008; Vansteenwegen & Van Oudheusden, 2007; Wijesuriya et al., 2013). On the contrary Lai (2013) investigated travelers' viewpoints on mobile tourist guides within the technology acceptance model. The study identified the antecedents affecting technology acceptance and determined informativeness, entertainment, performance expectancy, effort expectancy, social impact, and facilitating conditions as factors that enable the use

of mobile tourist guides.

Studies on robot tourist guides are mostly related to the field of engineering. Rhino, Minerva, Asimo, Tawabo, and Toyota Robot are only a few of the robot tourist guides developed today. While Asimo, Tawabo, and Toyota robot tourist guides operate in museums, towers, and exhibition halls in Japan, Rhino serves in Germany, and Minerva in America (Al-Wazzan et al., 2016). Al-Wazzan et al. (2016) are the researchers working on robot tourist guides. The authors developed a robot tourist guide using Kinect technology. They argued that the robot tourist guide would replace the human tourist guide by serving the tourists everywhere, providing sufficient information, thus, a smooth and enjoyable experience. A similar study by Bederson (1995) developed a robot tourist guide for museums and stated that museums would be more social places thanks to robot tourist guides. Kim (2015) developed a tour guide system using Bluetooth 4.0 and Wi-Fi sensor technology. Similarly, Lee et al. (2014) developed a robot tourist guide with ultrasonic distance sensors and a QR code feature. They used Bluetooth technology to send the information in the QR codes to the robot tourist guide. Pai et al. (2014) developed an easily operable and versatile robot tourist guide with voice control and guidance functions.

There are also studies conducted in the tourism field for robot tourist guides. Özalkan et al. (2022) measured the tourist guides' perspective on digitalization and robot guides. They documented that tourist guides benefited from headsets, navigation, and voice guidance applications, and these applications played a supportive role in places where the narration was limited. Furthermore, they noted that using robot guides would ease the workload in museums and archeological sites but, on the other hand, might prevent communication between travelers and the guide. Yıldız (2019) predicted in his study that robot tourist guides would guide in open and indoor areas in the medium and long term. Kırıcı Tekeli et al. (2021) have reached a similar conclusion in their study. Tourist guides stated that the most prominent aspect of robot guides would be standard service, while insincerity and lack of knowledge would be their weakness. Furthermore, they claimed that although they would contribute to creating different employment opportunities and drawing a technological country image, on the other hand, they would cause unemployment.

In addition to mobile and robot tourist guides, some researchers investigated the effects of technological developments on the professions of tourist guides. They revealed technological applications preferred by tourist guides are efficient in information equipment, communication, transportation, and security (Çakmak & Demirkol, 2017). Similarly, another study that mentioned technology's positive and negative effects on tourist guides stated that social media and mobile applications were the most frequently used technologies by tourist guides (Ercan, 2022). In their research, Eser et al. (2019) found that tourist guides had positive attitudes towards microphone systems, animation, 3-D animation systems, and interactive review applications, while they negatively approached voice guidance and virtual assistant applications. Another study determined tourist guides' professional anxiety factors originating from digital transformation and explained their attitudes toward technology use within the technology acceptance model's framework (Bilgili, 2021). The study conducted by Düzgün (2022) revealed that tourist guides followed technological developments in digital tourism, and they have an affirmative view of some of the digital applications and a negative view of some of them. Eventually, tourist guides' technology use has significant consequences for the tourism industry and tourists (Kara et al., 2022).

Augmented reality applications in tourism guidance and technology are also crucial. A study examining the intention of tourists to adopt augmented reality-based tour guide applications found these applications practical and

entertaining for touristic tours (Özekici & Kızılcık, 2022). Another study documented that the awareness level of augmented reality applications among tourist guides was low. Knowledgeable tourist guides about augmented reality applications expressed that these are important, and when used, they would be advantageous to tourist guides and tourists (Şalk & Köroğlu, 2020).

Studies on tourism guidance and technology in the literature have been examined and concluded that technology is a multifaceted concept. The proof of this situation is the studies conducted on different subjects, such as the effects of technological developments on tourist guides, technology usage in tours, tourist guides' perceptions of technology use, tourist guidance and digital transformation, tourist guidance and digital tourism, the effects of digitalization on the tourist guidance profession, mobile tourist guides, robot tourist guides, tourist guidance and augmented reality. Different from other studies, this research determined the emergence and development of the subject by examining international publications on tourism guidance and technology.

Method

The current study discussed the subjects of tourism guidance and technology and conducted a bibliometric analysis of the relevant studies from the past to the present. A flourishing number of studies that were subject to bibliometric analysis indicate the significance of this statistical analysis method in numerous scientific fields, including tourism (Ellegaard & Wallin, 2015). This research, also, preferred to use the bibliometric analysis method, which allows for determining the scientific basis of the topic covered in scientific publications and revealing the trends, development, and future roadmap of the subject in the tourism field (Hall, 2011; López-Bonilla & López Bonilla, 2020).

The first person to use the concept was Alan Pritchard in 1969 (Diodato, 2012; Lawani, 1981). Pritchard (1969, p. 349) defines bibliometrics as “the application of mathematical and statistical methods to books, articles, conference papers, and other communication media.” Diodato (2012, pp. 8-9) defines the concept as “a preferred quantitative method for the mathematical and statistical analysis of all scientific publications published in print or electronic media.” López-Bonilla and López-Bonilla (2020, p. 2) state that bibliometric analysis is “a method for dealing with scientific publications related to a particular field with a quantitative method.” Examining scientific publications in various ways and subjecting them to bibliometric analysis allows one to get information about the development course of the relevant subject (Lawani, 1981). The current study, which aimed to reveal the development process of research on tourism guidance and technology, gave explanations about research questions, variables, data collection methods, and data analysis and introduced the details of the bibliometric analysis.

Research Questions

The current study developed some research questions to reveal the development process of scientific publications on the subjects of tourism guidance and technology. These questions were related to the research purpose and clarified the analysis of the research. The research questions are:

- What is the distribution of studies on tourism guidance and technology by years?
- What is the distribution of studies on tourism guidance and technology by publication types?
- What is the distribution of studies on tourism guidance and technology by the languages of publication?
- What is the distribution of studies on tourism guidance and technology by countries?

- What is the distribution of studies on tourism guidance and technology by affiliations?
- What is the distribution of studies on tourism guidance and technology by fields?
- What is the distribution of studies on tourism guidance and technology by sources?
- What is the citation distribution of studies on tourism guidance and technology by years?
- Which are the most cited publications in tourism guidance and technology studies?
- What is the network map of keywords used in tourism guidance and technology studies?
- What is the network map of the most cooperative authors for tourism guidance and technology studies?
- What is the network map of the most cooperative countries for tourism guidance and technology studies?
- What is the network map of the most cited authors for tourism guidance and technology studies?
- What is the network map of the most cited countries for tourism guidance and technology studies?

The research developed fourteen questions. The analysis on Scopus yielded the answers to the first nine questions, while the answers to the last five research questions were from the VOSviewer software program.

Study Field

The research field comprised all scientific publications on tourism guidance and technology published in the Scopus database. The current study handled the variables with a holistic perspective. Accordingly, international publications on tourism guidance and technology were examined and analyzed in terms of particular parameters.

Data Collection Method

International publications on tourism guidance and technology were determined using the Scopus database on 5 October 2022. Scopus, a globally accepted database of abstracts and citations, provides access to scientific journals, books, and conference papers in science, technology, medicine, social sciences, arts, and humanities. Today, research is gradually gaining a global and interdisciplinary dimension, and Scopus continuously grows with studies from all over the world. Therefore, Scopus, a frequently preferred database by researchers, is used by over 3000 institutions worldwide. Researchers analyze and visualize the results from Scopus to reveal trends and get more detailed information (Scopus, 2022). Due to these features, the current study preferred the Scopus database and reached worldwide accepted international publications on tourism guidance and technology.

The study searched relevant international publications using the Scopus database's tabs title, abstract, and keywords. The keywords used for the scanning were “tourism guidance,” “tourism guiding,” “tourist guide,” “tour guide,” and “technology.” The word “OR” was preferred between the first four keywords, while “AND” was chosen before the last keyword. Thus, the study tried to determine scientific research that focused on technology and any of the first four keywords. The scanning yielded 332 scientific publications covering studies on tourism guidance and technology. The process of obtaining scientific publications is shown in detail in the PRISMA flow diagram in Figure 1.

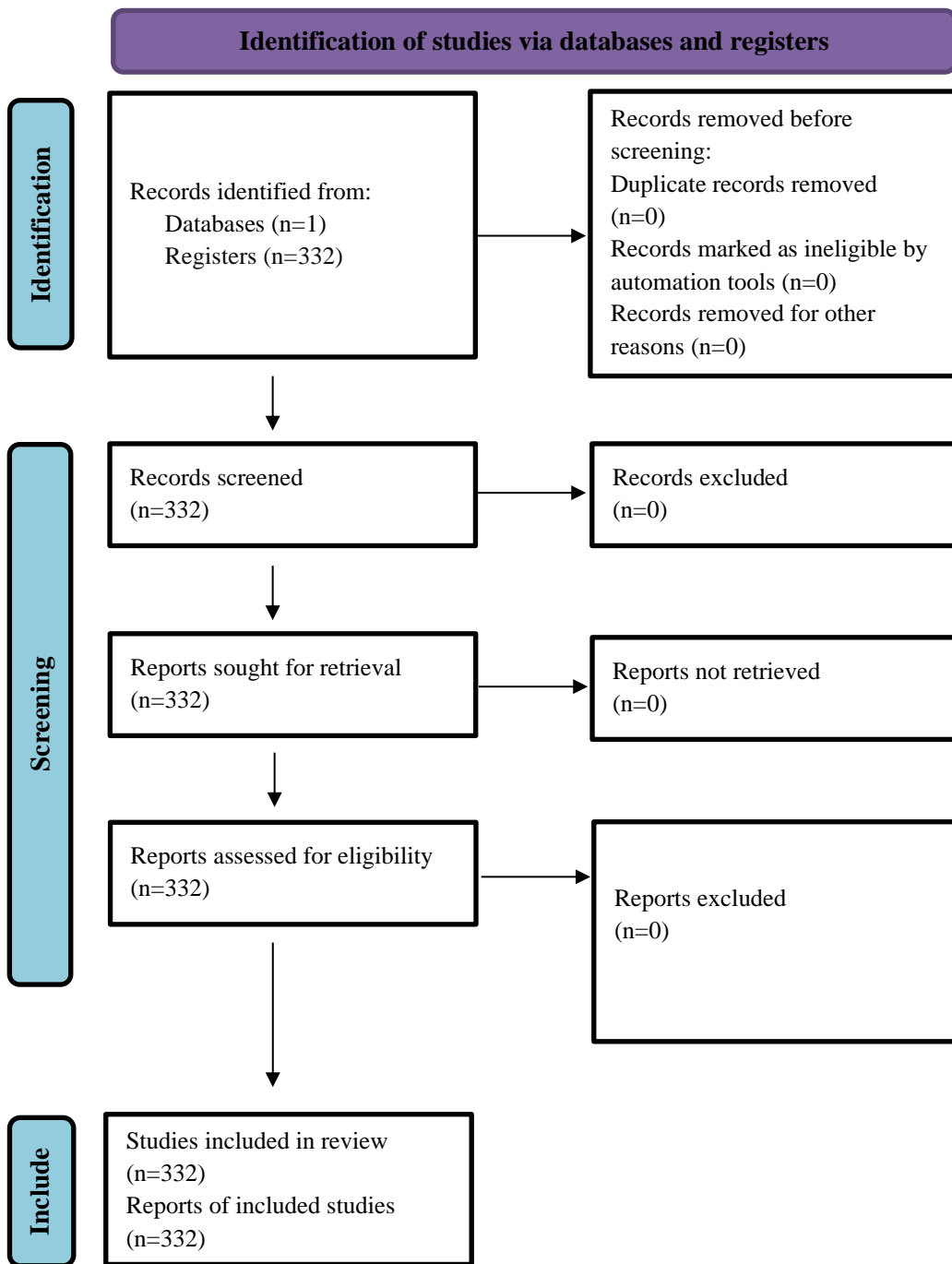


Figure 1. PRISMA Flow Diagram

Source: PRISMA Flow Diagram, 2020

All of the scientific publications reported in Figure 1 were examined and it was seen that there were publications in different fields. However, it has been determined that all scientific publications are related to the subject of tourism guidance and technology. In this context all publications were examined and systematically evaluated in terms of years, types, languages, country of origin, affiliations, study areas, source titles, distribution of citations by years, and cited publications. Since Scopus is constantly updated and includes new scientific publications, scanning the Scopus database with the same keywords, but based on a different period, might produce an entirely different result from the current situation. Indeed, it does not seem possible to obtain similar results if the same data collection method is used on a different date (Liu, Zhan, Hong, Niu & Liu, 2013).

Data Analysis

The study employed the “VOSviewer” software program to perform a bibliometric analysis of scientific publications on tourism guidance and technology and present the results visually. Since it is open-source and free of charge, this software program is usually preferable among users (Van Eck & Waltman, 2020). Van Eck and Waltman (2017, p. 1054) define the VOSviewer software program as “a scientific mapping program designed for the analysis and visual representation of bibliometric networks.” At the outset of the study, the Scopus database was scanned, thus yielding a file containing 332 scientific publications with citations, bibliographic information, abstracts, keywords, and financing details. After downloading this file in a proper format, the formatted file was immediately uploaded to the VOSviewer software program. In the program, “Co-authorship,” “Co-occurrence,” and “Citation” tabs were utilized to identify the outstanding keywords, authors, and countries included in scientific publications on tourism guidance and technology. Then network of keywords for the relevant topic, the most cooperative authors and countries, and most cited authors and countries were determined with the analysis. Thus, scientific publications on tourism guidance and technology were examined and interpreted in terms of various parameters.

The VOSviewer software program has its unique terminology. It is crucial to know this terminology to make the analysis clearer. Maps created using VOSviewer contain “items.” Items might be relevant publications, researchers, keywords, and so on within a study. Each map covers only one item. There might be a “link” between the items, which expresses the relationship between the two items, for example, co-authoring links between researchers or co-occurrence links between keywords. Items and links together form a network. Hence, the network is a “cluster” containing the links between items. The items are grouped into clusters. An item can belong to only one cluster. Some items might not belong to any cluster. In addition, clusters are called with numbers such as cluster 1, cluster 2, and so on (Van Eck and Waltman, 2020). As a result, knowing the terminology for the program helps to interpret the analyses.

Results

The data on tourism guidance and technology studies were evaluated with various parameters and analyzed using a visual mapping technique. The results are presented with the help of tables, graphs, and figures. The first finding on tourism guidance and technology studies revealed the development process of the subject over the years. Table 1 shows the distribution of the publications by year.

Table 1. Distribution of Studies on Tourism Guidance and Technology by Years

Year	Number of Publication	Year	Number of Publication	Year	Number of Publication
2022	20	2012	16	2002	2
2021	26	2011	11	2001	4
2020	25	2010	23	2000	4
2019	18	2009	12	1999	1
2018	25	2008	12	1998	2
2017	20	2007	8	1997	1
2016	16	2006	9	1995	1
2015	13	2005	16	1993	1
2014	19	2004	6	1992	1
2013	14	2003	6	Total	332

Source: Scopus database.

Table 1 shows the distribution of scientific publications on tourism guidance and technology over the years. The date of the first study on tourism guidance and technology was 1992. The period between 1992 to 2022 generated many scientific publications on tourism guidance and technology. Indeed, 332 studies conducted on tourism guidance and technology were identified, although no scientific publications existed on the subject in some years. The most productive year with the highest number of studies was 2021, with 26 scientific publications. Studies on tourism guidance and technology will attract more attention from now on, and the number of studies will increase in the coming years.

Table 2. Distribution of Studies on Tourism Guidance and Technology by Document Types and Languages

Document Type	Number of Publication	Language of Publication	Number of Publication
Conference Papers	187	English	324
Articles	114	Spanish	4
Conference Reviews	13	Portuguese	2
Book Chapters	12	Chinese	1
Reviews	5	Slovenian	1
Editorials	1	-	-

Source: Scopus database.

Table 2 shows the distribution of the studies conducted on tourism guidance and technology by publication type and language. The studies identified were conference papers, articles, conference reviews, book chapters, reviews, and editorials. Most studies on tourism guidance and technology were conference papers (n=187). Although the studies on the subject were in various languages (English, Spanish, Portuguese, Chinese & Slovenian), most were in English (n=324). As an international database, Scopus allows publications in many languages.

Table 3. Distribution of Studies on Tourism Guidance and Technology by Countries and Affiliations

Country	Number of Publication	Affiliation	Number of Publication
China	52	Lancaster University	8
Taiwan	41	National Taiwan University	5
United States	28	University of the Aegean	5
United Kingdom	27	Hong Kong Polytechnic University	4
South Korea	17	Bulgarian Academy of Sciences	4
Germany	16	Lapin Yliopisto	3
Italy	15	Nanyang Technological University	3
Greece	12	Plovdiv University Paisii Hiledarski	3
Malaysia	12	Tatung University	3
India	11	Central Michigan University	3

Source: Scopus database.

Table 3 shows the data on countries and affiliations working on tourism guidance and technology. Although 56 countries studied tourism guidance and technology, Table 3 covered the top ten countries. China ranked first with 52 scientific publications on tourism guidance and technology, followed by Taiwan (n=41) and the USA (n=28). The number of relevant scientific publications in Türkiye (n=4) was pretty low. On the other hand, out of the 160 affiliations that conducted scientific publications on the relevant subject, the first ten institutions appeared in the table. Lancaster University ranked first with eight studies, followed by the National Taiwan University (n=5) and the University of the Aegean (n=5).

Table 4. Distribution of Studies on Tourism Guidance and Technology by Subject Areas and Sources

Subject Area	Number of Publication	Source Title	Number of Publication
Computer Science	221	Lecture Notes in Computer Science Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics	21
Engineering	105	ACM International Conference Proceeding Series	11
Social Sciences	67	Lecture Notes in Electrical Engineering	8
Mathematics	50	Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings	5
Business, Management, and Accounting	33	Advances in Intelligent Systems and Computing	4
Decision Sciences	29	2021 IoT Vertical and Topical Summit for Tourism	3
Arts and Humanities	22	Applied Mechanics and Materials	3
Environmental Science	19	Communications in Computer and Information Science	3
Earth and Planetary Sciences	11	Digital Presentation and Preservation of Cultural and Scientific Heritage	3
Energy	11	International Archives of the Photogrammetry Remote Sensing and Spatial Information Sciences ISPRS Archives	3

Source: Scopus database.

Table 4 shows the distribution of scientific publications on tourism guidance and technology according to the subject areas and sources. Despite studies on these subjects in 23 different fields, the table showed the top ten by publication numbers. In this ranking, publications in the computer science field were in the first place (n=221), followed by engineering (n=105) and social sciences (n=67). On the other hand, the studies conducted on tourism guidance and technology were published from 160 various sources. Table 4 shows the top ten sources publishing the relevant studies. As seen, “Lecture Notes in Computer Science Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics” had published the most scientific publications on these subjects (n=21), followed by “ACM International Conference Proceeding Series” (n=11) and “The Lecture Notes in Electrical Engineering” (n=8).

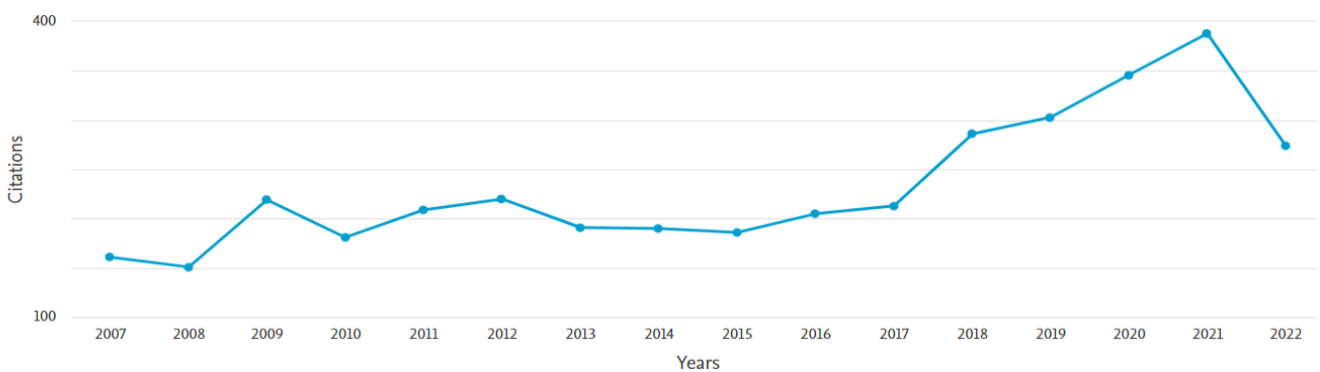


Figure 2. The Graph of the Distribution of Citations of Studies on Tourism Guidance and Technology by Years

Source: Scopus database.

Figure 2 shows the distribution of citations of studies on tourism guidance and technology by year. The graph demonstrated the data for the last 15 years and covered 2007-2022. The information from the Scopus database revealed that 161 citations were made in 2007 and 388 in 2021 on these subjects. In the current year of 2022, there

were a total of 275 citations. The graph showed an increasing rate of citations to the studies conducted on tourism guidance and technology over the last 15 years.

Table 5. Most Cited Publications in Studies on Tourism Guidance and Technology

Name of Publication	Author	Source	Year of Publication	Number of Citations
Developing a context-aware electronic tourist guide: Some issues and experiences	Cheverst, Keith; Davies, Nigel; Mitchell, Keith; Friday, Adrian; Efstratiou, Christos	Conference on Human Factors in Computing Systems- Proceedings	2000	604
Experiences of developing and deploying a context-aware tourist guide: The GUIDE project	Cheverst Keith; Davies Nigel; Mitchell Keith; Friday Adrian	Proceedings of the Annual International Conference on Mobile Computing and Networking	2000	371
Intrigue: Personalized recommendation of tourist attractions for desktop and handheld devices	Ardissono, Liliانا; Goy, Anna; Petronne, Giovanna; Segnan, Marino; Torasso, Pietro	Applied Artificial Intelligence	2003	278
Toward a first nations cross-cultural science and technology curriculum	Aikenhead, Glen S.	Science Education	1997	205
Tourism and glocalization: “Local” tour guiding	Salazar, Noel B.	Annals of Tourism Research	2005	161
Using and determining location in a context-sensitive tour guide	Davies, Nigel; Cheverst, Keith; Mitchell, Keith; Efrat, Alon	Computer	2001	144
An innovative mobile electronic tourist guide application	Kenteris, Michael; Gavalas, Damianos; Economou, Daphne	Personal and Ubiquitous Computing	2009	134
Traveler acceptance of an app-based mobile tour guide	Lai, Ivan K.W.	Journal of Hospitality and Tourism Research	2015	97
Electronic mobile guides: A survey	Kenteris, Michael; Gavalas, Damianos; Economou, Daphne	Personal and Ubiquitous Computing	2011	82
Recommendations based on semantically enriched museum collections	Wang, Yiwen; Stash, Natalia; Aroyo, Lora; Gorgels, Peter; Rutledge, Lloyd; Schreiber, Guus	Web Semantics	2008	73
The total number of citations for studies on tourism guidance and technology				4331

Source: Scopus database.

Table 5 shows the top ten most cited studies on tourism guidance and technology. Each study was listed from the most cited publications to the least by giving their title, author, source name, publication year, and the number of citations. The most cited scientific publication was “Developing a context-aware electronic tourist guide: Some issues and experiences” (n=604), published by Cheverst, Davies, Mitchell, Friday, and Efstratiou in 2000, at Conference on Human Factors in Computing Systems-Proceedings. The second most cited publication was “Experiences of developing and deploying a context-aware tourist guide: The GUIDE project,” published by Cheverst, Davies, Mitchell, and Friday in 2000, in the Proceedings of the Annual International Conference on Mobile Computing and

Networking (n=371). On the other hand, the information obtained from the Scopus database shows that scientific publications on tourism guidance and technology have received 4331 citations in the last 15 years.

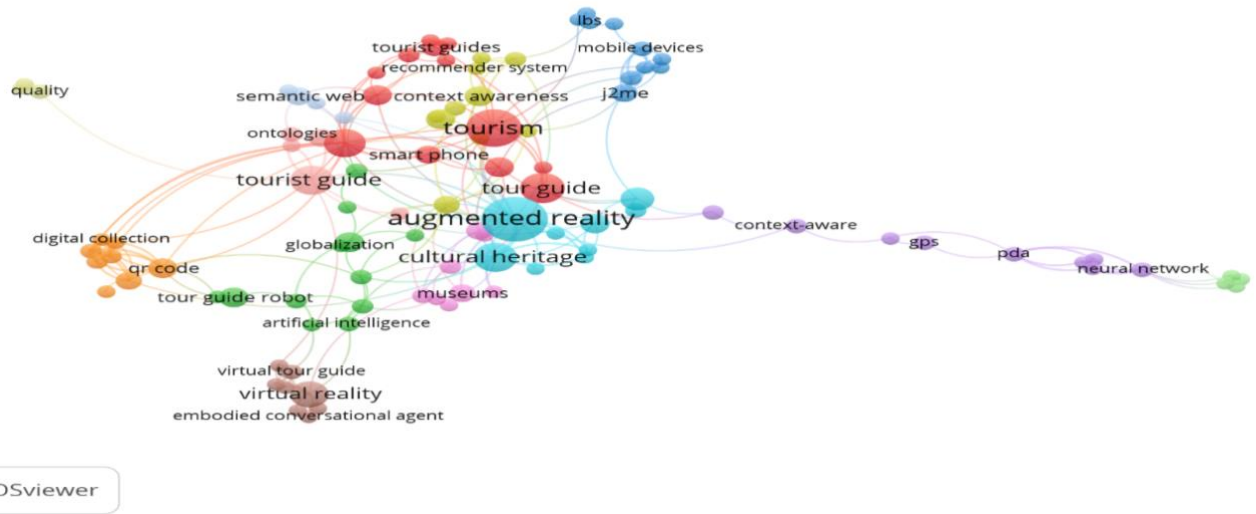


Figure 3. The Network of Keywords for Tourism Guidance and Technology Studies

Figure 3 shows a network map for the 886 keywords frequently used in the studies on tourism guidance and technology. When the minimum repeat number of keywords was two, 111 out of 886 met the threshold value. The analysis of the keywords network showed that of the 111 words, only 103 were related to each other. These 103 words were in 13 different clusters. In line with this information, “augmented reality” in the broadest turquoise ring appeared as the most frequently repeated keyword with the highest correlational strength. Besides, “cultural heritage,” “mobile application,” “QR code,” “tourism,” “exhibition technologies,” “museum learning,” “tourist guide applications,” “tourist guide,” and “mobile applications” were the words used frequently and their correlational strength was high. The rings of different colors representing the clusters, and the lines showing the strength of the relationship between the rings, indicate a dense network of words.

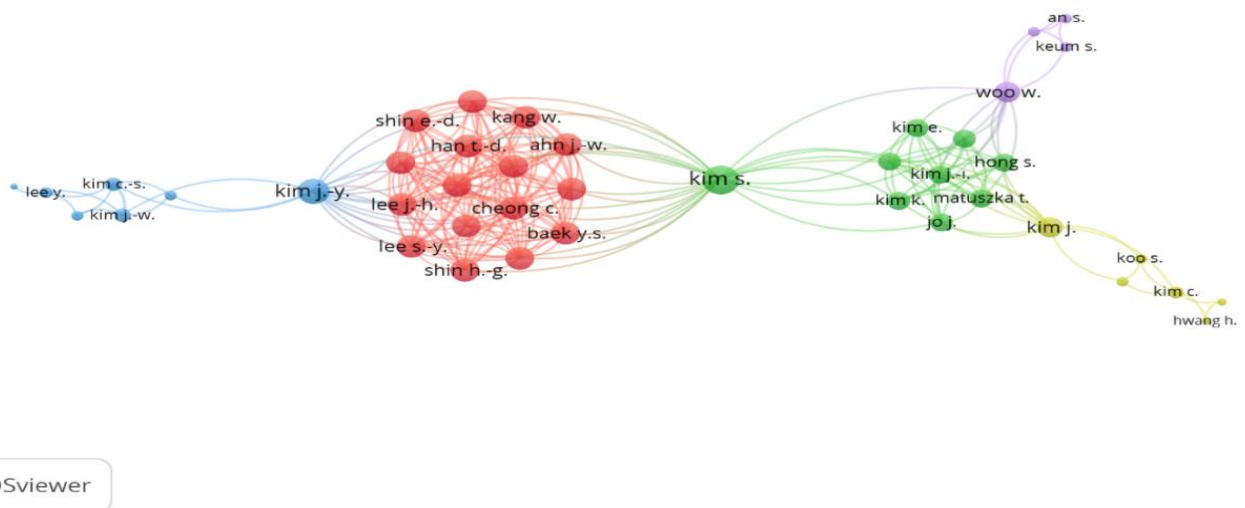


Figure 4. The Network Map of the Most Cooperative Authors in the Studies on Tourism Guidance and Technology

Figure 4 shows the network map of the most cooperative authors in studies on tourism guidance and technology. While creating the network map, 945 authors were reached by selecting the minimum document and citation numbers of the authors as 1. Only 749 authors out of these 945 met the threshold. Among these 749 authors, only 42 had a

connection with each other. The authors were included in five different clusters. “Kim, S.,” appearing in the green ring, was the most cooperative and connected author on tourism guidance and technology, followed by “Cheverst, K.” and “Kim, J.Y.” The network map of the most collaborating authors, in general, determined quite strong connections between the authors.

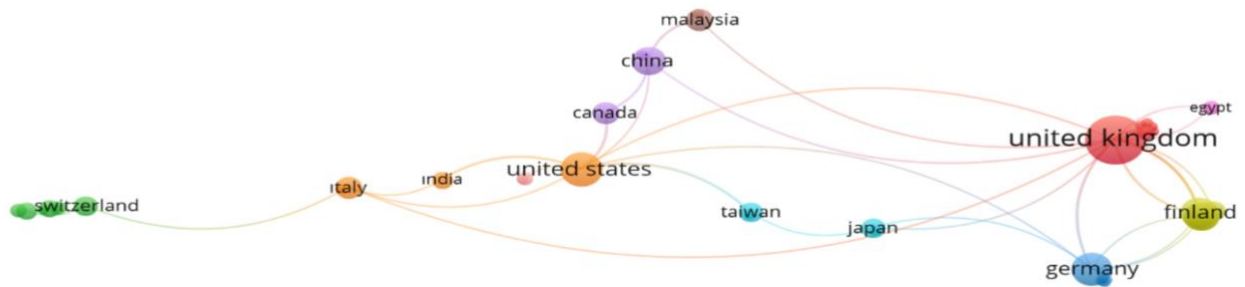


Figure 5. The Network Map of the Most Cooperative Countries in the Studies on Tourism Guidance and Technology

Figure 5 shows the network map of the most cooperative countries in tourism guidance and technology studies. In creating the network map, 56 countries were reached by selecting 1 for the minimum number of documents and citations for each country. Of the 56 countries, 51 met the threshold. Only 41 of the 51 countries were interconnected in the network map. These 41 countries were in 10 different clusters. The “UK” included in the broadest red ring was the country with the most cooperation and strongest connection, followed by the “USA” in the orange ring and “Germany” in the blue. The overall evaluation of the network map showed that the relations between countries were not too strong.

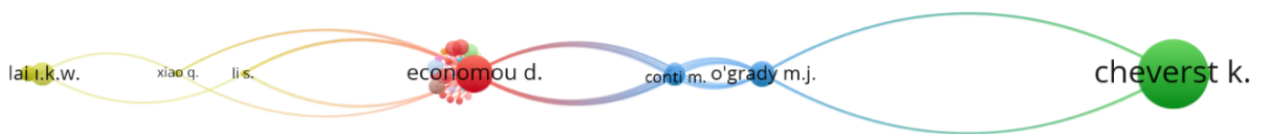


Figure 6. The Network Map of Most Cited Authors in the Studies on Tourism Guidance and Technology

Figure 6 shows the network map of the most cited authors in the studies on tourism guidance and technology. In creating the most cited authors' network map, selecting 1 for the minimum number of documents and citations for each author produced a result of 945 authors. Out of the 945 authors, 749 met the threshold value. Instead of including

all authors, only 50 interconnected authors were included in the network map. The authors were in 15 clusters. “Cheverst, K.” in the broadest green ring was the most cited author (n=820), followed by “Davies, N.” (n=797) and “Mitchell, K.” (n=797). The network map of the most cited authors showed intense relationships among some authors while weak relationships among others.



Figure 7. The Network Map of Most Cited Countries in the Studies on Tourism Guidance and Technology

Figure 7 shows the network map of the most cited countries in studies on tourism guidance and technology. In creating this network map, selecting 1 for the minimum number of documents and citations for each country produced a result of 56 countries. Of the 56 countries, 51 met the threshold value. Out of these 51 countries, the number of interconnected countries was 18. The network map classified these countries into five clusters. The “UK” in the broadest green ring was the most cited country (n=1430), followed by the “USA” in the green ring (n=564) and “Italy” (n=447). The network map of the most cited countries generally shows weak relationships.

Conclusion, Discussion and Recommendations

Tourism guidance is one of the professions whose importance has increased in recent years. Technological developments also affecting tourist guides have contributed to the widespread use of technology in tours. The rapid evolution of technology and the increasing importance of the tourist guidance profession boost the number of studies on tourism guidance and technology. Therefore, systematically examining and analyzing the studies on this subject seems like a requirement. Accordingly, the current work has investigated the relevant topic with certain parameters and performed bibliometric analyses using a software program.

The first international publication on tourism guidance and technology was in 1992. It is evident that the number of studies conducted from 1992 to 2022 indicates an increasing trend. The result shows that scientific publications on tourism guidance and technology will multiply and attract more attention. Similarly, in their study, Gökdemir and Göç (2021) stated that the number of studies on tourism guidance and technology would advance in the future. The study revealed that most scientific publications on tourism guidance and technology were conference papers in the English language. Studies by Al-Wazzan et al. (2016), Bederson (1995), Lee et al. (2014), Li et al. (2015), and Wijesuriya et al. (2013) are scientific publications in English on tourism guidance and technology and support the result achieved. The current study revealed that China, Taiwan, and the USA were the most publishing countries on tourism guidance and technology. While the number of international publications on the relevant topic in Türkiye

was insufficient, the national publications have considerably boosted in recent years (Bilgili, 2021; Çakmak & Demirkol, 2017; Düzgün, 2022; Ercan, 2022; Eser et al., 2019; Gökdemir & Göç, 2021; Kara et al., 2022; Kırıcı Tekeli et al., 2021; Özalkan et al., 2022; Özekici & Kızılcık, 2022; Şalk & Köroğlu, 2020; Yıldız, 2019). This situation also indicates that the number of international publications on the relevant subject will increase in Türkiye. The study determined Lancaster University, National Taiwan University, and the University of the Aegean as the affiliations with the highest number of publications.

This study observed that the publications on tourism guidance and technology were frequently in the computer, engineering, and social sciences fields. Of these studies, those on mobile tourist guides and robot tourist guides were usually conducted in engineering and computer fields (Al-Wazzan et al., 2016; Bederson, 1995; Kenteris et al., 2009; Kim, 2015; Lee et al., 2014; Li et al., 2015; Pai et al., 2014; Souffriau et al., 2008; Vansteenwegen & Van Oudheusden, 2007; Wijesuriya et al., 2013). The interest shown by out-of-tourism disciplines is evidence of the multi-disciplinarity of the subject. Another piece of evidence supporting the multidisciplinary nature of the topic manifested itself with the keywords network. The word “augmented reality” was the most frequently used keyword with the highest correlational strength. In addition, the usage of “cultural heritage,” “mobile application,” “QR code,” “tourism,” “exhibition technologies,” “museum learning,” “tourist guide applications,” “tourist guide,” and “mobile applications” were frequent. These frequently used keywords indicate that studies on tourism guidance and technology were handled manifoldly. The source named “Lecture Notes in Computer Science Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics” was the source where the most number of related studies were published.

Reviewing the distribution of citations in the relevant studies showed that the number of citations increased in parallel with the increase in the number of publications. In addition, the most cited publication for the studies on tourism guidance and technology was “Developing a context-aware electronic tourist guide: Some issues and experiences” (n=604). Another finding was that “Kim, S.” was the most cooperative author with the strongest connection in the studies on tourism guidance and technology. The most cooperative country with the strongest connection was the UK. On the other hand, the most cited author was “Cheverst, K.” while the most cited country was the UK. These results differ from the findings of previous studies. The reason for this dissimilarity might be the different research methods of the earlier studies (Al-Wazzan et al., 2016; Düzgün, 2022; Ercan, 2022; Kara et al., 2022; Li et al., 2015). Indeed, no research has been found using the same method as ours.

Theoretical Implications

This research revealed the development process of scientific publications on tourism guidance and technology over the years and presented these publications' types, languages, countries, affiliations, fields, sources, as well as the most cited studies. This study examining the relevant subject with the foregoing parameters and filling a gap in the tourism guidance literature might be a resource for those considering researching this subject. In addition, the bibliometric analysis by using a software program in the study provided more detailed information, covering a network map of frequently used keywords in tourism guidance and technology studies, the most collaborating authors and countries, and the most cited authors and countries. This study might contribute to the literature and methodology due to its content and method on tourism guidance and technology.

Practical Implications

This study's results on tourism guidance and technology will contribute to tourist guides as well as to academicians and researchers. The study examined international publications on tourism guidance and technology in detail, determined the technology used in the tourism guidance profession and the digital applications, and thus determined the strong relationship between technology and tourism guidance. Indeed, tourist guides must benefit from technological applications to develop their professional perspective. The new generation of tourist guides' close technology follow-up and dynamic technology utilization enrich their narratives and make them more attractive. Therefore, with the effective use of technology, tourist guides will provide a competitive advantage in the sector and maintain their existence.

Limitations and Future Research

The database, keywords, software program, and analyses used in this study are seen as a limitation of this research. In addition, the analysis of only international publications on the subject is another limitation of this research. In the future, it is recommended to use a different database, such as Web of Science, and to perform bibliometric analysis using other software programs, such as Bibliometrix R-Package. National and international publications on tourism guidance and technology can be analyzed using meta-analysis or meta-synthesis techniques. In addition, technological subjects can be researched in terms of both tourists and tourist guides, and comparisons can be made. Tourism guidance and technology can be analyzed using qualitative or quantitative research methods. Discussing the relevant subject with alternative approaches will contribute to the tourism guidance literature. Thus, future research will improve the quality and quantity of research on tourism guidance and technology while examining the subject in depth using different methods. Besides, it is recommended to provide proper training in universities or professional chambers for efficient technology utilization in the tourism guidance profession. Giving training or seminars on the subject will contribute to tourist guides.

REFERENCES

- Al-Wazzan, A., Al-Farhan, R., Al-Ali, F. & El-Abd, M. (2016). Tour-guide robot [Conference presentation]. *2016 International Conference on Industrial Informatics and Computer Systems*, Sharjah, United Arab Emirates.
- Bederson, B. B. (1995, May). Audio augmented reality: A prototype automated tour guide [Conference presentation]. *Conference Companion on Human Factors in Computing Systems*, Boston, Massachusetts, USA.
- Bilgili, B. (2021). Turist rehberlerinin turizmde dijital dönüşüme yönelik tutumları üzerinde mesleki kaygılarının etkisi. *International Journal of Commerce, Industry and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 15-31.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-The state of etourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Çakmak, T. F. & Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik gelişmelerin turist rehberliği mesleğine etkileri üzerine bir SWOT analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(İktisat Özel Sayısı), 221-235.
- Chestworth, D. (2018). Industry 4.0 techniques as a maintenance strategy. *Maintenance Strategies in Industry*, 1-8.

- De Kervenoael, R., Hasan, R., Schwob, A. & Goh, E. (2020). Leveraging human-robot interaction in hospitality services: Incorporating the role of perceived value, empathy, and information sharing into visitors' intentions to use social robots. *Tourism Management*, 78, 1-15.
- Diodato, V. (2012). *Dictionary of Bibliometrics*. New York: Routledge.
- Düzgün, E. (2022). Turist rehberlerinin dijital turizmdeki gelişmelere bakışı. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 193-208.
- Ellegaard, O. & Wallin, J.A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831.
- Ercan, F. (2022). Teknolojinin turist rehberliği üzerine etkilerini konu alan ulusal makalelerin meta-sentez tekniği ile incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(2), 137-155.
- Eser, S., Çakıcı, C., Babat, D. & Kızılırmak, İ. (2019). Turlarda teknoloji kullanımı: Turistler ve turist rehberleri gözüyle bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 465-480.
- Gökdemir, S., & Göç, A.C. (2021). Türkiye'de turist rehberliği alanında yapılan teknoloji konulu çalışmaların bibliyometrik analiz ile belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 35-49.
- 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.
- Harpe, M. D. L. & Sevenhuysen, K. (2018). The experience of the tourist in a technologically-driven age: A continuum between the tourist guide and technology. *Journal of Tourismology*, 4(2), 129-142.
- Kara, D., Kurt Yılmaz, B. & Güler, M. E. (2022). Turist rehberlerinin teknoloji kullanımına yönelik algıların belirlenmesi üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 17(66), 517-537.
- Kenteris, M., Gavalas, D. & Economou, D. (2009). An innovative mobile electronic tourist guide applications. *Personal and Ubiquitous Computing*, 13(2), 103-118.
- Kim, H. S. (2015). Design of tour guide system using Bluetooth 4.0 and Wi-Fi sensor technology. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation society*, 16(10), 6888-6894.
- Kırıcı Tekeli, E. & Tabak, G. (2021). Dijitalleşmenin profesyonel turist rehberliği mesleğine etkilerinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi [Konferans Sunumu]. *IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi*, Mersin, Türkiye.
- Kırıcı Tekeli, E., Kemer, E. & Kasap, G. (2021). Turist rehberleri robot rehberler hakkında ne düşünüyor? Fenomenolojik bir araştırma. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 107-129.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C. & Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71-87.
- Lai, I. K. W. (2013). Traveler acceptance of an app-based mobile tour guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 20(10), 1-32.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods and applications. *Libri*, 31(1), 294- 315.
- Lee, S.J., Lim, J., Tewolde, G. & Kwon, J. (2014, June). Autonomous tour guide robot by using ultrasonic range

- sensors and QR code recognition in indoor environment [Conference presentation]. *IEEE International Conference on Electro/Information Technology*, Milwaukee, WI, USA.
- Li, S., Duan, X., Bai, Y. & Yun, C. (2015, June). Development and application of intelligent tour guide system in mobile terminal [Conference presentation]. *2015 Seventh International Conference on Measuring Technology and Mechatronics Automation*, Nanchang, China.
- Liu, X., Zhan, F. B., Hong, S., Niu, B. & Liu, Y. (2013). Repliesto comments on a bibliometric study of earthquake research 1900-2010. *Scientometrics*, 96(3), 933-936.
- López-Bonilla, J. M. & López-Bonilla, L. M. (2021). Leading disciplines in tourism and hospitality research: A bibliometric analysis in Spain. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1880-1896.
- Miguéns, J., Baggio, R. & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.
- Özalkan, S., Özkurt, D. Ş. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Turist rehberleri bakış açısıyla dijitalleşme ve robot rehberler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1415-1435.
- Özekici, Y. K. & Kızılcık, O. (2022). Turistlerin artırılmış gerçekliğe dayalı tur rehberi uygulamalarını kabul etme eğilimlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 979-998.
- Pai, N. S., Kuang, H. J., Chang, T. Y., Kuo, Y. C. & Lai, C. Y. (2014). Implementation of a tour guide robot system using RFID technology and viterbi algorithm-based HMM for speech recognition. *Mathematical Problems in Engineering*, 2014, 1-7.
- Patel, K. (2013). Incremental journey for world wide web: Introduced with web 1.0 to recent web 5.0—a survey paper. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(10), 410-417.
- Prisma Flow Diagram (2020). PRISMA 2020 flow diagram for new systematic reviews which included searches of databases and registers only. <https://prisma-statement.org/prismastatement/flowdiagram.aspx> [Erişim Tarihi: 10.12.2022].
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Quinn, B. & Ryan, T. (2016). Tour guides and the mediation of difficult memories: The case of Dublin Castle, Ireland. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 322- 337.
- Rüßmann, M., Lorenz, M., Gerbert, P., Waldner, M., Justus, J., Engel, P. & Harnisch, M. (2015). Industry 4.0: The future of productivity and growth in manufacturing industries. *Boston Consulting Group*, 9(1), 54-89.
- Şalk, S. & Köroğlu, Ö. (2020) Turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına yönelik algularının belirlenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 313-328.
- Scopus (2022). What is Scopus. https://www.elsevier.com/solutions/scopus?dgcid=RN_AGCM_Sourced_300005030 [Erişim Tarihi: 20.10.2022].
- Sotohy, H. T. (2020). New trends in tour guiding, the guide faces technology “applied study to selected sites in Egypt”. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(3), 35-47.

- Souffriau, W., Vansteenwegen, P., Vertommen, J., Berghe, G. & Oudheusden, D. (2008). A personalized tourist trip design algorithm for mobile tourist guides. *Applied Artificial Intelligence*, 22(10), 964–985.
- Srivastava, S. K. (2015). Industry 4.0. Invited Paper for Souvenir, BHU Engineer's Alumni, Lucknow, 23-24.
- Tekeli, M., Kırıcı Tekeli, E. & Kemer, E. (2022). Turizm ve hizmet robotları: Görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik bir analiz. *Journal of New Tourism Trends*, 3(1), 22-38.
- Turizm Rehberliği Meslek Kanunu (2012). Turist rehberliği hizmeti. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6326.pdf [Erişim Tarihi: 01.11.2022].
- Türk Dil Kurumu (2022). Teknoloji. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 01.11.2022].
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNet Explorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070.
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2020). *VOSviewer manual*. Leiden: Universiteit Leiden.
- Vansteenwegen, P. & Van Oudheusden, D. (2007). The mobile tourist guide: An OR opportunity. *OR Insight*, 20(3), 21-27.
- Wijesuriya, M. U. E., Mendis, S. U., Bandara, B. E. S., Mahawattage, K. P., Walgampaya, N. & De Silva, D. (2013). *Interactive Mobile Based Tour Guide* [Conference presentation]. SAITM Research Symposium on Engineering Advancements, Sri Lanka.
- Yıldız, S. (2018). Turist rehberliği mesleğinde robot rehberlerin yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 164-177.



Mardin'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi (Examination of Gastronomy Experiences of Domestic Visitors visiting the Mardin Based on Demographic Characteristics)

* **Betül KODAŞ**^a , **Mahmut SEKİZKARDEŞ**^b 

^a Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mardin/Turkey

^b Mardin Artuklu University, MSc. Student, Institute of Graduate Education, Department of Tourism Management, Mardin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.10.2022

Kabul Tarihi: 24.11.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Deneyim

Turizm deneyimi

Gastronomi turizmi

Gastronomi deneyimi

Öz

Turistler bir destinasyona özgü yemekleri tatmak, mutfak kültürünü deneyimlemek, destinasyona özgü yemeklerin üretim aşamalarını görmek için turizm faaliyetlerine katılabilmektedir. Özellikle son yıllarda gastronomi turizmi destinasyonlar için popüler ve ilgi çekici bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. Gastronomi turizmi turistler için unutulmaz anı ve duygu yoğunluklu tatmin edici bir deneyim sunmayı amaçlayan ve bu yönüyle popüler bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışma Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin incelenmesi ve demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koyma amacı taşımaktadır. Çalışmada nicel yöntem tercih edilmiştir. Veriler Mardin'i ziyaret eden 250 yerli ziyaretçiye anket formu doldurtularak elde edilmiştir. Elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını saptamak için t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Turistlerin gastronomi deneyimleri ile medeni durumları, yaşları, aylık kişisel gelirleri ile aralarında anlamlı ilişkiler tespit edilmiş iken cinsiyetleri ve eğitim durumları arasında ise anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Keywords

Gastronomy

Experience

Tourism experience

Gastronomy tourism

Gastronomy experience

Abstract

Tourists can participate in tourism activities to taste the specific dishes of a destination, to experience the culinary culture, and to see the production stages of the destination food. Especially in recent years, gastronomy tourism stands out as a popular and interesting type of tourism for destinations. Gastronomy tourism is a popular type of tourism that aims to provide the tourist with an unforgettable memory and emotionally satisfying experience. In this direction, this study aims to examine the gastronomic experiences of local visitors travelled to the Mardin and to reveal whether they differ according to demographic characteristics. Quantitative method was preferred in the study. The data were obtained by filling out a questionnaire form from 250 local visitors visiting Mardin. The construct validity of the scale was tried to be ensured by performing confirmatory factor analysis. T-test and ANOVA tests were conducted to determine whether the gastronomic experiences of local visitors differ according to their demographic characteristics. While significant relationships were found between the gastronomic experiences of the tourists and their marital status, age, monthly personal income, there was no significant relationship between their gender and educational status.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mahmutskbilisim@gmail.com (M. Sekizkardeş)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1120

GİRİŞ

Yerel yemekler bir destinasyonun önemli çekici unsurlarından biri olup toplam turizm deneyimi içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu yönüyle çok sayıda yerli ve yabancı turistleri çeken yerel yemekler gastronomi deneyimleri yaşamak isteyen ziyaretçiler için önemli turistik ürünler olarak görülmektedir. Dolayısıyla turizm faaliyetler içerisinde yer alan kültür turizminin en önemli unsurlarından biri olan gastronomi turizmi birçok modern turist için son yıllarda önemli bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır (Björk & Räisänen, 2014). Özellikle gastronomi turizmi ile özdeşleşmiş destinasyonlara ait yöresel yemeklerin insanlarda yarattığı merak duygusu sonucu ilgili destinasyon için gastronomi deneyimini yaşamak amacıyla yapılan özel seyahatleri oluşturan gastronomi turizmi, destinasyonların tercih edilmesinde günden güne önem kazanmaktadır (Mamadalishoeva, 2020: 1).

Ziyaret edilen bir destinasyonun kültürel çekiciliğinin bir parçası olarak yemek, akılda kalıcı olarak çok önemli bir rol oynamaktadır. Yemek deneyimi beslenmeden ziyade kültürel bir deneyim olarak kabul edilmektedir (Hjalager & Richards, 2003). Dolayısıyla yeni bir deneyim arayan turistler için önemli bir motivasyon faktörüdür (Kim, Eves & Scarles, 2009; Kodaş, 2021). Aynı zamanda yerel yiyecekler aracılığıyla ziyaretçiler bir destinasyonun yöresel geleneklerini, yeme ve içme özelliklerini ve kültürel değerlerini öğrenme fırsatını yakalamaktadır. Bu bağlamda yerel yemekler, bir destinasyonun kültürel değerleriyle yoğun etkileşim sağlama açısından en önemli turistik çekicilikleri arasında yer almakta ve bu nedenle gastronomi ziyaretçiler için çok önemli bir deneyimsel boyut olmaktadır (Atsız, Cifci & Law, 2022). Bu yüzden birçok destinasyon potansiyel turistleri çekmek için destinasyona ait mutfak kültürünü oluşturan unsurlara odaklanmaktadır (Robinson & Getz, 2014). Bunun yanında destinasyonlar kendilerini rakipleri karşısında daha iyi tanıtmak ve farklı kılmak için etkili pazarlama stratejileri ile ürünlerini ilgi çekici şekilde tanıtmaktadırlar (Hendijani, 2016). Bu çabaların nedeni ise yemek unsurunun bir destinasyondaki turistik kültürel deneyim ve tüketimin en önemli unsurlarından biri olmasıdır (Lai, 2020).

Gastronomi deneyimlerinin altında yatan deneyimsel boyutların ortaya çıkarılmasına yönelik çalışmaların son yıllarda dikkate değer bir şekilde artması ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sunmaktadır. Dolayısıyla ilgili alan yazın incelendiğinde birçok farklı destinasyonda ve farklı yöntemler ile yapılan çalışma sonuçları bu deneyimsel faktörlerin çeşitli unsurlardan oluştuğunu ortaya koymaktadır (Kivela & Crofts, 2006; Chang, Kivela & Mak, 2011; Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Sthapit, 2017; Atsız, Cifci & Law, 2022). Ancak yapılan bu araştırmalar sadece gastronomik deneyim boyutlarının belirlenmesine odaklanırken, gastronomi deneyimlerin turistlerin farklı karakteristik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Farklı destinasyonları ziyaret eden turistlerin o destinasyonda elde edeceği gastronomi deneyimlerin farklı olabileceği gibi demografik özelliklerinin de deneyim algılarının farklılaşmasında etkili bir faktör olabileceği görülmektedir. Nitekim Kim, Eves ve Scarles (2009) yaptığı çalışmada demografik faktörlerin yemek deneyimini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla ilgili literatürün zenginleşmesi açısından farklı destinasyonlarda yapılacak araştırmalarda demografik değişkenlerin ziyaretçilerin gastronomi deneyim algısını farklılaştırıp farklılaşmadığına yönelik çalışmaların yürütülmesi elzem görünmektedir. Bu yönüyle çalışmanın gerekçesi Mardin ilini ziyaret eden yerli ziyaretçilerin gastronomi turizm açısından gastronomik deneyimlerinin incelenmesi ve gastronomi deneyimlerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin saptanmasıdır. Bu çalışma sonuçları ile Mardin ilinin gastronomik turizmi kapsamında gastronomi deneyimlerinin araştırılması ve tüketicilerin demografik özelliklerine göre deneyim

algılarının yönetilmesi ve pazar bölümlendirme stratejilerinin oluşturulmasına yönelik katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Teorik Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Tatil ve gezilerde turistler tarafından tüketilen yemeklerin toplam turizm deneyiminin önemli bir bileşeni olduğu birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir (Quan & Wang, 2004). Kültürel bir destinasyonun önemli çekicilikleri arasında yer alan yerel yiyeceklerin birçok turist için destinasyonları ziyaret etme nedenleri arasında yer alan önemli turizm bileşenlerinden biri olarak ifade edilmektedir (Kivela & Crofts, 2006; Quan & Wang, 2004; Atsız vd., 2022). Turizm açısından ele alındığında çekici motivasyonlar arasında yer alan gastronomi, destinasyon seçiminde önemli bir çekicilik kaynağı olarak görülmektedir (Kodaş & Özçelik, 2022: s.60). Gastronomi turizmine katılım gösteren turistlerin motivasyon kaynakları arasında yer alan lezzetli bir yemeğin tadımı, bir yemek üretim sürecine katılım ve özel restoran temalı işletmeleri ziyaret etmek gibi arayışlar ilgili literatürde sıklıkla ifade edilmektedir (Sthapit, vd., 2020).

Belirli bir destinasyonu yerel yemekleri tatmak amacıyla ziyaret eden turistlerin davranışlarını açıklamaya çalışan birçok araştırmada yerel yemek motivasyonların farklı kategorilerde toplandığı ve bu turistlerin eşsiz bir deneyim kazanmak için yerel yemekleri tercih ettikleri bilinmektedir (Kim, Eves & Scarles, 2009; Björk & Räisänen, 2016). Bölge ve ülke ekonomisine önemli ölçüde ekonomik fayda sağlayan (Hjalager & Richards, 2003; Hall & Sharples, 2003; Henderson, 2009) yöreye ait yemekler, destinasyonun önemli çekim unsurları arasında yer almakta ve birçok yerli ve yabancı turistleri bölgeye çekme potansiyeline sahiptir (Kodaş & Özel, 2016). Bu anlamda ana kaynağı yerel yemekler olan gastronomi turizmi, ziyaretçinin uğradığı destinasyonun yöresel mutfak kültürünü tanımak, destinasyona özgü lezzetlerin tadımını yapmak, ziyaret edilen destinasyona ait yetişen ürünleri görmek, gidilen destinasyonun yöresel mutfaklarında kullanılan araç ve gereçleri öğrenmek ve gidilen destinasyonun yöresel yemeklerini en iyi şekilde sunma açısından ünlü restoranların yemeklerini deneyimlemek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm çeşididir (Şengül & Türkay, 2016). Bunun yanında turistlerin gittikleri destinasyonda yiyecek tüketimi tek başına bir tüketim eylemi olmayıp aynı zamanda turistlerin yöresel mutfak, yöresel yiyecek ve deneyim yaşayacakları yerde yöresel kültür ile ilgili derinlemesine bilgi edinebilecekleri faaliyetler içinde bulunabilmektedir (Kivela & Crofts, 2005: s.43). Gastronomi turizmi, turistlere yöresel yiyecekleri tatma, deneyimleme ve satın alma amacıyla o bölgenin var olan kültürüne daha gizemli bir imaj ve katılımcı bir şekilde yaklaşma fırsatı sunmaktadır (Tong, Tong & Tam, 2016).

Gastronomi Deneyimi

Deneyim, müşterilerde işletmeler tarafından oluşturulan etkinliklere katılım sağladıktan sonra oluşan öğrenme, duygusal ve farklı etmenler şeklinde tanımlanmaktadır (Aho, 2001). Deneyim insanlar için eğlenceli, şaşırtıcı ve tüketim sonrası unutulmayan bir an olarak açıklanabilir (Oh vd., 2007: s.120). Özellikle küreselleşen dünyamızda sıklıkla değişen ekonomik faaliyetler, rekabetin artması ve müşterilerin tüketim alışkanlıklarının değişmesi gibi etkenlerin geleneksel pazarlama anlayışının hâkimiyet alanını giderek azaltmıştır (Yetiş, 2016: s.117). Bu yüzden işletmeler ayakta kalabilmek için rekabetin yoğun olduğu bir ortamda mal ve hizmetlerini farklılaştırarak tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine en iyi şekilde cevap vermeye çalışmaktadır. Tüketiciler kendilerini özel hissettiren ve

farklı hissettiren ürünler talep ederken, işletmeler ise müşteri sadakati yaratan ve üstün rekabet avantajı sağlayan deneyimler sunma çabası içindedirler. Bu yönüyle müşteri ihtiyaçlarının giderilmesi çerçevesinde işletmeler, müşterinin duygularını yakalamak ve hafızalarında unutulmaz bir yer bırakacak benzersiz ve hatırlanabilir bir deneyim sunmak için müşteri odaklı bir yaklaşım çerçevesinde hareket etmeye çalışmaktadırlar (Deligöz, 2016: s.5). Bu durum aslında günümüz tüketim dünyasının bütününde yaşanmaktadır. Turizm kapsamında ise bu deneyimin yoğun bir şekilde yaşandığını söylemek mümkündür. Turizm deneyimi, turistlerin bulunduğu belirli bir destinasyonda duyularının da yardımıyla aktif ve pasif katılımı ile sonuçlanan somutlaşmış bir deneyim olarak ifade edilmektedir (Robinson & Smith, 2006: s.13).

Turistik deneyimin en önemli boyutlarından biri gastronomi deneyimidir. Birçok turist için yerel yiyecek ve içecekler seyahat etme kararının başlıca temel sebepleri olabilmektedir (Quan & Wang, 2004). Bireylerin yemek tüketiminden elde ettiği ekonomik ve fizyolojik faydaların dışında farklı ortamlarda yemek yerken elde ettiği duysal, kültürel ve sembolik fayda tüketicilerin yemek yeme motivasyonlarına öncülük etmektedir (Fields, 2002). Dolayısıyla insanların yeni yerlerde yeni tatlar deneyimleme isteği bundan kaynaklanmaktadır (Johns & Kivela, 2001: s.6). Seyahat esnasında bir restoran işletmesini ziyaret edip ve deneyimlemek o turistin yaptığı gezi deneyiminin olmazsa olmaz önemli unsurlarından biri olarak görülmekte, aynı zamanda turistin tercih edeceği destinasyonlarda hatırlanabilir bir gastronomi deneyimi elde etmesi sonucu tatmin düzeyini olumlu etkilemektedir. (Kodaş, 2018: s.28). Gastronomi deneyimi, turistin seyahat tercihinde gidilecek destinasyonun yöresel gastronomisi için önüne çıkan herhangi bir restoran olduğunda bile sırf o restoranın tesisini ziyaret etmek bile onun seyahat tercihinde ana sebep ve motivasyon kaynağı olabilmektedir (Mora, vd., 2021).

Deneyim ekonomisinin yol açtığı dönüşümün turistik deneyime yansması sonucunda özellikle çağdaş turistlerin turistik ürünlerin ekonomik faydasının yanında sembolik faydaya önem vermeleri (Urry, 1990) deneyimlerin eşsiz ve farklı kılınmasını gerekli kılmaktadır (Quan & Wang, 2004). Bu çerçevede turist deneyimin kavramsallaştırılması ve turistik deneyimi etkileyen faktörlerin incelenmesine yönelik araştırmaların yoğun bir şekilde yapılması bu konuyu popüler bir hale getirmektedir. Gastronomi deneyiminin turistlere yerel kültürü tanıma fırsatı sunması, otantikliği ön plana çıkarması, turistlere eşsiz ve yeni deneyim olanağı sunması açısından (Björk & Räisänen, 2014) önemli inceleme konusu olarak araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Konu ile yapılan araştırmalar incelendiğinde gastronomi deneyim bileşenleri ve etkileyen unsurları ortaya çıkarılmasına ilişkin çok sayıda araştırma yapılmaktadır. Örneğin Kivela ve Crotts (2006) Hong Kong örneğinde yapılmış çalışma seyahat kararı alanlar için gastronominin bir motivasyon kaynağı olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında araştırmada gastronominin destinasyon deneyimleme biçiminde önemli bir etken olduğunu ve bazı ziyaretçilerin eşsiz gastronomiyi deneyimlemek için aynı destinasyonu tekrar ziyaret edecekleri sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir. Björk ve Kauppinen-Räisänen (2017) yaptıkları çalışmada gastronomi deneyimleri teması ile önemli olan yiyecek boyutları açısından gıda alışverişinin önemi araştırılmıştır. Bunun yanında çalışmada gastronomi deneyimi değerinin beş boyut üzerine kurulduğu tespit edilmiştir. Bu beş boyut olan genişletilmiş yemek alanı, restoran manzarası, yerel yemek deneyimleri, gıda güvenlik etiği ve yeni yemek deneyimleri arayışı olarak belirtilmiştir. Sthapit (2017) turistlerin hatırlanabilir yemek deneyimini etkileyen faktörlerin yedi boyuttan oluştuğunu ve araştırma sonucunda bu boyutlar; yerel spesiyaller ve yemek özellikleri (tat), özgünlük, yenilik, birliktelik ve sosyal etkileşim, misafirperverlik ve hizmet ortamı adı altında Kategorilendirilmiştir. Kodaş (2018) Gaziantep örneğinde yapmış olduğu çalışmada yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimini 3 faktör halinde toplandığı belirtilmektedir. Bunlar sırasıyla yüksek

deneyim, cezbedici deneyim ve destekleyici deneyim olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışmada gastronomi deneyiminin gastronomi motivasyonu, destinasyon tatmini ve destinasyon marka denkliğine önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Sthapit, vd., (2020) yapmış oldukları çalışmada ziyaretçilerin yerel yemek tercihleri, yerel yemekleri deneyimlemek için seyahat planlaması yapmanın başlıca motivasyon etkenlerinden biri olup olmadığı, deneyime bağlı duyguları ve unutulmaz bir gastronomi deneyimini neyin oluşturduğu araştırılmıştır. Araştırmada çoğu katılımcının yerel yemekleri deneyimlemenin seyahat etmelerinde ana motivasyon kaynağı olduğu saptanmıştır. Bunun yanında unutulmaz gastronomi deneyimi açısından yerel gıda tüketim anılarını duyguları ile ilişkilendirirken, katılımcılar pozitif neşe ve sevgi duygularını deneyimledikleri belirtilmektedir. Ekici (2020) yapmış olduğu çalışmada gastronomi deneyim boyutlarını küresel deneyim, yöresel satın alma ve yöresel tüketim olarak 3 boyut altında ölçülmüştür. Koçak (2020) Diyarbakır örneğinde yapılan çalışmada gastronomi deneyim ölçeği boyutları yiyecek-içecek deneyimi ve hizmet deneyimi altında toplanmıştır. Benli (2020) yapmış olduğu çalışmada gastronomi deneyim boyutlarını yerel yiyecek ve mekân deneyimi, öğrenme deneyimi, tadım deneyimi ve gurme deneyimi şeklinde dört boyut altında toplanmıştır. Çetin (2021) yerel mutfak çekiciliği ve öncüllerinin yerli turistlerin gastronomi deneyimi üzerindeki etkisi adlı çalışmasında gastronomi deneyimini, yüksek deneyim, cezbedici deneyim ve destekleyici deneyimden oluşan 3 boyut altında ölçmüştür. Atsız vd., (2022) yapmış oldukları çalışmada online platformlarda yer alan yorumların analizi sonucunda yemek deneyimlerinin bilgi, özgünlük, yerel konukseverlik ve sosyal etkileşim altında toplandığı tespit edilmiştir.

Hipotezlerin Geliştirilmesi

İlgili alan yazında gastronomi deneyimini ortaya koymaya yönelik yapılan araştırmaların sıklıkla yapıldığı ve gastronomi deneyimi bileşenlerin destinasyon ve örnekleme göre değişebildiği net görülmektedir. Deneyimsel bileşenlerin keşfedilmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmaların yanı sıra gastronomi deneyimini etkileyen bileşenlerin farklı demografik değişkenlere göre farklılaştığına yönelik çalışmalar da yapılmaktadır. Örneğin Kim vd., (2009) turistlerin demografik özelliklerinin yerel yemek tüketim eğilimlerini etkileyen önemli bir değişken olduğunu ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmada turistlerin yemek tüketiminde yaş, cinsiyet ve eğitim değişkenlerin etkili olabileceği vurgulanmış bunun yanında kadınların yöresel yemeklerin tadımında daha istekli olduklarının, yaşlı kesimde gençlere göre sağlık sebeplerinden ötürü yerel yiyecekleri tercih etmedikleri saptanmıştır. Cömert ve Sökmen, (2017) tarafından yapılan çalışmada İngiliz, Alman ve Türk konukların Türkiye’de gastronomi deneyimlerinin uyruklara, cinsiyetlere, eğitim durumları ve yaşlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bir başka çalışmada Ölmez, (2017) yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleri var olan tazelik ve anlamlılık boyutları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer değişken olan medeni durum ile yöresel yiyecek deneyimleri arasında anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Yaş değişkeninde ise yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimleri arasında anlamlı bir farklılığın var olduğu ve bu farklılığın yöresel kültür ve tazelik boyutlarında olduğu görülmektedir. Araştırmanın bir başka sonucunda ise yerli ziyaretçilerin gelir düzeyi değişkeninin yöresel yiyecek deneyim algıları arasında herhangi bir farklılığın bulunmadığı eğitim düzeyi değişkeninde ise yerli ziyaretçilerin yöresel yiyecek deneyimlerinde tazelik boyutunda anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada ise Birdir ve Akgöl, (2015) turistlerin demografik değişkenlere göre Türkiye’de yaşadıkları gastronomi deneyimlerinin arasında herhangi bir farklılığın olup olmadığını saptamak amacıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmada deneyim sonrası Türk yiyecekleri ve mutfağının beğeni durumlarının cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu, çocuk sahibi olma durumu ve mesleğe göre herhangi bir farklılığın olmadığı

sadece yaş, uyruk ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Son olarak turistlerin demografik özelliklerinin yemek tüketimindeki etkisinin incelendiği (Mak, vd., 2012) çalışmada turistlerin yemek tüketiminde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, meslek, gelir düzeyi ve sosyal statü gibi değişkenlerin etkili olduğu belirtilmektedir. Bu durum yaşlı ve genç kesim arasında yemek tercihlerinin değiştiğini göstermektedir. Ek olarak çalışmada yüksek eğitim düzeyinde olan turistler ile düşük eğitim düzeyinde olan turistlere göre yemek kültürü ile daha fazla ilgi duydukları sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırmalar turistlerin veya ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri üzerinde demografik özelliklerinin önemli ölçüde etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma problemine uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

H1: Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H2: Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H3: Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H4: Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H5: Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile aylık kişisel gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Metodoloji

Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını saptamayı amaçlayan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket iki bölüm şeklinde tasarlanmıştır. İlk bölümde gastronomi deneyimini ölçmek için dört boyut ve 17 ifadeli Benli, (2020) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Son bölümde ise demografik özelliklere ilişkin 5 ifadeden oluşan sorular yer almaktadır. Bu araştırma yöntemine bağlı olarak etik incelemesi için Mardin Artuklu Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 05.07.2022 tarihli ve 2022/8-11 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Araştırmada elde edilen veriler 2022 yılı Temmuz ayında 250 katılımcıdan yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü hesaplanmasında birçok düşünce yaklaşımı bulunmaktadır. Hair vd., (2010) ve Sekaran (2003) uygulanacak olan ankette var olan ifade sayısının 10 katı katılımcının, Tabachnick ve Fidell (2001) ise beş katı kadar katılımcının örneklem büyüklüğünde olması gerektiğini belirtmişlerdir. Buna göre mevcut araştırmada gözlenen ifade sayısı 17 tane olduğu ve sonuç olarak Hair vd., ve Sekaran'a göre araştırmada kullanılan ölçekte var olan 17 ifadenin 10 katı 170 olmaktadır. Buna göre en az 170 katılımcının yeterli olacağı araştırmada, toplanan veri (250) sayısının örneklem büyüklüğü açısından yeterli olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu verilerin analizi için SPSS 24 istatistik programı ve araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğinin sağlanması için LISREL paket programı kullanılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Doğrulamalı faktör analizi, ölçülen veri ifadelerinin daha az sayıdaki boyutları ne kadar iyi benimseyip temsil ettiğinin incelemenin bir yoludur (Hair vd., 2014: s.602). Bu yöntem daha önce oluşturulmuş ve kanıtlanmış bir modelin yeni bir örnekte uyumunun araştırılması ve ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlanması için uygulanan bir analiz yöntemidir. Mardin'e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerini ölçmek için yararlanılan ölçek Benli, (2020) yılında yapmış olduğu ölçeğin açıklayıcı faktör analizi sonucunda (2-5) ifadeler ölçekten çıkarılmış ve dört faktörlü gastronomi deneyimi ölçeği elde edilmiştir. Bu ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için Mardin'de 250 katılımcının katılımıyla elde edilen verilere doğrulamalı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA öncesinde elde edilen verilerin normal dağılımları ve ölçeğin genel güvenirlilik değerleri incelenmiştir. Ölçeğin genel güvenirlilik değeri Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayısı (0,841) olarak hesaplanmış ve normallik değerlerinin basıklık ve çarpıklık adına kabul edilebilir bir değerde (-2 ve +2) arasında olduğu tespit edilmiştir (George & Mallery, 2003; Alpar, 2012: s.457). Daha sonra gastronomi deneyim ölçeğinin oluşturan boyutların bileşik güvenirlilik değerleri ile yakınsak geçerliliğini belirlemek için verilere DFA uygulanmıştır. Yapılan analizde iki ifadenin birçok ifade ile yakın olarak ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu yüzden iki ifadenin (7-16) ölçek veri setinden çıkarılıp aynı ölçeğe tekrar doğrulamalı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 1'de belirtilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde yerel yiyecek ve mekân deneyimi boyutu hariç tüm boyutların açıklanan varyansı 0,50 ve üstünde olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin ise genel olarak 0,70'in üzerinde olduğu, yapıların birleşik ve güvenirlilik değerlerinin 0,74 ile 0,78 arasında bir değerlerde olduğu görülmektedir. Bunun yanında ölçek modelinin ilk boyutu olan yerel yiyecek ve mekân deneyimi açıklanan ortak varyans değerinin olması gereken değer (0,50)'nin altında yer almasına rağmen bileşik güvenirlilik değerinin (0,70)'ten yüksek bir derecede olması halinde herhangi bir problem yaratmayacağı ilgili alan yazında belirtilmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Bu elde edilen sonuçlara göre ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 1. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standart Yükler	α	Bileşik Güvenirliliği (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Yerel Yiyecek ve Mekân Deneyimi		0,695	0,75	0,44
3. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	0,80			
4. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	0,70			
6. Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim	0,51			
11. Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	0,62			
Öğrenme Deneyimi		0,723	0,78	0,55
9. Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	0,83			
10. Eve götürmek için yerel mutfak araç gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	0,75			
17. Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	0,61			

Tablo 1. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Tadım Deneyimi		0,648	0,75	0,50
1. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadarım.	0,71			
8. Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	0,73			
12. Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	0,72			
Gurme Deneyimi		0,725	0,74	0,50
13. Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	0,68			
14. Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	0,85			
15. İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	0,63			

Not: RMSEA: 0,088; NFI: 0,90; NNFI: 0,91; CFI: 0,93; GFI: 0,90; AGFI: 0,85; Chi-Square (χ^2) /df: 172,24/59: 2,919. **p <,01 (t> 2,58), *p <,05 (t>1,96).

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların cinsiyet değişken grubu değerlendirildiğinde yarısından fazlası kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarında ise çoğunluğun evli olduğu görülmektedir. Bir diğer demografik özellik olan katılımcıların eğitim durum yüzdesine bakıldığında katılımcıların en fazla lisans eğitimi olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığına bakıldığında ise araştırmaya katılan yerli turistlerin çoğunluğu 25-34 yaş aralığından oluşan bireyler oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların aylık kişisel gelirleri incelendiğinde katılımcıların ortalama bir gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Demografik Değişkenler	Frekans	%
Cinsiyet (n:250)		
Kadın	135	54,0
Erkek	115	46,0
Medeni Durum (n:250)		
Evli	152	60,8
Bekâr	98	39,2
Eğitim Durumu (n:250)		
İlkokul	4	1,6
Ortaokul	11	4,4
Lise	44	17,6
Ön Lisans	25	10,0
Lisans	114	45,6
Yüksek Lisans	41	16,4
Doktora	11	4,4
Yaş Grubu (n:250)		
18-24 Yaş Grubu	48	19,2
25-34 Yaş Grubu	83	33,2
35-44 Yaş Grubu	58	23,2
45-54 Yaş Grubu	29	11,6
55-64 Yaş Grubu	21	8,4
65 Yaş ve Üstü Grubu	11	4,4

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (devamı)

Aylık Kişisel Gelir (n:250)		
2000 TL ve Altı	50	20,0
2001-6000 TL	39	15,6
6001-8000 TL	44	17,6
8001-10.000 TL	30	12,0
10.001-15.000 TL	48	19,2
15.001 TL ve Üstünde	39	15,6

Katılımcıların Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Bulguları

Araştırmanın anket uygulamasına katılım sağlayan ziyaretçilerden tatillerinde gastronomi deneyim algılarına yönelik betimleyici bulgular Buna göre tatile gelen ziyaretçilerin gastronomi deneyimleri ile ilgili yer alan ölçek ifadelerinin her birinin ortalama, standart ortalamaları, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Her bir ifadenin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakıldığında normallikten sapan herhangi bir değer olmadığı görülmektedir. Çünkü normal dağılım olduğunu söylemek için verilerde elde edilen değerlerin (-2 ve +2) arasında yer alması ilgili ölçeğin bize normal dağıldığını göstermektedir (George & Mallery, 2003). Dolayısıyla ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri açısından normal bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine Yönelik Betimleyici Analiz Bulguları (n:250)

İFADELER	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
1. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri tadıyorum.	4,2200	0,92901	0,155	-0,997
2. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin üretim yerlerini ziyaret ederim.	2,5520	1,10462	-0,288	0,417
3. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin nasıl yapıldığını öğrenmeye çalışırım.	3,4920	1,15206	-0,718	-0,377
4. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin içindeki malzemeleri araştırırım.	3,6240	1,17650	-0,510	-0,592
5. Ziyaret ettiğim yöreye özgü yiyecek ve içecekleri sunan restoranları tercih ederim.	4,3760	0,78810	1,987	-1,371
6. Ziyaret ettiğim yörede, yerel halkın yemek yediği yerleri tercih ederim.	4,1120	,95452	-0,008	-0,896
7. Ziyaret ettiğim yörede, yerel yöntemler ile hazırlandığını düşündüğüm yemekleri sunan restoranları tercih ederim.	3,8880	1,06583	0,148	-0,878
8. Eve götürmek için yerel yiyecek ve içecekler satın alırım.	3,8160	1,12213	0,026	-0,800
9. Eve götürmek için yerel yemek tariflerinin bulunduğu kitaplar satın alırım.	1,9760	1,13692	0,539	1,122
10. Eve götürmek için yerel mutfak araç gereçleri (bıçak, cezve, pişirme kabı gibi) satın alırım.	2,5160	1,19644	-0,454	0,579
11. Yerel üretici (çiftçi) pazarlarını ziyaret ederim.	2,9640	1,28112	-1,016	0,068
12. Katıldığım gastronomi/yiyecek festivallerinde yiyecek ve içeceklerin tadına bakarım.	3,9280	1,08050	0,224	-0,877
13. Üst düzey kalitedeki (lüks) restoranlarda yemek yemeyi tercih ederim.	2,8640	1,21466	-0,707	0,155
14. Özel bir şefin yemeklerini tatmak için o şefin restoranına giderim.	2,8960	1,26316	-0,957	0,004
15. İyi bir yemek için fazladan para ödemeyi göze alırım.	3,5120	1,21315	-0,679	-0,477
16. Yemek pişirme programlarını, canlı gastronomi gösterilerini izlerim.	2,9040	1,26379	-0,984	0,098
17. Aşçılık eğitimi verilen programlara (günübirlik eğitimler, haftalık kurslar, aylık eğitimler vb.) katılırım.	1,8280	1,09325	0,531	1,202
Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha Değeri			0,841	

Mardin'e Gelen Yerli Turistlerin Gastronomi Deneyimleri ile Cinsiyetleri ve Medeni Durumlarına Göre T-Testi Analizi

Mardin iline gelen yerli turistlerin gastronomi deneyim görüşlerinin cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan T-Testi sonuçlarına ilişkin bulgulara Tablo 4'te belirtilmektedir. Mardin'e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyim algılarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. $[t(1,586)=248, p>.05]$. Bu sonuca göre kadın ve erkek turistlerin gastronomi deneyim algılarının farklılaşmadığı söylenebilir. Mardin'e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyimleri görüşleri medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. $[t(2,061)=248, p<.05]$. Bu sonuca göre evli ve bekar turistlerin gastronomi deneyim görüşleri farklılaşmakta olduğu, bu durumun bekar turistlerin evli turistlere göre beklentilerinin yüksek olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmezken H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin Cinsiyet ve Medeni Durum Değişkenine Göre Yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Faktör	Cinsiyet	Sıklık	Ortalama	Standart Sapma	t	Sd	P
Gastronomi Deneyimi	Kadın	135	3,3181	,56856	1,586	248	,114
	Erkek	115	3,1980	,62842			
Medeni Durum							
Gastronomi Deneyimi	Evli	152	3,3251	,56903	2,061	248	,040
	Bekar	98	3,1663	,63276			

Mardin'e Gelen Yerli Turistlerin Gastronomi Deneyimleri ile Eğitim Durumu, Yaş ve Aylık Kişisel Gelirlerine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi

Mardin iline gelen yerli turistlerin gastronomi deneyim görüşlerinin eğitim, yaş ve kişisel gelire göre aralarında anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmektedir. Mardin ilinde gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin eğitim değişkeni ile aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir $F(6,243) = 1,547, p>.05$. Bir başka deyişle yerli turistlerin Mardin gastronomi deneyimi ile ilgili görüşleri eğitim durumlarına bağlı olarak değişmemektedir. Mardin ilinde gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin yaş grup değişkeni ile aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir $F(5,244) = 2,459, p<.05$. Bir başka deyişle yerli turistlerin Mardin gastronomi deneyimi ile ilgili görüşleri yaşlarına bağlı olarak değişmektedir. Mardin ilinde gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin algıları ile kişisel gelir değişkeni ile aralarında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir $F(5,244) = 2,735, p<.05$. Bir başka ifade ile yerli turistlerin Mardin gastronomi deneyimi ile ilgili görüşleri kişisel gelir düzeyine bağlı olarak değişmektedir. Bu bağlamda yapılan analizlere göre Mardin ilinde gastronomi deneyimi yaşayan turistlerin hangi gruplarda farklılaştığı ile ilgili Post-Hoc Tukey testi ile ilgili sonuçlar Tablo 6'da belirtilmektedir.

Tablo 5. Gastronomi Deneyimi Ölçeğine İlişkin Eğitim, Yaş ve Kişisel Gelir Değişkenlerine Göre Yapılan Tek Yönlü Varyans Olan ANOVA Analiz Sonuçları

Eğitim Durumu	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Karalar Ortalaması	F	P
Gastronomi Deneyimi	Gruplar Arasında	3,283	6	,547	1,547	,164
	Gruplar İçinde	85,950	243	,354		
Yaş						
Gastronomi Deneyimi	Gruplar Arasında	4,281	5	,856	2,459	,034
	Gruplar İçinde	84,952	244	,348		
Aylık Kişisel Gelir						
Gastronomi Deneyimi	Gruplar Arasında	4,735	5	,947	2,735	,020
	Gruplar İçinde	84,497	244	,346		

Tablo 6. Post-Hoc Tukey testi sonuçları

Gruplar	Değişkenler	Ortalamalar Arası Fark	S. hata	P (Sig.)
Yaş	45-54 yaş – 18-24 yaş	,42432	,13878	,030
Aylık Kişisel Gelir	15.001 TL üstünde -2000 TL ve altı	,37176	,12572	,039

Tablo 6’da yer alan Post-Hoc Tukey test sonuçları incelendiğinde Mardin’e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyimlerinin yaş grubu değişkeninde 45-54 yaş grubu ile 18-24 yaş grubu arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yine Post-Hoc Tukey test sonuçlarına göre kişisel gelir değişkeninde 15.001 TL üstünde ile 2000 TL altında olan değişkenler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H4, H5 ile ilgili hipotezler desteklenmiş, H3 ise desteklenmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde gastronomi turizmi yeterli donanımına sahip dünyanın hemen hemen her yerinde bir büyüme ve gelişme sürecine girmiştir. Bu süreçte en önemli nokta destinasyonların gastronomi deneyimine karşılık verebilecek bir değere sahip olmalarıdır. Turizm sektöründe alternatif bir turizm türü olan gastronomi turizminin tüm yıl yaşanıyor olması destinasyonlar tarafından önemli ve ilgi çekici bir turizm alternatif türü olmasına neden olmaktadır. Gastronomi turizminin bu önemi gastronomi açısından zengin ve değerli olan destinasyonların daha çok gastronomi kapsamında bir markalaşma çabası içine girmelerine sebep olmaktadır. Özellikle yöresel yiyecekleri deneyimlemek isteyen turistlerin taleplerine karşılık verebilmek ve yaşayacakları deneyim sonucu görüşlerinin belirlenmesi, destinasyonun sahip olduğu gastronomik değerlerin turizm bakımından değerlendirilmesi açısından çok önemlidir. Bunun yanında turistlerin gastronomi deneyim algıları farklı demografik özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin incelenmesi ve demografik değişkenlere göre farklılaşarak farklılaşmadığının irdelenmesi son derece önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada Mardin’e gelen yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin ortaya konması ve demografik özelliklere göre farklılaşarak farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular incelendiğinde yerli ziyaretçilerin gastronomi deneyimlerinin yerel yiyecek ve mekân deneyimi, öğrenme deneyimi, tadım deneyimi ve gurme deneyimi adı altında toplanmıştır. Benli (2020) tarafından yapılan çalışmada ortaya çıkan gastronomi deneyim ölçeği yapılan DFA sonucunda Mardin’e gelen ziyaretçiler örneğinde doğrulanmıştır. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde; çalışmada test edilmek istenen hipotezlerde H1 ve H3 hipotezleri kabul edilmezken H2, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

Çalışmanın Akademik Çıktıları

Araştırmadan elde edilen bulgular, Mardin'e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyim alguları ile cinsiyet ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığın olmadığını göstermiştir. Bu sonuç Birdir ve Akgöl, (2015) çalışmasında ortaya çıkan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Diğer demografik özellikler olan Mardin'e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyimleri ile ziyaretçilerin medeni durumları ve yaşlarına göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ile benzerlik gösteren araştırmalarda (Oğan & Özkaya, 2021; Yalçınkaya, 2020; Cömert & Sökmen, 2017; Ölmez, 2017) da demografik özelliklerden medeni durum ve yaş değişkenlerin ziyaretçilerin gastronomi deneyim algularında farklılıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Son olarak araştırmada yer alan diğer demografik özelliklerden biri olan ziyaretçilerin aylık kişisel gelir düzeyleri ile Mardin'e gelen yerli turistlerin gastronomi deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç Yalçınkaya, (2020) tarafından yapılan araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Çalışma sonucunda diğer araştırma bulguları ile paralellik gösteren mevcut çalışma sonuçları ilgili literatürün gelişmesi açısından önemli katkılar sunmakta ve demografik değişkenlerin turistlerin gastronomi deneyim alguları üzerinde önemli rolü olduğunu ortaya koymaktadır.

Çalışmanın Sektör Uygulayıcılarına Dönük Çıktıları

Çalışmanın sektör uygulayıcıları kapsamında elde edilen sonuçlardan hareketle Mardin ilinde gastronomi deneyiminin önemli bir değer olduğu ve gerçekleştirilen bu çalışmanın destinasyona önemli yararlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında turizm uygulayıcılarının deneyimsel pazarlama stratejileri oluştururken ve deneyimsel ürünleri tasarlarırken ziyaretçilerin demografik özelliklerini dikkate almaları destinasyon rekabet gücü elde etme ve müşteri tatmini açısından önem arz etmektedir. Bunun yanında turistlerin demografik karakteristik özelliklerine dayalı olarak farklı pazarlama stratejileri oluşturularak turistlere en uygun gastronomik ürünleri sunarak destinasyonun imajının yükselmesine olanak sağlayacak aynı zamanda turistlerin destinasyon sadakat düzeyine olumlu katkı sağlayacaktır.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Araştırma sınırlılıklarından hareketle gelecek araştırmalar için birtakım önerilerin geliştirilmesi araştırma konusunu daha geniş bir açıdan değerlendirilmesine imkân sunabilmektedir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, değerlendirme ve öneriler Mardin ilini ziyaret eden yerli ziyaretçiler ile sınırlıdır. Gelecekte daha kapsamlı bir çalışmanın elde edilmesi için Türkiye'nin ve dünyanın diğer yerlerinde gastronomik değer açısından önemli görülen destinasyonları ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçiler ile daha kapsamlı benzer araştırmalar yapılabilir. Araştırmada ele alınan demografik değişkenlerin yanına ek olarak birkaç farklı demografik değişken daha eklenerek farklı destinasyonlarda bu değişkenlerin ele alınan gastronomi deneyimi ölçeğinde dört boyuta bölünen ifadelerin her bir boyutunun her bir değişken ile arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı konusunda araştırma yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 05.07.2022 tarihli ve 2022/8-11 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W., & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4), 33-37.
- Alpar, R. (2012). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atsız, O., Cifci, I., & Law, R. (2022). Understanding food experience in sharing-economy platforms: Insights from Eatwith and Withlocals. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 20(1-2), 131-156.
- Benli, S. (2020). *Gastronomi Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisinde Gastronomik Duyguların Rolü: Alaçatı Ot Festivali'ne Katılanlar Üzerinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism—a search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: a source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2017). Destination Gastronomy Experiences: Food dimensions that counts, *In Nordic Symposium of Tourism and Hospitality Research*. Dalarna University.
- Cömert, M. & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Chang, R. C., Kivela, J. & Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Çetin, K. (2021). *Yerel Mutfak Çekiciliği ve Öncüllerinin Yerli Turistlerin Gastronomi Deneyimi Üzerindeki Etkisi*, Doktora Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Deligöz K. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ekici, A. (2020). Eskişehir'e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. In A.-M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*. (4th edition). Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J. F. Jr.; Black, W. C.; Babin, R. E. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*, United States of America: Pearson Education Limited.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317–326
- Hendijani, R. B. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: The case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 10(3), 272–282.
- Hjalager, A. M., & Richards, G., (2003). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–50). London, UK: Routledge.
- Johns, N. & Kivela, J. (2001). Perceptions of the first time restaurant customer. *Food Service Technology*, 1(1), 5–11.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A Meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39–55.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koçak, K. (2020). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Fiziksel Kanıtlar ile Gastronomi Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Diyarbakır da Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Van.
- Kodaş, B. & Özçelik, M. (2022). Ziyaretçilerin Yavaş Turizm Motivasyonlarının Belirlenmesi: Halfeti Örneği. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 5(1), 58-72.
- Kodaş, D. & Özel, Ç. H. (2016). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 83-96.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kodaş, D. (2021). *Understanding Food Consumption Motivations: An Interpretivist Approach Using User-Generated Content*. In Cihan Cobanoglu, Ebru Gunlu Kucukaltan, Muharrem Tuna, Alaattin Basoda, Seden Dogan (Eds.), *Advances in Managing Tourism Across Continents* (pp. 248-257), USF M3 Publishing, USA.

- Lai, I. K. W. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 100–110.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mamadalishoeva, P. (2020). *Rus Turistlerin Gastronomi Deneyimlerini Araştırmaya Yönelik Bir Çalışma: Antalya Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100405.
- Oğan, Y. & Özkaya, F.D. (2021). Artvin'i ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimleri üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 211-227.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- 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 Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- 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.
- Robinson, M., & Smith, M. K. (2006). *Politics, Power and Play: The Shifting Contexts of Cultural Tourism*. M. K. Smith and M. Robinson (Eds.), In *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re) Presentation*, (pp, 1-17). Frankfurt Lodge: Channel View Publications.
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690–706.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, USA: John Wiley & Sons.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to Santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education Company.
- Tong, X. F., Tong, K., & Tam, W. S. (2016). Food tourism: the Melaka gastronomic experience. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1 (1), 236–246.

Urry, J. (1990). Theconsumption'of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.

Yalçinkaya, T. (2020). *Yemek Deneyimi Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi: Çanakkale İli Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.

Yetiş, A.Ş. (2016). *Deneyimsel Pazarlama*. İ. Yılmaz (Ed), Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler içinde (117-137). Ankara: Detay Yayıncılık.

Examination of Gastronomy Experiences of Domestic Visitors visiting The Mardin Based on Demographic Characteristics

Betül KODAŞ

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

Mahmut SEKİZKARDEŞ

Mardin Artuklu University, MSc. Student, Institute of Graduate Education, Mardin/Turkey

Extended Summary

This study aims to investigate the gastronomic experiences of local visitors and to reveal whether they differ according to demographic characteristics. Despite there are large body of literature on gastronomy experience, there are limited number of studies on whether gastronomic experiences differ according to the demographic characteristics of the visitors. In this line, the study will contribute to the literature by examining the role of visitor demographics on perception of gastronomy experience. In addition, it is alleged that current study will assist in managing the experience of the participants according to the demographic characteristics and creating important market segmentation strategies for the tourism providers.

Gastronomy tourism is an important type of tourism, where local foods, which are among the important values of a cultural destination, are among the reasons for many visitors to visit destinations (Kivela & Crotts, 2006; Quan & Wang, 2004; Atsız et al, 2022). Gastronomy tourism, which provides significant economic benefits to the destination and the country's economy (Hjalager & Richards, 2002; Hall & Sharples, 2003; Henderson, 2009), is one of the important attraction elements in the decision of visiting the destination and many domestic and foreign visitors travel to the destination. are the factors that have a significant attraction potential (Kodaş & Özel, 2016). In this context, gastronomic tourism, the main theme of which is local food, offers visitors the opportunity to experience the existing culture of that destination in order to taste, experience and purchase local and local foods specific to the destination (Tong, Tong & Tam, 2016).

Experience is expressed as learning, emotional and different factors that occur after participation in activities created by producers (Aho, 2001). The experience can be expressed as a fun, surprising and unforgettable post-consumption moment for people (Oh et al., 2007: p.120). In the context of tourism, this experience is experienced intensely. Tourism experience is explained as an embodied experience that guides visitors to a particular destination with the help of their senses (Robinson and Smith, 2006: p.13).

One of the most important types of touristic experience is gastronomic experience (Quan & Wang, 2004). The gastronomic experience, the main theme of which is local cuisine, is to learn the local culinary culture of the destination preferred by the visitors, to taste the dishes specific to the destination, to see the products grown in the visited region, to have information about the tools and equipment in the local cuisine of the visited destination, and to learn the local dishes of the destination successfully. It is a type of experience that is experienced in order to experience the products of businesses that offer them in a way (Şengül & Türkay, 2016). Gastronomy experience can be the main reason and motivation source for the tourist's decision to visit a food and beverage business with local and regional dishes in the destination (Mora, et al., 2021).

The population of the research was selected domestic visitors who visited the province of Mardin in July 2022. To do this, a face-to-face questionnaire was applied, and data collected from 250 participants in total. In line with the purpose of the research, a data collection tool was adopted the study of Benli (2020). In the first part of the questionnaire, the scale improved by Benli, (2020) with 17 items consisting of four dimensions was used to measure the gastronomic experience of the participants. In the second part, there are demographic features consisting of 5 categories. To ensure the construct and convergent validity of this scale confirmatory factor analysis was applied with the data obtained from a total of 250 participants by calculating the composite reliability and AVE values. Confirmatory factor analysis was applied to determine the combined reliability and convergent validity values of the scale used. As a result of confirmatory factor analysis, statements 7 and 16 were determined to be associated with more than one factor, respectively, and it was deemed appropriate to remove the items from the scale. As a result of the confirmatory factor analysis, it was determined that the explained variance of all dimensions was 0.50 and above, except for the local food and place experience dimensions. It was determined that all standardized factor loadings of each construct were generally above 0.70, and the composite and reliability values of the constructs were between 0.74 and 0.78. According to these results, it was determined that the convergent validity of the measurement model was achieved (Fornel & Larcker, 1981).

The T-Test results show that there was no significant difference between the gastronomic experience perceptions of the local visitors and their gender [$t(1,586) = 248, p > .05$]. The gastronomic experience perceptions of the local visitors was found to be significantly different according to marital status [$t(2,061) = 248, p < .05$]. In order to examine the other hypotheses in the study, one-way analysis of variance was carried out according to the gastronomic experience perceptions of the local visitors coming to Mardin and their educational status, age and personal income. As a result of the analysis, it was determined that there was no significant difference between the gastronomic experience perceptions of the local visitors and education variable $F(6,243) = 1,547, p > .05$. The gastronomic experience perceptions of the local visitors coming to Mardin province, was found to be significantly different according to their age group variable, $F(5,244) = 2,459, p < .05$. Finally, there is a significant difference between the gastronomic experience perceptions of the local visitors and the personal income variable, $F(5,244) = 2.735, p < .05$. detected.

When the findings were evaluated in general, confirmatory factor analysis was performed to ensure and verify the construct validity of gastronomy experience scale, which is used to measure the gastronomic experiences of local visitors to Mardin. As a result of the analysis, four dimensions were revealed namely local food and place experience, learning experience, tasting experience and gourmet experience. As a result of the analysis, it was determined that the model was confirmed in the sample of tourists coming to Mardin province. Finally, in the hypotheses examined in the study, the H1 and H3 hypotheses were not accepted, while the H2, H4 and H5 hypotheses were accepted. According to the results it is pointed out that findings of current study will provide significant benefits to the destination. In this context, the results obtained in the study show that it contributes significantly to the augment of the literature and demographic characteristics have an important role on the gastronomic experience perceptions of the local visitors. Therefore, it is extremely important for tourism businesses to pay attention to the demographic characteristics of tourists while creating experiential marketing strategies and producing experiential products in gaining destination competitiveness and customer satisfaction.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 06/07/2022-59352

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
2022	8	05.07.2022	10:30

Üniversitemiz Etik Kurulu, Prof. Dr. Serhat HARMAN'ın Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

GÜNDEM 11:

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümünde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Betül KODAŞ'ın 28.06.2022 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Mardin'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi*" başlıklı tanımlayıcı araştırmanın etik açıdan değerlendirmesi,

KARAR 11:

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemiz Turizm Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümünde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Betül KODAŞ'ın 28.06.2022 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Mardin'e Gelen Yerli Ziyaretçilerin Gastronomi Deneyimlerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.

İsmail YILDIRIM**Personel Daire Başkanı**

Raporör



Hazırlayan:

Kontrol Eden:

Onaylayan:



Restoran Atmosferinin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi (The Effect of Restaurant Atmosphere on Satisfaction and Revisit Intention)

* Mehmet POLAT^a 

^aKahramanmaraş Sütçü İmam University, Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Kahramanmaraş/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.09.2022

Kabul Tarihi: 17.10.2022

Anahtar Kelimeler

Restoran atmosferi

Fiziksel çevre

Memnuniyet

Tekrar ziyaret

Dinescape

Öz

Dışarıda yemek yeme kültürü tüm dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Artan taleplere cevap vermek ve karlarını artırmak isteyen restoran işletmeleri sert rekabet koşullarında müşteri memnuniyetine odaklanmaktadır. Müşteri memnuniyeti için önemli bir faktör olan restoran atmosferi sadık müşteri kazanılmasına yardımcı olmaktadır. Bu çalışmanın amacı restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemektedir. Bu amaç doğrultusunda veriler lüks bir restoranın müşterilerinden online ve yüz yüze anket aracılığı ile toplanmıştır. Araştırmaya 429 müşteri katılmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar restoran atmosferinin birçok alt boyutunun memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Restoran atmosferinin genel plan boyutunun memnuniyet üzerinde, aydınlatma boyutunun ise tekrar ziyaret niyeti üzerinde bir etkisi bulunmamıştır. Araştırmadan elde edilen veriler memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti için restoran atmosferinin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bu durum restoran işletmecileri ve yöneticileri tarafından dikkate alınması gereken bir sonuçtur.

Keywords

Restaurant atmosphere

Physical environment

Satisfaction

Revisit

Dinescape

Abstract

The culture of eating out is becoming more and more common all over the world. Restaurant businesses that want to respond to increasing demands and increase their profits focus on customer satisfaction under harsh competition conditions. The restaurant atmosphere, which is an important factor for customer satisfaction, helps to gain loyal customers. The aim of this study is to determine the effect of restaurant atmosphere on satisfaction and revisit intention. For this purpose, data were collected from customers of a luxury restaurant through online and face-to-face surveys. 429 customers participated in the research. The data were analyzed with the SPSS program. The results showed that many sub-dimensions of restaurant atmosphere had an effect on satisfaction and revisit intention. The layout dimension of the restaurant atmosphere did not have an effect on satisfaction, and the lighting dimension did not have an effect on the intention to revisit. The data obtained from the research show that restaurant atmosphere is an important factor for satisfaction and revisit intention. This is a result that should be taken into account by restaurant operators and managers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: polat.m@outlook.com (M. Polat)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1121

GİRİŞ

Dışarda yemek yeme gıda harcamalarının önemli bir kısmını oluşturmakta ve bu alışkanlık giderek tüm dünyada daha da yaygınlaşmaktadır. İnsanların büyük çoğunluğu restoranlara gitmekten hoşlanmaktadır (Liu ve Tse, 2018). Günümüzün tüketicileri de giderek daha sofistike hale gelmekte ve ödedikleri paralar için daha fazla değer talep etmektedir. Arz tarafında, menü türleri, hizmet tarzları ve fiyat aralıkları bakımından artan restoran çeşitliliği, tüketicilere her zamankinden daha fazla seçenek sunmaktadır (Liu & Tse, 2018). Bu durum daha fazla tüketici çekmek ve onlara daha fazla para harcama yaptırmak niyetinde olan için restoran işletmecileri arasında önemli bir rekabet yaratmaktadır. Bu nedenle, restoran işletmecilerinin, tüketicilerin bir restoran seçerken dikkate aldığı önemli özellikleri anlamaya ve onları memnun etmek için bu doğrultuda hareket etmeye ihtiyaçları vardır.

Yiyecek içecek endüstrisi her geçen gün büyümekte (Gül, 2022) ve bu alandaki rekabet giderek artmaktadır (Polat, 2020). Özellikle son yıllarda teknolojik ilerleme ile birlikte talep yönünü oluşturan taraflara yeni kuşakların beklentileri de eklenince yiyecek içecek endüstrisi kendini yenilemek ve geliştirmek zorunda kalmıştır. Aslında potansiyel müşterilerin yiyecek içecek işletmelerinden temel beklentileri genel olarak değişmese de farklı ve yeni deneyimler sunan restoranlar tüketiciler nazarında daha fazla talep görebilmektedir. Bu bağlamda müşteriler için tercih edilecek restoranın atmosferi büyük önem taşımaktadır.

Atmosferinin tüketici davranışı üzerindeki etkileri üzerine yapılan çok sayıda çalışma, atmosferin tüketici davranışı ve memnuniyeti üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Bu araştırmalara göre atmosfer memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Liu & Jang, 2009). Hem perakende hem de yiyecek içecek sektöründe yürütülen araştırmaların çoğu tüketici veya çevresel psikoloji yaklaşımını benimsediğinden, davranışsal niyetlere büyük ağırlık verilmiştir. Atmosferden kaynaklanan müşteri memnuniyeti ise hizmet deneyiminin çok önemli bir unsuru olmasına rağmen yeterince araştırılmamıştır. Ek olarak bir hizmeti satın alan ve ondan memnun kalan müşterilerin aynı yeri tekrar ziyaret etmesi veya yeniden satın alma kararı vermesi muhtemeldir. Bu anlayış araştırmanın odak noktalarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı literatürde yeterince ampirik çalışmaya rastlanılmayan restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisini araştırmaktır. Değişen koşullar ve müşteri beklentileri doğrultusunda güncel veriler sunulması hedeflenmektedir. Önceki araştırmalardan farklı olarak bu çalışmada restoran atmosferinin her bir boyutunun ayrı ayrı memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisi ele alınmıştır. Bu yönüyle çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir.

Restoran Atmosferi

Restoran işletmeleri, ekonomik ve sosyal değişimler de dahil olmak üzere sürekli değişen birçok faktörden etkilenir. Esasen restoranlar, somut ve soyut unsurların karşılıklı etkileşimine önemli ölçüde dayanan bir yemek deneyimi sağlamaya odaklanır ve bu da bir konunun belirli bir restorana karşı gelecekteki tutumunu oluşturur. Özellikle restoranlardaki hizmet deneyimi, konuklar ve restoran personeli arasındaki kişilerarası etkileşime dayanır ve bu kullanıcının restoran hakkındaki genel izlenimini etkileme gücüne sahiptir (Marinkovic vd., 2014).

Turizm sektörünün önemli bir unsuru olan restoran işletmeleri yalnızca yiyecek içecek ihtiyacını karşılamamakta, bununla birlikte tüketiciye tam anlamıyla bir deneyim de sunmaktadır (Karaca & Köroğlu, 2018). Bu işletmelerin sahip olduğu fiziksel çevre ise bir çekicilik unsuru olarak işletmeye gelen tüketicilerin bu hizmet deneyimlerine

katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler yiyecek içecek işletmelerini sadece işlevsellik açısından değil aynı zamanda yaşadığı restoran deneyimini değerlendirmeleri sonucu tekrar ziyaret etmekte (Temeloğlu vd. 2019) ya da etmemektedir. Restoran işletmeleri de sundukları hizmetler karşısında elde edilen değerlendirmeleri dikkate alarak tüketicinin ilgisini çekmek amacıyla fiziksel atmosferler tasarlamaktadır (Karaca & Köroğlu, 2018).

Atmosfer terimi ilk olarak 1973 yılında Philip Kotler tarafından hizmet işletmeleri için kullanılmıştır. Kotler, atmosfer kavramını bir müşterinin belirli bir yere girdiğinde algılarını şekillendiren faktörlerin bütünü olarak tanımlamıştır. Diğer bir deyişle, atmosfer hem fiziksel hem de fiziksel olmayan unsurlardan oluşmakta ve varlığı ile hizmet sektöründekileri de etkilemektedir. Restoran atmosferinin kalitesi çok boyutlu bir yapıdan oluşmaktadır. Yiyecek içecek mekanlarının atmosferi, dekorun konforu, ışık, temizlik, ısı, koku ve müzikten etkilenmektedir. Bu atmosferik unsurların hem müşteriler hem de çalışanlar üzerinde etkileri bulunmaktadır (Uslu, 2020).

Bir yiyecek içecek işletmesinin atmosferi tüketicilerinin beş duyusuna da hitap edebilmektedir. Genellikle restoranların performansının yiyecek ve içecek kalitesine bağlı olmasına rağmen, genel atmosfer müşterilerin restoran hakkındaki düşüncelerini daha fazla etkilemektedir (Ryu & Shawn Jang, 2008).

Bir restoranın temel ürünleri yiyecek ve içeceklerdir. Bir restoran, hizmetler, müşteriler ve servis personeli arasındaki etkileşimler ve yemek ortamı dahil olmak üzere çeşitli deneyimlerle müşterileri çekmektedir (Heung & Gu, 2012). Günümüzde restoran müşterileri sadece iyi yemek için değil, aynı zamanda iyi bir hizmet ve güzel bir yemek ortamı için de işletmeleri tercih etmektedir (Kotler, 1973). Tesis estetiği, genel atmosferi büyük ölçüde etkilemektedir (Horng & Lin, 2011). Müşteriler, işletmelerin duvarlarında, zeminlerinde, masa ve sandalyelerinde özel olarak tasarlanmış renklerden bile etkilenmektedir (Wakefield & Blodgett, 1996).

Restoranın fiziksel ortamı müşteri memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetlerini etkileyebilir. Tam hizmet veren bir restoranda yemek alanının atmosferi, fiziksel ortamın diğer yönlerinden daha fazla karmaşıklık içerir (Sulek & Hensley, 2004). Dekor, gürültü seviyesi, sıcaklık, temizlik, kokular, aydınlatma, renk ve müzik dahil olmak üzere yemek atmosferine bir dizi faktör katkıda bulunur. İşletmecinin bu özellikleri ifade etme şekli, müşteriye servis yapılmadan önce bile yemek deneyimine ilişkin bir beklenti yaratılmasına yardımcı olur. Bu özelliklerden herhangi biriyle ilgili sorunlar müşterileri rahatsız edebilir orada geçirilen sürenin kısalmasına neden olabilir (Sulek & Hensley, 2004). Ayrıca, müşteriler tipik olarak restoran temizliği ile ilgili ciddi sorunları yemek veya servis sorunlarını hatırladıklarından daha uzun süre hatırlarlar (Wakefield & Blodgett, 1996) ve gelecekte bu restorandan kaçınma olasılıkları daha yüksektir.

Bir imaj yaratmada ve müşteri davranışını etkilemede fiziksel ortamların önemi özellikle yiyecek içecek endüstrisi için önemlidir (Hul & Chebat, 1997). Bu endüstri büyüdükçe daha fazla tüketici yemek deneyimini geliştirmek için lüks ve eğlenceli bir ortam beklerken, işletme sahipleri bu beklentiye yenilikçi ve heyecan verici fiziksel ortamlarla karşılama özen göstermektedir. Ancak fiziksel çevrenin önem düzeyi birkaç tüketim özelliğine bağlı olarak değişebilmektedir. İlk olarak, fiziksel çevrenin müşterilerin duygusal tepkileri üzerindeki etkisi özellikle lüks bir restoranlarda olduğu gibi, hizmet faydacı amaçlardan ziyade hedonik (hazcı) amaçlar için tüketiliyorsa özellikle belirgin olabilmektedir. Hazcı tüketimde zevk veya duygusal tatmin aranmaktadır. Bu hazcı yapı nedeniyle, lüks yiyecek içecek işletmelerinin müşterileri çevrelerinin estetik niteliklerine daha duyarlı olabilirler (Ryu & Shawn Jang, 2008). İkincisi, işletmede geçirilen süre, fiziksel ortamın müşterinin hizmet algısını etkileme derecesini değiştirmektedir. Fastfood restoranlarında olduğu gibi fiziksel ortamın hızlı servis karşılaşmaları üzerinde sınırlı bir

etkisi olabilir (Wakefield & Blodgett, 1996). Fastfood müşterilerinin, restoranın estetiğinden çok, yemeğin servis edilmesi için geçen süreyi önemsemesi daha olasıdır. Ancak, lüks restoran ve kafelerin müşterileri genellikle fiziksel çevrede birkaç saat geçirmektedirler (Ryu & Shawn Jang, 2008). Müşterinin bir restorani veya kafeyi gözlemlemek ve deneyimlemek için nispeten uzun zaman harcadığı bu gibi durumlarda, fiziksel ortam yani o yerin atmosferi daha ön planda olmaktadır.

Restoran Atmosferinin Boyutları

Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin fiziksel çevre unsurlarını dikkate alarak müşterilerin algılarını ölçmeye yarayan DINESCAPE ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu ölçek tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa malzemeleri, servis personeli ve genel plan olmak üzere altı alt boyuttan oluşmaktadır.

Tesis estetiği, Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilen DINESCAPE ölçeğine dayalı olarak, tesis estetiği, çekici bir imaj yaratmak için restoranın iç mimarisine odaklanır ve dekorun önemine vurgu yapar. Müşteriler restorandaki estetikten etkilenirler (Hwang & Ok, 2013) ve restoranlar bir tema oluşturmak için bu faktörü kullanmaktadır. Tesis estetiği, fiziksel ortamların çekiciliğine katkıda bulunan mimari tasarım, iç tasarım ve dekor olarak tanımlanabilir. Bir müşteri lüks bir restorana girdiğinde, başlangıçta estetikle ilgilenir ve iç tasarımı değerlendirmek için zaman harcar (İşçi vd., 2018). Bu da restorana karşı tutumları etkileyebilmektedir. Yemek yeme alanının mimari tasarımının çekiciliğine ek olarak, müşteriler yemek alanının duvarlarını ve zemin kaplamalarını süsleyen renk şemalarından da etkilenebilir. Mobilya, resimler, tablolar, bitkiler, çiçekler veya duvar süslemeleri de dahil olmak üzere iç tasarımın diğer yönleri, yemek ortamlarının algılanan kalitesini artırmaya, müşteride duygular uyandırmaya ve davranışı etkilemeye hizmet edebilir (Ryu & Han, 2011; Ryu & Shawn Jang, 2008).

Ambiyans, görsel olmayan duyuları etkileme eğiliminde olan soyut arka plan özelliklerini temsil etmektedir (Baker vd., 2002). Bu özellikler fon müziği, işletmenin sahip olduğu koku veya parfüm ve mekânın konfor sıcaklığı gibi faktörleri içerir. Fiziksel çevrenin ambiyans koşulları müşterilerin hizmet tüketimini sürdürmesi için onları cesaretlendirmekte ve hizmet sağlayıcıya karşı tavır ve davranışlarını etkilemektedir. Memnun edici koku, müzik, uygun ısı, düşük ses düzeyi ve yeterli aydınlatma gibi restoran unsurları müşterinin işletmeye olan algısının daha olumlu olmasını sağlayabilmektedir (Ryu & Shawn Jang, 2008).

Aydınlatma, sıcaklık ve rahatlık gibi duygular üzerinde etkilidir. Restoran işletmesinde aydınlatma, müzik ve diğer ambiyans unsurları kadar önemlidir. Bir işletmedeki aydınlatma, konfor algısını artırdığı gibi müşterinin davranışsal niyetini de etkiler (Baron, 1990). Kurtich ve Eakin'e (1993) göre, aydınlatma türü, mekânın algılanan kalitesi üzerinde müşteri algısını etkiler. Lüks bir restoranın aydınlatması, güçlü fiziksel uyaranlardan biri olarak kabul edilir. Parlak aydınlatma hızlı servis ve düşük fiyatlar anlamına gelirken, sıcak aydınlatma tam hizmet ve yüksek fiyatlar anlamına gelmektedir. Ayrıca, Ryu ve Han (2011), aydınlatmanın memnuniyet ve sadakati etkilediğini savunmaktadır.

Masa Malzemeleri, her müşteriye hizmet vermek için kullanılan ürünleri veya malzemeleri temsil etmektedir. Bu ürünler; yüksek kaliteli cam, porselen, gümüş eşyalar gibi sofraya takımları, masa örtüleri ve güzel katlanmış kumaş peçeteler, özel şamdanlar ve mumlar gibi genel sofraya düzeninde bulunan araç ve gereçlerdir. Masa üzerinde bulunan servis araçları, lüks restoran ortamında atmosferin önemli bir unsuru olmalıdır. Lüks restoranlar, üst sınıf müşterileri çekmek için prestijli bir imaj sunacak şekilde tasarlanmalıdır (Ryu & Shawn Jang, 2008).

Servis personeli, servis ortamındaki servis çalışanlarını ifade eder. Çalışan görünümünü, çalışan sayısını ve çalışanların cinsiyetini içerir. Profesyonel bir çalışan üniforması, bir organizasyonun imajını ve temel değerlerini etkili bir şekilde müşterilere iletebilir (Baker vd., 1992). Tombs ve McColl-Kennedy (2003) servis personelinin, müşterilerin duygusal ve bilişsel tepkilerini ve aynı zamanda yeniden satın alma niyetlerini etkilediğini iddia etmiştir. Benzer şekilde, Ryu ve Jang (2007) çalışanların, müşteri memnuniyeti ve uyarılma durumları üzerindeki güçlü etkisi bulunduğunu dile getirmiştir.

Genel plan, nesnelerin (örneğin makine, ekipman ve mobilyalar) çevre içinde düzenlenme şeklini ifade etmektedir. Yerleşim düzeni, işlevsel veya faydacı ihtiyaçların yerine getirilmesini kolaylaştırabilmektedir (Ryu & Han, 2011; Ryu & Shawn Jang, 2008; Wakefield & Blodgett, 1996). Restoranlardaki masaların yerleri, bir müşterinin genel deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Masa yerleşim planı, bir mahremiyet duygusu iletilme, istenen işlevselliği gösterme ve müşteri için bir sınır işlevi görme yeteneğine sahiptir (Lin, 2004). İnsanları kısıtlanmış hissettiren mekânsal düzen, müşteri kalite algıları, heyecan seviyeleri ve dolaylı olarak geri dönme istekleri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabilir. Bu, lüks bir restoranda olduğu gibi hizmet deneyimine belirli bir düzeyde heyecan veya uyarılma eklemek için özel olarak tasarlanmış işletmelerin müşterileri için geniş alan sağlaması gerektiği anlamına gelmektedir (Wakefield & Blodgett, 1996).

Memnuniyet

Oliver'a (1997) göre müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün/hizmet deneyimi ile ilgili memnuniyeti veya memnuniyetsizliğinden kaynaklanan bir duygudur. Müşteri memnuniyeti, "alıcının, deneyimlenen hizmet karşılığında alınan ödülün uygunluğu veya uygunsuzluğuna ilişkin bilişsel durumu" olarak tanımlanmaktadır (Howard & Seth, 1969). Daha basit bir ifadeyle, müşteri memnuniyeti, bir ürün/hizmetin öncesi ve sonrası değer algısı arasındaki farktır (Parasuraman, 1997).

Bilişsel öğelerin yanı sıra duygusal öğeler de müşteri memnuniyetini etkileyerek (Martínez Caro & Martínez García, 2007) müşterilerin bir ürün/hizmeti değerlendirmesine katkıda bulunur (Fuentes-Blasco vd., 2014). Restoran endüstrisi bağlamında, müşterilerin bir restorani değerlendirmesi hem bilişsel hem de duyuşsal bileşenlere dayanır ve sonuçta memnuniyet düzeyleri belirlenir (Babin vd., 2005). Tüketiciler yemek ve hizmet kalitesini harcadıkları paraya göre değerlendirdiğinde bilişsel unsurlar devreye girerken, duygusal unsurlar müşterilerin yemek deneyiminden aldıkları zevk, heyecan ve kişisel refah duygusunu değerlendirdiğinde harekete geçmekte (Babin vd., 2005) ve memnuniyeti etkilemektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde restoran atmosferi müşterilerin bilişsel ve duyuşsal algılarına hitap ederek onların memnuniyetleri üzerinde etkili olabilmektedir.

Tekrar Ziyaret Niyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti, aynı yeri tekrar ziyaret etme eğilimini veya planlarını ifade etmektedir (Cole & Scott, 2004). Hizmet sağlayıcılar, işletmeye yeni bir müşteriyi çekmenin maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutmaya kıyasla daha yüksek olduğunu bildikleri için tekrar ziyaret niyetinin önemini farkındadırlar (Um vd., 2006). Önceki araştırmacılar, tekrar ziyaret niyetinin belirleyicilerinin memnuniyet, hizmet davranışı, algılanan değer ve alternatif çekicilik olduğunu belirtmişlerdir (Petrick vd., 2001; Um vd., 2006). Ryu vd. (2008) Herhangi bir hizmet sağlayıcının olumlu imajının müşterilerin tekrar ziyaret etme isteklerini artırdığını belirtmiştir (Aziz vd., 2012).

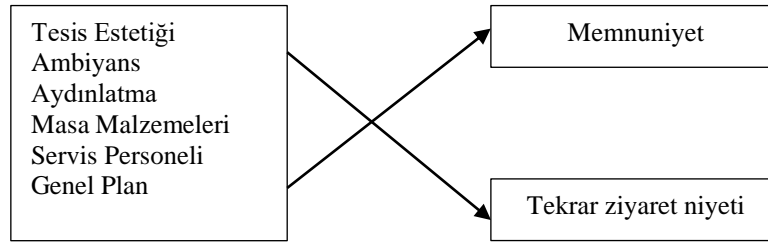
Müşteriler, deneyimlerine ve memnuniyet düzeylerine bağlı olarak belirli bir yeri tekrar ziyaret etmeye karar vermektedirler (Chen & Gursoy, 2001). Deneyim, memnuniyeti etkilediği gibi, memnuniyet de müşterilerin tekrar ziyaret niyetini doğrudan etkilemektedir (Cole & Chancellor, 2009). Han ve Ryu (2009) yüksek müşteri memnuniyetinin, müşterinin hizmet aldığı işletmeyi değiştirme niyetini azalttığına ve bunun da tekrar ziyaret niyetini artırdığına dikkat çekmiştir. Memnun müşteriler, alternatif seçenekleri reddetmeyi ve mevcut hizmet sağlayıcıdan satın almayı sürdürmeyi tercih etmektedir (Han & Ryu, 2009). Öte yandan, memnun olmayan müşterilerin alternatiflere yönelme olasılığı daha yüksektir (Ryu & Han, 2010).

Kavramlar Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

Restoran atmosferi ya da fiziksel çevre başlığı altında müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilen birçok araştırmada (Cristo vd., 2017; Hwang & Ok, 2013; Keskin vd., 2020; Mannan vd., 2019a; Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2011; Ryu & Shawn Jang, 2008; Temeloğlu vd., 2019; Temeloğlu vd., 2017; Wilianto vd., 2017; Yan & Felicen, 2021; Yüksel & Yüksel, 2003) restoran atmosferinin müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Bu araştırmaların büyük çoğunluğunda restoran atmosferinin tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa malzemeleri, servis personeli ve genel plan alt boyutlarındaki olumlu algılamaların müşteri memnuniyetini de olumlu bir biçimde etkilediği görülmektedir. Ancak birkaç araştırmada (İşçi vd., 2018; Wilianto vd., 2017) restoran atmosferinin bazı boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı etkileri bulunmadığı da belirtilmiştir.

Restoran atmosferi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu daha önceki araştırma sonuçları ile desteklenmektedir. Bir işletmeden memnun ayrılan müşterilerin o işletmeyi tekrar ziyaret etmesi muhtemeldir. Bu doğrultuda restoran atmosferinden olumlu bir şekilde etkilenerek memnun kalan bir müşterinin o restoranı tekrar ziyaret edeceği yargısına varılabilir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda (Abdien, 2020; AbuThahir & Krishnapillai, 2018; Bichler vd., 2020; Githiri, 2016; Karaca & Köroğlu, 2018; Mannan vd, 2019b; Mannan vd., 2019a; Marinkovic vd., 2014; Temeloğlu vd., 2017) restoran atmosferi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler bulunduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir;

- H_{1a}**: Tesis estetiği memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{1b}**: Ambiyans memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{1c}**: Aydınlatma memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{1d}**: Masa Malzemeleri memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{1e}**: Servis personeli memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{1f}**: Genel plan memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2a}**: Tesis estetiği tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2b}**: Ambiyans tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2c}**: Aydınlatma tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2d}**: Masa Malzemeleri tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2e}**: Servis personeli tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
- H_{2f}**: Genel plan tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan restoran atmosferi ölçeği Ryu ve Jang (2008) tarafından geliştirilmiş ve birçok yazar tarafından restoran atmosferi algısını ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçek tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, masa malzemeleri, servis personeli ve genel plan olmak üzere altı alt boyut ve 21 ifadeden meydana gelmektedir. Müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ölçeği Han ve Hyun (2017) tarafından geliştirilmiştir. Memnuniyet, 3 madde ile tekrar ziyaret niyeti ölçeği ise 2 madde ile ölçülmektedir. Derecelendirme tüm ölçekler için likert tipi olarak tasarlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Bu çalışmada kullanılan anket için, 17.06.2022 tarihli ve 27 sayılı Etik Kurul Raporu, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın örneklemini Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren 1. sınıf bir restorandan hizmet alan müşteriler oluşturmaktadır. Evrenini oluşturan sayıya net olarak ulaşamamıştır. Bu nedenle Kalaycı'nın (2010) önerdiği %5 hata payı dahil olmak üzere 384 (1 milyonu temsil etmektedir) örneklem sayısına ulaşılması hedeflenmiştir. Örneklem seçiminde, müşteri yapılarının homojen olması ve her bir elemanın örneğe girme şanslarının eşit olmasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. İşletmenin sosyal medya sayfasında 25 bin takipçisi bulunmaktadır. Veri toplama 01.07.2022 – 20.08.2022 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze olarak karma şekilde yapılmıştır. Araştırmaya online olarak 355, yüz yüze ise 99 müşteri katılmıştır. Elde edilen toplam 454 anketin 25 adedi eksik veya hatalı doldurulduğundan analizlere dahil edilmemiştir. Toplamda 429 anket analiz için kullanılmıştır.

Bulgular

Aşağıdaki tabloda katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla yapılan frekans analizi sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik özellikler

Cinsiyet	f	(%)	Medeni hal	f	(%)
Kadın	315	73,4	Bekâr	150	35,0
Erkek	114	26,6	Evli	279	65,0
Yaş Grubu			Aylık Gelir (lira)		
18 - 27	147	34,3	0-5500	99	23,1
28 - 37	228	53,1	5501-6000	24	5,6
38 - 47	51	11,9	6001-6500	18	4,2
48 - 57	3	0,7	6501-7000	21	4,9
58+	147	34,3	7000+	267	62,2

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik özellikler (devamı)

Ziyaret sayısı			Öğrenim Düzeyi		
1	27	6,3	İlköğretim	9	2,1
2	33	7,7	Lise	48	11,2
3	39	9,1	Önlisans	84	19,6
4	36	8,4	Lisans	219	51,0
5+	294	68,5	Lisansüstü	69	16,1

Katılımcıların %73,4'ü kadın, %26,6'sı erkeklerden oluşurken bunların %35'inin bekar, %65'inin ise evli olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından incelendiğinde katılımcıların yaklaşık yarısının (%53,1) 28-37 yaş aralığında olduğu anlaşılmıştır. İlgili restorana tercih eden ve araştırmaya dahil olan müşterilerin büyük bir bölümü (%62,2) 7000 TL ve üzeri bir aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir. Yine aynı katılımcıların öğrenim düzeylerine bakıldığında %51'inin lisans, %16,1'inin ise lisansüstü bir eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Son olarak işletmeye olan ziyaret sayıları incelendiğinde katılımcıların %68,5'inin 5 kez ve üzerinde restorana ziyaret ettiği görülmektedir. Buna göre restoranın sadık bir müşteri grubuna sahip olduğu düşünülebilir.

Tablo 2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Test Sonuçları

Ölçekler	Kaiser-Meyer-Olkin	Bartlett's Test of Sphericity	df	Sig.	C. Alpha
Restoran Atmosferi	,883	7009,426	210	,000	,930
Memnuniyet	,735	1462,934	3	,000	,952
Tekrar Ziyaret Niyeti	,702	1357,392	2	,000	,944

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kanıtlanması için ölçeklere ayrı ayrı açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. KMO, örneklem sayısının araştırma için yeterli olup olmadığını belirten bir göstergedir ve değeri 1'e yaklaştıkça örneklem büyüklüğünün uygunluğunu ifade eder. Bartlett's testinden elde edilen sonuçların anlamlı ($p < 0,05$) olması ise araştırmada kullanılacak verilerin faktör analizine uygun bulunduğunu gösterir (Seçer, 2017). Analiz için belirtilen KMO ve Bartlett's testi sonuçları uygun değer aralıklarındadır. Güvenilirlik testi için Cronbach's Alpha katsayılarına bakılmıştır. Restoran atmosferi için bu katsayı ,930, memnuniyet ölçeği için ,952 ve tekrar ziyaret niyeti ölçeği içinse ,944 olarak tespit edilmiştir. Bu değerlerin 1'e yaklaşması ölçeğin güvenilir olduğunu yansıtmaktadır (Kalaycı, 2010). Dolayısı ile tüm ölçeklerdeki güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir aralıkta olduğu anlaşılmış ve faktör analizine geçilmiştir.

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutlar	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)
Masa Malzemeleri		
Restoranda kullanılan yemek takımları görsel olarak ilgi çekiciydi.	,804	45,90
Restoranda kullanılan sofrta takımları yüksek kaliteydi.	,782	
Restorandaki masa örtüsü, peçete gibi sofrta örtüleri ilgi çekiciydi.	,678	
Restorandaki mobilyalar (yemek masası, sandalyesi) yüksek kaliteydi.	,633	
Aydınlatma		
Restoran aydınlatması iyi bir şekilde karşılanma hissi verdi.	,834	8,06
Restoran aydınlatması sıcak bir atmosfer yaratmıştı.	,796	
Restoran aydınlatması rahat bir atmosfer yaratmıştı.	,754	
Servis Personeli		
Restorandaki çalışanlar kendimi iyi hissetmemi sağladı.	,852	7,47
Restorandaki çalışanların yeterli sayıda olması özenli davranıldığını hissettirdi.	,809	
Restorandaki çalışanlar temiz ve iyi giyimlilerdi.	,792	
Tesis estetiği		
Restorandaki duvar ve dekorları görsel olarak ilgi çekiciydi.	,796	6,56
Restorandaki tablolar ya da fotoğraflar ilgi çekiciydi.	,811	
Restoranda kullanılan renkler sıcak bir atmosfer oluşturmuştu.	,679	

Tablo 3. Açımlayıcı Faktör Analizi (devamı)

Ambiyans		
Restoranda çalan fon müziği beni rahatlattı.	,882	5,16
Restoranda çalan fon müziği memnun ediciydi.	,885	
Restoran sıcaklık düzeyi uygun seviyedeydi.	,527	
Genel Plan		
Restorandaki oturma düzeni sıkışık hissettirdi*	,770	4,43
Restorandaki oturma düzeni bana yeterli alanı sağladı.	,784	
Restoranın yerleşim düzeni rahatça hareket etmemi kolaylaştırdı.	,689	
Restoran Atmosferi Toplam Varyans (%)		77,58
Memnuniyet		
Restoranda yemek yemek beni memnun etti.	,974	91,44
Restorandan aldığım genel duygu memnun ediciydi.	,963	
Restorandan aldığım genel duygu kendimi iyi hissettirdi.	,931	
Tekrar Ziyaret Niyeti		
Bu restoranı gelecekte tekrar ziyaret etme niyetim var.	,973	94,74
Bu restoranı gelecekte muhtemelen tekrar ziyaret edeceğim.	,971	

*Ters kodlanmış soru

Güvenilirlik ve geçerlilik ile ilgili açıklanan varsayımların açımlayıcı faktör analizi için karşılandığı görülmüştür. Yapılan açımlayıcı faktör analizinde restoran atmosferi ölçeğinden 2 değişken aldıkları düşük faktör yükleri nedeni ile analizden çıkarılmış ve analiz 19 madde üzerinden devam etmiştir. Restoran atmosferi alt boyutlarından masa malzemeleri boyutu en yüksek (%45,90) açıklama gücüne sahip alt boyut olarak ön plana çıkmaktadır. Aydınlatma boyutu %8,06, servis personeli boyutu %8,07, tesis estetiği boyutu %6,56, ambiyans boyutu %5,16 ve genel plan boyutu %4,43 oranında varyansı açıklama gücüne sahiptir. Toplam olarak bakıldığında restoran atmosferi ölçeği varyansın %77,58'ini açıklayabilmektedir. Ölçeklerin toplam varyansı açıklama güçleri dikkate alındığında memnuniyet ölçeğinin %91,44 ve tekrar ziyaret niyeti ölçeğinin ise %94,74 oranlarında varyansları açıklama gücünün olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Restoran Atmosferinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	S.Hata	Beta	t	p	VIF	F	Model (p)	Adj. R ²	Durbin Watson
Memnuniyet	Sabit	-,241	,168		-1,436	,152		133,037	,000	,649	1,766
	Tesis Estetiği	,153	,045	,132	3,419	,001	1,833				
	Ambiyans	,089	,038	,087	2,372	,018	1,651				
	Aydınlatma	,236	,053	,187	4,419	,000	2,186				
	Masa Malzemeleri	,110	,045	,105	2,421	,016	2,280				
	Genel Plan	,015	,030	,016	,494	,621	1,335				
	Servis personeli	,474	,038	,475	12,502	,000	1,764				

Restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetine etkisini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Ancak testlere geçmeden önce çoklu regresyon varsayımlarının karşılanıp karşılanmadığına bakılmıştır.

Yapılan normallik analizinde Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu belirlenmiş ve verilerin normal dağıldığı (Tabachnick ve Fidell, 2013) sonucu çıkarılmıştır. Hataların bağımsız olması şartı için Durbin-Watson değerinin 1-3 arasında olması ve çoklu bağıntı şartının yerine getirilmesi için VIF değerinin 10'dan küçük, Tolerance değerinin ise 0'dan uzaklaşması gerekmektedir (Seçer, 2017). Buna göre yapılan tüm analizlerde ilgili değerlerin çoklu regresyon analizi için uygun aralıklarda olduğu belirlenmiş ve ilgili tablolarda değerler sunulmuştur.

Restoran atmosferinin memnuniyet üzerindeki etkisini test etmek için kurulan çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı ($F=133,037$; $p<0,05$) olduğu ve memnuniyetin restoran atmosferi alt boyutları tarafından %64,9 oranında açıklandığı görülmüştür. Detaylı olarak bakıldığında tesis estetiği alt boyutu memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=3,41$; $p<0,05$) bir etkiye sahiptir. Tesis estetiği üzerindeki 1 birimlik artışın memnuniyet üzerinde 0,153 birimlik bir artış sağlayacağı tespit edilmiştir.

Ambiyans alt boyutu memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=2,37$; $p<0,05$) bir etkiye sahiptir. Ambiyans alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artışın memnuniyet üzerinde ,089 birimlik pozitif bir etki yaratması beklenmektedir.

Aydınlatma boyutunun memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=4,41$; $p<0,05$) bir etkisi vardır. Aydınlatma alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış memnuniyet üzerinde ,236 birimlik pozitif bir etki ortaya çıkarmaktadır.

Restoran atmosferinin masa malzemeleri alt boyutunun memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=2,421$; $p<0,05$) bir etkisi bulunmaktadır. Masa malzemeleri alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış memnuniyet üzerinde ,110 birimlik pozitif bir etki yaratmaktadır.

Servis personeli alt boyutunun memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=12,502$; $p<0,05$) bir etkisi bulunmaktadır. Servis personeli alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış memnuniyet üzerinde ,474 birimlik pozitif bir etki ile sonuçlanmaktadır.

Restoran atmosferinin genel plan alt boyutunun ise memnuniyet üzerinde anlamlı herhangi bir etkisi görülmemiştir ($t=,494$; $p>0,05$).

Tablo 5. Restoran Atmosferinin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	S.Hata	Beta	t	p	VIF	F	Model (p)	Adj. R ²	Durbin Watson
Tekrar Ziyaret Niyeti	Sabit	,264	,191		1,383	,167		84,643	,000	,540	2,096
	Tesis Estetiği	,268	,051	,233	5,253	,000	1,833				
	Ambiyans	,109	,043	,108	2,555	,011	1,651				
	Aydınlatma	,039	,061	,031	,635	,526	2,186				
	Masa Malzemeleri	,103	,052	,099	1,995	,047	2,280				
	Genel Plan	,085	,034	,094	2,478	,014	1,335				
	Servis personeli	,392	,043	,395	9,075	,000	1,764				

Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek test etmek için kurulan çoklu doğrusal regresyon modelinin anlamlı ($F=84,643$; $p<0,001$) olduğu ve tekrar ziyaret niyetinin restoran atmosferi alt boyutları tarafından %54 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Tesis estetiği alt boyutu tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=5,253$; $p<0,05$) bir etkiye sahiptir. Tesis estetiği üzerindeki 1 birimlik artışın tekrar ziyaret niyeti üzerinde ,268 birimlik bir artış sağlayacağı belirlenmiştir.

Ambiyans alt boyutu tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=2,555$ $p<0,05$) bir etkiye sahiptir. Ambiyans alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde ,109 birimlik pozitif bir etki yaratır.

Aydınlatma boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde anlamlı ($t=,635$; $p>0,05$) bir etkisi bulunmamıştır.

Restoran atmosferinin masa malzemeleri alt boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=1,995$; $p<0,05$) bir etkisi vardır. Masa malzemeleri alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde ,103 birimlik pozitif bir etki bırakmaktadır.

Servis personeli alt boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=9,075$; $p<0,05$) bir etkisi bulunmaktadır. Servis personeli alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde ,392 birimlik pozitif bir etki ile sonuçlanmaktadır.

Restoran atmosferinin genel plan alt boyutunun tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı ($t=2,478$; $p<0,05$) bir etkisi bulunmaktadır. Genel plan alt boyutu üzerindeki 1 birimlik artış tekrar ziyaret niyeti üzerinde ,085 birimlik pozitif bir etki ile sonuçlanmaktadır.

Bu çalışmada toplanan verilerin analiz edilmesi ve bulguların değerlendirilmesiyle tasarlanan araştırma modeli ve kurulan hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 6. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H _{1a} : Tesis estetiği memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{1b} : Ambiyans memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{1c} : Aydınlatma memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{1d} : Masa Malzemeleri memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{1e} : Servis personeli memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{1f} : Genel plan memnuniyet üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Red
H _{2a} : Tesis estetiği tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{2b} : Ambiyans tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{2c} : Aydınlatma tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Red
H _{2d} : Masa Malzemeleri tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{2e} : Servis personeli tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul
H _{2f} : Genel plan tekrar ziyaret niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir	Kabul

Sonuç ve Tartışma

Restoran atmosferinin memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada, restoran atmosferi alt boyutlarını oluşturan tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, servis personeli ve masa malzemeleri alt boyutlarının memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yöndeki hipotezlerin tamamı kabul edilirken, genel plan alt boyutunun memnuniyet üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin bulunmaması ilgili hipotezin reddine neden olmuştur. Önem düzeyleri dikkate alındığında memnuniyet üzerindeki en büyük etkinin servis personeli tarafından oluşturulduğu, en az etkinin ise ambiyans alt boyutunda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen verilere göre restoran atmosferinin en önemli boyutunun servis personeli olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç, son yıllarda artan otomasyona rağmen, hizmet sektöründe insan faktörünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini sürdürdüğünü işaret etmektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular restoran atmosferinin müşteri memnuniyetini anlamlı bir şekilde etkilediğini kanıtlayan önceki araştırma (Cristo vd., 2017; Hwang & Ok, 2013; Keskin vd., 2020; Mannan vd., 2019a; Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2011; Ryu & Shawn Jang, 2008; Temeloğlu vd., 2019; Temeloğlu vd., 2017; Wilianto vd., 2017; Yan & Felicen, 2021; Yüksel & Yüksel, 2003) sonuçları ile örtüşmektedir.

Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan diğer analizde ise tesis estetiği, ambiyans, servis personeli, genel plan ve masa malzemeleri alt boyutlarının müşterilerin tekrar ziyaret niyeti ile ilgili verilen kararlarda etkili olduğu bulunurken, aydınlatma boyutunda herhangi bir anlamlı etki görülmemiştir. Bu nedenle aydınlatma boyutu ile ilgili kurulan hipotez reddedilmiştir. Önem sırası dikkate alındığında servis personeli boyutunun hem tekrar ziyaret niyeti üzerinde hem de memnuniyet üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir.

İkinci önemli boyut ise tesis estetiğidir. Genel plan boyutu ise tekrar ziyaret niyeti üzerinde en az etkili boyut olarak öne çıkmaktadır. Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini konu alan ve iki değişken arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunduğunu savunan önceki çalışmalardan (Abdien, 2020; AbuThahir & Krishnapillai, 2018; Bichler vd., 2020; Githiri, 2016; Karaca & Köroğlu, 2018; Mannan vd., 2019b; Mannan vd., 2019a; Marinkovic vd., 2014; Temeloğlu vd., 2017) elde edilen bulgular mevcut araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir.

Sonuç olarak bakıldığında restoran atmosferi hem memnuniyet hem de tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkilidir. Varyansları açıklama oranları dikkate alındığında ise oldukça yüksek bir açıklama oranları olduğu görülmektedir. Sadece restoran atmosferinin iki alt boyutunda anlamlı etkiler tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara bazı çalışmalarda da (İşçi vd., 2018; Wilianto vd., 2017) rastlanılmaktadır. Bunun nedeninin örneklem grubunun kişisel ya da kültürel özelliklerinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Günümüzde rekabet gücünü ve karını artırma niyetinde olan restoran işletmecilerinin yeni mekanlar tasarlarken restoran atmosferine gereken önemi vermelerinde fayda bulunmaktadır. Sonuçlar, potansiyel müşterilerin serviste kullanılan araç gereçlerden duvarların rengine, kokudan müziğin türüne kadar tüm unsurlardan etkilenebildiğini göstermektedir. Bu durum sadece lüks restoranlar için değil sıradan yiyecek içecek işletmeleri için de geçerlidir. Yeni nesil tüketiciler işletmeleri tercih ederken sadece yemeğin lezzeti için değil, aynı zamanda mekânın atmosferini de dikkate almaktadır. Bu nedenle atmosferi oluşturan tüm unsurların birlikte dikkate alınması ve müşteri memnuniyeti oluşturacak ölçüde devamlılığının sağlanması gerekmektedir.

Bu araştırmadan elde edilen veriler restoran atmosferindeki en önemli etkenin servis personeli olduğu ve servis personelinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde kritik etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Restoran yöneticilerinin veya sahiplerinin dikkate alması gereken en önemli unsurların başında servis personeli gelmektedir. Çünkü günümüz müşterileri sadece gülyüz odaklı değil, aynı zamanda servis personelinin üniforması, iletişim yeteneği ve kişisel hijyenine kadar birçok kriteri bir arada değerlendirerek bir yargıya varmaktadır. Bu yargı genellikle memnuniyet veya memnuniyetsizlik olmaktadır. Sadece işletmeden memnun ayrılan müşterilerin o işletmeyi tekrar ziyaret etmesi beklenebilir. Aksi takdirde işletme müşterilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumda işletme yöneticileri restoran atmosferinin odağında bulunan servis personeli seçerken eğitilmiş bireyler arasından tercih yapmalı ve işletme imajını en iyi yansıtacak şekilde personeli donatmalıdır. Hizmet içi eğitimler ile işletmenin misyonu tüm çalışanlara benimsetilmeli ve bunun müşterilere olumlu yansımaları sağlanmalıdır. Ancak bu sayede restoran işletmeleri değişen ve gelişen müşteri beklentilerini karşılayabilir ve işletmelerinin devamlılıklarını sağlayabilirler.

Bu araştırma birtakım kısıtlar içermektedir. Veriler belli bir işletme müşterileri üzerinden toplanmıştır. Bu nedenle sonuçlar sadece toplanan örneklem grubunun düşünceleri ile sınırlıdır ve genel bir kanı yansıtmayabilir. Araştırma bütçesinin olmaması geniş çapta verilerin toplanmasını ve işlenmesini sınırlandırmıştır. Gelecekteki araştırmalarda fastfood gibi farklı yiyecek içecek işletmeleri araştırmaya dahil edilerek sonuçlar genelleştirilebilir. Öte yandan restoran atmosferini, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti dışında etkilemesi muhtemel ağızdan ağıza iletişim gibi değişkenler de analiz edilebilir.

Beyan

Bu çalışmada kullanılan anket için, 17.06.2022 tarihli ve 27 sayılı Etik Kurul Raporu, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abdien, M. (2020). An assessment of dinescape and customers' behavioral intentions in fast food restaurants. *Journal of Tourism Research*, 23, 17–30.
- AbuThahir, S.-B. S., & Krishnapillai, G. (2018). How does the Ambience of cafe affect the revisit intention among its patrons? *A S on the Cafes in Ipoh, Perak*. İçinde S. A. Aljunid, M. A. A. Mohd Salleh, C. B. M. Rashidi, P. J. Soh, & K. N. F. Ku Azir (Ed.), *MATEC Web of Conferences* (ss. 1–16). <https://doi.org/10.1051/matecconf/201815005074>
- Aziz, N. A., Ariffin, A. A. M., Omar, N. A., & Evin, C. (2012). Examining the impact of visitors' emotions and perceived quality towards satisfaction and revisit intention to theme parks. *Jurnal Pengurusan*, 35, 97–109. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2012-35-09>
- Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Baron, R.A. (1990). Lighting as a source of positive affect. *Progressive Architecture*, 71, 123- 124.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351–369. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2020-0048>
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79–85. <https://doi.org/10.1108/09596110110381870>
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79–90. https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08

- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). The Influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. Case study markobar café mando. *Jurnal EMBA*, 5(2), 678–686. Tarihinde adresinden erişildi <http://cekindo.com/restaurant-market-experienceing-great>
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., & Gil-Saura, I. (2014). Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction–loyalty. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 78–92. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.002>
- Githiri, M. N. (2016). Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v2i1.82>
- Gül, M., (2022). Kahramanmaraş tematik mutfak müzesi ve dondurma müzesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 312-334.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Heung, V. C. S., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167–1177. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.02.004>
- Horng, J. S., Hu, M. L., Hong, J. C., & Lin, Y. C. (2011). Innovation strategies for organizational change in a tea restaurant culture: A social behavior perspective. *Social Behavior and Personality*, 39(2), 265–274. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.2.265>
- Howard, J. A. & Seth, J.N. (1969), *The Theory of Buyer Behaviour*, John Wiley and Sons, New York, NY.
- Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*, 73(1), 87–104. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(97\)90016-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(97)90016-6)
- Hwang, J., & Ok, C. (2013). The antecedents and consequence of consumer attitudes toward restaurant brands: A comparative study between casual and fine dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 121–131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.002>
- İşçi, C., Tüver, I., & Güzel, B. (2018). Dinescape factors affecting the satisfaction and loyalty of fish restaurant customers. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 4–22. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.199>
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Karaca, K. Ç., & Köroğlu, Ö. (2018). Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 776–797.

- Keskin, E., Solunoğlu, A., & Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1222–1246. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.605>
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Kurtich, J., & Eakin, G. (1993). *Interior Architecture*. Van Nostrand Reinhold, New York.
- Lin, I. Y. (2004). Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion. *International Journal of Hospitality Management*, 23(2), 163–178. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2003.01.001>
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289–2303. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2017-0561>
- Liu, Y., & Jang, S. (Shawn). (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494–503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.01.002>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019a). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P., & Amir, R. (2019b). Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922–947. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0135>
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311–327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Martínez Caro, L., & Martínez García, J. A. (2007). Cognitive–affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within the framework of a sporting event. *Journal of Business Research*, 60(2), 108–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.008>
- Namkung, Y., & Jang, S. (Shawn). (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (Second). New York, USA: Routledge.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154–161. <https://doi.org/10.1007/BF02894351>
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1), 41–48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihinin etkisi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25 (43), 183-194. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.712430>

- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.004>
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>
- Ryu, K., & Jang, S. S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56–72. <https://doi.org/10.1177/1096348006295506>
- Ryu, K., & Shawn Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2–22. <https://doi.org/10.1080/15378020801926551>
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi* (3. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The Relative Importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6. baskı). Boston, New York: MA: Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Temeloğlu, E., Aksu, M., & Saatçı, G. (2019). Restoran Atmosferi oluşturma sürecinde yöneticilerin dikkat ettikleri unsurlar: Bursa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1640–1655. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.440>
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri menüniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253–264. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.128>
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3(4), 447–475. <https://doi.org/10.1177/1470593103040785>
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism and Management Studies*, 16(3), 23–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>

- Wilianto, V., Santoso, N., & Siaputra, H. (2017). Pengaruh physical environment terhadap customer satisfaction yang membentuk behavioral intention di domi deli restaurant surabaya: Aplikasi Skala Pengukuran Dinescape. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1), 71–82.
- Yan, H., & Felicen, S. S. (2021). Dinescape and servicescape experience among costumers of themed restaurant in Shanghai. *International Journal of Research Studies in Management*, 9(3), 1–14. <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2021.m7722>
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52–68. <https://doi.org/10.1177/135676670200900104>

Effect of Restaurant Atmosphere on Satisfaction and Revisit Intention

Mehmet POLAT

Kahramanmaras Sutcu Imam University, Tourism and Hotel Management, Kahramanmaras/ Turkey

Extended Summary

Eating out accounts for about half of food expenditures, and this habit is becoming more and more common all over the world. In some studies, it is stated that ninety percent of people like to go to restaurants. Today's consumers are also becoming increasingly sophisticated and demand more value for the money they pay. On the supply side, the increasing variety of restaurants in terms of menu types, service styles and price ranges offers consumers more choice than ever before (Liu & Tse, 2018). This creates fierce competition among restaurant operators, who intend to attract more consumers and make them spend more money. Therefore, restaurant operators need to understand the important features that consumers consider when choosing a restaurant and act accordingly to satisfy them.

This study is based on three variables. These are restaurant atmosphere, satisfaction and intention to visit again. The restaurant atmosphere focuses on the physical environment characteristics that are effective in the customers' perception of the quality of the business. Factors such as decor, noise level, temperature, cleanliness, odor, lighting, color and music are important characteristics of the atmosphere. The way the operator expresses these characteristics helps create an expectation about the dining experience, even before the customer is served.

Restaurant atmosphere consists of 6 sub-dimensions (Ryu & Jang, 2008). Facility aesthetics focus on the interior of the restaurant and emphasize the importance of decor to create an appealing image. Ambiance, represents abstract background features that tend to affect the non-visual senses. Lighting is effective on emotions such as warmth and comfort. Table Materials, represents the products or materials used to serve each customer. Service personnel, refers to service workers in the service environment. Layout, refers to the way objects (e.g. machinery, equipment, and furniture) are arranged in the environment.

Customer satisfaction is the difference between the perception of value before and after a product or service (Parasuraman, 1997). In the context of the restaurant industry, customers' evaluation of a restaurant relies on both cognitive and affective components, ultimately determining their satisfaction level.

Revisit intention refers to the tendency or plans to revisit the same place. Customers decide to revisit a particular place based on their experience and satisfaction level. Just as experience affects satisfaction, satisfaction also directly affects customers' revisit intention. While high customer satisfaction reduces the search for alternative businesses, it increases the intention to revisit.

Numerous studies have been conducted on the effects of the atmosphere on consumer behavior. According to these studies, atmosphere is effective on satisfaction and purchase intention (Y. Liu & Jang, 2009). The aim of this study is to investigate the effect of restaurant atmosphere on satisfaction and revisit intention, for which there are not enough empirical studies in the literature. It is aimed to provide up-to-date data in line with changing conditions and customer expectations. Unlike previous studies, in this study, the effect of each dimension of the restaurant atmosphere on satisfaction and revisit intention is discussed separately. In this respect, it is thought that the study has an original quality.

In this study, the DINESCAPE scale was used to measure the perceptions of customers by taking into account the physical environment elements of food and beverage businesses. This scale consists of six sub-dimensions: facility aesthetics, ambiance, lighting, table materials, service personnel and layout. The restaurant atmosphere scale used in the research was developed by Ryu and Jang (2008) and was used by many authors to measure restaurant atmosphere perception. The customer satisfaction and revisit intention scale was developed by Han and Hyun (2017). Satisfaction is measured with 3 items and the revisit intention scale is measured with 2 items. The rating is designed as a likert type for all scales. The sample of this study is the customers of a luxury restaurant operating in Kahramanmaraş. Data were collected by online and face-to-face surveys between 01.07.2022 and 20.08.2022. A total of 429 valid questionnaires were analyzed with the SPSS program.

The sub-dimensions of restaurant atmosphere, facility aesthetics, ambiance, lighting, service personnel and table materials are effective on satisfaction. Layout sub-dimension has no significant effect on satisfaction. Findings from this study were previous research that proved that restaurant atmosphere significantly affects customer satisfaction (Cristo et al., 2017; Hwang & Ok, 2013; Keskin et al., 2020; Mannan et al., 2019a; Namkung & Jang, 2008; Ryu & Han, 2011; Ryu & Shawn Jang, 2008; Temeloğlu et al., 2019; Temeloğlu et al., 2017; Wilianto et al., 2017; Yan & Felicen, 2021; Yüksel & Yüksel, 2003). While it was found that the sub-dimensions of the restaurant atmosphere, facility aesthetics, ambiance, service personnel, layout and table materials were effective on the revisit intention, no significant effect was observed in the lighting dimension. Previous studies advocating that restaurant atmosphere has an impact on revisit intention (Abdien, 2020; AbuThahir & Krishnapillai, 2018; Bichler et al., 2020; Githiri, 2016; Karaca & Köroğlu, 2018; Mannan et al., 2019b; Mannan et al., 2019a; Marinkovic et al., 2014; Temeloğlu et al., 2017) and the findings obtained from this study are in agreement.

Restaurant operators, who intend to ensure their continuity and increase their profits in today's competitive conditions, should show the necessary attention to the restaurant atmosphere while designing new spaces. The data show that potential customers are affected by all factors, from the tools used in the service to the color of the walls, from the smell to the type of music. The data obtained from this research show that the most important factor in the restaurant atmosphere is the service personnel and that the service personnel have a critical effect on customer satisfaction and revisit intention. Service personnel is one of the most important factors that restaurant managers or owners should consider. In this case, business managers should choose among educated individuals when choosing the service personnel who are at the center of the restaurant atmosphere. It should constantly train them to satisfy the customers. The mission and vision of the enterprise should be adopted by them. Only in this way, restaurant businesses can meet the changing and developing customer expectations and ensure the continuity of their businesses.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 21.06.2022-133798



T.C.
KAHRAMANMARAŞ SÜTÇÜ İMAM ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Sayı : E-72321963-200-133798
Konu : Etik Kurul Raporu

21.06.2022

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet POLAT

İlgi : 06.06.2022 tarihli ve 129802 sayılı yazı,

Kurulumuzdan istemiş olduğunuz etik kurul kararı ekte gönderilmiştir.
Gereğini bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof. Dr. Nusret GÖKSU
Kurul Başkanı

Ek: 17.06.2022 Tarih ve 2022-27 Sayılı (3 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSAL2Z62L7 Pin Kodu : 95942

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/sutcu-imam-universitesi-ebys>

Adres Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Avşar Kampüsü, 46100 -

Onikişubat/Kahramanmaraş

Telefon:0344 300 27 01 Faks:0344 300 27 02

e-Posta: genelsekreterlik@ksu.edu.tr Elektronik Ağ: www.ksu.edu.tr

Bilgi için: Mehmet TAKALAK

Unvanı: Sekreter



Tel No: 0344 300 1076

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak sorgulaması <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5637&eD=BSML2Z6S4K&eS=133798> adresinden yapılabilir.



Yöresel Yemeklerin Tanıtılmasında Uluslararası Spor Organizasyonlarının Yeri (The Role of International Sports Organizations in the Promotion of Local Dishes)

* Pınar IŞILDAR ^a 

^a Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.09.2022

Kabul Tarihi: 16.12.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Yöresel yemekler

Uluslararası spor organizasyonları

Öz

Günümüzde yöresel yemekler; spor, kültür, eğlence, iş gibi farklı nedenlerle seyahat edenler için ayrı bir çekicilik unsuru haline gelmiştir. Yöresel yemek imajının tatil amaçlı seyahate çıkacak kişilerin destinasyon tercihi üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve gastronomi turizmini canlandırdığı bilinmektedir. Uluslararası spor organizasyonları ise farklı kültürleri bir araya getirmesi ve geniş katımlı olması ile ülkenin ve bölgenin tanıtılmasında bir fırsat olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Bu çalışma, yöresel yemekleri uluslararası düzeyde geniş kitlelere tanıtmak için bir fırsat olabilecek uluslararası spor organizasyonlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada Muğla'nın Bodrum ilçesinde 61 ülkeden 276 sporcunun katılımıyla gerçekleşen ve uluslararası bir spor organizasyonu olan 2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Şampiyona süresince yiyecek-içecek faaliyetleri incelenmiş ve federasyon yöneticileri, organizatörler, sponsorlar, sporcular, sporcu aileleri, antrenörler ve basın olmak üzere toplam 53 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bulgular, uluslararası spor organizasyonlarının yöresel yemeklerin tanıtılmasında önemli olduğunu ve değerlendirildiğinde önemli sonuçlara ulaşılabileceğine işaret etmektedir. Çalışmanın sonunda, uluslararası spor organizasyonlarında uygulanabilecek ve organizasyon komite üyelerine yol gösterebilecek organizasyonel bir model önerisi sunulmuştur.

Keywords

Gastronomy

Local dishes

International sports organizations

Abstract

Today, local dishes have become an attraction for those who travel for different reasons such as sports, culture, entertainment, and business. It is known that the image of local dishes is important to destination selection of visitors and it revives gastronomy tourism. International sports organizations, should be seen and evaluated as an opportunity to promote the country and the region by bringing different cultures together and having wide participation. This paper aims to examine international sports organizations that can be an opportunity to introduce local dishes to large audiences at the international level. In the research, the case study of the 2022 ARKAS Optimist World Championship, an international sports organization with the participation of 276 athletes from 61 countries, held in Bodrum town of Muğla, was examined. In the championship, food and beverage activities were examined, and interviews were held with a total of 53 participants. The findings indicate that international sports organizations are important in promoting local dishes and important results can be achieved when evaluated. Finally, an organizational model proposal that can be applied in international sports organizations and can guide the organization committee members is presented.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: pinar.isildar@deu.edu.tr (P. Işıldar)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1122

GİRİŞ

Gastronominin 1885 yılında Fransız Akademisi sözlüğüne “iyi beslenme sanatı” olarak girmesiyle başlayan serüveni (Scarpato, 2002), günümüzde çok geniş kapsamlı bir yapıya dönüşerek devam etmektedir. Brillat-Savarin (1994), iyi yemek yemeyi keyifle birleştirerek günümüz gastronomisinin temelini oluşturmuş ve gastronomiyi güzel yemeklerin yenmesi ve pişirmesi hakkında her şey olarak genişletmiştir. Günümüzde gastronomi oldukça geniş bir çerçevede değerlendirilmekte; yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, hazırlanması, servis edilmesi ve tüketilmesi sürecinin yanında; ideolojik, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik yapılarla da ilişkilendirilmektedir. Gıda üretimini ve gıdaların üretilme araçlarını; ekonomik yapısını, gıda maddelerinin pişirilmesini, işlenmesini, depolanmasını; yemek ve stiliğini, gıda kimyasını; besinlerin sindirimi ve fizyolojik etkilerini, yemek seçenekleri, tercihleri, gelenek ve görenekleri de içerisinde barındıran bir bilim dalı olarak görülmektedir (Santich, 1996). Gastronomi birçok bilimsel alanla birleştirilerek geniş kapsamlı bir bilim dalı haline geldiğinde, sadece yemek yemekten öte bir deneyim unsuru, bir turistik ürün, ekonomik, sosyal ve çevresel kalkınma politikalarında kullanılan bir araç haline almıştır.

Maslow (1943)’un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında gıda ihtiyacı vardır ve insanların var olduğundan beri yaşamlarını sürdürmek için ilk ihtiyacı yemek yemektedir. Dünyada var olan sosyal, kültürel, ekonomik ve dini açıdan farklılık gösteren her toplum için yemek yemek bir önceliktir. Fizyolojik bir ihtiyacın yanında yemek ayrıca kuvvetli bir kültürel öğedir ve kültürel bir ihtiyaçtır. Günümüzde, fizyolojik bir ihtiyaçtan öte deneyim yaşama, zevk alma ve entelektüel bilgi edinme isteğiyle seyahat edilerek para harcamak ve yeme-içme faaliyetleri içerisinde bulunmak oldukça yaygındır. Seyahat eden kişiler için yiyecek ve içecekler, gittikleri yerin yerel kültürünün bir parçası ve seyahat nedeni olmakta, yerel halk için ise yerel ekonomik kalkınma aracı ve bölgesel çekiciliği arttıran bir unsur olarak görülmektedir (Hall & Mitchell, 2001’den aktaran Işıldar, 2016). Bu kapsamda seyahat nedeni olarak gastronominin bir turistik ürün haline gelmesi; yerel kültürün bir parçası olan yöresel/yerel mutfağın cazibesi ile olmakta, destinasyonun tanıtılmasında ve ekonomik kalkınmasında önemli katkılarda bulunmaktadır (Alderighi, Bianchi & Lorenzini, 2016). Gidilen yöreye ait kültürü yansıtan yöresel yemeklerin deneyimlenmesi, bilgi edinilmesi ve güzel anılar biriktirilmesi ile gastronominin seyahat nedenleri içerisinde önemli motivasyon faktörleri arasında yer aldığı görülmektedir (Blakey, 2012; McKercher, Okumuş & Okumuş, 2008).

Yöresel yemekler, insanların ve toplumların dününü ve bugününü anlatan; üretiminden, hazırlanmasına, sunumuna ve tüketimine kadar geçen süreçte ait olduğu toplumun gelenek ve göreneklerini yansıtan yerel kültürün önemli bir yapı taşıdır (Çapar & Yenipınar, 2016). Toplumların geçmişten bugüne çeşitli birikimlerle ortaya çıkan kültürlerinin içinde yemek kültürü; alışkanlıkları, gelenekleri, inançları, tabuları ve duygularını anlatarak toplumları tanımamızı sağlar. Yerel kültürel öğelerin dünden bugüne taşınmasına ve tanıtılmasına olanak sağlar. Yöresel yemeklerin, kültürler arası ilişki kurmakta, farklı kültürü tanıtmada, geçmişi ve bugünü anlamlandırmada önemli bir yeri vardır. Yöresel yemeklerin deneyimlenmesi ve öğrenilmesiyle kültürler arası bir bağ kurularak kişilerin farklı kültüre olan sempatikliği artırılabilir (Kanbir, 2021).

Yöresel yemeklere duyulan ilginin artmasıyla, yöre halkının değerlerine sahip çıkması, kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılması destekleyerek bölgesel sosyo-kültürel değerlerin korunmasını sağlayacaktır. Turistlerin yöresel yemekleri tercih etmesi yöre halkı tarafından bu kültüre sahip çıkılmasına neden olur. Turistlerin yöresel yemeklere olan ilgisi yörenin tanıtılması, daha çok turist gelmesi, kültürel değerlerin korunması gibi birçok sosyal,

ekonomik ve kültürel açıdan bölgesel kalkınmayı destekler ve toplumsal memnuniyetin artmasını sağlar (Hjalager & Corigliano, 2000; Bratec, 2008). Ayrıca yöresel yemeklerin tercih edilmesi ile çevreye duyarlı ve sağlıklı yerel/mevsimsel ve otantik gıda üretimi desteklenir ve bu üretimdeki artış, çevresel sürdürülebilirlik kapsamında yine bölgenin korunması ve gelişimine olumlu katkı sağlayacaktır (Işıldar, 2016).

Bir yörenin kültürel kimlik ve kültürel mirasını yansıtan kendine ait yöresel mutfak kültürünü sunması, gastronomi turizmi kapsamında o yöreye yapılacak seyahatlerin artmasını sağlayacaktır. Günümüzde yöresel yemek imajının tatil yapacak kişilerde destinasyon tercihi üzerinde önemli olduğu bilinmektedir (Polat, 2020; Özdemir & Kınay, 2004; Ab Karim & Chi, 2010; Choe & Kim, 2018; Harrington & Ottenbacher, 2010; Lin, Pearson & Cai, 2011). Bir mutfağın deneyimi için seyahat eden, gastronomi turizmine katılan birçok turist vardır. Deneyimlenen yöresel yemeklerin beğenilmesi bir sonraki tatil planlarında etkili olabilir veya tavsiye edilmesi ile daha çok turistin bölgeyi ziyaret etmesi sağlanabilir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014: s.296). Turistik bir destinasyonda deneyimlenen yöresel yemekler önemli bir çekicilik unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Aslan, Güneren & Çoban, 2014; Kaya, 2015). Bu kapsamda destinasyonların tanınması ve tercih edilmesinde mevcut turistik ürünlerin yanında yöresel yemeklerin de ön plana çıkartılarak rekabet avantajını arttırmaları söz konusu olabilir (Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016; Okumus, Okumus & McKercher, 2007).

Yöresel yemeklerin tanıtılmasında çeşitli festivaller ve organizasyonlar oldukça önemlidir. Özellikle uluslararası geniş katılımlarla gerçekleştirilen organizasyonlarda katılımcıların yöresel yemekleri deneyimlemesi imkânı yaratılabilir. Ayrıca bu tür organizasyonlar bölgeye ziyaretçi çekmesi, katılımcıların etkinlik boyunca o bölgede kalması, konaklama ve alışveriş gibi faaliyetleri de dikkate alındığında yerel ekonomiye destek olması açısından oldukça önemlidir (Jago & Dwyer, 2006).

Bu çalışma, yöresel yemeklerin tanıtılmasında uluslararası spor organizasyonlarının yerini ve önemini inceleyerek, organizasyonel model önerisi geliştirmeyi amaçlamaktadır. Uluslararası spor organizasyonları geniş katılımlı, dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen sporcuların, antrenörlerin, yöneticilerin, çeşitli spor delegasyonlarının, basın ve izleyicilerin bir araya geldiği, adeta kültürel bir festivale dönüştüğü organizasyonlardır. Farklı kültürden birçok kişinin bir arada olması ve bu kişilere ulaşmanın imkânı, ülkenin ve bölgenin tanıtılmasında bir fırsat olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Bu araştırma yöresel yemekleri uluslararası düzeyde geniş kitlelere tanıtmak için bir fırsat olabilecek uluslararası spor organizasyonlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada, uluslararası spor organizasyonlarına katılan kişilerin yöresel yemekler ile ilgili deneyimleri ve organizasyonun bu kapsamda gerçekleştirdiği faaliyetler incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, Muğla'nın Bodrum ilçesinde gerçekleşen 61 ülkeden 276 sporcunun katıldığı uluslararası spor organizasyonu olan 2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Şampiyonada organizasyon boyunca yiyecek-içecek faaliyetleri incelenmiş ve federasyon yöneticileri, organizatörler, sponsorlar, sporcular, sporcu aileleri, antrenörler ve basın olmak üzere toplam 53 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen veriler betimsel ve içerik analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonunda yöresel yemeklerin tanıtılmasında uluslararası spor organizasyonlarının yeri, önemi ve katkısı ortaya çıkartılarak, yöresel yemeklerin tanıtılması için bir fırsat olarak değerlendirilebilecek uluslararası spor organizasyonlarının organizasyonel yapısında yer alabilecek bir model önerisi sunulmuştur.

Literatür İncelemesi

Yöresel Yemekler

Yemek, toplumların kültürel yapı taşlarından biridir. Yemek bir kültürel mirastır. Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), “Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme”de korunması gereken alanları; üstün evrensel değere (Outstanding Universal Value, OUV) sahip değerlerin korunması ve gelecek nesillere aktarılması için “Kültürel ve Doğal miras” şeklinde sınıflandırmıştır. UNESCO, kültürel mirası kendi içerisinde de somut ve somut olmayan olmak üzere ikiye ayırmaktadır. 2003 yılında Paris’te imzalanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinde “yaşayan kültürel miras” olarak değerlendirdiği somut olmayan kültürel miras; “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar” (UNESCO, 2003: s. 2) olarak tanımlar. Yemek kültürü somut olmayan kültürel miras tanımı içerisinde “Halk Mutfağı” adı ile yer alır. Halk Mutfağı; Yerel Bilgi ve Becerilerle Üretilen Yemekler, Gıda Depolama Kültürü (Mevsimsel Yiyecek Saklama Biçimleri ve Saklama Mekânları), Yerel Bilgi ve Becerilerle Üretilen Yemekler, Mutfak, Araç ve Gereçleri ile Kutsal ve Törenselleşmiş Yemekler şeklinde alt başlıklara ayrılmaktadır (Oğuz, 2018).

İçeriğinin kökenine bağlı olarak yemekleri yerel/yöresel, ulusal ve uluslararası olarak ayırmak mümkündür. Yöresel yemekler; içeriği yerel ve otantik gıda maddeleriyle evde veya bir restoranda hazırlanan, bir yörenin özelliğini taşıyan yemeklerdir (Işıldar, 2016). Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül (2013: s.7) yöresel yemekleri “kırsal kesimde veya şehir merkezlerinde gelenek hali alan, özel gün olarak nitelendirilen zamanlarda daha da fazla tüketilen, herhangi bir olay neticesinde kültürün içerisine yerleşen ve buna bağlı olarak yerel halk tarafından diğer yemek türlerine göre daha üstün tutulan yiyecekler” şeklinde tanımlamıştır. UNESCO’nun sınıflandırması dikkate alındığında yerel/yöresel yemeklerin; bir toplumun tarihini, bulunduğu coğrafi özelliklerini, ekonomisini, inançlarını ve etnik yapısını barındıran; kültürel birikimler sonucu ortaya çıkan yemeklerin üretim biçimleri, saklama koşulları, pişirme teknikleri, araç-gereçleri ve sunum tekniklerini içerdiği görülmektedir. Yöresel yemekler genellikle; çöktürme kebabı, Bitez dondurması gibi ait olduğu yörenin ismi ile anılmaktadır.

Yapılan tanımlar incelendiğinde yöresel yemekleri, belirli bir bölgeye, yöreye veya bir şehre ait çevresel, sosyal, kültürel ve ekonomik özellikleri yansıtarak üretilen, pişirilen, tüketilen ve sunulan nesilden nesle aktarılan yemekler olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca pişirme teknikleri, pişirme araç ve gereçleri, sunumu ve saklama şekilleri ile o yöreye ait özellikleri barındıran yemekler de yöresel yemekler olarak tanımlandığından, illaki tüm bileşenlerinin mutlaka o bölgede yetiştirilmiş olmasına gerek yoktur. Bezirgan & Koç (2014), bileşenlerinin bir kısmı veya tümü farklı bölgelerden tedarik edilse bile üretim sürecinin mutlaka yöreye özgü olması ve yöresel bir kimliğe sahip olmasının gerekli ve yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

Yöresel yemekler, turistik bir destinasyonda o yöreye ait kültürel özellikleri barındırması ile farklı nedenlerle seyahate çıkan her turist için destinasyonda yaşayacağı deneyimlerine ekleyebileceği bir çekicilik ve çeşitlilik katmaktadır (Kaya, 2015). Yöresel yemekler, spor, kültür, eğlence, iş gibi çok farklı nedenlerle seyahat eden her turist için bir çekicilik yaratarak turizm destinasyonlarının imajını yükseltmek, yerel istihdam sağlamak ve bölgesel kalkınmayı desteklemek için olanaklar oluşturmaktadır (Alonso & Liu, 2011). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği’nin (TÜRSAB) 2015 yılında yayınladığı Gastronomi Turizmi Raporu’nda; dünyada turistlerin %88.2’si gibi büyük bir

kesimin “Seyahat için destinasyon seçme kararında yemek çok önemli” ifadelerini kullandığı görülmektedir. Sadece % 11.8’i gibi küçük bir kesim ise “Yemek, destinasyon seçimlerimde küçük bir role sahip” olduğunu ifade etmiştir. Yöresel yemeklere olan ilginin artması ile daha çok turistin yöreye gelmesi ve bu kapsamda çevresel, sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan bölgesel kalkınmaya olan desteği (Hjalager & Corigliano, 2000; Bratec, 2008) göz önüne alındığında, yöresel yemeklerin tanıtılması önemli olmakta, farklı nedenlerle seyahat etmiş olsalar dahi turistlerin yöresel yemeklerle buluşturulması gerekmektedir. Bu kapsamda yöresel yemeklerin devamlılığının sağlanması, tanıtılması ve küresel anlamda yaygınlaştırılması önemlidir.

İlgili literatür incelendiğinde yöresel yemeklerin tanıtılmasıyla ilgili çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Marzella (2008) çalışmasında, turistlerin %70’inin gittikleri yerlere ait olan yöresel yiyecekleri ve içecekleri, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere, kendi yaşadıkları yerlere götürdüğünü ve tavsiye ettiğini ifade etmiştir. Yeşilyurt, Yeşilyurt, Güler & Özer (2017), yöresel yemek kültürünü otel işletmeleri menülerinde incelemiştir. Çalışmalarında yöresel yemeklerin diğer yemeklere nazaran daha çok tercih edildiği, fakat otel işletmelerinde sunulan yöresel yemek çeşidinin az olduğunu, bunun nedenleri arasında ise yöresel yemeklerin yapımının zahmetli olması, uzun süre muhafaza edilememesinden dolayı maliyetli olması, özel ilgi ve uzmanlık gerektirmesi olarak sıralamışlardır. Benzer şekilde Aslan ve diğerleri (2014) çalışmalarında yöresel yemeklerin yörenin işletmelerinde yer aldığını ve menüdeki diğer yemeklere göre turistler tarafından daha çok tercih edildiğini ve merak uyandırdığını ifade etmişlerdir.

Hatipoğlu ve diğerleri (2013) çalışmalarında, unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin envanterinin çıkartılması ve yörede konaklama süresinin artırılması için planlamalar yapılarak, kalma sürelerinin artmasıyla yöresel yemeklerin tüketim oranının da artacağını ifade etmişlerdir. Şengül & Türkay (2016), destinasyonlarda yöresel yemek kültürünün alternatif destekleyici bir turistik ürün olarak kullanılması turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmeleri ya da otel işletmelerinde kalış sürelerini uzatabileceğini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda çalışmalarında destinasyonun tanıtılması ve tercih edilirliliğinin artırılmasına yönelik destinasyon yöneticilerinin ve otel temsilcilerinin yöresel mutfak kültürünü kullanmalarının gerekli olduğunu ifade etmişlerdir. İrigüler & Güler (2015) çalışmalarında, tur kapsamında gelen turistlerin denedikleri yöresel yemekleri genel olarak beğendikleri, fakat tur içerisinde seçilen restoranlarda Türk mutfağına ait menülerin yer olmadığını, tanıtımının yetersiz olduğunu raporlamışlardır. Alyakut & Küçükkömürler (2017), Türk Mutfağının yeterli tanıtımının olmadığını ve üzerinde yeterince durulmadığını ifade etmişlerdir. Deniz & Atışman (2017), gastronomi turizmi bir destinasyonun turizm çalışmalarında çok büyük bir yere ve öneme sahip olduğunu, Kayseri ilinde yaptığı çalışmada yöresel yemeklerin gastronomi turizmine dair tanıtım ve pazarlama konusunun yetersiz oluşunu belirtmiştir.

Uluslararası Spor Organizasyonları

Spor, günümüzde toplumların refah düzeylerinin bir göstergesi olarak sosyal hayatı etkileyen, sosyo-kültürel bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde birey- toplum ve uluslararası alanda çok yönlü ve önemli etkileri olan, çok yönlü, çok yaylı, çok amaçlı ve çok etkili bir boyut kazandığı görülmektedir (Yetim, 2000). Spor kavramını Fişek (1985: s.21), “sporu yapanlar açısından yarışma kazanmaya dönük fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba; izleyenler açısından heyecan ve istek duygusu kazandıran bir süreç; bütünlüğü içerisinde ise anatomi, ortopedi, biyomekanik, psikoloji gibi bilim dallarının yardımı ile gelişen ve sürdürülen bilimsel bir olgu” şeklinde tanımlamaktadır (aktaran Akkaya, 2021: s. 913).

Geleneksel yaklaşımlarda sporun tanımlanmasında fiziksel kondisyon, çeşitli fiziksel yetenekler, kurallar, rekabet ve içsel-dışsal çeşitli motivasyonların var olması gerektiğinden bahsedilmektedir. Bu yaklaşım dar bir yaklaşım olarak kabul edilir ve kurallar, yarışmacılar ve motivasyon kaynakları mutlaka var olmalıdır. Günümüzde ise bu yaklaşım genişletilerek modern yaklaşımlar olarak nitelendirilen spor tanımları yapılmaktadır. Modern yaklaşımlardaki spor tanımlarında mutlaka bir kazananın olmasının gerekmediği, rekreasyonel anlamda da sporun yapılabileceği ifade edilmektedir. Örneğin iki kişinin hakem olmadan tenis oynaması gibi. Modern yaklaşım, ister yüksek düzeyde rekabetçi (basketbol oynamak gibi), ister herhangi bir fiziksel aktiviteye kişisel katılım (yürüyüş yapmak gibi) olsun, spora rekabetin yanında rekreasyon ve sağlık nedenlerini de katarak bakmaktadır (Neirotti, 2003).

Modern spor yaklaşımlarında sporun turizmi aktive ettiği, aktif spor yapan veya yapmayan pasif katılımcıların sporun turizmi harekete geçirdiği savunulmaktadır. Spor ve turizm genel olarak birlikte değerlendirilmekte olup, spor için seyahat edilmeyecekse turizm olayı oluşmayacaktır. Spor ve seyahatin birlikteliği spor turizmini ortaya çıkarmaktadır (Pitts, 1999). Spor yapmak, izlemek veya görev almak için spor merkezlerine gidilecek, seyahate çıkılarak mekânsal değişim yaşanacaksa spor turizminin varlığından söz edilebilir (Ritchie & Adair, 2004: s. 3-6). Spor faaliyetlerine katılmak, izlemek veya orada bulunmak ve görev almak amacıyla uluslararası veya ulusal alanda seyahat etmek spor turizmidir (Kurtzman & Zauhar, 2001: s. 292). Spor turizmi, spor amaçlı seyahat eden aktif veya pasif katılımcıların oluşturduğu turizm olayıdır. Genel anlamda spor turizmi; rekreasyon veya rekabet amaçlı bir spor aktivitesine katılmak için kişinin ana ikametgahından uzağa seyahatini; farklı düzeylerde spor etkinliklerini gözlemlemek için seyahatini veya su parkı, spor müzesi gibi bir spor cazibe merkezini ziyaret etmek için yapılan seyahatleri içermektedir (Gibson, 2003).

Pitts (1999: s. 31), spor turizmini, spor yapmak için seyahate çıkanlar ve spor izlemek için seyahate çıkanlar olarak iki kategoride toplamıştır. Gibson (2003: s. 207) spor turizmini aktif spor turizmi, spor turizmi etkinlikleri ve nostalji spor turizmi olarak 3 kategoriye ayırmıştır. Bu kapsamda spor turizmi içerisinde aktif olarak spor yapanlar, izleyiciler, taraftarlar, koçlar, hakemler, yöneticiler, spor etkinliklerinde görev alanlar, kamu görevlileri, basın mensupları, sponsor temsilcileri ve organizatörler veya eski bir spor olayının gerçekleştiği yerlere seyahat edenler olmak üzere aktif veya pasif spor olayına katılan, bir şekilde ilgisi olan, izleyen veya görev alan herkes sayılabilir.

Spor turizmi etkinlik kategorisinde çok sayıda ziyaretçiyi ve/veya izleyiciyi çeken ulusal, bölgesel veya uluslararası spor etkinlikleri yer almaktadır. Ziyaretçi türleri ve beklentileri spor etkinliğinin ulusal, uluslararası veya bölgesel olmasına göre bağlı olarak değişmektedir. Bazı etkinlikler oldukça fazla seyirci odaklıdır. Örneğin olimpiyat olaylarının ziyaretçileri ve beklentileri ile bölgesel bir turnuvanın ziyaretçi ve beklentileri farklı olabilir. Bazı etkinliklerin daha çok turistik hizmetlere döndüğü söylenebilir. Yine olimpiyat oyunları gibi bazı etkinlikler çok kalabalık kitlelerin seyahate çıkmasına neden olur. Kalabalık bir ekiple organize edilir; antrenörler, diğer spor görevlileri, sağlık çalışanları, basın ve teknik personelle birlikte tüm dünyadan ziyaretçiler ağırlanmaktadır (Neirotti, 2003).

Uluslararası spor organizasyonları, genellikle büyük ölçekli olan “mega veya damgasını vuran” etkinlikler olarak kategorize edilen spor turizmi etkinlikleri içerisinde yer almaktadır. Olimpiyat oyunları, farklı ülkelerdeki ünlü turnuvalar, çeşitli şampiyonalar, futbol maçları ve tenis turnuvaları gibi spor olayları uluslararası düzeyde gerçekleştiğinde spor turizmi etkinlikleri içerisinde uluslararası spor organizasyonları olarak sayılmaktadır

(Kurtzman, 2000). Uluslararası spor organizasyonları iyi organize edildiklerinde yüksek çekim potansiyeline sahip etkinliklerdir. Örneğin Olimpiyatlar, Dünya Kupaları, Avrupa Şampiyonaları gibi yüksek profilli spor etkinlikleri turizme damgasını vuran ve mega etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Neirotti, 2003).

Çok sayıda seyirci çeken uluslararası spor organizasyonlarının bölgeye sosyo-ekonomik önemli katkıları vardır. Farklı kültürlerin bir araya gelip birbirlerini tanınması, gelen ziyaretçilerin konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence harcamaları ile ekonomiye katkıları oldukça fazladır. Bu tür organizasyonların yerel ekonomiye binlerce hatta milyonlarca dolar kazandırabileceği görülmüştür. Yüksek ziyaretçi çekme potansiyeline sahip özel etkinlikler, ticari faaliyetleri teşvik etme, iş fırsatları yaratma ve uzun vadede yatırım gibi ekonomik, destinasyonun imajını geliştirmek ve sivil gururu yaratmak açısından da sosyal etkileri söz konusudur. Ayrıca, destinasyona yeni ziyaretçiler çekmenin ve bu ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesinin etkili bir yolu olarak görülmektedir (Dwyer & Jago, 2014; Neirotti, 2003).

Büyük ölçekli uluslararası spor organizasyonlarının başarısında destinasyona gelen sporcular, izleyiciler, taraftarlar, koçlar, hakemler, yöneticiler, spor etkinliklerinde görev alanlar, kamu görevlileri, basın mensupları, sponsor temsilcileri ve organizatörlerin beklentileri, görüşleri ve harcamaları dikkate alınmaktadır. Genellikle başarılar ekonomik boyutlu incelense de sosyo-kültürel boyutu da ayrı olarak değerlendirilmelidir. Ekonomik başarılarının yanında, ev sahibi destinasyonun mutluluk ve gurur duygularının gelişmesi, ulusal kimliklerinin güçlenmesi de sosyo-kültürel bir başarıdır. Nooij, Van den Berg & Koopmans (2013), genellikle tüm büyük spor organizasyonların önemli ekonomik getirileri olduğu gibi, maliyetlerinin de oldukça yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda organizasyonların başarısı uzun vadeli düşünülmeli, başından en sonuna kadar gerekli planlar yapılmalıdır.

Uluslararası spor organizasyonlarının bölgenin ziyaretçi potansiyelini arttırması ve tanıtılmasında etkili olması, sosyo-kültürel etkileri ve yerel ekonomiye sağladığı ekonomik getirileri dikkate alındığında; olimpiyatlar, şampiyonlar, turnuvalar gibi uluslararası spor organizasyonlarına ev sahipliği sapmak oldukça önemli olmaktadır. Birçok ülke ve şehir uluslararası spor organizasyonlarını gerçekleştirmek için birbirleri ile yarışmaktadır.

Jago & Dwyer (2006), önemli etkinliklerde ziyaretçi harcama kalemlerini; konaklama, yiyecek-içecek, etkinlik biletleri, diğer eğlence harcamaları, ulaşım, alışveriş, kişisel hizmetler ve diğerleri olarak sıralamıştır. Diğer katılımcıların da harcama kalemlerini belirlediği çalışmasında, toplam harcamalar içerisinde yiyecek ve içecek harcamaları ikinci sırada önemli bir harcama kalemi olarak yer almaktadır. Yiyecek-ve içecek harcamalarının bu denli önemli olması, bu tür organizasyonlarda yöresel yemeklerin uluslararası düzeyde tanıtılmasında bir fırsat olabileceğini düşündürmektedir.

Bu kapsamda uluslararası spor organizasyonlarının avantajları göz önüne alındığında, ev sahibi destinasyonun çekiciliğini daha da arttıracak, yeniden ziyaret edilebilirliğini sağlayacak ve belki de tavsiye ile yeni turistleri çekmesi için bir imaj yaratacak yöresel yemeklerin hali hazırda farklı ülkelerden gelmiş sporculara, izleyicilere, ziyaretçilere, yöneticilere, uluslararası basına ve sponsor yöneticilerine tanıtılmasında bu fırsatın değerlendirilmesi amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda organizasyonların başından sonuna kadar yöresel yemeklerin hangi noktalarda ve hangi koşullarda sunulduğu, katılımcıların gıda tüketim periyotları, deneyimleri ve görüşleri değerlendirilerek, yerel yemeklerin tanıtılmasında uluslararası spor organizasyonlarının organizasyonel yapısında yer alabilecek organizasyonel bir model önerisi geliştirmek amaçlanmıştır.

Metodoloji

Bu çalışma yöresel yemeklerin tanıtılmasında uluslararası spor organizasyonlarının yerini ve önemini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 05.07.2022 tarihli toplantısında alınan 13 sayılı karar ile alınmış ve 08.07.2022 tarihli E-87347630-659-309398 sayı ile Rektörlük makamınca onaylanmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak, gerçek ortamında birden fazla durumu incelemek ve açıklayarak benzer durumlara uygun tüme varmak amacıyla nitel araştırma yöntemleri kapsamına örnek olay incelemesi gerçekleştirilmiştir. Durum çalışması veya diğer adıyla örnek olay incelemesi, bir sistemin nasıl işlediği ve nasıl çalıştığı hakkında, nitel veya nicel veri toplama yöntemleri ile sistematik bilgi toplayarak, o sistemin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır (Chmiliar, 2010). Örnek olay incelemesi, araştırmacıların bir zaman içerisinde sınırlandırılmış bir durumu gözlemlediği, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar ve raporlar ile derinlemesine incelediği nitel bir araştırma yaklaşımı olarak, gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2007). Birden fazla durumdan elde edilen bulgularla, daha fazla durumu açıklamak, derinlemesine bir betimleme ve bütünü tanımlamak için örnek olaylar incelenir (Gerring, 2007; Yin, 1984).

Araştırmada, Muğla'nın Bodrum ilçesinde gerçekleşen 61 ülkeden 276 sporcu katılımı ile gerçekleşen 2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası örnek olayı incelenmiştir. Verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Şampiyonaya katılan 18 yaş üstü, içerisinde federasyon yöneticileri, organizatörler, sponsorlar, sporcular, sporcu aileleri, antrenörler ve basım olmak üzere toplam 53 katılımcı ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örnek olay incelemesinde görüşmeler, Glaser & Strauss'un (1967) "araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya (doyum noktası) kadar veri toplamaya devam edilmesini gerektirir" savı ile istenilen verilere ulaşıldığında görüşmelere son verilmiştir (aktaran Yıldırım & Şimşek, 2005: s. 115). Elde edilen verilerin analizinin yapılması için görüşmelerin önce yazıya çevrilmesi gerçekleştirilmiş, daha sonra betimsel analiz yöntemi ile özetlenen ve yorumlanan veriler içerik analizi ile daha derinlemesine incelenerek bulgular elde edilmiştir (Yıldırım & Şimşek, 2005; Akgül, 2014).

Gerçekleştirilen görüşmeler ve araştırmacının organizasyon boyunca katılımcı gözlem tekniği ile elde edilen verilerde, şampiyonada sunulan yiyecek ve içecek faaliyetleri incelenmiş, yöresel yemeklerin organizasyon içerisindeki yeri değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda yöresel yemeklerin tanıtılmasında uluslararası spor organizasyonlarının yeri, önemi ve katkısı ortaya çıkartılarak, organizasyonel bir model önerisi gerçekleştirilmiştir.

Nitel araştırma yönteminde geçerlilik, elde edilen verilerin araştırmanın amacına uygun, gerçekten ölçülmek istenenin ölçülmesiyle ilgili olarak, araştırmacının araştırdığı konunun olduğu biçimde ve yansız araştırması anlamına gelmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005: s. 254-256). Bu kapsamda, örnek olay incelemelerinde anlamlı olan; ölçme aracının olguyu doğru ölçme olarak tanımlandığı (Yıldırım & Şimşek, 2005: s. 257) "iç geçerlilik" üzerinde durulmuştur. İç geçerliliği sağlamak için veri çeşitliliği kullanılmış (görüşme ve gözlem tekniği), etkinlik boyunca gözlem yapılmış, bulgular hakkında ilgili alanda çalışan başka bir akademisyenden görüş alınmış ve elde edilen veriler katılımcılara teyit ettirilmiştir (Subaşı & Okumuş, 2017: s. 424). Güvenilirlik için elde edilen veriler

yansız bir şekilde detaylıca incelenmiş ve bağımsız ilgili alanda çalışan başka bir akademisyenden araştırmada kullanılan yol ve yöntemin incelenmesi sağlanarak, elde edilen bulguların doğrulanmasında ikinci bir kontrol olarak teyit alınmıştır (Subaşı & Okumuş, 2017: s. 425).

Örnek Olay: 2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası

Sandal yelkenciliğinde 8-18 yaş arası sporcuların yarıştığı optimist ve lazer olmak üzere iki sınıf bulunmaktadır. Optimist 8 ile 15 yaş aralığında en küçük yaş grubu sporcuların yarıştığı yelken yarışlarının anaokulu olarak nitelendirilen bir yarış sınıfıdır (Callewaert, Boone, Celie, Clercq, & Bourgois, 2014; IODA, 2022a). Gençleri dünya çapında yelkenciliği teşvik etmek için organize edilen Optimist Dünya Şampiyonaları yüksek kalitede yarış imkânı sağlamanın yanında, bireysel dostlukların ve tüm katılımcı ülkeler arasında iyi niyetin gelişmesini sağlamak için gerekli ortamı sağlamaktadır. Her yıl optimist sınıfında farklı ülkelerde ülke şampiyonaları, Avrupa şampiyonası ve Dünya şampiyonası gerçekleştirilmektedir.

Optimist Dünya Şampiyonası her yıl farklı ülkede gerçekleştirilmektedir. 2021 yılında İtalya’da gerçekleşen şampiyona 2022 yılında Türkiye’ye verilmiştir. Partner ve Sponsorluk katkılarıyla isminin önüne özel sektör isminin de ilave edilmesi ile “2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası” 27 Haziran – 07 Temmuz 2022 tarihleri arasında 61 ülkeden 276 sporcunun katılımı ile Muğla İlinin Bodrum ilçesinde gerçekleştirilmiştir (IODA, 2022b).

Uluslararası Optimist Sınıf Birliği (International Optimist Dinghy Association, IODA) tarafından belirlenen standartlara göre iki ölçüm günü ile başlayan organizasyon, Takım Liderleri Toplantısı, Açılış Töreni, Şampiyona Yarışları (Optimist Bireysel Dünya Şampiyonası- Beacon Challenge Cup, Optimist Takım Yarışları Dünya Şampiyonası -IODA Challenge Cup) ve yarışların sonunda Ödül Töreni ile son bulmaktadır (IODA, 2022b).

2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası, IODA, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Türkiye Yelken Federasyonu, Bodrum Spor Yelken Kulübü organizatörlüğünde, ARKAS Holding partnerliğinde ve Spor Toto, ARKAS Holding, Deniz Ticaret Odası, Bodrum Belediyesi, Sağlık Grubu, Galeri Binyıl, Lapina Catering ve Erk Çelik Halat Sanayi ve Ticaret A.Ş. sponsorluğunda 27 Haziran – 07 Temmuz 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. 27 Haziran 2022 Pazartesi günü başlayan iki günlük ölçümler ve hazırlıklardan sonra 29 Haziran 2022 Çarşamba günü tüm ülke sporcularının katılımıyla gerçekleşen kortej yürüyüşü ve Bodrum Kalesi’nde gerçekleşen açılış töreni ile etkinliğe start verilmiştir (2022 ARKAS Optimist World Championship, 2022). Bodrum Belediye Spor Kulübü Yelken Şubesi’nde gerçekleşen şampiyona 7 Temmuz 2022 tarihinde Bodrum Kalesi’nde gerçekleştirilen kapanış töreni ile son bulmuştur.

Bulgular

Görüşmeler, 27 Haziran – 07 Temmuz 2022 tarihleri arasında, 53 katılımcı ile ortalama 30 ile 60 dakika içerisinde, yarı yapılandırılmış Türkçe ve İngilizce hazırlanmış soru formu ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, 18 yaşının üstü, sporcu aileleri, antrenörler, yöneticiler, sponsorlar ve basın mensuplarından oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	21	39,6	Sporcu Ailesi	38	71,7
Erkek	32	60,4	Antrenör	10	18,9
Toplam	53	100	Federasyon Yönetimi (Organizatörler)	2	3,8
			Basın	2	3,8
			Sponsor Yetkilisi	1	1,8
			Toplam	53	100

Katılımcılara yöneltilen sorular üzerinden elde edilen verilerin analizinde betimsel ve içerik analizi yöntemleri kullanılmış, özellikle birden çok tekrarlanan veya vurgulanan ifadeler üzerinde durularak betimsel değerlendirmelerde bulunulmuştur. Görüşmeler sonunda elde edilen verilerin betimsel ve içerik analizi sonuçları aşağıda verilmektedir.

Bölgeye Olan Ziyaret Düzeyi Bulguları

Araştırmaya katılanlara bölgeye ilk defa gelip gelmedikleri sorulduğunda elde edilen verilerin analiz sonuçları Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Bölgeye Olan Ziyaret Sayıları

İfadeler	Sporcu Ailesi	Antrenör	Federasyon Yönetimi	Basın	Sponsor Yetkilisi	Frekans	%
Bölgeye ilk defa geldim.	25	7	-	-	-	32	60,4
Bölgeye daha önce geldim.	13	3	2	2	1	21	39,6
Toplam	38	10	2	2	1	53	100

Araştırmaya katılanlardan 32 kişi bölgeye ilk defa geldiklerini ifade etmişlerdir. Diğer katılımcılar Bodrum’da düzenlenen diğer uluslararası organizasyonlarda bulunmak üzere daha önce bölgeye geldiklerini belirtmişlerdir.

Organizasyon Boyunca Gerçekleştirilen Faaliyetlere Yönelik Bulgular

Katılımcılara organizasyon boyunca gün içerisinde gerçekleştirilen faaliyetler nelerdir diye sorulduğunda elde edilen verilerin analiz sonucu Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. Organizasyon boyunca gerçekleştirilen faaliyetler ve frekansları

No	İfadeler	Katılımcı Sayısı Frekans	%
1	Sabah kahvaltısı	53	100
2	Öğlen yemeği	53	100
3	Kumanya	38	71,6
4	Antrenman	10	18,9
5	Akşam yemeği	53	100
6	Yarış saatleri	53	100
7	Barbekü partisi	52	98,1
8	Toplantılar	15	28,3
9	Serbest zaman	49	92,5
10	Törenler	53	100
11	Yemek yeme	53	100
12	Çarşıyı gezme	47	88,7
13	Bölgeyi gezme	47	88,7

Tablo 3’de katılımcılar 11 gün boyunca süren şampiyonada gerçekleştirdikleri faaliyetlere yer verilmiştir. Elde edilen bulgularda katılımcıların tamamı sabah kahvaltısı, öğlen yemeği, akşam yemeği, törenler, yemek yeme,

törenler ve yarış saatlerini belirtmişlerdir. Barbekü partisi, çarşığı ve bölgeyi gezme faaliyetleri de katılımcıların tamamına yakının gerçekleştirdikleri faaliyetler içerisinde yer aldığı görülmektedir. Katılımcılardan elde edilen verilerde çarşının gezilmesi kapsamında Bodrum ilçe merkezinde yer alan restoranlar, kafeler, butikler vb. işletmelerin yer aldığı merkez çarşıdan, bölgenin gezilmesinde ise Bodrum ilçesinin farklı mahallelerine yapılan gezilerden bahsedilmektedir. Ayrıca katılımcılar gerçekleştirdikleri yemek yeme faaliyetlerini sabah kahvaltısı, öğle yemekleri ve akşam yemekleri şeklinde ayrı olarak belirttikleri görülmektedir. Tabloda benzer faaliyetlerin birleştirilmemesinin nedeni katılımcıların her birini ayrı faaliyetler olarak ifade etmesi ve çalışmanın amacına uygun olarak yerel yemeklerin deneyimlenmesi kapsamında ise her bir faaliyetin farklı öneme sahip olabileceği düşüncesidir.

Yöresel Yemeklere Yönelik Bulgular

Katılımcılara yöresel yemekler hakkında yaklaşık 14 soru sorulmuş, elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak Tablo 4’de özetlenmiştir.

Tablo 4. Yöresel yemeklere yönelik ifadeler ve içerik analizi

No	İfadeler	Katılımcı Sayısı Frekans	%
1	Yöresel yemeklerle ilgili bilgim yok	5	9,4
2	Yöresel yemekleri severim	48	90,6
3	Gittiğim yerlerde yöresel yemekleri tatmak isterim	50	94,3
4	Yöresel yemekleri tatmak için vakit harcarım	43	81,13
5	Yöresel yemekleri tatmak için para harcarım	43	81,13
6	Bölgenin yöresel yemeklerini tattım	53	100
7	Bölgenin yöresel yemeklerini ilk defa tattım	34	64,15
9	Her geldiğimde yöresel yemekleri en az bir kere tattım	18	33,9
10	Yöresel yemek yemek için bölgeyi gezerim	42	79,25
11	Yöresel yemekleri döndüğümde anlatırım	40	75,5
12	Yöresel yemekleri tavsiye ederim	40	75,5

Tablo 4 ‘de katılımcıların %100’ü yöresel yemekleri tattıklarını, %94,3’ü bölgenin yöresel yemeklerini tatmak istediklerini belirtmiştir. %90,6’sı yöresel yemekleri sevdiğini, %81,13’ü yöresel yemekleri tatmak için vakit ve para harcayacaklarını belirtmişlerdir.

Katılımcıların tamamı bu organizasyonda yöresel yemekleri tattıklarını belirtmişlerdir. Yöresel yemekleri organizasyon içerisinde nerede gördünüz veya deneyimlediniz sorusuna yönelik elde edilen veriler ve içerik analizi ise Tablo 5’de verilmektedir.

Tablo 5. Yöresel yemeklerin deneyimlendiği yerler

No	İfadeler	Katılımcı Sayısı Frekans	%
1	Otel yemeklerinde	53	100
2	Açılış ve kapanış törenlerinde	53	100
3	Tören girişlerindeki satış stantlarında	53	100
4	Toplantılardaki ikramlarda	3	5,7
5	Sporcu kumanyalarında	5	9,4
6	Çarşıda içinde restoranlarda	40	75,5

Elde edilen verilerde katılımcıların organizasyon içerisinde yöresel yemekleri gördükleri veya deneyimledikleri yerler hakkında farklı noktaların varlığı dikkat çekmektedir. Katılımcıların %100’ü kaldıkları otelde yöresel yemeklerin sunulduğunu ve orada deneyimlediklerini belirtirmişlerdir. Yapılan görüşmelerde örneğin Katılımcı 21;

özellikle kaldıkları otelde Türk mutfağı ile ilgili stant olduğunu ve döner standı önünde her akşam sıra olduğunu, kendilerinin de merak ederek tattıklarını ve çok beğendiklerini ifade etmiştir. Katılımcı 19, kaldıkları otelde Türk mutfağına özgü yemeklerin olduğunu, zeytinyağlıların ve çiçek dolmasının dikkatini çektiğini ve beğendiklerini ifade etmiştir.

Tablo 5’de katılımcıların tamamının (%100) yöresel yemekleri/gıdaları açılış ve kapanış törenlerinde dağıtılan ikramlıklarda ve giriş önündeki satış stantlarında gördüklerini ve deneyimlediklerini ifade ettikleri görülmektedir. Katılımcıların tamamına yakını özellikle yöresel yemek stant önlerinde sıra olduğunu ve önlerinin kalabalık olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların tamamına yakını bu sıralarda beklediklerini özellikle belirtmiştir. Örneğin Katılımcı 2, açılış törenine başlamadan önce dağıtılan bodrum mandalina sularından bahsetmiştir. Katılımcı 3, Açılış töreni çıkışında girişte yemek standartlarının olduğunu denemek istediğini ve yöresel yemeklerden satın aldığını belirtmiştir. Katılımcı ayrıca tattığı lezzetleri çok beğendiği için kapanış töreni sonrasında da kalabalığı göze alıp sıraya girdiğinden özellikle bahsetmiştir. Yöresel yemekleri deneyimledikleri diğer bir yer %75,5’lik katılımcı oranı ile çarşı içi restoranların olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilerde yöresel yemeklerin deneyimlendiği toplantılardaki ikramlar ve sporcu kumanyaları ifadeleri dikkat çekmiştir. Katılımcı 18, kumanyalarda Bodrum mandalina suyu/gazozu verildiğini, hatta kolonyalı mendillerin bodrum mandalina kokulu olduğunu belirtmiştir.

Yöneticiler, basın ve sponsorlarla yapılan görüşmelerde organizasyon boyunca gerçekleştirilen çeşitli üst düzey veya basın toplantılarında ikramlıklar olarak yöresel ürünlerin varlığı görülse de çok fazla tercih edilmediği ifade edilmiştir. İkramlık olarak bodrum mandalina kolonyası, lokum gibi yöresel lezzetler akılda kalmıştır. Üst düzey yemekli toplantılarda yöresel lezzetlerin yerine dünya mutfağı tercih edildiği belirtilmiştir. Basın ve sponsor temsilcisi ile yapılan görüşmelerde yöresel lezzetleri denemek için çarşı içine veya bölgesel gezi ile keşfettikleri restoranların tercih edildiğini ifade etmişlerdir. Katılımcı 43, yabancı uyruklu yöneticilere ve basın mensuplarına yönelik turistik gezilerin düzenlenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca yönetim toplantılarında yabancı uyruklu yöneticilere ve basın mensuplarına ikramlarda yöresel lezzetlerin çok kısıtlı sunulduğu, daha fazla sunulmasının dikkat çekici olabileceği ve basında yer alabileceğini belirtmiştir. Katılımcı 50, yabancı yöneticilerin ve organizatörlerin olduğu bazı yemeklerde dünya mutfağı yerine yöresel deniz mahsulleri ağırlıklı restoranlara gidilmek istendiğini, balık ve mezelerle yöresel lezzetlerin tadına bakıldığını ve çok beğenildiğini belirtmiştir.

Katılımcılardan elde edilen verilerde organizasyon süresince 1 gün dinlenme zamanı olarak boş bırakıldığı, bugünde farklı kültürlerin bir araya gelerek birbirlerini tanınması, kaynaşması ve dostlukları pekiştirmek için sporcuların, ailelerin, antrenörlerin, yöneticilerin ve basının katıldığı barbekü partisi etkinliğinin düzenlendiği görülmüştür. Bu etkinlikte yöresel yemeklerin yer almadığı, hamburger, patates kızartması, sosis gibi fastfood ağırlıklı yemeklerin sunulduğu görülmüştür.

Görüşmelerde deneyimlenen yöresel yemekler kapsamında döner, sebze döner, Bodrum çöktürmesi, keşkek, erişte, kabak çiçeği dolması, otlar, deniz mahsulleri, Bodrum mandalina suyu/gazozu, Bitez dondurması, badem, lokma ve lokum belirtilmiştir. Yöresel ürünler olarak ayrıca kolonya, zeytinyağlı sabun gibi yöresel ürünlerin de satın alındığı tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yöresel yemekler, bir toplumun tarihini, bulunduğu coğrafi özelliklerini, ekonomisini, inançlarını ve etnik yapısını barındıran, kültürel birikimler sonucu ortaya çıkan, yemeklerin üretim biçimleri, saklama koşulları, pişirme teknikleri, araç gereçleri ve sunum teknikleri ile toplumların kültürel yapı taşlarından birisidir. Yöresel yemeklerin deneyimlenmesi ve öğrenilmesi, toplumlararası sosyo-kültürel bağların oluşmasını sağlayarak farklı kültüre olan sempatikliği arttırabilir (Kanbir, 2021). Ayrıca yöresel yemeklere karşı duyulan ilginin artması, ekonomik bir kazanç haline gelmesi ile yöre halkının bu kültürel değerlere sahip çıkmasına ve korumasına katkı sağlar. Çeşitli sosyo-kültürel katkılar ile birlikte, yöresel yemeklere olan ilginin artması, yörenin tanıtılmasını ve yöreye daha çok turistin gelmesini sağlayarak (Polat, 2020; Özdemir & Kınay, 2004; Ab Karim & Chi, 2010; Choe & Kim, 2018; Harrington & Ottenbacher, 2010; Lin, Pearson & Cai, 2011) ekonomik getirileri ile birlikte bölgesel kalkınmayı destekler ve toplumsal memnuniyetin artmasını sağlar (Hjalager & Corigliano, 2000; Bratec, 2008). Turistik bir destinasyonda deneyimlenen yöresel yemekler önemli bir çekicilik unsuru olarak, tatil planlarında etkili olabilir veya tavsiye edilerek daha çok turistin bölgeyi tercih etmesinde etkili olabilir (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014; Aslan vd., 2014; Kaya, 2015). Destinasyonların tanınması ve tercih edilmesinde yöresel yemeklerin ön plana çıkararak tanıtılması oldukça önemlidir (Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016; Okumus vd., 2007).

Bu çalışmada, ev sahibi destinasyonun çekiciliğini daha da arttıracak, yeniden ziyaret edilebilirliğini sağlayacak ve belki de tavsiye edilerek yeni turistleri çekmesi için bir imaj yaratacak yöresel yemeklerin, hali hazırda farklı ülkelerden gelmiş sporculara, izleyicilere, ziyaretçilere, yöneticilere, uluslararası basınına ve sponsor yöneticilerine tanıtılmasında bir fırsat olarak değerlendirilebilecek uluslararası spor organizasyonlarındaki yeri ve önemi incelenerek organizasyonel bir model önerisi yapılmıştır. Muğla'nın Bodrum ilçesinde gerçekleşen 61 ülkeden 276 sporcu sporcunun katılımı ile gerçekleşen uluslararası spor organizasyonu olan 2022 ARKAS Optimist Dünya Şampiyonası örnek olayı incelenmiştir.

53 kişi ile tamamlanan görüşmelerde, katılımcıların %100'ü spor organizasyonu boyunca bölgede yöresel yemeklerden tattığını belirtmiştir. %94,3'ü gittikleri yerlerde yöresel yemekleri tatmak istediklerini belirtmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre, uluslararası spor organizasyonlarına katılanların aynı zamanda bölgelerin gastronomik değerlerini de merak ettiği ve deneyimledikleri görülmektedir. Bulgularda, katılımcıların %75,5'i ülkelerine döndüklerinde deneyimledikleri yöresel yemekleri anlatacaklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgular Marzella (2008), Şengül & Türkay (2016)'ın ve Jago & Dwyer (2006)'ın çalışmalarıyla örtüşmektedir. Marzella (2008) çalışmasında, turistlerin % 70'inin gittikleri yerlere ait olan yöresel yiyecekleri ve içecekleri, aile ve arkadaşlarıyla paylaşmak üzere kendi yaşadıkları yerlere götürdüğünü ve tavsiye ettiğini tespit etmiştir. Bu kapsamda literatürle desteklenen elde edilen bulgularla, yöresel yemeklerin alternatif destekleyici bir ürün olarak kullanılmasının bölgesel tanıtım açısından önemli ve değerli olduğu sonucuna varılabilir. Spor organizasyonuna gelen katılımcıların, yöresel yemeklerle tanışmasını ve deneyimlemesini sağlayarak bölgeyi tekrar ziyaret etmesi veya kalış sürelerini uzatması, konaklama ve alışveriş gibi faaliyetleri de dikkate alındığında Şengül ve Türkay (2016)'ın ve Jago & Dwyer (2006)'ın da çalışmalarında belirttiği gibi yerel ekonomiye destek olması açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular, uluslararası spor organizasyonlarının yöresel yemeklerin tanıtılmasında önemli olduğunu ve değerlendirildiğinde önemli sonuçlara ulaşılabilmesine işaret etmektedir.

Yapılan gözlemler ve görüşmeler sonucu edinilen verilere göre organizasyon boyunca yurtdışından gelen sporcular, sporcuların aileleri, antrenörler, federasyon yönetimi organizasyon komite üyeleri, basın ve diğer görevli katılımcıların konaklamaları beş yıldızlı 3 otelde gerçekleştiği tespit edilmiştir. Organizasyonda yiyecek ve içecek faaliyetlerinin gerçekleştiği yerler; otellerde sabah kahvaltısı, öğle yemeği ve akşam yemeğinin dışında, açılış ve kapanış törenleri, sporcu kumanyaları, toplantı ikramları ve çarşı içi restoranlar olarak belirtilmiştir. Ayrıca yarışlar boyunca 1 günlük serbest zaman etkinliği düzenlemiş ve barbekü partisi verilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, uluslararası spor organizasyonlarında yöresel yemeklerin tanıtılması çerçevesinde aşağıda belirtilen organizasyonel önerileri içeren bir model geliştirilebilir.

1. Organizasyon boyunca katılımcıların tamamı konakladıkları otellerde yöresel yemeklerle karşılaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda otellerde yöresel yemeklerin daha fazla ön plana çıkartılması ve sunulması için anlaşmalar yapılabilir.

2. Araştırmada açılış ve kapanış törenlerinde yiyecek ve içecek ikramlıklarının olduğu gözlemlenmiş ve katılımcıların tamamı açılış ve kapanış törenlerinde yöresel yemekleri gördükleri ve deneyimlediklerini ifade etmişlerdir. Araştırma bulgularına göre bu ikramlıkların yöreye ait ürünlerle daha fazla desteklenmesi, yöresel yemeklerin tanıtılması açısından önemli bir fırsat olduğunu göstermektedir.

3. Açılış ve kapanış törenlerinin yapıldığı alanların giriş önlerinde, törene girişte veya çıkışta katılımcıların uzun kuyruklarda sıra beklemeyi göze alarak yöresel yemekleri deneyimledikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda bu tarz alanların yerel yönetimlerle desteklenerek, katılımcıların rahatça dolaşabileceği ve alışveriş yapabileceği şekilde planlanması, yöresel yemek stantlarının açılması ve satış yapılması sağlanabilir. Böylece hem yöresel yemekler ve çeşitli yöresel ürünler tanıtılacak, hem de yöre halkı ekonomik gelir elde edebilecektir. Ayrıca katılımcıların uzun kuyrukları beklemeden deneyimlemesini de sağlayarak katılımcıların daha kolay erişimini sağlayacaktır.

4. Uluslararası spor organizasyonlarının temel faaliyeti spor olduğundan ve yöresel yemeklerin alternatif ve destekleyici bir ürün olarak değerlendirilmesi kapsamında; yöresel yemeklerin organizasyon boyunca tanıtılması, sunulması, ikram veya satış stantlarının oluşturulmasında bakanlık, il müdürlükleri ve belediyeler ile çeşitli iş birlikleri yapılmalı, destekler alınmalıdır.

5. Organizasyon kapsamında bölgenin tanıtımının yapıldığı broşürlerin olmadığı gözlenmiştir. Tüm aktif veya pasif organizasyon katılımcılarına broşürlerle yörenin tarihi, coğrafyası, turistik merkezleri, gezilecek ve görülecek yerleri ve yerel gastronomi değerlerini tanıtan broşürler hazırlanarak dağıtılabilir. Böylelikle spor için gelen katılımcılara önceden bilgi vererek, yöresel yemekleri veya alternatif diğer turistik ürünleri deneyimlemek için merak uyandırabilir.

6. Araştırma bulgularında, sporcu kumanyalarında sporcu beslenmesine uygun yöresel yemekler ve yöresel ürünlerin sunulmasının dikkat çekici olduğu görülmüştür. Organizasyon komitesi sporcu kumanyası tedarikinde yöresel yemeklerin, ikramlıkların olduğu kumanyaları tercih edebilir.

7. Üst düzey yönetici toplantılarında ikramlıklar yöresel yemeklerden tadımlık porsiyonlarla hazırlanarak sunulması, beklenen ve değer yaratan bir uygulama olacaktır.

8. Yöneticiler, basın ve komite üyelerine düzenlenen akşam yemekleri için yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlar tercih edilmelidir.

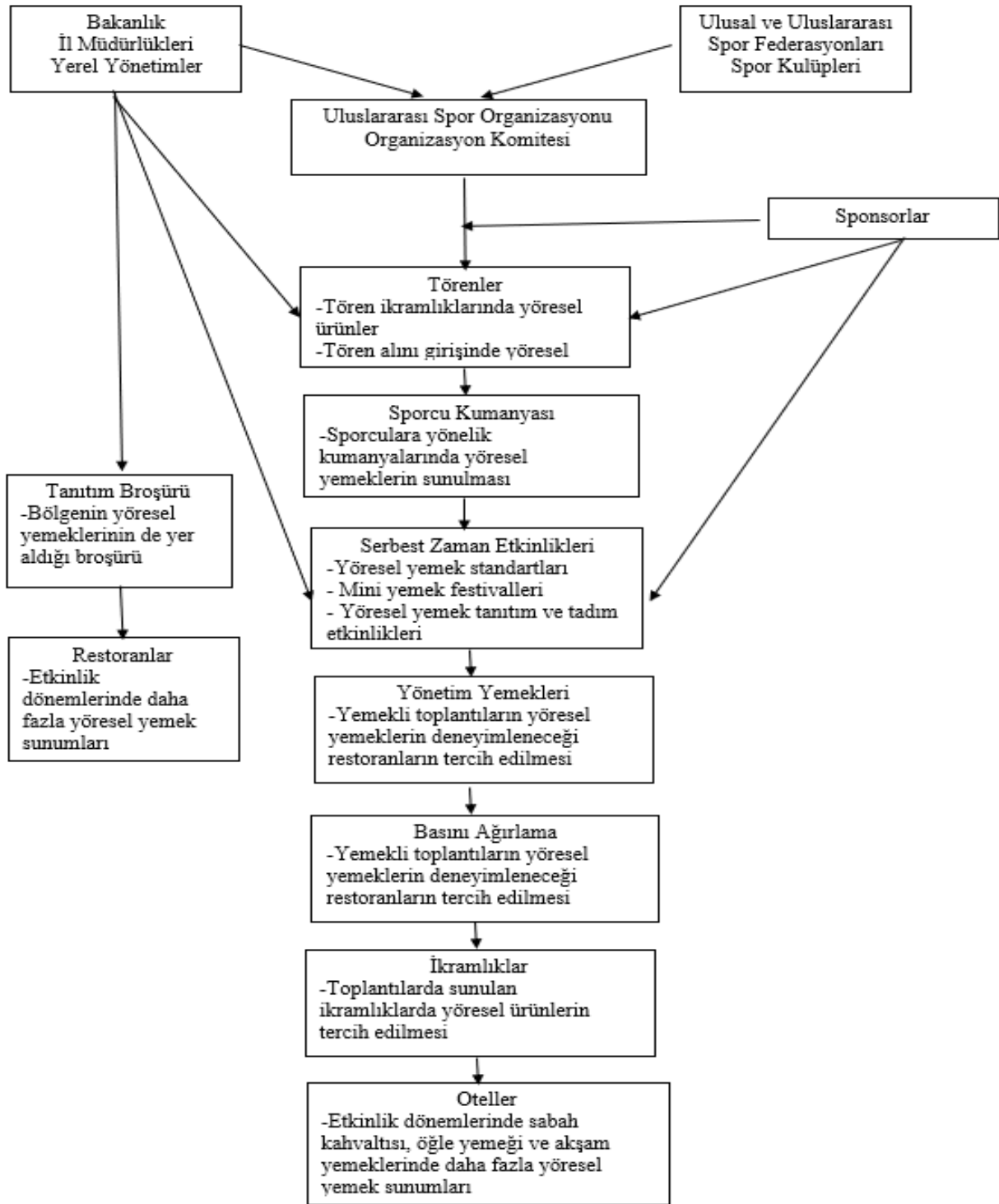
9. Serbest zamanlarda çarşığı gezecek olan misafirlere, organizasyon komitesi tarafından önceden belirlenmiş menülerinde yöresel yemeklerin olduğu restoranlar önerilebilir.

10. Yerel yönetimler, organizasyon boyunca çarşı içi restoranlarla iş birliği içerisinde bulunarak, yöresel yemekleri öne plana çıkaran menülerin hazırlanması için destek ve önerilerde bulunabilir.

11. Bu tarz organizasyonlarda bir gün yarışın yapılmadığı, sporcuların birbirlerini tanınması, kaynaşması ve kültürler arası dostlukların pekişmesi için etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerde yöresel yemekler sunulabilir. Örneğin bu organizasyonda hamburger, patates kızartması, sosis gibi fastfood ağırlıklı yemeklerin sunulduğu barbekü partisi verilmiştir. Bunun yerine Türkiye genelinde yerel yönetimlerle iş birlikleri ile çeşitli yöresel yemeklerin hazırlandığı, stantların kurulduğu ve tanıtıldığı minik bir yemek festivali havasında etkinlikler düzenlenebilir. Bu etkinlikler misafirlerin daha fazla dikkatini çekeceği düşünülmektedir.

12. Son olarak uluslararası spor organizasyonlarında dünya basınının sporun yanında, bölgedeki çeşitli çekicilikleri yazması ve tüm dünyanın okuması ihtimali göz önüne alındığında, basının ağırlanması için de başlı başına bir plan oluşturulmalıdır. Bulgularda basının bölgenin turistik yerlerinin dolaştırılması, yemek organizasyonlarında dünya mutfağı yerine yöresel yemeklerin sunulduğu restoranlara götürülmesi, toplantılarda yöresel lezzetlerin tercih edilmesi bölgenin tanıtımı açısından önemli olduğu görülmüştür.

Ülkelerin gastronomi değerlerinin tanıtılmasında, gastronomi temalı müzeler, festivaller veya seyahat turlarının yanı sıra uluslararası çapta düzenlenen farklı temalı her etkinlik bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Nedeni ise Maslow (1943)'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında yer alan yemek ihtiyacıdır ve yemek yemek her ne nedenle olursa olsun yapılan etkinliklerde zaruri bir ihtiyaçtır. Günümüzde ise ihtiyaçtan öte, yemek yemek için gerçekleşen seyahatler gastronomi turizmini yaratmıştır. Bu kapsamda yöresel yemeklerin uluslararası spor organizasyonlarında yeri ve önemi incelenmiştir. Araştırmada uluslararası spor organizasyonu örnek olay incelemesinde elde edilen bulgulara yönelik her ülkede veya bölgede yapılabilecek, uluslararası spor organizasyonlarında uygulanabilecek ve organizasyon komite üyelerine yol gösterebilecek organizasyonel bir model önerisi şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Uluslararası spor organizasyonlarında yöresel yemeklerin tanıtılmasında organizasyonel model önerisi

Şekil 1’de, yöresel yemeklerin uluslararası spor organizasyonlarındaki yerini gösteren önemli noktalar ile birlikte organizasyonel yapıda bir model önerilmiştir. Modelde, Organizasyon Komitesi ile birlikte Bakanlık, İl Müdürlükleri ve Yerel Yönetimler seviyesinde gerçekleştirilecek iş birliklerinin yanı sıra doğrudan üstelenecekleri görevler de önerilmektedir. Aynı şekilde sponsorların da hangi noktalarda katkı oluşturabileceği gösterilmektedir.

Sonuç olarak farklı kültürden birçok kişiyi bir araya getiren ve dünya basınında yer alan uluslararası spor organizasyonları ülkenin ve bölgenin tanıtılmasında bir fırsat olarak görülmeli ve değerlendirilmelidir. Bu model önerisi, uluslararası boyutta bu tarz organizasyonlarda belirtilen gerekli iş birlikleri ile yöresel yemeklerin

tanıtılmasının efektif bir şekilde yapılması, kuşaklar ve kültürler arası aktarılmasında gerekli uygulamalar için planlamalara yönelik önerileri içermektedir. Çalışma uluslararası spor organizasyonu örnek olayı incelemesi olup, gelecek araştırmalarda farklı temalı çeşitli uluslararası etkinliklerde yöresel yemeklerin incelenmesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Beyan

Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 05.07.2022 tarihli toplantısında alınan 13 sayılı karar ile alınmış ve 08.07.2022 tarihli E-87347630-659-309398 sayı ile Rektörlük makamınca onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- 2022 ARKAS Optimist World Championship (2022), <https://2022worlds.optiworld.org/en/default/races/race-inscriptions>.
- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531–555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>.
- Akgül, M. (2014). *Nitel Araştırmada Veri Analizi: Betimsel ve İçerik Analizi. Araştırma Yöntem ve Teknikleri - II* içinde (ss. 1-24), Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi, Erzurum.
- Akkaya, C. (2021). Spor salonuna giden bireylerin spor yapma pratikleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11 (4), 912-926.
- Alderighi, M., Bianchi, C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323–333. <https://doi.org/10.1016/j.tourman>.
- Alonso, A. D. & Liu Y. (2011). The Potential for marrying local gastronomy and wine: The case of the fortunate islands. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 974-981.
- Alyakut, Ö. & Küçükkömürler, S. (2017). Geleneksel Kartepe mutfak kültürü ve bu tür mutfak kültürü araştırmalarının kırsal ve gastronomi turizmine katkısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1, 83-90.
- 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.
- Bezirgan, M. & Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda Adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 917- 928.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Blakey, C. (2012). Consuming place: Tourism's gastronomy connection. University of Hawai'i at Hilo Hawai'i Community College, *HOHONU*, 10, 51-54.

- Bratec, M. (2008). Sustaining through gastronomy: The case of slow food movement in slovenia, its impacts on socio-cultural environments and tourism development. *BEST EN Think Tank VIII-Sustaining Quality of Life Through Tourism Conference* içinde (ss. 24-27). İzmir: İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- Brillat-Savarin, J. A. (1994) *The Physiology of Taste*. A. Drayton (çeviren), Harmondsworth: Penguin. (Original work published 1825).
- Callewaert, M., Boone, J., Celie, B., Clercq, D.D. & Bourgois, J.G. (2014). Indicators of sailing performance in youth dinghy sailing, *European Journal of Sport Science*, April: 1-7.
- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. A. J. Mills, G. Eurepas & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study research* içinde (ss.582-583). USA: SAGE Publications.
- Choe, J. Y. & Kim, S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2. Baskı). USA: SAGE Publications.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 100-115. doi: 10.21325/jotags.2016.25.
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin gastronomi turizmine yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3):56-65.
- Dwyer, L. & Jago, L. (2014). Economic evaluation of special events: Challenges for the futures, 129-147. https://www.researchgate.net/publication/297364366_Economic_evaluation_of_special_events_Challenges_for_the_futures, Erişim Tarihi: 3.07.2022.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research: Principles and Practices*. New York: Cambridge University Press.
- Gibson, H. (2003). Sport tourism: An introduction to the special issue. *Journal of Sport Management*, 17 (3), 205-213.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M., C. (2010). Culinary tourism a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science and Technology*, 8, 14-32. doi: 10.1080/15428052.2010.490765
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *IJSES Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Hjalager, A. M. & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- IODA (2022a). Sail Optimist, IODA Handbook Articles of Association and Championship Conditions. www.optiworld.org.
- IODA (2022b). Events, World Championship. World Championships- International Optimist Dinghy Association. www.optiworld.org

- Işıldar, P. (2016). Sürdürülebilirlik ve Gastronomi. Hülya Kurgun, Demet Bağırın Özşeker (Eds.), *Gastronomi ve Turizm (Kavramlar-Uygulamalar-Uluslararası Mutfağlar-Reçeteler)* içinde (ss. 45-58), Ankara: Detay Yayıncılık.
- İrigüler, F. & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı [Konferans Sunumu]. *I. International Gastronomic Tourism Congress*, Aralık, 10-12, İzmir.
- Jago, L. & Dwyer, L. (2006). *Economic Evaluation of Special Events: A Practitioner's Guide*. Australia: Common Ground Publishing Pty Ltd.
- Kanbir, F. (2021). Siirt kenti yöresel yemek kültüründe büryan: Bahattin Büryan Sarayı örneği. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 27(3), 905-925. doi: 10.22559/folklor.1546.
- Kaya, O. (2015). Yöresel yiyecekler, turizm ve sürdürülebilirlik. *Doğu Karadeniz Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Kurtzman, J. (2000). Sport and tourism relationship: A unique reality. B. Ritchie and D. Adair (Eds), *Sports Generated Tourism: Exploring the Nexus* içinde (ss. 5-22). Proceedings of the First Australian Sports Tourism Symposium 5-7 October 2000, Canberra, Australia.
- Kurtzman, J.& Zauhar, J., 2001. Virtual sport tourism. Hudson, S. (Ed.), *Sport and Adventure Tourism* içinde (ss. 293-302), Haworth Press, Binghamton.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a Form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*. 11(1), 30- 48.
- Marzella D. A. (2008). Culinary tourism: Does your destination have potential?, Winter 2008 Travel Marketing Decisions.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McKercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Neirotti, L.D. (2003). *An Introduction to Sport and Adventure Tourism*. Simon Hudson (Ed). *Sport And Adventure Tourism* içinde (ss.1-21), The Haworth Hospitality Press.: New York, London, Oxford.
- Nooij, M., van den Berg, M, & Koopmans, C. (2013). Bread or games?: A Social cost-benefit analysis of the World cup bid of the Netherlands and the winning Russian Bid, *Journal of Sports Economics*, 14(5), 521-545.
- Oğuz, M. Ö. (2018). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Ankara: Geleneksel Yayınları.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>.
- Özdemir, B. & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.

- Pitts, B.G. (1999). Sports tourism and niche markets: Identification and analysis of the growing lesbian and gay sports tourism industry, *Journal of Vacation Marketing*, 5(1),31-50.
- Polat, M. (2020). Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Ritchie, W. & Adair, D. (2004). Sport tourism: An introduction and overview. Brent W. Ritchie, Daryl Adair (Ed). *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues* içinde, Clevedon-Buffalo-Toronto: Channel View Publications
- Santich, B. (1996). *Looking for flavour*. Kent Town: Wakefield Press.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomi as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. A.M. Hjalager & G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 51-70). London and New York: Routledge.
- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün turizm bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 86-99. doi: 10.21325/jotags.2016.24
- TÜRSAB (2015). Gastronomi Turizmi Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmiraporu_12302_3531549.pdf, Erişim tarihi: 5.06.2022.
- UNESCO (2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. Paris, <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/>, Erişim tarihi: 3.07.2022.
- Yeşilyurt, H., Yeşilyurt C., Güler, O. & Özer, S. (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. *IWACT 2017 International West Asia Congress of Tourism Research* içinde (ss.173-183), 28 Sept – 01 Oct 2017, Van- Türkiye.
- Yetim, A.A (2000). Sporun sosyal görünümü. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, V(1), 63-72
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. (3. Basım). California: Sage Publications.

The Role of International Sports Organizations in the Promoting of Local Dishes

Pınar IŞILDAR

Dokuz Eylül University, Faculty of Tourism, İzmir/Turkey

Extended Summary

Wealth of local dishes is an important element of the local culture that reflects the traditions and customs of the society to represent the past and present of people and societies in the process from production to preparation, presentation, and consumption (Çapar & Yenipinar, 2016). Increasing interest in local dishes ensures preserving socio-cultural values by getting cultural values transferred and preserved from generation to generation. Tourists preferring local dishes causes local people to protect this culture. Tourists' interest in local food supports regional development in social, economic, and cultural aspects such as promoting the region, attracting more tourists, protecting cultural values, and increasing social satisfaction (Hjalager & Corigliano, 2000; Bratec, 2008). In addition, preference for local dishes supports the production of environmentally sensitive and healthy local/seasonal and authentic food, and with the increase in this production, it contributes to the protection and development of the region within the scope of environmental sustainability (Işıldar, 2016).

The presentation of a local dishes that reflects the cultural identity and cultural heritage of a region will increase the number of trips to that region within the scope of gastronomic tourism. Today, it is known that the image of local dishes is important for the destination selection of visitors (Özdemir & Kınay, 2004; Polat, 2020; Ab Karim & Chi, 2010; Harrington & Ottenbacher, 2010; Lin, Pearson & Cai, 2011; Choe & Kim, 2018). There are many tourists who travel for the experience of cuisine and participate in gastronomic tourism.

Local dishes are one of the important elements of attractions in tourist destinations (Aslan, Güneren, & Çoban, 2014; Kaya, 2015). Recommending popular local dishes can be effective in increasing visitor arrivals to the region (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2014: p.296). In this context, it is possible to increase the competitive advantage of destinations by highlighting local dishes as well as existing tourist products that support the recognition and preference of destinations (Alderighi, Bianchi, & Lorenzini, 2016; Okumus, Okumus & McKercher, 2007). Local dishes contain the cultural characteristics of the region and add attractiveness and diversity to the experiences of tourists who travel for different reasons in destination (Kaya, 2015; Alonso & Liu, 2011).

Various festivals and organizations, particularly large-scale international organizations, can create the opportunity for participants to experience local dishes. In addition, such organizations are very important for supporting the local economy by attracting visitors to the region, increasing occupancy rates during the event, and increasing shopping, restaurant, and accommodation expenditure (Jago & Dwyer, 2006).

International sports organizations are classified in sports tourism events, which are large-scale "mega or hallmark" events. When sports events such as the Olympic games, famous tournaments in different countries, various championships, football matches, and tennis tournaments take place at an international level, they are named as international sports organizations within the sports tourism activities (Kurtzman, 2000). International sports organizations are events with high attraction potential when they are well organized. For example, high-profile sports events such as the Olympics, World Cups, and European Championships are defined as mega-events that leave their mark on tourism (Neirotti, 2003).

While determining the success of large-scale international sports organizations, the expectations, opinions, and expenditures of the athletes, spectators, fans, coaches, referees, managers, public officials, members of the press, sponsor representatives, and organizers are considered. Although the success of sports organizations is generally examined in the economic dimension, the socio-cultural dimension should also be evaluated. In addition to its economic success, the development of the feelings of happiness and pride in the host destination and the strengthening of their national identities are also socio-cultural success. The success of the organization should be considered long-term and necessary plans should be made from the beginning to the end. Nooij, Van den Berg & Koopmans (2013) stated that while there are important economic returns in all major sports organizations, the costs of the organizations are also quite high.

When considering the benefits of international sports organizations such as increasing the visitor potential of the region, promoting, socio-cultural effects, and economic returns; it is important to host organizations such as the Olympics, champions, tournaments. Many countries and cities compete with each other to organize international sports organizations.

Jago & Dwyer (2006) stated that main visitor expenditure items at mega events are accommodation, food and beverage, event tickets, other entertainment expenses, transportation, shopping, personal services, and others. In the study, where other participants also determined their expenditure items, food and beverage expenditures take the second place as an important expenditure item in total expenditures. The fact that food and beverage expenditures are so important suggests that there may be an opportunity to promote local dishes at an international level in such organizations.

This research aims to examine international sports organizations that can be an opportunity to introduce local dishes to large audiences at the international level. In this context, the experiences of the participants with local dishes and the activities of the organization in the international sports organization were examined. For the purpose of the research, the case study of the 2022 Arkas Optimist World Championship, an international sports organization with the participation of 276 athletes from 61 countries, held in Bodrum town of Muğla, was examined. In the championship, food and beverage activities were examined throughout the organization, and interviews were held with a total of 53 participants, including federation managers, organizers, sponsors, athletes, athletes' families, coaches, and the press. The data obtained by semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, were analyzed with descriptive and content analysis methods. At the end of the study, by revealing the place, importance, and contribution of international sports organizations in the promotion of local dishes and a model proposal that can be included in the organizational structure of international sports organizations is presented.

As a result of the interviews with 53 people, 100% of the participants stated that they tasted local dishes during the sports organization. 94.3% of the participants stated that they wanted to taste local dishes. According to these findings, it is seen that participants in international sports organizations wonder about and experience the gastronomic values of the regions. In the findings, 75.5% of the participants stated that they would tell about the local dishes they experienced when they returned to their country. These findings are in line with the studies of Marzella (2008), Şengül & Türkay (2016), and Jago & Dwyer (2006). Marzella (2008) found that 70% of the tourists purchased local food items as souvenirs. In this context, with the findings supported by the literature, it can be concluded that the use of local dishes as an alternative product is important and valuable for regional promotion.

As Jago & Dwyer (2006) and Şengül and Türkay (2016) stated, it is important to enable the participants in sports organizations to meet and experience the local dishes by considering that it will provide benefits such as revisiting the region, extending the stay and some expenditures. The findings indicate that international sports organizations are important in promoting local dishes and beneficial results can be achieved when evaluated.

Based on the findings, an organizational model can be developed that includes the following recommendations within the framework of promoting local dishes in international sports organizations.

13. All of the participants stated that they experienced local dishes in hotels during the organization. In this context, agreements with hotels can be made to highlight and present local dishes more.

14. In the research, it was observed that there were food and beverage treats at the opening and closing ceremonies, and all of the participants stated that they saw and experienced local dishes during the opening and closing ceremonies. According to the research findings, it has been seen that supporting these treats more with local products is an important opportunity in terms of promoting local dishes.

15. In addition, it was determined that the participants experience local dishes by waiting in long queues at the areas where the opening and closing ceremonies, at the entrance or exit of the ceremony. In this context, such areas can be supported by local governments and planned to open stands where participants can walk and shop comfortably and where local foods can be sold. Thus, both local dishes and various local products will be promoted and the local people will be able to earn income.

16. Since the main activity of international sports organizations is sports, within the scope of evaluating local dishes as an alternative and supportive product; various collaborations should be made with the ministry, provincial directorates, and local authorities, and support should be obtained in the promotion and presentation of local dishes throughout the organization, and the creation of catering or sales stands.

17. It was observed that there were no brochures promoting the region during the organization. Brochures can be prepared and distributed to all active or passive organization participants, introducing the history, geography, tourist centers, places to visit, and local gastronomic values of the region. Thus, by informing the participants who come for sports, it can arouse curiosity so that they can experience local dishes or other alternative touristic products.

18. In the findings, it was observed that it is remarkable that local dishes and local products suitable for sports nutrition are offered in the sports lunch box. The organizing committee may prefer a food box with local dishes and treats in the provision of a sports lunch box.

19. It will be value-creating to prepare and serve treats from local dishes at executive meetings.

20. Restaurants serving local dishes should be preferred for dinners organized for executives, press, and committee members.

21. Participants who want to visit the bazaar in their free time may be offered restaurants with local dishes on their menus by the organizers.

22. During the organization, local governments can cooperate with restaurants in the bazaar and provide support and suggestions for the preparation of menus that highlight local dishes.

23. In such organizations, events are organized for the athletes to get to know each other, mingle and strengthen intercultural friendships. Local dishes can be served at these events. For example, in this organization, a barbecue party was held where fast food-based meals such as hamburgers, chips, and sausages were served. Instead, events can be organized like a small food festival, where stands where various local dishes are prepared and promoted in cooperation with local governments throughout Turkey. It is thought that these events will attract more attention from the guests.

24. Finally, considering the possibility that the world press writes about the various beauties in the region besides sports and the whole world reads, a plan should be created for hosting the press. The findings showed that it is important for the press to be taken to restaurants where local dishes are served instead of world cuisine in dinner organizations and to be preferred local treats in meetings, for the promotion of the region.

An organizational model proposal that could be applied in international sports organizations and guide the organizing committee members in every country or region is presented in Figure 1, based on the findings obtained in the case study.

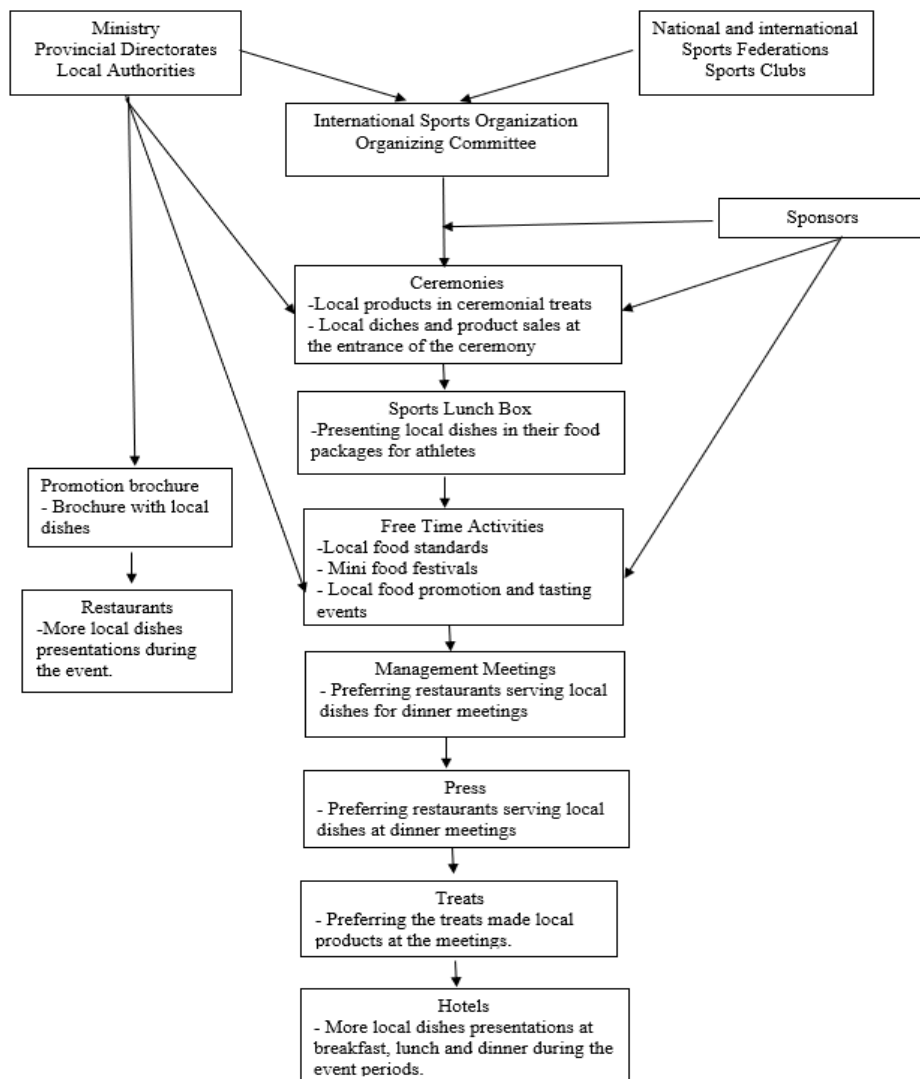


Figure 1. Organizational Model Proposal for the Promotion of Local Dishes In International Sports Organizations

As a result, international sports organizations that bring together many people from different cultures and take part in the world press should be seen and evaluated as an opportunity to promote the country and the region. This model proposal includes the necessary cooperation specified in such organizations at the international level and the suggestions for the effective promotion of local dishes and the planning for the necessary practices in transferring them between generations and cultures. The study is a case study specific to international sports organizations. It is thought that it will guide the examination of local dishes in various international events with different themes in future research.

Ek-1: Etik Kurul İzni

HİZMETE ÖZEL



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ

ACELE

08.07.2022

Sayı : E-87347630-659-309398

Konu : Etik Kurul İzni- Dr. Öğr. Üyesi Pınar
IŞILDAR

TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 04.07.2022 tarihli 303940 sayılı yazımız.

İlgide kayıtlı yazınıza istinaden Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 05.07.2022 tarihli toplantısında alınan 13 sayılı karar ile Fakülteniz Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Pınar IŞILDAR'ın, "Yöresel Yemeklerin Tanıtılmasında Uluslararası Spor Organizasyonlarının Yeri" başlıklı çalışma kapsamında yapacağı uygulamanın etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamımızca onaylanmıştır .

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Nükhet HOTAR
Rektör

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 76CD695A-A351-4D93-9BE2-7C3959A4153F Doğrulama Adresi: <https://turkiye.gov.tr/dokuz-eylul-universitesi-ebys>

Adres: Kültür Mahallesi, Cumhuriyet Blv No:144, 35220 Konak/İzmir
KEP Adresi : dokuzeyluluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Pelin ALTIN
Memur



HİZMETE ÖZEL



The Effect of Local Food Consumption Motivation Factors to Travel Intention of Gastronomic Purpose from the Perspective of Construal Level Theory

* Nermin EROL ^a , İrfan YAZICIOĞLU ^b 

^a Independent Researcher, Eskişehir/Turkey

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

Article History

Received: 01.06.2022

Accepted: 16.12.2022

Keywords

Construal level theory

Local food
consumption
motivation factors

Travel intention for
gastronomy

Abstract

This study aims to identify the effect of local food consumption motivation factors (cultural experience, excitement, interpersonal relationship, emotional appeal and health concerns) on travel intention for gastronomy tourism according to the construal levels of individuals. In this context, the universe of the research is limited to the Russian tourists who perform the most tourism activities in Turkey as well as the American tourists who perform the most tourism activities in the world. Convenience sampling method is used in the selection of the sample group. A survey form is used to collect data from the sample group. The survey form consists of 4 parts. The hypotheses in the research model are analyzed with descriptive statistical methods. The result of the study displays that local food consumption motivation factors have an effect on travel intention for gastronomy according to the construal levels of individuals. This effect is higher at low construal level than at high construal level.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: phd.nerminerol@gmail.com (N. Erol)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1123

INTRODUCTION

Many countries are now seeking to develop new marketing strategies to attract different groups of consumers in the field of tourism (Şahbaz & Gülsel, 2011: p.227). In terms of tourism activities, local food and beverage for tourists have increasingly become a focus particularly to improve the local tourism (Boyne, Hall & Williams, 2003: p.131). Food and beverage unlike major attractions and travel activities can appeal for the five senses of the visitors (Kivela & Crofts, 2006: p.360). Today gastronomy tourism or food tourism has become a trend in many countries in the world (Ab Karim & Chi, 2010: p.532). In addition, various studies confirm that local foods represent a significant motivation for travel intentions (Kim & Eves, 2012; Quan & Wang, 2004: p. 29; Yazıcıoğlu & Akbulut, 2016). Iso-Ahola (1980) describes motivation as “An internal factor that arouses, directs and integrates a person’s behavior.” (p.256). Tourism motivation is conceptualized in the literature as a dynamic process of internal psychological factors needs and wants that generate a state of tension or disequilibrium within individuals. These internal needs and imbalances give rise to activities aiming to restore equilibrium by meeting the needs (Crompton, 1979).

For many years, many studies have been conducted in the field of social psychology on how people perceive a situation in their evaluation and decision-making processes and how they construe it in their minds. Imagining what other person perceives or feels, or getting a perspective on events and situations involves moving away from one's immediate experience (Epley & Caruso, 2008: p.299). As Darwent stated (2012) predicting future human behavior is a very powerful skill linked to the ability to imagine alternative events and situations different from the present (p.1). The Construal Level Theory (CLT; Trope and Liberman, 2003; 2010) clarifies this issue by stating that people may view similar events and situations differently in relation to their low-level or high-level construals. It relates how people construe events to their psychological distance from events and situations (Todorov, Goren, & Trope, 2007: p.473). Within this scope it proposes to use psychological distances as a means of connecting people for both informational and functional reasons when abstracting events and situations. In other words, when trying to imagine an event with temporal, spatial, social or hypothetical distance, the person construes the event with a high abstraction. A person often does not have many concrete details about what a distant event would be like. Instead, he has to rely on more general information about that event category (Trope & Liberman, 2003). People need to make construals to plan and realize the future tourism activities. Tourism activities for gastronomic purposes often require prior planning. When making a travel plan, a potential tourist has to decide between many options such as where, with whom and when to go (Başoğlu & Yoo, 2015). In this respect, identifying these factors that influence behavioral intentions in terms of gastronomy tourism, in other words, predicting potential tourist behaviors will directly contribute to the promotion and marketing activities to be conducted for the relevant markets.

This study aims to determine the relationship and the effect-level between local food consumption motivation factors and gastronomy tourism intentions in accordance with construal levels of the individuals (low-level) (high-level). In this study, unlike other studies, relationship and effect between local food consumption motivation factors and gastronomic travel intention in individuals with low or high construal level. This study also aims to contribute to other studies on applications of the Construal Level Theory in the field of tourism.

Conceptual Framework

Construal Level Theory

In their daily lives, people evaluate and make decisions about events that will occur in the relatively near or distant future. A few months or a few days in advance, they may need to decide whether to take a vacation or attend a conference (Liberian & Trope, 1998, p.5). The Construal Level Theory (CLT; Trope & Liberman, 2003; 2010) notes that people may look at similar events and situations differently in connection with their low-level or high-level construals. It also clarifies the subject with psychological distance dimensions.

Looking at the literature, we see that it supports the idea that people construe events differently as a function of distance, even if similar information is available (Liberian, Sagristano, & Trope, 2002; Smith & Trope, 2006; Wakslak, Trope, Liberman & Alony, 2006). When defining psychological distance Trope and Liberman (2010) attributes individuals' psychological distance from a stimulus to the fact that they are not directly part of their current experience.

Construal levels are broadly applicable not only to behavior but also to any object, situation or event (Liberian, et al., 2002; Nussbaum, Trope & Liberman, 2003). Many studies show that people's responses to future events change in a systematic way over time (Henderson, Trope & Carnevale, 2006; Liberman et al., 2002; Liberman & Trope, 1998; Liberman, Trope & Stephan, 2007; Liberman, Trope, McCrea & Sherman, 2007). While activities in the distant future are defined as higher targets, activities in the near future are defined as lower targets. Events in the distant future are classified in several classes in broad categories, while events in the near future are classified in relatively many narrow categories. Therefore, people's responses to events in the distant future are simpler and more consistent than events in the near future (Liberian et al., 2007 p.143). Spatial distance (geographical distance) also affects the decisions of individuals (Fujita, Eyal, Chaiken, Trope & Liberman, 2008). Spatial distance refers to the geographical distance between the individual and the target (Bar-Anan, Liberman & Trope, 2006). From the perspective of construal level theory, increasing distance triggers more abstract concepts which increases the importance people attach to the information that exist between situations (Henderson, Trope & Carnevale, 2006). Social distance, on the other hand, reveals that other people's behaviors or opinions (suggestions of others about the product) are more abstract and construed at a higher level than one's own behaviors and views (Trope, Liberman & Waslak, 2007). Existing researches have consistently proved that distant social goals (others) are construed at a higher and more abstract level than a self-dependent social goal (Trope et al. 2007; Kim, Zhang & Li, 2008). When these findings are correlated, it was concluded that in product evaluations by peers, other people's recommendations were represented at a higher and more abstract level than their own preferences (Zhao & Xie, 2011: p.7). It is argued that the probability of an event is a dimension of psychological distance and that in other such dimensions (such as temporal and spatial distance) it can affect the construal level of the event. This prediction suggests that the effects of time (latency) and probability (risk) on preferences are equivalent (Rachlin, Raineri & Cross, 1991; Weber & Chapman, 2005). According to the construal level theory, these effects are equivalent because they are based on psychological distance. The same object can be construed at different levels of abstraction. For example, our personal ambitions can be expressed abstractly as "being someone" or more concretely as "being a successful playwright" (Bar-Anan et al., 2006: p.609). An event is psychologically remote when it is not part of the person's direct experience. It tries to explain this psychological state with temporal, spatial, social and hypothetical distances. For example, you are

currently going on a vacation. You have a lot of concrete information about this holiday: destination, transportation, who to go with, etc. When you think about going on a vacation a year later (temporarily remote destination), and planning to go on that vacation to a different country (locationally distant destination) and with an unfamiliar group (socially distant destination), or go on a vacation by winning a travel award (a fairly hypothetical destination), you will know much less about the event. As seen in the example, while closer events are construed more concretely, you will need to refer to higher-level/soft information to construe more distant events or objects (Bar-Anan, Liberman, Trope & Algom, 2007: p.610).

Travel Intention and Local Food Consumption Motivation Factors

Food and beverage consumption contributes to the competitive marketing and promotion of tourist destinations (Kivela & Crotts, 2006). A review of the tourism literature shows that motivation theories contribute to answering the fundamental question of why people travel. As such, other tourism and leisure studies have addressed the same question by focusing on the psychological aspects of tourism (Gnoth, 1997: p.286; Goossens, 2000: p.311; Iso-Ahola, 1982: 257; Tinsley, Teaff, Colbs & Kaufman, 1985: p.173), and the behaviors of travelers were tried to be estimated by their travel motivations (Jang, Bai, Hu & Wu, 2009: p.52).

In the tourism literature, motivation is addressed as a fundamental concept in understanding tourist behavior. In tourism, gastronomy is considered as a source of motivation for travel (Nummedal and Hall, 2006, p.2). Local food and local cuisines, which express national and regional identity, have the feature of making a destination a center of attraction in this context (Chang, Kivela & Mak, 2010: p.12; Henderson, 2009: p.317). In many studies, gastronomy is accepted as an important factor affecting the overall tourism experience (Cohen & Avieli, 2004; Correia, Moital, Da Costa & Peres, 2008; Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007). Local food and local cuisines motivate people to travel for gastronomic purposes as an element of attraction. Identifying how tourist experiences are shaped in local food consumption is important for predicting the perceptions and future behaviors of tourists about their travels in this concept (Hall & Sharples, 2004; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012).

In their study, Kim and Eves (2012) analyzed the tourism and food-related literature on tourist demand and consumption of local foods in touristic places, and their analysis contributed to categorization of tourists' gastronomic travel motivations (Chang et al., 2010; Hall & Mitchell, 2001; Hjalager & Richards, 2002; Kivela & Crotts, 2006; Kim et al., 2009). In this context, local food consumption motivation factors are defined and classified in the dimensions of cultural experience, excitement, interpersonal relationship, emotional appeal and health concern. Within the scope of gastronomic tourism, local food consumption motivation factors are also expressed as behavioral intentions that motivate people.

Method

The information obtained through the literature review has been effective in creating the model and hypotheses of the research. Taking into account the low or high construal levels of individuals, it is aimed to examine the relationship and effect between the local food consumption motivation factors, which are considered as the independent variable of the research, and the gastronomic travel intention, which is considered as the dependent variable of the research. Within this framework, the model that shows the theoretical basic elements of the study is formed below.

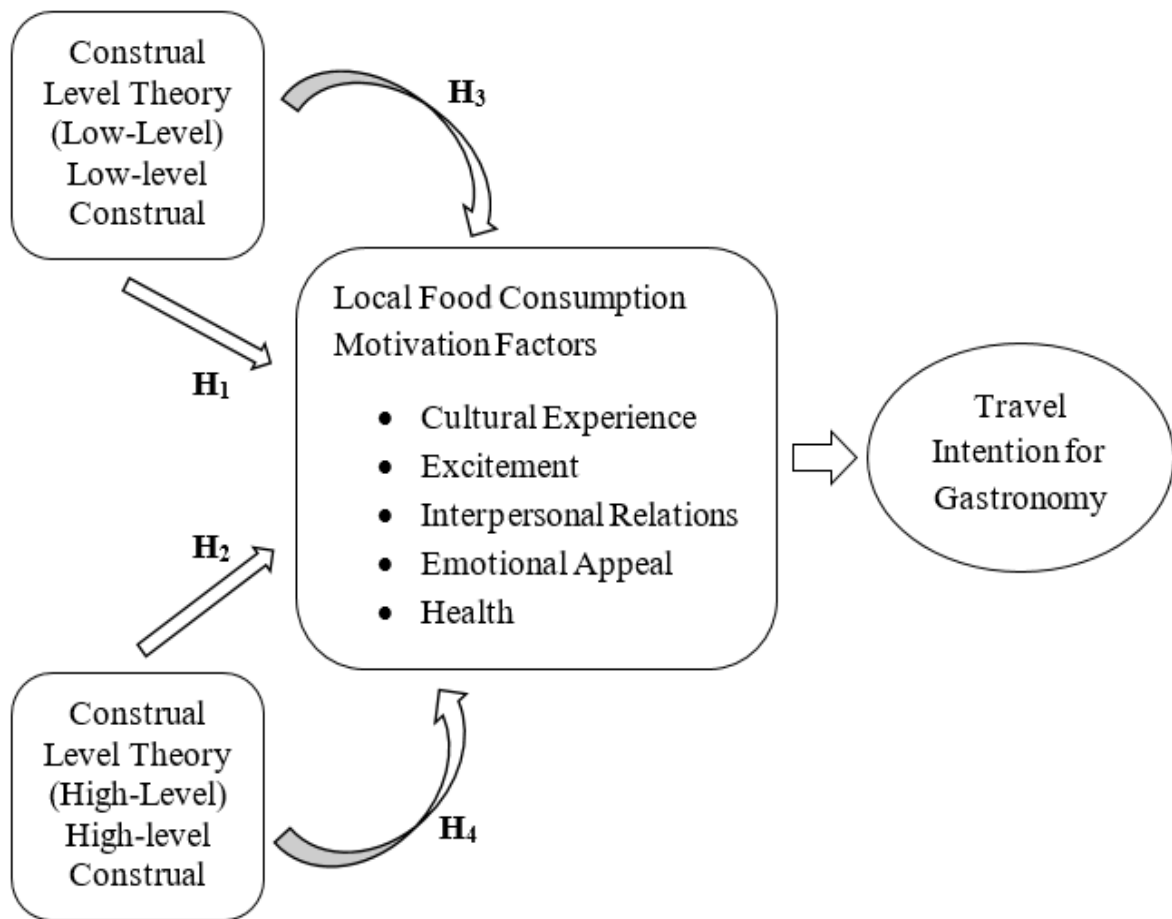


Figure 1. Research Model

H₁: There is a significant relationship between local food consumption motivation and gastronomic travel intention in individuals with low construal level.

H₂: There is a significant relationship between local food consumption motivation and gastronomic travel intention in individuals with high construal level.

H₃: Local food consumption motivation factors have a significant effect on gastronomic travel intention in individuals with low construal level.

H₄: Local food consumption motivation factors have a significant effect on gastronomic travel intention in individuals with high construal level.

Universe and Sample

The population of this research consists of Russian and American tourists. The reason for choosing these markets is that according to the data of the Turkish Statistical Institute (TUIK), the country that sends the most tourists to Turkey is Russia with 5.179.133 people, and the country that sends the most tourists in the world according to the data of ITA National Travel & Tourism Office (2019) in order to develop a new target market is the United States with the 92.420.498 people.

As the universe is wide, the sample to represent the universe was obtained by using the formula (Salant & Dillman, 1994) ($n = N t^2 pq / d^2(N-1) + t^2 pq$) 384 was taken as the required sample value (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 48). In the research, 603 questionnaires were completed with convenience sampling method.

Data Collection Tool

The data collection tool consists of four parts. While in the first part, the demographic characteristics of the participants participating in the research are included, the Behavioral Identification Form (BIF) in the second part, the local food consumption motivation factors in the third part and the scales for the travel intention in the fourth part are included. The questionnaires were administered online via the MTurk data collection platform to 335 participants residing in the United States through Wayne State University in 2019. In order to increase the reliability of the questionnaire, the results of 15 respondents giving incorrect answers to the distracting question were excluded from the data set. The data of 300 participants residing in Russia were obtained through the Google Docs data collection platform. In order to increase the reliability of the questionnaire, the results of 17 respondents giving incorrect answers to the distracting question were excluded from the data set.

Behavioral Identification Form

For the identification of construal level, the "Behavioral Identification Form" developed by Vallacher and Wegner (1989) which is used to determine the level of mental description of actions by individuals was used. This scale has been used in many studies in the literature (Freitas, Salavey, & Liberman 2001; Förster, Freidman & Liberman, 2004). In the form consisting of a list of actions (25), there are two-choice definitions corresponding to both "how" and "why" questions for each action.

In the BIF, survey respondents read 25 behavioral sequences and choose which of the two descriptions best fits their behavior. A low-level explanation for each behavior focuses more on the means, while a high-level explanation focuses more on the purpose. For instance: The act of making a list is presented to the respondents in two definitions: a) Writing something (low-level construal) b) Being organized (high-level construal).

For the 25 questions in the BIF, the answers chosen by the respondents at low construal level got zero (0) point, and the answers with high construal level got one (1) point. Accordingly, the tendency construal levels of the respondents ranged from zero (0) to twenty-five (25) ($M = 13$ $SD = 7.20$). In accordance with this score evaluation, it is assumed that the higher the participant's score is, the higher the construal level is.

Local Food Consumption Motivation Factors

The multidimensional scale study of Kim, Eves (2012) was used to measure local food consumption motivation factors. In the sub-dimensions of participants' motivation for local food consumption: 8 expressions were used to measure cultural experiences, 5 expressions for excitement dimension, 4 expressions for interpersonal relationships, 4 expressions for emotional appeal, and 3 expressions for health concern. The extent to which the participants agreed with the local food consumption motivations was measured by using a 7-point Likert Scale.

Travel Intention

In order to measure travel intentions, 3 questions about travel intention were adapted to gastronomic travel intentions and scored by using 7-point Likert Scale (Chaulagain, Wiitala, & Fu, 2019).

Table 1. Reliability Analysis

Scale	Cronbach alfa coefficient	Number of expressions
Behavioral Identification Form	,923	25
Local Food Consumption Motivation Factors	,952	24
Travel Intention	,936	3

In Table 1, the Croanbach Alpha coefficient was noted as 0.923 for the behavioral identification form made up of 25 expressions; 0.952 for the local food consumption motivation factors scale made up of 24 expressions; and 0.936 for the travel intention scale made up of 3 expressions. The result shows that the reliability of the scales is high.

In order to apply the factor analysis, first of all, Kaiser Meyer Olkin (KMO) and Bartlett tests were performed. The test of KMO tests the sample adequacy from which the data set is taken, and the Bartlett test confirms that the correlation matrix is different from the identity matrix.

Table 2. KMO and Bartlett's Test

	Construal Level	Local Food Consumption Motivation Factors	Travel Intention for Gastronomy
K-M-O Measure of Sampling Adequacy	,952	,957	,764
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Square Approach	5301,596	10179,878
	Degrees of Freedom	300	276
	Level of Significance	0,000	0,000

Among the KMO values of the scales given in Table 2, the construal level scale is found to be 0.952 and it is at a strong level. Local food consumption motivation factors scale KMO value is 0.957 and it is at a strong level. The KMO value of the travel intention scale is considered at a good level with a value of 0.764. The KMO value of the data set is above 0.50 and the Bartlett test is significant at $p=0.00$ significance level. The fact that the Bartlett test is significant indicates that the correlation matrix is different from the identity matrix. Therefore, it is found suitable for data set analysis.

Data Analysis

Data analysis of the study is carried out with descriptive statistics methods. In the evaluation of the data, statistical mean, percentage and frequency distribution are made. In addition, one way Anova, independent sample t test, correlation and regression analyses are used.

Findings and Comments

In this part of the study the data and findings related to the survey applied to reveal the relationship and effect between the individuals' construal levels (low-level and high-level) and their local food consumption motivations and gastronomic travel intentions are interpreted.

Dispersion of Persons Participating in The Research in Scope of Demographic Variables

Table 3. Dispersion of Persons Participating in The Research in Terms of Demographic Variables

Variables	Categories	n	%
Gender	Female	282	46,8
	Male	321	53,2
Age	25 and below	93	15,4
	26-35	273	45,3
	36-45	107	17,7
	46 and above	103	17,1
	Unspecified	27	4,5
Educational Status	High School and below	75	12,4
	Undergraduate	224	37,1
	Graduate	304	50,4
Marital Status	Single	255	42,3
	Married	348	57,7
Income	10.000 \$ and below	122	20,2
	10.001-20.000 \$	87	14,4
	20.001-30000 \$	67	11,1
	30.001 \$ and above	29	38
	Not specified	98	16,3
	Total	603	100

Considering the distribution of the research group according to the gender variable in Table 3, it is seen that 46.8% of them are women and 53.2% of them are male. In the distribution of the respondents according to the age variable, it is determined that 15.4% of them are at the age of 25 and under; 45.3% of them are between 26-35; 17.7% of them are between 36-45; and 17.1% of them are 46 and above. In addition, 4.5% of the respondents do not specify their ages. In the data on the educational background of the respondents, it is seen that 12.4% of them had High School education and below; 37.1% of them are undergraduates; 50.4% are graduates.

Considering the dispersion of the persons participating in the survey according to the marital status variable, it is seen that 42.3% of them are single; and 57.7% are married. Besides, as of their income, it is found out that, 20.2% of survey respondents have an income of \$10,000 or less; 14.4% of them have between \$10,001-20,000; 11.1% have between \$20,001-30,000; and 38% have \$30,001 and above. In addition, 16.3% of the respondents did not share their income.

Table 4. Distribution of The Survey Respondents in Accordance with The Variables of “Country” and “Visit to Turkey”

Variables	Categories	n	%
Country	Russia	283	46,9
	the USA	320	53,1
Visit to Turkey	Visitors	252	41,8
	Non-visitors	351	58,2
	Total	603	100

Looking at the country distribution of the survey group, in Table 4, it is seen that 46.9% of the respondents are from Russia; and 53.1% of them are from the USA. Considering their visit to Turkey, it is found out that 41.8% of them visited Turkey before; and 58.2% of them have not visited Turkey yet.

Data on Local Food Consumption Motivation Factors of Respondent’s Construal Levels and Travel Intentions for Gastronomic Purposes

Under this title, the findings of the relationship and effect of the individuals' construal levels on local food

consumption motivation factors and gastronomy travel intention are observed.

Table 5. The Relationship Between Local Food Consumption Motivation and Travel Intention for Gastronomy Purposes in Individuals with Low Construal Level

Low Construal Level		Local Food Consumption Motivation Factors	Travel Intention for Gastronomy
Local Food Consumption Motivation Factors	Pearson Correlation	1	,380**
	Sig. (2-tailed)		,000
	n	175	175
Travel Intention for Gastronomy	Pearson Correlation	,380**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	n	175	175

** The correlation is significant at 0.01 level (2-tailed).

The relationship among the local food consumption motivations and the travel intention for gastronomic purposes in the sample group with low construal level participating in the research was examined, and a significant correlation ($p < 0.01$) at $\alpha = 0.01$ reliability level was found out, and the level of the relationship was noted as $r = ,380$. It is determined that the correlation coefficient found in the analysis was quite high ($p = 0.000$), and the hypothesis "H1: There is a significant relationship between local food consumption motivation and gastronomic travel intention in individuals with low construal level" was accepted.

Table 6. The Relationship Between Local Food Consumption Motivation and Travel Intention for Gastronomy Purposes in Individuals with High Construal Level

High Construal Level		Local Food Consumption Motivation Factors	Travel Intention for Gastronomy
Local Food Consumption Motivation Factors	Pearson Correlation	1	,340**
	Sig. (2-tailed)		,000
	n	428	428
Travel Intention for Gastronomy	Pearson Correlation	,340**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	n	428	428

** The correlation is significant at 0.01 level (2-tailed).

The relationship among the local food consumption motivations and the travel intention for gastronomic purposes in the sample group with high construal level participating in the research was examined, and a significant correlation ($p < 0.01$) at $\alpha = 0.01$ reliability level was found out, and the level of the relationship was noted as $r = ,340$. It is determined that the correlation coefficient found in the analysis was quite high ($p = 0.000$), and the hypothesis "H2: There is a significant relationship between local food consumption motivation and gastronomic travel intention in individuals with high construal level" was accepted. However, it is seen that this relationship is stronger in the research group with low construal level compared to individuals with high construal level.

Table 7. Effect of Local Food Consumption Motivation Factors on Travel Intention for Gastronomy in Individuals with Low Construal Level

Variable	B	Standard Error	β	t	P
Stable	,415	0,633		,657	0,512
Local Food Consumption Motivation Factors	,674	0,125	0,380	5,403	0,000
R =0,380 R ² = 0,144 F= 29,195 p=0,000 Durbin – Watson= 1,747					
Travel Intention= 0,415- 0,674 Local Food Consumption Motivation Factors					

In the regression analysis in Table 7, the analysis of the individuals with low construal level indicates that local food consumption motivation factors are associated with gastronomic travel intention ($R=0.380$) and that this relationship has a positive formative effect at the rate of 14.4% ($R^2= 0.144$ F) = 29, 195 $p<0.000$). Due to the effect of this relationship, the hypothesis “H3: Local food consumption motivation factors have a significant effect on gastronomic travel intention in individuals with low construal level.” is accepted.

Table 8. Effect of Local Food Consumption Motivation Factors on Travel Intention for Gastronomy in Individuals with High Construal Level

Variable	B	Standard Error	β	t	P
Stable	1,110	0,448		2,478	0,000
Local Food Consumption Motivation Factors	0,619	0,083	0,340	7,463	0,000
R =0,340 R ² = 0,114 F= 55,699 p=0,001 Durbin – Watson= 1,711					
Travel Intention= 1,110- 0,619 Local Food Consumption Motivation Factors					

In the regression analysis in Table 8, the analysis of the individuals with high construal level indicates that local food consumption motivation factors are associated with gastronomic travel intention ($R=0.340$), and that this relationship has a positive formative effect at the rate of 11.4% ($R^2= 0.114$ F = 29, 195 $p<0.000$). Therefore, the hypothesis “H4: Local food consumption motivation factors have a significant effect on gastronomic travel intention in individuals with high construal level.” is accepted. In other words, it can be stated that local food motivation factors have a 3% more positive effect on travel intention for gastronomy in persons with low construal level than persons with high construal level.

Conclusion and Discussion

Today, the growing demand for local food consumption has created awareness in this field. Tourists acting with local food consumption motivation have caused an increase in the popularity of gastronomy day by day. As stated in the literature, travel for gastronomic purposes has become a trend. This study sought to reveal the relationship and effect between the motivational elements of local food consumption with abstract or concrete content and the gastronomic travel intentions in terms of construal levels of potential tourists (low-level) (high-level). The results of the study reveals that there is a relationship between local food consumption motivation factors that lead people to travel for gastronomic purposes and the construal levels of the individuals (low level, high level). Moreover, it has been observed that construal level of individuals has an effect on local food consumption motivation factors as of their gastronomic travel intentions. The main findings within this scope are as follows:

In line with the model showing the theoretical basic elements of the study, it is found out that there is a significant relationship and effect between local food consumption motivation and gastronomic travel intention in individuals with low and high construal levels. H1: ($R =.380$, $R^2= 0.144$, $p=0.000$, $p<0.01$) H2: ($R=.340$, $R^2= 0.114$, $p=0.000$,

$p < 0.01$); It is observed that the significance of correlation coefficients in the two hypotheses is quite high. However, this relationship is stronger in the research group with low construal level compared to individuals with high construal level. Considering the existing studies, intentions to understand how individuals will behave have been used to predict various behaviors including consumer and travel decisions by which behavioral intentions of individuals can be questioned (Sheeran, 2002: p.3; Sheeran & Webb, 2016: p.503-504). Current research findings have revealed that local food consumption motivation factors have a significant effect on gastronomic travel intention in individuals with low and high construal levels. As stated above in the relationship results, it is observed that this effect is more significant in individuals with low construal level than individuals with high construal level. Evaluating these data, it can be inferred that local food consumption motivation elements arise from the features that include concrete and abstract elements such as cultural experience, interpersonal relationship, emotional appeal, excitement and health concern.

In another study, it is established that cultural experience, excitement and interpersonal relations which are among the local food consumption motivation factors are of great importance for potential tourists (Gürbaşkan Akyüz, 2017: p.193). When the answers containing concrete and abstract elements in the "Behavioral Identification Form" which is used to determine the construal levels of individuals are evaluated, it is seen that individuals with low construal level have more concrete mindsets, while individuals with higher construal level have more abstract mindsets (Liberman & Trope, 1998; Vallacher & Wegner, 1987; 1989). In a previous study, it was anticipated that encouraging rewarding with concrete explanations in low construal conditions would also increase motivation in high construal conditions (Craig & Feng, 2018, p.74). In the study, it can be inferred that the correspondence between the individuals with low construal level and the local food consumption motivation elements containing concrete elements causes this rate to be higher in individuals with high construal level. In this respect, the studies exemplified above and other studies in the literature support the research (Kim, Kim, Kim & Magnini, 2016; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007; Başoğlu & Yoo, 2015).

Doğan, in her research in 2018, compared the construal levels of the participants to test whether the instant construal levels of the participants could be manipulated in line with tangibility-intangibility as well as visibility levels of advertisement contents. The findings of the research suggest that the attitudes towards hotel advertisements are more positive when the construal levels of different contents of the advertisement are consistent (p.128-129). The fact that the differences in construal levels (low level, high level) of individuals have an effect on travel intention for gastronomic purposes in terms of local food consumption motivations supports previous studies.

The inclusion of new markets in the tourism of the country should be considered as a significant issue for future planning. In this context, psychological analysis of individuals should be evaluated as an important issue in determining the target market. Correct understanding of the target audience and personalization of tourism recommendations about local food consumption for potential gastronomy tourists will ensure that their needs and expectations are accordingly met more easily.

Pre-analyzing tourist profiles in potential markets in promotion and marketing activities to be carried out in line with travel marketing activities will make sure that the advertising activities with concrete and abstract content are more effective taking into account the differences in the construal levels of individuals. In addition, for the development of gastronomy tourism in Turkey, studies can be carried out to promote the Turkish cuisine culture in

the national and international arena by preparing books and brochures, mass- media and promotional activities on the internet taking into account the differences in the construal levels of individuals.

Declaration

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

REFERENCES

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 609.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: Evidence from a Stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(4), 610.
- Başoğlu, K. A., & Yoo, J. J. E. (2015). Soon or later? The effect of temporal distance on travel decisions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), 62-S75.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14(1), 131–154.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.
- Craig, C. A., & Feng, S. (2018). A temporal and spatial analysis of climate change, weather events, and tourism businesses. *Tourism Management*, 67, 351-361.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- Darwent, K. M. (2012). *Individual Differences in Travel Across Psychological Distances* (Doctoral Dissertation), The Ohio State University, Ohio.
- Doğan, M. (2018). *The Role of Congruence of Interpretation Level and Psychological Distance in The Effect of Advertisements For Hotel Services on Purchase Intention* (Doctoral Dissertation), Anadolu University, Eskişehir.
- Epley, N., & Caruso, E. M. (2008). 20 perspective taking: misstepping into others' shoes. *Handbook of Imagination and Mental Simulation*, 295, 297-311.

- Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 177.
- Freitas, A. L., Salovey, P., & Liberman, N. (2001). Abstract and concrete self-evaluative goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3), 410.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(3), 562-572.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Gürbaşkan Akyüz, B. (2017). *Gastronomy Tourism: Factors That Influence Local Food Consumption Motivation and Its Effects on Travel Intention* (Doctoral Dissertation), Bahçeşehir University, İstanbul.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. D. (2001). *Wine and Food Tourism*. Brisbane: John Wiley.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.) *Food Tourism Around the World* (pp. 1-25). London, Routledge.
- Henderson, M. D., Trope, Y., & Carnevale, P. J. (2006). Negotiation from a near and distant time perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 712.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). Research Issues in Tourism and Gastronomy. In M. A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 36–50). London, Routledge.
- Iso-Ahola, S. E. (1980). *The Social Psychology of Leisure and Recreation*. Dubuque, IA: Wm. C. C. Brown Co.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Jang, S., Bai, B., Hu, C., & Wu, C. M. E. (2009). Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 51-73.
- Kim, J., Kim, P. B., Kim, J. E., & Magnini, V. P. (2016). Application of construal-level theory to promotional strategies in the hotel industry. *Journal of Travel Research*, 55(3), 340-352.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, K., Zhang, M., & Li, X. (2008). Effects of temporal and social distance on consumer evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5.

- Liberman, N., Sagristano, M. D., & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of mental construal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 523-534.
- Liberman, N., Trope, Y., McCrea, S. M., & Sherman, S. J. (2007). The effect of level of construal on the temporal distance of activity enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). *Psychological Distance*. In A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Social Psychology: Handbook of Basic Principles* (pp. 353–381). The Guilford Press.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Nummedal, M., & Hall, C. 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(4), 365-378.
- Nussbaum, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Creeping dispositionism: the temporal dynamics of behavior prediction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 485.
- 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.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Rachlin, H., Raineri, A., & Cross, D. (1991). Subjective probability and delay. *Journal of The Experimental Analysis of Behavior*, 55(2), 233-244.
- Salant, P., Dillman, I., & Don, A. (1994). *How to Conduct Your Own Survey?* New York: Wiley.
- Sheeran, P. (2002). Intention—behavior relations: a conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.
- Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention—behavior gap. *Social and Personality Psychology Compass*, 10(9), 503-518.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578.
- Şahbaz, R.P., & Gulsel, C. (2011). The effects of brand image on consumers' choice. *International Journal of Business and Social Science*, 2(20), 227-238.
- Tinsley, H. E., Teaff, J. D., Colbs, S. L., & Kaufman, N. (1985). A system of classifying leisure activities in terms of the psychological benefits of participation reported by older persons. *Journal of Gerontology*, 40(2), 172-178.
- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 473-482.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403.

- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94(1), 3.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641.
- Weber, B. J., & Chapman, G. B. (2005). The combined effects of risk and time on choice: Does uncertainty eliminate the immediacy effect? Does delay eliminate the certainty effect? *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 96(2), 104-118.
- Yazıcıoğlu, İ., & Akbulut, B. A. (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Applied Scientific Research Methods* (Fourth Edition). Ankara: Detay.
- Zhao, M., & Xie, J. (2011). Effects of social and temporal distance on consumers' responses to peer recommendations. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 486-496.



Otel Hizmetlerinin Değerlendirilmesinde Gizli Dirichlet Ayrımı ile Analiz: Kastamonu İli Örneği (Analysis with Latent Dirichlet Allocation in the Evaluation of Hotel Services: The Case of Kastamonu)

İbrahim BUDAK^a , *Alptekin SÖKMEN^b 

^a Kastamonu University, Rectorate, Quality Coordinator, Kastamonu/Turkey

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.10.2022

Kabul Tarihi: 16.12.2022

Anahtar Kelimeler

Otel

Gizli Dirichlet ayrımı

Kastamonu

Öz

Bu çalışmada, Kastamonu ilinde yer alan otellere yönelik kullanıcıların TripAdvisor sitesi üzerinden yaptığı yorum, görüş ve değerlendirmeler Gizli Dirichlet Ayrımı (GDA) ile analiz edilmiştir. Analiz doğrultusunda elde edilen anahtar kelimeler ile de kümeleme yapılmıştır. Sonrasında kümelere çeşitli başlıklarda etiketleme yapılarak yorumlar görselleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda en çok İstanbul'daki kullanıcıların Kastamonu'yu ve gene ağırlıklı olarak ağustos ayında ziyaret ettiği ve gene kullanıcıların ailesiyle birlikte seyahat ettiği görülmüştür. Ayrıca kullanıcı yorumları doğrultusunda temel hizmetler, deneyim, konfor ve rahatlık, değer ve eğlence, yapılacak şeyler etiketleri de çıkarılmıştır. Analiz sonucuna göre en yüksek önem derecesine sahip etiket temel hizmetler (0,271) iken; en düşük önem derecesine sahip etiket ise yapılacak şeyler (0,164) olarak tespit edilmiştir. En çok öne çıkan kelimeler ise sırasıyla otel, oda/odalar, kahvaltı, kibarlık, personel, Kastamonu ve temizliktir.

Keywords

Hotel

Latent Dirichlet allocation

Kastamonu

Abstract

In this study, the comments, opinions and evaluations made by the users on the TripAdvisor site regarding the hotels in Kastamonu province were analyzed with the Latent Dirichlet Allocation (LDA). Clustering was also done with the keywords obtained in line with the analysis. Afterwards, the clusters were labeled under various headings and the comments were visualized. As a result of the analysis, it was seen that the users in Istanbul mostly visited Kastamonu and again in August, and again the users traveled with their families. In addition, based on user comments, the labels of basic services, experience, comfort and convenience, value and fun, and things to do were also removed. According to the results of the analysis, the tag with the highest degree of importance was basic services (0.271); The label with the lowest degree of importance was determined as things to do (0.164). The most prominent words are hotel, room/rooms, breakfast, politeness, staff, Kastamonu and cleaning.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: alptekinsokmen@gmail.com (A. Sökmen)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1124

GİRİŞ

Son zamanlarda, web 'de çok büyük miktarda içerik oluşturulmaktadır. Müşterilerin çoğu, görüşlerini veya puanlarını inceleme sitelerinde yayınlamaktadır. Yönetimsel perspektifte, insanların ne düşündüğünü anlamak için bu verilerin incelenmesi gerekmektedir. Ancak, bu tür çok sayıda veriyi analiz etmek, filtreleme ve sınıflandırma yöntemleri olmadan zaman alıcı ve zahmetlidir. Tüm metin verilerini salt metin tabanlı arabirimle göstermek ve/veya tanımlamak yetersiz kalmaktadır. İnsan bilişinin performansını artırmak, etkili bir sınıflandırma uygulamak ve çıkarılan bilgileri görselleştirme yöntemleriyle temsil etmek önemlidir. Kullanıcılar tarafından yapılan incelemeleri sınıflandırmak için en önemli özelliklerden biri etiketlendirmedir. GDA, etiketleri gizli değişkenlere göre çıkarmak için üretken bir modeldir. Etiketler, korpusu belirli özelliklerini temsil eden kelime torbaları olarak temsil edilmektedir. GDA, kelime ağırlıklarının olasılık dağılımına göre uygun etiketlere göre tahsis etmektedir (Chen vd., 2015: s. 687).

GDA, bir işletmede artan rekabet ve genişleyen satış yelpazesini göstermek, ayrıca şirketin değişken piyasalarda finansal kapasitesini korumak ve/veya geliştirmek için işle ilgili tüm yönleri yeniden inceleme, derleme, düzenleme ve iyileştirme ihtiyacını karşılamaktadır. Etkin bir şekilde yönetilen müşteri ilişkileri yoluyla geliri artırma yeteneği, işletmenin amaçlanan hedeflerine ulaşması için önemlidir. Günümüzde müşteriler web sitesi aracılığıyla işletmelerle kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedirler. İnternet teknolojisi aracılığıyla belirli ürün veya hizmetlerin kullanımı ve tanımıyla ilgili gayri resmi iletişim, hizmet sağlayıcılar ile tüketiciler arasında en etkili iletişim olarak kabul edilmektedir (Priyantina & Sarno, 2019: s. 142).

Bu çalışmada, otel hizmetleri ve ürünlerine ilişkin müşteri yorumları, otel yönetimi değerlendirmesi ve iyileştirmesi için bir faktör olmanın yanı sıra, otelin ürün veya hizmetlerindeki hata ve eksiklikleri düzeltmek için, bir tetikleyici faktör olarak GDA ile analiz edilmiştir. Otellerin web sitelerinde yazılan müşteri yorumları, uygun teknikler kullanılarak analiz edilebilmeleri için büyük ve yapılandırılmamış veriler kullanılmıştır. Sonraki aşamada ise, veriler doğrultusunda etiketler oluşturularak görselleştirilmiştir. Çalışmada uygulanan teknik ile bulunan etiketler ve anahtar kelimeler Kastamonu'daki oteller üzerinde ilk olma özelliğini taşımaktadır.

Literatür Taraması

Otel çevrimiçi değerlendirmelerinin metin içi özellik çıkarımı ve konu modelleme yöntemlerinde kullanıldığı görülmektedir. Bu bölümde otellerin çevrimiçi değerlendirmelerini GDA yöntemi ile analiz eden çalışmaların bir kısmı özetlenmiştir.

Afaq ve arkadaşları (2022), Güney Asya'daki beş küresel zincir otelin 94.200 çevrimiçi yorum üzerinde konu modellemesi ve duygu analizi yapmışlardır. Çalışmada veriler web kazıma yoluyla TripAdvisor'dan alınmıştır. Konu modelleme müşteriler tarafından yorumlarda belirtilen temel konuları analiz etmek için veri seti üzerinden GDA analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna göre temizlik, yemek, personel ve hizmetin otel misafirlerinin ana endişeleri olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, otel misafirlerini etkileyen ana sorunların servis gecikmeleri olduğu belirlenmiştir.

Annisa ve arkadaşları (2019), çalışmalarında Travekola adlı çevrimiçi seyahat acentesinde yer alan otel müşterilerinin yorumlarını GDA kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışmada, GDA ile konular belirlenmiş ve müşteriler tarafından sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın bulgularında, anahtar kelimelerden sekiz konu (oda memnuniyeti, tesis, kahvaltı, otelin sahile yakın konumu, otel çevresinde turist deneyimi, atmosfer,

ağırlama, banyo) çıkarılmıştır. Ayrıca çalışmanın çıktıları kullanılarak otel yönetimi ve müşteriler arasında bir geri bildirim oluşturması hedeflenmiştir.

Zhang ve arkadaşları (2019), çalışmasında otel hizmetlerinin değerlendirilip iyileştirilmesi amacıyla otel hizmetlerinden yararlanan müşterilerin yorumları analiz edilmiştir. Çalışma, New York City’de bulunan oteller üzerinden gerçekleştirilmiştir. TripAdvisor’daki 27.864 otel yorumları analiz edilmiştir. Yorumlarda tartışılan konuları analiz etmek için GDA’ya benzer STM adlı yeni bir yöntem kullanılmıştır. Yorumlar olumlu ve olumsuz olarak iki şekilde analiz edilmiştir. STM, en olumsuz on konuyu (ciddi hizmet arızası, rezervasyon ve iptal, oda tipi, kirlilik, fazla ücretlendirme, oda olanakları, gürültü, hatalar, deneyim karşılaştırması ve genel tesisler) olarak belirlemiştir.

Akhtar ve arkadaşları (2017), otel rezervasyonu yaparken otel web sitelerinin bu süreçte önemli bir rol oynadığı ancak sitede yer alan tüm yorumların okunması ve bir değerlendirmeye gidilmesinin zor olduğuna vurgu yapmışlardır. Buradaki problemden yola çıkarak yapmış oldukları çalışmada otel yorumları analiz edilmiş ve yorumlarda gözden kaçabilen bilgiler ortaya çıkartılmıştır. Yorumlar ilgili otelin web sitesinden taranmış olup bazı ortak yönler göre önceden tanımlanmış gruplarda sınıflandırılmıştır. Sonrasında ise gizli bilgileri ve yönleri belirlemek amacıyla GDA uygulanmıştır.

Xiang ve arkadaşları (2017), yapmış oldukları çalışmada TripAdvisor, Expedia ve Yelp isimli seyahat sitelerindeki otellere bırakılan yorumlar GDA tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler karşılaştırmalı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan GDA analizi sonucunda yorumlar beş başlık (temel hizmet, değer, görülecek/gezilecek yerler, yemek/ tecrübe etmek, temel ürün) altında değerlendirilmiştir. Bulgular, otel endüstrisinin bu platformlarda temsil edilmesinde büyük farklılıklar olduğunu göstermiştir.

Ekinci ve Omurca (2017), yapmış oldukları çalışmada Türkçe otel yorumlarını ele alarak konu modellemesi yapılmasını ve ürün özelliklerinin çıkarılmasını hedeflemiştir. Çalışmanın veri setini oluşturmak için www.otelpuan.com'dan yararlanılmıştır. Toplamda 1000 yorum GDA tekniği kullanılarak analiz edilmiş ve beş konu başlığında (yiyecek/içecek, imkân, bina, personel, ilgi/alaka) toplanmıştır.

Nguyen ve Ho (2021), otel hizmetlerindeki müşteri deneyimlerinden yararlanarak GDA analizi yapmıştır. Çalışmada ilk olarak 99.322 İngilizce müşteri yorumu derlenmiştir. Bu derlemeden, Şaşırma ve Tutarlılık Skoru ölçümleri kullanılarak en iyi konu sayısı (K) seçilmiştir. Konuların belirlenmesi için K katsayılı GDA konu modeli kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularında kullanıcılar için ilginç olan, gizli konular ve anahtar kelimelere ulaşılmıştır. Toplamda on dört konu belirlenmiştir. Çalışma, kullanıcı yorumlarını sınıflandırmak için bir örnek oluşturmuştur.

Guo ve arkadaşları (2017) ise çalışmalarında otel müşterilerinin bıraktığı 266.544 yorumu GDA tekniği kullanarak analiz etmişlerdir. Analiz sonucunda müşterilerin yorumlarından GDA ile otuz konu başlığı çıkarılmıştır. Her konu başlığının içinde anahtar kelimeler ağırlıklarına göre sıralanmıştır.

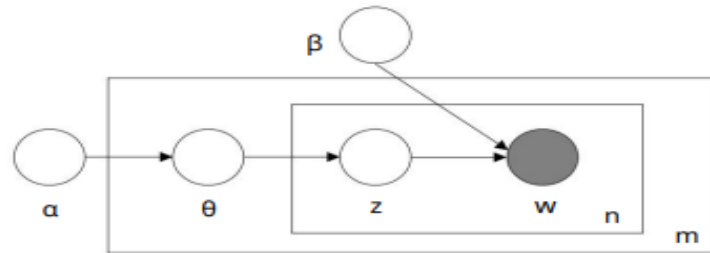
Konaklama hizmetlerinde müşteri memnuniyeti önemlidir. Müşterilerin seyahat hizmetleri sunan çeşitli web sitelerine yapmış oldukları çevrimiçi değerlendirmeler bir sonraki müşterinin konaklama, tercih vs. kararını etkileyebilmektedir. Ayrıca bu değerlendirmeler otel hizmetleri için de bir geri bildirim oluşturmaktadır. Bu alanda yapılmış çalışmalar incelendiğinde genellikle ortak amaç kullanıcıların daha kolay ve etkin bir şekilde ilgili otelle ilgili bir değerlendirmeye ulaşabilmesini sağlama şeklindedir. Ayrıca değerlendirmelerden çıkan konu başlıkları ve

anahtar kelimeler de müşteri memnuniyetinin ve şikayetlerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir. Çevrimiçi değerlendirmelerde hangi konuların öne çıktığının belirlenmesinde GDA tekniği literatürde sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Gizli Dirichlet Ayrımı

Gizli Dirichlet Ayrımı (GDA), olasılık tabanlı denetimsiz bir konu modelleme tekniği olup 2003 yılında Blei ve arkadaşları tarafından tanıtılmıştır (Blei vd., 2003: s. 996). GDA'da geçen gizli kelimesi ile ifade edilmek istenen dokümanlardaki gizli konuların keşfedilmesidir (Jadhav, 2014: s. 1). Modellemenin temeli, belgelerin gizli konular üzerinde rastgele karışımlar olarak temsil edilmesidir. Bu modelleme ile belirlenen her bir konu, kelimeler üzerinden bir dağılımla karakterize edilmektedir. Kısaca, belgelerde yer alan kelime ve kelime ağırlıkları kullanılarak belgelerden konu veya konuların belirlenmesini sağlamaktadır (Blei vd., 2003: s. 996). GDA, kelimeler ve ağırlıklarını kullanarak belgelerdeki trendlerin çözülmesine yardımcı olmaktadır. Belirlenen konu ve kelime dağılımları, o konuyu en iyi şekilde açıklayabilecek kelimelerin tanımlanması ile oluşmaktadır (Bolelli vd., 2009: s. 776-780). GDA algoritması, konu sınıflandırma probleminde sahip olduğu özellikler nedeniyle en çok tercih edilen modellerden birisidir (Nguyen & Ho, 2021: s. 588).

Şekil 1'de GDA grafik modeli verilmiştir. Şekilde yer alan rastgele değişkenler düğümler ile temsil edilmiştir. Kutular, kopya edilmiş plakaları temsil etmektedir. Belgeleri dış plaka temsil ederken bir belge içindeki konuların ve kelimelerin tekrarlanan seçimlerini ise iç plaka temsil etmektedir (Blei vd., 2003: s. 1003-1004).



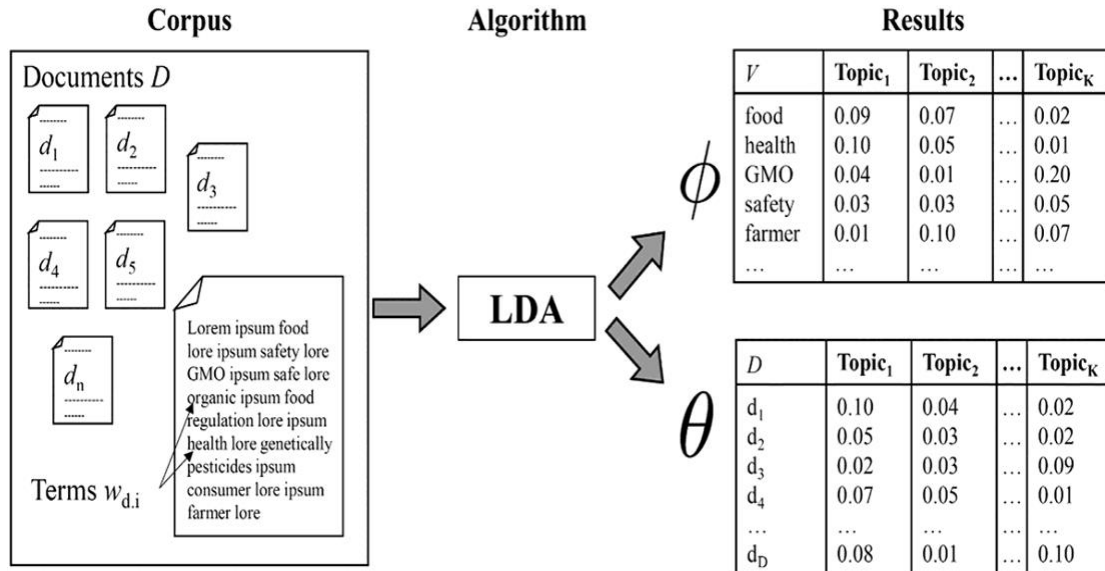
Şekil 1. LDA Grafik Modeli (Blei, Ng & Jordan, 2003: s.997).

Bu modelin formülü şu şekilde verilmiştir:

$$p(\theta, z, w | \alpha, \beta) = p(\theta | \alpha) \prod_{n=1}^N p(z_n | \theta) p(w_n | z_n, \beta)$$

Şekil 1'de verilen modelde; m parametresi, üretilecek belge sayısını; α , konu dağılımını; z, bir konuyu; θ , belirli doküman için konu dağılımını; w, kelimeleri temsil etmektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere, GDA gösteriminin üç seviyesi vardır. Bir derlem oluşturma sürecinde α ve β parametreleri bir kez örneklendiği varsayılmaktadır. θ parametresi ise her bir doküman için ayrı örneklenmektedir (Blei vd., 2003: s. 1003-1004).

GDA, modellenirken dokümanların yer aldığı evren carpus olarak ifade edilirken bu dokümanlar içerisinde yer alan terimler ise sözcükleri ifade etmektedir (Maier vd., 2018: s. 95). Şekil 2'de örnek uygulama modeli verilmiştir.



Şekil 2. LDA Uygulama Örneği (Maier vd.2018: s. 94)

Şekil 2’de verilen GDA uygulamasından görüldüğü üzere dokümanlarda yer alan kelimeler ve ağırlıkları kullanılarak gizli bilgiler ortaya çıkarılmakta ve bu kapsamda konular tespit edilebilmektedir.

Uygulama

Çalışmada, 2000 yılında kurulan, dijital ortamda kullanıcıların hizmetine veren sosyal medya sitesi olan ve şu anda dünyanın en büyük seyahat birliği olarak kabul edilen TripAdvisor sitesi verileri (metinleri) kullanılmıştır (www.tripadvisor.com). Bu çerçevede TripAdvisor’da yer alan Kastamonu’daki otellerin müşteri değerlendirmeleri ele alınmıştır. Aşağıda Şekil 3’de TripAdvisor’da bir müşteriye ait otel için kriter değerlendirilmesi verilmiştir.

Emirhan K. şu tarihte bir yorum yazdı: Haz 2022

⋮

Genel skor

Otel deneyimi

“Otel on numaraydı . Aile ile de kalmaya müsait nezih bir yer. Harika deneyimler yaşadım . Atv surdum ata bindim yemekler lezzetli mükemmel bir doğa ortamının içinde çok sakin huzurlu bir yer . Herkese tavsiye ederim”

[Daha azını göster](#) ▲

Konaklama tarihi: Eylül 2021

Seyahat türü: Arkadaşlarla seyahat etti

Şekil 3. Bir Müşteriye Ait Otel Değerlendirmesi

Şekil 3’de TripAdvisor’da bir otele yapılan değerlendirmede kullanıcı adı, tarih, genel skor, yorum başlığı, yorum, konaklama tarihi ve seyahat türü verilmektedir. Bu kriterler dışında lokasyon, katkı ve faydalı oy kriterleri de kullanıcı isteği doğrultusunda gösterilebilmektedir.

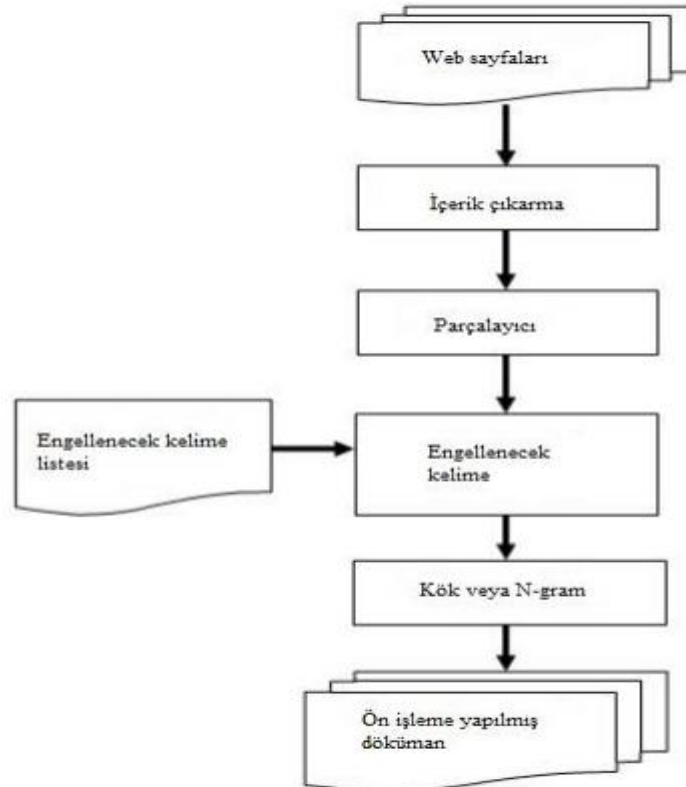
Çalışmada 2022 ikinci çeyreğine kadar yapılan toplam 1687 müşteri değerlendirmesini analizi için açık kaynak kodlu RapidMiner 9.10.1 uygulaması kullanılmıştır. RapidMiner, kullanıcının veri analizi işlemlerini operatörleri tarafından ‘tak-çalıştır’ tarzında tasarlamasına olanak tanıyan ve kod kullanılmasına gerek olmadan çalışan bir veri analizi platformudur. Ayrıca, RapidMiner Marketplace’te sunulan uzantılar geliştirilerek RapidMiner’e işlevsellik de eklenebilir (www.rapidminer.com). Değerlendirmeler, uygulamada yer alan operatörler yardımıyla özellik seçimi yapılarak analiz edilmiştir. Müşteri yorumları dışında yapılan analizde Tablo 1’deki değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. En sık ziyaret Edilen Lokasyon, Konaklama Zamanı ve Seyahat Türünün İncelenmesi

Lokasyon	Kullanıcı Sayısı	Konaklama Zamanı	Kullanıcı Sayısı	Seyahat Türü	Kullanıcı Sayısı
İstanbul	400	Ağustos	250	Ailesiyle seyahat etti	646
Ankara	249	Temmuz	180	İş için seyahat etti	328
Kastamonu	49	Ekim	150	Arkadaşlarıyla seyahat etti	296
Samsun	28	Şubat	143	Çift olarak seyahat etti	197
İzmir	24	Eylül	134	Tek başına seyahat etti	43

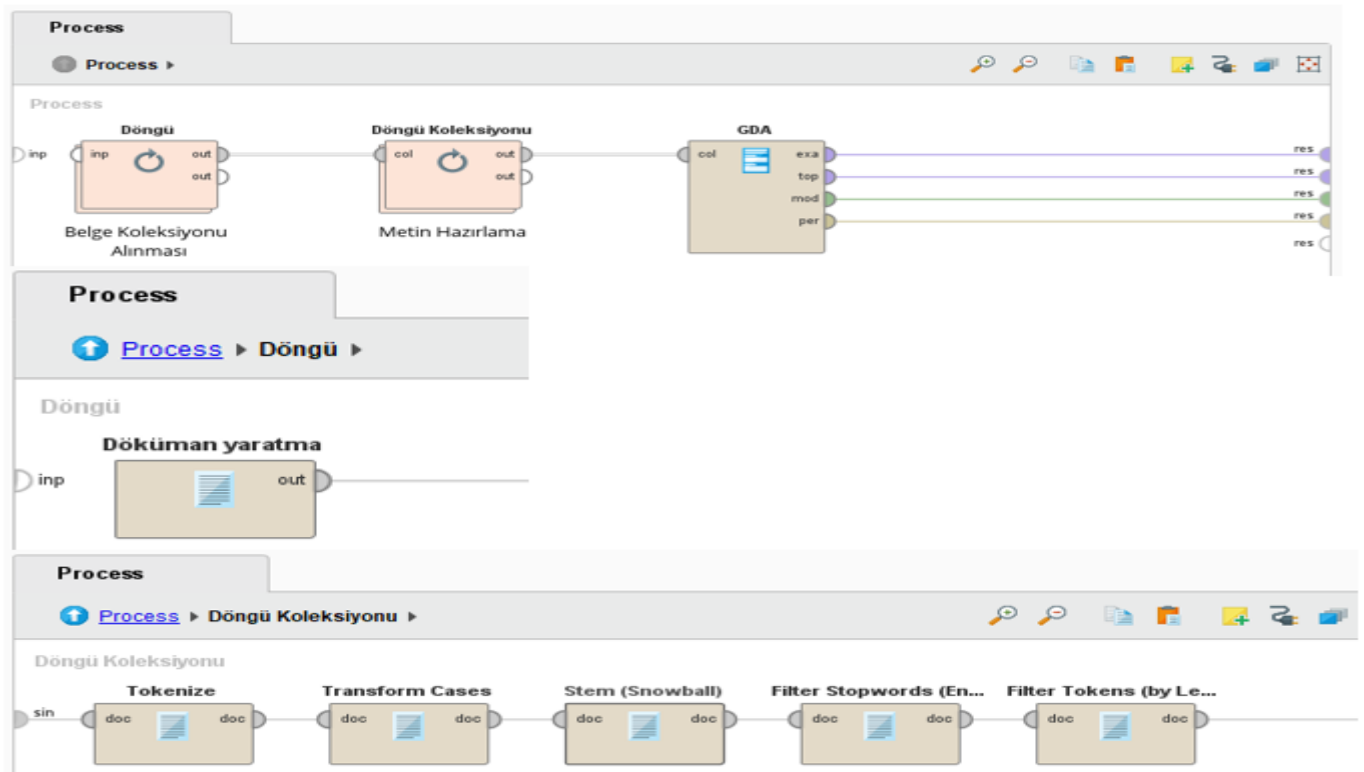
Tablo 1’de yer alan otel değerlendirmeleri kapsamında sık ziyaret edilen lokasyon, konaklama zamanı ve seyahat türü verilmiştir. Lokasyon olarak Türkiye’de bulunan illerin yanı sıra Almanya, Çin, Güney Afrika, Avustralya gibi ülkelerin de bulunduğu 154 farklı noktadan Kastamonu otelleri ziyaret edilmiştir. Ziyaret eden müşteriler yılın farklı zamanlarında gelmekle birlikte Kastamonu’yu en sık ‘ağustos’ ayında ziyaret ederken; en az ziyaret ‘aralık’ ayında gerçekleşmiştir. Gelen müşterilerle ilgili veriler değerlendirildiğinde genel olarak en sık ‘ailesi ile’ ziyaret edildiği buna karşın en az ‘tek başına’ ziyaret edildiği ortaya çıkmıştır.

Çalışmada müşteri yorumları RapidMiner uygulamasında yer alan GDA operatörü doğrultusunda analiz edilmiştir. Analiz edilmeden önce ilgili yorumlar, ön işlem sürecinden geçirilmiştir. Şekil 4’te müşteri yorumlarının ön işleme adımları gösterilmiştir (Budak, 2021: s. 59).



Şekil 4. Ön İşleme Sürecinin Adımları

Şekil 4’de müşteri yorumları web sayfalardan alınarak içerik çıkarımı yapılmış ve sonrasında cümleler parçalanarak engellenecek kelime listesi çıkarılmıştır. Ardından kelimelerin kök kelimelerine veya kelimelerin birlikte anlamlı olacağı n-gram yapılarına ulaşılmıştır. Bu kapsamda kelimenin farklı morfolojik değişimi temel kelimeye eşlemek için gerçekleştirilmiştir. Olasılık hesaplamasına dayalı olarak performans değerlendirmesi yapan Bayes Algoritması tabanlı GDA ile yorumlar anahtar kelimeler kullanılarak etiketlenmiştir. RapidMiner’da yer alan ‘Operator Toolbox’ uzantısı kullanılmıştır. Bu uzantıda Şekil 5’de yer alan Loop (döngü), Create Document (dökmüman yaratma), Loop Collection (döngü koleksiyonu), Tokenize (parçalayıcı), Filter Stopwords (engellenecek kelimeleri filtreleme), Transform Cases (metin dönüşümü), Stem (kelime kökü), Filter Length (kelime uzunluğu) ve GDA operatörleri ile analiz edilmiştir.



Şekil 5. Operator Toolbox Uzantısı ile GDA Modeli

Şekil 5’de yer alan GDA operatörü ile uygun etiket ve anahtar kelime sayısını ayırt etmek için farklı iterasyonlarda hesaplama yapılarak çeşitli varyasyonlar denenmiştir. Gerçekleştirilen hesaplamada 1000 iterasyonda 5 etiket ve her bir etiket oluşumunda 10 anahtar kelime olacak şekilde düzenleme yapılmıştır. Aşağıda Tablo 2’de 1687 yorumdan ön işlenmiş kelime listesi oluşturularak GDA ile analiz edilen etiketler ve anahtar kelimeler verilmiştir.

Tablo 2. GDA ile Etiket ve Anahtar Kelimelerin Belirlenmesi

Değer ve Eğlence		Konfor ve Rahatlık		Deneyim		Yapılacak Şeyler		Temel Hizmetler	
Kelime	Ağırlık	Kelime	Ağırlık	Kelime	Ağırlık	Kelime	Ağırlık	Kelime	Ağırlık
Personel	2580	Odalar	3605	Otel	4455	Tabiat gezisi	1360	Otel	5880
Tavsiye	1265	Temizlik	2265	Yer	1660	Şehir gezisi	985	Oda	3265
Çok güzel	1240	Merkezi	1015	Konaklama	1645	Tatil	915	Kahvaltı	3020
Yemekler	1025	Konum	975	Geçirilen zaman	1400	Teşekkür	905	Kibarlık	2805
Bahçe ve çevre	815	Olanaklar	940	Güzellik	1315	Aklı almak	810	Kastamonu	2455
Aileye uygun	800	Şükran	860	Konak	1210	İş çalışmaları	770	Destek	1860
Gerçekleşenler	760	Ev sahipleri	795	Rahatlık	1160	Fiyatlama	740	Yararlı	1775
Tarihi değer	735	Bahsedilen	685	Restoran	1085	Ferah	690	Hizmetler	1660
Arkadaş ortamı	675	Nefis	665	Ulaşım	980	Akşam	680	Konaklama	1455
Yapılanlar	655	Eksiksiz	635	Yemekler	775	Bölge gezisi	540	Çalışanlar	1280

Tablo 2’de GDA modeli ile yorumlar 5 etiket altında analiz edilmiş ve en sık taranan anahtar kelimeler kümelerine ayrılmıştır. Her bir etiket altında sık rastlanan kelimeler bazında araştırmacı ve uzman tarafından değerlendirilerek başlık verilmiştir. Değer ve Eğlence etiketinde sık taranan personel, tavsiye, çok güzel; Konfor ve Rahatlık etiketinde odalar, temizlik, merkezi; Deneyim etiketinde otel, yer, konaklama; Yapılacak Şeyler etiketinde tabiat gezisi, şehir gezisi, tatil; Temel Hizmetler etiketinde otel, oda, kahvaltı kelimeleri yer almaktadır. Şekil 6’da her bir etikette yer alan anahtar kelimeler kullanım sıklığına göre görselleştirilmiştir.

**Şekil 6.** Etiketler ve Kelime Bulutları

Şekil 6’da yorumların beş farklı etiket altında en sık yer alan popüler kelime bulutları verilmiştir. Tablo 3’de GDA modeli ile yorumların etiketlere göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3. GDA Modeli ile Yorumların Etiketlere Göre Dağılımı ve Tahmini

Tahmin	Temel Hizmetler	Deneyim	Konfor ve Rahatlık	Değer ve Eğlence	Yapılacak Şeyler
Temel Hizmetler	0,271	0,212	0,183	0,169	0,164

Tablo 3’de GDA modeli ile yapılan yorumların etiket dağılımı ve tahmini verilmiştir. Bu dağılımda sırasıyla temel hizmetler ‘0,271’; deneyim ‘0,212’; konfor ve rahatlık ‘0,183’; değer ve eğlence ‘0,169’; yapılacak şeyler ‘0,164’ değerler ortaya çıkmıştır. Bu değerlere göre temel hizmetlerin en çok, yapılacak şeylerin ise en az dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda bir sonraki yazılacak yorumun % 27,10 ihtimalle temel hizmetler etiketi altında

yer alan anahtar kelimelerin gelmesi öngörülmektedir. GDA modeli sonucunda α değeri 14,297 iken, β değeri ise 354,150'dir.

Sonuç ve Öneriler

Kastamonu otellerinin müşteri değerlendirilmesi yapılırken öne çıkan etiketler / konular / temalar GDA analizi ile gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda 5 farklı etiket ve her bir etiket altında yer alacak anahtar kelimeler çıkarılmıştır. Anahtar kelimeler ile sözcük ilişkilendirmesi yapılarak öncelikle etiketler isimlendirilmiştir. Etiketler içerisinde yer alan anahtar kelimeler uzman ve araştırmacılar tarafından değerlendirilerek en uygun şekilde başlıklara ayrılmıştır. Bu doğrultuda etiketlerin hangi eğilimde ilerleyeceği de nicel olarak hesaplanmıştır. Kastamonu otelleri için yapılan 1687 yorumun etiketleri şu şekildedir:

- Etiket 1: Temel Hizmetler
- Etiket 2: Deneyim
- Etiket 3: Konfor ve Rahatlık
- Etiket 4: Değer ve Eğlence
- Etiket 5: Yapılacak Şeyler

Buna göre Kastamonu otelleri bağlamında ele alınan yorumların bu beş temel konu üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Makalelerin konu dağılımı ve tahminlerine bakıldığında Etiket 1'de '0,271'; Etiket 2'de '0,212'; Etiket 3'te '0,183'; Etiket 4'te '0,169'; Etiket 5'te '0,164' değerleri ortaya çıkmıştır. Bu değerler sonucunda bir sonraki makalelerin daha çok Etiket 1'den (Temel hizmetler) gelmesi öngörülmektedir.

Kastamonu otellerinin yorum değerlendirmesi yanı sıra lokasyon, konaklama zamanı ve seyahat türü de analiz edilmiştir. Lokasyon olarak dünyanın 154 farklı noktasından turist ve ziyaretçi ile karşılaşmıştır. Türkiye özelinde ise sırasıyla en fazla İstanbul, Ankara, Kastamonu, Samsun ve İzmir'den turist ve ziyaretçilerin geldiği görülmektedir. Gelen ziyaretçiler çoğunlukla ağustos, temmuz, ekim, şubat ve eylül aylarını tercih etmişlerdir. Seyahat türü dağılımında ise sırasıyla aile, iş, arkadaş, çift ve tek başına ziyaretlerin gerçekleştirildiği görülmüştür.

GDA ile yapılan bu çalışmada, TripAdvisor sitesinde yapılan kullanıcı değerlendirmelerinin ne doğrultuda eğilim gösterdiğinin ortaya konmasına çalışılmıştır. GDA analizi ile farklı coğrafi yerlere de analizler yapılarak karşılaştırma yapılabilmesi mümkündür. Yapılan analizler doğrultusunda gerek merkezi ve yerel yönetim, gerekse de Turizm işletmeleri tarafından uygun politika ve çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda gerçekleşen çalışmada GDA analizi ile Kastamonu turizmine yönelik eğilimlerin belirlenmesi ve buna uygun orta ve uzun vadeli stratejik karar/kararlar alınması noktasında önemli katkı sağlanabilecektir. Analizde ortaya çıkan etiketlerin/konuların/temaların önem dereceleri belirlenerek etkin çıkarımlar yapılabilir. Çıkan etiketler altındaki anahtar kelimeler ile ulusal ve uluslararası bağlamdaki müşteri portföyü için geliştirmeler rahatlıkla yapılabilir. Örneğin, yakın lokasyon olmasına rağmen Ankara ağırlıklı talep yaratılması için kampanya ve teşvik uygulamalarına gidilebilir. Buna ek olarak bu çalışmada öne çıkan ve önem derecesi en yüksek olan 'temel hizmetler' etiketine yoğunlaşarak araştırma yapılabilir. Detaylandırmak gerekirse, Temel Hizmetler Etiketi altında yer alan otel seçimi, oda özellikleri, kahvaltı zenginliği ve çeşitliliği, gösterilen nezaket ve kibarlık, sunulan hizmetler ve çalışan özellikleri, turist ve ziyaretçiler için en önemli unsurları oluşturmaktadır. Bu kapsamda Kastamonu genelinde konaklama imkânı sunan işletmelerin öncelikle bu unsurlara yoğunlaşarak geliştirmeleri hem memnuniyeti, hem

konaklama sürelerini, hem de tekrar aynı işletmelerin seçimini etkileyebilecektir. Bunun tamamlayıcısı olarak da, yerel yönetim ve Kastamonu Üniversitesinin de bu doğrultuda geliştirici faaliyet ve eğitim desteği sunmaları beklenebilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2022). A latent dirichlet allocation technique for opinion mining of online reviews of global chain hotels. *In 2022 3rd International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*, 201-206.
- Akhtar, N., Zubair, N., Kumar, A., & Ahmad, T. (2017). Aspect based sentiment oriented summarization of hotel reviews. *Procedia Computer Science*, 115, 563-571.
- Annisa, R., & Surjandari, I. (2019). Opinion mining on mandalika hotel reviews using latent dirichlet allocation. *Procedia Computer Science*, 161, 739-746.
- Blei, M. D., Ng, A. Y.-T., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 993-1022.
- Bolelli, L., Ertekin, Ş., & Giles, C. L. (2009). Topic and trend detection in text collections using latent dirichlet allocation. *Proceedings of the 31th European Conference on IR Research on Advances in Information Retrieval*. Toulouse, 776-780.
- Budak, İ. (2021), *Veri ve Metin Madenciliği ile Hava Yolu İşletmelerinin Sosyal Medya Yorum Ve Skorlarının Değerlendirilmesi*, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Chen, Y. S., Chen, L. H., & Takama, Y. (2015). Proposal of LDA-based sentiment visualization of hotel reviews. *In 2015 IEEE International Conference on Data Mining Workshop (ICDMW)* (pp. 687-693). IEEE.
- Ekinci, E., & Omurca, S. İ. (2017). Ürün özelliklerinin konu modelleme yöntemi ile çıkartılması. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 9(1), 51-58.
- Guo, Y., Barnes, S., J. & Jia, Q. (2017). Mining meaning from online ratings and reviews: tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. *Tourism Management*, 59(2017):467-483.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B., & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, 72, 417-426.
- Jadhav, N. (2014, 26 June). Topic models for sentiment analysis: A literature survey. *Center for Indian Language Technology (CFILT)*, 1-11.

- Maier, D., Waldherr, A., Miltner, P., Wiedemann, G., Niekler, A., Keinert, A., ... & Adam, S. (2018). Applying LDA topic modeling in communication research: Toward a valid and reliable methodology. *Communication Methods and Measures*, 12(2-3), 93-118.
- Nguyen, V. H., & Ho, T. (2021). Analyzing customer experience in hotel services using topic modeling. *Journal of Information Processing Systems*, 17(3), 586-598.
- Priyantina, R. A., & Sarno, R. (2019). Sentiment analysis of hotel reviews using latent dirichlet allocation, Semantic similarity and LSTM. *International Journal of Intelligent Systems*, 12(4), 142-155.
- www.rapidminer.com, Erişim Tarihi: 15.07.2022.
- www.tripadvisor.com, Erşim Tarihi: 15.07.2022.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.

Analysis with Latent Dirichlet Allocation in the Evaluation of Hotel Services: The Case of Kastamonu

İbrahim BUDAK

Kastamonu University, Rectorate, Quality Coordinator, Kastamonu/Turkey

Alptekin SÖKMEN

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara/Turkey

Extended Summary

Recently, a huge amount of content has been created on the web. Most of the customers post their opinions or ratings on review sites. From a managerial perspective, this data needs to be examined to understand what people think. However, analyzing such large amounts of data is time-consuming and cumbersome without filtering and classification methods. It is insufficient to display and describe all text data with a text-only interface. It is important to improve the performance of human cognition, to apply an effective classification and to represent the extracted information with visualization methods. One of the most important features for classifying reviews by users is tagging. LDA is a generative model for extracting tags based on hidden variables. Tags are represented as word bags that represent specific features of the corpus. LDA allocates word weights according to the probability distribution according to appropriate tags (Chen et al., 2015: 687). Today, customers can easily communicate with businesses through the website. Informal communication about the use and definition of certain products or services through internet technology is considered the most effective communication between service providers and consumers (Priyantina and Sarno, 2019: 142). In this study, customer comments on hotel services and products were analyzed with the LDA as a factor for hotel management evaluation and improvement, as well as a trigger for correcting errors and deficiencies in hotel products or services. Large and unstructured data were used to analyze the customer comments on the hotels' websites using appropriate techniques. Labels were created and visualized in line with the data.

The customer reviews of the hotels in Kastamonu on TripAdvisor are discussed. In the study, a total of 1687 customer evaluations were made until the second quarter of 2022. The open source RapidMiner 9.10.1 application was used to analyze the evaluation including customer comments, location, accommodation time, and travel type. Customer evaluations were analyzed with the help of data and text-processing operators in the application. It was seen that each user made an evaluation and the hotels were evaluated with an average overall score of 4.2.

Preprocessing: Customer comments have been converted into a digital form to be processed in the application. A numerical value was assigned to each different word in the comments and ranked according to their frequency. All operators and spokespersons in the application have been changed to lower-case characters in order to be in the same format. Words containing no meaning were filtered out to form a word bag. Words with less than three characters were filtered to reach the root of the word. Thus, the words to be labeled appropriately were reached.

Analysis: Customer comments on hotel services and products were analyzed with the LDA as a trigger factor to correct errors and omissions in the hotel's products or services, as well as being a factor for hotel management evaluation and improvement. Large and unstructured data were used to analyze the customer reviews written on the

websites of the hotels using appropriate techniques. In the next stage, 5 labels were created and visualized in line with the data. These tags are: essential services (0.271), experience (0.212), comfort and convenience (0.183), value and fun (0.169), things to do (0.164). Here are the 10 most frequently used words for recent tags.

Collecting and improving numerical and textual data in the digital environment is both faster and less costly. For this reason, when compared to the data collected by research companies by different methods, the volume of data that users share in the digital environment in line with their own wishes is large and objective. It is thought that the analysis of the data obtained about the hotels in Kastamonu will give important information about achieving strategic goals in a competitive environment. With the tags and frequently used words revealed by the analysis, risks and opportunities will be evaluated. In future studies, the situations of hotels located in different provinces can be compared and analyzed in a wider perspective.



Sokak Satıcıları Açısından Safranbolu'daki Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Street Foods In Safranbolu From The Point of View of Street Vendors) **

* Ayşe Nur USLU ^a , Sibel AYYILDIZ ^a , Yurdanur YUMUK ^b 

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

^b Karabuk University, Safranbolu Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Karabuk/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.10.2022

Kabul Tarihi: 01.12.2022

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Sokak satıcıları

Safranbolu

Keywords

Street foods

Street vendors

Safranbolu

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Sokak lezzetleri evde veya sokakta fazla hazırlık gerektirmeden hazırlanan, uygun fiyatlarla beslenme ihtiyacının karşılanmasına olanak sunan, günün herhangi bir saatinde ulaşılabilen ve çoğunlukla açık hava alanlarında satıcılar tarafından hareketli arabalarda ve tezgâhlarda pazarlanan yiyeceklerdir. İsmi dünyanın en pahalı bitkileri arasında yer alan safrandan alan Safranbolu da sokak lezzetleri ile ön plana çıkan şehirlerden biridir. Safranlı lokum, safran çayı, safranlı kahve, bağlar gazozu ve kiren şerbeti gibi sokak lezzetleri Safranbolu'nun tanıtımında kullanılmakta ve yörede turizmden elde edilen geliri artırmaktadır. Safranbolu'ya ait sokak lezzetlerinin sokak satıcılarının bakış açılarıyla değerlendirildiği bu çalışmada temel amaç; söz konusu sokak lezzetlerinin yöresel mutfak kültürünün devamlılığının sağlanmasındaki rolünü ve yöredeki gastronomi turizmine yönelik katkılarını ortaya koymaktır. Nitel araştırma yöntemi ve olgu bilim (fenomenoloji) desenine bağlı kalınarak gerçekleştirilen araştırmanın örneklemini Safranbolu Kıranköy ve Eski Çarşı bölgelerinde sabit veya mobil şekilde çalışan 26 sokak satıcısı oluşturmaktadır. Literatürden yararlanılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilen verilerin analizinde içerik ve betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışmada Batı Karadeniz Bölgesi'nde bulunan önemli kültür turizmi rotalarından biri olan Safranbolu'ya ait sokak lezzetlerinin yöresel mutfak kültürünün tanıtımına aracılık ettiği ve yörenin gastronomi turizmine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Abstract

Street foods are foods prepared at home or on the street without much preparation, which allow you to meet nutritional needs at affordable prices, which can be reached at any time of the day and are mostly marketed by street vendors in open-air areas in moving cars and stalls. Safranbolu, which takes its name from saffron, which is one of the most expensive plants in the world, is also one of the cities that stand out with its street foods. Street foods such as saffron delight, saffron tea, saffron coffee, bağlar soda and kiren sherbet are used in the promotion of Safranbolu and increase the income from tourism in the region. The main purpose of this study, in which the street foods of Safranbolu are evaluated from the perspectives of street vendors, is to reveal the role of these street foods in ensuring the continuity of the local culinary culture and their contribution to gastronomic tourism in the region. The sample of the research, which was carried out by adhering to the qualitative research method and the phenomenology, consists of 26 street vendors working in fixed or mobile way in Safranbolu Kıranköy and Old Bazaar areas. Content and descriptive analysis were used in the analysis of the data obtained with the semi-structured interview form prepared by making use of the literature. In the study, it was concluded that the street foods of Safranbolu, one of the important cultural tourism routes in the Western Black Sea Region, mediate the promotion of the local culinary culture and contribute to the gastronomic tourism of the region.

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysenuruslu@karabuk.edu.tr (A.N. Uslu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1125

** II. Uluslararası Aşçı Dede Ateşbâz-ı Velî Sempozyumu'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Günümüzde çok sayıda araştırma turistlerin seyahatlerinde belirli bir destinasyonun kültürel değerlerini keşfetmeye ve farklı deneyimler kazanmaya daha fazla eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenle çoğu zaman yalnızca fizyolojik bir ihtiyacı karşılayan yiyecek ve içeceklerin bazı destinasyonlar için önemli bir çekicilik unsuru olduğu görülmektedir (Gupta vd., 2019: s.511). Bu anlamda sokak lezzetleri turistlere ziyaret edilen bölgenin kültürünü yansıtmakta ve bir bölgenin ziyaret edilmesinde temel motivasyon kaynağını oluşturmaktadır (Demir vd., 2018: s.590-591; Gupta vd., 2019: s.512; Henderson vd., 2012: s.849). Sokak lezzetleri bir bölgenin tarihini, kültürünü, tarımını ve gastronomisini içerisinde barındırmakla birlikte, turizm planlamasında, gelişiminde, yönetiminde ve pazarlamasında söz konusu bölgenin gıda ekonomisinin ayırt edici özelliklerini teşkil etmektedir (Sgroi vd., 2022: s.6). Çoğunlukla ayaküstü olarak ve kapalı olmayan ortamlarda tüketilen sokak yiyecekleri kişilerarası iletişime ve sosyalleşmeye daha fazla olanak sağlamakta; geleneksel reçete ve yöntemlerle üretilen yiyecek-içecekler aracılığıyla turistler benzersiz bir seyahat deneyimi yaşamaktadırlar (Ballı, 2016; Chakravarty & Canet, 1996: s.32). Yerel kültür, algılanan gıda özgünlüğü, hijyen ve sanitasyon, yenilik ve yerel rehberlerin sahip olduğu nitelikler sokak lezzetleri deneyimini oluşturan bileşenlerdir. Sokak lezzetlerinin tercih edilmesi bir bölgeye ait mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini ve dolayısıyla toplumun devamlılığını desteklemektedir (Çifçi vd., 2021: s. 4033-4036). Sokak lezzetleri ziyaret edilen bölgenin mutfak kültürünü, yeme-içme geleneklerini ve tadılan ürünün menşe bölgesinin keşfine izin verir (Bellia vd., 2022: s.2). Sokak lezzetleri yalnızca ev sahibi toplum ile ziyaretçiler arasında değil aynı zamanda turizm sektörü ve bölge arasındaki ilişkiyi de kuvvetlendirmektedir (Sgroi vd., 2022: s.1).

Bu kapsamda Safranbolu’da gerçekleştirilen araştırmanın amacı, Safranbolu’ya ait sokak lezzetlerinin yöresel mutfak kültürünün devamlılığı ve yörede gastronomi turizmi üzerindeki etkilerini sokak satıcılarının bakış açısıyla ortaya koymaktır. Safranbolu’ya ait mevcut sokak lezzetlerinin ve sokak lezzeti olarak değerlendirilebilecek bazı yiyecek-içeceklerin belirlenmesi ise çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır.

Sokak Lezzetleri Kavramı ve Tarihi

Sokak lezzetleri, evde ya da sokakta fazla hazırlık gerektirmeden üretilen, genellikle kapalı mekanlar yerine açık havada tüketilen, yemeye hazır yiyecek ve içecekler olarak tanımlanmaktadır (Gupta vd, 2018: s.374). Hayvansal ya da bitkisel kaynaklı olabilen sokak lezzetleri ızgara, kızartma şeklinde pişirilmekte ve yerel geleneklere göre servis edilmektedir (Bellia vd., 2022: s.2). Günün herhangi bir saatinde herhangi bir yerde bulunabilen, yemeye hazır gıdalar olan sokak lezzetleri (Solunoğlu, 2018: s.11); genellikle sokak satıcıları tarafından arabalarda ve tezgahlarda pazarlanmaktadır (Çifçi vd., 2021: s.4032). Sokak satıcıları için finansal kaynaklar yaratan sokak lezzetleri, tüketicilere ortalama hijyenik ve besleyici niteliklere sahip nispeten ucuz yemek imkânı sunmaktadır (Bouafou vd. 2021: s.571; Bellia vd., 2022: s.2).

Özellikle az gelişmiş bölge ve ülkelerde popüler olan sokak lezzetleri, pek çok gelişmiş şehir veya ülkenin yeme alışkanlıklarının temel bir parçasını temsil etmektedir (Bellia vd., 2022: s.1). Sokak lezzetleri düşük ve orta gelirli gruplar için beslenme gereksinimlerini uygun fiyatlarla karşılamada sosyo-ekonomik açıdan önemli bir rol oynamaktadır (Gupta vd., 2018: s.375). Sokak lezzetlerinin güçlü yönleri, ucuz olmaları, hemen tüketilebilmeleri ve nasıl pişirildiğinin doğrudan görülebilmesidir (Sgroi vd., 2022: s.2). Zayıf yönleri ise; olası gıda güvenliği sorunu,

belirli gıdaların besin değerinin düşük olması, gıda atığı ve ticari amaçla gerçekleştirilen aşırı tanıtım durumudur (Henderson vd., 2012: s.850).

Dünyadaki birçok popülasyonun kültüründe yer alan sokak yemekleri, daha çok Afrika, Hindistan, Asya ve Latin Amerika gibi kıtalarda tüketilmektedir (Bellia vd., 2022: s.1). Sokak lezzetleri otomatları, özellikle kentin yoksul kesimleri için birer gelir kaynağı oluşturmakta, kayıt dışı ekonomide küçük ölçekli işletmeler olarak faaliyet göstermektedir (Henderson vd., 2012: s.850; Çifçi vd., 2021: s.4032). Sokak lezzetleri otomatlarının en yaygın görüldüğü ülkeler ise Güneydoğu Asya ülkelerinde Malezya, Singapur ve Tayland'dır (Henderson vd., 2012: s.849; Çifçi vd., 2021: s.4032). Bununla birlikte yerel kültürün temel parçalarından biri olan sokak lezzetleri, New York, Paris, Viyana, Lizbon, Madrid, Roma ve Palermo, Yunanistan, Türkiye ve Akdeniz Havzasının diğer ülkelerinde de birer turistik çekiciliktir (Bellia vd., 2022: s.1).

Sokak lezzetlerinin kökeni Antik Yunan'a kadar dayanmaktadır. İlk sokak lezzeti Antik Yunanlıların İskenderiye limanında satışa sunmuş olduğu kızarmış balıktır. Daha sonra Antik Roma'ya miras olarak kalan bu kültür gündelik hayatın bir parçası haline gelmiştir (Demirci & Karacaoğlu, 2021: s.45). Antik Roma döneminden modern çağ öncesine kadar olan sürede ise Asya ve Orta Doğu şehirlerinde düşük gelirli ve yemek hazırlama konusunda vakti ve ekipmanı olmayanlar ev dışında yemek yeme eğilimini göstermeye devam ettirmiştir. Bu dönemde yüksek gelirli sokak lezzetlerini tüketmenin itibar kaybı olduğunu düşündükleri için sokak yemeklerini hizmetlilerine satın almışlardır (Kargiglioğlu, 2019: s.26). Göçler, savaşlar ve mübadeleler sokak lezzetlerinin günümüze kadar süregelmesini ve yayılmasını sağlamıştır. Türk mutfak kültüründeki sokak lezzetleri ise Osmanlı Devleti'nin yeme içme kültüründen etkilenmiştir. Evliya Çelebi'nin Seyahatname adlı eserinde, sokak satıcılarının gezici esnaf olarak tanımlandığı, bunların kendine has seslenmeleri ve renkli dış görünüşleri ile tanındıkları ifade edilmiştir (Demirci & Karacaoğlu, 2021: s.45-46).

Sokak satıcısı, sabit veya mobil şekilde tüketicilere ürün satan kişi olarak tanımlanır. Sokak satıcıları farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahiptir. Genellikle hareketli veya sabit olarak çalışan bu bireyler, ürünlerini farklı ebatlardaki tezgâhlarda, kulübelerde veya el arabaları gibi araçlarda satmaktadır (Altunbağ & Yılmaz, 2019: s.438). Sokak satıcılarının faaliyet gösterdiği alanlar genellikle ulaşımın ve insan kalabalığının yoğun olduğu yerlerdir (Gupta vd., 2018: s.375). Bununla birlikte sokakta satış, kayıtlı işgücü piyasasından dışlanmış insanlar için bir istihdam aracı olarak görülmektedir. Ancak sokak satıcılığını koruyan ve denetleyen herhangi bir politikanın olmadığı da görülmektedir. Bu durum sokak satıcılarının sıklıkla taciz ve kısıtlamalarla karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır (Bouafou vd. 2021: s.571).

Sokak yemekleri, bir yerin tarihini ve geleneğini korur ve destekler. Küreselleşme ve kentleşme kültürel değişime neden olabileceğinden ait olduğu toplumun kültürünü sembolleştiren ve söz konusu toplum için yerel bir kimlik oluşturan sokak lezzetlerinin korunması gerekmektedir (Nicula vd., 2018: s.242; Henderson vd., 2012: s.850).

Gastronomi Turizmi Açısından Sokak Lezzetleri

Günümüzde gelişmiş ülkelerde daha yaygın olan sokak lezzetleri sadece düşük gelirli için bir alternatif değil, aynı zamanda turistler için otantik bir gastronomik deneyimi ifade etmektedir. Buna istinaden sokak lezzetlerinin daha geniş bir sosyolojik, felsefi ve ekonomik yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir (Karsavuran & Özdemir, 2017: s.542). Sokak yemekleri turistleri cezbedici bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve seyahat

deneyimini olumlu etkilemektedir (Çifçi vd., 2021: s.4030; Sgroi vd., 2022: s.3). Turistlere sunulan yiyecek ve içecekler destinasyonların ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır (Gupta vd., 2019: s.512).

Sokak yemeklerinin kökeni büyük ölçüde hazırlandıkları ve satıldıkları ortamlara dayanır. İnsanların yaşam biçimlerine gömülü bir mutfak mirasını gösteren sokak lezzetleri (Sgroi vd., 2022: s.1), daha çok yerel malzemeler ile üretilmekte ve geleneksel tekniklerle pişirilmekte, bölge sakinlerinin etnik farklılıklarını ve mutfak kültürlerini ortaya koymaktadır (Karsavuran & Özdemir, 2017: s.542). Turist beslenme ihtiyacını karşılamaktan ziyade yöresel mutfak bileşenlerini tatmak ve unutulmaz deneyimler yaşamak istemektedir. Kokular, aromalar, eşsiz lezzetler ve mekânlar, sokak lezzetlerinin gastronomi kültürünün temel taşı haline geldiğini ve kültürel mirasın da ilgili bir parçası olduğunu göstermektedir (Schuurmans, 2016: s.2; Sgroi vd., 2022: s.2).

Mutfak kültürünün önemli bir parçası olan sokak lezzetleri aynı zamanda gastronomi turizminde de bir turistik çekicilik olarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Yayla (2021) yabancıların gözünden Türk sokak lezzetlerinin durumunu YouTube ortamındaki videolar aracılığıyla incelemiştir; midye dolma, döner, simit, pide, dondurma, bal ve kaymak, menemen, balık ekmek, börek, lahmacun ve baklava ile birlikte çay, Türk kahvesi, ayran ve turşu suyunun yabancı turistler tarafından en çok bilinen ve tercih edilen sokak lezzetleri olduğunu tespit etmiştir. Erdoğan ve Özdemir (2018) İzmir’de gastronomi turizmini değerlendirmeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada; İzmir gastronomisinde gevrek, boyoz, lokma, kumru, şambali, midye dolma ve buzlu badem gibi sokak lezzetlerinin önemli yer tuttuğunu ifade etmektedirler. Demirci vd. (2020) tarafından Eskişehir Sokak Lezzetleri Festivali’ne katılan ziyaretçiler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada; katılımcıların festival memnuniyeti düzeylerinin yüksek olduğu ve bu durumun tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Jeaheng ve Han (2020) tarafından Tayland sokak lezzetlerinin turizm üzerine etkilerini ortaya koymak amaçlı gerçekleştirilen araştırmada; turist davranışı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sokak lezzetleri turları, 2021 itibarıyla dünya çapındaki en iyi beş yemek turundan biri olarak gösterilmektedir (Çifçi vd., 2021: s.4030). Ancak, yerel pazarlarda ve sokaklarda satılan bazı pişmiş gıdaların tüketimine ilişkin çeşitli engeller bulunmaktadır (Henderson vd., 2012: s.849). Bazı gıdaları deneyimleyenler gıda zehirlenmesi ve hijyenik olmayan gıda uygulamalardan kaynaklanan ishal gibi rahatsızlıklar yaşayabilmektedirler. Bu nedenle sokak gıdalarına yönelik güvenlik düzenlemelerini hızla uygulamaya koymak sorunun kısmen üstesinden gelmek için bir araç kabul edilmektedir (Çifçi vd., 2021: s.4034).

Araştırmanın gerçekleştirildiği Karabük iline bağlı Safranbolu ilçesi Paleolitik dönemden günümüze pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış bir Osmanlı kenti olarak bilinmektedir. 10 yy. itibarıyla Safranbolu’da yaşamaya başlayan Türkmenlerin ve Osmanlı Döneminde Türklerle birlikte yaşayan Rum halkının Safranbolu mutfak kültürünü etkilediği görülmektedir. Lokum, bükme, yayım, peruhi, göbü, kuyu kebabı, su böreği, etli yaprak dolması, ev baklavası ve safranlı zerde Safranbolu mutfağına ait yöresel yemekler arasındadır (Yurt & Bayraklı, 2022: s.274). Safranbolu lokumu başta olmak üzere, bağlar gazozu, safran çayı, safranlı kahve, kel simit, kiren şerbeti ve karadut suyu gibi yiyecek-içeceklerin ise satışa sunulan yöresel sokak lezzetlerinden ilk akla gelenler oldukları bilinmektedir.

Yöntem

Sokak satıcılarının bakış açısıyla sokak lezzetlerini değerlendirmeyi; sokak lezzetlerinin yöresel mutfak kültürü ve gastronomi turizmi üzerine etkilerini ortaya koymayı amaçlayan araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma fenomenoloji desenine bağlı kalınarak yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini Safranbolu’da İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, İl Sağlık Müdürlüğü ve yerel yönetimlerce belirli aralıklarla denetime tabi tutulan sokak satıcıları oluşturmaktadır. Kıranköy ve Eski Çarşı’da sabit veya mobil şekilde çalışan 26 sokak satıcısı çalışmanın örneklemini teşkil etmektedir. Verilerin toplanmasında kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu İngilizce ve Türkçe 37 dokümandan yararlanılarak hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formunda yer alan sorular anlaşılabilirlik ve veri toplamaya uygunluk bakımından “Gastronomi ve Mutfak Sanatları” ve “Turizm İşletmeciliği” alanındaki 5 akademisyenin görüşüne sunulmuştur. İlgili alan yazın doğrultusunda 20 sorudan oluşan soru formu Ek-1 de sunulmuştur.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karabük Üniversitesi Etik Kurulu 17/08/2022 tarih ve 2022/06- 34sayılı karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Görüşme formunda sokak satıcıları ile ilgili demografik sorular, Safranbolu’da sokak lezzetlerinin mevcut durumu ve yöresel mutfakın devamlılığına ve gastronomi turizmine katkılarına yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırma 22 Temmuz – 30 Temmuz 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 20-25 dakika sürmüştür. Görüşmelerden elde edilen cevaplar her bir görüşmeye verilen harf ve rakamlar ile (K1, K2, K3...) kategorize edilmiştir. Veri çözümleme süreci olan kodlama aşaması ile araştırmanın tematik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın analizinde içerik analizi ve betimsel analiz kullanılmıştır. Bu temalar ve alt kodlar Tablo 1’de görülmektedir;

Tablo 1. Araştırmanın Ana Temaları ve Alt Kodları

Ana Temalar	Kodlar
Sokak Lezzetlerinin Mevcut Durumu	Sokak lezzetlerinin en çok hitap ettiği cinsiyet ve yaş gurubu Sokak lezzetlerinin en çok talep gördüğü turist gurubu Sokak lezzetlerinin satışa sunulduğu mevsimler Satışa sunulan sokak lezzetleri Satışa sunulan yöresel sokak lezzetleri Sokak lezzetlerinin ekonomik açıdan olumlu ve olumsuz etkileri Sokak lezzetlerinin denetimi Sokak lezzetlerinin atık, israf ve çevre kirliliğine etkileri
Sokak Lezzetlerinin Yöresel Mutfak Kültürüne ve Gastronomi Turizmine Katkıları	Sokak lezzetlerinin yöresel mutfak kültürüne katkısı Sokak lezzetlerinin gastronomi turizmine katkısı Safranbolu’nun yöresel yiyecek içerisnde sokak lezzeti olarak değerlendirilebilecek yiyecekler

Bulgular

Sokak Satıcılarına Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan sokak satıcılarına ait demografik bulgulara Tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Sokak Satıcılarına Ait Demografik Bulgular

Kod	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Cinsiyet	Meslekteki Hizmet Süresi	Sabit/Mobil Tezgâh
K1	46	Evli	Lisans	Esnaf	Kadın	10	Sabit ve Mobil
K2	43	Evli	İlköğretim	Esnaf	Kadın	7	Sabit ve Mobil
K3	50	Evli	Lise	Esnaf	Erkek	20	Sabit ve Mobil
K4	27	Bekar	Lisans	Dış Ticaret Uzmanı	Erkek	2	Sabit ve Mobil
K5	60	Evli	Lise	Esnaf	Erkek	50	Sabit
K6	45	Evli	Lise	Esnaf	Kadın	3	Sabit
K7	23	Evli	Önlisans	Hemşire	Erkek	5	Sabit
K8	44	Evli	İlköğretim	Esnaf	Kadın	13	Sabit
K9	62	Evli	Lise	Mobilyacı	Erkek	5	Sabit
K10	57	Evli	İlköğretim	Esnaf	Erkek	15	Sabit ve Mobil
K11	35	Evli	Lisans	Esnaf	Kadın	3	Sabit
K12	48	Evli	Ortaokul	İnşaatçı	Erkek	4	Sabit
K13	54	Evli	Ortaokul	Pastaneci	Erkek	40	Sabit
K14	25	Bekar	Lise	Esnaf	Kadın	9	Sabit
K15	36	Evli	Lise	Esnaf	Erkek	14	Sabit
K16	40	Evli	Ortaokul	Esnaf	Erkek	3	Sabit
K17	65	Evli	İlköğretim	Esnaf	Erkek	3	Sabit
K18	60	Evli	Lise	Emekli memur	Erkek	8	Sabit
K19	74	Evli	Ortaokul	Köfteci	Erkek	45	Sabit
K20	25	Evli	Lise	Esnaf	Erkek	3	Sabit
K21	23	Bekar	Lise	Esnaf	Erkek	5	Sabit
K22	24	Evli	Lise	Esnaf	Erkek	8	Sabit
K23	45	Evli	İlköğretim	Esnaf	Kadın	2	Sabit
K24	52	Evli	Lisans	Esnaf	Erkek	3	Sabit
K25	37	Evli	Lise	Esnaf	Kadın	5	Sabit
K26	33	Evli	Lise	Esnaf	Erkek	4	Sabit

Görüşme gerçekleştirilen sokak satıcılarının 8 tanesi kadın, 18 tanesi ise erkektir. Katılımcıların 23'ü evli, 3'ü bekar. Eğitim durumları incelendiğinde; 5 kişinin ilköğretim, 4 kişinin ortaokul, 12 kişinin lise, 1 kişinin önlisans, 4 kişinin ise üniversite mezunu olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler 2 ana tema; sokak lezzetlerinin mevcut durumu ve sokak lezzetlerinin yöresel mutfak kültürüne ve gastronomi turizmine katkıları olmak üzere iki ana tema çerçevesinde, on bir alt-tema üzerinden değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Sokak Lezzetlerinin Mevcut Durumuna Yönelik Bulgular

Sokak Lezzetlerinin En Çok Hitap Ettiği Cinsiyet ve Yaş Gurubu

Yapılan görüşmelerde sokak lezzetlerinin her yaş ve cinsiyetten insana hitap ettiği, sokak lezzeti olarak talep gören ürünlerin ise yaş ve cinsiyete göre farklılaştığı belirlenmiştir.

“Gazoz çeşitleri küçük yaş gruplarının daha çok ilgisini çekiyor, kahve ve salep ise yetişkinler ve kadınlar tarafından daha çok rağbet görüyor” (K1).

“Tüm yaş gurubuna hitap ediyoruz. Fakat daha çok gençlerden ve orta yaş grubundan

“30-60 yaş aralığında kadın erkek müşterilerimiz var” (K4)

“Yazın çoğunlukla aileler ve gurbetçiler geliyor, kışın ise üniversite öğrencileri geliyor, mevsime göre değişiyor” (K6)

“Aslında genele hitap ediyoruz, fakat en çok 5-45 yaş aralığında olan genç ve orta yaşlılar ve en çok kadınlar müşterimiz var” (K7).

“Eskiler daha çok tercih ediyor. Orta yaş grubundakiler ve yaşlılar, bilenler daha doğrusu. Gençler pek bilmiyorlar. Gidiyorlar susamlı simit yiyorlar” (K18).

Sokak Lezzetlerinin En Çok Talep Gördüğü Turist Gurubu

Yapılan görüşmelerde sokak lezzetlerinin Covid-19 pandemisi öncesinde yerli ve yabancı turistlerce talep gördüğü, günümüzde ise daha çok yerli turistler tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir.

“Burası tarihi çarşı... Hem yerli hem de yabancı turistlere hizmet veriyoruz. Sokak lezzetleri konusunda yabancı turistler çok rahat davranıyor, her türlü yiyeceği tadıyorlar” (K1).

“Hem yerli hem de yabancı turistlere hizmet veriyoruz. Fakat Covid 19’dan beridir daha çok yerli turistlere hizmet veriyoruz” (K4).

“Şu an en çok yerli turiste hizmet veriyoruz. Fakat Covid salgınından önce Çinli, Japon, Koreli müşterilerimiz çoktu” (K9).

“Yerli yabancı turistlere hitap ediyoruz. Yabancı turistlerden Araplar daha çok geliyor. Yerliler daha çok geliyorlar” (K14).

Sokak Lezzetlerinin Satışa Sunulduğu Mevsimler

Araştırmada katılımcılara yöneltilen ‘‘Satışını yaptığınız sokak lezzetleri nelerdir? Bu sokak lezzetleri 4 mevsim farklılık gösteriyor mu? sorusuna verilen yanıtlar Tablo 3’ te sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Sokak Lezzetlerini Satışa Sunduğu Mevsimler

K1	4 Mevsim; Kiren suyu, üzüm suyu sunuyoruz. Kışın daha çok sahlep, safran çayı.
K2	4 Mevsim sunulan sokak lezzetleri; Kâğıt helva, akide şekeri, horoz şeker, Osmanlı macunu, safranlı bağlar gazoz, çubukta patates, dondurmali irmik helvası. Sadece yazın çıkan sokak lezzetleri; Nar suyu, portakal suyu, karadut suyu, safranlı dondurma.
K3	Lokum, kahve, şekerleme ürünleri, helva, karadut suyu, pişmaniye, çekme helva
K4	Lokum, helva, safranlı ve meyveli (portakallı, çilekli) kahve çeşitleri... 4 mevsim aynı ürünler
K5	Türk lokum çeşitlerini Türkiye'ye tanıtan ilk üreticiyiz. 100 yıldır lokum üretiyoruz. Bununla birlikte; Safranbolu lokumu, Safranbolu helvası, Çekme helva, Fındıklı şekerlemeler, Krokan. Bu ürünlerin hepsini 4 mevsim de yapıyoruz.
K6	Safranlı kahve, safranlı gazoz, safranlı dondurma, gözleme, kiren şerbeti, karadut suyu... dondurma hariç diğerleri 4 mevsim çıkıyor
K7	4 mevsim; Karadut suyu, bağlar gazozu, çubuk patates satıyoruz. Yaz mevsiminde safranlı dondurma satıyoruz
K8	Döner, kiren suyu (kızılçık) 4 mevsim sattığımız ürünler
K9	Müşterilerimize 4 mevsim safranlı ve diğer çeşitte dondurma, irmik helva ve kiren şerbeti sunuyoruz. Kışın ise, salep, kahve sunuyoruz.

Tablo 3. Katılımcıların Sokak Lezzetlerini Satışa Sunduğu Mevsimler (devamı)

K10	4 mevsim; simit, kel simit, bağlar gazozu, gevrek, çubuk satıyoruz.
K11	Çiğ köfte, tavuk pilavı 4 mevsim sunuyoruz. Dondurmayı ise yaz mevsiminde sunuyoruz.
K12	4 mevsim çiğ köfte satıyoruz.
K13	Dondurmayı yazın satıyoruz. Kışın kapalıyız
K14	Kumpir, hamburger, bağlar gazozunu 4 mevsim satışa sunuyoruz.
K15	Kebap çeşitleri, ciğer, Adana, tavuk ızgara, köfte, ciğer dürüm, Urfa. Bunları dört mevsim satıyoruz.
K16	Köfte ekmek, İzmir kumru, ızgara, sucuk ekmek, çeşitli sandviçler, kumpir, bağlar gazozu, limonatayı dört mevsim satıyoruz.
K17	Dört mevsim satışını yaptığımız ürünler; kır pidesi, kol böreği, küt böreği, su böreği, bağlar gazozu.
K18	Simit, kel simit, kazan simidi, çubuk ve gevreği dört mevsim satıyoruz.
K19	Dört mevsim köfte ekmek çıkıyor.
K20	Islak hamburger, sandviç bunları dört mevsim satıyoruz.
K21	Bizde çıkan ürünler, kokoreç, köfte ekmek, sucuk ekmek. Bunları dört mevsim satıyoruz.
K22	Kahve satıyoruz dört mevsim.
K23	Gözleme, safranlı şerbetler, hibiskus şerbeti, limonata satıyoruz her mevsimde.
K24	Dört mevsim, Sini böreği, safranlı bağlar gazozu, Türk kahvesi, kiren suyu, erik suyu, karadut suyu, safran çayı satıyoruz.
K25	Beyoğlu gazozu, elvan gazozu, datça gazozu, gark gazozu, çamlıca, bağlar gazoz, ayrıca leblebi tozu, horoz şekeri, Türk kahvesi, kiren şerbeti satıyoruz dört mevsim.
K26	Tüm mevsimlerde gözleme, pişi, su böreği, Türk kahvesi, bağlar gazozu satıyoruz.

Satışa Sunulan Sokak Lezzetleri

Satışı yapılan sokak lezzetlerine Tablo 4' de yer verilmektedir.

Tablo 4. Satışa Sunulan Sokak Lezzetleri

K1	Bağlar gazozu, sevda gazozu, kahve, safranlı kahve salep, safran çayı, kiren suyu, üzüm suyu
K2	Kâğıt helva, akide şeker, horoz şeker, Osmanlı macunu, safranlı bağlar gazoz, çubukta patates, dondurmalı irmik helvası, Nar suyu, portakal suyu, karadut suyu, safranlı dondurma, közlenmiş köy mısırı.
K3	Lokum, kahve, safranlı kahve, şekerleme ürünleri, helva, karadut suyu, pişmaniye, çekme helva
K4	Lokum, helva, safranlı ve meyveli (portakallı, çilekli) kahve çeşitleri
K5	Safranbolu lokumu, Safranbolu helvası, El yapımı tahin helvası, Fındıklı şekerlemeler.
K6	Safranlı kahve, safranlı gazoz, safranlı dondurma, gözleme, kiren şerbeti, karadut suyu
K7	Karadut suyu, bağlar gazozu, çubuk patates, safranlı dondurma
K8	Döner, kiren suyu (kızılıçık).
K9	Safranlı dondurma, dondurma çeşitleri, irmik helva, kiren şerbeti, salep, kahve, hibiskus çayı.
K10	Simit, kel simit, gevrek, çubuk
K11	Çiğ köfte, tavuk pilav, dondurma
K12	Çiğ köfte
K13	Dondurma
K14	Kumpir, hamburger, bağlar gazozu
K15	Kebap çeşitleri, ciğer, Adana, tavuk ızgara, köfte, ciğer dürüm, Urfa.
K16	Köfte ekmek, İzmir kumru, ızgara, sucuk ekmek, çeşitli sandviçler, kumpir, bağlar gazozu, limonata.
K17	Kır pidesi, kol böreği, küt böreği, su böreği, poğaç, bağlar gazozu.
K18	Kel simit, çubuk, gevrek
K19	Köfte ekmek
K20	Islak hamburger, sandviç
K21	Kokoreç, köfte ekmek, sucuk ekmek
K22	Kahve, salep, bağlar gazozu, karadut suyu, limonata,
K23	Gözleme, safranlı şerbetler, hibiskus şerbeti, limonata
K24	Sini böreği, safranlı bağlar gazozu, Türk kahvesi, kiren suyu, erik suyu, karadut suyu, safran çayı
K25	Beyoğlu gazozu, Elvan gazozu, datça gazozu, Gaark gazozu, Çamlıca gazozu, bağlar gazozu, leblebi tozu, horoz şekeri, Türk kahvesi, kiren şerbeti
K26	Gözleme, pişi, su böreği, bağlar gazozu, Türk kahvesi.

Satışa Sunulan Yöresel Sokak Lezzetleri

Satışa sunulan yöresel sokak lezzetleri Tablo 5’te verilmektedir.

Tablo 5. Satışa Sunulan Yöresel Sokak Lezzetleri

K1	Bağlar gazozu, kahve, salep, safran çayı, kiren suyu, üzüm suyu
K2	Safranlı bağlar gazoz, karadut suyu, safranlı dondurma, közleme köy mısırları.
K3	Lokum, safranlı kahve, helva, karadut suyu
K4	Lokum, helva, safranlı kahve
K5	Safranbolu lokumu, Safranbolu helvası
K6	Safranlı kahve, safranlı gazoz, safranlı dondurma, gözleme, kiren şerbeti, karadut suyu
K7	Karadut suyu, bağlar gazozu, safranlı dondurma
K8	Kiren suyu
K9	Safranlı dondurma, kiren şerbeti
K10	Kel simit, gevrek, çubuk
K11	-
K12	-
K13	-
K14	Bağlar gazozu
K15	-
K16	Bağlar gazozu
K17	Bağlar gazozu.
K18	Kel simit, çubuk, gevrek
K19	-
K20	-
K21	-
K22	Bağlar gazozu, karadut suyu
K23	Gözleme, safranlı şerbetler
K24	Sini böreği, safranlı bağlar gazozu, kiren suyu, karadut suyu, safran çayı
K25	Bağlar gazozu, kiren şerbeti
K26	Gözleme, pişi, su böreği, bağlar gazozu, Türk kahvesi.

Sokak Lezzetlerinin Ekonomik Açıdan Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Sokak lezzetlerinin ekonomiye olumlu ve olumsuz etkileri konusundaki katılımcı görüşleri şu şekilde belirtilmektedir;

“Aslında burada sokak lezzetlerinin maddi katkısından ziyade manevi olan kısmıyla ilgileniyoruz. Eğer bir lezzet ilgi görüyor, dikkat çekiyorsa bu bizim şehrimizin tanıtımına katkı sağlıyor. Bu katkı nasıl olsa bize ekonomik anlamda da olumlu dönüş yapar. İlk hedef manevi kazanç (K1).

“Ekonomik açıdan katkısı büyük, özellikle gurbetçilerin geldiği dönem oldukça verimli geçen bir dönem. Evimizin geçimini ve çocuklarımızı okutmamızı sağlayan, ekonomik gücümüz sokak lezzetleri...” (K2).

“Sokak lezzetlerinin ekonomik anlamda olumsuz bir tarafı yok. Hayatımızı idame ettirmeyi sağlıyor, yani olumlu. İnsanlar restoranda yemek yemek yerine kolay, hızlı ve lezzetli bir atıştırmalıkla tatiline devam etmek isteyebiliyor. Bu da bizim ekonomimizi olumlu etkiliyor” (K3).

“Ekonomik getirisi olumluydu, fakat son ekonomik zamlar malzeme maliyetlerini arttırdı ve alım gücü de düştü. Bu durum bizi de olumsuz etkiliyor” (K7).

“Kışın değil de yazın ekonomik faydası daha fazla. Yazın turistlerin gelmesiyle gelişen sirkülasyon ekonomiyi olumlu etkiliyor. Fakat şu son zamlar giderleri çok zorluyor. Tüketicinin de alım gücü azaldı” (K8).

Katılımcılar yörede satışa sunulan sokak lezzetlerinin yöreye ekonomik açıdan katkıda bulunmasının yanı sıra şehir tanıtımına da katkı sağladığını ifade etmişlerdir. Ancak, ülkenin içinde bulunduğu zorlu ekonomik şartların söz konusu sokak lezzetlerine yönelik talebi azalttığını da belirtmişlerdir.

Sokak Lezzetlerinin Denetimi

Katılımcılar, sokak lezzetlerinin gerekli denetimlerinin yetkili kişiler tarafından belirli aralıklarla yapıldığını ifade etmişlerdir.

“Belediye, İl Tarım tarafından her ay düzenli bir şekilde denetimler yapılıyor. Hijyen sanitasyon ve belgelerimiz kontrol ediliyor. Ben işletme olarak hijyen ve sanıtasyona çok önem veriyorum. Bu benim için o kadar önemli ki, müşteri sirkülasyonum da bu nedenle fazla, müşterilerim bana çok güveniyor, bu güveni suiistimal edemem” (K2).

“İl tarım ve belediye çalışanları dönem dönem geliyor denetliyor, belge ve hijyen sanitasyon amaçlı denetleniyoruz” (K4).

“Gerekli denetimler il tarım, belediyeler tarafından yapılıyor. Ayda bir geliyorlar. Belediye, maliye, il tarım geliyor. Belgelere bakıyorlar. Ürünleri nasıl muhafaza ettiğimize bakıyorlar” (K13).

Sokak Lezzetlerinin Atık, İsrar ve Çevre Kirliliğine Etkileri

Katılımcılara sokak lezzetlerinin atık, israf ve çevre kirliliğine ne gibi etkileri olduğu sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu sokak lezzetlerinin az atık çıkardığını, yiyeceklerin israf edilmediğini, çıkan atıkların çevre kirliliğine olumsuz etkide bulunmadığını ifade etmişlerdir.

“Hijyen sanitasyon bizim için çok önemli, bu nedenle çevreye karşı duyarlı hareket ediyoruz. İşletmemizde sunduğumuz çeşitler de tek kullanımlık ve çevreci ekipmanlara oldukça uygun. Ayrıca işletmemizde atık yok denecek kadar az. Bu konuda oldukça hassas davranıyoruz” (K1).

“Çubuk patatesten ötürü yağ atığımız çıkıyor, biriktiriyorum, özel işletmeler gelip alıyor yağı. Onun dışında geri dönüşümü olan ambalajları da toplayanlara teslim ediyoruz, çevreye zarar verecek herhangi bir davranışımız yok” (K2).

“Sokak lezzetlerinin çok fazla ambalajı yok, çevreye zarar veren herhangi bir atık yok. Geri dönüşümlü ürünler kullanıyoruz” (K3).

“Gıda ürününde elbette ki atık çıkıyor, fakat onu da değerlendiriyoruz. Zaman ekonomi zamanı o nedenle bilinçli hareket ediyoruz. Çevre kirliliği ile herhangi bir sorun yaşamıyoruz, bu konuda oldukça hassasız, çünkü başka bir Safranbolu yok” (K6).

“Sadece müşterinin tabağından çok küçük atıklar çıkıyor. Onları da sokak hayvanlarına veriyoruz. Herhangi bir israf veya çevre kirliliği yaratan bir durum yok. Bulduğumuz nokta zaten buna izin vermez” (K8).

“Külahı kendim yapıyorum o bile yeniliyor. Sadece peçete var atık için, yani minimum düzeyde” (K9)

“Atık, israfımız olmaz. Dikkat ediyoruz. Ne kadar satılacaksa ona göre çıkarırız. Fazla çıkarıp zayi etmeyiz” (K18).

Sokak Lezzetlerinin Destinasyona Katkısı

Sokak Lezzetlerinin Yöresel Mutfak Kültürüne Katkısı

Katılımcılara sokak lezzetlerinin yöresel mutfak kültürüne olan katkısı sorulduğunda katılımcılar, sokak lezzetlerinin Safranbolu mutfak kültürünün tanıtılmasına katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

“Yöresel yemekler işletmeler için oldukça uğraştırıcı, bu nedenle yöresel çeşit az. Buna rağmen yöresel mutfak kültürüne katkı sağlıyoruz. Elimizdeki çeşitler Safranbolu ile özdeşleşmiş ürünler. Aynı zamanda hijyen sanitasyon o kadar önemli ki çeşit sayısı bundan çok etkileniyor. Soğuk muhafaza zinciri, gıda güvenliği ve çalışan elemanların dikkatli olması gibi konular işletme prensiplerimiz arasında. Bu durum bize az çeşit ama temiz gıda çıkarmayı hedefletiyor” (K1)

“Safran baharatı ile yapılan ürünlerin yöre tanıtımına katkısı var. Özellikle diğer şehirlerden gelen yerli turistler safran içerikli sokak lezzetlerini daha fazla talep ediyor” (K2)

“Biz işletmemizde hem ticaret yapmak hem de mutfak kültürümüzü tanıtarak daha fazla kitlelere duyurmak için yöresel ürün çıkarıyoruz” (K3).

“Yöresel mutfak kültürünün tanıtımına katkı sağladığımızı düşünüyorum. Coğrafi işaretli ürünümüz olan lokumu kahve ile Safranbolu'ya gelen ziyaretçilere sunuyoruz” (K4).

“Yöresel mutfağa katkımız büyük. Dediğim gibi 100 yıldır Safranbolu lokumu ve şekerlemeler üretiyoruz ve bunu Türkiye'ye ve Dünya'ya tanıtıyoruz ve gönderiyoruz” (K5).

“Hem bildiğimiz işi yapmak hem de Safranbolu mutfağına katkı sağlamak için yöresel sokak lezzetleri çıkarıyoruz” (K6).

“Kendi yöresel ürünlerimizi ön plana çıkarıyoruz. Örneğin dondurmamızı safranlı yapmamızın bu anlamda katkı sağladığımızı düşünüyorum” (K9).

Sokak Lezzetlerinin Gastronomi Turizmine Katkısı

Katılımcılara sokak lezzetlerinin gastronomi turizmine katkısı sorulduğunda katılımcılar sokak lezzetlerinin gastronomi turizmine katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

“İşletmemizdeki sokak lezzetleri turistler tarafından ilgi görüyor, çünkü onları meraklandırıyoruz. Bu durum turizmimize de katkı sağlıyor” (K1).

“Bölge turizmine katkı sağlaması konusunda sokak lezzetleri zayıf, Safranbolu'nun mimarisi daha ön planda” (K2).

“Bölgeye gelen turistlere kaliteli hizmet vererek turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlıyoruz. Çünkü amaç günü kurtarmak değil, devamlılıktır. 4 mevsim turist ağırlama şansımız var” (K4).

“Tarihten bu yana ipek yolundan ötürü ziyaretçi ağırlayan bir bölgeyiz. Yani Safranbolu çok eskilerden beri sanat ve ticaret yolu. Bu bölgelerde Rum konakları da var. Bu insanların torunları da merakından sürekli gelip bölgeyi ziyarete geliyor. Bu anlamda Safranbolu'yu yaptığımız iş ile tanıttığımızı düşünüyorum. Fakat daha fazla şey yapılabilir” (K5).

“Turizme katkısının olduğunu düşünüyorum, özellikle yöresel sokak lezzetlerinin turist çektiğine inanıyorum” (K8).

“Turistler yapmış olduğumuz yemekleri ilgi ve merakla tüketiyor. Bizim damak zevkimize göre yaptığımız yemekleri sadece tadım yapmıyor, doya doya yiyorlar, bu çok keyif verici. Dolayısıyla bu anlamda katkı sağlamış oluyor” (K1).

“Bence sokak lezzetleri gastronomi turizmine katkı sağlıyor. Özellikle safrandan yapılan ürünler gurbetçiler ve yerli turist tarafından ilgi görüyor. Ayrıca babam 17 yıldır önemli bir sokak lezzeti olan Osmanlı macunu üretiyor. Bu gibi spesifik unsurlar Safranbolu tanıtımına destek oluyor. Fakat daha çok şey yapılabilir, yeterli değil” (K2).

“Sokak ortasında kahve yaparak insanları kahvenin çekici kokusuyla buluşturuyoruz. Safranbolu lokumu ve kahve ile insanların damak zevkine hitap ediyoruz. Üstelik bunu yaparken farklı alternatifler sunarak insanlara seçme şansı veriyoruz. Bu yönüyle gastronomi turizmine katkı sağlıyoruz” (K4).

“Bölgeye gelen turistler mutlaka yöresel gıda peşine düşüyor, bu bizim için çok anlamlı. Bu nedenle Safranbolu’ya özgü safranlı ürünler mutlaka denenmek istenen gastronomik unsurlar. Bu Safranbolu’nun tanınırlığını artırıyor” (K6).

“Yani gastronomi turizmine yönelik top yekün bir mücadele yok. Festival veya fuarların duyuruları çok geç yapılıyor. Organizasyonlar belli insanları kapsıyor, sınırlı kalıyor anlayacağınız. Bu konuda tam anlamıyla birlikte mücadele edilmeli” (K10).

Katılımcılar özellikle içerisinde yöreye özgü safran bitkisi bulunan başta lokum ve kahve olmak üzere çeşitli yiyecek-içeceklerin ziyaretçiler için gastronomik çekicilikler oluşturduğunu; ancak gastronomi turizmi açısından yörede gerçekleştirilen etkinliklerin daha koordineli bir şekilde gerçekleştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerektiği fikrine sahiptirler.

Safranbolu’nun Yöresel Yiyecek İçecekleri İçerisinde Sokak Lezzeti Olarak Değerlendirilebilecek Yiyecekler

Katılımcılara göre Safranbolu’nun yöresel yiyecek içecekleri içerisinde, sokak lezzeti olarak değerlendirilebilecek yiyecekler Tablo 6.’da verilmektedir.

Tablo 6. Safranbolu’nun Yöresel Yiyecek İçecekleri İçerisinde Sokak Lezzeti Olarak Değerlendirilebilecek Yiyecekler

Su muhallebisi	Ev baklavası
Safranlı Zerde	Çingen baklavası
Cevizli Çörek	Höşmerim
Yayım	Peruhi
Safranbolu Bükmesi	Keşkek
Cevizli Lokum	Göbü

Tablo 6 incelendiğinde; sokak lezzetleri olarak değerlendirilebilecek yiyecek-içeceklerden yalnızca bir kısmının (ev baklavası, peruhi ve bükme) yörede faaliyet gösteren işletmelerde satışa sunulduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, söz konusu diğer yöresel lezzetlerin de orijinal reçetelerine bağlı kalınarak üretilmesinin bu lezzetlerin unutulmaması, ziyaretçilere yönelik ürün çeşitliliğinin artırılması ve yöre turizminde kadın girişimciliğinin teşvik edilmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Sonuç

Farklı kültürlere ait yeme-içme deneyimini temel alan gastronomi turizminde sokak lezzetlerine olan ilginin dünyada ve ülkemizde her geçen gün arttığı görülmektedir. Bir yerin tarihinin ve kültürünün izlerini taşıyan sokak lezzetleri o yerin tanıtımında ve bir turistik destinasyon olarak pazarlanmasında sıklıkla kullanılmaktadır. Öncelikli olarak yeme-içme deneyimine dayalı olan gastronomi turizminde ise sokak lezzetleri turistlere sunulabilecek alternatif bir ürün olarak kabul edilmektedir (Gupta vd., 2019; Sgroi vd., 2022). Sokak lezzetleri sokak satıcıları tarafından sokaklarda ve halkın ortak kullanım alanlarında tüketiciye sunulan ve kısa bir süre içerisinde tüketilen yiyeceklerdir. Sokak satıcıları bu anlamda sokak yiyeceklerini geleceğe taşımakta, yerel ekonomiye katkı sağlamakta ve dolayısıyla turizm endüstrisinin gelişimini desteklemektedir (Polat & Gezen, 2017).

Bu doğrultuda Safranbolu'ya ait sokak lezzetlerinin yöresel mutfak kültürünün devamlılığının sağlanmasındaki rolünü ve yöredeki gastronomi turizmine yönelik katkılarını sokak satıcılarının bakış açılarıyla ortaya koymayı amaçlayan araştırma sonucunda; Safranbolu'ya ait sokak lezzetlerinin yöresel mutfak kültürünün tanıtımına aracılık ettiği ve yörenin gastronomi turizmine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar literatürde yer alan ilgili konudaki bazı araştırma sonuçları ile benzerlik taşımaktadır (Çiftçi vd., 2021; Sgroi vd., 2022; Şimşek & Yeşil, 2022). Aynı zamanda sokak yiyeceklerinin hazırlanma sürecinde yüksek maliyetlerle ve hijyen ve sanitasyonu sağlama konusunda riskli durumlarla karşılaşılma olasılığının bulunması araştırmada elde edilen diğer bulgulardır. Araştırmadaki katılımcıların çoğunun sokak lezzetleri ile aile geçimini sağladıkları, ancak yükselen ürün maliyetlerinin ekonomik anlamda fazla kazanç sağlamaya engel oluşturduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bulguların yine literatürdeki bazı araştırmalarla benzerlik gösterdiği görülmektedir (Bayraktar & Zencir, 2019; Bouafou vd. 2021).

Gastronomi turizminde önemli bir çekicilik unsuru olan sokak lezzetlerinin unutulmamasının ve turistik arz kaynağı olarak devamlılığının sağlanabilmesi için aşağıdaki önerilerde bulunulabilir;

- Sokak lezzetleri orijinal reçetelerine bağlı kalınarak üretilmelidir. O yörede ya da bölgede söz konusu lezzeti ilk olarak ortaya çıkaranlarla mutlaka fikir alışverişinde bulunulmalıdır.
- Sokak lezzetlerini üreten işletmelerin hijyen ve sanitasyon denetimleri düzenli bir şekilde yapılmalıdır.
- Şehirlerde ziyaretçilerin sokak lezzetlerine toplu bir şekilde ulaşabilecekleri noktalar belirlenmeli, satış standları kurulmalıdır. Söz konusu düzenlemelerin yapılmasının sokak satıcılarının haklarının korunmasına da katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.
- Ülkemizde yalnızca belirli şehirde gerçekleştirilen sokak lezzetleri festivalleri yaygınlaştırılmalıdır.
- Belediye ve valiliklerin web sitelerinde o yöreye ait sokak lezzetlerinin tanıtımları yapılmalıdır.
- Turizm bölgelerinin tanıtım broşürlerinde mutlaka sokak lezzetlerine yer verilmelidir.
- Sokak lezzetlerinin sunumu yiyecek ya da içeceğin tarihsel süreci göz önünde bulundurularak otantik bir ortamda gerçekleştirilmelidir. Örneğin sokak satıcılarının kıyafetlerinin en az sokak lezzetleri kadar dikkat çekebileceği düşünülmektedir.
- Turizmde ve özellikle de kültür turizminde kadın işgücü her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda mutfak kültürünün sürdürülebilmesinde kadınların üstlendikleri rol yadsınmaz durumdadır. Sokak lezzetlerinin üretiminde de kadın istihdamını artıracak projeler gerçekleştirilmelidir. Böylelikle sokak

lezzetlerinin nesilden nesile aktarımının daha kolay ve daha orijinaline uygun bir şekilde gerçekleştirilebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Safranbolu'daki Sokak lezzetleri satıcıları ile gerçekleştirilmiş olması en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Sokak lezzetleri ile ilgili gerçekleştirilen sınırlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu nedenle gelecekte konu ile ilgili gerçekleştirilecek nicel ve nitel çalışmaların farklı destinasyonlarda ve diğer paydaşlarla (yerel halk, turist, yerel yönetimler vb.) gerçekleştirilmesinin konunun bütünsel ve derinlemesine ortaya konulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Altunbağ, E. & Yılmaz, H. (2019). Sokak satıcılarına göre sokak lezzetleri. 20. *Ulusal Turizm Kongresi* içinde (437-443 ss.). Eskişehir, Türkiye.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 3-17. doi: 10.21325/jotags.2016.18
- 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.
- Bellia, C., Bacarella, S., & Ingrassia, M. (2022). Interactions between street food and food safety topics in the scientific literature—A bibliometric analysis with science mapping. *Foods*, 11(6), 789, 1-17. doi: <https://doi.org/10.3390/foods11060789>
- Bouafou, K.G.M., Beugré, G. F. C. & Amani, Y.C. (2021). Street food around the world: A review of the literature. *Journal of Service Science and Management*, 14 (6), 557-575. doi: <https://doi.org/10.4236/jssm.2021.146035>
- Chakravarty, I. & Canet, C. (1996). Street foods in Calcutta. *Food, Nutrition and Agriculture, Publication*, 17 (18), 30-37.
- Cifci, I., Atsız, O., & Gupta, V. (2021). The street food experiences of the local-guided tour in the meal-sharing economy: the case of Bangkok. *British Food Journal*, 123(12), 4030-4048. doi: <https://10.1108/BFJ-01-2021-0069>.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 589-601.
- Demirci, B. & Karacaoğlu, M. (2021) Gastronomi turizminde sokak lezzetlerinin önemi. Y. Oğan (Ed.), *Gastronomi Araştırmaları* (ss 43-54) içinde, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C. & Düşmezkalender, E. (2020), Festival algısı, festival memnuniyeti, festival değeri ve aidiyet ilişkisi: Eskişehir sokak lezzetleri festivali örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 1096-1112 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1425>
- Erdoğan, S. & Özdemir, G. (2018). İzmir destinasyonu'nda gastronomi turizmi üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 249-272. doi: 10.21325/jotags.2018.281

- 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*, 73(3), 374–388. doi: 10.1108/TR-03-2018-0033
- Gupta, V., Khanna, K., & Gupta, R. K. (2019). Preferential analysis of street food amongst the foreign tourists: A case of Delhi region. *International Journal of Tourism Cities*, 6 (3), 511-528.
- Henderson, J. C., Yun, O. S., Poon, P. & Biwei, X. (2012). Hawker centres as tourist attractions: The case of Singapore. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 849-855. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.10.002
- Jeaheng, Y. & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641-655. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.11.001>
- Kargiglioğlu, Ş. (2019). *Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Sokak Lezzetlerinin Destinasyon Seçimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: İstanbul İli Örneği*. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Karsavuran, Z. & Özdemir, B. (2017). Understanding street food consumption: A theoretical model including atmosphere and hedonism. *II. International Conference on Tourism Dynamics and Trends*, Sevilla, İspanya, 26-29 Haziran 2017, 541-553.
- Nicula, V., Privitera, D. & Spânu, S. (2018) Innovative business development—A global perspective street food and street vendors, a culinary heritage?, Springer, Switzerland, 241-250. Editors, Ramona Orăștean, Silvia Cristina Mărginean, Silvia Cristina Mărginean.
- Polat, D. D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 117-124. doi: 10.21325/jotags.2017.116
- Schuurmans, A. (2016). Exploring street foods as an assemblage a case study of the street food sector in Kampala area Uganda. *Wageningen Universty and Research Centre*, 2-50.
- Sgroi, F., Modica, F., & Fusté-Forné, F. (2022). Street food in Palermo: Traditions and market perspectives. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 1-7. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100482>
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri*. (Doktora Tezi) Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Şimşek, A. & Çelik Yeşil, S. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında sokak lezzetlerinin incelenmesi: Eskişehir örneği. *Gastoria: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6 (1), 82-102. doi: <https://doi.org/10.32958/gastoria.1011567>
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal medya’da Türk sokak lezzetleri: Youtube örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 1379-1400.
- Yurt, İ. & Bayraklı, B. (2022). Safranbolu’da yöresel bir lezzet: Peruhi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 270-287.

Evaluation of Street Foods In Safranbolu From The Point of View of Street Vendors

Ayşe Nur USLU

Karabuk University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabuk/Turkey

Sibel AYYILDIZ

Karabuk University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabuk/Turkey

Yurdanur YUMUK

Karabuk University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabuk/Turkey

Extended Summary

Street foods first appeared with the transport of fried fish, which was offered for sale in the port of Alexandria, to the Street (Demirci & Karacaoğlu, 2021: p.45). Street foods, which form an important component of local culture, are considered an important element of tourist attraction in many countries, especially in Southeast Asian countries, such as Paris, Rome and Greece. Street food, which is included in the culture of many populations around the world, is mostly consumed on continents such as Africa, India, Asia and Latin America (Bellia vd., 2022: p.1). Street food vending machines are a source of income, especially for the poor sections of the city, and operate as small-scale businesses in the informal economy. The most common countries where street food vending machines are seen are Malaysia, Singapore and Thailand in Southeast Asian countries (Henderson vd., 2012: p.850; Çifçi vd., 2021: p.4032). Street foods bearing the traces of Ottoman culinary culture in our country also mediate the introduction of the city and/or culinary culture to the visitors and contribute to the gastronomic tourism of the region (Demirci ve Karacaoğlu, 2021: p.45-46).

Street foods are mostly consumed on foot and in non-closed environments, providing more opportunities for interpersonal communication and socialization (Ballı, 2016; Chakravarty & Canet, 1996: p.32). Street foods that satisfy a physiological need, also embody the history, culture, agriculture and gastronomy of a region and they constitute the distinctive features of the food economy of the region in question in tourism planning, development, management and marketing (Sgroi vd., 2022: p.6). Street food appears as a factor that attracts tourists and positively affects the travel experience (Çifçi vd., 2021: p.4030; Sgroi vd., 2022: p.3). The food and drinks offered to tourists contribute to the economic, cultural and environmental sustainability of the destinations (Gupta vd., 2019: p.512). Street food tours are cited as one of the top five food tours worldwide as of 2021 (Çifçi vd., 2021: p.4030). Safranbolu, which takes its name from saffron, which is one of the most expensive plants in the world, is also one of the cities that stand out with its street foods. Street foods such as saffron delight, saffron tea, saffron coffee, baglar soda and kiren sherbet are used in the promotion of Safranbolu and increase the income from tourism in the region.

The main purpose of this study, in which the street foods of Safranbolu are evaluated from the perspectives of street vendors, is to reveal the role of these street foods in ensuring the continuity of the local culinary culture and their contribution to gastronomic tourism in the region. The determination of the current street foods of Safranbolu and some foods and beverages that can be considered as street foods is the sub-purpose of the study. The sample of the research, which was carried out by adhering to the qualitative research method and the phenomenology, consists of 27 street vendors working in fixed or mobile way in Safranbolu Kıranköy and Old Bazaar areas. Content and

descriptive analysis were used in the analysis of the data obtained with the semi-structured interview form prepared by making use of the literature. The current status of street foods and the contributions of street foods to the local culinary culture and gastronomic tourism were identified as the main themes of the research.

In the interviews conducted, it was determined that street foods appeal to people of all ages and genders and make positive contributions to the Safranbolu economy. The participants stated that street foods contribute to the promotion of Safranbolu culinary culture. It was also suggested that street foods will contribute to gastronomic tourism in Safranbolu. The possibility of encountering high costs in the preparation process of street food and risky situations in terms of ensuring hygiene and sanitation are other findings obtained in the research. These results are similar to some research results on the related topic in the literature (Bayraktar & Zencir, 2019; Bouafou vd., 2021; Çiftçi vd., 2021; Sgroi vd., 2022; Şimşek & Yeşil, 2022).

In order to ensure that street foods, which are an important element of attractiveness in gastronomic tourism, are not forgotten and their continuity as a source of tourist supply, the following suggestions can be made;

- Street foods should be produced by adhering to their original recipes. It is absolutely necessary to exchange ideas with those who first revealed the flavor in question in that region.
- Hygiene and sanitation inspections of enterprises producing street foods should be carried out regularly.
- In cities, points where visitors can collectively access street foods should be determined and sales stands should be established.
- Street food festivals, which are held only in certain cities in our country, should be popularized.
- Promotions of street foods belonging to that region should be made on the websites of municipalities and governorates.
- Street foods should definitely be included in the promotional brochures of tourism regions.
- The presentation of street foods should be carried out in an authentic environment, taking into account the historical process of food or drink. For example, it is believed that the clothes of street vendors can attract at least as much attention as street foods.
- Projects that will increase women's employment in the production of street foods should also be implemented. In this way, it is thought that the transmission of street foods from generation to generation can be realized more easily and in a more original way.

Due to the fact that the study is limited to Safranbolu; it is thought that the researches to be carried out in different destinations and with other stakeholders (local people, tourists, local authorities, etc.) are important in terms of revealing the subject holistically and in depth.

Ek-1: Etik Kurul İzni



**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
KARARLARI**

TOPLANTI TARİHİ : 17.08.2022
TOPLANTI NO : 2022/06

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

Karar 34:

26/07/2022 tarihli Dr. Öğr. Gör. Sibel AYYILDIZ ve Arş. Gör. Ayşe Nur USLU'nun Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Gör. Sibel AYYILDIZ ve Arş. Gör. Ayşe Nur USLU tarafından yürütülen “**Sokak Satıcıları Açısından Safranbolu'daki Sokak Lezzetlerinin Değerlendirilmesi**” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu mevcudun oy birliği ile kabul edilmiştir.


ASLI GİBİDİR

Prof. Dr. Elif ÇEPNİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanı



Yerel Topluların Turizmin Gelişimiyle Birlikte Yaşadığı Değişimler: Eskişehir Örneği (Changes That Local Communities Experienced With The Development of Tourism: The Case of Eskişehir)

* Cüneyt TOKMAK ^a, Derya AVCI ^b, Doğu BARANAYDIN ^c

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

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

^c Beykent University, Vocational School, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.08.2022

Kabul Tarihi:02.11.2022

Anahtar Kelimeler

Toplumsal değişim

Toplumsal değişim

kuramları

Turizm

Odunpazarı

Öz

Bu araştırmanın temel amacı yerel halkın turizmle birlikte algıladıkları toplumsal değişimlerin neler olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma amacını gerçekleştirmek maksadı ile Eskişehir'in Odunpazarı bölgesinden veriler toplanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çalışma grubunu oluşturan 15 kişi ile görüşmeler kartopu örnekleme tekniği seçilerek yürütülmüştür. Toplanan veriler Nvivo programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular tablolar ve görseller vasıtası ile aktarılmış ve yorumlanmıştır. Elde edilen önemli sonuçlara göre, Odunpazarı bölgesinde araştırmaya katılanlar turizmin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan değişimleri genellikle olumlu algıladıkları görülmüştür. Özellikle Odunpazarı bölgesinin daha değerli hale geldiği, yeni girişimcilerin ortaya çıktığı, yerel yiyeceklerin satışının arttığı belirtilmiştir. Olumsuz anlamda trafik ve gürültü kirliliğinin yaşandığı, fiyatlarda kısmen artışın olduğu, komşuluk ilişkilerinin ve sosyal ilişkilerin olumsuz etkilendiği belirlenmiştir.

Keywords

Social change

Social change theories

Tourism

Odunpazarı

Abstract

The main purpose of this research is to reveal the social changes perceived by the local people with tourism. In order to realize the research purpose, data were collected from the Odunpazarı region of Eskişehir. Qualitative research methods were used in the study. Interviews with 15 people who made up the study group were carried out by choosing the snowball sampling technique. The collected data were subjected to content analysis using the Nvivo program. The findings were conveyed and interpreted through tables and visuals. According to the important results obtained, it has been seen that the participants in the research in the Odunpazarı region generally perceive the changes that occur with the development of tourism positively. It has been stated that especially the Odunpazarı region has become more valuable, new entrepreneurs have emerged, and the sales of local foods have increased. It has been determined that there is traffic and noise pollution in a negative sense, there is a partial increase in prices, and neighborhood relations and social relations are negatively affected.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: cuneyttokmak@gmail.com (C. Tokmak)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1126

GİRİŞ

İnsanoğlu geçmişten bu yana geçirdiği süreçte sürekli değişmiş ve gelişmiştir. Bu değişim ve gelişime ilgi gösteren önemli çalışma alanlarından bir tanesi de sosyolojidir. Sosyal değişimlerin kaçınılmaz olan bir tarafı olmakla birlikte, bu değişime etki eden unsurlar düşünüldüğünde konunun boyutlarının karmaşıklaştığı bilinen hususlardandır. Turizm, 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyal değişime etki eden unsurların en dikkat çekicisidir. Çoğu zaman birbirine yabancı toplulukların (yerel toplum-ziyaretçi toplum) bir araya gelmesini, temas etmesini ve iletişim kurmasını sağlayan bu sektörün bağımsız olarak değişimdeki rolünü ortaya koymak oldukça güç problemlerden bir tanesidir. Ancak buna rağmen hem değişimin kendisini anlamak hem de bu değişime turizmin katkısının ne olduğu ayırt etmeye çalışmak, değişimi mümkün olduğunca kontrollü ve gelişime odaklı hale getirmenin önemli araçlarından biridir.

Turistik alanlarda turizmden kaynaklanan değişimlere dair yapılan araştırmaların ciddi katkıları olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan biri olan bibliyometrik bir çalışmanın sonuçlarına göre, turizmin etkilerinin yerel halk tarafından olumlu algılandığı belirtilmektedir (Çıkrık, Yılmaz & Toprak, 2019). Yine başka bir çalışmada yerel halkın turizmin etkilerini olumlu algılamasının, turizmin gelişimini destekleme bağlamında da olumlu yansıdığı belirtilmiştir (Sert, 2019). Yine Hindistan'da yapılan bir çalışmaya göre yerel halkın turizmin etkilerini nasıl algıladıkları ve turizmi destekleme düzeylerinin ne olduğu (Sekhar, 2021) problem olarak ele alınmıştır. Bu tür çalışmalar bölgelerde turizm nedeni ile yaşanan değişimin olumlu algılandığına işaret etmektedir. Diğer taraftan Hindistan'da yapılan başka bir çalışmada yerel halkın yaşanan gelişmeleri olumsuz algıladıkları da (Rao & Saksena, 2021) tespit edilmiştir.

Sosyal bilimlerin en önemli güçlüklerinden bir tanesi, değişmez yasalara ulaşamamasıdır. Toplular dinamik bir yapıya ve bölgeden bölgeye değişen birtakım özelliklere sahiptir. Bu nedenle bu çalışmada olduğu gibi öznel özelliklere sahip ideografik (Babbie, 2013) çalışmaların sayısının artırılması, problemin derinlemesine anlaşılması adına değerli görülmektedir. Buradan yola çıkarak; Eskişehir'in turistik bir bölgesi olan Odunpazarı insanların turizmden kaynaklanan sosyal değişimi nasıl algıladıklarını ortaya koymak çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Dolayısıyla Eskişehir ölçeğinde yapılan bu çalışmanın da literatüre hem toplumsal değişim kavramı hem de turizmin etkisi bağlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Toplumsal Değişme

Değişim, toplumsal yaşamın gerçeklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Mevcut bir durumdan başka bir duruma geçişi ifade eden değişim (Doğan, 2014: s.376), toplumsal anlamda kaçınılmaz bir olgu olarak görülmektedir. Değişim iyi ya da kötü olarak değerlendirilmemekte ve geniş çaplı ve nötr bir terim olarak ifade edilmektedir (Jones, 1949, s.96). Toplumsal değişme, sosyolojinin ilgilendiği önemli alanlardan biridir (Bahar, 2009: s.76).

Toplumsal değişim, sosyal yapıdaki değişimdir. Sosyal yapı, bir sosyal ilişkiler ağı olması nedeniyle sosyal yapıdaki bir değişimi ifade eden toplumsal değişim sosyal ilişkileri içermektedir. Sosyal ilişkiler ise toplumun çeşitli parçalarının ilişkilerini ve karşılıklı faaliyetlerinin yanı sıra sosyal süreçleri, sosyal kalıpları ve sosyal etkileşimleri içermektedir (Sharma, 1996; Sharma, 1997; Sharma & Sharma, 1997).

Genellikle toplumsal hareketler ve kolektif davranışlar tarafından gerçekleştirilen toplumsal değişim, kamu düzeni, kültür ve sosyal kurumların zaman içinde değişmesi, değiştirilmesi veya dönüşümü olarak tanımlanmaktadır (Kendall, 2016: s.508). Jones'a (1949) göre toplumsal değişim, sosyal süreçlerin, sosyal kalıpların, sosyal etkileşimin

veya sosyal organizasyonun herhangi bir yönündeki değişiklikleri veya toplumun dönüşümünü tanımlamak için kullanılır. Toplumsal değişimi daha iyi anlamak için değişimin aşağıda belirtilen özelliklerine değinmekte yarar vardır (Özkalp, 1998: s.346):

- Değişme doğal bir olgudur.
- Değişmenin önüne geçilemez, kaçınılmazdır.
- Değişme süreklidir.
- Değişme gereklidir.
- Değişme benzerlikler (üniform) gösterir.

Bazı yazarlar “difüzyonu” (yayılma) sosyal değişimin temel faktörleri olarak görürken, diğer yazarlar da benzer bir kapasitede “keşif” kavramını temel faktör olarak görmektedir. Aslında hem yayılma hem de keşif, sosyal ilişkileri besleyen değişimin içinde bir etkiye sahiptir (Sharma, 1996; Sharma, 1997; Sharma & Sharma, 1997). Fakat değişmeyi harekete geçiren toplumsal değişme faktörleri birden fazladır ve her birinin etki dereceleri birbirinden farklıdır (İçli, 2005: s.144). Buradan hareketle sosyal değişimin temel nedenleri kültürel, teknolojik, nüfus, coğrafik faktörler, toplumsal çevre, psikolojik ve yeni düşünce ve fikirlerden oluşan faktörlerdir (Sharma, 1996; Sharma, 1997; Sharma & Sharma, 1997; İçli, 2005; Merter & Talas, 2010).

Sosyolojinin temel problemlerinden biri olan toplumsal değişim (Marshall, 1999: s.136) terimi, toplumların ve toplulukların ekolojik sıralamasında, rollerin ve sosyal etkileşimlerin düzeninde, kurumların yapısında ve işleyişinde ve toplumların kültürlerinde zaman içindeki değişimleri ifade eder. Bu değişimler toplumlar içinde inşa edilen sosyal güçlerden ve dışardan gelen değişim güçlerinden kaynaklanabilmektedir (Kornblum, 2008: s.584).

Toplumsal Değişme Kaynakları

Toplumsal değişmeye yol açan kaynaklar dış kaynaklar ve iç kaynaklar olarak iki genel grupta incelenebilir. Dış kaynakların yol açtığı değişimler, toplumların başka toplumlarla olan ilişkilerinden kaynaklanır (İçli, 2005: s.145). Dış kaynaklar olarak dört önemli toplumsal değişme sayılabilir. Bunlar; çevresel değişimler, istila, kültürel temas ve yayılma (Özkalp, 1998: s.349). Bunlardan özellikle kültürel temas, turizm hareketlerinde en sık görülen değişim kaynağıdır denilebilir.

İç kaynakların yol açtığı değişimler ise doğal afetler, salgın hastalıklar, iç göçler, sosyal planlamalar (İçli, 2005: s.146), keşifler ve icatlar ve nüfus hareketleridir (Özkalp, 1998: s.354). Toplumsal değişimin gerçekleşmesinde üç öge çok önemlidir. Bunlar insan, zaman ve çevre unsurlarıdır. Toplumsal değişimin odağında insan yer almaktadır. İnsan, değişimi etkileyebilmekte ve değişimden etkilenebilmektedir. Bu bakımdan “insan” toplumsal değişimin en önemli ögesidir. Ancak toplumsal değişme bütünüyle insan ögesine indirgenemez. Değişimin gerçekleşmesinde belli bir zaman periyodu da gereklidir. Bunun yanı sıra değişimin belli bir fiziksel ortamda gerçekleştiği göz önüne alındığında, üçüncü önemli öge çevredir. Çevre faktörlerindeki değişiklikler, insan ve toplum davranışlarını etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Dolayısıyla değişimin gerçekleşebilmesi için bu üç ögenin bir arada bulunması ön koşul olmaktadır (Doğan, 2014; Tezcan, 2016; Avcıkurt, 2017).

Değişimin koşulları, değişimin meydana geldiği durumlardır. Sosyokültürel değişimin gerçekleştiği koşullar şöyle sıralanabilir (Fichter, 2001: s.173-174);

- Toplumdaki kişilerin gereksinimleri genellikle kurumsallaşmış davranış tarzlarıyla karşılanır. Ama ister yaratılmış ister düşsel, isterse olağan olsun "yeni" gereksinimlerin ortaya çıkması, genellikle değişmeye yol açan yeni durumlar gerektirirler.
- Gereksinme, değişmeye hazır olma ile yakından bağlantılıdır. Bir toplumdaki kişilerin sahip oldukları beklenti ve umut tutumları gibi. Statüko ile tatmin olanlar ve yeniliklere kuşku ile bakanlar, değişme için verimli koşullar sağlamazlar.
- Bilgi birikimi de değişme için önemli bir koşuldur. Çünkü şeylerin yeni tarzlarda yapılması, var olan normlar üzerine kurulu. Koşullar, eldeki bilginin çeşidine ve miktarına bağlıdır. Eldeki bilginin zengin, çeşitli, örgütlü ve geçişli olması ölçüsünde ileri bilgi elde etme de kolaylaşacaktır. Bilgi birikimi katı, tutucu ve dogmatik olan bir kültür, kolay değişme koşulları sağlayamaz. Bilginin kullanılabilirliği ne denli büyükse, değişme de o denli hızlı bir biçimde gerçekleşir.
- Bir kültürde var olan başat değerlerin tipi ve kişilerin bunlara olan genel tutum ve donanımı önemli bir değişme koşuludur. Bilimsel araştırma isteği pragmatik bir inanç ile birleştiğinde kasıtlı değişimin sağlanabilmesi kaçınılmazdır. Geleneksel ve sessiz, durgun değerlere ağırlık verilmesi ise değişimin de yavaş olmasına yol açacaktır.
- Sosyal ve kültürel yapının karmaşıklık derecesi de değişimin bir koşuludur. Statü ve sınıfların farklılaştığı ve çoğaldığı, işlevlerin uzmanlaştığı ve bölündüğü, iletişim ve ulaşımın kolaylaştığı bir toplum değişimin gerçekleşmekte olduğu bir toplumdur.

Toplumsal Değişim Kuramları

Sosyolojinin bir disiplin olarak gelişimi boyunca, sosyologlar sosyal değişmeyi anlama ve açıklamada kapsamlı kuramlar ortaya koymaya çalışmışlardır. 19. Yüzyılın sonlarında sosyal değişmeye ilişkin açıklamalarda *Evrimsel Bir Yaklaşım* benimsenirken, 20. Yüzyılın ilk yarısında *Devirsel Kuramlar* popülerlik kazanmaya başlamıştır. 20. Yüzyılın ortalarında sosyal değişimin açıklanmasında *Yapısal-Fonksiyonel* olarak adlandırılan kuram ortaya çıkmıştır. Bir diğer kuram ise, *Yapısal-Fonksiyonel Kurama* karşıt bir görüş içeren ve toplum içindeki çatışmanın sosyal değişimin temel nedeni olduğunu vurgulayan *Çatışmacı Kuramlarıdır* (Merter & Talas, 2010: s.250). Benzer şekilde toplumsal değişmeyi açıklayan kuramlar üç başlık altında da ele alınabilmektedir. Genel olarak bütün insanlığın değişme kanunlarını bulmaya ve bu kanunları özel toplum birimlerine de uygulayarak buralardaki değişmeyi açıklamaya çalışan Büyük Boy Kuramlar; *Evrimsel Yaklaşımlar*, *Diyalektik (Devirsel) Yaklaşımlar* ve *Organizmacı Yaklaşımlardır*. Buna karşılık tek tek toplum birimlerini inceleyerek değişmeyi gözlemlemeye ve sonra, bunlara dayalı olarak geliştirdikleri modeli bütün insanlığa genellemeye çalışan Orta Boy Kuramlar; *Yapısal-Fonksiyonel Yaklaşım* ve *Çatışma Yaklaşımıdır*. Küçük Boy Kuramlar ise; genellikle kişiler arası ve gruplar arası etkileşim üzerinde odaklanan bu yaklaşımlar daha çok sosyal psikoloji alanında kullanılmaktadır (Şener, 1998; İçli, 2005). *Sembolik Etkileşimci* yaklaşım bunlardandır.

Tablo 1. Değişim Modelleri

Model	Tanım
Evrimsel <i>Tek doğrultulu (Unilinear)</i>	Toplumsal değişim doğal ve sabittir, bir yönü vardır ve süreklidir. Değişim zorunludur ve tekdüze sebeplerden ileri gelir.
<i>Çok doğrusal (Multilinear)</i>	Bir toplumdaki büyük çaplı değişim, ilerlemeyi temsil etmez. Her toplum kendine özgü evrim aşamalarını keşfetmek için ayrı olarak çalışılmalıdır.

Tablo 1. Değişim Modelleri (devamı)

Devirsel (Cyclical) <i>Oswald Spengler</i> <i>Arnold Toynbee</i> <i>Pitirim Sorokin</i>	Bütün toplumlar, insanların yaşam evreleri gibi aşamalardan geçer ve sonunda düşer. Toplumlar, fiziksel ve sosyal çevrelerinin yol açtığı zorluklara cevap verdikçe büyür ve küçülür. Toplumsal değişim, toplumun “düşünsel” ile “duyusal” davranışları arasında değişen kültüründen kaynaklanır.
Çatışmacı (Conflict) <i>Karl Marx</i> <i>Ralf Dahrendorf</i>	Sosyal değişim, insanların geçimlerini nasıl sağladıkları ya da zenginliklerini nasıl kazandıkları ile tanımlanan sosyal sınıflar arasındaki çatışmalardan kaynaklanmaktadır. Toplumsal değişim, birçok farklı grup arasındaki ve her sosyal kurumdaki çatışmalardan kaynaklanmaktadır.
İşlevselci (Functionalist) <i>Talcott Parsons</i>	Değişim meydana geldiğinde, bir toplumun kurumları dengeyi geri kazanmaya çalışır.

Kaynak: Kornblum, 2008: s.608

Tablo 1’de değişimi açıklamaya çalışan bakış açılarından bazıları gösterilmiştir. Her bir model kendi varsayımları üzerinden değişimi anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Bu çalışmada turizm nedeni ile ortaya çıkan değişimi en iyi açıklayan yaklaşımın işlevselci model olduğu düşünülmektedir.

Turizm Kaynaklı Yaşanan Toplumsal Değişim

Turizmle birlikte kültürel ve sosyal olarak birbirinden farklı insanlar ve gruplar bir araya gelmekte ve toplumsal ilişki kurmaktadır. Bunun sonucunda turistler ve destinasyondaki yerel halkın davranış kalıplarında zamanla değişim meydana gelmektedir (Kılıçbey, 2017; Kozak vd., 2015). Turizm, değişimde üst üste gelen bir etki sağlamaktadır. Bu değişimleri birçok sosyo-kültürel veride izlemek mümkün olmaktadır (Rızaoğlu, 2004: s.19-20). Turizm faaliyetleri etkileşim ve iletişimden oluşmaktadır. Toplumsal ve kültürel farklılıklar sadece uluslararası değil, aynı ülke içinde de görülmektedir.

Turizm destinasyonlarındaki yerel halkın değişimi iki yönde olmaktadır. İlkinde yerel kültür önem kazanarak gelişir. İkincisinde ise yerel kültür önemini yitirir. İki durumda da yerel halk bu durumlara uyum için beceriler, yetenekler, tutumlar ve davranışlar geliştirmektedir. Turizmin yerel halk üzerinde oluşturduğu olumlu toplumsal etkiler; hoşgörü ve anlayış, nezaket ve konukseverlik, dil becerileri ve bilgilenme şeklinde belirtilebilir (Rızaoğlu, 2004: s.76-77). Diğer taraftan turizmle beraber suç oranının artması, geleneksel yaşamın bozulması, özentinin oluşması, alkol kullanımının artması, kültürün ticarileşmesi gibi sosyal problemlerin görülmesi de mümkündür. Bu tür değişimler yerel halkın memnuniyetsizliğinin artmasına neden olmaktadır (Green, 2005: s.38). Turizmle arazi, konut ve işyerlerine dönük talep artışı ve enflasyon yaşanmaktadır. Bu talep artışı yerel halkın geleneksel yaşam standartlarında baskı yaratmakta ve etkilemektedir (Haralambopoulos & Pizam, 1996: s.506). Talep artışının ötesinde, turistik bölgeler cazibesinden dolayı yakın bölgelerden göç alabilmektedir. Muğla ilinde yapılan bir araştırmaya (Çakmakçı & Öztürk, 2019) göre böyle bir sorunsal tespit edilmiştir.

Turizmden kaynaklanan değişimleri anlamaya ve açıklamaya çalışan araştırmacılar birtakım kuramlardan yararlanmışlardır. Bunlardan bir tanesi Sosyal Değişim Teorisi’dir. Bu teorinin temel varsayımı; toplumsal etkileşime konu olan taraflar (genellikle yerel halk ve ziyaretçi toplumu) arasında ortaya çıkan değişim sonucunda, kazançların kayıplardan yüksek olması durumunda bireylerin değişim sürecine katılmaya istekli olacağı belirtilmektedir (Doğan & Sökmen, 2021; Gökteş Kulu Alp & Sarı, 2019). Bu teori büyük ölçüde turizmin etkilerini olumlu algılayan ve aynı

zamanda turizmden gelir elde eden toplumsal kesimi yeterli düzeyde açıklamaktadır. Diğer taraftan Doxey Tolerans Modeli ve Butler'ın Destinasyon Yaşam Eğrisi Modeli de turizmle birlikte ortaya çıkan değişimleri açıklamaya çalışan modellerdir. Tolerans modelinde, toplumun ziyaretçilerle temasında; öncelikle olası olumlu etkilerin olabileceği kanısına dayalı olarak hoşnut olacağı, daha sonra bu duygunun olumsuz anlayışlara dönüşeceği (ilgisizlik, kırgınlık, kin gibi) (Avcıkurt, 2017) belirtilmektedir. Destinasyon yaşam eğrisi modeli ise turistik bir alanın keşfedilmesinden gelişimine ve gerilemesine kadar olan süreçteki toplumsal ilişkileri anlamakta oldukça faydalı bir yaklaşımdır. Bu teoriler ışığında turistik alandan elde edilecek veriler ile toplumsal değişimi anlamak, olası olumsuzlukların önüne geçmek ve toplumsal problemleri minimize etmek için bilimsel çalışmalar yapmak gerekmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden mülakat tekniği kullanılmıştır. Mülakat formundaki sorular araştırmacılar tarafından literatür bilgisine dayalı olarak geliştirilmiştir. Sorular geliştirilirken ve araştırma kurgulanırken nitel yöntemlerden fenomenolojik yaklaşım tercih edilmiştir. Fenomenoloji yaklaşımının tercih edilmesinin temel gerekçesi, turizm kaynaklı toplumsal değişim kavramı ile ilgili bireysel tecrübeleri elde ederek evrensel düzeyde kabul edilebilir açıklamalarda bulunabilmektir (Creswell, 2016). Özellikle insanın homojen olmayan yapısı, algı biçimlerinin farklılığı ve sosyal bilimlerde doğa bilimleri gibi somut, değişkenlik arz etmeyen verilerle çalışma olanağının olamayışı, nitel araştırmaları zorunlu hale getirmektedir. Bu maksatla katılımcılarla yarı yapılandırılmış mülakat formu aracılığıyla yüz yüze görüşülmüş, elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma ile ilgili olarak gerekli etik kurul izin belgesi Beykent Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 22.03.2022 tarihinde alınmıştır.

Araştırmanın Problemi ve Amacı

Toplumsal değişme süreklilik arz eden bir konudur. Bu değişime etki eden birçok faktör vardır. Bunlardan özellikle turizmin etkisinin ne olduğunu anlamak ancak sınırlı düzeyde çalışmalarla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın problemi, "Eskişehir'deki yerel halk, son dönemde yaşanan turizm hareketlerindeki artışla birlikte ortaya çıkan değişimleri nasıl değerlendirmektedir?" şeklinde belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmanın amacı, Eskişehir'de turizmin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan değişimlerin yerel halk tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Araştırma soruları ile birlikte özellikle turizmin etkisiyle ortaya çıkan değişimlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sorusu kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular şu şekildedir;

Soru 1. Turizm nedeniyle Eskişehir halkının yeme-içme alışkanlıklarında ne gibi değişimler yaşanmıştır?

Soru 2. Turizm gelişimi, Eskişehir halkının giyim kuşam alışkanlıklarında değişime neden oldu mu? Olduysa bunlar ne gibi değişimlerdir. Lütfen açıklayınız.

Soru 3. Eskişehir'de turizm gelişimi aile ilişkilerinde değişime neden oldu mu? Sizce bu değişimler nelerdir?

Soru 4. Eskişehir'de turizmin gelişimi, Eskişehir halkının gelenek-göreneklerinde bir değişime neden olmuş mudur?

Soru 5. Turizm gelişimi Eskişehir halkının sosyal ilişkilerinde bir değişime neden oldu mu?

Soru 6. Eskişehir'de turizmin gelişimi nedeniyle kırsaldan kente bir göç hareketi yaşandı mı?

Soru 7. Eskişehir'de turizmin gelişimi Eskişehir'in ekonomik hayatını canlandırdı mı?

Soru 8. Turizmin gelişimi Eskişehir’de olumsuz nelere yol açtı?

Araştırma Örnekleme

Bu çalışmada örnekleme seçme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme seçme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi ile seçilen 15 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığı ile yüz yüze görüşme yapılarak veriler toplanmıştır. Katılımcılardan veriler 2019 Mayıs-Haziran döneminde toplanmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, evrenin sınırlarının ve evrene üye olanların kesin olarak belirlenemediği durumlarda kullanılan bir yöntemdir. Kartopu örnekleme yapmak için, herhangi bir şekilde evrene dâhil birisiyle temas kurulur. Sonra temas kurulan kişinin yardımı ile bir başkasıyla, daha sonra yine aynı yolla bir başkası ile temas kurulur. Kartopu etkisi şeklinde, zincirleme olarak örnek büyütülür (Bal, 2001; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2010; Gürbüz & Şahin, 2017). Araştırmanın amacına uygun olarak, Eskişehir’de yaşanan turizm gelişimini tecrübe etme olanağına sahip olan ve ziyaretçilerin yoğun olarak ziyaret ettiği Odunpazarı bölgesinde yerel esnaf olarak çalışan veya o bölgede oturan kimselerden katılımcılar seçilmiştir. Katılımcıların cevapları birbirine yakın düzeye olmaya başladığı noktada yeterli düzeyde örnekleme ulaşıldığı düşünülerek belirtilen örneklem sayısı üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Veri Analizi

Kodlama, analiz kategorilerinin başlanması ile başlamaktadır. Analiz kategorileri, içerikte ilgilenilen konuları ortaya koymakla ilgili bir durumdur (Bilgin, 2014: s.12). Verilerden çalışmaya yönelik kesitler elde etmek için sembolik kısaltmalar yapılmaktadır (Merriam, 2015: s.165). Bu aşamada 44 sayfa veriden ayıklama yapılmıştır. Bunun nedeni nitel çalışmalarda bütün verilerin kullanılabilir olmamasıdır (Creswell, 2016: s.184). Araştırmada elde edilen veriler içerik analizi yolu ile değerlendirilmiştir. Verilerin analiz edilmesi ve sistematik hale getirilmesi neticesinde ortaya çıkan temalar ve kategoriler tablolar ve şekiller vasıtası ile anlaşılır hale getirilmiştir. Analiz sürecinde nitel veri analizine olanak sağlayan NVivo 10 programından yararlanılmıştır.

Bulgular

Bu kısımda katılımcılardan elde edilen bilgiler, tablolar ve şekiller yardımı ile açıklanmıştır. Öncelikle katılımcılarla ilgili demografik bilgiler verilmiştir. Daha sonra toplumsal değişimin ana kategorileri (sosyal, ekonomik, çevresel) üzerinden olumlu ve olumsuz değerlendirmeler ortaya konulmuştur.

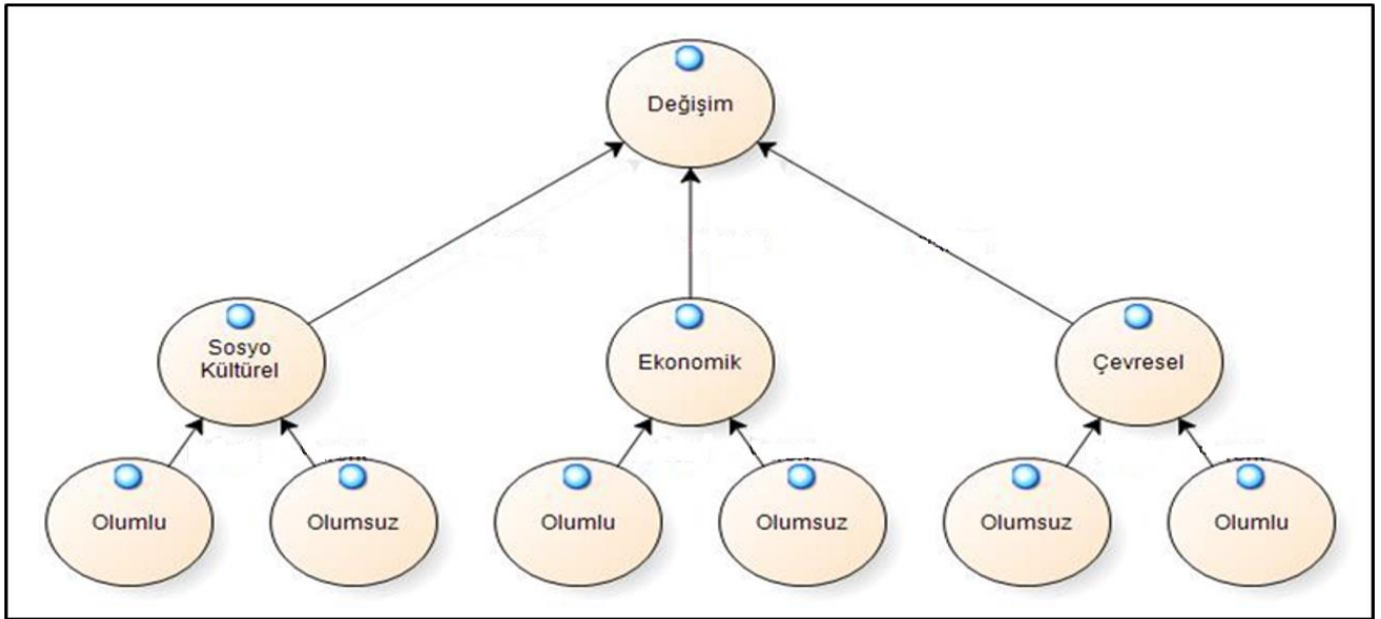
Tablo 2. Katılımcılarla İlgili Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyeti	Eskişehir’de yaşadığı yıl	Yaş	İşletme türü
1. Katılımcı	Kadın	8 yıl	45	Hediyelik Eşya Dükkânı (Cam Atölyesi)
2. Katılımcı	Erkek	Eskişehir doğumlu	57	Yiyecek-İçecek Dükkânı (Met Helvası)
3. Katılımcı	Kadın	Eskişehir doğumlu	43	Yiyecek-İçecek Dükkânı (Çiğ Börekçi)
4. Katılımcı	Erkek	Eskişehir doğumlu	51	Hediyelik Eşya Dükkânı (Lüle Taşı)
5. Katılımcı	Erkek	Eskişehir doğumlu	58	Paşa Mahallesi Muhtarı
6. Katılımcı	Kadın	Eskişehir doğumlu	56	Yiyecek- İçecek İşletmesi (Cafeterya-Çiğ Börek)
7. Katılımcı	Erkek	Eskişehir doğumlu	33	Otel Sahibi (Aslanlı Konağı) Otel Müdürü
8. Katılımcı	Kadın	Eskişehir doğumlu	45	Yiyecek-İçecek Dükkânı (Çiğ Börek)
9. Katılımcı	Erkek	Eskişehir doğumlu	65	Lüle Taşı Müzesi Çalışanı
10. Katılımcı	Kadın	5 yıl	47	Cafe Sahibi (Aile İşletmesi)

Tablo 2. Katılımcılarla İlgili Demografik Bilgiler (devamı)

11. Katılımcı	Kadın	Eskişehir doğumlu	48	Cam Sanatçısı (Hediyelik Eşya Dükkânı-Cafe)
12. Katılımcı	Kadın	Eskişehir doğumlu	56	Dernek Yetkilisi (Eğitimci)
13. Katılımcı	Kadın	Eskişehir doğumlu	46	Hediyelik Eşya Satıcısı (Yerel Halk)
14. Katılımcı	Kadın	Eskişehir doğumlu	37	Ahşap Atölyesi (Çalışanı)
15. Katılımcı	Erkek	5 yıl	28	Cafe Çalışanı

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların genellikle orta yaşın üzerinde, çoğunun (12 katılımcı) Eskişehir doğumlu ve kadın katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın temel amacını gerçekleştirebilmek için Eskişehir’de uzun süredir ikamet etmek ve turizm olgusunu yeterince değerlendirebilecek düzeyde tecrübe sahibi olmak önemli bir değişkendir. Katılımcıların yaptıkları iş ve diğer bilgileri değerlendirildiğinde bu konuda yeterli tecrübeye ve gözleme sahip olabilecek kimselerden oluştuğu rahatlıkla söylenebilir.

**Şekil 1.** Katılımcıların Turizm ile İlgili Düşündüğü Değişim Kategorileri

Şekil 1’de araştırmada turizmin neden olduğu değişimlerin 3 tema ve bu temalara bağlı alt kategoriler altında toplandığı görülmektedir.

Katılımcıların görüşmelerinde en sık tekrar edilen, öne çıkan 35 kelimenin listesi aşağıda Tablo 3’de verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların En Sık Tekrar Ettiği Kelimeler

Sıra	Kelimeler	Tekrar Sayısı	Ağırlık Yüzdesi (%)	Benzer Kelimeler
1	Turizm	90	1,39	Turizm, Turizme
2	Eskişehir	89	1,38	Eskişehir, Eskişehir’de, Eskişehir’deki, Eskişehir’den, Eskişehir’e, Eskişehir’i, Eskişehir’in, Eskişehir’liyim, Eskişehirli
3	Odunpazarı	55	0,85	Odunpazarı, Odunpazarı’na, Odunpazarı’nda, Odunpazarı’nı, Odunpazarı’nın
4	İnsanlar	43	0,67	İnsanlar
5	Güzel	32	0,50	Güzel
6	Yemek	32	0,50	Yemek, Yemekleri, Yiyecek
7	Hafta sonu	29	0,44	Hafta sonu

Tablo 3. Katılımcıların En Sık Tekrar Ettiği Kelimeler (devamı)

8	Değişim	28	0,43	Değişim, Değiştii, Değişiyor
9	Eskiden	27	0,42	Eskiden
10	Çiğbörekek	27	0,42	Çiğbörekek
11	Para	24	0,37	Para
12	Otel	20	0,31	Otel, Otele, Oteller
13	Bizim	20	0,31	Bizim
14	Zaman	19	0,29	Zaman
15	Halkı	19	0,29	Halkı, halk
16	İnsan	18	0,28	İnsan
17	Artış	16	0,25	Artış
18	Sıkıntı	16	0,25	Sıkıntı
19	Önce	16	0,25	Önce
20	Eski	15	0,23	Eski
21	Göç	15	0,23	Göç
22	Nargile	15	0,23	Nargile
23	Şehir	15	0,23	Şehir
24	Kalabalık	14	0,22	Kalabalık
25	Yılmaz Büyükerşen	14	0,22	Yılmaz, Büyükerşen
26	Arttı	13	0,20	Arttı
27	Belediye	13	0,20	Belediye
28	Evler	11	0,17	Evler
29	Geleneksel	11	0,17	Geleneksel
30	Hediyelik	11	0,17	Hediyelik
31	İyi	11	0,17	İyi
32	Turist	11	0,17	Turist
33	Yabancı	11	0,17	Yabancı
34	Cumartesi	10	0,15	Cumartesi
35	Dükkan	10	0,15	Dükkan

Yapılan analizler neticesinde daha geniş perspektiften bakmak amacıyla oluşturulan bir diğer raporlama biçimi ise kelime bulutudur (Word Cloud). NVivo programının bir çıktısı olan bu raporlama biçiminde katılımcıların görüşmelerinde en sık tekrar edilen, öne çıkan kelimelerin görselleştirilerek sunulmasıdır. Bu sayede sorgulama, yani (query) yapabilmek olanağı vermektedir. Bu şekilde görüşme içeriklerinden en çok tekrar eden kelimelerin analizi yapılarak bütüncül bir bakış açısı getirilmiştir.

**Şekil 2.** Kelime Bulutu (Word Cloud)

Kelime bulutundaki sözcükler araştırmada katılımcıların kullanmış olduğu kelimelerin sıklığını göstermektedir. Katılımcı görüşmelerinde elde edilen kayıtların analizi sonucunda araştırma için anlamsız olan, edat ve bağlaç gibi ifadelerin çıkarılması ile oluşturulan kelime bulutu Şekil 2'deki gibidir. Buna göre şeklin merkezinde yer alan ve diğer kelimelerden daha büyük olarak gösterilen Eskişehir, turizm, Odunpazarı, insanlar, güzel, eskiden gibi kelimeler katılımcılar tarafından en çok kullanılan kelimeler olarak görülmektedir. Çalışmaya katılan Odunpazarı halkı ve esnafı ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, belirlenen tema ve kodlarla ilgili açıklamalar aşağıdaki gibidir.

Yeme-İçme Alışkanlıkları

Eskişehir'de yeme-içme alışkanlıkları ile ilgili katılımcılar/görüşmeciler çığ börek (%67); Manti (%33); Met helva (%33); Ev yemekleri (%27); balaban (%27); bazlama (%20); yaprak sarma (%13) taco (%7) ve Kalabak suyunun (%7) en çok tercih edilen yiyecek-içecekler olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 4. Yeme-İçme Alışkanlıkları

Kullanılan İfadeler	n
Çığ börek	10
Manti	5
Met helva	5
Ev yemekleri/sulu yemek	4
Balaban	4
Bazlama	3
Yaprak sarma	2
Taco	1
Kalabak suyu	1

Katılımcılar turizm sebebiyle Eskişehir halkının yeme-içme alışkanlıklarında değişiklik olup olmadığı ile ilgili değerlendirmelerde 7 katılımcı turizmin gelmesiyle birlikte yeme-içme alışkanlıklarında değişiklikler olduğunu belirtmiştir. Bu değişikliklerin yöresel yemeklerde azalma olduğu, fastfood restoranlarda artış olduğu ve çığ börek salonlarındaki kalitenin düştüğü yönünde görüşler ifade edilmiştir. Diğer 8 katılımcı ise turizm ile yeme-içme alışkanlıklarında bir değişiklik olmadığını, yöresel yiyeceklere ilginin arttığını ve buna bağlı olarak özellikle çığ börek salonlarında artış gözlemlendiğini belirtmişlerdir.

Katılımcı 3: “Yöresel yemekler ortaya çıktı, kıymetlendi ve turizmle birlikte çığ börek salonlarında artış oldu. Hatta Eskişehir halkı dışarda pek yemek yemezdi; ama turizmle birlikte çarşıya filan çıktıklarında oturalım çığ börek filan yiyelim diyorlar. Ama bunun dışında bence fastfood filan yemiyorlar, genelde yöresel yiyecekler, ayran filan yiyip içiyorlar”.

Giyim-Kuşam

Turizme bağlı olarak Eskişehir halkının giyim-kuşam alışkanlıklarındaki değişimi katılımcıların 6'sı turizmle birlikte Odunpazarı özelinde ve Eskişehir genelinde giyim-kuşam alışkanlıklarında turizme bağlı bir değişim olduğunu ifade ederken, 9'u ise yıllar içinde genel bir değişim olmakla birlikte turizme bağlı bir değişim olmadığını ifade etmektedirler. Çünkü Eskişehir halkının genel olarak modern, çağdaş, kültürlü bir halk olduğunu ve ayrıca bir üniversite kenti olması dolayısıyla zaten bir anlamda turizme alışık olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5. Giyim-Kuşam

Kullanılan İfadeler	n
Giyim-kuşamda bir değişiklik oldu	6
Giyim-kuşamda değişiklik olmadı	9

Aile İlişkileri

Katılımcıların 2'si (%13) turizme bağlı olarak aile ilişkilerinde herhangi bir değişim gözlemediklerini ve yaşamadıklarını belirtirken diğer 13 (%87) katılımcı ise turizmle birlikte aile ilişkilerinde değişimler yaşandığını ifade etmişlerdir.

Tablo 6. Aile ilişkileri

Kullanılan İfadeler	Olumlu	Olumsuz	n
Aile ilişkilerinde değişim oldu	12	1	13
Aile ilişkilerinde değişim olmadı			2

Değişim olduğunu ifade eden katılımcılardan 1'i turizmle birlikte işlerin yoğunlaştığını bunun ekonomik olarak olumlu olduğunu; ancak aile için ayrılan zamanın kısaldığını bundan dolayı da olumsuz bir değişim yaşandığını belirtmiştir. Değişim yaşandığını söyleyen diğer 12 katılımcı ise aile işletmeleri kurarak aile üyelerinin birlikte çalıştıklarını dolayısıyla daha fazla birlikte vakit geçirdiklerini ve paylaşımlarının arttığını ifade etmişlerdir.

Katılımcı 7: *“Bence turizmle birlikte Odunpazarı'nda gelişen turizm aileleri daha da yakınlaştırdı. En azından bizim için öyle oldu. Evimizi aile işletmesine çevirdik ve eşim ve kızlarımla birlikte işletiyoruz. Dolayısıyla hep beraberiz ve paylaşımlarımız arttı. Ayrıca tanıdığımız bazı aileler kızlarının çalışmasını istemiyordu ve okutmuyordu, şimdi turizmle birlikte hem okutuyorlar hem de çalışmalarına izin veriyorlar bu anlamda da aile ilişkilerinin olumlu manada değiştiğini ve geliştiğini düşünüyorum”.*

Gelenek-Görenek

Katılımcıların 3'ü (%20) turizmin gelişimiyle birlikte gelenek-göreneklerde bir değişimi gözlemediklerini; kendi yaşantılarında, gelenek ve göreneklerinde bir değişiklik olmadığını ifade etmiştir. 5 katılımcı ise turizmle birlikte gelenek-göreneklerde bir değişim yaşandığını ve bu değişimin özellikle bayram gibi özel günlerde insanların turizm amaçlı tatile gittiklerini, akraba ve eş-dost ziyaretlerini yapmadıklarını belirtmişlerdir. 7 katılımcı ise turizmle beraber gelenek ve göreneklerde hiçbir değişiklik olmadığını hatta yeni neslin gelenek ve göreneklere sahip çıktığını ve yaşatmak için uyguladığını ifade etmişlerdir.

Sosyal İlişki

Katılımcıların tamamı (%100) turizmle birlikte sosyal ilişkilerde bir değişim olduğu konusunda hem fikir olmakla birlikte 2 katılımcı bu değişimin olumlu yönde gerçekleştiğini diğer 11 katılımcı ise turizm ile birlikte olumsuz anlamda bir değişim yaşandığını ifade etmektedir. 11 katılımcının olumsuz olarak nitelendirdiği ise komşuluk ilişkilerinin neredeyse bitmiş olması olarak belirtilmiştir. Odunpazarı yerlisinin turizmle birlikte evlerini restore ettirerek kendisi işletmeye başlamış, Odunpazarı'ndan ayrılmış ya da evlerini işletmecilere kiraya vermiştir. Dolayısıyla burada yaşayan halkın artık bölgesini terk etmeye başladığını ve işletmeciler arasında da böyle bir ilişki ve iletişimin olmadığını düşünmektedirler.

Kırsaldan Kente Göç Hareketi

Katılımcıların 1'i turizmle birlikte kırsaldan kente bir göç hareketinin olmadığını ifade ederken diğer 14 katılımcı ise Eskişehir'e göç olduğunu; ancak bu göçün turizmle bir ilgisinin olmadığını belirtmişlerdir. Yaşanan göç hareketinin çoğunlukla öğrencilikte gelip daha sonra Eskişehir'e yerleşme biçiminde olduğunu söylemişlerdir. Bunun dışında gerçekleşen göçün büyük şehirden kaçanlar ve iş amacıyla gelenler şeklinde olduğu ifade edilmiştir. Turizmden kaynaklı bir göçün henüz gerçekleşmediğini belirten katılımcılar, insanların Eskişehir turizminden para kazanacaklarını tam olarak keşfedemediklerini ifade etmişlerdir.

Ekonomik Hayatın Canlanması

Eskişehir'de turizm gelişimiyle birlikte ekonomik hayatın son derece canlandığını ifade eden katılımcıların tamamı Odunpazarı'nın turizme açılmadan önce köhne ve uğrak yeri olmayan bir nokta olduğu, bununla birlikte tinerci ve benzerlerinin buralara yuvalandığı, geleneksel Odunpazarı evlerinin yıkık dökük olduğunu belirtmişlerdir. Belediye başkanı Yılmaz Büyükerşen sayesinde Odunpazarı'nın envanterinin çıkarıldığı, turizme açıldığı ve bu sayede çok sayıda dükkânın açılarak birçok insanın istihdam edildiği söylenmiştir. Özellikle iç turizmin yoğun olduğunu, hafta sonları, bayram, ara tatil, bahar ve yaz aylarının en yoğun sezon olduğunu ifade eden katılımcılar; tur şirketlerinin ve belediyelerin düzenlemiş oldukları turlarla yoğun bir şekilde yurtiçi turistlerin ilgi gösterdiğini ancak son zamanlarda yabancı turistlerin de gelmeye başladığını söylemişlerdir.

Katılımcı 13: "Ekonomik hayat çok ciddi canlandı. Bayramlar, özel günler, özellikle hafta sonları çok dolu oluyor dükkânlar, yemek yemeğe vaktimiz olmuyor. Sadece Odunpazarı'na değil çarşı esnafının da yüzü güldü yiyecek içecekten tutun hediyelik eşyaya kadar. Yoğunluktan dolayı eleman alıyoruz; üniversite öğrencileri hem okuyorlar hem de harçlıklarını çıkarıyorlar çalışarak. Ama yoğunluk mevsimlik olduğu için kışın işten çıkıyorlar ya da biz çıkarmak zorunda kalıyoruz".

Olumsuz Gelişmeler

Katılımcılar turizm gelişimiyle birlikte Eskişehir'de genel olarak çok olumlu gelişmelerin yaşandığını, turizmden önce hiçbir anlamda bir değeri olmayan Odunpazarı'nın bir değer kazandığını ve turizmin birçok insana istihdam sağladığını belirtmişlerdir. Bu olumlu gelişmelerle birlikte bazı olumsuzlukların da olduğunu ifade eden katılımcıların 8'i bu olumsuzlukların başında henüz yerel halkın turizm bilincine tam erişemediğini, bunun yanında turizme bağlı çok rahatsız edici boyutlarda olmasa da trafik sorunu oluşmaya başladığını, trafiğe ve kalabalık turist grupların neden olduğu gürültünün oluşmaya başladığını söylemişlerdir. Ayrıca görüşmelerde turistlerin yoğun geldiği dönemlerde yerel halkın dinlenme ve rekreasyon alanlarına gidemediği gibi konular ön plana çıkmıştır.

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Eskişehir ilinde gelişen turizm hareketlerinin yerel halk üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla toplam 15 kişiye araştırma sorunsalı kapsamında 8 soru sorulmuştur. Elde edilen bulgular ışığında Eskişehir'de turistlerin yoğun olarak ziyaret ettikleri Odunpazarı'nda yaşayan yerel halkın görüşleri alınarak turizm kaynaklı değişimlerin neler olduğu incelenmiştir. Yerel halkın turizmle yaşanan değişimlere karşı düşüncelerinin anlaşılması, turizm plan ve politika yapanlar için önemli veriler oluşturmaktadır (Choy, 1991: s.326). Turizm ve yerel halk arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar 1970'lerde başlamaktadır. Birçok araştırmacı turizmin yerel halk üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir (Caust & Vecco, 2017: s.3).

Dünyanın gelişmesi ile birlikte daha az yapılan yöresel el işleri turizm talebiyle tekrar canlanabilmektedir (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006: s.76). Bunun bir örneği Hindistan, Mahabalipuram'daki geleneksel yeşil taş oymacılığının, turistik hediyelik eşya talebiyle yeniden canlanmasıdır (Telfer & Sharpley 2015: s.197). Eskişehir'de gelişen turizmle birlikte turistik hediyelik eşya dükkanlarının ve atölyelerinin arttığı, özellikle el yapımı cam ve lüle taşı ürünlerin satıldığı görülmektedir.

Sri Lanka'nın kültüründe önemli bir yeri olan "dans maskeleri" zamanla turistik hediyelik eşyaya dönüşmüştür. Daha özel olarak, turist tüketimi için üretilen dans maskeleri, daha geleneksel veya otantik bir tarzdan ziyade, turistlerin zevklerine uygun çeşitli boyut, dekorasyon ve renklerde seri olarak üretilerek kültürel değerlerini yitirmiş ve metalaşmıştır. Geleneksel maske üreticilerinin gelirlerinde ve sosyal statülerinde düşüş olmuştur (Simpson, 1993: s.173). Eskişehir'de turizm gelişimi ile birlikte lüle taşından yapılan hediyelik eşyaların çeşidi çoğalmış ve yapımında el işçiliği yanında fabrikasyon seri üretim de kullanılmaya başlanmıştır.

Yiyecek ve içeceklerin insanın fizyolojik ihtiyaçları kadar sosyal ve kültürel bir tarafı da bulunmaktadır. Turizmle beraber yiyecek ve içeceklerde bir değişim olabilmekte, geleneksel yiyecek ve içeceklerde değişiklikler gözlenmektedir. Eskişehir yöresel yemeklerine ilginin arttığı, turistler tarafından çiğ börek, met helvası, balaban köfte gibi ürünler tercih edilmektedir. Turizmle birlikte yiyecek ve içecek işletmelerinin sayısının arttığı ama özellikle çiğ börek yapımında geleneksel yöntemlerin yerini makineleşmeye bıraktığı görülmüştür.

2005 yılında Odunpazarı'nda "Odunpazarı Evlerini Yaşatma Projesi" adıyla yapılan restorasyon çalışmalarıyla bölge turizme açılmıştır. Çalışmalarda 1 han, 1 külliye, 2 kervansaray, 3 cami, 15 çeşme ve 300 ev restore edilmiştir (Erşan & Demirarslan, 2020: s.199). Odunpazarı'nın restore edilmesi yerel halk tarafından olumlu olarak algılanmaktadır.

Turizmle birlikte aile yapısında değişimler olmaktadır. Kadınların sektörde çalışması ile ailedeki geleneksel rolleri değişerek daha özgür bir konuma gelmişlerdir (Kozak, 2008: s.93). Marmaris'te yapılan çalışmada; turizmle birlikte kadınların ailede ve toplumda geleneksel rolleri değişerek daha belirgin hale geldiği gözlenmektedir (Özel, 2014: s.64- 65). Eskişehir'de turizmle birlikte kadınların iş yaşantısına hem bireysel hem de aile işletmelerinde yoğun olarak katıldığı gözlenmiştir. Turistik işletmelerde neredeyse kadın ve erkeklerin eşit sayıda istihdam edildiği görülmektedir.

Turizm gelişimi destinasyonlardaki çevresel kaynaklara zarar verdiği gibi sosyal sistemleri de olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Ekonomik katkı dışında diğer etkiler, negatif olarak görülmektedir (Lindberg & Johnson, 1997: s.91). Eskişehir'in komşusu olan Afyonkarahisar'da yapılan nicel bir çalışmada yerel halkın büyük çoğunluğunun olumlu ekonomik etkileri nedeniyle turizmin olumsuz etkilerini fark edemediği görülmektedir (Özdemir & Kervankıran, 2011: s.22). Eskişehir'de turizmle birlikte olumlu olarak; turistik işyerlerinin arttığı, ekonominin canlandığı ve istihdamın arttığı görülmüştür. Turizmle birlikte sosyal ilişkilerdeki değişimde ise yerel halkın kültür seviyesinin ve turistlere karşı hoşgörünün arttığı görülmüştür. Olumsuz olarak ise özellikle Odunpazarı'nın mahalle kültürünün yavaş yavaş kaybolduğu ve komşuluk ilişkilerinin eskiye nazaran kötü şekilde etkilendiği görülmektedir.

Destinasyonu ziyaret eden çok sayıdaki turist, bölgenin doğasını; çöp atma, kaynakları aşırı şekilde kullanma, su, hava, toprak kirliliği yaratma ve altyapının aşırı kullanımı ile olumsuz etkileyerek fiziksel çevreyi bozmaktadır. Destinasyonların sessizliği ve sakinliğinden kaynaklanan huzur, turistlerin çoğalması ile yok olmaktadır (Paul, 2012:

s.503- 504). Turizm gelişmesiyle özellikle hafta sonu trafik sorunu yaşandığı, park yeri bulmakta zorluk çekildiği, trafikten ve kalabalıktan kaynaklanan gürültü kirliliği olduğu görülmektedir. Turistik bölgelerde fiyatların yükselmesi enflasyonun artmasına sebep olmaktadır (Zengin, 2006: s.77). Eskişehir’de özellikle Odunpazarı’nda ev ve dükkan kiralarının turizm nedeniyle arttığı gözlenmiştir.

Çalışma Eskişehir’de Odunpazarı bölgesinde yerel esnaf olarak çalışan veya o bölgede oturanlar ile sınırlıdır. Yapılan çalışma sonuçlarının Eskişehir hakkında yapılacak daha detaylı araştırmalara öncülük etmesi beklenmektedir. Toplumsal değişimle ilgili algıların zamanla değişmesi mümkündür. Gelecekte benzer bir çalışma kıyaslama açısından yapılabilir. Eskişehir’in tamamını esas alan ve halkın görüşlerini elde etmeye dönük nicel verilerin de olduğu karma yöntemli çalışmalar, konunun daha detaylı anlaşılmasını sağlayabilir. Diğer taraftan çok büyük olumsuzluklar şeklinde algılanmasa da; trafik, gürültü, kısmî enflasyon gibi sorunların yerel yöneticiler tarafından değerlendirilmesi önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma ile ilgili olarak gerekli etik kurul izin belgesi Beykent Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 22.03.2022 tarihinde alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoglu, S. & Çeltek, E. (2006). *Sürdürülebilir Kırsal Turizm*, Gazi Kitabevi: Ankara.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2017), *Turizm Sosyolojisi, Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 5. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Babbie, E. R. (2013), *The Practice of Social Research*, 13.Baskı, Wadsworth, Cengage Learning, Canada.
- Bahar, H., İ., (2009), *Sosyoloji*, 3. Baskı, Usak Yayınları, Ankara.
- Bal, H., (2001), *Bilimsel Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Süleyman Demirel Üniversitesi*, Yayın No:20, Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi, Isparta.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Caust, J., & Vecco, M. (2017). Is Unesco world heritage recognition a blessing or burden? Evidence From Developing Asian Countries. *Journal of Cultural Heritage*, 27, 1-9.
- Choy, D. J. (1991). Tourism planning: The case for ‘Market failure’. *Tourism Management*, 12(4), 313-330.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çeviri: Bütün, M. Ve Demir, S. B.) Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Çakmakçı, E. & Öztürk, Ş. (2019). Toplumsal değişimin bir faktörü olarak turizm, *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 47 (2), 1-17.
- Çıkrık, R., Yılmaz, İ. & Toprak, L. S. (2019). Türkiye’de turizmin etkileri konusunda yerel halkın bakış açısını konu alan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 1 (1), 17-29.

- Doğan, İ., (2014), *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*, 13. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Doğan, M. & Sökmen, S. (2021). Turizm araştırmalarında Sosyal Değişim Teorisi'nin çeyrek yüzyılı, *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 1220-1237.
- Erşan, R. R., & Demirarslan, D. (2020). Tarihi yapılarda sürdürülebilirlik ilkesi bağlamında Eskişehir Odunpazarı evleri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 187-213.
- Fichter, J., (2001), *Sosyoloji Nedir?*, (Çev: Nilgün Çelebi), 5. Baskı, Atilla Kitabevi, Ankara.
- Göktaş Kulu Alp, H. & Sarı, Ö. (2019). Destekleme davranışı ve sosyal değişim teorisi kapsamında kırsal turizmin etkilerinin değerlendirilmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 643-666.
- Green, R. (2005). Community Perceptions of environmental and social change and tourism development on the Island of Koh Samui, Thailand, *Journal of Environmental Psychology*, 25(1), 37-56.
- Gürbüz, S., & Şahin, F., (20017), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemler, Felsefe-Yöntem-Analiz*, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- İçli, G., (2005), *Sosyolojiye Giriş*, 2. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara
- Jones, M. E., (1949), *Basic Sociological Principles, A Textbook For the First Course in Sociology*, Ginn And Company, Boston, USA.
- Kendall, D., (2016), *Sociology In Our Times: The Essentials*, Tenth Edition, Cengage Learning. Boston, USA.
- Kılıçbey, M. (2017). *Genel Turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kornblum, W. (2008), *Sociology in a Changing World*, 8. Baskı, Thomson Higher Education, Belmont, USA,
- Kozak, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, N., Kozak, M. A. & Kozak, M. (2015). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lindberg, K. & Johnson, R. L. (1997). The economic values of tourism's social impacts. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 90-116.
- Marshall, G., (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürçü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Merriam, S. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çeviri: Turan, S. Nonel Yayıncılık: Ankara.
- Merter, F., & Talas, M., (Ed), (2010), *Sosyoloji*, 1. Baskı, Lisans Yayıncılık, İstanbul.
- Özdemir, M. & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24)1, 1-25.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin sosyo-kültürel boyutta ortaya çıkardığı etkilerin incelenmesi: Marmaris örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (42)1. 57-68.

- Özkalp, E., (1998), *Sosyolojiye Giriş*, 9. Baskı, Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No:140, Etam A.Ş, Eskişehir.
- Paul, B. D. (2012). The impacts of tourism on society. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 500-506.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sekhar, N. U. (2003). Local people's attitudes towards conservation and wildlife tourism around Sariska Tiger Reserve, India, *Journal of Environmental Management*, 69, 339-347.
- Sert, A. N. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişiminde turizmin yerel halk tarafından algılanan etkilerinin, toplum katılımının ve turizm gelişimine desteğin rolü: Beypazarı örneği, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (42), 407-428.
- Sharma, R. J. (1996). *Fundamental of Sociology*, Atlantic Publishers And Distributors, New Delhi, India.
- Sharma, R. J. (1997). *Social Change And Social Control*, Atlantic Publishers and Distributors, New Delhi, India.
- Sharma, R. J. & Sharma, R. (1997). *Social Psychology*, First Edition, Atlantic Publishers And Distributors, New Delhi, India.
- Simpson, B. (1993). Tourism and tradition from healing to heritage. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 164-181.
- Şener, S., (1998). *Sosyoloji, Sosyal Bilimlere Alternatif Yaklaşım*, 3. Baskı, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Telfer, D. J. & Sharpley, R. (2015). *Tourism and Development in The Developing World*. Routledge.
- Tezcan, M., (2016). *Sosyolojiye Giriş*, Genişletilmiş 9. Baskı, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası*, Değişim Yayınları: İstanbul.

Changes That Local Communities Experienced With The Development of Tourism: The Case of Eskişehir

Cüneyt TOKMAK

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Derya AVCI

Eskişehir Osmangazi University, Institute of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

Doğu BARANAYDIN

Beykent University, Vocational School, İstanbul/Turkey

Extended Summary

Since the second half of the 20th century, tourism is the most striking of the factors affecting social change. It is one of the difficult problems to reveal the role of this sector in the change independently, which often allows foreign communities (local community-visitor society) to come together, contact and communicate. However, understanding the change itself and trying to distinguish what tourism's contribution to this change is, are important tools for making change as controlled and development-oriented as possible. It is possible to say that researches in the field of tourism have made serious contributions in this regard. According to the results of a bibliometric study, which is one of them, it is stated that the effects of tourism are perceived positively by the local people (Çıkrık, Yılmaz & Toprak, 2019). In another study, it was stated that the positive perception of the local people about the effects of tourism Again, according to a study conducted in India, how the local people perceive the effects of tourism and what their level of support for tourism is (Sekhar, 2021) considered as a problem. Such studies indicate that the change experienced in the regions due to tourism is perceived positively. On the other hand, in another study conducted in India, it was determined that the local people perceived the developments negatively (Rao & Saksena, 2021). also reflected positively in the context of supporting the development of tourism (Sert, 2019).

One of the most important difficulties of the social sciences is the inaccessibility of immutable laws. Societies have a dynamic structure and some characteristics that vary from region to region. Therefore, as in this study, increasing the number of ideographic studies with subjective characteristics (Babbie, 2013) is considered valuable in order to understand the problem in depth. Starting from here; the main problem of the study is to reveal how the people of Odunpazarı, a touristic region of Eskişehir, perceive the social change. Therefore, it is thought that this study, which was carried out on the scale of Eskişehir, will contribute to the literature in terms of both the concept of social change and the effect of tourism.

Change is accepted as one of the facts of social life. Change, which expresses the transition from an existing situation to another situation (Doğan, 2014, p.376), is seen as an inevitable phenomenon in the social sense. Change is not evaluated as good or bad and is expressed as a broad and neutral term (Jones, 1949, p. 96). Social change is one of the important areas that sociology deals with (Bahar, 2009, p.76).

Social change is a kind of change in social structure. Because social structure is a network of social relations, social change, which expresses a change in social structure, includes social relations. Social relations, on the other hand, include social processes, social patterns and social interactions as well as the relations and mutual activities of various parts of the society (Sharma, 1996; Sharma, 1997; Sharma & Sharma, 1997).

Resources that lead to social change can be examined in two general groups as external resources and internal resources. Changes caused by external sources arise from the relations of societies with other societies (İçli, 2005, p.145). Four important social changes can be counted as external resources. These; environmental changes, invasion, cultural contact and spread (Özkalp, 1998, p.349). Cultural contact is the most common source of change in tourism movements.

Changes caused by internal resources are natural disasters, epidemics, internal migrations, social planning (İçli, 2005, p.146), discoveries and inventions and population movements (Özkalp, 1998, p.354). Three elements are very important in the realization of social change. These are human, time and environment elements. Human is at the center of social change. People can influence and be affected by change. In this respect, “human” is the most important element of social change. However, social change cannot be completely reduced to the human element. A certain period of time is also necessary for the change to take place. In addition, considering that the change takes place in a certain physical environment, the third important element is the environment. Changes in environmental factors can affect and change human and social behavior. Therefore, the coexistence of these three elements is a prerequisite for change to take place (Doğan, 2014; Tezcan, 2016; Avcıkurt, 2017).

With tourism, culturally and socially different people and groups come together and establish social relations. As a result, the behavior patterns of tourists and local people in the destination change over time (Kılıçbey, 2017, p.16; Kozak et al., 2015, p.17). Tourism provides an overlapping effect on change. It is possible to monitor these changes in many socio-cultural data (Rızaoğlu, 2004, p.19-20). Tourism activities consist of interaction and communication. Social and cultural differences are seen not only internationally, but also within the same country.

The change of local people in tourism destinations occurs in two directions. In the first, local culture develops by gaining importance. In the second, local culture loses its importance. In both cases, local people develop skills, abilities, attitudes and behaviors to adapt to these situations. Positive social effects of tourism on local people; tolerance and understanding, kindness and hospitality, language skills and knowledge (Rızaoğlu, 2004, p.76-77). On the other hand, it is possible to see social problems such as the increase in the crime rate, the deterioration of traditional life, the formation of wannabe, the increase in alcohol consumption, the commercialization of culture. Such changes cause the dissatisfaction of the local people to increase (Green, 2005, p.38). With tourism, there is an increase in demand for land, housing and workplaces and inflation. This increase in demand puts pressure on the traditional living standards of the local people and affects them (Haralambopoulos & Pizam, 1996, p.506).

Researchers trying to understand and explain the changes caused by tourism have benefited from a number of theories. One of them is the Theory of Social Change. The basic assumption of this theory is; It is stated that individuals will be willing to participate in the change process if the gains are higher than the losses as a result of the change that occurs between the sides (usually the local community and the visitor society) that are the subject of social interaction (Doğan & Sökmen: 2021; Gökteş Kulu Alp & Sarı: 2019). This theory adequately explains the social segment that perceives the effects of tourism positively and at the same time earns income from tourism. On the other hand, Doxey Tolerance Model and Butler's Destination Life Cycle Model are also models that try to explain the changes that occur with tourism. In the tolerance model, in the contact of the society with the visitors; It is stated that first of all, they will be satisfied based on the belief that there may be possible positive effects, and then this feeling will turn into negative understandings (such as apathy, anger, hatred) (Avcıkurt, 2017). The destination life cycle model, on the other hand, is a very useful approach to understand the social relations in the process from the

discovery of a touristic area to its development and decline. In the light of these theories, it is necessary to carry out scientific studies in order to understand the social change with the data to be obtained from the touristic area, to prevent possible negativities and to minimize social problems.

Methodology

In this study, interview technique, one of the qualitative data collection methods, was used. Therefore, it should be said that it is a qualitative research. Qualitative research, especially in social sciences, has been increasingly preferred in recent years. In particular, the inhomogeneous nature of human beings, the difference in perceptions, and the inability to work with concrete, invariable data such as natural sciences in social sciences make qualitative researches necessary. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with a total of 15 participants through a semi-structured interview form, and the obtained data were analyzed.

Results and Recommendations

There are changes in family structure with tourism. With women working in the sector, their traditional roles in the family have changed and they have come to a more free position (Kozak, 2008, p.93). In the study conducted in Marmaris; It is observed that with tourism, the traditional roles of women in the family and society have changed and become more prominent (Private, 2014, p.64- 65). It has been observed that women participate in business life intensively, both individually and in family businesses, together with tourism in Eskişehir. It is seen that almost equal numbers of women and men are employed in touristic establishments.

In Eskişehir, positively with tourism; It has been observed that touristic workplaces have increased, the economy has revived and employment has increased. It has been observed that the cultural level of the local people and the tolerance towards tourists have increased in the change in social relations with tourism. On the negative side, it is seen that the neighborhood culture of Odunpazarı is gradually disappearing and the neighborhood relations are affected more badly than in the past.

A large number of tourists visiting the destination, the nature of the region; garbage disposal, excessive use of resources, pollution of water, air and soil, and excessive use of infrastructure, negatively affecting the physical environment. The peace arising from the silence and calmness of the destinations disappears with the increase of tourists (Paul, 2012, p.503-504). With the development of tourism, it is seen that there is a traffic problem especially at weekends, it is difficult to find a parking place, and noise pollution arises from traffic and crowds. The rise in prices in touristic areas causes an increase in inflation (Zengin, 2006, p.77). It has been observed that the rents of houses and shops in Eskişehir, especially in Odunpazarı, have increased due to tourism.

The study is limited to those who work or live in the Odunpazarı region of Eskişehir as local tradesmen. The results of the study are expected to lead to more detailed research on Eskişehir. On the other hand, although it is not perceived as a major negative; It is suggested that problems such as traffic, noise, partial inflation should be evaluated by local administrators.

Ek 1: Etik Kurul Belgesi



BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ

28.03.2022

Beykent Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Seyahat ve Turizm Hizmetleri Programı Öğr. Gör. Doğu Baranaydın'ın, Doç. Dr. Cüneyt Tokmak ve Derya Avcı ile yürüteceği "**Yerel Toplumların Yaşadığı Değişimler ve Turizmin Etkisi: Eskişehir Örneği**" başlıklı akademik çalışmasının uygunluğu, Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve onaylanmıştır.

Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Üyeleri

BAŞKAN
Prof.Dr. Akile Reşide GÜRSOY
(Mazeretli)

BAŞKAN YARDIMCISI
Prof.Dr. Cevat GERNİ

ÜYE
Prof.Dr. Evren Ayrancı

ÜYE
Prof.Esin SARIOĞLU

ÜYE
Prof.Dr. Tekin MEMİŞ

ÜYE
Prof.Dr. Ali Vahit TURHAN
(Mazeretli)

ÜYE
Prof.Dr. Oğuz MAKAL

ÜYE
Prof.Dr. Nihat KÜÇÜKSAVAŞ

ÜYE
Prof.Dr. Özgür Ömer ERSİN

Beykent Üniversitesi İletişim Hattı: 444 1997 - 0850 340 34 34 - www.beykent.edu.tr

Ayazağa-Maslak Yerleşkesi: Ayazağa Mahallesi Hadım Kuru Yolu Cad. No: 19, Sarıyer 34396 İstanbul / Faks: (0212) 289 64 90

Beylikdüzü Yerleşkesi: Cumhuriyet Mah. Gürpınar Yolu Cad. No: 3/A, Beykent Siteleri, Büyükçekmece 34500 İstanbul / Faks: (0212) 867 55 68

Taksim Yerleşkesi: Sıraselviler Cad. No: 65, Taksim, Beyoğlu 34437 İstanbul / Faks: (0212) 243 02 78 info@beykent.edu.tr



Aşağıdan Yukarıya Uygulanan Etkileme Taktiklerinin Performans Değerlendirme ve Terfi Kararlarına Etkisi: Otel Yöneticileri Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Upward Influence Tactics on Performance Evaluation and Promotion Decisions: A Study on Hotel Managers)**

* Gözde ÖZKAYA ^a , Eda ÖZGÜL KATLAV ^b 

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.10.2022

Kabul Tarihi: 23.11.2022

Anahtar Kelimeler

Aşağıdan yukarıya
uygulanan etkileme
taktikleri
Performans değerlendirme
Terfi
Konaklama işletmeleri
Nevşehir

Keywords

Upward influence tactics
Performance evaluation
Promotion
Accommodation businesses
Nevşehir

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmanın amacı, işgörenler tarafından yöneticilere uygulanan aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin yöneticilerin performans değerlendirme ve terfi kararlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırmada aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktikleri bağımsız değişken olup performans değerlendirme ve terfi kararları bağımlı değişkenlerdir. Araştırmanın evreni Kayalık Kapadokya'da bulunan konaklama işletmeleri yöneticilerinden oluşmaktadır. Araştırmada anket tekniği kullanarak veriler elde edilmiştir. Verilerin analizi için temel istatistik analizler ile korelasyon ve regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda konaklama işletmelerinde aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktikleri boyutlarının yöneticilerin yönetsel kararlarından performans değerlendirme ve terfi kararları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların başvurduğu etkileme taktikleri boyutlarından rasyonel ikna, yağcılık ve koalisyon taktiklerinin performans değerlendirme ve terfi kararları üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu, üste başvurma boyutunun ise negatif ve anlamlı yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Abstract

This study aims to reveal how the upward influence tactics applied to the managers by the employees affect the performance evaluation and promotion decisions of the managers. Influencing tactics applied from the upward in the research are independent variables, while performance evaluation and promotion decisions are dependent variables. The research universe consists of managers of accommodation establishments in Rocky Cappadocia. Data were obtained by using the survey technique in the research. For the analysis of the data, basic statistical analysis and correlation and regression analysis methods were used. As a result of the research, it was determined that the dimensions of influencing tactics applied from upward in the accommodation businesses affect the managerial decisions of the managers on performance evaluation and promotion decisions. It has been determined that rationality, ingratiation and coalition tactics, which are among the dimensions of influence tactics that employees apply, have a positive and significant effect on performance evaluation and promotion decisions, while the dimension of upward appeal has a negative and significant effect.

* Sorumlu Yazar

E-posta: edaozgulkatlav@gmail.com (E. Özgül Katlav)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1127

**Bu çalışma "Aşağıdan Yukarıya Uygulanan Etkileme Taktiklerinin İnsan Kaynakları Kararlarına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Örgütsel etkinliğin başlıca şartlarından biri de insanları etkilemedeki başarıdır. Yöneticiler astlarına iş yaptırırken onları iş yapmaya sevk eden etkileme taktiklerine başvurmaktadır (Yukl, 1990). Çünkü birinin inanç veya tutumlarını etkilemek, onları harekete geçirmekte güç kullanmaktan daha etkili bir yoldur. Gallup tarafından yapılan bir araştırmaya göre etkileme taktikleri kullanımı işgören bağlılığını arttırmakta ve işgörenlerin işe devamsızlığını %82 azaltmaktadır. Bu nedenle yöneticiler işyerinde, işgörenleri plan ve stratejileri desteklemeleri ya da uygulamaları için ikna etmeye çalışmaktadır (Eatough, 2021). Etkileme taktikleri kullanmak iş yerinde verimliliğin artmasına, projeler için finansman sağlanmasına, gerekli kaynakları elde edilmesine, projeye ilgili riskleri azaltmasına ve sözleşmeleri müzakere yapılmasına yardımcı olabilir (Indeed Editorial Team, 2021). Ancak bir organizasyonda sadece yöneticiler değil işgörenler de kişisel veya organizasyonel amaçlara ulaşmak etkileme taktiklerine başvurmaktadır. Literatür incelendiğinde, işgörenlerin yöneticilerini etkilemek için kullandıkları taktiklerin yöneticilerin işgören hakkındaki algı ve değerlendirmelerini etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Wayne, Liden, Graf & Ferris, 1997; Higgins, Judge & Ferris, 2003; Clarke, Alshenaifi & Garavan, 2019; Zhang, 2020). Zin vd. (2011) ve Dulebohn ve Ferris, (1999)'de etkileme taktiklerinin performans değerlendirme kararları üzerinde pozitif ve anlamlı yönde bir etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir. Etkileme taktikleri ve terfi kararları arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalarda ise, (Ferris & Judge, 1991; Judge & Bretz, 1994; Kipnis & Schmidt, 1988) etkileme taktiklerinin terfi kararlarını pozitif yönde arttırdığını ifade etmişlerdir. Ancak incelenen bazı çalışmalarda bir sonuca rastlanılmamıştır (Sahlins, 1968; Michener & Scwertjeper, 1972).

Yukarıya doğru etkileme taktikleri üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde (Wayne, vd., 1997; Zhang, 2020) işgörenlerin insan kaynakları ile ilgili kararlarda (terfi, performans değerlendirme, ücretlendirme, vb.) yöneticilerini etkilemek için bu taktikleri kullandıkları görülmektedir. Çünkü yönetsel kararlarda kararlardaki belirsizlik ve nesnel ölçütlerin yoksunluğu nedeniyle etkilenmeye açık bir durumdadır (Ferris & Judge, 1991). Bu durumun farkına varan çoğu işgörenin etkileme taktikleri yoluyla istek ve amaçlarına ulaşmak için etkileme taktiklerine başvurabileceği düşünülmektedir (Schriesheim & Hinkin, 1990). Emek unsurunun üretimin temelini oluşturduğu turizm işletmelerinde işgören performansı işletmenin verimliliği açısından oldukça önemlidir (Pelit & Çetin, 2019). İşgören performansı da terfi ve maaş ile doğru orantılıdır. Zhang (2020), konaklama işletmelerinde yukarıya doğru etkileme taktiklerinin terfi üzerinde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Dolayısı ile işgörenlerin yöneticilerini insan kaynakları kararlarını kullanırken etkilemeye çalıştığı söylenebilir. İşgörenler kişisel veya örgütsel çeşitli amaçlar doğrultusunda yöneticilerini ve onların kararlarını etkilemek istemektedirler.

Mevsimsel özellik gösteren turizm sektöründe işgörenlerin daimî kadrolarda kalması ve terfi edebilmesi için yöneticilerini etkilemesi gerekmektedir. Konunun öneminden hareketle, çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışmakta olan yöneticilere çalışanları tarafından aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin performans değerlendirme ve terfi kararları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırılmasıdır. Literatür incelendiğinde yapılan araştırmalar işgörenler üzerinde yapılmış ve yöneticilerini etkilemek için hangi taktikleri kullandıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmada literatürdeki çalışmalardan farklı olarak yöneticilere işgörenlerin kullandığı taktiklerin insan kaynakları kararları üzerinde ne kadar etkisinin olup olmadığı sorulmuş ve farklı bir bakış açısı ortaya konmuştur. Konaklama işletmeleri ve turizm sektörü açısından bu konunun işlendiği araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Zhang, 2020). Bu bilgiler ışığında, bu araştırma ile i) aşağıdan yukarıya

uygulanan etkileme taktiklerinin performans değerlendirme ve terfi kararları üzerinde etkisinin olup olmadığını saptamak, ii) daha sonradan bu değişkenler ile yapılacak çalışmalara yol gösterici olmak, iii) işgörenleri tarafından etkileme taktikleri uygulanan yöneticilerin insan kaynakları kararlarında nesnel olmalarının önemiyle ilgili önerilerin sunulmasını sağlamak hedeflenmektedir. Dolayısıyla bu çalışma ile turizm literatüründe değinilmemiş olan bu boşluğa pozitif bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Etkileme Taktikleri

Etkileme en temel tanımı ile herhangi bir kimsenin tutum ve davranışlarını zorla yaptırılmadan veya resmi konumdan kaynaklı güç kullanmaksızın istenilen yönde değiştirmek için kullanılan belirgin davranış kalıplarıdır (Açıkalin, 1993; Huczynski, 1996; Yukl, 2010; Dohlen, 2012). Etkileme taktikleri örgütlerde incelenen yeni bir araştırma konusu olmamasına rağmen son zamanlarda bu alana doğru büyük bir rağbet ortaya çıkmıştır. Çünkü yönetsel etkinliğin en önemli etmenlerinden biri astları, akranları ve üst yönetimi etkilemedeki başarıdır (Yukl & Falbe, 1990). Etkileme taktiklerine yönelik ilk çalışmalar 1980 yılında Kipnis, Schmidt ve Wilkinson tarafından geliştirilen Örgütsel Etkileme Stratejileri Profili ölçeği ve Richard Mowday'ın (1978) tarihli üstlere doğru yapılan etkileme davranışlarına odaklanan araştırması ile başlamaktadır (Higgins, Judge & Ferris, 2003). Literatürde etkileme taktikleri yapılan çalışmalar sonucunda aşağı yönlü ve yukarı yönlü olmak üzere iki türlü olduğunu göstermektedir. Örgütlerdeki hiyerarşik yapının üst kademelerinde yer alan bireylerin, daha alt kademede çalışanların tutum ve davranışlarını değiştirme çabalarına aşağı yönlü etkileme taktikleri denilirken, sürecin tersine çevrilmesi durumu yukarı yönlü etkileme taktiği olarak bilinmektedir. (Deluga & Perry, 1991), yukarı yönlü etkileme taktiklerini astın üst yönetiminden istediği cevabı alabilmek adına uyguladığı bir girişim olarak nitelendirmektedir. İşgören tarafından yapılan bu tür davranış biçimleri stratejik bir amaç adına kişinin kendi isteği altında organizasyondaki daha güçlü kişiye yönelik yapılan bir seçimdir (Waldron, 1999). Kipnis & Schmidt, (1988)'e göre; "Astların yöneticilerinin davranışlarını etkileme çabaları olarak tanımlanmaktadır (Farmer, Maslyn, Fedor & Goodman, 1997; Higgins vd., 2003; Kipnis & Schmidt, 1988; McShane & Von Glinow, 2010; Mahfooz & Kapoor, 1987; Porter, Allen & Angle, 1981). Aşağıdan yukarıya doğru etkileme genellikle organizasyonlara yeni katılanlar açısından zorlu bir süreçtir. Birçok araştırmaya göre aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinde başarı gösteren bireyler daha üst mevkilere başvurma ve çalışma arkadaşları ile koalisyon kurma gibi birçok farklı taktiklerden faydalanmaktadır (Huczynski, 2004).

İnsan Kaynakları Kararları

Yönetsel kararlar işletme etkinliğine göre pazarlama, üretim, finansman ve insan kaynakları kararları olarak gruplandırılmaktadır (Yaralıoğlu, 2010). Yönetsel kararların hepsi işletmenin devamlılığını sürmesi için çok önemlidir. Ancak bu çalışmanın konusu yönetsel karardan insan kaynakları kararları olduğu için bu konu üzerinde durulmuştur. İnsan kaynakları, bir kurum için idare edilmesi en güç ve en büyük maliyetlerden biri olduğu gibi organizasyonel performansı da etkilemektedir. Bu nedenle, yöneticiler açısından en önemli sorumluluk, üretkenliği ve yaratıcılığı en üst düzeye çıkarmak adına insan kaynaklarının nasıl yönetilebileceğini anlamaktır. Eğer insan gücünün ana kaynağıyla ilgilenilmez ve buna yeterince dikkat gösterilmez ise, her organizasyon hedeflerine kolayca ulaşamayacaktır. Geçmişten günümüze insan gücü işletmeler için üretkenliğe katkıda bulunmak adına ana varlıklardır. Bir işletme başarıyı amaç edinmiş ise, en temel adımları işgören adına atmalıdır. İnsan kaynakları ile

İlgili karar verme işletmelerde insanlara yatırım yapmanın en etkili yollarını bulmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada insan kaynakları kararları performans değerlendirme ve terfi olarak ele alınmıştır. Çalışanların en çok bu iki konuda yöneticilerini etkilemek istemeleri nedeniyle bu çalışmada yukarıya doğru etkileme taktiklerinin işgören performansı değerlendirme ve terfi üzerindeki etkilerini araştırılmıştır.

İşgören performansının değerlendirilmesi örgütün stratejik amaçlarına ulaşmak için nitelikli personelin istihdam edilmesini, eğitilmesini, ödüllendirilmesini ve motive edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler için hayati önem taşımaktadır. İşgören için çok yönlü bir değerlendirmeyi amaçlayan performans değerlendirme kişinin herhangi bir noktadaki etkinliğini ve performans düzeyini ölçmeye yönelik çalışmaları içermektedir. İşletmelerde oluşturulan performans ölçme aracı işgörenlerin işlerini ne kadar iyi yaptıklarını belirleme, onlara geri bildirimde bulunma, yeni amaçlar üzerinde anlaşma sağlama ve performans iyileşme ile ilgili plan oluşturma gibi kriterleri içermektedir (Bingöl, 2013). Performans değerlendirme sonucunda ise işgörenler için terfi, eğitim, rotasyon veya iş çeşitliliği gibi kararlar alınmaktadır (Yamaç, 2020). Bu nedenle işgörenlerin performans değerlendirmeleri sonucunda terfi edebilmeleri mümkündür. İşgörenler yöneticileri tarafından yapılan performans değerlendirme ve terfi kararlarını etkilemek istemekte ve bunun için farklı taktikler kullanmaktadır (Wayne, vd. 1997).

Aşağıdan Yukarıya Doğru Uygulanan Etkileme Taktikleri ve İnsan Kaynakları Kararları ile İlgili Yapılan Çalışmalar

İlgili literatür incelendiğinde etkileme taktikleri konusunun yukarıdan aşağıya doğru etkileri üzerinde daha fazla çalışma olduğu görülmektedir. Araştırmacılar çalışmalarında etkileme taktiklerinin öncül ve sonuçlarını daha iyi ortaya koyabilmek için yukarı yönlü etkileme taktikleri üzerine araştırma yapılmasının gerekliliğini vurgulamışlardır (Kipnis vd., 1980; Schriesheim & Hinkin, 1990; Yukl & Falbe, 1990; Fandt & Ferris, 1990). Yukarıya doğru etkileme taktiklerini inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır (Mowday, 1978, 1979; Kipnis vd.,1980; Porter vd., 1981; Schriesheim & Hinkin, 1990; Yukl & Falbe, 1990; DuBrin, 1989, 1991; Yukl & Tracey, 1992). Organizasyonlardaki kişilerarası etki ile ilgili çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla insan kaynaklarının, yönetsel sistemler ve kararların içerisinde (eleman seçimi ve kararları, performans değerlendirme süreci, terfi, maaş artışları vb.) değerlendirildiği göze çarpmaktadır (Higgins vd., 2003). Etkileme taktikleri ve insan kaynakları kararları üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, Wayne vd., (1997) tarafından yapılan çalışmada, hem yöneticilerin hem de astların birbirleri üzerinde kişilerarası becerileri algılamaları, astlara benzerlikleri ve benzerlik algıları ile kullandıkları etki taktiklerinin performans değerlendirmeleri, promosyon ve maaş üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, etki taktiklerinin yöneticilerin ve astların kişilerarası becerileri algılamaları, astlara benzerlikleri ve benzerlik algıları ile ilişkili olduğunu göstermiştir.

Thacker ve Wayne (1995) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, etki taktiklerinin ve bireysel farklılıkların amirlerin terfi algısı üzerindeki önemi araştırılmıştır. Etki taktiklerin (yağcılık, akıl yürütme ve atılganlık) kullanımı algıları ve astların kendi raporları ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucuna göre, terfi kararı değerlendirilmesinde hem etki taktiklerinin hem de bireysel farklılıkların önemli olduğu tespit edilmiştir. Castro vd., (2003) tarafından yapılan çalışmada, etkileme taktikleri ile iş performansı derecelendirilmesinde kadın ve erkeklere göre farklılıklar araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda pozitif etkinin yukarı yönlü etkileme taktikleri ile iş performansı arasında orta düzeyde ilişki saptanmıştır. Dulebohn ve Ferris (1999) tarafından yapılan çalışmada, işgörenlerin etki taktiklerini kullanmasının performans değerlendirme süreci üzerindeki adillığın değerlendirilmesi araştırılmıştır.

Çalışma sonuçlara göre ise, süpervizör odaklı etki taktiklerinin kullanılmasının olumlu usule ilişkin adalet değerlendirmeleriyle ilişkili olduğu belirlenmiştir. Thacker (1999) tarafından çalışmada, üstlerin astlarına olan güvenlerinde astların aşağıdan yukarıya etkileme taktiklerini kullanmalarının ve performans değerlendirmelerinin aracılık etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında, üstlerin astlarına olan güvenlerinde astların etkileme taktiği kullanımının ve performans değerlendirmenin aracılık etkisi olduğu ve kullanılan etkileme taktiklerinden nedenselleştirme, değişim ve yağcılık boyutlarının performans değerlendirme ile doğrudan ilişkili olduğu saptanmıştır.

Chaturvedi ve Srivastava (2015) tarafından yapılan çalışma da yukarı doğru etkileme taktiklerinin iş görenlerin kariyer başarıları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonucunda ise, yukarı doğru etkileme taktiklerini kullanan iş görenlerin kariyerlerinde daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. Alshenaifi (2016) tarafından yapılan çalışma da çalışanların yukarı yönlü etki taktikleri ile iş performansı derecelendirmeleri arasındaki ilişkiye aracılık etmede lider üye etkileşimi boyutlarının rolleri analiz edilmektedir. Araştırmanın sonucunda, yukarı yönlü etkileme taktikleri boyutlarından rasyonalite ve kendini sunma taktiklerinin iş performansı değerlendirme ile olumlu ilişkilere sahip olduğu, mübadele ve yüksek otorite taktiklerinin iş performansı derecelendirmeleriyle insan kaynakları yönetimi organizasyonlar ve organizasyon elemanları arasında bulunan ilişkiler üzerinde etkisi olan tüm yönetsel karar ve eylemler olarak özetlenebilmektedir. Zhang (2020) tarafından yapılan çalışma da çalışanların yukarı yönlü etkileme taktiklerini kullanmalarının, çalışan terfi edebilirliğine ilişkin yönetici değerlendirmesini nasıl öngördüğü araştırılmaktadır. Araştırmanın sonucunda, çalışanların yukarı yönlü etki taktiği kullanımının terfi edebilirliği yordadığı ortaya çıkmıştır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, iş görenlerin yöneticileri üzerinde kullandıkları etkileme taktiklerinin yöneticilerin yönetsel kararlarından performans değerlendirme ve terfi üzerinde etkisinin bulunup bulunmadığını tespit etmektir. Nicel araştırma deseninde tasarlanan araştırmada bir model önerilmiş ve hipotezler geliştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket formundan yararlanılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik değişkenlere ait sorulara (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, turizm eğitimi durumu, işletmede çalışma süresi, bu işletmede çalışma süresi, konaklama işletmesinin türü ve kadro düzeyi) ikinci bölümde etkileme taktikleri, üçüncü bölümde performans değerlendirme, dördüncü bölümde terfi ölçeklerine yönelik sorular yer almaktadır.

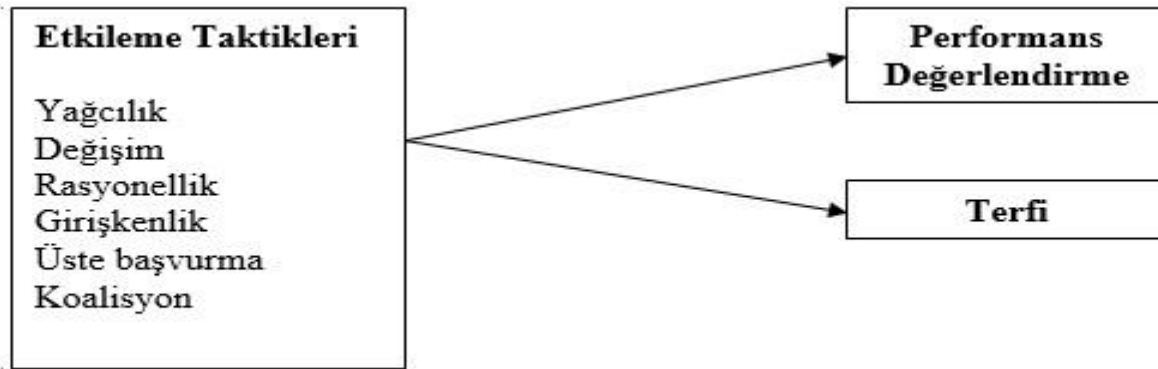
Schriesheim ve Hinkin'in (1990) tarafından geliştirilen 18 maddelik ve 6 boyutluk (yağcılık, mübadele, rasyonellik, girişkenlik, üste başvurma ve koalisyon) POIS ölçeği yöneticilerin, iş görenlerin yukarı yönlü etkileme taktiklerini derecelendirmek amacıyla kullanılmıştır. İş performansını ölçmek için Williams ve Anderson'ın (1991) tarafından geliştirilen 7 maddelik performans değerlendirme ölçeği ve Thacker'ın (1995) tarafından geliştirilen 3 maddelik terfi edebilirlik ölçeği, yöneticilerin iş görenlerinin terfi edebilirlik izlenimlerini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Anket formunda toplam 28 adet soru bulunmaktadır. İfadeleri ölçmek için Likert Tipi ölçek ("1=Tamamen Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılmıyorum, 5=Tamamen Katılmıyorum") kullanılmıştır

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmış olup araştırmanın evrenini Kayalık Kapadokya'da (Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresi) bulunan konaklama işletmeleri yöneticileri (şef,

departman amiri ve genel müdürler) oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan yargısal örnekleme yöntemine başvurulmuştur (Burns & Bush, 2014). Anketler formları 1 Şubat 2021 – 1 Mart 2021 tarihleri arasında konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilere yarı yapılandırılmış mülakat şeklinde uygulanmıştır. Çalışmada Zhang (2020)'in aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin terfi kararlarına etkisini ölçmek amacıyla yapılan çalışmada uygulanan benzer yöntem tercih edilmiş ve anket formunu doldururken her bir yöneticiden alt kademesinde çalışmakta olan işgörenini düşünerek değerlendirme yapması söylenmiştir. Araştırma kapsamında toplam 240 yönetici ile görüşülmüştür. Çalışmada Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'nun 12.01.2021 tarihli ve 2100007369 no'lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

İlgili literatür incelendiğinde aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktikleri ile performans değerlendirme ve aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktikleri ile terfi kararları arasında etki arayan çalışmalara rastlamak mümkündür (Zhang, 2020; Alshenaifi, 2016). Ancak literatürde doğrudan bu çalışmanın konusu olan, aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin yönetsel kararlardan performans değerlendirme ve terfi kararlarına etkisini inceleyen bir çalışma sayısı oldukça sınırlıdır (Wayne, 1997; Clark, Alshenaifi & Garavan, 2020). Literatür incelendiğinde etkileme taktiklerinin performans değerlendirme ve terfi kararları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu göze çarpmaktadır (Kipnis & Schmidt, 1988; Wayne vd, 1997; Castro, Wayne & Frank, 2003; Higgins vd, 2003; Thacker, 1999, Thacker & Wayne,1995; Zhang, 2020). Bu bağlamda çalışmanın araştırma sorusu işgörenler tarafından uygulanan etkileme taktikleri performans değerlendirme ve terfi kararları üzerinde etkili midir? Literatürde yapılan çalışmalardan hareketle aşağıdaki model geliştirilmiş ve hipotezler oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin, yöneticilerin çalışanın performans değerlendirme kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1a}: Çalışanların yağcılık taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın performans değerlendirme kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1b}: Çalışanların değişim taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın performans değerlendirme kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1c}: Çalışanların rasyonellik taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın performans değerlendirme kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1d}: Çalışanların girişkenlik taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın performans değerlendirme kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1e}: Çalışanların üste başvurma taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın performans değerlendirme kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{1f}: Çalışanların koalisyon taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın performans değerlendirme kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin, yöneticilerin çalışanın terfi kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2a}: Çalışanların yağcılık taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın terfi kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2b}: Çalışanların değişim taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın terfi kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2c}: Çalışanların rasyonellik taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın terfi kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2d}: Çalışanların girişkenlik taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın terfi kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2e}: Çalışanların üste başvurma taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın terfi kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H_{2f}: Çalışanların koalisyon taktiğini kullanması yöneticilerin çalışanın terfi kararları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Verilerin Analize Uygunluğunun İncelenmesi

Veri analizine geçilmeden önce, anket formu ile elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bu aşamadan sonra cevaplayıcıların tutumlarını doğru puanlamak için, ölçekteki ters yönlü ifadeler için ters kodlama işlemi yapılması gerekmektedir (Erkuş, 2014). Bu nedenle araştırma değişkenlerinden biri olan performans değerlendirme ölçeğinde yer alan iki ifade “Bu çalışan yapmakla yükümlü olduğu işleri ihmal eder” ve “Bu çalışan temel görevlerini yerine getirmede başarısızdır” ters kodlanmıştır. Bu çalışmada, araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi için literatürde önerilen yöntemlerden olan standart sapma, çarpıklık ve basıklık, histogram ve Q-Q grafikleri ile veriler test edilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2018; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012; Kalaycı, 2010). Normal dağılım gösteren bir verinin standart sapması 1'e yakın bir değer alırken, çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 aralığında olmaktadır (Albayrak, 2006). Yapılan analizler sonucunda anket formunda yer alan ifadelerin standart sapmalarını 1'e yakın, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ise -2 ile +2 arasında yer aldığı görülmektedir. Değişkenlere ilişkin Q-Q grafikleri incelendiğinde de verilerin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında anket uygulanan yöneticilere ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Özellikleri

	N	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	240		
Kadın		86	35.8
Erkek		154	64.2
Yaş	240		
20 yaş ve altı		1	4
21 – 32		86	35.8
33 – 44		106	44.2
45 ve üzeri		47	19.6
Eğitim Durumu	240		
İlkokul		15	6.3
Lise		116	48.3
Üniversite		93	38.8
Lisansüstü		16	6.7
Medeni Durum	240		
Evli		117	48.8
Bekâr		123	51.3
Turizm Eğitimi Aldınız mı?	240		
Evet		126	52.5
Hayır		114	47.5
Sektörde Çalışma Süreniz?	240		
1 yıl ve altı		3	1.3
2 – 5 yıl		42	17.5
6 – 9 yıl		93	38.8
10 yıl ve üzeri		102	42.5
İşletmede Çalışma Süreniz?	240		
1 yıl ve altı		49	20.4
2 – 5 yıl		122	50.8
6 – 9 yıl		43	17.9
10 yıl ve üzeri		26	10.8
Konaklama Türü	240		
3 yıldızlı		19	7.9
4 yıldızlı		82	34.2
5 yıldızlı		114	47.5
Butik/özel işletme belgeli		25	10.4
Kadro Düzeyi	240		
Şef		81	33.8
Departman Amiri		108	45.0
Genel Müdür		51	21.3

Araştırmaya katılan yöneticilerin % 35.8’inin kadın, %64.2’sinin ise erkek yöneticilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin yaşları incelendiğinde %44.2’sinin 33-44 yaş arasındadır. Yöneticilerin eğitim durumlarına incelendiğinde ise %48.3’ünün lise, %38.8’nin üniversite mezunu olduğu, ayrıca %52.5’inin turizm eğitimi de aldıkları gözlemlenmektedir. Medeni durum açısından bakıldığında konaklama işletmelerinde çalışmakta olan yöneticilerin %51.3’ünün bekâr yöneticilerden oluştuğu belirlenmiştir. Yöneticilerin sektörde çalışma sürelerine bakıldığında %42.5’inin 10 yıl ve üzeri bir süredir sektörde çalıştığı, şu anki işletmelerinde ise, %50.8’inin 2-5 yıl arasında çalıştığı saptanmıştır. Araştırmada yöneticilerin %47.5’inin 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalıştığı ve bu çalışanlardan %45’inin departman amirleri olduğu tespit edilmiştir.

Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de araştırmada kullanılan ölçekler ve alt ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler ile güvenilirlik katsayıları (Cronbach’s Alpha) sonuçları verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Genel Ortalama	Standart Sapma	α
Etkileme Taktikleri¹	3.31	0.70	0.75
<i>Yağcılık¹</i>	4.13	1.21	0.92
<i>Mücadele¹</i>	2.81	1.08	0.71
<i>Rasyonellik¹</i>	4.59	0.68	0.83
<i>Giriřkenlik¹</i>	1.91	0.98	0.73
<i>Üste Başvurma¹</i>	2.97	1.39	0.92
<i>Koalisyon¹</i>	3.66	1.29	0.84
Yukarı yönlü etkileme taktikleri ölçeğine ait Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi KMO= 0.725, Bartlett’s test p=0.00 χ^2 /sd=2.65, CFI=0.950, RMSEA=0.071, GFI=0.899			
Performans Değerlendirme²	4.74	0.50	0.90
Performans değerlendirme ölçeğine ait Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi KMO= 0.783, Bartlett’s test p=0.001 χ^2 /sd=2.41, CFI=0.920, RMSEA=0.075, GFI=0.949			
Terfi³	3.97	1.22	0.75
Terfi ölçeğine ait Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi KMO= 0.802, Bartlett’s test p=0.000 χ^2 /sd=2.06, CFI=0.841, RMSEA=0.059, GFI=0.879			

Ölçek1,2,3: 1=kesinlikle katılıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum

Tablo 2’de Görüldüğü gibi araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları yüksek ve tatmin edici ($\alpha > .70$) olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçekler için önce Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan yukarı yönlü etkileme taktikleri ölçeğine ait değerler incelendiğinde KMO= 0.725, Bartlett’s küresellik testi test p=0.00 olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan ifadeler orijinal ölçekte olduğu gibi yağcılık, mücadele, rasyonellik; girişkenlik, üste başvurma ve koalisyon olmak üzere altı faktör altında toplanmıştır. Performans değerlendirme ve terfi ölçeklerine yapılan AFA sonucunda sırasıyla KMO= 0.783, Bartlett’s küresellik testi p=0.001 ve 0.802, Bartlett’s Küresellik testi p=0.000 olduğu görülmekte ve ifadeler tek bir faktör altında toplanmaktadır. Faktör analizi gerçekteştirmenin veriye Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem büyüklüğünün yeterli olması için KMO değerinin en az .60 ve üzerinde olması; Bartlett’s küresellik testi de anlamlı ($p < .05$) olması gerekmektedir (Field, 2009; Tabachnick & Fidell, 2013). Bu değerlere göre AFA değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 2’de incelendiğinde yukarı yönlü etkileme taktikleri ölçeğinde bulunan sorulara ilişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) faktör analizi sonuçları görülmektedir (χ^2 /sd=2.65, CFI=0.950, RMSEA=0.071, GFI=0.899). Bu bulgulara göre yukarı doğru etkileme taktikleri ölçeğine ait ifadeler, AFA analizinde olduğu gibi altı boyuttan (yağcılık, mücadele, rasyonellik, girişkenlik, üste başvurma, koalisyon) oluşmuştur. Sonuçlara göre Schriesheim ve Hinkin (1991)’in faktör analizi sonuçları ile uyum sağladığı görülmektedir. Performans değerlendirme (χ^2 /sd=2.41, CFI=0.920, RMSEA=0.075, GFI=0.949) ve Terfi (χ^2 /sd=2.06, CFI=0.841, RMSEA=0.059, GFI=0.879) ölçekleri tek boyuttur ve DFA model uyum iyilikleri kabul edilebilir düzeydedir.

Hipotez Testlerine Yönelik Bulgular

Tablo 3’te yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonuçlarına göre, aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinden rasyonellik boyutu ile performans değerlendirme kararları arasında % 95 güven aralığında pozitif yönde ve orta düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir ($r=0.303$; $p < 0.05$).

Tablo 3. Değişkenlerarası İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonuçları

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Yağcılık (1)	1							
Mübadele (2)		1						
Rasyonellik (3)			1					
Girişkenlik (4)				1				
Üste Başvurma (5)					1			
Koalisyon (6)						1		
Performans Değerlendirme (7)	0.047	0.168**	0.303**	0.076	0.246**	0.193**	1	
Terfi (8)	0.060	0.223**	0.350**	0.111	0.386**	0.181**	0.741**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Mübadele ($r=-0.168$; $p<0.05$), üste başvurma ($r=-0.246$; $p<0.05$) ve koalisyon ($r=-0.193$; $p<0.05$) boyutları arasında düşük düzeyde negatif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Öte yandan aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin terfi kararları arasındaki ilişki incelendiğinde rasyonellik boyutunun ($r=0.350$; $p<0.05$) orta düzeyde pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Üste başvurma boyutunun ($r=-0.386$; $p<0.05$) orta düzeyde negatif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu, mübadele ($r=-0,223$; $p<0,05$) ve koalisyon ($r=-0.181$; $p<0.05$) boyutlarının ise düşük düzeyde negatif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır. Son olarak yağcılık ve girişkenlik boyutlarının performans değerlendirme ve terfi kararları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Elde edilen bulgular bu konuda yapılan çalışmalarla uyum göstermektedir (Michener & Scwertfeper, 1972; Goulder, 1960; Sahlins, 1972).

Konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilere aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin yöneticilerin performans değerlendirme ve terfi kararları arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koymak amacıyla Tablo 4 ve 5'teki modeller test edilmiştir.

Tablo 4. Aşağıdan Yukarıya Uygulanan Etkileme Taktiklerinin Alt Boyutlarının Performans Değerlendirme Kararları Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Araştırma Modeli Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)					
Çoklu R Katsayısı= 0.446					
R²= 0.199					
Uyarlanmış R²= 0.178					
Standart Hata= 0.49398					
	B	SE _B	β	t	Anlamlılık Katsayısı (p)
Sabit	1.389	0.195		7.139	.000
Yağcılık	0.050	0.028	0.111	1.758	.080
Mübadele	-0.085	0.036	-0.158	-2.374	.018
Rasyonel İkna	0.224	0.045	0.306	5.028	.000
İddiallık	0.002	0.040	0.004	0.061	.951
Üste Başvurma	-0.109	0.026	-0.262	-4.164	.000
Koalisyon	0.076	0.033	0.150	2.278	.024

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin alt boyutlarının (yağcılık, mübadele, rasyonel ikna, iddiallık, üste başvurma, koalisyon) performans değerlendirme kararını açıklama oranı %17'dir. Mübadele ($\beta= -0.158$, $p=0.018$) ve üste başvurma ($\beta= -0.262$, $p=0.00$) taktiklerinin performans değerlendirme kararları üzerinde negatif yönde anlamlı bir ilişki belirlenirken, rasyonellik ($\beta= 0.306$, $p=0.00$) ve koalisyon ($\beta= 0.150$, $p=0.024$) taktiklerinin performans değerlendirme kararları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Geriye kalan yağcılık ve iddiallık taktiklerinin performans değerlendirme kararları

üzerinde anlamlı bir ilişkisi bulunmadığı görülmüştür. Bu durumda H_{4b} , H_{4c} , H_{4f} hipotezleri desteklenirken H_{4a} , H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri desteklenmemektedir. Analiz sonuçlarına göre elde edilen bulgular aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktikleri alt boyutlarının performans değerlendirme kararları üzerindeki etkisi kuramsal açıklamamalarla örtüşmektedir.

Tablo 5. Aşağıdan Yukarıya Uygulanan Etkileme Taktiklerinin Alt Boyutlarının Terfi Kararları Üzerine Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları

Araştırma Modeli Özet İstatistikler (Uyum İyiliği)					
Çoklu R Katsayısı= 0.558					
R²= 0.312					
Uyarlanmış R²= 0.294					
Standart Hata= 0.99423					
	B	SE _B	β	t	Anlamlılık Katsayısı (p)
Sabit	2.387	0.392		6.093	.000
Yağcılık	0.086	0.057	0.087	7.503	.134
Mübadele	-0.151	0.072	-0.129	-2.096	.037
Rasyonel İkna	0.572	0.090	0.360	6.373	.000
İddiallık	-0.012	0.080	-0.010	-0.155	.877
Üste Başvurma	-0.365	0.053	-0.405	-6.947	.000
Koalisyon	0.140	0.067	0.128	2.094	.037

Çoklu regresyon analizi sonucuna göre, etkileme taktiklerinin alt boyutlarının (yağcılık, mübadele, rasyonel ikna, iddiallık, üste başvurma, koalisyon) terfi kararlarını açıklama oranı %29'dur. Mübadele ($\beta = -0.151$, $p = 0.03$) ve üste başvurma ($\beta = -0.365$, $p = 0.00$) taktiklerinin terfi kararları üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi bulunurken, rasyonellik ($\beta = 0.572$, $p = 0.00$) ve koalisyon ($\beta = 0.140$, $p = 0.03$) taktiklerinin terfi kararları üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Son olarak yağcılık ve iddiallık taktiklerinin terfi kararları üzerinde anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde çalışanlar tarafından yöneticilerine uygulanan etkileme taktikleri belirlenmiş ve yönetsel kararlardan performans değerlendirme ve terfi kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu etkiyi tespit etmek amacıyla literatür eşliğinde bir araştırma modeli geliştirilmiş ve model Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki yöneticiler üzerinde test edilmiştir. Araştırma sonucunda, aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin performans değerlendirme ve terfi kararları üzerindeki etkisi regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktikleri boyutlarından "Rasyonel ikna, Mübadele, Koalisyon ve Üste Başvurma" taktiklerinin performans değerlendirme ve terfi kararları üzerinde etkili oldukları görülmektedir. Ayrıca etkileme taktiklerinin terfi kararları üzerinde performans değerlendirme kararlarına nazaran daha yüksek oranla etkili olduğu görülmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular Thacker ve Wayne (1995), Zhang (2020), Kipnis ve Schmidt (1980) ve Wayne vd., (1997) çalışmalarının sonuçları ile desteklenmektedir. Çalışmalarda rasyonel ikna ve koalisyon boyutlarının pozitif ve anlamlı yönde (Thacker & Wayne, 1995), üste başvurma ve mübadele boyutlarının negatif ve anlamlı yönde (Alshenaifi, 2016) bir etkisinin olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Ancak çalışmada yağcılık ve iddiallık boyutlarında anlamlı bir sonuç olmadığı görülmektedir.

Bu çalışmanın teoriye ve uygulamaya katkıları bulunmaktadır. Öncelikle literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde aşağıdan yukarıya doğru etki taktiklerinin incelendiği çalışmalarda araştırma evreni işgörenler olmakta ve doğrudan yöneticileri etkilemek için hangi taktikleri kullandıkları araştırılmıştır. Bu çalışmada ise yöneticilerden yönetsel kararları verirken işgörenlerin kullanmış olduğu bu taktiklerin kararları üzerindeki etkisini nasıl etkilediği üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre işgörenler tarafından kullanılan “rasyonel ikna, koalisyon, üste başvurma ve mübadele” etkileme taktikleri yöneticilerin performans değerlendirme ve terfi kararları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre yöneticilerin bu kararları alırken tamamen objektif bir değerlendirme yapamadığı söylenebilir. Araştırmaya konu olan turizm işletmelerinin performans değerlendirme ve terfi ettirme kriterleri ile ilgili eksiklerini tespit etmesi ve bu konuda sistemik bir değerlendirme yöntemi oluşturması önerilmektedir. Performans değerlendirme ve terfi konusu işletmeler için uzun yıllardır araştırmalara konu olsa da mevcuttaki işletmelerin bu konuda neden objektif kriterler oluşturamadığı başka bir araştırmaya konu olabilir.

Bu çalışmada aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktiklerinin performans değerlendirme ve terfi kararlarına etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır. Fakat etkileme taktikleri sert ve yumuşak taktikler olarak kategorize edilmemiştir. Daha sonraki çalışmalarda, aşağıdan yukarıya uygulanan etkileme taktikleri sert ve yumuşak taktikler olarak ele alınıp incelenebilir. Ayrıca çalışma da insan kaynakları kararlarının yalnızca iki fonksiyonu incelenmiştir. İlerleyen çalışmalarda diğer fonksiyonlar ele alınarak sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca bu çalışmada nicel araştırma yöntemleri kullanılarak veri toplanmış ve bulguları yorumlanmıştır. Gelecekteki çalışmalarda nitel veri toplama yöntemlerine başvurularak, mülakat, senaryolaştırma ve bilişsel haritalama gibi yöntemlerle derinlemesine bilgi almayı sağlayacak yöntemler kullanılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmada Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'nun 12.01.2021 tarihli ve 2100007369 no'lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Açıkalm, Ş., Ş. (1993). Öğretmenlerin okul müdürlerini etkileme güçleri: Ankara ili örneği. *H.Ü Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9, 183-192.
- Alshenaifi, N. (2016). *Follower upward influence tactics and their relationship with job performance rating: the importance of leader member Exchange (LMX) and leader/follower gender similarity*, Doctoral's Thesis, University of Southampton.
- Bingöl, D. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Burns, A., C., & Bush, R., F. (2014). *Marketing Research*, 7th Edition, Pearson Education, Harlow.
- Castro, S., L., Douglas, C., Hochwarter, W., A., & Ferris, G., R. (2003). The effects of positive affect and gender on the influence tactics: job performance relationship. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 10(1), 1-18.

- Chaturvedi, S., & Srivastava, A., K. (2015). The effect of employees organizational commitment on upward influence tactics and employees' career success. *An Indian Study*, 3(2), 41-58.
- Clarke, N., Alshenaifi, N., & Garavan, T. (2019). The effects of subordinates' use of upward influence tactics on their supervisors' job performance evaluations in Saudi Arabia: The significance of loyalty. *The International Journal of Human Resource Management*, 1-30.
- Deluga, R., J., & Perry, J. T. (1991). The relationship of subordinate upward influencing behaviour, satisfaction and perceived superior effectiveness with leader-member exchanges. *Journal of Occupational Psychology*, 64; 239-252.
- Dohlen, H. (2012). *Teacher Leadership Behaviours and Proactive Influence Tactics in North Carolina Public School*. Unpublished Doctoral's Thesis. Western Carolina University, Carolina, USA.
- DuBrin, J., A. (1989). Sex differences in endorsement of influence tactics and political behavior tendencies. *Journal of Business and Psychology*, 4(1), 3-14.
- Dulebohn, J. H. & Ferris, G., R. (1999). The role of influence tactics in perceptions of performance evaluations' fairness. *The Academy of Management Journal*, 42(3), 288-303.
- Eatough, E. (2021). "What are influencing tactics and how do you use them?", Link: <https://www.betterup.com/blog/influencing-tactics>, Erişim Tarihi: 01.10.2022
- Fandt, P., M., Ferris, G. R. (1990) The management of information and impression when employees behave opportunistically. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45, 140-158.
- Farmer, S., M., Maslyn, J., M., Fedor, D., B., & Goodman, J., S. (1997). Putting upward influence strategies in context. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 17-42.
- Ferris, G., R., & Judge, T., A. (1991). Personnel/human resources management: a political influence perspective. *Journal of Management*, 17(2), 447-488.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, 6th edn Boston. Ma: Pearson.
- Higgins, C., A., Judge, T., A., & Ferris, G., R. (2003). Influence tactics and work outcomes: a meta analysis. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 89-106.
- Huczynski, A. (1996). *Influencing Within Organizations*, 2nd Edition, Routledge, London and New York.
- Judge, T., A., & Bretz, Jr. R., D. (1994). Political influence behavior and career success. *Journal of Management*, 20(1), 43-65.
- Kipnis, D., & Schmidt, S., M. (1988). Upward influence styles: relationship with performance evaluations, salary and stress. *Administrative Science Quarterly*, 33(4), 528-542
- Kipnis, D., Schmidt, S., M., & Wilkinson, I. (1980). Intraorganizational influence tactics explorations in getting one's way. *Journal of Applied Psychology*, 65(4), 440-452.
- Mahfooz, A., A., & Kapoor, A. (1987). Organization context and upward influence tactics. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 40, 39-49.

- McShane, S., L., Von Glinow, M., A. (2010). *Organizational Behavior* (McGraw- Hill, Irwin).
- Michener, H., A., & Schwertfeger, M. (1972). Liking as a determinant of power tactic preference. *Sociometry*, 35(1); 190-202.
- Mowday, R., T. (1978). The exercise of upward influence in organizations. *Administrative Science Quarterly*, 23(1); 137-156.
- Mowday, R., T., Steers, R., M. & Porter, L., W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14; 224-247.
- Indeed Editorial Team. (2021). "10 Influence Strategies To Implement in the Workplace, Link: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/influence-strategies>, Erişim tarihi: 02.10.2022.
- Porter, L. W., Allen, R. W., & Angle, H. L. (1981). *The Politics of Upward Influence in Organizations*. In LL Cummings and BM Staw (Eds.), *Research in organizational behavior*, Vol. 3.
- Sahlins, M. (1968). *The Original Affluent Society*, Chicago: Adline Publishing.
- Schriesheim, C., A., & Hinkin, T., R. (1990). Influence tactics used by subordinates: a theoretical and empirical analysis and refinement of the kipnis, schmidt and wilkinson subscale. *Journal of Applied Psychology*, 75(3), 246-257.
- Thacker RA (1999) Perceptions of trust, upward influence tactics and performance rating. *Perceptual and Motor Skills*, 88, 1059- 1070.
- Thacker, R., A., & Wayne, S., J. (1995). An examination of the relationship between upward influence tactics and assessments of promotability. *Journal of Management*, 21(4), 739-756.
- Waldron, V., R. (1999). Communication practices of followers, members and proteges: the case of upward influence tactics. *Annals of the International Communication Association*, 22(1), 251-299.
- Wayne, S., J., & Ferris, G., R. (1990). Influence tactics, affect and exchange quality in supervisor – 79
- Wayne, S., J., Liden, R., C., Graf, I., K., & Ferris, G., R (1997). The role of upward influence tactics in human resource decisions. *Personnel Psychology*, 50;999-1006.
- Yamaç, S., S. (2020). *Performans Değerlendirme Sisteminin İşletme Verimliliği Üzerine Etkisi: Denizli Organize Sanayi Bölgesi'nde Bir Çalışma*. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Dönem Projesi.
- Yaraloğlu, K. (2010). *Karar Verme Yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yukl, G. (2010). *Leadership in Organizations*, Upper Saddle River, NJ Pearson Publication.
- Yukl, G. & Falbe, C., M. (1990). Influence tactics and objectives in upward, downward and lateral influence attempts. *Journal of Applied Psychology Journal* 75(2), 132-140.
- Yukl, G., & Tracey, J., B. (1992). Consequences of influence tactics used with subordinates, peers and the boss. *Journal of Applied Psychology*, 77(4); 525-535.

- Zhang, R. (2020). An examination of the relationship between hotel employees' use of upward influence tactics and supervisor rating of employee promotability. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 19(3), 296-318.
- Zin, S., M., Ngah, N., E., Ismail, R., İbrahim, N., Jusoff, K., Salleh, A., & Tajuddin, N. H. A. (2011). Upward influence strategies: relationship with academics' career advancement, *World Applied Journal (Special Issue)*, 27-31.

The Effect of Upward Influence Tactics on Performance Evaluation and Promotion Decisions: A Study on Hotel Managers

Gözde ÖZKAYA

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

Eda ÖZGÜL KATLAV

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

Extended Summary

The aim of this study is to reveal how the upward influence tactics in accommodation businesses affect the performance evaluation and promotion decisions of managers. When the relevant literature is examined, it is possible to examine studies that look for influence between upward influence tactics and performance evaluation and upward influence tactics and promotion decisions (Zhang, 2020; Alshenaifi, 2016). However, the number of studies in the literature examining the effect of upward influencing tactics, which are directly the subject of this study, from managerial decisions to performance evaluation and promotion decisions is quite limited (Wayne, 1997; Clark, Alshenaifi, & Garavan, 2020). A review of the literature reveals that influence tactics have a significant effect on performance evaluation and promotion decisions (Kipnis & Schmidt, 1988; Wayne et al., 1997; Castro, Wayne, & Frank, 2003; Higgins et al, 2003; Thacker, 1999, Thacker & Wayne, 1995; Zhang, 2020). In this context, the research question of the study is: Are the influence tactics applied by the employees effective on performance evaluation and promotion decisions? Based on the studies in the literature, the following model was developed, and hypotheses were formed.

A model was proposed, and hypotheses were developed in the study, which was designed in a quantitative research design. A questionnaire form was used as data a collection method. The questionnaire form, which was prepared in accordance with the purpose of the research, consists of four parts. In the first part, questions about demographic variables (gender, age, marital status, education level, tourism education status, working time in the enterprise, working time in this enterprise, type of accommodation business and staff level) in the second part, influencing tactics, performance evaluation in the third part, promotion in the fourth part. There are questions about the scales. The POIS scale developed by Schriesheim and Hinkin (1990) with 18 items and 6 dimensions (Ingratiation, exchange, rationality, assertiveness, upward appeal, and coalition) was used to rate the upward influence tactics of managers and employees. To measure performance evaluation, the 7-item performance evaluation scale developed by Williams and Anderson (1991) and the 3-item promotion scale developed by Thacker (1995) were used to determine the promotion impressions of the employees of the managers. There are 28 questions in total in the questionnaire form. Likert Type scale (“1=Strongly Agree, 2=Agree, 3=Undecided, 4=Disagree, 5=Strongly Disagree”) was used to measure the statements.

In this study, quantitative research methods were used, and the universe of the research consists of the managers (chief, department supervisor and general managers) of the accommodation establishments located in Rocky Kapadokya (Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara and its surroundings). Judgmental sampling, which is one of the non-random sampling methods, was used in the study (Burns & Bush, 2014). Questionnaires forms were applied to managers working in accommodation establishments in the form of semi-

structured interviews between February 1, 2021, and March 1, 2021. The study, a similar method applied in Zhang (2020)'s study, which was conducted to measure the effect of bottom-up influencing tactics on promotion decisions, was preferred and each manager was asked to make an evaluation by considering the employee working in the lower level while filling out the questionnaire. A total of 240 managers were interviewed within the scope of the research. Ethics committee approval was obtained with the letter dated 12.01.2021 and numbered 2100007369 of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Faculty of Tourism Scientific Ethics and Evaluation Committee.

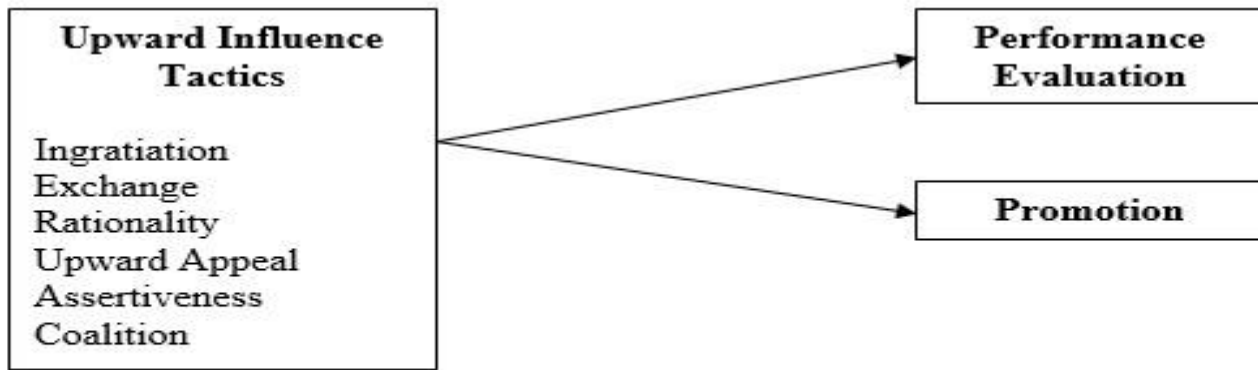


Figure 1. Research Model

H₁: Upward influence tactics have a significant impact on managers' performance appraisal decisions.

H_{1a}: The use of the tactic of ingratiation has a significant effect on the performance evaluation decisions of the managers.

H_{1b}: The use of exchange tactic has a significant effect on the performance evaluation decisions of the managers.

H_{1c}: The use of rationality tactic has a significant effect on the performance evaluation decisions of the managers.

H_{1d}: The use of assertiveness tactic has a significant effect on the performance evaluation decisions of the managers.

H_{1e}: The use of the upward appeal tactic has a significant effect on the performance evaluation decisions of the managers.

H_{1f}: The use of the coalition tactic has a significant effect on the performance appraisal decisions of the managers.

H₂: Upward influencing tactics have a significant impact on managers' promotion decisions.

H_{2a}: The use of the tactic of ingratiation has a significant effect on on managers' promotion decisions.

H_{2b}: The use of exchange tactic has a significant effect on managers' promotion decisions.

H_{2c}: The use of rationality tactic has a significant effect on managers' promotion decisions H2d; The use of assertiveness tactic has a significant effect on managers' promotion decisions H2e; The use of the upward appeal tactic has a significant effect on managers' promotion decisions.

H_{2f}: The use of the coalition tactic has a significant effect on managers' promotion decisions.

According to the results of multiple regression analysis, upward influence tactics are effective on performance evaluation. The sub-dimensions of bottom-up influencing tactics (ingratiation, exchange, rationality, assertiveness, upward appeal, coalition) explain the performance appraisal decision by 17%. Upward influence tactics are effective in promotion decisions. The rate of explaining the promotion decisions of the sub-dimensions of influence tactics (ingratiation, exchange, rationality, assertiveness, upward appeal, coalition) is 29%. As a result of the research, it has been determined that the dimensions of upward influence tactics applied in accommodation businesses influence the management decisions of managers, performance evaluation and promotion decisions. It is suggested that the accommodation businesses, which are the research subject, should identify the deficiencies related to performance evaluation and promotion criteria and create a systemic evaluation method. Although performance evaluation and promotion have been the subject of research for many years, it may be the subject of another research on why the existing enterprises cannot establish objective criteria in this regard.

In this study, the effect of upward influence tactics on performance evaluation and promotion decisions was determined. However, influencing tactics are not categorised as hard and soft tactics. In later studies, upward influence tactics can be considered hard and soft. In addition, only two functions of human resources decisions were examined in the study. Other functions can be considered in future studies, and the results can be compared. In addition, in this study, data were collected using quantitative research methods, and the findings were interpreted. In future studies, qualitative data collection methods, interviews, scenarios and cognitive mapping can be used to obtain in-depth information.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAS VELİ ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL KARARI

Toplantı Sayısı: 04

Karar Tarihi: 16.03.2021

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Gülzde ÖZKAYA'nın "Aşağıdan Yukarıya Uygulanan Etkileme Taktiklerinin Yönetimsel Karar Verme Sürecine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 12.01.2021 tarih ve 2100007369 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2021.04.90 Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı Öğrencisi Gülzde ÖZKAYA'nın "Aşağıdan Yukarıya Uygulanan Etkileme Taktiklerinin Yönetimsel Karar Verme Sürecine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 12.01.2021 tarih ve 2100007369 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Aşağıdan Yukarıya Uygulanan Etkileme Taktiklerinin Yönetimsel Karar Verme Sürecine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*" yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekece, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kanaatımız byelen tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Dr. Öğr. Üyesi Eda Özgül KATLAV	Gülzde ÖZKAYA (Öğrenci)

Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
Başkan
(İmza)

Prof. Dr. Zihkar DÜRMÜS
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Ali MEYDAN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Cesar PEHLEVAN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Şule AYDIN
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Hacı Abdillah ŞENGÖL
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Nesrin AKTAŞ
(Üye)
(İmza)

Prof. Dr. Sevgi ÖZCAN
(Üye)
(İmza)

ASEL GIBİBİ
Prof. Dr. Fatma KARİPCİN
(Etik Kurul Başkanı)



English Language and Tourism Education: A Bibliometric Approach

* M. Bahadır KALIPCI ^a , Erkan Kadir ŞİMŞEK ^a 

^a Akdeniz University, Manavgat Vocational School, Department of Tourism and Travel Services, Antalya/Turkey

^b Akdeniz University, Manavgat Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Antalya/Turkey

Article History

Received: 31.10.2022

Accepted: 17.12.2022

Keywords

English language

Tourism education

Bibliometric analysis

Carroll model of school learning

Blended learning

Abstract

English language and tourism education in tourism play an important role in tourism industry development, while few studies have utilized bibliometric visualization method to explore this research area. The aim of this study is to use scientometrics and bibliometrics to merge two disciplines English language and tourism education from 1993 to 2021. A total of 583 publications were found that were linked to English language and tourism education, and a set of high frequency word analysis, co-occurrence analysis, and co-cited analysis were used. Five basic conclusions are derived based on the analysis method. As a result, additional scholarly collaborations may be able to improve the depth of this research. Also, it is understood that some of the bibliometric findings can be related to Carroll model of school learning and they can be combined with blended learning for more effective English language teaching and learning in tourism education.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: erkankadir@akdeniz.edu.tr (E. Kadir)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1128

INTRODUCTION

Communication is undoubtedly essential in today's modern World. Especially for young people it is essential in daily life. There are many factors in communication. Šerić's (2020) study which analyzes the effects of technology-mediated (i.e., social media) and in-person communication (i.e., non-verbal cues) on student satisfaction in a higher education context revealed that that national culture seems to only affect the relationship between chronemics and satisfaction. For anyone working in the tourism industry, learning a foreign language is crucial since it allows them to communicate with guests and comprehend cultural differences, as well as expand their job options in this global profession. As tourism and hospitality industry is one of the most important industry in the world, learning and being able to communicate using a foreign language is not only a advantage for a better job option but also a catalyzer for a better career path for the students. The tourist and hospitality business, according to Baum (2006), is the largest and fastest growing in the world. Millions of people travel from their homes to the temporal destinations for a short period of time nowadays. They benefit from the opportunities of means of transport and accommodation, refreshment, and recreation facilities. According to WTO, international travel and tourism expenditures were US\$ 1,468 billion in 2019 (WTO, 2021).

Due to the fact that the tourism revenue is so high, the employee and education of the employees of this sector has become so important. However, the issues that the tourism sector and educators face necessitate a new tourism education paradigm (Güden et al., 2022: 1). The quality of the education determines the quality of tourism as well (Tuna & Başdal, 2021). It mainly depends on the tourism education and the foreign language teaching is the most crucial part of tourism education. As English became the lingua franca in the modern world; teaching English as a second language effectively in the tourism sector is very important. Şimşek (2021) stated that bachelor degree tourism students who are competitive in English language have better self-efficacy belief towards tourism sector. On the other hand, Dužević et al. (2018) have found out that Higher Education students who acquire more knowledge and skills are more satisfied with the provided service at the institutions.

Literature Review

English Language in Tourism

Globalization has led the new lingua Franca "English" became the world's common language and increased the demand for it especially in the sectors where needed. Hospitality industry is of those sectors and industries. Communication is the key element of this industry and for the students. Being able to speak and write in English in tourism industry is quite important as it affects tourist satisfaction. Also, supply and demand mechanism in the tourism industry should work perfectly which is partly depend on the communication in English (Kay & Russette, 2000). Not only the workers of the industry, but also the tourists's foreign language competencies help them to cope with the communication barriers (Harun & Din, 2002; Laborda, 2009). Blue and Harun (2003) and Leslie and Russell (2006) have stated that tourism students have to learn English during the education periods which would meet not only theirs' but also tourists' needs in the industry throughout the world. Especially, functional English is essential and needed by the students of hospitality and tourism. In their study, Maggi and Padurean (2009) looked at how the importance of tourism is associated to higher tourism education in English. According to their study, higher tourism education in English, like higher education in general, has a close link to the wealth of a country as well. Furthermore, Maggi and Padurean (2009) claim that English-taught curricula dominate the competitive worldwide market for

higher education. After studying 93 master's degree programs in tourism out of 112 around the world where English is utilized as a language of teaching, they came to the conclusion that higher tourism education in English is closely associated to the importance of tourism. This study focuses on higher tourism education in English because of their hypothesis that global competition in higher education is inextricably tied to the lingua franca, which is English. They've also updated and illustrated their theory in the next section.

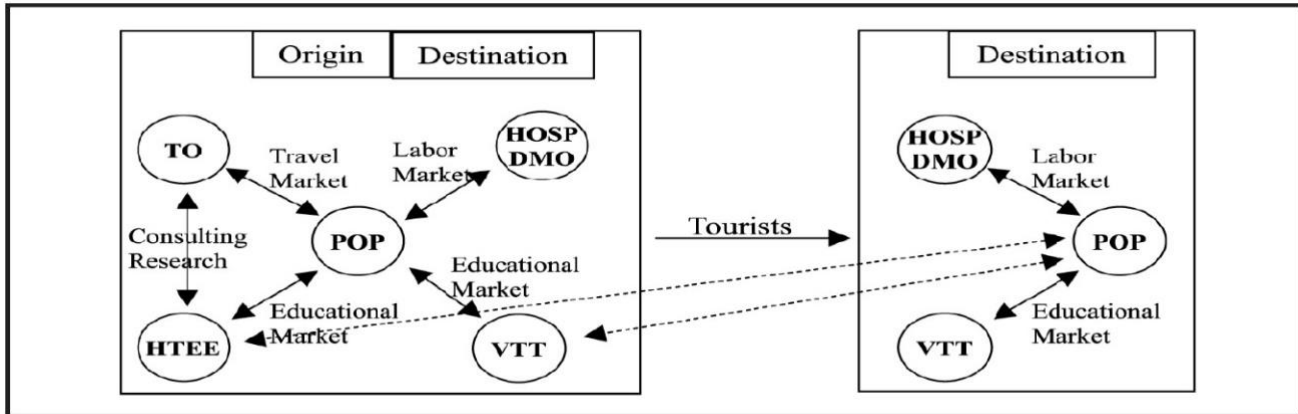


Figure 1. A Revised Model of Tourism Education and Location (Maggi and Padurean, 2009)

In Figure 1, the relation among higher tourism education in English (HTEE), vocational training and professional education in tourism (VTT), hospitality (HOSP), Destination Management Organization (DMO), and tourism (TO). Those empirical findings and facts prove the importance of English language in tourism education. But, for an effective English language learning at tourism schools needs management of the time, resources, and activities as it is stated in Carrol’s model (Ekici, 2016: p.400). As the time is the most important element in Carroll model of school learning, it would ease to know and shorten the time for researchers what is new and effective in the literature. However, understanding the relation between these two terms and finding the newest and best researches about these two terms requires bibliometric studies.

Bibliometric Studies in Tourism

The definition of bibliometric is widely accepted as implementing mathematical and statistical calculations on books and other media. (Pritchard, 1969: p.348). Bibliometric studies enable to evaluate the quality of the studies in a specific field and assessing the concepts, definitions, and trends. (Kasemodel et al., 2016: p.82). Bibliometric analysis are mostly used by the dataset gathered from the journals and articles because they are the cardinal communication channels for researchers and academicians. (Xiao & Smith, 2006: p.490). When the literature is reviewed many bibliometric studies about tourism have been found using the articles from Wos database (Barrios et al., 2008; Hall, 2011; Tokić & Tokić, 2015; Zhang et al., 2015; Koseoglu et al., 2016; Güzeller & Çeliker, 2018; Güzeller & Çeliker, 2019; Ergün & Kalıpcı, 2020; Nebioğlu & Kalıpcı, 2020; Yayla, 2021; Şimşek & Kalıpcı, 2022). However the number of the studies is only 233 in the Wos database after the search using the terms “bibliometric” and “tourism” in 14.2.2022. The distribution of the articles according to the discipline is given below in the Figure 2 according to the data gathered from the Wos database (Wos, 2021).



Figure 2. The Distribution of The Articles (Source: WOS).

As it is seen in the chart the the terms “bibliometric” and “tourism” is not only studied in the field of Hospitality Leisure Sport Tourism. The other daha gathered from Wos database and shown in the chart about Times Cited and Publications Over Time is given below as well in Figure 3 (Wos, 2021).

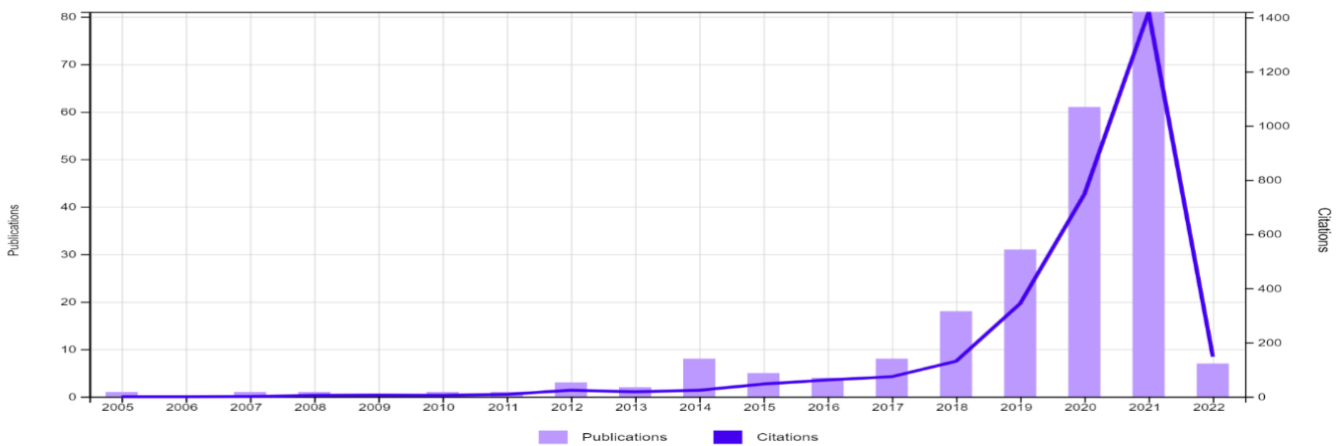


Figure 3. Times Cited and Publications Over Time (Source: WOS)

When the chart is examined there is an increase in the publications and citations about the studies about bibliometric and tourism. This increase can be explained not only with the “Covid-19” as it became difficult to gather data from people with the qualitative and quantitative methods but also the increasing importance of bibliometric studies.

According to Koseoglu et al. (2016) bibliometric analysis in tourism are categorized into six which are journals assessment and ranking studies, article identification studies, content analysis, citation analysis, disciplinary relationship analysis, and country research analysis. In their bibliometric study about tourism and hospitality research in Spain, López-Bonillan and López-Bonilla (2021) underlined the lack of published studies which combine many disciplines. The aim of this study is to combine 3 disciplines which are tourism, education and English language teaching within the scope of scientometrics and bibliometric.

As a result, the current study will be of great interest to tourism and hospitality academics and administrators.

This study identifies the key subjects and current dynamics of "English language" and "tourism education" in hospitality and tourism, as well as future research directions. To conclude the research, we will look at publication trends, major journals that publish research on the topic, the most influential authors and institutions, and the countries that place the most focus on research in the hospitality business on "English language" and "tourism education". Future researchers will benefit from the summary because it will help them find the most relevant sources and publications. Additionally, identifying a pattern of shared knowledge (and, if relevant, a network) will aid the researchers in selecting where to seek additional financial or research support. Developing a consistent structure using themes will aid in finding potential study gaps in previous studies. It assists in identifying the theme's dominant theories, features, context, and techniques. Finally, by grouping and clustering comparable tendencies in the literature, researchers will be able to suggest future study priorities. As a result, bibliometrics will be used to address the following research questions:

RQ1. In terms of "English language" and "tourism education" what is the most recent study trend in hospitality and tourism?

RQ2. What are the most influential and impactful sources and contributions to the extant literature?

RQ3. What are the most influential articles in this field of study?

RQ4. In this field of research, what are the most common categories and keywords?

RQ5. How has the research on the theme progressed over time?

RQ6. What are the prospects for additional research in this area?

Methodology

To study the evolution of knowledge in the fields of "English language" and "tourism education" the required literature was acquired from Web of Science's core collection database in January 2022. Social Science Citation Index (SSCI), Scientific Citation Index Expanded (SCIE), Emerging Sources Citation Index (ESCI), and Art and Humanities Index (A&HCI) are only a few of the databases available. Web of Science's core collection database was chosen since it is a widely utilized benchmark for assessing the academic impact on a global level of disciplines and publications (Gonzalez et al., 2020). While using multiple databases has its advantages (Khoo-Lattimore et al., 2019; Thakur et al., 2021), researchers can use the Web of Science database to focus on key research achievements in an area, investigate more complete co-citation networks, and find study directions that are of interest to renowned scholars (Khoo-Lattimore et al., 2019; Thakur et al., 2021; La et al., 2021). Koseoglu et al. (2016) underlines the fact that bibliometric studies generate new research agendas and directions for disciplines and/or fields, researchers can identify gaps in literature and practice, which were done in this study by combining 3 disciplines which are tourism, education and English language teaching to highlight the relationship among them. The search phrases "English language" and "tourism education" were used. Because bibliometrics frequently use data from the whole year (e.g., Prayag & Ozanne, 2018; S'anchez-P'erez et al., 2021), and the first article that fit the inclusion criteria was published in 1993, the study period was chosen as 1993-2021. There were 583 articles found after excluding unnecessary documents (503 proceedings papers, 22 early access, 25 book chapters, 19 review articles, and others). The review strategy is depicted in Figure 4. For the purpose of the study, knowledge mapping analysis is utilized to analyse the gathered literature data (countries/regions, institutions, journals, authors, keywords, and categories). Because of its

strength and effectiveness, as demonstrated by past studies, visual knowledge mapping is done utilizing CiteSpace software (Wang et al., 2020; Zhang et al., 2020; La et al., 2021).

Using a range of bibliometric methodologies, this study aims to provide an in-depth review of "English language" and "tourism education" phrases in terms of themes, authors, institutions, the impact of its published journals, and keywords.

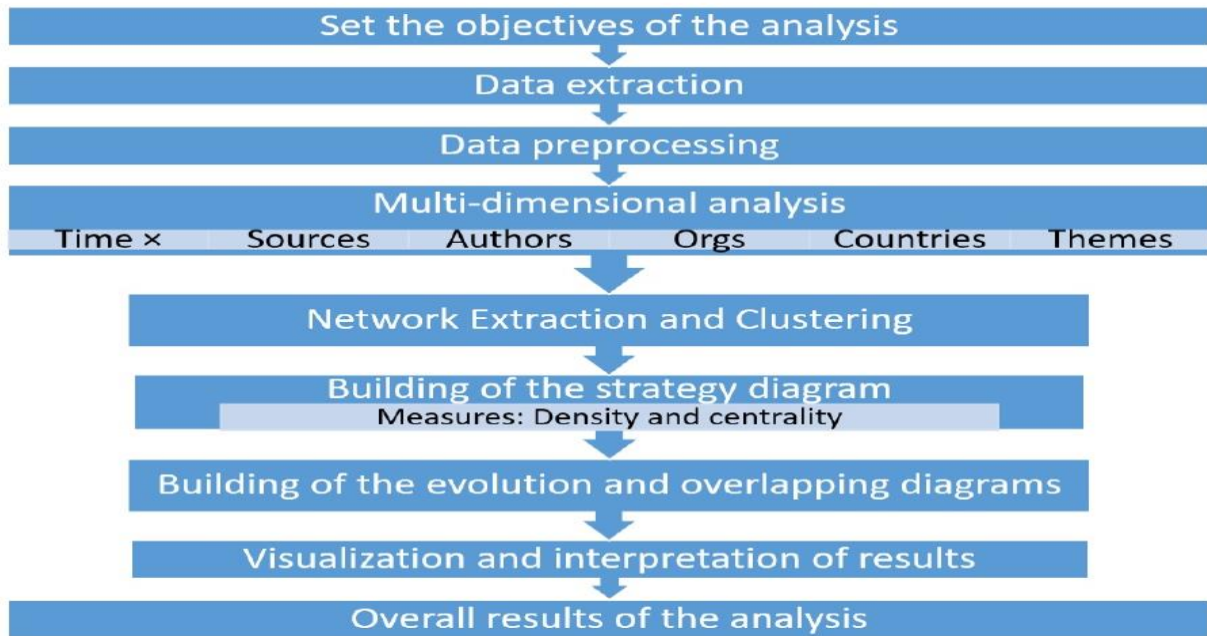


Figure 4. Research Methodology (Galán et al., 2022: 5).

CiteSpace combines structural, temporal, and semantic metrics. Betweenness centrality, modularity, and silhouette are structural measurements that illustrate how important a node is in connecting distinct stages of a scientific topic's progression (Chen et al., 2014; Şahin & Yılmaz, 2021).

Findings

The progression of articles published on "English language" and "tourism education" during a 28-year period from 1993 to 2021 is demonstrated in Figure 5. As shown in Figure 5, only a few papers were produced between 1993 and 2010.

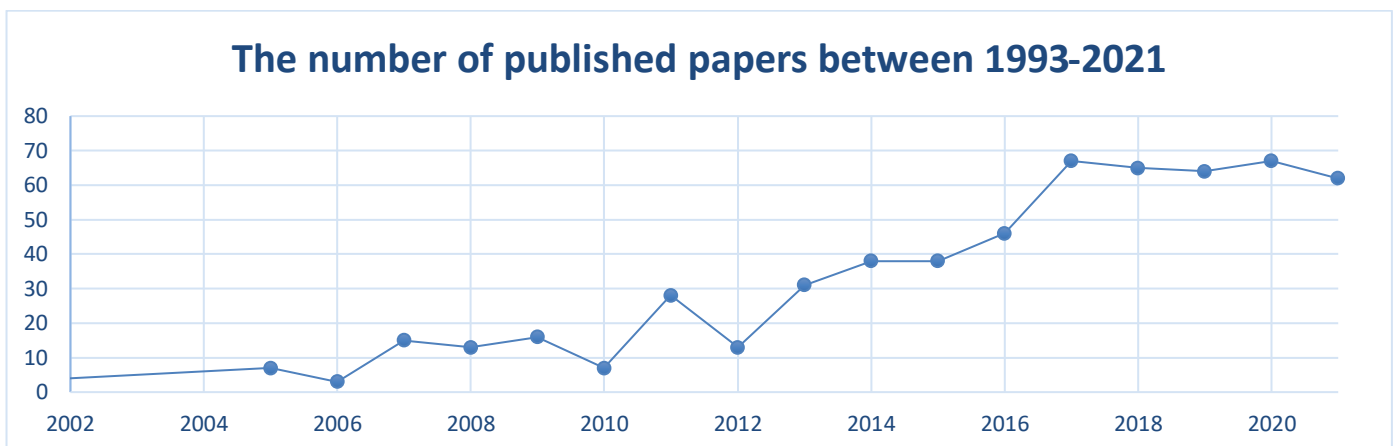


Figure 5. The Number of Published Papers

The following part provides the bibliometric analysis of research on "English language" and "tourism education" in terms of co-citation analysis (document, author, and journal), collaboration network (country, institution, and author), and recent trends (keywords and categories).

Author Collaboration Networks

Interdisciplinary research necessitates collaboration (Su et al., 2019). The process of researchers collaborating to produce new scientific information is known as research collaboration (Katz & Martin, 1997). To acquire a better understanding of academic communication and knowledge dissemination, collaboration analysis is required (Chen, 2006; Şahin & Yılmaz, 2021). Collaboration analysis is used to track academic information exchange between authors, institutions, and nations, as well as to identify countries, institutions, and prolific authors (Zhang et al., 2020; Şahin & Yılmaz, 2021). The extent to which the two parties collaborate the authors is indicated by the thickness of the links, while the size of the nodes indicates the number of articles generated by a particular author (Liu et al., 2019). The multidisciplinary nature of the topic is exemplified by an author cooperation network with a big number of members and a broad range of collaborations (Fang et al., 2018; Şahin & Yılmaz, 2021).

As a result, the presence of multiple authors and partnerships in our research findings demonstrates the multidisciplinary nature of "English language" and "tourism education". Neala Ambrosirandic, Liewi Hsu, Moira Kostic Bobanovic, and Cori Jakubiak are the most prolific authors on "English language" and "tourism education", followed by Melba Lilia Triana Palma, L Makra, Jafar Mohammad Batiha, and Michael CG. Davidson. These authors are the most productive since they concentrate on their areas of expertise, such as tourism education, education quality, technology, innovation, and tourism and hospitality. Here are several examples: Hsu and Lee (2011) "Learning tourism English on mobile phones: How does it work?", Hsu (2014a) "An epistemological analysis of the application of an online inquiry-based program in tourism education". Hsu (2011) "The perceptual learning styles of hospitality students in a virtual learning environment: The case of Taiwan". Bobanovic and Grzinic (2011) "The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia". Bobanovic and Grzinic (2019) "Teaching tourism students with cultural intelligence". Davidson and Tideswell (1998) "A comparative study of hospitality education in Australia". Table 1 contains further information about the authors.

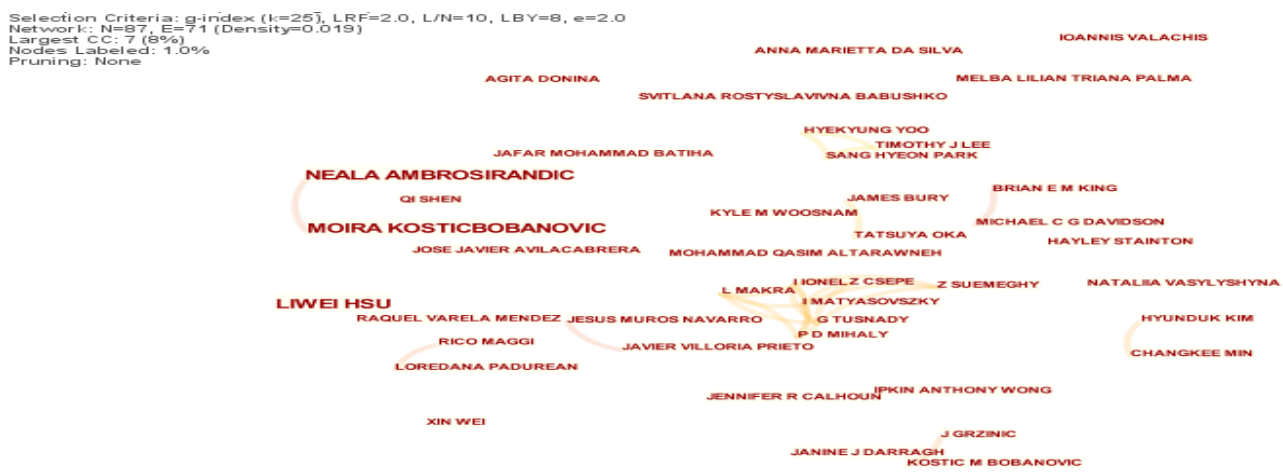


Figure 6. Author Collaboration Network

Table 1. Authors in Collaboration

Rank	Author	Freq.	Year	Rank	Author	Freq.	Year
1	NEALA AMBROSIRANDIC	2	2008	6	L MAKRA	1	2015
2	LIEWI HSU	2	2013	7	JAFAR MOHAMMAD BATIHA	1	2018
3	MOIRA KOSTICBOBANOVIC	2	2008	8	MICHAEL C G DAVIDSON	1	2008
4	CORI JAKUBIAK	2	2012	9	NATALIA VASYLYSHYNA	1	2016
5	MELBA LILIA TRIANA PALMA	1	2018	10	SVITLANA ROSTYSLAVIVNA BABUSHKO	1	2017

Country Collaboration Networks

The country collaboration research shows the distribution of the influential nations in the field as well as cross-national cooperation (Liu et al., 2019; Şahin & Yılmaz, 2021). In the current study, the assessment of cooperative countries showed 34 nodes and 9 links (Figure 7). Table 2 shows the number of publications as well as the frequency with which they are published for the top ten most productive countries. The United States, China, and other countries appear to have collaborated more closely based on the thickness and amount of links connecting the nodes. With a far higher number of articles (n=7) than the other countries, the United States and China claimed top place. After the United States and China, the major contributors are Spain and Egypt. The quantity of outputs is related to the number of research institutions and the availability of research findings, according to Fang et al. (2018).

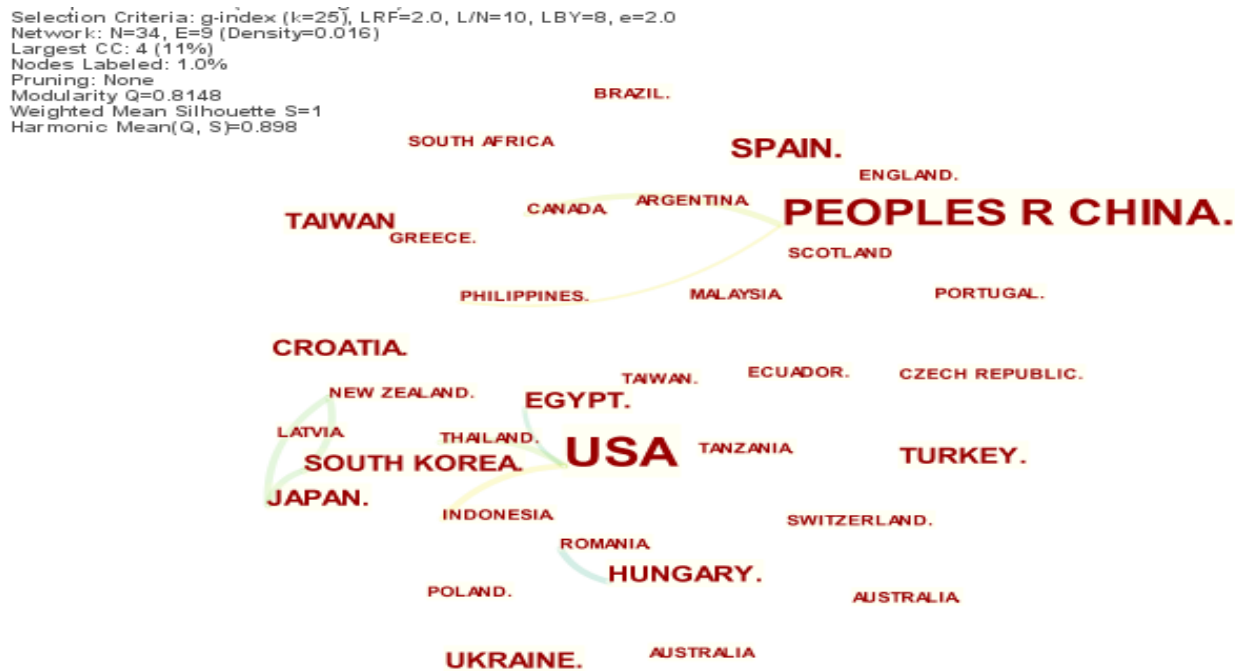


Figure 7. Country Collaboration Network

Table 2. Countries in collaboration

Rank	Country	Freq.	Year	Rank	Country	Freq.	Year
1	USA	7	2012	6	HUNGARY	2	2008
2	PEOPLES R CHINA	5	2015	7	UKRAINE	2	2016
3	SPAIN	3	2007	8	SOUTH KOREA	2	2013
4	EGYPT	2	2012	9	CROATIA	2	2008
5	TAIWAN	2	2013	10	JAPAN	2	2017

Collaboration Networks on Institutions

The institution cooperation network is a technique for detecting and quantifying cross-institutional collaborations. The number of papers published by each institution is represented by the size of the nodes in the collaboration network (Liu et al., 2019; Zhang et al., 2020; Şahin & Yılmaz, 2021). The network's connections are dense, showing that these institutions operate closely together. As illustrated in Figure 8, the network of cooperating institutions included 68 nodes and 33 links from 1993 to 2021. Table 3 shows the average years in which the top 10 universities are ranked. With three papers a piece; National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism and Grinnell College rank top and second in terms of cooperating institutions in "English language" and "tourism education" researches. Other important contributions include the University of Idaho, University Kebangsaan Malaysia, and Tongji University.

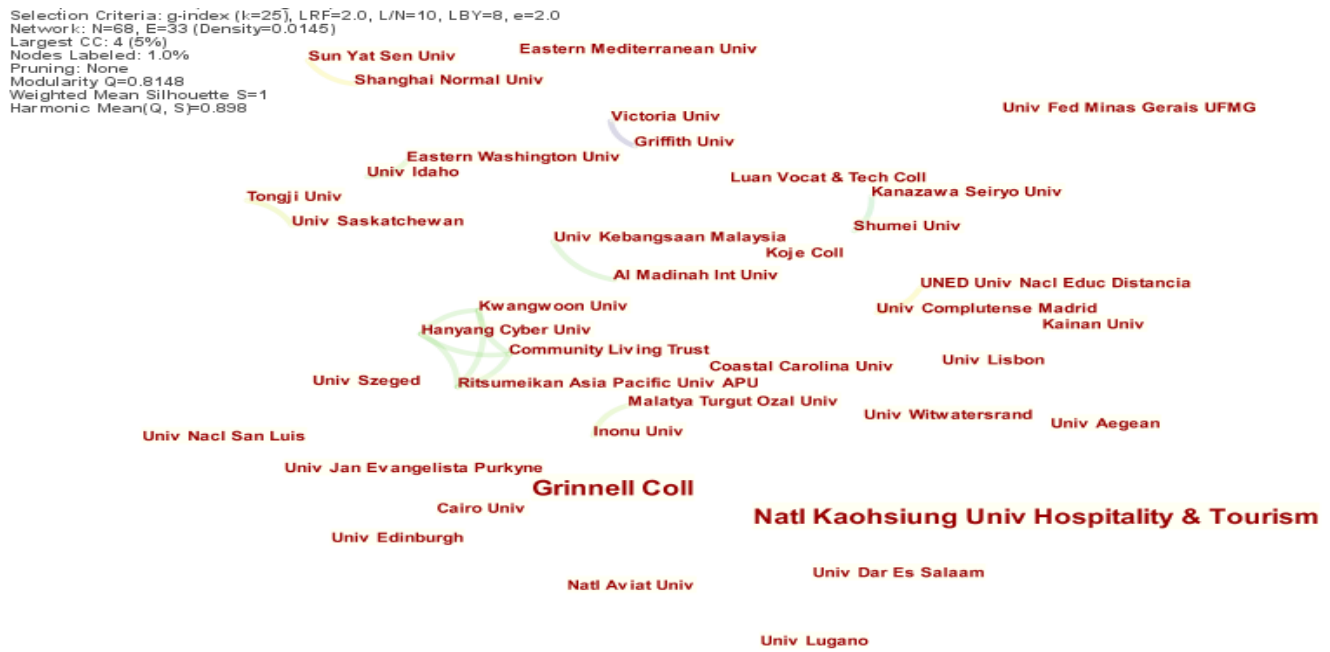


Figure 8. Institutions Collaboration Network

Table 3. Institutions in Collaboration

Rank	Institutions	Freq.	Year	Rank	Institutions	Freq.	Year
1	National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism	2	2013	6	Natl Aviat University	1	2016
2	Grinnell College	2	2012	7	Kwangwoon University	1	2018
3	University of Idaho	1	2018	8	University Lisbon	1	2014
4	University Kebangsaan Malaysia	1	2018	9	Coastal Carolina University	1	2018
5	Tongji University	1	2020	10	Victoria University	1	2008

Co-citation Analysis

Co-citation (Small, 1973; Şahin & Yılmaz, 2021) refers to the frequency with which two publications of linked material (such as an author, journal, or document) are cited by other publications. Therefore, co-citation analysis is a useful technique for assessing a substantial body of literature and describing the conceptual underpinnings of a scientific problem (Ramos-Rodriguez & Ruiz-Navarro, 2004; Şahin & Yılmaz, 2021). This study looks into the co-citations of publications, authors, and journals.

Article Co-citation Network

The node size shows the initial year mentioned as well as the co-citation frequency for the node document. Larger nodes, on the other hand, display documents that have received several expert citations (Yu et al., 2019; Zhang et al., 2020; Şahin & Yılmaz, 2021). Each link shows the relationship between the co-citations of the two articles, while each node represents a document and is identified by the name of the first author and the year of publication (Şahin & Yılmaz, 2021). Many of the most referenced articles in the disciplines of "English language" and "tourism education" were identified using the frequency of node sizes in this study. Between 1993 and 2021, the document co-citations network had 50 nodes (references referred) and 172 links (co-citation links), as shown in Figure 9. Table 4 lists the top ten most cited articles. More precisely; Hsu (2013), Galloway (2013), and Ghany & Latif (2012) received 81, 47, and 13 citations, respectively, and were in the top three ranks.

Timespan: 1993-2021 (Slice Length=1)
 Selection Criteria: Top 50 per slice, LRF=0.0, L/N=0, LBY=0, e=0.0
 Network: N=50, E=172 (Density=0.1404)
 Largest CC: 45 (90%)
 Nodes Labeled: 1.0%
 Pruning: None

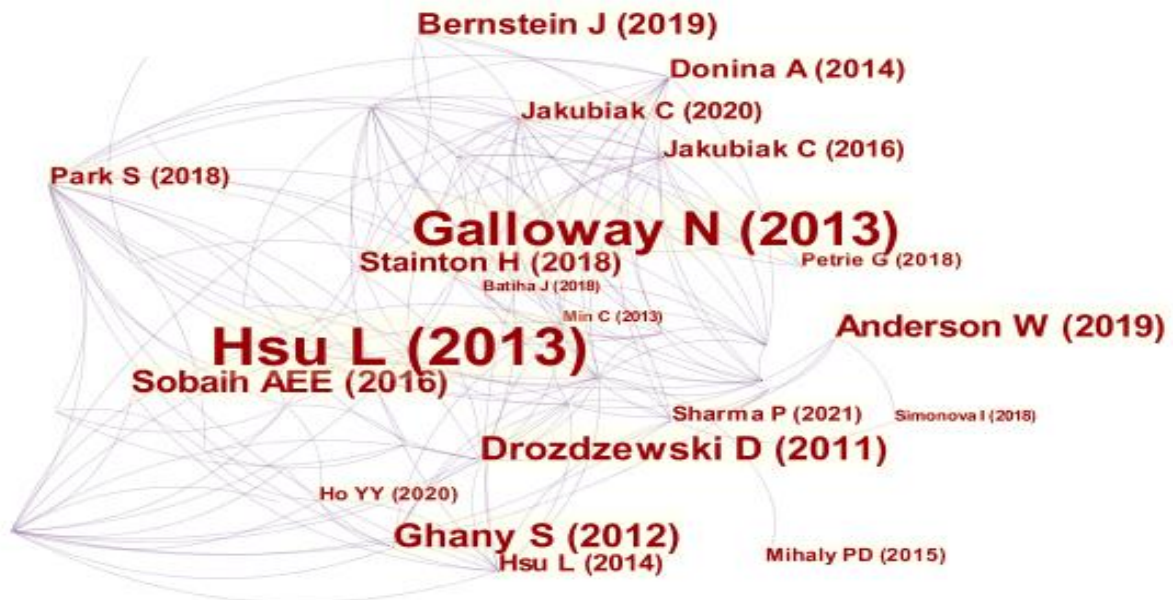


Figure 9. Co-citation Articles Links

Table 4. Top 10 Most Cited Articles

Rank	Articles	Total Citations
1	Hsu, L. (2013). English as a foreign language learners' perception of mobile assisted language learning: a cross-national study.	81
2	Galloway, N. (2013). Global Englishes and English Language Teaching (ELT)–Bridging the gap between theory and practice in a Japanese context.	47
3	Ghany, S. Y. A., & Latif, M. M. A. (2012). English language preparation of tourism and hospitality undergraduates in Egypt: Does it meet their future workplace requirements?	13
4	Drozdowski, D. (2011). Language tourism in Poland	13
5	Sobaih, A. E. E., & Moustafa, M. A. (2016). Speaking the same language: the value of social networking sites for hospitality and tourism higher education in Egypt.	12
6	Anderson, W., & Sanga, J. J. (2019). Academia–industry partnerships for hospitality and tourism education in Tanzania.	11
7	Bernstein, J. D., & Woosnam, K. M. (2019). Same same but different: Distinguishing what it means to teach English as a foreign language within the context of volunteer tourism.	9
8	Stainton, H. (2018). TEFL tourism: The tourist who teaches.	8
9	Donina, A., & Luka, I. (2014). The compliance of tourism education with industry needs in Latvia.	6
10	Hsu, L. (2014b). Effectiveness of English for specific purposes courses for non-English speaking students of hospitality and tourism: A latent growth curve analysis.	5

Author Co-citation Network

Author co-citation analysis reveals the history of a study topic by exposing which articles were cited by the same papers, establishing author ties, and establishing author links. Not only can this method be used to determine the distribution of highly cited authors, but it may also be used to determine the effect of researchers on a topic. Author co-citation analysis, on the other hand, gathers all of an author's publications into a single document, with just the first author taken into account (Fang et al., 2018; Yu et al., 2019; Şahin & Yılmaz, 2021).

Collaboration between academics from many disciplines is essential for the development of study fields such as "English language" and "tourism education" research. Figure 10 depicts the author co-citation network, which contains 392 nodes and 838 co-citation links and contributes to the literature on "English language" and "tourism education". The size of each node indicates the number of co-citations for each author, while the links between various writers indicate indirect collaborative relationships based on co-citation frequency (Yu et al., 2019; Şahin & Yılmaz, 2021). The first three authors; Bobanovic, Byram, and Baum, received the most citations and made significant contributions to the study of "English language" and "tourism education". There is a strong link between the top ten most referenced authors and their prolific output in this regard (Table 5).

Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=2.0, L/N=10, LBY=8, e=2.0
 Network: N=392, E=838 (Density=0.0109)
 Largest CC: 136 (34%)
 Nodes Labeled: 1.0%
 Pruning: None
 Modularity Q=0.8148
 Weighted Mean Silhouette S=1
 Harmonic Mean(Q, S)=0.898

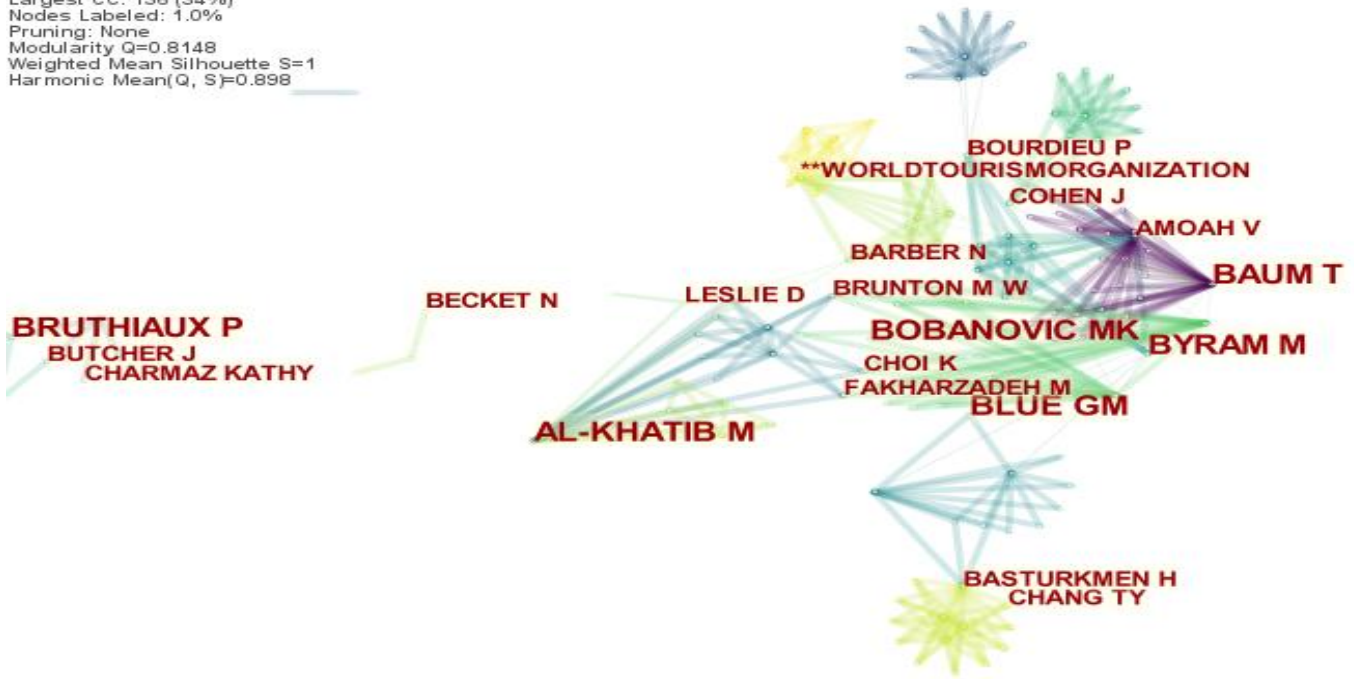


Figure 10. Co-citation Authors Links

Table 5. Most Cited Authors

Rank	Most Cited Authors	Freq.	Year	Rank	Most Cited Authors	Freq.	Year
1	BOBANOVIĆ MK.	3	2017	6	BLUE GM.	3	2013
2	BYRAM M.	3	2013	7	CRYSTAL D.	3	2010
3	BAUM T.	3	2005	8	AL-KHATIB M.	3	2012
4	[ANONYMOUS]	3	2020	9	CUBILLO JM.	2	2008
5	BRUTHIAUX P.	3	2012	10	LESLIE D.	2	2018

Journal Co-citation Network

Researchers can better understand mainstream journals and their relative effect by using co-citation analysis (Zhang et al., 2020; Şahin & Yılmaz, 2021). Figure 10 depicts a journal co-citation network with 366 nodes and 879 links. Table 6 reveals that Annals of Tourism Research received the most citations, followed by Tourism Management, in the domains of tourism and hospitality. Tourism and hospitality play an essential role in the theoretical underpinnings of "English language" and "tourism education" researches.

Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=2.0, L/N=10, LBY=8, e=2.0
 Network: N=366, E=879 (Density=0.0132)
 Largest CC: 309 (84%)
 Nodes Labeled: 1.0%
 Pruning: None
 Modularity Q=0.8148
 Weighted Mean Silhouette S=1
 Harmonic Mean(Q, S)=0.898

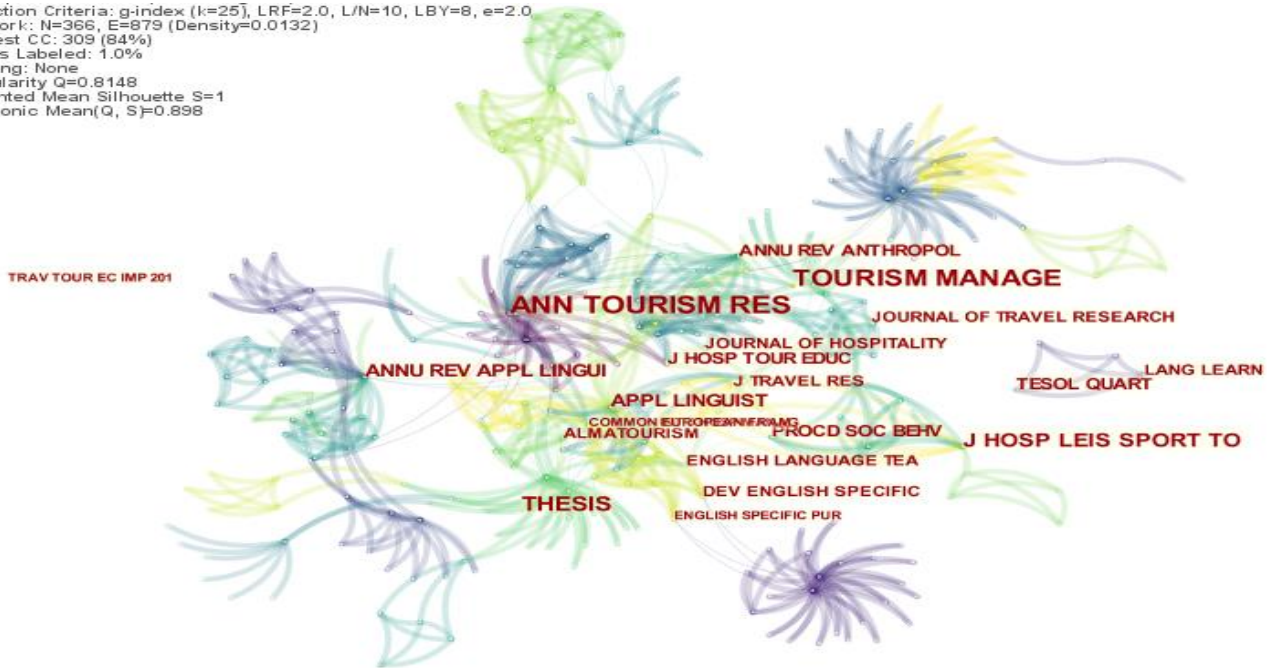


Figure 11. Co-citation Journals Links

Table 6. Most Cited Journals

Rank	Most Cited Journals	Freq.	Year	Rank	Most Cited Journals	Freq.	Year
1	ANNALS OF TOURISM RESEARCH	14	2005	6	APPL LINGUIST	6	2013
2	TOURISM MANAGEMENT	13	2014	7	TESOL QUART	5	2008
3	THESIS	9	2018	8	ANNUAL REVIEW ANTHROPOL	5	2012
4	JOURNAL HOSPITALITY LEISURE SPORT AND TOURISM	7	2014	9	PROCEDIA SOCIAL BEHAVIOR	5	2015
5	ANNUAL REV APPL LINGUI	6	2008	10	JOURNAL OF HOSPITALITY TOURISM EDUCATION	5	2005

Emerging Trends Analysis

Understanding the evolution of publications requires the use of keywords and category analysis (Fang et al., 2018; Zhang et al., 2020). The current study's keywords and categories were examined for this aim in order to determine the evolution of hot topics and new trends in "English language" and "tourism education" researches.

Keywords Co-occurrence Network

The core substance of research investigations is clearly shown by keywords. Keywords can help you uncover hotspots in tourism demand forecasting research (such research approaches and forecasting directions) and can be located among the keywords (Zhang et al., 2020). There were 185 nodes and 415 links in the network of co-occurring terms (Fig. 12). The number of times a keyword appeared in the WoS dataset is represented by the node size (Yu et al., 2019). The top three high-frequency terms were student, English for specific purpose, and tourism education. These findings imply that these keywords are linked to a wide range of research subjects and have a considerable impact on the growth of "English language" and "tourism education" researches (Table 7).

Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=2.0, L/N=10, LBY=8, e=2.0
 Network: N=185, E=415 (Density=0.0244)
 Largest CC: 98 (52%)
 Nodes Labeled: 1.0%
 Pruning: None
 Modularity Q=0.8148
 Weighted Mean Silhouette S=1
 Harmonic Mean(Q, S)=0.898



Figure 12. Keywords Links

Table 7. Keywords Top 10

Rank	Top 10 Keywords	Freq.	Year	Rank	Top 10 Keywords	Freq.	Year
1	Student	6	2008	6	Language	4	2014
2	English for Specific Purpose	6	2007	7	English Language	4	2008
3	Tourism Education	5	2008	8	English	4	2013
4	Education	5	2013	9	Volunteer Tourism	3	2012
5	Foreign Language	5	2007	10	Perception	3	2018

Category Co-occurrence Network

Category co-occurrence analysis, in addition to keyword analysis, is a significant method for finding the primary content of publications. Analyzing category evolution maps can assist you in locating research on emerging patterns in a particular study area. A network of category co-occurrences is depicted in Figure 13. This graph has 38 nodes and 90 linkages, indicating that there were 38 keywords with 90 lines connecting them. According to Table 8, the top three fundamental areas in "English language" and "tourism education" are education and educational research, social sciences, and hospitality (leisure). These findings suggest that social science is more involved in the research fields of "English language" and "tourism education".

Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=2.0, L/N=10, LBY=8, e=2.0
 Network: N=38, E=90 (Density=0.128)
 Largest CC: 30 (78%)
 Nodes Labeled: 1.0%
 Pruning: None
 Modularity Q=0.8148
 Weighted Mean Silhouette S=1
 Harmonic Mean(Q, S)=0.898



Figure 13. Category Co-occurrence Network

Table 8. Top 5 Categories

Rank	Top 5 Categories	Freq.	Year
1	Education & Educational Research	34	2008
2	Social Sciences	17	2005
3	Hospitality (Leisure)	14	2011
4	Linguistics	8	2007
5	Humanities	5	2008

Conclusions, Limitations and Future Research

The 583 publications in this study are visualized using a scientific visualization analytic methodology. To develop a comprehensive knowledge map for the tourism demand forecasting business and to reveal hot themes with developing trends, scientometric analysis (i.e., CiteSpace) was combined with collaboration network analysis, co-citation analysis, and emerging trends analysis. The aim of this study is to combine three disciplines which are tourism, education and English language teaching within the scope of scientometrics and bibliometric.

Five basic conclusions are derived based on the analysis method. First, since 2010, research on "English language" and "tourism education" has expanded dramatically, according to statistics data from 1993 to 2021. As a result, studies show that papers published prior to 2010 laid the theoretical foundation for research into "English language" and "tourism education". Further research about the reason of the increase of the these studies after 2010 may close a gap in the literature. Second, studies on "English language" and "tourism education" are led by the United States, the People's Republic of China, Spain, Egypt and Taiwan with each country having the most productive writers and institutes. In the future, study into the reasons why the most visited nations are not included in the list could be pursued. Third, National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism and Grinnell College contributed the most to demand forecasting in the fields of "English language" and "tourism education" according to the articles evaluated. Further research can be done about the reason why most visited countries which should focus on tourism education are not ranked in the list. Fourth, in terms of cited articles, the top three most cited articles. More precisely, Hsu (2013), Galloway (2013), and Ghany and Latif (2012) received 81, 47, and 13 citations. Fifth, the most commonly used keywords in the fields of "English language" and "tourism education" in terms of rising trend analysis are student, English for specific purpose and tourism education. Furthermore, it is apparent that in the last five years, topics like linguistics and humanities have garnered a lot of attention in this field. According to category co-occurrence, the most common studies on "English language" and "tourism education" are found in the categories of education and educational research, social sciences and hospitality (leisure). This category can be expanded as technology and innovation can be adapted to the language teaching which would affect tourism education.

The importance of English language education as a second language in the tourism and hospitality education curriculum has expanded as the tourism sector has been gradually developing around the world (Park et al., 2018). Ho (2020) stated the increasing demand for English in the tourism and hospitality industry. Trang (2015) stated how English has become particularly essential for the tourism industry as well. Rahim (2011) underlined the importance of English as English competence is beneficial to future job prospects. Blue and Harun (2003) claims that English has to be accepted as the language of hospitality. According to Ghany and Latif (2012) English is an obligation for Egyptian tourism and hospitality university students to be able to work in the industry after their graduation. Graduates of Management of Tourism should have both management and language skills to be able to get a desired

job they would like to work in the industry (Klimova & Semradova, 2013). Those facts show the importance of English language and tourism education. Despite an increase in publications linked to "English language" and "tourism education" this field still has considerable deficiencies. In studies on "English language" and "tourism education" the scientific and technological sector has received little attention.

In the modern World, the schools are demanded to have good services for not only students but also their stakeholders for the students' achievement. Schools are sites where education services are developed, and they play a vital role in assisting students in preparing for learning in order to get high results. Students' general successes, as well as their achievements in foreign language study, are required to be literate (Rintaningrum, 2018). There are many models for foreign language education such as Theme-Based Model, Sheltered Model, Adjunct Model and so on in the scope of content-based approach (Celce-Murcia, 2002: 306-308). However, it is hard to find a specific foreign language education model for tourism education in the literature. One of them can be seen in Figure 1. According to Carroll (1962; 1963; 1975) there are five variables as the basis of his model which are; (a) perseverance, (b) aptitude, (c) ability to understand instruction, (d) opportunity to learn, and (e) quality of instruction. When the bibliometric findings about "Top 10 most cited articles" and "Keywords links" are examined, it can be inferred from the results that those studies are mostly about the "quality of instruction". There is widespread agreement that no single mode of instructional delivery can provide the quality, variety, engagement, social contact relevance, and context that are essential for effective learning and performance. This is especially true in the fields of tourism and hospitality education. For example, a tourist student is expected to learn culinary arts in a real-world setting with a kitchen, utensils, and other equipment. Although the educational institution may have a kitchen lab in which to educate, there may not be enough staff to cook for, resulting in students not getting the full experience of working in a busy kitchen. Overall, anecdotal data suggests that blended learning provides more options and is more successful (Singh, 2003; Güden et al., 2022). This is also an inevitable fact for the language learning within the tourism education. There may be a lack of native like speakers for instance and blended learning can be used for English language teaching more effectively at tourism schools. This would be an answer to the question how education might improve English language skills for students of tourism by combining the last step of Carroll Model with blended learning. To put it another way, Weiermair and Bieger (2005) refer to blended learning, which combines old and new online elements, as "new types of tourism schooling and training", claiming that the paradigm shift (i.e. structural change) of tourism factors and tourism product markets from "old" to "new" tourism has ramifications for tourism schooling and training within the scope of English language teaching. This is supported by a research by Calhoun et al. (2018), which shows that deans and directors should take a different approach to the issue of second language education and training. This is significant since the hotel and tourism industries, where graduates of these schools will be looking for job, are diverse workplaces. This can be possible easily within the help of blended learning. However, there are other variables in school learning. So, it can be said that the literature about "English language" and "tourism education" needs more experimental studies and empirical findings about other variable in Carroll Model of School Learning for further bibliometric studies, as English language learning processes take place in tourism schools. Also, more curriculum evaluation studies about English language learning in tourism education at schools and blended learning studies at tourism schools would have an crucial impact on bibliometric analysis results.

Like all studies, this one has its own set of limitations. To begin with, the paper's sample consisted solely of papers that were indexed in the WOS database. Although there are bibliometric studies using other databases such as Scopus

in the field of tourism (Işın, 2022), these databases should be used in future study because it is likely that new studies about "English language" and "tourism education" will be published in other databases. Second, the sample for this study exclusively included publications that were published in journals. Future studies may take into account conference proceedings, book reviews, books, dissertations, and a variety of other bibliometric units because bibliometric analysis can be applied to any bibliometric unit. As a result, future research can expand on the current study's breadth by merging other databases and articles to create a more comprehensive knowledge map for the disciplines of "English language" and "tourism education" Finally, researchers can cluster, analyze, and display data using a variety of analytic and visualization software, such as VOSviewer.

Declaration

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

REFERENCES

- Anderson, W. & Sanga, J. J. (2019). Academia–industry partnerships for hospitality and tourism education in Tanzania. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 31(1), 34-48. <https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1480959>
- Barrios, M., Borrego, A., Vilaginés, A., Ollé, C. & Somoza, M. (2008). A bibliometric study of psychological research on tourism. *Scientometrics*, 77(3), 453–467. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1952-0>
- Baum, T. (2006). *Human Resource Management for Tourism, Hospitality, and Leisure: An International Perspective*. London, UK: Thomson Learning.
- Bernstein, J. D. & Woosnam, K. M. (2019). Same same but different: Distinguishing what it means to teach English as a foreign language within the context of volunteer tourism. *Tourism Management*, 72, 427-436. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.010>
- Blue, G.M. & Harun, M. (2003). Hospitality language as a professional skill. *English for Specific Purposes*, 22, 73–91. [https://doi.org/10.1016/S0889-4906\(01\)00031-X](https://doi.org/10.1016/S0889-4906(01)00031-X)
- Bobanovic, M. K. & Grzinic, J. (2011). The importance of English language skills in the tourism sector: A comparative study of students/employees perceptions in Croatia. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 2(4), 10-23.
- Bobanovic, M. K. & Grzinic, J. (2019). Teaching tourism students with cultural intelligence. *UTMS Journal of Economics*, 10(1), 85-95.
- Calhoun, J. R., O’Neill, M. & Douglas, A., C. (2018). An Examination of Second Language Education Provision Among U.S. and European Hospitality and Tourism Management Schools, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 30(3), 184-193. <https://doi.org/10.1080/10963758.2018.1438901>
- Carroll, J. B. (1962). *The Prediction of Success in Intensive of Foreign Language Training*. In R. Glaser (Ed.), *Training and research in education* (pp. 87-136). Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Carroll, J. B. (1963). A model of school learning. *Teachers College Record*, 64(8), 723-733.

- Carroll, J. B. (1975). *The Teaching of French as a Foreign Language in Eight Countries: International Studies in Evaluation*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Celce-Murcia, M. (2002). *Teaching English as a Second or Foreign Language* (3rd Edition), Boston, MA: Heinle & Heinle.
- Chen, C. (2006). Citespace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), 359-397. <https://doi.org/10.1002/asi.20317>
- Chen, C., Dubin, R. & Kim, M. C. (2014). Emerging trends and new developments in regenerative medicine: A scientometric update (2000–2014). *Expert Opinion on Biological Therapy*, 14(9), 1295–1317. <https://doi.org/10.1517/14712598.2014.920813>
- Davidson, M. & Tideswell, C. (1998). A comparative study of hospitality education in Australia. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 10(2), 56-61. <https://doi.org/10.1080/10963758.1998.10685188>
- Donina, A. & Luka, I. (2014). The compliance of tourism education with industry needs in Latvia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(3), 91-120.
- Drozdowski, D. (2011). Language tourism in Poland. *Tourism Geographies*, 13(2), 165-186. <https://doi.org/10.1080/14616688.2011.569569>
- Dužević, I., Mikulić, J. & Baković, T. (2018). An extended framework for analysing higher education performance, *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(5-6), 599-617, <https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1224083>
- Ekici, G. (2016). *Öğrenme Öğretme Kuramları ve Uygulamadaki Yansımaları*, PEGEM Akademi, Ankara, Türkiye.
- Ergün, G. S. & Kalıpcı, M. B. (2020). Turizm ve şikâyet: Bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 444-463. <https://doi.org/10.24010/soid.707251>
- Fang, Y., Yin, J. & Wu, B. (2018). Climate change and tourism: a scientometric analysis using CiteSpace. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 108-126. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1329310>
- Galán, J. J., Carrasco, R. A. & LaTorre, A. (2022). Military applications of machine learning: A bibliometric perspective. *Mathematics*, 10(9), 1397. <https://doi.org/10.3390/math10091397>
- Galloway, N. (2013). Global Englishes and English Language Teaching (ELT)—Bridging the gap between theory and practice in a Japanese context. *System*, 41(3), 786-803. <https://doi.org/10.1016/j.system.2013.07.019>
- Ghany, S. Y. A. & Latif, M. M. A. (2012). English language preparation of tourism and hospitality undergraduates in Egypt: Does it meet their future workplace requirements?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 11(2), 93-100. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2012.05.001>
- Gonzalez, R., Gasco, J. & Llopis, J. (2020). Information and communication technologies and human resources in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3545–3579. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2020-0272>
- Güden, G., Akyıldız, A. & Cobanoğlu, C. (2022). Can advanced apprenticeship programs in higher education be the

- key for developing skills in the tourism sector? Evidence from north cyprus, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 1-14, <https://doi.org/10.1080/10963758.2022.2056473>
- Güzeller, C. O. & Çeliker, N. (2018). Bibliometric Analysis of Tourism Research for the period 2007-2016, *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6(1), 1-22. <https://doi.org/10.30519/ahtr.446248>
- Güzeller, C. O. & Çeliker, N. (2019). Bibliometrical analysis of Asia Pacific *Journal of Tourism Research*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24, 1-13. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1541182>
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32, 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- Harun, M. & Din, A. K. (2002). The practice of welcome and goodbye: Understanding students' difficulties in learning English for hospitality purposes. In *IPBA International Conference 2002*, 24-26 September 2002, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Ho, Y.Y.C. (2020). Communicative language teaching and English as a foreign language undergraduates' communicative competence in Tourism English. *The Journal of Hospitality Leisure Sport and Tourism Education*, 27, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2020.100271>
- Hsu, L. (2011). The perceptual learning styles of hospitality students in a virtual learning environment: The case of Taiwan. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education* (Pre-2012), 10(1), 114. <https://doi.org/10.3794/johlste.101.325>
- Hsu, L. (2013). English as a foreign language learners' perception of mobile assisted language learning: a cross-national study. *Computer Assisted Language Learning*, 26(3), 197-213. <https://doi.org/10.1080/09588221.2011.649485>
- Hsu, L. (2014a). An epistemological analysis of the application of an online inquiry-based program in tourism education. *Australasian Journal of Educational Technology*, 30(1), 61-79.
- Hsu, L. (2014b). Effectiveness of English for specific purposes courses for non-English speaking students of hospitality and tourism: A latent growth curve analysis. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 50-57. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2014.05.001>
- Hsu, L. & Lee, S. N. (2011). Learning tourism English on mobile phones: How does it work?. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education* (Pre-2012), 10(2), 85. <https://doi.org/10.3794/johlste.102.348>
- Işın, A. (2022). The Investigation of Studies Concerning to Corporate Social Responsibility Practices in Restaurants through Bibliometric Analysis: A Research on Scopus Journals, *Journal of Business Research-Turk*, 14 (1), 1063-1076. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1427>
- Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C. & Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field. *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73-83.
- Katz, J.S. & Martin, B.R. (1997). *What is research collaboration?*. *Research Policy*, 26, 1-18.
- Kay, T.R. & Russette, B. (2000). Progression analysis (PA): investigating writing strategies at the workplace. *Journal*

- of *Pragmatics*, 35, 907-921. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00125-X](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00125-X)
- Khoo-Lattimore, C., Mura, P. & Yung, R. (2019). The time has come: A systematic literature review of mixed methods research in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(13), 1531–1550. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1406900>
- Klimova, B. & Semradova, I. (2013). Developing language competences for Management Tourism students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, 517 – 521. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.09.231>
- Koseoglu M. A., Rahimi R., Okumus F. & Liu J., (2016). Bibliometric studies in tourism, *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.10.006>
- La, L., Xu, F. & Buhalis, D. (2021). Knowledge mapping of sharing accommodation: A bibliometric analysis. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100897. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100897>
- Laborda, J. G. (2009). Using webquests for oral communication in English as a foreign language for tourism studies. *Journal of Educational Technology & Society*, 12(1), 258–270.
- Leslie, D. & Russell, H.D. (2006). The importance of foreign language skills in the tourism sector: A comparative study of student perceptions in the UK and continental Europe. *Tourism Management*, 27, 1397-1407. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.016>
- Liu, H., Liu, Y., Wang, Y. & Pan, C. (2019). Hot topics and emerging trends in tourism forecasting research: a scientometric review. *Tourism Economics*, 25(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/1354816618810564>
- López-Bonilla, J. M. & López-Bonilla, L. M. (2021). Leading disciplines in tourism and hospitality research: a bibliometric analysis in Spain. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1880-1896. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1760221>
- Maggi, R. & Padurean, L. (2009). Higher tourism education in English—where and why?. *Tourism Review*. 64(1), 48-58. <https://doi.org/10.1108/16605370910948858>
- Nebioğlu, O. & Kalıpcı, M. B. (2020). Planlı Davranış Teorisi ve Turizm Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-14. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.296>
- Park, S. H., Yoo, H., Kim, K. B. & Lee, T. J. (2018). Perceptions of university students of ‘tourism-focused English’ as a second language: The case of Korean universities. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, 59-69. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2018.05.001>
- Prayag, G. & Ozanne, L. K. (2018). A systematic review of peer-to-peer (P2P) accommodation sharing research from 2010 to 2016: Progress and prospects from the multi-level perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 649–678. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1429977>
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics?. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Rahim, S. (2011). Analyzing the training and internship needs assessment of verbal communication skills amongst hotel practitioners. *English Language Teaching*, 4(3), 44–53.
- Ramos-Rodríguez, A. R. & Ruíz-Navarro, J. (2004). Changes in the intellectual structure of strategic management

- research: A bibliometric study of the Strategic Management Journal, 1980–2000. *Strategic Management Journal*, 25(10), 981-1004. <https://doi.org/10.1002/smj.397>
- Rintaningrum, R. (2018). A Model of School Learning: The use of Carroll's Model of Foreign Language Learning. *Conference: I S M O S A T Proceeding International Symposium for Modern School Development, Social Science and Applied Technologies 2At: Indonesia*.
- Sánchez-Pérez, M., Terán-Yépez, E., Marín-Carrillo, M. B. & Rueda-López, N. (2021). 40 years of sharing economy research: An intellectual and cognitive structures analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102856. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102856>
- Šerić, M. (2020). The influence of technology-mediated and in-person communication on student satisfaction: The moderating role of national culture. *European Journal of Education*, 55(1), 118-133. <https://doi.org/10.1111/ejed.12375>
- Singh, H. (2003). Building effective blended learning programs. *Educational Technology*, 43(6), 51–54. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7607-6.ch002>
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: a new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4) 265-269.
- Sobaih, A. E. E. & Moustafa, M. A. (2016). Speaking the same language: the value of social networking sites for hospitality and tourism higher education in Egypt. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 28(1), 21-31. <http://dx.doi.org/10.1080/10963758.2015.1127169>
- Stainton, H. (2018). TEFL tourism: The tourist who teaches. *Tourism Geographies*, 20(1), 127-143. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1298151>
- Su, X., Li, X. & Kang, Y. (2019). A bibliometric analysis of research on intangible cultural heritage using CiteSpace. *SAGE Open*, 9(2), 1-18. <https://doi.org/10.1177/2158244019840119>
- Şahin, A. & Yılmaz, G. (2021). Local food research: a bibliometric review using Citespace II (1970–2020). *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2021-0227>
- Şimşek, E. K. (2021). *Türkiye’de Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Programının Değerlendirilmesi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şimşek, E. K. & Kalıpcı, M. B. (2022). A bibliometric overview of destination management in Asia between 1998-2021 within the scope of stakeholder perspective, *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 961-984.
- Thakur, P., Khoo, C. & Pyar, W. Y. K. (2021). Diversity training: Where are we, and where should we be heading? A systematic literature review. *Tourism Recreation Research*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1965369>
- Tokić, K. & Tokić, I. (2015). Bibliometric Analysis from the Perspective of a Croatian Tourism Journal. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries (QQML)*, 4, 927–936.
- Trang, B. T. T. (2015). *Needs analysis of English language use in tourism: A case study of international travel companies in Vietnam*. Master Thesis, I-Shou University.

- Tuna H. & Başdal M. (2021). Curriculum evaluation of tourism undergraduate programs in Turkey: A CIPP model-based framework, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2021.100324>
- Wang, X., Zhang, Y., Zhang, J., Fu, C. & Zhang, X. (2020). Progress in urban metabolism research and hotspot analysis based on CiteSpace analysis. *Journal of Cleaner Production*, 125224. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125224>
- Weiermair, K. & Bieger, T. (2005). Tourism education in Austria and Switzerland: Past problems and future challenges. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 5(1), 39–60. https://doi.org/10.1300/J172v05n01_03
- WoS (2021). <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/0e33cb7c-b1df-4da7-bea6-765a04e18cef-2349ea60> (Acquired on 14.2.22 from Clarivate Web of Science web site).
- WTO (2021). https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf (Acquired on 11.4.22 from World Trade Organization web site).
- Xiao, H. & Smith, S. L. (2006). The making of tourism research: Insights from a social sciences journal. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 490-507. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.01.004>
- Yayla, Ö. (2021). *Sürdürülebilir Turizm Alanının Bibliyometrik Profili, Turizm Sektöründe Güncel Araştırmalar*, (Editörler: Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval Ergün, Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin Silik). Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Yu, L., Wang, G. & Marcouiller, D. W. (2019). A scientometric review of pro-poor tourism research: Visualization and analysis. *Tourism Management Perspectives*, 30, 75-88. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.02.005>
- Zhang, S., Lyu, P. & Yan, Y. (2015). Global geographical and scientometric analysis of tourism-themed research. *Scientometrics*, 105(1), 385–401. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1678-3>
- Zhang, C., Wang, S., Sun, S. & Wei, Y. (2020). Knowledge mapping of tourism demand forecasting research. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100715. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100715>



Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin Geliştirilmesi: Kastamonu Pastırması Örneği (Development of Local Products within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Kastamonu Pastrami)

* Sümeyye MUTLU^a , Hakkı ÇILGINOĞLU^b 

^a Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts Department, Kastamonu/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.07.2022

Kabul Tarihi:02.11.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastronomi turizmi

Yöresel mutfak

Kastamonu pastırması

Kastamonu

Öz

Gastronomi turizminde yöresel ürünlerin geliştirilmesi, bölgelerin mutfak kültürünün bilinirliğini artırıp bölgeyi destinasyonda çekicilik unsuru haline getirdiği ve yöresel ürünlerde sürdürülebilirliği sağladığı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, yöresel bir ürün olan Kastamonu pastırmasının destinasyon bölgesindeki gastronomi turizmine olan katkılarının incelenerek gelişim ve sürdürülebilirliğin sağlanması için öneriler geliştirmektir. Araştırma amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için ilgili literatür taranmıştır. Kastamonu pastırmasının üretim-satışını yapan, alanında uzman olduğuna inanılan kaynak kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla müzakereler gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimleyici içerik analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmada Kastamonu mutfak kültüründe pastırmanın yeri, tarihi, Kastamonu pastırmasını diğer yörelerin pastırmasından ayıran özellikleri, Kastamonu’da gerçekleştirilen gastronomi turizminde Kastamonu pastırmasının mevcut etkinliği, Kastamonu’da yıllık pastırma üretim ve satış miktarı, pastırmadan elde edilen gelir detaylıca incelenmiştir. Çalışmanın sonunda Kastamonu gastronomi turizmine ve Kastamonu pastırmasının geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülen öneriler geliştirilmiş, Kastamonu pastırmasının kullanım alanının dar olduğu kanısına varıldığı için çalışmada yeni reçeteler sunulmuştur.

Keywords

Gastronomy

Gastronomy tourism

Local cuisine

Kastamonu pastrami

Kastamonu

Abstract

In gastronomic tourism, local designs can be brought from products to increase the awareness of the cuisine of the regions, and their applicability in local products. In this context, the main purpose of the research is to examine the current contributions of Kastamonu pastrami, a local product, to gastronomic tourism in the destination region, and to develop suggestions for development and sustainability. In order to achieve the research objectives, the relevant literature was searched and interviews were conducted with the source people who produce and sell Kastamonu pastrami and who are believed to be experts in their field, through semi-structured interview forms. The obtained data were analyzed with descriptive content analysis. In this study, the place of pastrami in Kastamonu culinary culture, its history, the features that distinguish Kastamonu pastrami from other regions, the current effectiveness of Kastamonu pastrami in gastronomic tourism in Kastamonu, the annual production and sales of pastrami in Kastamonu, the income from pastrami are examined in detail. At the end of the study, suggestions that are thought to contribute to Kastamonu gastronomic tourism and the development of Kastamonu pastrami were developed, and new recipes were presented in the study, since it was concluded that the usage area of Kastamonu pastrami was narrow.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: smmutlu21@gmail.com (S. Mutlu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1129

GİRİŞ

Gastronomi, geçmişten bugüne insanların edindiği bilgi birikimi ve aktarımıyla yiyecek- içeceklerin tüm niteliklerinin detaylı bir şekilde öğrenilmesi, uygulanması, geliştirilerek bugüne uyarlanması etkinliğini kapsayan, bilimsel ve sanatsal unsurlarla zenginleştirilmiş bir bilim dalı olarak tanımlanabilir (Hatipoğlu, 2010). Gastronomi turizmi ise motivasyon kaynağı, bulunduğu bölgeye ait bir yöresel ürünün ya da yemeğin tadımını veya üretim aşamasını gözleme hedefiyle kırsal ve yöresel bölgeleri, üreticileri, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları (gastronomi müzeleri vb.) ziyaret etmektir (Yüncü, 2010, s.52). Özetle gastronomi turizmi, turistlerin bir yöreye has yiyecek ve içecekler ile ilgili tecrübelerini tanımlayan bir olgudur. Gastronomi turizmiyle birlikte yerel destinasyonlarda yaşayan halkın tarımsal faaliyetlere yönelip gelişimi ve sürdürülebilirliği sağlamaları turizm hareketliliğine etmen olmakla birlikte, seyahat etmede bir isteklendirme unsuru olarak; yerel, otantik, nostaljik, insan sağlığı için yararlı, besin değeri yüksek, çevreye duyarlı şekilde üretilen, hazırlanan ve tüketilen yiyecek ve içeceklerden oluştuğu görülmektedir (Karim & Chi, 2010, s.536).

Bir yörenin sahip olduğu lezzetler, o yörenin sahip olduğu kültürel değerleri ve kimliği ile ilgili önemli bilgiler aktarabilmektedir. Bu yüzden gastronomi turizmi için yola çıkan turistler, ziyaret ettikleri bölgelerdeki yöresel ürünleri tanıyarak yeni yemek kültürleri, farklı mutfak gelenekleri ve coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi edinmekte ve takdir etme şansı bulmaktadırlar. Bir destinasyondaki yiyecek içecek hizmetlerinin toplam turistik harcamalar içerisinde %35'lik bir dilimi oluşturmasından dolayı gastronomik faaliyetler, turizm hizmetlerinin gelişiminde oldukça önemli bir role sahiptir. Türkiye'ye gelen turistlerin harcamalarının 3'te birini gastronomiye ayırdığı belirtilmektedir (TÜİK, 2012).

Bir yörenin coğrafi unsuru, iklim yapısı gibi doğal koşullarını ve yahut beşerî unsurların bilgi ve beceri birikimini, geleneklerini, kültürünü yansıtan karakteristik özelliklere sahip özgün ürünleri, yöresel ürün olarak nitelendirilir. Yöresel ürünlerin üretilip tanıtımının ve satışının yapılması; istihdamın artması, yerel ekonomilerin gelişmesi ayrıca gastronomi turizmini önemli ölçüde güçlendirmesi bakımından büyük önem arz etmektedir. İyi bir pazarlama aracı olan yöresel ürünlerin başka önemli işlevleri de bulunmaktadır. Bunlar örnek olarak geleneksel bilginin ve kültürel değerlerin korunması, tarımsal faaliyetlerle biyoçeşitliliğin artması, sürdürülebilir ve izlenebilir ürün kalitesinin sağlanması, köylerden kente olan göçün engellenebilmesi, kırsal kalkınmayla birlikte insanların bilinçli tüketime yönelmiş olması gösterilebilir (TÜRKPATENT, 2020). Tüm bu fayda ve işlevsellik göz önünde bulundurulduğunda, geleneksel ürünlerin korunması ve sürdürülebilirliği önem arz etmektedir. Sürdürülebilirlik ise işlevi klasikleşmiş yöresel ürünlere yeni bir boyut kazandırarak yöresel ürünlerin alışlagelmişin dışında yeni kullanım alanlarının oluşturulması, farklı reçetelerle çeşitlendirilmesi, başka bir deyişle yöresel ürünlerin geliştirilmesiyle sağlanabileceği öngörülmektedir. Yöresel ürünlerdeki bu yeniden revize etme ve geliştirme çalışmaları ile mevcut rağbetin katlanarak artırılması amaçlanmaktadır.

Türkiye'nin her bölgesinde olduğu gibi Kastamonu ilinin de yöresel ürünleri, coğrafi işaretlerle korunmakta ve pazarlaması yapılmaktadır. Kastamonu ilinin 22 mahreç işareti, 4 menşe adı olmak üzere toplam 26 coğrafi ürününden biri olan Kastamonu Pastırması, 2021 yılında mahreç işareti olarak Kastamonu'nun yöresel ürünleri listesinde resmen yerini almıştır (TÜRKPATENT, 2021). Birçok bölgede üretilen ve sevilerek tüketilen pastırmanın, Kastamonu mutfağında da önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüm bu verilerin ışığında, bu çalışmada Kastamonu ilinin mutfak kültüründe önemli bir yer tutan yöresel ürünü Kastamonu pastırması, Kastamonu pastırmasının tarihsel

gelişimi, yapım aşamaları, üretim süreci, etkin kullanım alanları, pastırmanın Kastamonu gastronomi turizmine olan mevcut katkısı incelenmiş ve sürdürülebilirlik adına Kastamonu pastırmasının geliştirilmesi için önerilerde bulunulmuştur. Ayrıca, bu önerileri kapsayan ürün geliştirme çalışması olarak Kastamonu mutfak kültürüne katkı sağlayacağı düşünülen 9 adet pastırma ile yapılan özgün yiyecek reçeteleri çalışmaya eklenmiştir. Araştırmada, Kastamonu'da faaliyet gösteren yedi pastırma üreticisi ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır.

Pastırmanın Tarihi

Pastırma, göçebe yaşayan Orta Asya Türklerinin yemek kültürüne dayanmaktadır. Bu yüzden pastırmanın anavatanı, Orta Asya olarak bilinmektedir. Orta Asya'da göçebe ve savaşçı bir yaşam süren Hun ve Oğuz Türkleri, at sırtında zaman kaybetmeden ilerlemek için beslenme faaliyetlerini yanlarına aldıkları tuzlanmış sığır, koyun eti ve avladıkları diğer hayvanların et parçaları ile gerçekleştirirlerdi. Bu et parçalarını binek hayvanlarının üstüne yerleştirdikleri eyerlerin heybelerinde taşımaktaydılar ve çoğu zaman haftalarca devam eden yolculuklarda et parçaları, sıkışmışlık ve bastırılmışlıkla pastırma halini almaktaydı (Kızıldemir vd., 2017). Divan-ı Lügat-it Türk'te pastırmaya "yazın ye" anlamına gelen "yazok et" kavramı kullanıldığı ifade edilmektedir. Pastırma uzun zaman bastırma olarak anılmış, daha sonraları şimdiki adını almıştır (Doğruer, 1992). Uzun süren göç ve aylar süren savaş yolculuklarında beslenmeye fazla zaman ayıramayan Türk savaşçılar için besin değeri yüksek, taşınması kolay, tüketmesi zaman almayan, at üstüdeyken dahi eyerden çıkarıp parça parça yedikleri bu tuzlanmış et parçaları vazgeçilmez bir besin haline gelmiştir (Kök, 2003, s. 110; Kılıç, & Albayrak, 2012, s. 710; Kızıldemir vd., 2014, s. 94).

Pastırma, Anadolu topraklarına Selçuklular döneminde girmiş ve Anadolu topraklarından, Balkanlar ve Rumeli bölgelerine de geçmiştir. O yörelerde de oldukça sevilmiş ve kalıcı bir yemek haline gelmiştir. Daha sonraları Türklerin Baharat Yolu'na hâkim olmalarıyla eti sadece tuzla kaplayarak değil, bozulmadan muhafaza edecekleri farklı baharat çeşitleriyle sıvamışlar ve bugün de kullanılan çemeni üretmişlerdir. Osmanlı padişahlarından II. Ahmet'e (1691-1694) ait bir fermanında yer almış ve pastırma ile ilgili bazı hususlar sıralanmıştır. Ticari olarak pastırma üretimine 17. yüzyılda başlanmıştır. Günümüzde Yunanistan, Ermenistan, Mısır ve birçok ülkede sevilerek tüketildiği görülmektedir. Türkiye'de de Kastamonu, Kayseri, Kahramanmaraş, Erzurum, Ankara, Sivas, İstanbul, Adapazarı, Afyon ve Gaziantep, Kars bölgelerinde pastırma, bolca üretilip tüketilerek pastırmacılık adeta bir zanaat halini almıştır (Türker vd., 2019, s. 266).

Yöntem

Araştırmanın amacı; gastronomi turizmini geliştirme kapsamında, Kastamonu yöresine ait pastırma ürününün Kastamonu mutfak kültüründeki yerini, tarihsel gelişimini, içeriğini, üretim aşamalarını, kullanım alanlarını araştırmalar eşliğinde ortaya çıkararak Kastamonu pastırmasının öneminin anlatılması, diğer yörelerin pastırmasıyla karşılaştırılarak farkının ortaya konması, mevcut kullanım alanlarının geliştirilmesi ve yöresel ürünün sürdürülebilirliğini sağlamaya çalışmaktır.

Yapılan araştırmanın sorularına geçerli ve güvenilir yanıtlar bulabilmek için sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemlerinin içerisinde yer alan doküman incelemesi yapılmıştır. İlgili konuda alan yazın taraması yapıldıktan sonra elde edilen ikincil verilerden hareketle bir görüşme formu geliştirilmiştir. Geliştiren form, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile ilgili işletmelere aktarılmıştır.

Araştırmanın evreni Kastamonu ilidir. Örneklemi ise Kastamonu Merkez ilçesindeki pastırma üretimi yapan 7 işletme oluşturmaktadır. Haziran 2022 itibariyle Kastamonu yöresinde pastırma üretimi ve ticareti yapan 7 işletme bulunmaktadır ve hepsiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Belirlenmiş olan 7 işletme sahibiyle yapılan görüşmelerde katılımcılara, çalışmanın amacı belirtildikten sonra 13 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Bu sorular; Kastamonu mutfak kültüründe pastırmanın yeri, pastırmanın kullanım alanları, üretimi, Kastamonu pastırmacılığının tarihsel gelişimi, işletmenin kuruluş yılı, pastırmadan elde edilen yıllık hâsılat-maliyet ve yıllık üretim miktarı vb. gibi konuları içermektedir.

Görüşmeler ışığında toplanan veriler, betimsel analiz yöntemi ile çözümlenmiştir. Bu analiz türünde temel amaç elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Simsek, 2008). Bu çalışmada yeni önerilerin ve uygulamaların öne sunulmasına özen gösterilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 09.06.2022 tarihi ve 36 sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırmada Kastamonu Merkez ilçesindeki Kastamonu pastırmasının üretimini yapan 7 işletme sahibiyle, yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan çalışmadan elde edilen bulgular aşağıda verilmektedir. Katılımcılar, yaş ortalamaları 49 olan erkeklerden oluşmaktadır. Görüşülen işletmelerin mevcut sahipleri, ortalama 22 yıldır yöresel bir ürün olan Kastamonu pastırmasının geleneksel olarak üretimini yapmaktadırlar.

Kastamonu Mutfak Kültüründe Pastırmanın Önemi

Kuşaktan kuşağa, dededen toruna aktararak butik işletmecilerin atölyelerde geleneksel yöntemlerle üretim ve satışını gerçekleştirdiği Kastamonu pastırmasının, Kastamonu mutfak kültüründe önemli bir yeri olduğu bilinmektedir (Aksu & Kaya, 2001, s. 322). Tarihi uzun yıllar öncesine dayanan Kastamonu pastırmasının, sabah kahvaltılarında öğle öğünlerine, akşam yemeklerinden özel gün yemeklerine kadar geniş bir kullanım alanı vardır. Kastamonu pastırmasının üretimi daha çok ekim-kasım aylarına denk gelen “pastırma yazı” olarak ifade edilen dönemde yapılmaktadır. Kastamonu’da pastırmaların kurutma işlemi “gündüzün güneşi, gecenin ayazı” anlayışıyla açık alanlarda, doğal yöntemlerle yapılmaktadır. Olgunlaştırılma evresini tamamlayan pastırmalar, işletmelerin atölyelerinde katkı maddesi içermeyen ve Taşköprü sarımsağıyla lezzetlendirilen çemenle sıvanarak neredeyse kâğıt inceliğinde bıçakla doğranıp, satışa sunulmaktadır.

Kastamonu Pastırmasının Tüketim Çeşitleri

Kastamonu pastırmasının çemenli ve çemensiz olarak iki çeşit kullanımı bulunmaktadır. Çemensiz pastırmadan, pastırmalı ekmek yapılır. Çemenli pastırma ise genellikle kahvaltıda, ramazan ayında sahurda tüketilmekte ve yemeklerin içerisinde kullanılmaktadır. Pastırmadan yapılan yöresel yemekler şunlardır: Pastırmalı Siyez Bulguru, Mıklama, Pastırmalı Kuru Fasulye, Pastırmalı Ekşili Pilav.

Yapılan çalışmada katılımcıların benzer ya da aynı nitelikteki cevapları tekrara düşmemek adına ifade edilmemiş, farklı nitelikteki cevaplara yer verilmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde kendilerine ilk soru olarak “Kastamonu mutfak kültüründe pastırmanın yeri nedir, kullanım alanları nelerdir?” sorusu yöneltilmiş olup bu soruya verdikleri cevaplar aşağıda ifade edilmiştir.

K1: “Kastamonu mutfak kültüründe çemenli pastırma, kahvaltıda yenir. Bunun yanında kuru fasulyede kullanılır ve paçanga böreği yapılır. En çok kullanıldığı alan ise Kastamonu kültürüne yerleşmiş olan genellikle hafta sonları pazar günleri çemensiz pastırmadan...soğanlı, sarımsaklı, baharatlarla harmanlanarak yapılan pastırmalı ekmeğimizdir. Pastırmalı ekmeğe sıkça tüketilir.”

K2: “Kastamonu mutfak kültüründe el emeği göz nuru pastırma, yaptığımız yöresel bir ürünüdür. Biz de genellikle yerli halk, kışın özellikle pazar günleri, pastırmalı ekmeğe yapıp yemektir. İkinci kullanım alanımız, bakır sahan dediğimiz sahanlarda pastırmadan mıklama yaparız. Bakır muhlama değil, mıklama. Üçüncü tüketim alanımız, sabah kahvaltısında olmazsa olmazımız özellikle Ramazan ayında kahvaltıda Kastamonu simidinin yanında çemenli pastırma yenir. Onun haricinde mesela 70-80 yıl önce, şu anda benim babaannem sağ 84 yaşında, onlar Kastamonu'da pastırmayı bulgur pilavına katarak tüketirlermiş. Hala aynı şekilde kullanımı devam etmektedir. Bir diğeri de yeşil mercimekle beyaz pirinci karıştırarak yaptığımız ala pilavdır. Ala pilavın üzerine çemensiz pastırma konulup bol tereyağı dökülerek kullanılır. Yine bir diğer kullanım alanı, Kastamonu'da çullu börek denir. Yine dediğim gibi şimdi bu nesil bilmiyor,70-80 yaşındakiler biliyor. Onların bildiği bir börektir. Onların da yine içerisinde bol soğanlı, çemensiz pastırma konularak çullu börek yapılır ve yine tabii bu Türkiye'nin her yerinde katılıyor. Kuru fasulyede kullanılır.”

Kastamonu Pastırmasının Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma için yapılan görüşmelerde katılımcılara “Kastamonu pastırmasının özelliği nedir?” sorusu yöneltilmiş olup bu soruya verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

K1: “Doğal beslenen hayvan etleri kullanılmaktadır. Onun yanında bizim Kastamonu yöresine ait her bölgenin farklı çemeni var. Bizim çemenimiz daha farklı, aroması daha farklı. Burada Kastamonu'nun Taşköprü sarımsağını kullanıyoruz. Çemenimiz de, tuzumuz da, kurutma şeklimiz de farklı. Nasıl farklı? Biz geleneksel usullerle yapıyoruz. Bir-bir buçuk ay, yerine göre bazen 2 aya yakın bir süreç içerisinde ‘Güneşin sıcaklığı, gecenin ayazı ile kurutuyoruz.” Sayvanlarımız var, hazırlanan pastırmaları sayvanlarımıza asıyoruz. Hiçbir aşamada fabrikasyon aşama olmadan doğal bir şekilde üretim yapıyoruz.”

K2: “Kastamonu pastırmamızın en büyük özelliğinin bir tanesi ince ve makine kullanılmadan el yordamıyla bıçak kullanılarak dilimlenmesidir. Makine pastırmayı yakar. İkinci özelliği, biz Kastamonu pastırmasında sadece kaya tuzu kullanırız Üçüncüsü, Kastamonu pastırması diğer illerin pastırması gibi koruyucu nitrat içermez. Dördüncü özelliğimiz Kastamonu pastırmasından yola çıkarsak, biz bunu dışarıda sayvan denilen yerde kuruturuz. Kuruma süresi aşağı yukarı bir aydır. Başka illerdeki üreticiler 25-30 metre karelik sıcak fırınlarda pastırmayı sokar çıkarır, bir günde pastırma yapar. Biz tamamen doğal ortamlarda, atalarımız gibi, pastırmanın özüne uygun doğal yöntemlerle kurutma işlemini gerçekleştiririz. Diğer bir özelliği Kastamonu pastırmamızın çemeninde sarımsağının yoğun olmasıdır. Yani hiçbir surette sarımsak tozu kullanılmaz. Taşköprü sarımsağının bizzat kendisi yoğun miktarda kullanılır. Diğer bir özelliği yine Kastamonu pastırmamızın yapım sürecinde, özellikle açık beslediğimiz hayvanları tercih ederiz. Son olarak ta şunu belirteyim ki, biz üretimde yüzde yüz yerli hayvan kullanırız.”

K3: “Kastamonu pastırmasının özelliği halen daha geleneksel şekilde ‘günün güneşiyle, gecenin ayazıyla’ kuruyan, herhangi bir kimyasal madde kullanılmayan, nitrik nitrat kullanılmayan, sadece Çankırı'nın kaya tuzu

kullanılarak ve çemeninde yine aynı Taşköprü sarımsağı kullanılan; bozulmamış, ata yöntemleriyle üretilen bir üründür.”

Kastamonu Pastırmasının Tarihine İlişkin Bulgular

Moğol istilasından kaçan Türklerin 24 boyunun, Kastamonu ili ve çevresine yerleştikleri ve kültürlerini bu bölgeye aktardıkları düşünülmektedir (İbret, 2013, s. 76). Türklerin beslenmesinde önemli yer tutan pastırmanın da, bölgede kültürel aktarım ile birlikte kuvvetle muhtemel tanınması ve tüketilmesi fikrinden yola çıkılarak Kastamonu’da pastırmacılığın köklü bir tarihi olduğu düşünülse de net tarihi hakkında bir bilgi bulunmamaktadır (Türker vd., 2019, s. 269). Yapılan görüşmelerde katılımcıların verdiği bilgiler, yörede pastırmacılığın ortalama 200 yıldır yapıldığını ve tarihinin 1800’lü yıllara uzandığını göstermektedir.

Katılımcılara “Kastamonu’da pastırmacılığın tarihi hangi yıllara kadar uzanmaktadır?” sorusu yöneltilmiş ve aşağıda verilmiş olan yanıtlar alınmıştır.

K1: “Kökeni bilinmiyor. Çünkü Kastamonu daha sonradan göç almış bir yer değil, daha sonradan kurulmuş bir yer değil. Osmanlı’dan daha eski bir tarihe dayanıyor. Zaten pastırmacılık, Orta Asya’ dönemlerinde gelen bir kültürdür. Yani Anadolu’ya yerleşen Türklerin büyük bir bölümü, 24 boy kadarı, Kastamonu bölgesine yerleşmişler ve içlerinde seyyahlar da varmış. Daha sonra herhangi bir işgal görmediği için burası kökenini, özünü kaybetmemiş. O yüzden et-pastırma gibi mutfak kültüründe eski Türk özelliklerini de taşıyor Kastamonu. Yani pastırmanın Kastamonu mutfak kültürüne sonradan eklenme, sonradan gelme gibi bir durumu yok...”

K5: “Tam olarak bilinen tarihi cumhuriyetin ilk yıllarına dayanmaktadır. Bu veri de bizim dükkânlarımızın açılış ve tapu senetlerinin tarihlerinden elde edilmiştir...”

Katılımcılara “İşletme olarak Kastamonu Pastırmasının üretimini kaç yıldır yapmaktasınız?” sorusu yöneltilmiş olup aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

K1: “İşletmesi olarak biz 3 yıldır faaliyet göstermekteyiz.”

K2: “Ben 38 yaşındayım. Babam da 58 yaşında. Onun babası ve onun babası yani ben 4. kuşağım. Kuşak farkı olarak elliser yıl koyduğumuz zaman ortalama 150 yıl yapar. Onun gerisini bilmiyorum ama benim babamın babasının babasından aldığımızı göre en az bir 150 yıl olarak tahmin ediyorum.”

K3: “Vallahi benim dedemden geliyor. 1923-1900’lü yıllardan beri bu mesleğe Kastamonu’da devam etmekteyiz. Ben 4. kuşağım.”

K4: “Biz 1800’lü yılların sonlarından beri pastırmacılık yapmaktayız. Beş kuşaktır yapıyoruz ama bu bizim bildiğimiz. Beş kuşaktan öncesi de var. Buradan yola çıkılarak denilebilir ki Kastamonu’da pastırma kültürü çok eskiden beri gelmekte. Belki de pastırma kullanılan Türkiye’deki en eski vilayet burasıdır.”

K5: “Ben 28 yaşındayım. 12 yaşından beri yapmaktayım, 4. kuşağım. Babam 55 yaşında, o da 10 yaşından beri bu meslekte. Dedem ve büyük dedem de geçimlerini pastırmayla sağlamışlar. Bizde pastırmacılık ata mesleği...”

K6: “İşletmemiz dededen toruna 1880 yılından günümüze Pastırma üretimi yapmaktadır.”

K7: “Babamın bana küçüklüğümden beri anlattığına göre 1800’lü yılların sonundan bu yana pastırma üretimi ve satışı yapmaktayız. Ben 5. kuşağım...”

Kastamonu Pastırmasının Üretim Sürecine İlişkin Bulgular

Kastamonu’da pastırma, meralarda iyi yetiştirilmiş dananın sırt bölgesinde bulunan kontrfile ve antrkot bölümlerinden yapılır. Pastırma yapımında hayvanın bu bölümlerinin tercih edilmesinin sebebi, bu etlerin yumuşak olmasıdır. Etin tercih edilen kısımları temizlendikten sonra pastırma formunda işlenir. Hazırlanan et, tuzlama yeri denilen alanda, Çankırı kaya tuzuyla ovulur ve 3 gün kaya tuzunda bekletilir. Uygulanan bu işlem eti bakteri ve kandan arındırmak içindir. Bekletilen et yıkanıp fazla tuzundan da arındırıldıktan sonra “kinnap” adı verilen çengellere takılır ve kurutma işleminin yapılacağı alana götürülür. Şehre uzak, havadar olan bu alanlar genellikle Kastamonu’daki Ankara yolu ve İstanbul yolu üzerindedir. Bu bölgenin tercih edilmesinin sebebi, Ilgaz dağlarından gelen kuru havanın belirtilen alanda daha etkin olmasıdır. Pastırmanın kurutulma evresi, çatı gibi yüksek yerlerde yapılmaktadır. Kinnaplardaki pastırmalar, sayvan diye adlandırılan kalaslara asılır ve kurutma işleminin yapıldığı alan sinek, haşere gibi dış etmenlerden koruma amacıyla yapılan tül örtülerle kaplanır. Pastırmalar, ortalama 30-45 gün içinde güneş ve rüzgarla kurutulur, doğal ortamda olgunlaşır. Olgunlaşan et, kurumaya bağlı olarak ağırlığının %50’sini kaybeder (Türker vd., 2019 s. 270). Kuruma evresini tamamlayan pastırma, işletmeye getirilerek katkı maddesi bulunmayan çemenle kaplanır. Çemenin içeriğini Taşköprü sarımsağı, kırmızıbiber ve çemen tozu oluşturmaktadır. Pastırmanın dış yüzeyindeki çemen, pastırmaya lezzet vermenin yanı sıra et üzerinde zararlı mikroorganizmaların üremesini de engellemektedir (Ozturk, 2015, s. 76; Nizamlıoğlu, ve Arkadaşları, 1998, s. 300). Çemenlenme işleminden sonra 2-3 gün daha bekletilen pastırma, bıçakla kütük üzerinde, neredeyse kâğıt inceliğinde doğranarak satışa sunulur.

Katılımcılara, “Kastamonu pastırmasının üretim aşamaları nelerdir?” sorusu yöneltilmiş olup aşağıdaki cevaplar elde edilmiştir.

K1: “Kastamonu pastırmasının üretimi için ilk önce güzel et diyelim. Besisini iyi almış danalar olması gerekir. İnek gibi diğer etlerden de yapılabilir fakat biz Kastamonu’da sadece danadan yapıyoruz. Dananın sırt bölgesi kontrfile, antrkot kısmından yapıyoruz. Bu etler alınır, pastırma şekline gelecek şekilde hazırlanır. Sonra bekletilir, tuzlanır, tuzlandıktan sonra yine belirli bir müddet bekletilir ve sayvanlara asılır. Tuzlama da bir müddet beklemesi gerekir. Bekledikten sonra yıkanır. Yıkanmazsa çok tuzlu olur, tuz ayarı çok önemlidir. Bunların hepsi el ayarı ile yapılır, fabrikasyon sistemi Kastamonu’da kullanılmaz. Çatılarımızda sayvanlarımız var, etrafı korunaklı bir şekildedir. Oralara pastırmalar asılır. Orada el yordamıyla kıvamına bakılır. Kıvamına gelince, yani yenmeye hazır olunca; çemenlenecek olanlar çemenlenir, ekmeklik olanlar ekmeklik olarak hazırlanır ve satış işletmemizde müşteri geldiği anda ince ince bıçakla doğranarak sunulur. Pastırmanın kurutulduğu yerlerin çok nemli olmaması gerekir. Orta kıvamda bir havanın olması gerekir. Biz kurutma işlemini Devrekâni’de yapıyoruz.”

K3: “Dananın kontrfile kısmı, sırt kısmı, antrkot yani etin belirli en yumuşak yerlerinden pastırma yapılır. Et ilk önce alınır, pastırma olarak işlenir. Sağı solu temizlenir, ‘biçilir’ deriz biz Kastamonu’da. Ondan sonra yaklaşık 3-4 gün Kaya tuzuna yatırılır. Kaya tuzunda 3-4 gün yattıktan sonra kanını ve bakterilerini attıktan sonra, tuzunun fazlası yıkanır ve bizim sayvanlarımız vardır. Pastırmalarımızı kurutmak için kullandığımız sayvanlarımıza asılır. Yaklaşık bir buçuk iki ay havanın durumuna göre kurutma aşaması vardır. Kuruduktan sonra tekrar çemenleme aşamasına geçilir. Parti parti dükkâna geldikçe üzerine çemeni sürülür. Pastırmanın kurutulması için kurutma alanının havadar olması, şehirden uzak bir yerde olması lazım. Genelde Ilgaz’ı ve Ankara yolundaki yerlerimizi,

ayrıca İstanbul yolundaki yerlerimizi tercih ederiz. Bu alanlar hem rüzgâr alır hem de şehrin dışındadır... Yani satışa sunulması ortalama 35-40 gündür.”

Kastamonu Pastırmasını Diğer Yörelere Pastırmasından Ayıran Özellikleri

Kastamonu pastırması, geleneksel yöntemlerle üretilirken diğer yörelere pastırmasında endüstriyel üretim söz konusudur. Kastamonu’da pastırmanın kurutulmuş aşamasında geleneksel kurutma yöntemleri kullanılır. Fakat diğer yörelerde pastırmalar, kurutma odalarında kurutulur. Kastamonu pastırmasının önemli özelliklerinden biri de dışına sürülen çemen, katkı maddesi kullanılmadan hazırlanır ve pastırma kesilirken çemen dağılır. Diğer yörelerde ise dış kısma sürülen çemenin içerisine kimyasal maddeler konarak saklama süresi uzatılır ve kesilirken çemenli kısım dağılmaz. Bir başka öne çıkan özelliği ise, Kastamonu’da geleneksel kesim yöntemi olan keskin bir bıçak kullanılarak elle kesilmesidir. Diğer yörelerde makine ve satır kullanılarak kesildiği gözlemlenmektedir. Kastamonu’da pastırma çok ince kesilirken diğer yörelerde pastırma, Kastamonu pastırmasına göre daha kalın kesilir. Kastamonu pastırması yalnızca Kastamonu’da üretilirken diğer pastırmalar, endüstriyel bir ürün olduğu için tek bir bölgeye sabit kalınmadan üretimi yapılır (Türker vd., 2019, s. 271).

Araştırmada katılımcılara “Kastamonu Pastırmasını diğer yörelere pastırmasından ayıran özellikleri nelerdir” sorusunu yönelttik. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları cevaplar aşağıda ifade edilmiştir.

K1: *“Lezzet, Kastamonu pastırmasını diğer yörelere pastırmasından ayıran en önemli özelliktir. Bu lezzetin tek farkı Taşköprü sarımsağı da değildir. Taşköprü sarımsağını Kayseri de kullanabilir. Lezzeti etkileyen birçok faktör vardır. Bunlar; iklim, coğrafi konum, bölgedeki biyoçeşitliliktir. Bu öyle bir şey ki pastırmayı astığımız yerdeki bitki örtüsünün tadı, kokusu pastırmayı kuruturken pastırmaya işlemektedir. Sayvanların bulunduğu yerdeki rüzgâr, pastırmanın oluşma sürecini belirlemektedir. Ayrıca kullandığımız et çok önemlidir. Onun yanında çemenimiz en çok aromayı veren şeylerden bir tanesidir. Biz de çemenle beraber etin tadını da alırsınız. Doğrama şeklimiz de başta gelen farklardandır. Biz elle doğruyoruz, diğer bölgeler bunu makine ve elektronik satır gibi kalın doğrama yapıyorlar. Biz de ince yaprak şeklinde elle doğrama yapılır. Yani hepsi komplike bir şekilde bir araya geldiği zaman kendini belli eden, kendine has bir pastırmayı ortaya çıkarır. Her yöreden gelen insanlar ve gurmeler şu anda Kastamonu pastırmasını damak tadı olarak daha iyi buluyorlar ve bunu çeşitli mecralarda dillendiriyorlar.”*

K2: *“Birincisi bizim bir ton pastırmamızı yapabilmek için bir ay lazım, başka illerde bir ton pastırmayı yapabilmek için bir gün yeterli. Bir günde fırınlarda imal edersin ama bizimki dışarıda kurur. İkincisi, koruyucu hiçbir şey içermez. Sadece kaya tuzu içerir ve üzerinde Taşköprü sarımsağının ve çemenin yoğun olması ayırt edici özelliğidir.”*

K7: *“Pastırma yapımında eti kullanılacak hayvanının beslenmesinden, pastırmanın tuzlandığı tuza; pastırmanın kurutulma metodundan kurutulduğu yere, çemeninde kullanılan ürünlerinden ve Taşköprü sarımsağından, kesme biçimine kadar her şeyin doğal olması Kastamonu Pastırmanın ayırt edici özelliğidir.”*

Kastamonu Pastırmasında İhracat

Katılımcılara “Kastamonu Pastırmasının ihracatı yapılıyor mu? yapılıyorsa hangi ülkelere yapılmaktadır” sorusu sorulmuş olup verdikleri cevaplar aşağıda kendi ifadeleriyle belirtilmiştir.

Aşağıda verilen Tablo.1’de belirtildiği üzere Kastamonu’da pastırma üretimi yapan işletmeler, Kastamonu Pastırmasının ihracatını yapmamaktadır. İhracat yapılmamasının sebebini ise nitrit ve nitrat gibi raf ömrünü uzatan katkı maddelerinin pastırma yapımında kullanılmaması olarak belirtmektedir. Görüşme yapılan işletmeciler, Kastamonu Pastırmasının yurtdışı gönderimi yapılmamasının yanı sıra Türkiye içerisinde bütün bölgelere kargo ile gönderim sağladıklarını belirtmişlerdir. En çok gönderim yapılan bölge ise Marmara Bölgesidir.

Tablo 1. Pastırma İşletmelerinin Pastırma İhracatı Yapma Durumu

Pastırma üretimi yapan işletme	“İhracat yapıyor musunuz?” sorusuna “Evet” cevabını veren katılımcı	“İhracat yapıyor musunuz?” sorusuna “Hayır” cevabını veren katılımcı
K1		X
K2		X
K3		X
K4		X
K5		X
K6		X
K7		X

K1: “Şu anda biz ihracat yapmıyoruz ama Türkiye'nin her bölgesine kargo ile yaz kış fark etmeksizin gönderim yapıyoruz.”

K2: “İhracatını yapmıyoruz. Kastamonu pastırmasının ihracatı yapılamaz çünkü bizim pastırmamızın raf ömrü katkı içermediği için taş çatlasın iki haftadır. Onun haricinde Türkiye'nin her bölgesine satış yapıyoruz. En çok da başta İstanbul olmak üzere Marmara Bölgesine satış yapmaktayız”

K3: “İhracat yapmıyoruz çünkü koruyucu madde kullanmıyoruz bu nedenle bizim ürünlerimizin raf ömrü uzun olmuyor ama Türkiye'nin her yerine kargo ile müşterilerimize gönderim sağlıyoruz, ulaştırıyoruz.”

Kastamonu Pastırmasından Yapılan Ürün Çeşitliliği Durumu

Çalışma dâhilinde yapılan görüşmeler sırasında “Pastırma ile yapılan farklı ürün satışınız var mıdır?” sorusuna, tüm katılımcılar “Hayır.” cevabını vermiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde Kastamonu ilinde pastırmanın, yalnız yenmesi ve belirli yöresel yemeklerin içinde tüketimi dışında pastırmadan üretilen bir ürün veya farklı yemekler bulunmamaktadır. Bu yüzden pastırmanın kullanım alanı dar ve sınırlıdır.

Kastamonu Pastırmasının Kastamonu Ekonomisine Katkısı

Araştırmada, katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen veriler, Kastamonu’da yıllık pastırma üretiminin ve satışının ortalama 225 ton olduğunu göstermektedir. Haziran 2022 satış fiyatı 400 TL olan Kastamonu pastırmasının şehir ekonomisine katkısı 90 milyon TL civarındadır.

Katılımcılara “yıllık üretim ve satış miktarınız nedir?” sorusu yönlendirilmiş olup aşağıdaki cevaplar elde edilmiştir.

K2: “Yıllık üretim miktarımız ortalama 10 tondur. Ürettiğimiz ürünün tümünü satmaktayız.”

K3: “Yıllık 80 ila 100 ton arasında üretim ve satış yapmaktayız.”

K5: “Yıllık ortalama üretim miktarımız 20 tondur. Ürettiğimiz ürünün tümünü satmaktayız.”

K6: “Üretim ve satış miktarımız her yıl oluşan talebe göre değişmektedir. Ortalama 5 tondur...”

K7: “Yıllık üretim ve satış miktarımız ortalama 100 tondur...”

Katılımcılara “Pastırmadan elde ettiğiniz yıllık gelir oranınız nedir?” sorusu yöneltilmiş fakat bu soruya katılımcıların bir kısmı hiç yanıt vermezken bazıları da ortalama rakamlar ifade etmişlerdir.

K2: “Her yıl değişiyor tabii... pastırmanın maliyeti de yüksek. Sayvana asılan etin yarısı firedir. Ortalama bir fiyat söylemem gerekirse, 4.000.000 TL denilebilir.

K3: “Tam rakam söylemem şu an için mümkün değil tabii ama 100 tonluk satış karşılığında yıllık gelirimiz için 40.000.000 diyebiliriz.”

K6: “Kastamonu pastırmasının fiyatı şu an 400 TL. Eğer giderlerimizi işin içine katmazsak ortalama yıllık üretim ve satış karşılığında yıllık gelirimiz 2.000.000 TL’dir.”

K7: “Yıllık ortalama gelirimiz 30-35.000.000 TL’dir.”

Yöresel Bir Ürün Olan Kastamonu Pastırmasının Kastamonu Gastronomi Turizmine Katkısı

Sürekli gelişim halinde olan ve turizm destinasyonlarından biri haline gelen Kastamonu, topraklarında farklı medeniyetleri ağırlamış olması ve coğrafi konumundan dolayı zengin, köklü bir yemek kültürüne sahip olmaktadır (Çam & Çılgınoğlu, 2021, s. 185). Bu zengin ve köklü yemek kültüründe yöresel bir ürün olan Kastamonu Pastırması da yerini almıştır. Her geçen gün bölgeye gelen turistlerin, Kastamonu Pastırmasını tadıp lezzetini beğenmesi; Kastamonu Pastırmasının bilinirliğini arttırdığı, bölge gastronomisine katkı sağladığı pastırma üreticileri tarafından belirtilmektedir. Ayrıca T. C. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın “Kastamonu Pastırması daha iyi.” demesi ve Türkiye’nin önde gelen tatbircileri olan Vedat Milor ile Mehmet Yaşın’ın, Kastamonu pastırmasının diğer yörelerin pastırmasından çok daha üstün niteliklere sahip olduğunu, lezzetinin daha iyi olduğunu belirtmeleri bu durumu pekiştirmiştir (Hürriyet Gazetesi, 2011; 2019). Fakat pastırma ile yapılan ürünlere bölgedeki yöresel restoranlarda yeterince yer verilmemesi, pastırmanın potansiyelinin artırılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında negatif bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan gönüllülere “Yöresel bir ürün olan Kastamonu pastırmasının gastronomi turizmine katkısı hakkındaki görüşleriniz nelerdir” sorusu yöneltilmiş olup bu soruya vermiş oldukları cevaplar aşağıda ifade edilmiştir.

K1: “Son yıllarda pastırmanın gastronomi turizminde güzel bir payı olmaya başladı. Kastamonu’da bizim gastronomik ürünlerimiz aslında çok gelişmiş. Kastamonu’dan saray mutfağına giden bir sürü aşçımız var. Kastamonu; gastronomi anlamında, turizm anlamında, doğa kültürü anlamında ve inanç turizmi anlamında da tam bir cennet aslında. Potansiyeli çok yüksek. Ancak kendi kültürel değerlerini gizlemiş, genelde kendi içerisinde kalmış. Kastamonu kendisini fark etmemiş. Yemek alanında da böyle. Son yıllarda işte belirli gurmelerin bunu ön plana çıkarmalarıyla, gelenlerin damak tadına uyması, beğenmeleriyle kendi çapında olan bu olay yayılmaya başladı. Kastamonu Pastırması daha çok tanıtılmalı ve gastronomi ürünü olarak öne çıkmalı. Kastamonu pastırmasını şu anda buraya her gelen ve buradan dışarıya giden bir ikram götürürken tercih ediyor. Bu şekilde diğer turizm alanlarını da destekleyen boyutta Kastamonu pastırması ana ürünlerden biri durumunda olan güzel, destekleyici bir ürün. Dışarıdan gelen herkes bütün turistler buranın pastırmasını merak ediyor pastırmasını tatmak ve götürmek istiyorlar. Kargo ile gönderim çok yapıyoruz toptan satış isteyen firmalar var”

K2: “Kastamonu’da maalesef henüz hiçbir lokantada dışarıdan gelen bir insanın yöresel pastırmalı yumurta yiyebileceği hiçbir yer yok. Kastamonu’da sadece insanlar simit alıp yiyor. Bu yönden çok mustarip ve çok sıkıntılı. Kastamonu pastırmasını Türkiye’de 1 numaraya koyuyorsun ama senin memleketinde sadece bir pastırmalı ekmek yapılıyor. Ne bir pastırmalı yumurta yapan var ne bir açık pidesini yapan var ne de bir yöresel yemeğini yapan var efendim. Ne bir miklmasını yapan var. Bu yönden Kastamonu’nun pastırmasını yeterince tanıtmadığını düşünüyorum. Bu yüzden turizme katkısı da beklendiği gibi olmuyor. Potansiyel var ama icraat yok...”

K3: “Kastamonu pastırması çok da faal değil. Çok özel bir yerinin olduğunu düşünüyorum. Çünkü dünyada yüzyıllardır kullanılıyor. Bizim Kastamonu’da da yöresel olarak yıllardır kullanılıyor ve aslına uygun, doğal olarak üretiliyor. Doğallığı, aslı bozulmasını diye biz seri üretimi Kastamonu esnafı olarak yıllardır reddediyoruz. Yıllar geçtikçe ve tanınmaya başladıkça özellikle son zamanlarda medyanın da etkisiyle pastırmamız aktif durumdadır. Özel bir yiyecektir. Artık Kastamonu gastronomisine ve turizmine yüksek katkıları sağlaması gerektiğine inanıyorum...”

K4: “Şehir dışından büyük bir talep var. Gastronomik ürünler dediğimiz zaman aklımıza her vilayetin kendine özgü olan yöresel ürünleri gelir. Kastamonu denince de akla gelen ürünler arasındaki ilk üçe giriyor pastırma. Dışarıdan gelen yabancı misafirlerimiz de büyük bir rağbet gösteriyor...”

Dünya Pastırma Günü Etkinliklerinin Kastamonu’da Yapılmasına Yönelik Katılımcı Yaklaşımları

Son olarak çalışmaya katılan gönüllü katılımcılara “30 Aralık Dünya Pastırma Günü’nün Türkiye’de, Kastamonu ilinde kutlanmasını ister misiniz, bu etkinliklerde faaliyet gösterir misiniz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

K1: “Olabilir. Örneğin İstanbul’da, Ankara’da Bursa’da Kastamonu günleri oluyor. Oradaki fuarlara katılıyoruz. İlgi çok güzel, orada çok güzel satışlarımız ve tanıtımlarımız oluyor. İnsanlar geliyor, tattırabiliyoruz. Memnun kalıyorlar ve kazanç için de güzel imkânlar oluyor. Bu da bir nevi onun gibi bir şey olacaktır. Biz işletme olarak katılım sağlarız.”

K2: “Keşke yapılırsa, çok isterim. Fuarların hepsine katılıyoruz. Şehrimizde böyle etkinlik olsa katılmayı çok isteriz.”

K3: “Böyle bir hafta düzenlense stant açıp, görsel olarak ürünlerimizi sergileyip, tattırabiliriz. Örneğin buradaki gastronomi festivalinde stant açmıştı, onun gibi bir etkinlik yapılabilir.”

K4: “Biz zaten fuarlara gidiyoruz. Türkiye içerisinde yapılan birçok fuar var, biz birkaç tanesine katıldık. Eğer böyle bir şey yapılırsa biz de katılım sağlarız, talebinde büyük olacağını düşünüyoruz.”

K5: “Eğer öncülük eden olursa gerekeni yaparız ve katılırız.”

K6: “Kastamonu pastırmasının daha çok tanıtılması ve özünün anlatılması için iyi bir etkinlik olur. Bilmeyenler de gelip tatma fırsatı elde eder belki. Bizim gibi işletmeciler de pastırmamızı daha fazla insana göstermiş oluruz. İnşallah olur, biz çok isteriz. Pazar alanı ve pazar hareketliliği oluşturur bu etkinlik. Biz de ne yapılabilirse, pastırma işletmecileri olarak yaparız. Bu değerler hepimizin...”

Sonuç ve Öneriler

Çalışmada Kastamonu pastırmasının eski Türk metotlarıyla, aslına uygun ve yöreselliği bozulmadan doğal malzemelerle üretildiği saptanmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan bölgede 1800'lü yıllardan itibaren faaliyet gösteren 7 köklü işletme, babadan oğula işletmenin devri yani kuşaktan kuşağa bilgi ve becerinin aktarımı ile yöresel Kastamonu pastırmasının üretimini gerçekleştirmektedir. Kastamonu yayla ve meralarında yetiştirilen danaların, pastırma üretimine uygun bölgeleri işlenerek bölgenin coğrafi konumu, iklimi ve biyoçeşitliliği gibi etmenler ile günün güneşi, gecenin ayazında 30-45 günde doğal yöntemlerle etin kurutulması ve sonrasında Taşköprü sarımsağından yapılan katkısız çemenle kurutulan etin sıvanması, işletmelerde kütükler üzerinde keskin bıçaklarla kesilerek sunulması yöresel Kastamonu pastırmasını oluşturmaktadır.

Kastamonu pastırmasının yöre halkı tarafından geçmişten günümüze sabah öğle ve akşam sofralarında yerini alması, pastırma kültürünün korunmasında baş etmen olmaktadır. Bunun yanı sıra bölgeyi ziyaret eden meşhur tatbirlilerin Kastamonu pastırmasını ön plana çıkarmaları, T.C Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Kastamonu pastırmasının diğer yörelerde yapılan pastırmalardan daha lezzetli olduğunu belirtmesi; kitle iletişim araçları olan televizyon, gazete, dergi, internet yayınları gibi platformlarda Kastamonu pastırmasının özelliklerini ve lezzetini anlatan yayınların yapılması ile Kastamonu pastırmasının tanınmasını sağladığı düşünülmektedir. Bu tanınmayla birlikte gün geçtikçe destinasyon tercihi olan Kastamonu'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin, Kastamonu pastırmasına ilgi göstermelerinin, pastırmayı Kastamonu'da tattıktan sonra yanlarında götürmek için satın almalarının, talebi karşılamak için Kastamonu pastırmasının kargo ile tüm Türkiye'ye gönderilmesinin Kastamonu pastırmasının satışlarını arttırdığı işletmeciler tarafından belirtilmiştir. Fakat bölgede yöresel ürün üretim ve satışı yapan işletmelerin Kastamonu pastırmasının sürdürülebilirliğini ve gelişimini sağlamak adına herhangi bir faaliyet göstermediği, özellikle yöresel restoranlarda pastırma ile yapılan yemeklere çok fazla yer verilmediği, mevcudiyetin dışına çıkılmadığı saptanmıştır. Çalışmanın sonunda bu açığı kapatması umut edilen birkaç öneri belirtilmiştir. Araştırmalar sonucunda sunulan önerilerin uygulanması ve faaliyete geçirilmesi, Kastamonu pastırmasını geliştireceği ve bunun sonucunda sürdürülebilirliğinin sağlanacağı ön görülmüştür.

Çalışmada elde edilen bulgular ışığında Kastamonu gastronomi turizmine önemli katkısı olduğu belirlenen yöresel bir ürün olan Kastamonu pastırmasının geliştirilmesi için şu öneriler sıralanabilir:

- Kastamonu pastırmasından yapılan yeni reçeteler geliştirilmeli ve saklanabilir, paketlenilebilir ürünler üretilmelidir.
- Kastamonu pastırmasının üretim ve satışını yapan işletmeler, Kastamonu pastırmasından yapılan farklı ürünleri satışa sunmalıdırlar,
- Geliştirilip üretilen yeni ürün ve reçetelerin tanıtım ve reklamının yapılması yetkili merciler tarafından gerçekleştirilmelidir.
- Bölgedeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde pastırma ile yapılan yemek sayıları arttırılmalı, menülerinde daha fazla pastırma ile yapılan yöresel yemeklere yer vermelidir.
- Somut olmayan kültürel miras listesine, Kastamonu pastırmasının da eklenmesi için çalışmalar yürütülmelidir.

- Pastırma üretim alanları, kültür turlarının programlarına eklenmeli ve bu sayede turistlerin doğal Kastamonu pastırmasının üretim hikâyesine şahit olmaları sağlanarak Kastamonu pastırmasına karşı merak uyandırılmalı ve bilinçlendirilmelidir.
- Pastırma üretim alanlarına yapılacak kültür turlarında işletmeler üzerine düşen vazifeyi yapmalı, turistik geziler için alanlar oluşturmalıdır.
- Kastamonu'da gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürün olan Kastamonu pastırmasının tanıtılması, geliştirilmesi ve sürdürülebilirliği için yerel yönetimlerce, 30 Aralık Dünya Pastırma Gününün Kastamonu'da kutlanması için gerekli çalışmalar yapılmalıdır.
- Çalışmanın devamında Kastamonu pastırmasıyla yapılabilecek 9 adet ürün reçetesi sunulmuştur. Reçeteler tam ölçülü olarak verilmiş ve denenmiştir.

Ür-Ge Kapsamında Pastırmalı Reçeteler

Tablo 2. Siyez Bulguru Çorbası Reçetesi

SİYEZ BULGURU ÇORBASI (4 Kişilik)	
Malzemeler	Hazırlanışı
-150 gram ince siyez bulguru -100 gram Kastamonu pastırması -100 gram cincile mantarı -1 adet kuru soğan -2 adet sivri biber -2 adet domates -15 gram domates salçası -2 adet çarliston biber -20 gram sıvı yağ -200 gram et suyu -1.5 litre sıcak su -Tuz	-Bulgurlar yıkanıp süzülür. -Tencereye sıvı yağ eklenir ve brunuaz doğranan soğan eklenip pembeleşinceye dek kavrulur. -Sonrasında brunuaz doğranan biberler ve pastırma ilave edilip kavrulmaya devam edilir. -Rendelenen domates, cincile mantarı salça da eklenip kavrulma işlemine devam edilir. -Kavrulan malzemelerin üzerine siyez bulguru eklenerek karıştırılır ve üzerine sıcak su ile tuz eklenir. -Kısık ateşte bulgurlar yumuşayınca kadar kaynatma işlemine devam edilir.

Tablo 3. Pastırmalı Kastamonu Simidi Reçetesi

PASTIRMALI KASTAMONU SİMİDİ	
Malzemeler	Hazırlanışı
-400 gram un -200 ml su -20 gram instant maya -100 gram çemensiz Kastamonu pastırması -4 gram tuz Bulamak için; -200 gram su, -50 gram pancar pekmezi	-Un bir yoğurma kabına konur, ortası havuz şeklinde açılarak maya ve tuz eklenir. -Mayanın üzerine su ilave edilir, hamur iyice toparlanıp, pürüzsüz bir kıvam alınca kadar yoğrularak sert bir hamur elde edilir. -Üzerini örtülüp 5 dakika dinlendirilir. -Pekmez ve su bir kapta karıştırılır, bir tencereye su eklenip ocakta kaynamaya bırakılır. -Hamurdan 10 pözü (beze) yapıp yuvarlanılır. Pözülerden bir tanesi alınarak 2 el ile bastırıp yuvarlanıp rulo yapılır. -Rulolar merdane yardımıyla 4-5 cm en ölçüsüyle açılır ve içine pastırma konur, yuvarlayarak tekrardan rulo haline getirilir. Her iki uç kısım biraz kalın bırakılır. -Uç kısımlar birbiriyle birleştirilip bastırılır ve yuvarlayarak yapıştırılır, tüm pözülere aynı işlem uygulanır. -Tencerede kaynayan suya simitler konulur. Simit suyun üzerine çıktıkça suyun içine geri itilir. -Simitler pekmezli suya bulandıktan sonra kevgirle fırın tepsisine konur. Önceden ısıtılmış 220 derece fırında kızarıncaya kadar pişirilir.

Tablo 4. Pastırmalı Cips Reçetesi

PASTIRMALI CİPS (1 Porsiyon)	
Malzemeler	Hazırlanışı
-100 gram buğday unu -100 gram mısır unu -25 ml sıvıyağ -50 gram Kastamonu Pastırması -2 gram kekik -5 gram kırmızı toz biber -3 gram sarımsak tozu -50 gram su -5 gram tuz	-Pastırmalar brunuaz biçimde doğranır. -Buğday unu, mısır unu, tuz, baharatlar bir kapta karıştırılır. -Pastırmalar eklenip, tekrar karıştırılır. -Ardından sıvıyağ eklenir ve su yavaş yavaş ilave edilir. -Ele yapışmayan bir hamur elde edilir ve hamur streçlenip, 25 derece civarı oda sıcaklığında 30 dakika bekletilir. -Dinlenen hamur, merdaneyle ince bir şekilde açılır, üçgen şekilde kesilir. -Yağlı kâğıt serilmiş bir tepsiye dizilir ve önceden ısıtılmış 200 derece fırında, 10 dakika pişirilir.

Tablo 5. Pastrımalı Cizleme Sarması Reçetesi

PASTIRMALI CİZLEME SARMASI	
Malzemeler	Hazırlanışı
- 2 adet yumurta -200 ml süt -200 ml su -15 gram sıvı yağ -100 gram rende kaşar -100 gram çemenli Kastamonu pastırması -100 gram buğday un -5 gram tuz -1 yumurta -1 galeta unu	-Süt ve su bir kapta karıştırılır. -Üzerine yumurta, tuz ve sıvıyağ eklenip, karıştırmaya devam edilir. -En son un eklenerek, pürüzsüz bir kıvam alana kadar çırpılır ve 5 dakika dinlenmeye bırakılır. -Hazırlanan krep harcından küçük bir kepçe kadar doldurulur. Hamur, yağlanan kızgın tavaya dökülür. Renk aldıkça arkalı önlü çevrilerek pişirilir. -Hamur bitene kadar aynı işlem uygulanır. -Dinlendirilen cizlemeler, içerisine pastırma ve rende kaşar konularak sarılır. -Önce yumurtaya, ardından galeta ununa batırılarak derin yağda kızartılır.

Tablo 6. Pastırmalı Tatar Reçetesi

PASTIRMALI TATAR	
Malzemeler	Metot
-1 adet yumurta -200 gr Un -50 ml su -5 gr tuz -1/2 yemek kaşığı sıvıyağ Üzeri için: -1 diş Taşköprü sarımsağı -1 kâse yoğurt -100 gr çemenli Kastamonu pastırması -50 gr. tereyağı	-Bir kapta hamur malzemeleri karıştırılır ve yoğrulur. Ele yapışmayan yumuşak bir kıvam elde edilir -Hamur 6 pözüye (Kastamonu'da bezeye pözü denir.) ayrılır ve ince bir merdaneyle yufka büyüklüğünde açılır. -Açılan yufkaların üzeri unlanır. -Ardından yufkalar 3 cm üçgen şeklinde kesilir. 2-3 gün o şekilde kuru ve serin bir ortamda kurutulur. -Bir tencerede su kaynatılır ve hamurların birbirine yapışmaması için içerisine 1 yemek kaşığı sıvıyağı ve tuz eklenir. -Hamurlar atılır ve hamurlar fazla yumuşak olmayacak şekilde pişirilir. -Soğuklanan tatar hamurları, süzülür. -Servis tabağına aldıktan sonra üzerine hazırlanan sarımsaklı yoğurt eklenir. -Bir tavada tereyağıyla birlikte çemenli Kastamonu pastırması harmanlanarak 1-2 dakika çevrilir, tatarın üzerine ilave edilir.

Tablo 7. Pastırmalı Köy Eriştesi Reçetesi

PASTIRMALI KÖY ERİŞTESİ	
Malzemeler	Hazırlanışı
-1 adet yumurta -200 gr Un -50 ml su -5 gr tuz -1/2 yemek kaşığı sıvıyağ Üzeri için: -100 gr çemenli Kastamonu pastırması -50 gr. Tereyağı -50 gr tulum peyniri -30 gr kırık ceviz içi	-Bir kapta hamur malzemeleri karıştırılır ve yoğrulur. Ele yapışmayan yumuşak bir kıvam elde edilir -Hamur 6 pözüye (Kastamonu'da bezeye pözü denir.) ayrılır ve ince bir merdaneyle yufka büyüklüğünde açılır. -Açılan yufkaların üzeri unlanır. -Ardından çubuk şeklinde kesilir. 2-3 gün o şekilde kuru ve serin bir ortamda hazırlanan eriştelere kurutulur. -Bir tencerede su kaynatılır ve hamurların birbirine yapışmaması için içerisine 1 yemek kaşığı sıvıyağı ve tuz eklenir. -Hamurlar atılır ve hamurlar fazla yumuşak olmayacak şekilde pişirilir. -Soğuklanan tatar hamurları, süzülür. -Tavada tereyağı ve Kastamonu pastırması 1-2 dakika pişirilir, servis tabağına alınan eriştelere üzerine eklenir. -En son tulum peyniri ve ceviz içi de tabağa eklenir.

Tablo 8. Pastırmalı Bisküvi Reçetesi

PASTIRMALI BİSKÜVİ	
Malzemeler	Hazırlanışı
-50 gr. çemensiz Kastamonu pastırması -1 adet yumurta -75 ml çay sütü -75 ml sıvı yağ -125 gr tereyağı -1 paket kabartma tozu -Alabildiği kadar siyez unu	-Oda sıcaklığındaki tereyağı ve yumurta bir kaba alınarak çırpıcı ile çırpılır. -Süt ve sıvı yağı eklenerek karıştırılır. -Pastırmalar brunuaz doğranarak karışıma eklenir. -Kabartma tozu ve az az un eklenerek, ele yapışmayan yumuşak kıvam elde edinceye kadar yoğrulur. -Hamur, 15 dk buzdolabında strece sarılıp bekletilir. -Hamur 2-3 bezeye ayrılıp, yarım cm kalınlığında açılarak kare kesilir. -Yağlı kâğıt serili tepsiye dizilen bisküvilerin üzerine, kürdan ile küçük delikler açarak şekil verilir. -Önceden ısıtılmış 170 derece fırında, 12-15 dk kadar pişirip, servis edilir.

Tablo 9. Pastırmalı Focaccia Reçetesi

PASTIRMALI FOCACCIA	
Malzemeler	Metot
-500 gram siyez unu -350 ml ılık su -150 gram çemensiz Kastamonu pastırması -60 gram kurutulmuş domates -80 gram dilimlenmiş siyah zeytin -15 gram zeytinyağı -2 dal dorak otu -15 gr kuru maya -5 gr tuz	-İlk olarak su ve maya bir kapta karıştırılır. -Un, tuz ve zeytinyağını eklenir ve hamur yoğrulur. -Hamura, ayıklanan dorak otu, Kastamonu pastırması, kurutulmuş domates dilimleri, küçük parçalar halinde kesilerek ve doğranmış siyah zeytin eklemek hamuruna ilave edilir ve hamur karıştırılır. -Fırın tepsisine hazırlanan hamur yayılır. -Hamur 30 dakika oda ısısında bekletilir. -Oda ısısında mayalanan hamurun üzerine bir yumurta fırçası yardımıyla zeytinyağı sürülür. Deniz tuzu ve ayıklanan taze rozmarin serpiştirilir. -Önceden ısıtılmış 180 derece fırında 30 dakika kontrollü pişirilir.

Tablo 10. Pastırmalı Brioché Reçetesi

PASTIRMALI BRİOCHE	
Malzemeler	Hazırlanışı
-875 gr un -35 gr tuz -105 gr şeker -65 gr yaş maya -338 gr süt -3 yumurta -140 gr tereyağı -100 gr pastırma Üzeri için: -1 yumurta -Haşhaş -Susam	-Maya süt içerisinde çözdürülür ve yumurtalar eklenir. -Kuru malzemeler sıvı malzemelerin üzerine eklenir ve orta hızda bir araya gelene kadar kanca aparatı ile karıştırılır. -Tereyağı kademeli olarak ilave edilir. -Karışım ikiye bölünür, streç ile kapatılıp 24 saat soğuk mayalamaya bırakılır. -90-100 gram alacak şekilde porsiyonlanır. -Hamurlar elde açılıp içerisine pastırmalar konularak kapatılır. -Yuvarlanarak top formuna getirilir ve mayalamaya bırakılır. -Pişirmeden önce hafif ve çırpılmış yumurta fırça yardımı ile sürülür, üzerine susam ve haşhaş eklenir. 180 derece fırında, yarı buharda 8-10 dakika pişirilir.

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 Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 09.06.2022 tarihi ve 36 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksu, M. İ. & Kaya, M. (1999). Erzurum piyasasında tüketime sunulan pastırmaların bazı fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri. *Journal of Veterinary and Animal Sciences*, 25 (3), 319-326.
- 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/tdad.885081
- Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı (2012). Turizm Geliri ve Diğer Harcamalar. 2011-2012 III. Dönem (Temmuz-Eylül) anketi. www.die.gov.tr adresinden erişildi (13.06.2022).
- Doğruer, Y. (1992). *Farklı Tuzlama Süreleri ve Baskılama Ağırlıklarının Pastırma Kalitesine Etkileri Üzerine Araştırmalar*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hürriyet Gazetesi. (2019). <https://www.hurriyet.com.tr/lezizz/galeri-cumhurbaskani-erdoganin-mantida-kayseri-pastirmada-kastamonu-demesi-kastamonululari-sevindirdi-41387527> adresinden erişildi (Erişim Tarihi: 15.06.2022).
- İbret, B. (2013). Çankırı'daki köy adları üzerine coğrafi açıdan bir inceleme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 0 (7), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/marucog/issue/454/3644>
- Karim, S. & Chi, C. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19:6, 531-555, DOI: 10.1080/19368623.2010.493064

- Kastamonu Gazetesi. (2016), [http://www.kastamonugazetesi.com.tr/unlu-gurmeler-kastamonuyu-isaret-etti/adresinden erişildi](http://www.kastamonugazetesi.com.tr/unlu-gurmeler-kastamonuyu-isaret-etti/adresinden-erişildi) (Erişim Tarihi: 17.06.2022).
- Kastamonu Valiliği (Ed.). (2009). *Ağız Tadıyla Kastamonu Mutfağı*, Kastamonu Valiliği Yayınları
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E., & Sarıışık, M. (2017). *Cumhuriyet Dönemi Türk mutfak Kültürünün Özellikleri ve Yaşanan Değişimler*. VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu.
- Kök, F. (2003). Pastırma üretim teknolojisini geliştirme çabaları. *Uludağ Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 22(1-2-3), 109-114.
- Nizamlıoğlu, M., Doğruer, Y., Gürbüz, Ü. Ve Kayaardı: (1998). Çeşitli çemen karışımlarının pastırma kalitesine etkisi 1: Kimyasal ve duyuşal nitelikler. *Turkish Journal of Veterinary & Animal Sciences*, 22, 221-229
- Özkan, N. (2013). Pastırma sözü üzerine. *Dil Araştırmaları*, 13 (13), 45-55. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Dilarastirmalari/İssue/4727/64794>
- Öztürk, İ. (2015). Presence, Changes and technological properties of yeast species during processing of pastırma, a turkish dry-cured meat product. *Food Control*, 50, 76-84.
- Türk Patent ve Marka Kurumu [TÜRKPATENT]. (2022). <https://Ci.Turkpatent.Gov.Tr/Cografisiaretler/Detay/38472> Adresinden Erişildi (Erişim Tarihi: 21.06.2022).
- 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
- Yıldırım, A. & Simsek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası*. 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı, 11(27-34).

Development of Local Products within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Kastamonu Pastrami

Sümeyye MUTLU

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

Hakkı ÇILGINOĞLU

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Extended Summary

The tastes of a region can convey important information about the cultural values and identity of that region. Therefore, gastronomic tourism tourists have the chance to learn about and appreciate new food cultures, different culinary traditions and geographically marked products by getting to know the local products in the regions they visit. Gastronomic activities have a very important role in the development of tourism services, since food and beverage services in a destination constitute 35% of the total tourist expenditures.

Unique products with characteristic features reflecting the natural conditions or traditions, culture of a region such as geographical element, climate structure, are considered as local products. Producing, promoting and selling local products; It is of great importance in terms of increasing employment, developing local economies, strengthening gastronomy tourism significantly, and protecting information and cultural values. Considering all these benefits and functionality, the preservation and sustainability of traditional products is important. Sustainability, on the other hand, is expected to be achieved by adding a new dimension to the traditional local products, creating new areas of use for local products, diversifying them with different recipes, in other words, developing local products. It is aimed to increase the current demand exponentially with these revision and development studies in local products.

As in every region of Turkey, the local products of Kastamonu are protected and marketed with geographical indications. Kastamonu Pastrami, in 2021, by receiving the mark of origin; It has officially taken its place in the list of local products of Kastamonu (TÜRKPATENT). It is known that Kastamonu pastrami, which is passed on from generation to generation, from grandfather to grandchild, and produced and sold by boutique operators in workshops with traditional methods, has an important place in Kastamonu culinary culture.

The aim of the research is to develop gastronomic tourism; The aim is to explain the importance of Kastamonu pastrami by revealing the place, historical development, content, production stages and usage areas of Kastamonu region's pastrami product in Kastamonu cuisine culture, to reveal the difference by comparing it with other regions' pastrami, to develop existing usage areas and to ensure the sustainability of the local product.

In this study, the historical development, production process, usage areas of Kastamonu pastrami, the current contribution of pastrami to Kastamonu gastronomy tourism were examined and suggestions were made for the development of Kastamonu pastrami in the name of sustainability. In addition, as a product development study covering these suggestions, original food recipes made with 8 bacon, which are thought to contribute to Kastamonu culinary culture, were added to the study. In the research, the findings obtained from the interviews with seven pastrami producers operating in Kastamonu are presented.

In order to find valid and reliable answers to the questions of the research, document analysis, which is one of the qualitative research methods in social sciences, was conducted. After the literature review on the relevant subject, an

interview form was developed based on the secondary data obtained. The developed form was transferred to the relevant enterprises with the semi-structured interview technique.

The universe of the research is Kastamonu province. The sample consists of 7 enterprises producing pastrami in Kastamonu Central district. During the interviews with the determined 7 business owners, 13 open-ended questions were asked to the participants. These questions are; It includes topics such as the place of pastrami in Kastamonu cuisine, the usage areas of pastrami, its production, the historical development of Kastamonu pastrami business, the establishment year of the enterprise, the annual revenue-cost of pastrami and the annual production amount.

The data collected in the light of the interviews were analyzed with the descriptive analysis method. In the light of what was told, the answers to the research questions were tabulated and interpreted according to the order of the questions. In this study, attention was paid to presenting new suggestions and applications.

Kastamonu pastrami, which has a long history, has a wide range of uses. Kastamonu pastrami production is mostly done in the period called pastrami summer, which coincides with October-November. In Kastamonu, the drying process of pastrami is done in the open area, with natural methods, with the understanding of "the sun of the day, the frost of the night".

Kastamonu pastrami has two uses, with and without fenugreek. Local dishes made from pastrami are as follows: Einkorn Bulgur with Pastrami, Mıklama, Baked Beans with Pastrami, Sour Rice with Pastrami.

In Kastamonu, pastrami is made from the loin and ribeye of a well-bred calf in pasture. After cleaning the preferred parts of the meat, it is processed in the form of bacon. Prepared meats are rubbed with Çankırı rock salt and kept in rock salt for 3 days. This process is applied to purify the meat from bacteria and blood. After the stored meat is washed, it is attached to hooks called "kınnap" and taken to the area where the drying process will take place. The drying phase of bacon is done in high places such as roofs. Pastrami matures in the natural environment by drying in the sun and wind in an average of 30-45 days. After completing the drying phase, the pastrami is brought to the facility and covered with fenugreek, which does not contain any additives. Fenugreek on the outer surface of pastrami not only gives flavor to pastrami, but also prevents the growth of harmful microorganisms on the meat. The bacon, which is kept for 2-3 days, is cut with a knife on a log, almost paper-thin, and offered for sale.

In the research, the data obtained as a result of the interviews with the participants show that the annual production and sales of pastrami in Kastamonu is 225 tons on average. Kastamonu pastrami, which has a sales price of 400 TL in June 2022, contributes around 90 million TL to the city's economy. Kastamonu pastrami is not exported.

As a result of the researches, apart from the consumption of pastrami alone and in some local dishes, there are no products or different dishes produced from pastrami in Kastamonu.

In the research, it was determined that Kastamonu pastrami was produced with old Turkish methods, with original and natural materials without losing its locality. 7 well-established businesses operating in the region that constitute the sample of the research since the 1800s, the transfer of the business from father to son; that is, it produces local Kastamonu pastrami by transferring knowledge and skills from generation to generation.

The main factor in preserving the pastrami culture is that Kastamonu pastrami has taken its place in morning, lunch and dinner by the local people from past to present. In addition, while the famous gourmets visiting the region

underline Kastamonu pastrami, President of the Republic of Turkey Recep Tayyip Erdoğan stated that Kastamonu pastrami is more delicious than pastrami made in other regions; It is thought that Kastamonu pastrami is known by making publications describing the characteristics and flavor of Kastamonu pastrami in the mass media. With this recognition, domestic and foreign tourists coming to Kastamonu, which is a destination preference day by day, show interest in Kastamonu pastrami; After tasting Kastamonu pastrami, tourists buy it to take with them. However, it has been determined that the businesses that produce and sell local products in the region do not take any action to ensure the sustainability and development of Kastamonu pastrami, and especially the dishes made with pastrami are not included in local restaurants. At the end of the study, a few suggestions that are hoped to close this gap are given. It is foreseen that the implementation and activation of the suggestions presented as a result of the research will improve Kastamonu pastrami and as a result, its sustainability will be ensured.

In the continuation of the study, 9 product recipes that can be made with Kastamonu pastrami are presented.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI SAYISI
6

KARAR SAYISI
36

TOPLANTI TARİHİ
9.06.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU'nun yardımcı araştırmacı, Sümeyye MUTLU'nun sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "**Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Ürünlerin Geliştirilmesi: Kastamonu Pasturması Örneği**" 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
Başkan Yardımcısı

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Erol TURAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hakkı ÇILGINOĞLU

Belge Doğrulama Kodu: 4DCCPFU

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu

Bilgi için :

Serdar Durur

Telefon No: (0 366) 2801102

Faks No: (0 366) 2801038

Raportör

e-Posta:

İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr

Telefon No:

(0 366) 2801348 - 1348

Keş Adresi: kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr



Üniversite Öğrencilerinin YouTube'da ASMR Yemek İçeriği İzleme Deneyimleri ve Yeme Davranışlarına Etkisi (University Students' Experiences of Watching ASMR Food Videos and Its Effect on Eating Behaviors)

* Esradeniz DOĞAN^a, Melek YAMAN^b

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.10.2022

Kabul Tarihi: 01.12.2022

Anahtar Kelimeler

ASMR

Yeme davranışı

YouTube

Mutfak kültürü

Otonom duyuşal meridyen

teпки

Sosyal medya

Öz

Sosyal medya ve teknoloji, insanlar tarafından günlük yaşamın normal bir parçası olarak görülmektedir. Bir internet trendi olan ASMR'a (Autonomous Sensory Meridian Response/Otonom Duyusal Meridyen Tepki) olan ilgi ilk çıktığı andan itibaren katlanarak artmış ve akabinde ASMR ile bağlantılı birçok trend ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin YouTube'da ASMR yemek içeriği izleme deneyimlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda lisans ve doktora eğitimlerine devam eden 27 öğrenci ile Mart-Nisan 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşülmüştür. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup görüşme tekniği uygulanmıştır. Veri toplama aracı olarak da yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan bireylerin beden kitle indeksleri incelendiğinde katılımcıların yarısının (%51.8) normal kilosunda olması yeme davranışlarında bir değişiklik olmadığını gösterse de fazla kilolu (%29.7) ve şişman (%14.8) bireylerin de sayısının göz ardı edilmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. ASMR yemek videoları Kore ve Hint mutfak kültürü başta olmak üzere dünya çapında çeşitli mutfakların tanıtımında oldukça etkilidir. Sonuç olarak ASMR yemek videoları geleneksel Türk mutfak kültürünün tanıtılmasına ve uluslararası izleyicilerin (potansiyel turistlerin) Türk mutfağının yalnızca kebab ve türevlerinden oluşmadığını öğrenmelerine önemli ölçüde fayda sağlayacaktır.

Keywords

ASMR

Eating behavior

YouTube

Culinary culture

Autonomous sensory meridian response

Social media

Abstract

Social media and technology are seen by people as a normal part of daily life. Interest in ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response), which is an internet trend, has increased exponentially since its first appearance, and many trends related to ASMR have subsequently emerged. The present study aimed to investigate university students' experiences of watching ASMR food content on YouTube. In line with the purpose of the study, 27 students who continue their undergraduate and doctoral education were interviewed face-to-face between March-April 2022. Qualitative research method was used in the study and interview technique was applied. And semi-structured interview form were held as data collection tool. When the body mass indexes of the individuals included in the study were examined, it was concluded that the number of overweight (29.7%) and obese (14.8%) individuals should not be ignored, although half of the participants (51.8%) were in normal weight, indicating that there was no change in their eating behaviors. ASMR food videos are very effective in promoting various cuisines worldwide, especially Korean and Indian cuisine. In conclusion, ASMR food videos will contribute significantly to the promotion of traditional Turkish culinary culture and to international audiences (potential tourists) to learn that Turkish cuisine does not only consist of kebabs and its derivatives.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: dogan.esradeniz@hbv.edu.tr (E. Doğan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1130

GİRİŞ

İnsanların seyahat etme nedenlerinden biri olan gastronomi, bir ülke veya bölgenin yemeklerini, yemek hazırlama tekniklerini ve yeme alışkanlıklarını içeren bir kavramdır (Kivela & Crotts, 2006). Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin belirli bir sistematik sırayla hazırlanarak göze ve damağa hitap edecek şekilde sunulduğu mutfak sanatı veya yemek kültürü olarak da ifade edilmektedir (Dilsiz, 2010). Tarih boyunca besin çeşitliliği ve insanların damak zevklerinin gelişimi paralel ilerlemiş, bu da yemek kültürlerinin oluşmasına sebep olmuştur. Besinlerin tüketimindeki bu çeşitlilikler zamanla karın doyurmaktan çok yiyeceklerden tat almaya evrilmiştir. Yemek kültürlerinin farklılık göstermesinde coğrafi konum, iklim, dini inanışlar, flora ve fauna çeşitliliği gibi unsurlar büyük rol oynamıştır. Yiyeceklerin üretimi, depolanması, tüketimi gibi süreçlerde oluşan çeşitli toplumsal ritüeller yemek kültürünün beslenme konusundaki önemini ortaya koymaktadır (Beşirli, 2010).

Beslenme, sağlık ve büyüme için gerekli gıdayı alma süreci olarak tanımlanmakta (Demirel, 2018) ve insan gereksinimlerinin en başında yer almaktadır (Doğan, Çekal & Körükçü, 2020). Sağlıklı beslenme ise yeterli ve dengeli beslenme ile mümkündür. Yaşamsal faaliyetler, dokuların yenilenmesi ve üretken olarak yaşamı devam ettirebilmek için elzem olan besin öğelerinin her birinden yeterince alınması gerekmektedir (Yılmaz, Özgürbüz, Şimşir & Değirmenci, 2012). Küresel olarak 1,9 milyardan fazla yetişkinin aşırı kilolu ve 650 milyonunun obez olduğunu bilinmektedir. Aşırı kilolu veya obez olmanın bir sonucu olarak her yıl yaklaşık 2,8 milyon ölüm gerçekleşmektedir. Obeziteye sebep olan en önemli faktörlerin arasında sağlıksız beslenme alışkanlıkları, kardiyovasküler (kalp-damar) hastalıklar ve bazı kanser türleri (WHO, 2021), sağlık hizmetlerinin ve finansal desteğin eksikliği ve hareketsiz yaşam tarzı bulunmaktadır (Ahrwar ve Mondal, 2019). Belçika’da üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada öğrencilerin yeme davranışlarındaki sağlıksız değişikliklerin en önemli sebepleri arasında sosyal medyanın olduğu tespit edilmiştir (Deliens, Clarys, De Bourdeaudhuij & Deforche, 2014).

Sosyal medya ve teknoloji, insanlar tarafından günlük yaşamın normal bir parçası olarak görülmektedir (Brown & Bobkowski, 2011; Cupples & Thompson, 2010). Yetişkinlerin günde 11 ile 12 saat arasında sosyal medya ve teknoloji ile vakit geçirdikleri bildirilmiştir (Marketing Charts, 2009; Kaiser Family Foundation, 2010; Vaterlaus, Patten, Roche & Young, 2015). YouTube’un 2005 yılında kullanıma sunulmasından bu yana pek çok farklı trendin popüler olduğu bilinmekte (The Telegraph India, 2022) ve hala da sosyal medya platformları arasındaki popülerliğini korumaktadır (Helianthusonfri, 2016; Ardrini, Lubis ve Utami, 2020). İnsanlar YouTube’u müzik, belgesel, vlog (video blog) ve benzeri içeriklere erişmek için kullanmanın yanı sıra, yemek tarifleri hakkında bilgi aramak, yemek videoları izlemek veya ne yiyeceklerini seçeceklerine karar verirken fikir sahibi olmak adına kullanmaktadırlar (Vaterlaus, Patten, Roche & Young, 2015).

YouTube platformunda bir yemek yeme trendi olan ASMR yemek videolarının yeme davranışlarına etkisine ilişkin Türkiye’de yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışma, ASMR yemek videolarını izleyen üniversite öğrencilerin yeme davranışlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Tarihsel süreçte devamlı değişim içerisinde olan gastronomi, bu değişimlerin sonucunda pek çok trendi beraberinde getirmiştir. Bu trendlerin yemek deneyimini geliştirmek, beslenme için alternatif yollar sunmak, insan sağlığını korumak ve geliştirmek ve kültürel değerleri korumak gibi etkileri bulunmaktadır (Yıldız & Yılmaz, 2020).

Gastronomi trendleri yiyeceğin türü, malzemesi, hazırlanma şekli ve süreci, sunumu, pazarlaması ve örgütsel uygulamalar olarak ortaya çıkmaktadır. Yerel, yöresel, kültürel, doğal gibi kavramlar gastronomi ekosisteminde çekici ve sürdürülebilirlik açısından elzem olsa da gastronomi bilimsel araştırmaların ve teknolojik gelişmelerin paralelinde ilerlemekte ve bu doğrultuda yeni trendler oluşmaktadır. (Kurgun, 2017). Tüketicilerin sürekli değişen istekleri ve bu talebi karşılamak isteyen üreticilerin yenilikleri gün geçtikçe gelişmekte ve ilerlemektedir (Yılmaz & Erden, 2017; Özdemir, 2020).

Bir internet trendi olan ASMR videolarının kökeni, 2009 yılında Maria isimli bir YouTuber'ın rahatlatıcı bulduğu ses içeriklerini kaydedip Gentle Whispering (Nazik Fısıltı/Fısıldama) adlı kanalında paylaşmasına dayanmaktadır. Fısıltılı videolara olan ilgi ilk çıktığı andan itibaren katlanarak artmış ve farklı ASMR videoları (sabun kesme, slime ile oynama, tırnak sesleri, mukbang vb.) ortaya çıkmıştır (Rolling Stone, 2019).

Günümüzde çoğu insanın ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response/Otonom Duyusal Meridyen Tepki) olarak bildiği kavram ilk kez Jennifer Allen tarafından 2010 yılında tanımlanmıştır (del Campo & Kehle, 2016). Bu duygular ASMR olarak literatüre geçmeden önce beyin orgazmı (The Conversation, 2018; Aytekin, 2019), kafa karıncalanması, dikkat kaynaklı öfori (aşırı abartılı bir mutluluk/coşku duygusu), dikkat kaynaklı kafa orgazmı şeklinde tanımlanmıştır (ASMR University, 2016).

ASMR çeşitlerinden biri olan mukbang kavramı içerik olarak ASMR ile benzer olsa da aslında farklılık göstermektedir. ASMR yemek videoları genellikle görsel, ses ve doku kalitesi gibi estetik unsurlara hitap etmekte ve ASMR videolarında kesinlikle konuşulmamakta, yalnızca videoda bulunan yemekler sesli şekilde tüketilmektedir. Ancak Mukbang videoları daha özgün bir tarza sahiptir ve içerik üreticisi yemeğini sesli şekilde yerken aynı zamanda izleyicilerine yaşamlarında neler olup bittiğini anlattıkları bir sohbet ortamı yaratmaktadır. Bu sayede mukbang izleyicileri içerik üreticilerini daha iyi tanımakta ve onları yemek yerken izleyebilmektedirler (The Harvard Crimson, 2020).

ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response) Türkçe'de Otonom Duyusal Meridyen Tepki olarak tanımlanmaktadır. Otonom Duyusal Meridyen Tepki (ASMR), başlangıçta baş ve boyun bölgesinde lokalize olan ve ikincil olarak vücudun diğer bölgelerine yayılabilen, belirli uyarıların (tetikleyicilerin) güvenilir bir şekilde rahatlatıcı ve zevkli karıncalanma hislerini ortaya çıkardığı algısal bir durumdur. ASMR uyarınları (tetikleyicileri) kişiden kişiye farklılık göstermekte ve işitsel, görsel, dokunsal ya da kokusal olabilmektedir (Fredborg, Clark & Smith, 2017).

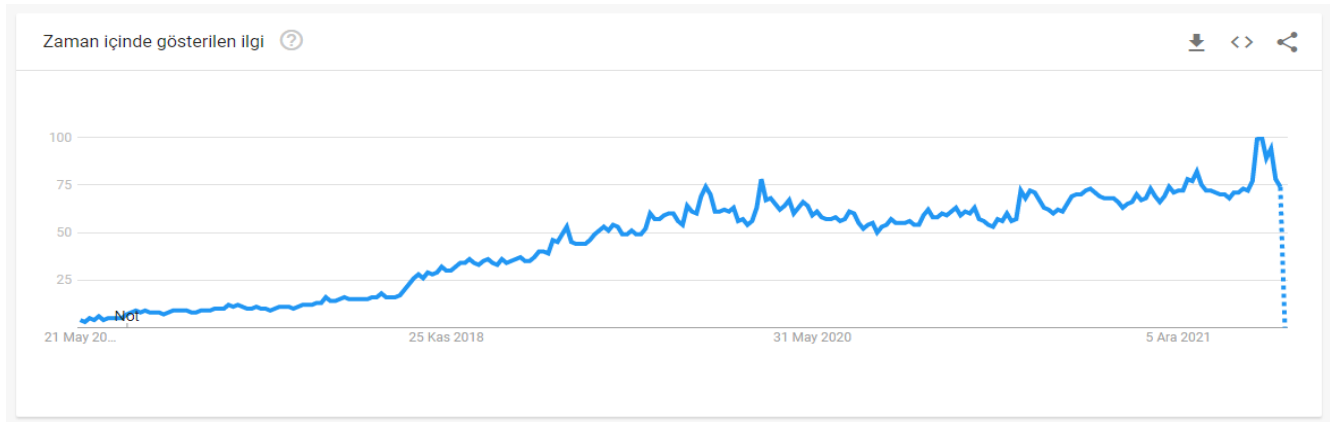
Andersen (2014) ASMR'ı izleyici için rahatlatıcı bir his yaratmayı amaçlayan çevrimiçi YouTube videosu olarak tanımlamıştır. Bir çalışmada ASMR'ın kalp ritmini yavaşlattığı, kronik ağrıları olanların kısa süreli rahatlamalarına sebep olduğu ve endorfin salınımını artırarak stresle baş edilmesini desteklediği tespit edilmiştir (Poerio, Blakey, Hostler & Veltri, 2018; Aytekin, 2019).

Smejka ve Wiggs (2022) "Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR) Videolarının Depresyon ve Uykusuzluğu Olan ve Olmayan Yetişkinlerde Uyarılma ve Ruh Hali Üzerindeki Etkileri" adlı bir çalışma yayımlamış ve bu çalışmada uykusuzluk ve depresyon belirtileri olan ve olmayan kişilerde ASMR deneyiminin ruh halini iyileştirip iyileştirmediğini ve uyarılmayı azaltıp azaltmadığını araştırmayı amaçlamışlardır. 18-66 yaş aralığında olan 1037 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışma sonucunda bireylerin ASMR videolarını izledikten sonra önemli ölçüde artan

rahatlama ve sakinleşmiş ruh hali gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlar ASMR videolarının uykusuzluk ve depresyon semptomlarını hafifletmeye yönelik çıkarımlarla ruh halini iyileştirmek ve uyarılmayı azaltmak için kullanılma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

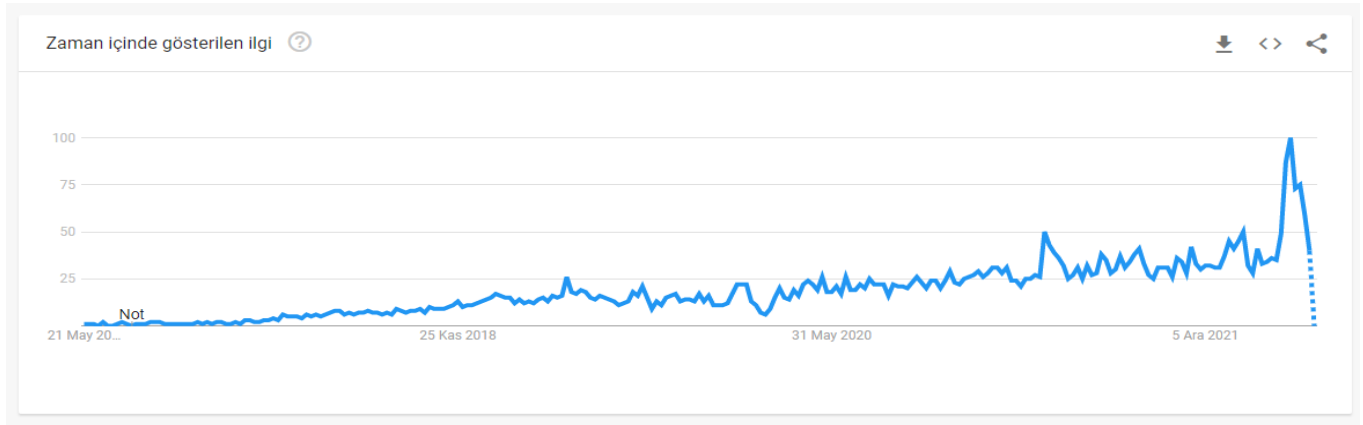
Kircaburun, Harris, Calado ve Griffiths (2021) “Mukbang İzlemenin Psikolojisi: Akademik ve Akademik Olmayan Literatürün Kapsam Belirleme İncelemesi” isimli çalışmalarında mukbang izleyicilerinin psikolojik özelliklerini ve mukbang izlemenin sonuçlarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda mukbang izleyicilerinin mukbang izleme nedenlerine bakıldığında sosyal sebepler, cinsel sebepler, eğlence, yemek yeme sebepleri ve/veya bir kaçış telafi edici strateji olarak kullandıklarını göstermiştir. Mukbang izlemenin yalnızlık ve sosyal izolasyon duygularını azaltmak, sanal bir sosyal ortam oluşturmak gibi yararlarının yanı sıra yararlı olmayan sonuçları da ortaya çıkmıştır. Bireylerin yeme alışkanlıklarının, yemek tercihlerinin ve yemek kültürlerinin (veya sofrada adabının) değişmesi, ASMR ve mukbang gibi videoların düzensiz yemeyi teşvik etmesi, bağımlılık ve fazla yeme ihtiyacı sonucu obezite riskinin oluşması gibi zararlı sonuçlar tespit edilmiştir.

Dünya genelinde yaklaşık 5,2 milyon insanın YouTube’da ASMR videosu izlediği belirlenmiştir (Think With Google, 2016). Günümüzde YouTube’da ASMR etiketi (hashtag/#) altında 12 milyondan fazla gönderi bulunmaktadır (The Telegraph India, 2022). Güney Kore başta olmak üzere Hindistan, Çin, Japonya, ABD, Kanada gibi çeşitli ülkelerde popülerliği hızla artan ve izlenme sayıları 1 milyar izleyiciyi aşan ASMR yemek videolarının, Türkiye’de de gün geçtikçe bilinirliğinin arttığı, izleyicilerin çoğaldığı ve bazı Türk YouTuber’ların ASMR yemek video içeriği üreterek istihdam sağladığı görülmektedir.



Şekil 1. Dünya Genelinde Son 5 Yıl İçinde “ASMR Food” Olarak Youtube’da Aratılan Terimin Raporu (Google Trends, 2022).

Google trendlerde dünya genelinde son 5 yıl içinde “ASMR Food” olarak YouTube’da aratılan terimin raporu şekil 1’de görülmektedir. Raporda da görüldüğü gibi 2017’den 2022’ye kadar olan süreçte dünya çapında ASMR Food (Yemek) içeriğine olan ilgi oldukça artmıştır.



Şekil 2. Türkiye’de son 5 Yıl İçinde “ASMR Yemek” Olarak YouTube’da Aratılan Terimin Raporu (Google Trends, 2022).

Şekil 2 ise son 5 yıl içinde Türkiye genelinde “ASMR Yemek” olarak YouTube’da aratılan terimin raporu görülmektedir. Rapordan da anlaşıldığı üzere gün geçtikçe ASMR yemek videolarına olan ilgi katlanarak artmaktadır.

Yöntem

Araştırma Deseni

Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış olup görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme, araştırmanın amaçlarına uygun bilgi toplamaya çalışan araştırmacıyla görüşülen kişi arasında soru sorma ve yanıtlamaya dayalı etkileşimli bir iletişim sürecidir. Çalışma için görüşme türlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme uygun görülmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme, incelenmek istenen konu hakkında katılımcılardan aynı türde bilgilerin toplanması amacıyla yapılan bir görüşme türüdür (Balaban Salı, 2012).

Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu

Araştırma bir yemek yeme trendi olan ASMR yemek videolarını izleyen üniversite öğrencilerinin bu videoları izleme deneyimleri ve beslenme alışkanlıklarına etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitimine devam eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 27 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 17’si kadın, 10’u ise erkektir. Araştırmaya katılan katılımcıların her biri K1, K2...K27 şeklinde kodlanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda 13 adet açık uçlu soru sorulmuş ve görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Veriler 01 Mart-01 Nisan 2022 tarihleri arasında katılımcılara görüşme formunun amacı ve kapsamı hakkında bilgi verildikten sonra yüz yüze gerçekleştirilmiş ve çözümlenmeleri yapılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Katılımcıların görüşme formunu yanıtlaması yaklaşık 8 dakika sürmüştür. Katılımcılara uygulanan görüşme formları için (Ek-1), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan 27.07.2022 tarih ve 2022/239 belge numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır (Ek-2).

Verilerin Analizi

Bu araştırmanın veri analizi, araştırmacının elde ettiği verileri değerlendirilip yorumlanması ile betimsel olarak yapılmıştır. Betimsel analizlerde görüşmede sorulan sorular için katılımcılardan yanıtlar alınmakta ve gelen yanıtlar bir başlık altında özetlenerek değerlendirilmektedir (Akbulut, 2015).

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara ilişkin demografik bulgular, görüşme bulguları ve bulgulardan elde edilen yorumlara yer verilmiştir.

Dünyadan ASMR Yemek Videosu Çeken Kanallara Dair Tanıtıcı Bilgiler

Çalışmada ulaşılmak istenen sonuç doğrultusunda YouTube platformunda yer alan ASMR yemek video içerikleri incelenmiş ve en çok izlenen 75 YouTuber kanal isimleri ile tablolaştırılıp soru formunun son kısmında katılımcılara izledikleri/bildikleri YouTuber'ların işaretlenmesi istenmiştir. Tabloya dahil edilen ASMR yemek video içerikleri üreten içerik üreticilerine "ASMR food", "ASMR eating", "ASMR Yemek", "ASMR Mukbang", "ASMR Big Bites", "ASMR food challenge", "Eating Show", "Cooking ASMR", "Eating Sounds" ve "Mukbangers Eating" anahtar kelimeleriyle YouTube platformunda arama yapılmıştır. Belirlenen anahtar kelimeler ile yapılan arama sonucunda YouTube algoritması gereği milyonlarca video ile karşılaşmıştır (The Telegraph India, 2022). Arama ekranında görünen videolar filtreler bölümünden "görüntülenme sayısı en yüksek" olan olarak ayarlanarak ilk 75 YouTuber'ın kanalı seçilmiş ve tabloya dahil edilmiştir. YouTube'daki ASMR yemek videosu içerik üreticilerine dair tanıtıcı bilgiler aşağıda yer almaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Dünyadan ASMR Yemek Videosu Çeken Kanallara Dair Tanıtıcı Bilgiler

Kanal No	Kanal Adı	Takipçi Sayısı	Kanalın Toplam Görüntülenme Sayısı	Bulunduğu Ülke
1	Jane ASMR	16,9 Milyon	6.588.021.607	Güney Kore
2	Hongyu ASMR	13,9 Milyon	4.412.836.661	Güney Kore
3	Hamzy	10,3 Milyon	3.345.026.701	Güney Kore
4	Ddeonggae	4,79 Milyon	2.837.860.566	Güney Kore
5	SAS-ASMR	9,38 Milyon	2.748.529.446	Kanada
6	Zach Choi ASMR	14,3 Milyon	2.561.439.005	Güney Kore
7	SULGI	10,6 Milyon	2.644.811.737	Güney Kore
8	Yuka Kinoshita	5,4 Milyon	2.176.178.635	Japonya
9	Eat with Boki	8,26 Milyon	2.143.469.168	Güney Kore
10	GONGSAM TABLE	9,32 Milyon	2.038.857.281	Güney Kore
11	ASMR Lilibu	4,99 Milyon	1.954.867.197	ABD
12	HunniBee ASMR	8,17 Milyon	1.654.886.231	ABD
13	SIO ASMR	8,16 Milyon	1.611.648.538	Güney Kore
14	Ameer Bros	8,11 Milyon	1.508.466.696	Almanya
15	Tzuyang	7,01 Milyon	1.447.333.920	Güney Kore
16	Heungsam's Family	2,54 Milyon	1.322.572.945	Güney Kore
17	Spice ASMR	3,17 Milyon	1.134.027.640	Hindistan
18	Ssoyoung	8,71 Milyon	1.114.840.076	Güney Kore
19	Fume	5,16 Milyon	1.111.117.083	Güney Kore
20	Dorothy	4,17 Milyon	1.024.451.842	Güney Kore
21	Kgx Hwang	3,7 Milyon	923.211.894	Güney Kore
22	Zoey ASMR	3,6 Milyon	893.063.793	Güney Kore
23	MaddyEats	3,2 Milyon	872.748.185	Hindistan
24	Bokyoung	3,87 Milyon	801.807.313	Güney Kore
25	Nado	2,74 Milyon	772.149.500	Güney Kore
26	Bloves Life	3,07 Milyon	735.927.022	ABD
27	Jimmy ASMR	3,27 Milyon	718.379.420	ABD

Tablo 1. Dünyadan ASMR Yemek Videosu Çeken Kanallara Dair Tanıtıcı Bilgiler (devamı)

28	Donam	2,13 Milyon	711.280.019	Güney Kore
29	Nikocado Avocado	3,31 Milyon	690.291.133	ABD
30	UDT TV	3,17 Milyon	667.583.231	Güney Kore
31	ASMR Phan	2,54 Mn	660.794.549	ABD
32	Chihun ASMR	3,08 Milyon	626.256.864	Güney Kore
33	Bonggil	2,72 Milyon	617.803.681	Güney Kore
34	Aejeong	2,8 Milyon	510.148.532	Güney Kore
35	Mellawnie ASMR	1,61 Milyon	437.021.446	Güney Kore
36	Linh-ASMR	1,52 Milyon	428.553.910	Filipinler
37	Sangyoon	1,75 Milyon	391.600.065	Güney Kore
38	GARMA	1,15 Milyon	364.321.314	Güney Kore
39	Veronica Wang	1,9 Milyon	357.992.951	Kanada
40	RealMouth ASMR	1,95 Milyon	349.221.984	Güney Kore
41	MINO	848 Bin	345.690.337	Güney Kore
42	Woongei	1,09 Milyon	333.990.395	Güney Kore
43	MIYU ASMR	788 Bin	281.942.638	Japonya
44	AmiAmi	1,07 Milyon	279.391.180	Güney Kore
45	Food Shood with Bijan	578 Bin	275.258.723	Hindistan
46	Jhyun u	2,84 Milyon	274.613.402	Güney Kore
47	Foodie JD	646 Bin	267.663.665	Hindistan
48	Dracö	618 Bin	264.795.329	Japonya
49	YAMMoo	991 Bin	210.582.695	Güney Kore
50	Peggie Neo	1,08 Milyon	209.741.424	ABD
51	BenDeen	1,21 Milyon	184.061.757	Güney Kore
52	Cosser	510 Bin	168.951.464	Güney Kore
53	Live to EATT	550 Bin	168.505.831	Bangladeş
54	Cram	345 Bin	166.234.678	Hong Kong
55	Lonely Mizzang	706 Bin	153.161.884	Güney Kore
56	ZCM ASMR	443 Bin	146.239.768	Tayland
57	Haeon Eats	439 Bin	124.772.172	Güney Kore
58	Akshanshu Aswal	568 Bin	118.342.564	Hindistan
59	ONHWA ASMR	426 Bin	115.646.465	Güney Kore
60	It's So Good	936 Bin	115.463.371	ABD
61	Bharat Eating Show	619 Bin	113.048.485	Hindistan
62	BD Best Ever Food	501 Bin	110.234.682	Bangladeş
63	Sinae Eats	391 Bin	107.473.584	Güney Kore
64	Foodie Darling	362 Bin	102.460.651	Hindistan
65	Morpheus ASMR	1,18 Milyon	89.788.299	ABD
66	Chan Sori Asmr	771 Bin	81.915.509	Güney Kore
67	Hangla ami	162 Bin	62.468.388	Hindistan
68	TC ASMR	628 Bin	62.287.597	ABD
69	The ASMR Bro	262 Bin	53.042.392	Kanada
70	SongByrd ASMR	293 Bin	48.615.120	ABD
71	Ashifa ASMR	156 Bin	45.355.527	Hindistan
72	MunchieS Asmr	127 Bin	37.576.037	Türkiye
73	The Hunger Diaries	264 Bin	36.359.512	ABD
74	Eat Spicy with Tee	330 Bin	31.708.761	ABD
75	Aengbi	174 Bin	26.176.655	Güney Kore

Not: Tabloda yer alan kanalların takipçi ve toplam görüntülenme sayıları 22.09.2022 tarihinde güncellenmiştir. Bu rakamlar her geçen gün değişmektedir.

Tablo 1’de görülen kanallarda toplam izlenme sayısı en fazla olan kanal 6,5 milyar, izlenme sayısı en az olan kanal ise 26 milyon izlenme sayısına sahiptir. Bu durum dünya çapında ASMR yemek videolarının pek çok insan tarafından seyrettiğini söylemek mümkündür.

Türkiye’den ASMR Yemek Videosu Çeken Kanallara Dair Tanıtıcı Bilgiler

Türkiye’de ASMR yemek videoları çeken kanallar “ASMR Yemek” ve “ASMR Yemek Türkçe” anahtar kelimeleri ile aratılmış ve toplamda 10 kanala ulaşılmıştır. YouTube’daki Türkçe ASMR yemek videosu içerik üreticilerine dair tanıtıcı bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Türkiye’den ASMR Yemek Videosu Çeken Kanallara Dair Tanıtıcı Bilgiler

Kanal No	Kanal Adı	Takipçi Sayısı	Kanalın Toplam Görüntülenme Sayısı
1	MunchieS Asmr TÜRKÇE	127 Bin	37.576.037
2	EnoMen ASMR	43,6 Bin	16.464.912
3	Deniz ASMR	32,5 Bin	12.240.836
4	Nerom ASMR	41,6 Bin	10.935.581
5	Cookie ASMR	25,5 Bin	9.050.233
6	OZzy Choi ASMR	13,8 Bin	4.444.104
7	BEKOLATTE ASMR	9,04 Bin	3.306.465
8	AKN	8,88 Bin	1.432.445
9	SUDE ASMR	4,04 Bin	1.392.083
10	D-lop ASMR	7,08 Bin	1.336.223
11	ASMR perest	1,19 Bin	341.040
12	KAVU ASMR	1,3 Bin	306.379

Not: Tabloda yer alan kanalların takipçi ve toplam görüntülenme sayıları 22.09.2022 tarihinde güncellenmiştir. Bu rakamlar her geçen gün değişmektedir.

Türkçe ASMR yemek kanalları incelendiğinde toplam izlenme sayısı en fazla olan kanal 37 milyon, izlenme sayısı en az olan kanal ise 306 bin izlenme sayısına sahiptir. Bu durum dünya çapındaki izlenmelere kıyasla düşük olsa da Türkiye’deki ASMR yemek izleyici kitlesinin gün geçtikçe arttığı söylenebilir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Beden Kitle İndeksi (BKİ)	Eğitim Seviyesi
K1	Kadın	22	18.73 (Normal)	Lisans
K2	Kadın	22	22.31 (Normal)	Lisans
K3	Kadın	22	31.22 (Şişman Obez-I. Sınıf)	Lisans
K4	Kadın	22	24.31 (Normal)	Lisans
K5	Erkek	22	32.41 (Şişman Obez-I. Sınıf)	Lisans
K6	Kadın	25	23.56 (Normal)	Lisansüstü
K7	Erkek	22	22.35 (Normal)	Lisans
K8	Kadın	25	22.32 (Normal)	Lisansüstü
K9	Erkek	27	25.54 (Fazla Kilolu)	Lisansüstü
K10	Erkek	22	26.3 (Fazla Kilolu)	Lisans
K11	Kadın	22	18.14 (Zayıf)	Lisans
K12	Kadın	24	19.13 (Normal)	Lisansüstü
K13	Erkek	21	20.29 (Normal)	Lisans
K14	Erkek	21	31.14 (Şişman Obez-I. Sınıf)	Lisans
K15	Kadın	23	20.08 (Normal)	Lisans
K16	Erkek	39	33.22 (Şişman Obez-I. Sınıf)	Lisansüstü
K17	Kadın	26	25.53 (Fazla Kilolu)	Lisansüstü

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler (devamı)

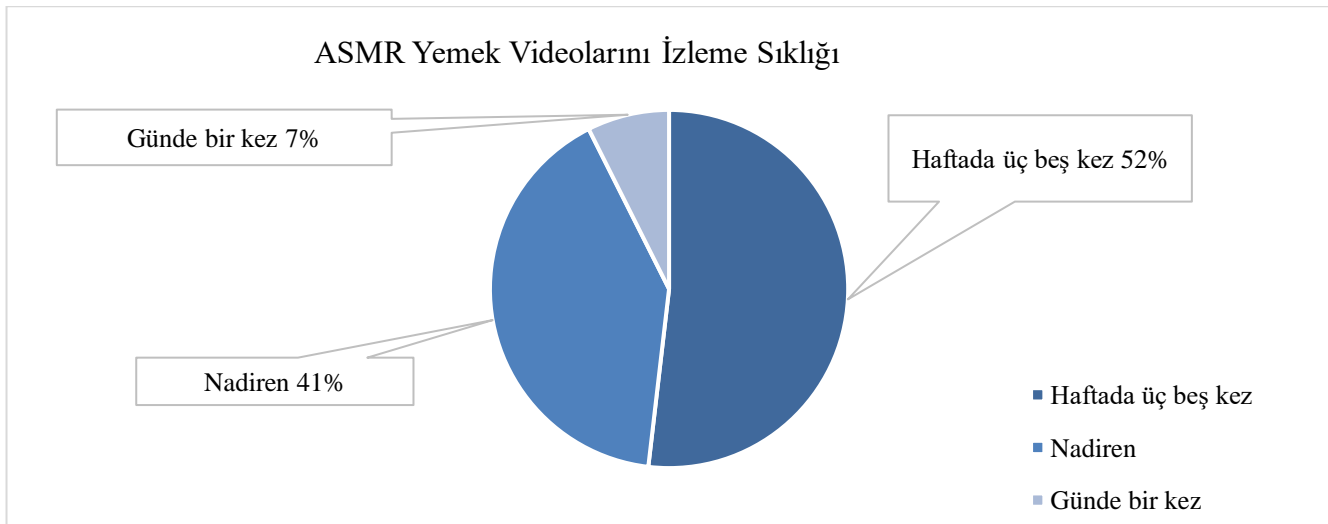
K18	Kadın	21	22.48 (Normal)	Lisans
K19	Kadın	27	21.94 (Normal)	Lisansüstü
K20	Kadın	27	23.8 (Normal)	Lisansüstü
K21	Kadın	23	25.95 (fazla kilolu)	Lisans
K22	Erkek	32	26.26 (fazla kilolu)	Lisansüstü
K23	Erkek	25	25.36 (fazla kilolu)	Lisans
K24	Kadın	23	20.94 (Normal)	Lisans
K25	Erkek	22	26.58 (fazla kilolu)	Lisans
K26	Kadın	25	22.04 (Normal)	Lisansüstü
K27	Kadın	25	26.95 (fazla kilolu)	Lisans

Katılımcılara ilişkin genel bilgiler incelendiğinde bireylerin 17'sinin kadın ve 10'unun erkek olduğu, yaş aralıklarının 21-39 arası olduğu ve 17 kişinin lisans, 10 kişinin ise lisansüstü öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların beden kitle indeksleri incelendiğinde 14 bireyin (%51,8) kilosunun normal olduğu, 8'inin (%29,7) fazla kilolu olduğu, 4'ünün (%14,8) şişman (obez I. sınıf) olduğu ve 1 bireyin (%3,7) ise zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Beden kitle indeksi (BKİ), bireylerin vücut ağırlıklarının kilogram cinsinden, boy uzunluklarının metre cinsinden karesine bölünmesi (kg/m²) olarak tanımlanan bir ölçüttür. Beden kitle indeksi 30,00 ve üzeri olan yetişkinler obez olarak değerlendirilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü'nün önerdiği sınıflamaya göre <18,50 zayıf, 18,50-24,99 arası normal, \geq 25,00 fazla kilolu ve \geq 30,00 obez sınıfında yer almaktadır (WHO, 2000). Bireylerin beden kitle indekslerinin hesaplanmasında Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü'nün resmî sitesi kullanılmıştır (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2017).

ASMR Yemek Videolarını İzleme Sıklığı

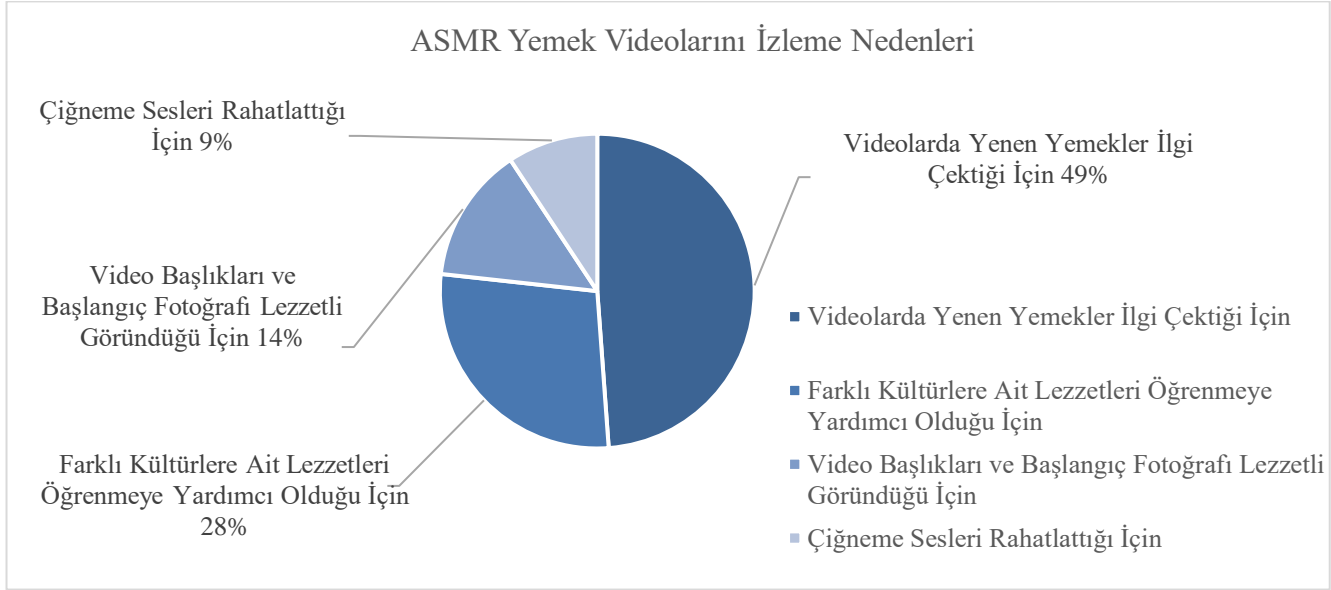
Katılımcıların ASMR yemek videolarını izleme sıklıkları şekil 4'te gösterilmektedir.

**Şekil 4.** Bireylerin ASMR Yemek Videolarını İzleme Sıklığı Sorusuna Verdikleri Cevaplar

Katılımcıların ASMR yemek videolarını izleme sıklıkları incelendiğinde haftada üç beş kez izlediğini belirten 14 (%52,0), nadiren izlediğini belirten 11 (%41,0) katılımcı bulunmaktadır. Ayrıca günde bir kez izlediğini belirten 2 (%7,0) katılımcı tespit edilmiştir.

ASMR Yemek Videolarını İzleme Nedenleri

Araştırma kapsamına alınan katılımcılara ‘ASMR yemek videolarını izleme nedeniniz nedir?’ sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır (Şekil 5).

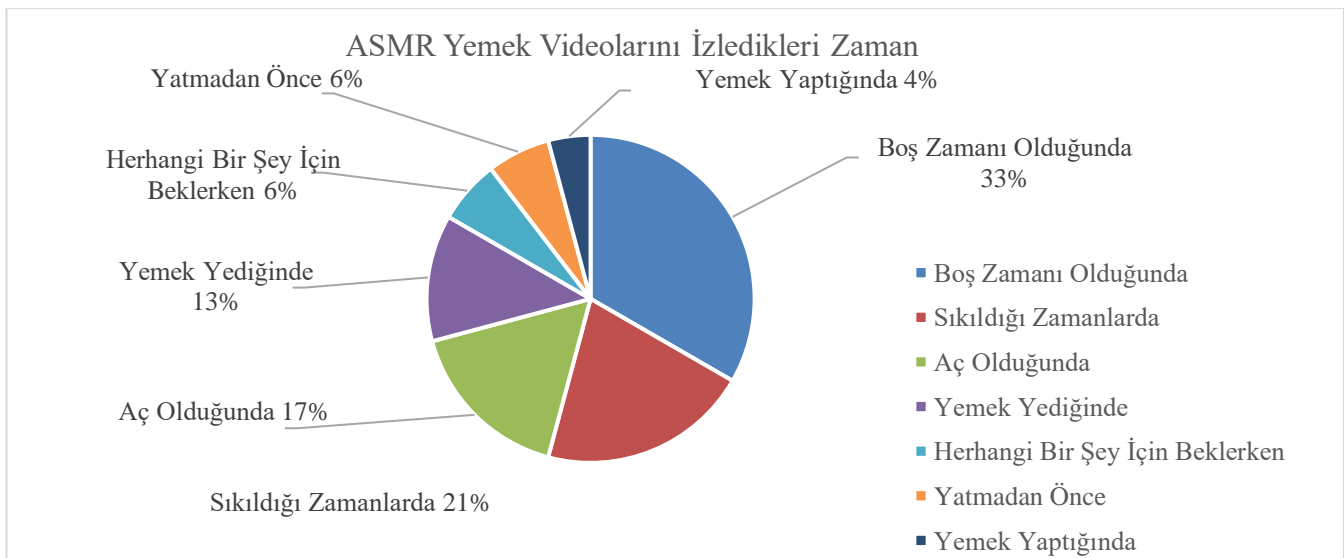


Şekil 5. ASMR Yemek Videolarını İzleme Nedenleri

Şekil 5’te görüldüğü üzere ASMR yemek videolarında yeneni yemekler ilgi çektiği için seyrettiğini belirten 21 (%49,0); farklı kültürlere ait lezzetleri öğrenmeye yardımcı olduğu için seyreden 12 (%28,0); video başlıkları ve başlangıç fotoğrafı lezzetli görüldüğü için seyreden 6 (%14,0) ve çiğneme sesleri rahatlattığı için seyreden 4 (%9,0) katılımcı tespit edilmiştir.

ASMR Yemek Videolarını İzleme Zamanları

Katılımcılara ‘ASMR yemek videolarını ne zaman izliyorsunuz?’ sorusu yöneltildiğinde elde edilen veriler Şekil 6’da görülmektedir.



Şekil 6. ASMR Yemek Videolarını İzledikleri Zaman

Buna göre katılımcıların 16'sı (%33,0) boş zamanı olduğunda, 10'u (%21,0) sıkıldığı zamanlarda, 8'i (%17,0) aç olduğunda, 6'sı (%13,0) yemek yediğinde, 3'ü (%6,0) herhangi bir şey için beklerken, 3'ü (%6,0) yatmadan önce ve 2'si (%4,0) yemek yaptığıda ASMR yemek videoları izlediklerini belirtmişlerdir.

ASMR Yemek Videolarını İzlerken Etkilenme Durumları

Araştırmaya kapsamına alınan katılımcılara 'ASMR yemek videolarını izlerken içerik üreticilerinin yedikleri yemekleri tatmayı istiyor musunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların 25'i soruya evet yanıtını verirken 2'si hayır yanıtı vermiştir. Elde edilen verilere göre ASMR yemek videolarında yenen yiyeceklerin iştah artırdığı anlaşılmaktadır.

ASMR Yemek Videolarını İzledikten Sonra Acıkma Durumları

Katılımcılara 'ASMR yemek videolarını izledikten sonra acıktığınız oluyor mu? (Yanıtınız evet ise izledikten sonra herhangi bir şey tüketiyor musunuz veya yemek yapıyor musunuz açıklayınız)' sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya ilişkin verdikleri yanıtlar şu şekildedir:

- K1:** *"Evet acıkıyorum ve yemek yeme ihtiyacı duyuyorum çünkü izlediğim videolar beni iştahlandırıyor."*
- K2:** *"Evet acıkırım ancak hazır bir şey varsa yerim yoksa canım çekti diye özellikle yemek yapmam."*
- K3:** *"Evet, iştahımı kabarttığı bir gerçek. İzledikten sonra bir şeyler tüketmeyi istiyorum ve bir şeyler atıştırıyorum."*
- K4:** *"Evet, izledikten sonra bir şeyler yiyorum."*
- K5:** *"Evet, abur cubur yeme isteği geliyor. Evde varsa tüketiyorum yoksa özellikle yemek yapmıyorum."*
- K6:** *"Evet canım çekiyor ancak bir şeyler tüketmemeye özen gösteriyorum."*
- K7:** *"Evet ama bir şey yemiyorum."*
- K8:** *"Ben ASMR yemek videolarını zaten aç olduğumda izliyorum ancak bir şeyler tüketmemeye özen gösteriyorum. Onların yemesi sayesinde ben de yemiş kadar oluyorum."*
- K9:** *"Evet, genellikle ASMR yemek videoları izledikten sonra yemek siparişi veriyorum."*
- K10:** *"Evet, zaten videoları yemek yerken seyrediyorum."*
- K11:** *"Evet. Videolar iştahımı açtığı için ben de izlediğim videolardakine benzer yemekler yapmaya çalışıyorum."*
- K12:** *"Evet. ASMR videoları beni acıktırıyor. Bu sebeple genelde video ile birlikte yemek yiyorum."*
- K13:** *"Evet, acıkıyorum ama yemek yapmıyorum."*
- K14:** *"Evet, genelde abur cubur tüketiyorum. Özellikle yemek yapmıyorum."*
- K15:** *"Evet, kesinlikle tüketiyorum."*
- K16:** *"Evet iştahım açılıyor ama yemek yememeye özen gösteriyorum."*
- K17:** *"Evet. ASMR yemek videolarında gördüğüm yemeklerin benzerini yapmayı deniyorum. Bu sebeple nadiren izlemeyi tercih ediyorum çünkü kilo aldırır."*

K18: “Evet ama genelde bir şey yemem.”

K19: “Evet bazen çok acıkıyorum. Yedikleri soslu yemeklerden canım çekiyor ama yine de yemek yapıp tüketmiyorum.”

K20: “Evet, acıktığım oluyor. Videoları izledikten sonra genelde peynir eklemek yiyorum çünkü onların yedikleri yemekleri yapmaya ekonomik durumum el vermiyor.”

K21: “Evet acıktırıyor çünkü bayağı iştahlı yiyorlar. Ben de izlerken turşu kraker gibi atıştırmalık tüketiyorum, özellikle kalkıp yemek yapmıyorum.”

K22: “Evet çünkü ASMR yemek videoları bayağı iştah açıyor.”

K23: “Evet, özellikle onların yaptıkları soslar ve soslu yemekler çok lezzetli görünüyor benim de canım çekiyor.”

K24: “Evet ama yemek yapmam, atıştırmalıklarla geçiştiririm.”

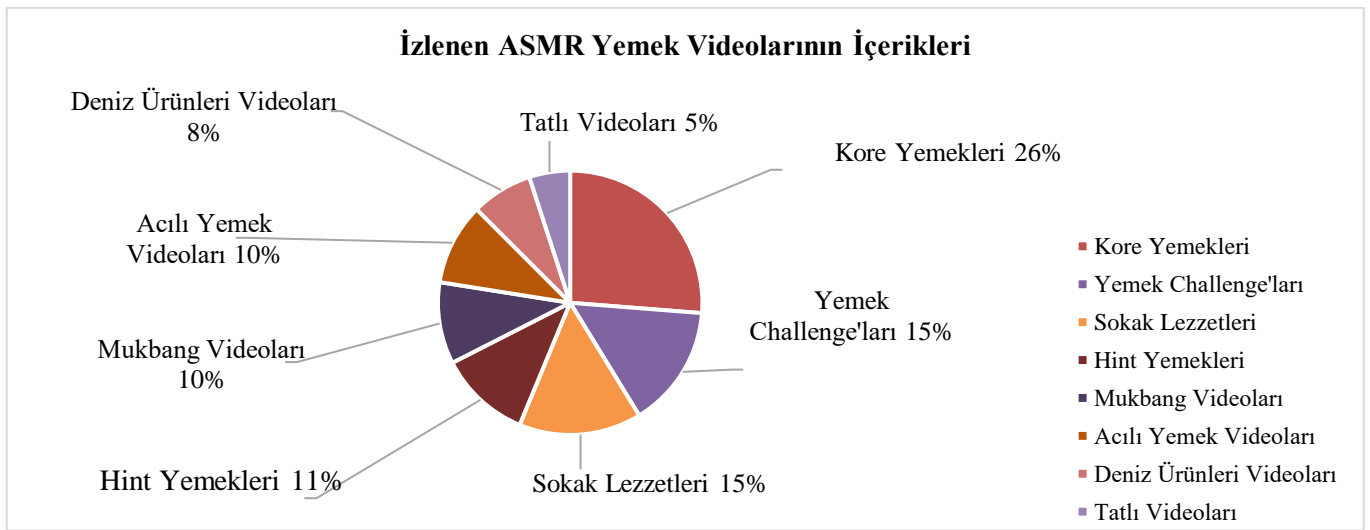
K25: “Evet acıktırıyor ama yemek yapmaya üşendiğim için yemek siparişi veriyorum.”

K26: “Evet. Seyrederken peynir-turşu, reçel-ekmek, bisküvi-kahve gibi şeyler tüketerek açlığımı bastırıyorum.”

K27: “Evet, onlar gibi ekşili ve soslu bir şeyler hazırlayıp tüketiyorum.”

İzlenen ASMR Yemek Videolarının İçerikleri

Katılımcıların izledikleri ASMR yemek videolarının içerikleri şekil 7’de görülmektedir.



Şekil 7. Katılımcıların ‘Genel Olarak İzlediğiniz ASMR Yemek Videolarının İçerikleri Nelerdir’ Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Buna göre Kore yemeklerini izlediğini belirten 21 (%26,0); yemek challenge’larını izlediğini belirten 12 (%15,0); sokak lezzetlerini izleyen 12 (%15,0); Hint yemeklerini izleyen 9 (11,0); acılı yemek videolarını izleyen 8 (%10,0); mukbang videolarını izleyen 8 (%10,0); deniz ürünleri videolarını izleyen 6 (%8,0) ve tatlı videolarını izleyen 4 (%5,0) katılımcı tespit edilmiştir.

ASMR Yemek Videolarını İzlemeye Başladıktan Sonraki Kilo Durumları

Araştırmaya kapsamına alınan katılımcılara ‘ASMR yemek videolarını izlemeye başladıktan sonra kilo aldınız mı?’ sorusu yöneltildiğinde katılımcıların 25’i soruya hayır yanıtını verirken 2’si evet yanıtı vermiştir. Cevaplar değerlendirildiğinde 25 katılımcının kilo alımı konusunda bilinçli oldukları ve bu doğrultuda onların yeme davranışını değiştirebilecek iştah açıcı ASMR yemek videolarını izlerken herhangi bir şey tüketmemeye özen gösterdikleri tespit edilmiştir.

Soruya evet yanıtı vererek ASMR yemek videolarını izlemeye başladıktan sonra kilo alan ilk katılımcının (K3) beden kitle indeksi hesaplandığında 31.22 ile şişman (obez-1.sınıf) kategorisinde olduğu, ikinci katılımcının (K9) beden kitle indeksi hesaplandığında ise 25.54 ile fazla kilolu olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların Sıklıkla İzledikleri ASMR Yemek Videosu İçerik Üreticileri

Katılımcılara ‘Sıklıkla izlediğiniz ASMR yemek videosu çeken içerik üreticileri kimlerdir’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar aşağıda açıklandığı gibidir:

K1: “*Eat With Boki, Hamzy, Dona, Aengbi, Foodie Darling, Sangyoon, Jane ASMR, BenDeen, Ddeonggae, Linh-ASMR.*”

K2: “*Bonggil, Nikocado Avocado, Jane ASMR, Spice ASMR, Ddeonggae, SULGI.*”

K3: “*Eat With Boki, Jane ASMR, Hongyu ASMR, RealMouth ASMR It’s So Good.*”

K4: “*Eat With Boki, Hamzy, BenDeen, Jimmy ASMR, Aejeong.*”

K5: “*Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Dona, Jane ASMR, Ssoyoung.*”

K6: “*Zach Choi ASMR, Ddeonggae, The Hunger Diaries, Zoey ASMR.*”

K7: “*Nikocado Avocado, Jane ASMR, Hongyu ASMR, RealMouth ASMR, Nado.*”

K8: “*Eat With Boki, Hamzy, Jane ASMR, Bonggil, Hongyu ASMR, Zach Choi ASMR.*”

K9: “*Ssoyoung, Veronica Wang, Zoey ASMR, Jimmy ASMR, It’s So Good.*”

K10: “*Foodie Darling, Veronica Wang, Dona, Hungry Girl.*”

K11: “*SAS-ASMR, Spice ASMR, Veronica Wang, Hungry Girl, Jane ASMR, Munchies ASMR, Ddeonggae, RealMouth ASMR, The ASMR Bro.*”

K12: “*Eat With Boki, Bonggil, Ssoyoung, Jane ASMR, Tzuyang, Ddeonggae, Foodie Darling, SIO ASMR, Dona, Bokyoung.*”

K13: “*Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Hongyu ASMR, SAS-ASMR, Tzuyang, Veronica Wang, GONGSAM TABLE, RealMouth ASMR, Jimmy ASMR.*”

K14: “*Eat With Boki, Jane ASMR, Ddeonggae, Tzuyang, MunchieS Asmr, BenDeen, Bonggil.*”

K15: “*Eat With Boki, Bonggil, Yuka Kinoshita, Delicious ASMR, Spice ASMR.*”

K16: “*Spice ASMR, It’s So Good, HunniBee ASMR, Jane ASMR, Eating Show.*”

K17: “*Eat With Boki, Bonggil, Jane ASMR, Dona, ASMR Lilibu, Fume.*”

K18: “Eat With Boki, Hamzy, SAS-ASMR, Hungry Girl, Jane ASMR, Nado, Woongei.”

K19: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Dona, SAS-ASMR, Maddy Eats, Nikocado Avocado, SULGI, Zach Choi ASMR, Foodie Darling, Morpheus ASMR, Veronica Wang, Vikky ASMR, GONGSAM TABLE, Fume, UDT TV, HunniBee ASMR, Spice ASMR, Jane ASMR.”

K20: “Eat With Boki, Hamzy, Ssoyoung, Jane ASMR, Bonggil, Dona, Veronica Wang.”

K21: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Ssoyoung, Maddy Eats, SULGI, Zach Choi ASMR.”

K22: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Maddy Eats, BenDeen, Zach Choi ASMR, Foodie Darling, Fume, Yuka Kinoshita, Heungsam's Family.”

K23: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Ssoyoung, Maddy Eats, SULGI, Zach Choi ASMR, Foodie Darling, SIO ASMR, RealMouth ASMR, Dona, Fume.”

K24: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Maddy Eats, Nikocado Avocado, SULGI, Zach Choi ASMR, Foodie Darling, Morpheus ASMR, Dorothy, Jane ASMR, Yuka Kinoshita, Tzuyang, Heungsam's Family, Veronica Wang, RealMouth ASMR, Dona.”

K25: “Eat With Boki, Maddy Eats, Zach Choi ASMR, Dorothy, Foodie Darling, SIO ASMR, GONGSAM TABLE, Yuka Kinoshita, Aengbi, Tzuyang.”

K26: “Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Dona, SAS-ASMR, Foodie Darling, Veronica Wang.”

K27: “Hamzy, Bonggil, Ssoyoung, RealMouth ASMR, Maddy Eats, SULGI, Zach Choi ASMR, Foodie Darling, Jane ASMR, GONGSAM TABLE, Yuka Kinoshita.”

Katılımcıların sıklıkla izledikleri ASMR kanalları incelendiğinde Güney Kore’den Dona, Eat With Boki, Hamzy, Bonggil, Ssoyoung, Jane ASMR, Ddeonggae, Tzuyang, Hongyu ASMR, Zach Choi ASMR, SULGI, Fume ve GANGSAM TABLE; Hindistan’dan Maddy Eats, Spice ASMR ve Foodie Darling; Kanada’dan SAS-ASMR ve Veronica Wang; ABD’den Jimmy ASMR, It’s So Good, Morpheus ASMR ve Nikocado Avocado; Türkiye’den ise MunchieS Asmr kanalının izlendiği görülmektedir. Bununla birlikte görüntülenme sayısı 872 milyon ve 21 milyon arasında kalan 34 kanalın hiç izlenmediği tespit edilmiştir. Bu kanallar sırasıyla Ameer Bros, Kgx Hwang, Bloves Life, Donam, ASMR Phan, Chihun ASMR, Mellawnie ASMR, GARMA, MINO, Dracö, Food Shood with Bijan, Jhyun u, MIYU ASMR, Foodie JD, YAMMOO, Peggie Neo, AmiAmi, Cossert, Cram, Lonely Mizzang, Live to EATT, Haeon Eats, ZCM ASMR, ONHWA ASMR, Akshanshu Aswal, Sinae Eats, BD Best Ever Food, Bharat Eating Show, Chan Sori Asmr, Eating RITU, TC ASMR, SongByrd ASMR, Ashifa ASMR ve Eat Spicy with Tee kanallarıdır.

Koreaboo (2020) sitesinde “The Top Mukbang Youtubers In Korea Earn More Per Month Than You May Think” (Kore'deki En İyi Mukbang Youtuber'ları Ayda Düşündüğünüzden Daha Fazla Kazanıyor) adlı haber yazısında kamera karşısında yemek yiyerek para kazanan ve en sık izlenen ASMR yemek video içeriği üreten 5 YouTuber’a değinmiştir. Haber yazısında sözü edilen YouTuber’lar incelendiğinde Dona’nın aylık gelirinin 2.37 Milyon Dolar olduğu, Jane ASMR’ın aylık gelirinin 662 Bin Dolar olduğu, Hongyu ASMR’ın aylık gelirinin 371 Bin Dolar olduğu, Hamzy’nin aylık gelirinin 217 Bin Dolar olduğu ve Eat With Boki’nin aylık gelirinin 179 Bin Dolar olduğu

görülmektedir. Aylık kazanılan rakamlardan da anlaşıldığı üzere girişimci kişilerin bu sektörden oldukça iyi gelir elde edebileceğini göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma bir internet trendi olan ASMR yemek videolarının üniversite öğrencilerinin izleme deneyimleri ve beslenme alışkanlıklarına etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamına alınan katılımcılardan elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde 14 bireyin (%51,8) kilosunun normal olduğu, 8'inin (%29,7) fazla kilolu olduğu, 4'ünün (%14,8) şişman (obez I. sınıf) olduğu ve 1 (%3,7) bireyin ise zayıf olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç katılımcıların yarısının (%51,8) normal kilosunda olması sebebi ile yeme davranışlarında bir değişiklik olmadığını gösterse de fazla kilolu (%29,7) ve şişman (%14,8) bireylerin de sayısının göz ardı edilmemesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırmaya katılan katılımcıların 25'i ASMR yemek videolarından sonra kilo almadığını belirtirken 2 katılımcı kilo aldığını belirtmiştir. Bunun sebebi sorulduğunda ise ASMR yemek videolarının iştahlarını açtığını belirtmişlerdir.

Katılımcılara ASMR yemek videolarını izleme nedenleri sorulduğunda ASMR yemek videosu kanallarında gördükleri yemeklerin ilgilerini çektiklerini ve bu videoların farklı kültürlere ait lezzetleri öğrenmelerine yardımcı olduğu için izlediklerini belirtmişlerdir. YouTube'da en çok izlenen ASMR yemek kanallarına bakıldığında tabloya dahil edilen 75 kanaldan ilk 18'i 1 milyar ve 6 milyar arasında izlenmeye sahip kanallardır. Bu durum milyarlarca kez izlenen ASMR yemek videoları aracılığı ile o ülke mutfağına ait yemeklerin başarı ile tanıtılabileceğini göstermektedir. Katılımcıların genel olarak izledikleri ASMR yemek videolarının içeriğine bakıldığında sırasıyla Kore yemekleri, yemek challenge'ları, sokak lezzetleri, Hint yemekleri ve acılı yemek videolarının olduğu tespit edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ASMR yemek videolarının izlenme sayıları ve bu doğrultuda video içeriği üreten YouTuber'ların abone sayıları göz önüne alındığında bu akımı takip edenlerin oldukça fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum videoda tüketilen yiyeceklerin ve o yiyeceklerin ait olduğu kültürün tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadır.
- ASMR yemek videolarının izlenme sayıları sayesinde elde edilen gelir oldukça fazla olabilmektedir. Bu alan girişimci kişilere yeni istihdam olanağı tanyabilecektir.
- Türkiye'deki ASMR yemek video içerik üreticileri "ASMR yemek" ve "ASMR Yemek Türkçe" gibi anahtar kelimelerle aratılmış ve 10 Türk YouTuber tespit edilmiştir. Birkaçının video içerikleri incelendiğinde Türk mutfak kültürüne ait yemekleri yiyip paylaştıkları videolara rastlanmıştır. Bu durum Türk yemeklerinin ASMR yemek videosu izleyicilerine tanıtılmasını sağlayacaktır. Böylelikle bu gibi videolar Türk mutfağı dendiğinde çoğu turistin aklına ilk gelen yöresel lezzetlerin kebab veya dönerden oluşmadığını anlamalarına fayda sağlayacaktır.
- ASMR yemek videosu çeken bazı YouTuber'ların (Hamzy, Eat With Boki, Maddy Eats gibi) günde bir öğün yemek anlamına gelen "OMAD" (one meal a day) şeklinde beslendikleri bilinmekte ve videolarda tükettikleri yiyecekler genelde fast food, yağlı ve kalori oranı yüksek yiyeceklerdir. Bu sebeple kişi her ne kadar spor yapsa da uzun vadede bedenine zarar verebilecek (obezite, kardiyovasküler rahatsızlıklar, diyabet gibi) bir beslenme biçimini benimsemiş sayılmaktadır.

- Türkiye’de ASMR yemek videoları hakkında yapılmış çalışmaya rastlanmamıştır. Gerçekleştirilen bu çalışma ışığında ASMR yemek videoları konusu farklı şekillerde ele alınabilir ve uygulanan soru formu daha fazla kişiye uygulanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Katılımcılara uygulanan görüşme formları için (Ek-1), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan 27.07.2022 tarih ve 2022/239 belge numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır (Ek-2).

KAYNAKÇA

- Ahirwar, R., & Mondal, P. R. (2019). Prevalence of obesity in India: A systematic review. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 13 (1), 318-321.
- Akbulut, Ö. (2015). Nitel Analizler (İçerik ve Berimsel Analiz). <https://docplayer.biz.tr/421042-Nitel-analizler-icerik-vebetimsel-analiz.html>. (Erişim Tarihi: 03.06.2022).
- Andersen, J. (2014). Now You've Got the Shiveries: Affect, intimacy, and the ASMR Whisper Community. *Television & New Media*, 1527476414556184. Doi:10.1177/1527476414556184.
- Ardrini, D. A. M., Lubis, D., & Utami, N. W. A. (2020). I want what they’re eating”: College students’ experiences in watching food content on YouTube. *Public Health and Preventive Medicine Archive (PHPMA)*, 8 (1), 11-16.
- ASMR University. (2016). History of ASMR: Interview (Part 2) with Jennifer Allen, the woman who coined the term “ASMR” (podcast episode #9). <https://asmruniversity.com/tag/jennifer-allen/>. (Erişim tarihi: 23.05.2022).
- Aytekin, B. A. (2019). İzleyici ve içerik etkileşimi bağlamında yeni bir youtube fenomeni olarak otonom duyuşal meridyen tepki (ASMR) etkisinin deri iletkenliği ölçümü (GSR) tekniği ile incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10 (17), s. 1568-1600.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22 (87), s. 159-169.
- Brown, J. D., & Bobkowski, P. S. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents’ health and well-being. *Journal of Research on Adolescence*, 21, 95–113.
- Cupples, J., & Thompson, L. (2010). Heterotextuality and digital foreplay. *Feminist Media Studies*, 10, 1–17.
- del Campo, M. A., & Kehle, T. J. (2016). Autonomous sensory meridian response (ASMR) and frisson: Mindfully induced sensory phenomena that promote happiness. *International Journal of School & Educational Psychology*, 1–7. doi:10.1080/21683603.2016.1130582.
- Deliens, T., Clarys, P., De Bourdeaudhuij, I., & Deforche, B. (2014). Determinants of eating behaviour in university students: a qualitative study using focus group discussions. *BMC Public Health*, 14 (53).
- Demirel, Ö. (2018). *Protein Enerji Malnütrisyonu ve Çocukluk Çağı Obezitesi*. Önay Derin, D. (Yay. Haz.). Özel Durumu Olan Çocuklarda Beslenme içinde (s. 107). Ankara: Eğiten Kitap Yayıncılık.

- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, E., Çekal, N., & Körükçü, Ö. (2020). A study on the examination of eating behaviors and eating habits of individuals with Down syndrome. *Journal of Human Sciences*, 17(2), 684-699. doi:10.14687/jhs.v17i2.5966.
- Fredborg, B., Clark, J., & Smith, S. D. (2017). An examination of personality traits associated with autonomous sensory meridian response (ASMR). *Frontiers in Psychology*, 8. doi:10.3389/fpsyg.2017.00247.
- Google Trends. (2022). Google Trend’lerde Son 5 Yıl İçinde Dünya Geneline “ASMR Food” olarak aratılan Terimin Raporu. <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=today%205-y&geo=TR&q=asmr%20food>. (Erişim tarihi: 17.05.2022).
- Google Trends. (2022). Google Trend’lerde Son 5 Yıl İçinde Türkiye’de “ASMR Yemek” olarak aratılan Terimin Raporu. <https://trends.google.com.tr/trends/explore?date=today%205-y&geo=TR&q=asmr%20yemek>. (Erişim tarihi: 17.05.2022).
- Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2017). <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenmehareket-hesaplamalar>. (Erişim Tarihi: 29.04.2022).
- Helianthusonfri, J. (2016). *YouTube Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kaiser Family Foundation. (2010). *Generation M2: Media in the Lives of 8- to 18-Year Olds*. California: Menlo Park.
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. & Griffiths, M. D. (2021). The psychology of mukbang watching: A scoping review of the academic and non-academic literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19, 1190–1213. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>.
- Kivela, J., & C. Crotts, J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30: 354.
- Koreaboo. (2020). <https://www.koreaboo.com/lists/top-mukbang-youtubers-earn-per-month-may-think/>. (Erişim tarihi: 27.05.2022).
- Kurgun, H. (2017). *Gastronomi Trendleri Milenyum ve Ötesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Marketing Charts. (2009). <https://www.marketingcharts.com/television-11195>. (Erişim tarihi: 06.05.2022).
- Özdemir, B. (2020). Healthy purple food in gastronomic trends. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 3 (1): 16-30.
- Poerio, G. L., Blakey, E., Hostler, T. J., & Veltri, T. (2018). More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology. *PloS One*, 13 (6), e0196645.
- Rolling Stone (2019). <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/asmr-super-bowl-ad-zoe-kravitz-brain-orgasm-789542/>. (Erişim tarihi: 23.05.2022).
- Smejka, T., & Wiggs, L. (2022). The effects of autonomous sensory meridian response (ASMR) videos on arousal and mood in adults with and without depression and insomnia. *Journal of Affective Disorders*, Volume 301, 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2021.12.015>.

- The Conversation. (2018). <https://theconversation.com/asmr-videos-could-be-a-new-digital-therapy-for-mental-health-100989>. (Erişim tarihi: 24.05.2022).
- The Harvard Crimson. (2020). <https://www.thecrimson.com/article/2020/5/7/in-defense-of-mukbangs/>. (Erişim tarihi: 20.11.2022).
- The Telegraph India. (2022). <https://www.telegraphindia.com/culture/food/an-earful-of-culinary-experience-exploring-the-unique-asmr-food-trend/cid/1848166>. (Erişim adresi: 30.04.2022).
- Think With Google (2016). <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/asmr-videos-youtube-trend/>. (Erişim tarihi: 10.05.2022).
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157.
- WHO. (2000). <https://apps.who.int/iris/handle/10665/42330>. (Erişim tarihi: 29.04.2022).
- WHO. (2021). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. (Erişim tarihi: 05.05.2022).
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2020). Gastronomi alanındaki trendlere bir bakış. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5).
- Yılmaz, C., Özgürbüz, C., Şimşir, I., & Değirmenci, C. (2012). *Sağlıklı Beslenme*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Yılmaz, H., & Erden, G. (2017). Renklerin orbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue2, s. 265-275.

University Students' Experiences of Watching ASMR Food Videos and Its Effect on Eating Behaviors**Esradeniz DOĞAN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Turkey

Melek YAMAN

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

Extended Summary

Globally, it is known that more than 1.9 billion adults are overweight and 650 million are obese. Among the most important factors that cause obesity are unhealthy eating habits, cardiovascular diseases and some types of cancer (WHO, 2021), lack of health services and financial support, and a sedentary lifestyle (Ahirwar and Mondal, 2019). In a study conducted on university students in Belgium, it was determined that social media is among the most important causes of unhealthy changes in students' eating behaviors (Deliens, Clarys, De Bourdeaudhuij, & Deforche, 2014).

Social media and technology are seen as a normal part of daily life by people (Brown & Bobkowski, 2011; Cupples & Thompson, 2010). It has been reported that adults spend 11 to 12 hours a day using social media and technology (Marketing Charts, 2009; Kaiser Family Foundation, 2010; Vaterlaus, Patten, Roche, & Young, 2015). Many different trends are known to be popular since YouTube was launched in 2005 (The Telegraph India, 2022) and it still remains popular among social media platforms (Helianthusonfri, 2016; Ardrini, Lubis, & Utami, 2020). In addition to using YouTube to access music, documentaries, vlogs and similar content, people use YouTube to search for information on recipes, watch cooking videos, or to have an idea when deciding what to eat (Vaterlaus, Patten, Roche, and Young 2015).

The origin of ASMR videos, which is an internet trend, dates back to 2009, when a YouTuber named Maria recorded audio content that she found comforting and shared it on her channel called Gentle Whispering. Interest in whispered videos has grown exponentially since its first appearance, and different ASMR videos such as eating, chewing and gulping sounds, object or voice triggers, cutting soap, playing with slime, mukbang, tapping on nails, finger flutterings have emerged (McDonnell-Parry, 2019). ASMR which means Autonomous Sensory Meridian Response was first defined by Jennifer Allen in 2010 (del Campo and Kehle, 2016). These emotions were defined as brain orgasm (Hostler, 2018; Aytakin, 2019), head tingling, attention-induced euphoria (an exaggerated sense of happiness/enthusiasm), and attention-induced head orgasm before being referred to the literature as ASMR (ASMR University, 2016).

ASMR is a perceptual state in which certain stimuli (triggers) reliably elicit relaxing and pleasurable tingling sensations that are initially localized in the head and neck region and can secondarily spread to other parts of the body. ASMR stimuli (triggers) differ from person to person and can be auditory, visual, tactile or olfactory (Fredborg, Clark, & Smith, 2017). Andersen (2014) defined ASMR as an online YouTube video that aims to create a relaxing feeling for the viewer. In a study, it was found that ASMR slows down the heart rhythm, causes short-term relief in those with chronic pain, and increases the release of endorphins and supports coping with stress (Poerio, Blakey, Hostler, & Veltri, 2018; Aytakin, 2019).

The research was conducted to determine the experience of university students watching ASMR food videos and their effects on their eating habits. In this context, qualitative research method was used, interview technique was applied and semi-structured interview form was used as data collection tool. In the interview form, 13 questions were asked and the interviews were recorded. The research was carried out with 27 students who continue their education in Ankara Hacı Bayram Veli University Gastronomy and Culinary Arts department and agree to participate in the research. Data analysis was carried out descriptively, with the researcher evaluating and interpreting the data obtained.

In the study, the ASMR food video contents on the YouTube platform were examined and the most watched 75 YouTubers were tabulated with their channel names, and the participants were asked to mark the YouTubers they watched/known in the last part of the questionnaire. ASMR food video content producers included in the table were searched and found on the YouTube platform with "ASMR food", "ASMR eating", "ASMR Food", "ASMR Mukbang", "ASMR Big Bites", "ASMR food challenge" ', 'Eating Show', 'Cooking ASMR', 'Eating Sounds' and 'Mukbangers Eating' keywords. The videos that appear on the search screen are included in the table by setting the "highest number of views" in the filters section.

When the general information about the participants was examined, it was determined that 17 of the individuals were women and 10 were men, their age range was between 21 and 39, and 17 were undergraduate students and 10 were graduate students. When the body mass indexes of the participants included in the study were examined, 14 individuals (51.8%) were found to be of normal weight, 8 (29.7%) were overweight, 4 (14.8%) were obese (obese class I) and 1 individual (3.7%) was found to be weak.

The participants were asked "What is your reason for watching ASMR food videos?". According to this, 21 (49.0%) participants stated that they watched ASMR food videos because the food they eat attracted attention; 12 (28.0%) participants watching because it helps to learn tastes of different cultures; 6 (14.0%) participants watched the video titles and the beginning photo because it looked delicious, and 4 (9.0%) participants watched it because chewing sounds relieved it.

The participants were asked 'Do you ever get hungry after watching ASMR food videos? (If your answer is yes, please explain whether you consume anything or cook after watching)'. Some of the answers given by the participants to this question are as follows:

K1: *"Yes, I need to eat because the videos I watch make me hungry."*

K3: *"Yes, it is a fact that it whets my appetite. After watching, I want to consume something and have a snack."*

K9: *"Yes, I usually order food after watching ASMR food videos."*

K11: *"Yes. Since the videos whet my appetite, I try to cook similar dishes to the videos I watch."*

K26: *"Yes. While watching, I suppress my hunger by consuming things such as cheese-pickles, jam-bread, biscuits-coffee."*

The participants were asked 'Have you gained weight after watching ASMR food videos?', 25 of the participants answered no to the question, while 2 of them answered yes. It has been determined that 25 participants are conscious about weight gain and accordingly, they take care not to consume anything while watching appetizing ASMR food

videos that can change their eating behavior. However, it was determined that the first participant (K3) who answered yes to the question gained weight after started watching ASMR food videos. This participant's body mass index was calculated and found out in the fat (obese-1st class) category with 31.22, and the second participant (K9) was overweight with 25.54 body mass index.

According to the results obtained from the research, the following recommendations can be presented:

- Considering the number of views of ASMR food videos and the number of subscribers of YouTubers producing video content in this direction, it is understood that there are a lot of people who follow this trend. This plays an important role in promoting the foods consumed in the video and the culture to which those foods belong.
- The income generated by the number of views of ASMR food videos can be quite high. This field will be able to provide new employment opportunities to entrepreneurs.
- ASMR food video content producers in Turkey were searched with keywords such as "ASMR food" and "ASMR Food Turkish" and 10 Turkish YouTubers were identified. When the video contents of a few of them were examined, it was found that the videos of them eating and sharing the dishes of Turkish culinary culture. This will enable Turkish food to be promoted to ASMR food video viewers. Thus, videos like these will help most tourists understand that the first local flavors that come to mind when talking about Turkish cuisine are not kebabs or doner kebabs.
- It is known that some YouTubers (such as Hamzy, Eat With Boki, Maddy Eats) who shoot ASMR food videos are known to eat "OMAD" (one meal a day), which means one meal a day, and the foods they consume in the videos are generally fast food, fatty and high in calories. For this reason, although the person does sports, it is considered to have adopted a diet that may harm their body in the long run (such as obesity, cardiovascular diseases, diabetes).
- No study has been found on ASMR food videos in Turkey. With this study, the subject of ASMR food videos can be handled in different ways and the questionnaire can be applied to more people.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.07.2022-114572



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

Sayı : E-11054618-302.08.01-114572
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melek YAMAŞ
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Doktora öğrencisi Esradeniz DOĞAN'ın "*Üniversite Öğrencilerinin Youtube'da ASMR Yemek İçeriğı İzleme Deneyimleri ve Yeme Davranışlarına Etkisi*" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 27.07.2022 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.
Araştırma Kod No:2022/239

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Başvuru Değerlendirme Raporu
- 3- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSPNFKIARF Pin Kodu :99462 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/sbd/taK-55748aD-BSPNFKIIEV&a5-114572>
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yönetişe Mahallesi B5. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Uzman: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi:hacibayramveli@ha01.kep.tr

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



How Crises Are Reflected in Tourism Industry: The Case of Türkiye

* Maksud ÖZKEŞKEK ^a , Oktay EMİR ^b , Emre Ozan AKSÖZ ^c 

^a Anadolu University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Open Education, Department of Distance Education, Eskişehir/Turkey

^c Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Article History

Received: 09.04.2022

Accepted: 26.09.2022

Keywords

Crisis

Crisis management

Tourism

Review method

Türkiye

Abstract

A crisis can be defined as a painful process that results in deviations in the goals, objectives and strategies of a nation, organization, or institution with the impact of unfavorable events. Crisis management is the key to reduce or eliminate the effects of crises. The tourism industry may also be affected directly or indirectly in any national or international crisis. This study aims to reveal how the crises experienced in Türkiye between January 2015 and June 2021 affected the tourism industry and to find out which type of crises they are. The document review method was used to determine the current situation of the crises experienced in Türkiye between 2015 and 2021. This method is to describe the past events by revealing them as they are. Secondary data sources obtained from the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism and Turkish Statistical Institute were used in the study. It was determined that the plane crisis between Türkiye and Russia, the July 15 coup attempt, and the Covid-19 pandemic more strongly affected Türkiye's tourism than other crises (crises caused by natural disasters, economic crises, crises caused by technical lines, and regional crises).

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: maksutozkeskek@gmail.com (M. Özkeşkek)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1131

INTRODUCTION

In the pre-modern period, the feudal structure was dominant. In this period, tourism awareness had not yet been formed and only the aristocrats and bourgeois class were involved in tourism activities. Tourism activities are mostly carried out for religion, trade and health purposes. In the process that started with the Renaissance, the period of enlightenment began with the developments in the field of science and art. In the following years, developments in technology with the effect of the Industrial Revolution contributed positively to the tourism industry. In those years, which is called the modern period, usually mass tourism activities were performed. With mass tourism, the middle class had the opportunity to participate in tourism activities more than ever before. The technological developments emerging during the Industrial Revolution helped more people to travel. In the light of these developments, tourism has made even more positive contributions to the economy of countries. These contributions enable foreign exchange inflow (hot money) to the country, help the development of direct contribution to employment, a balanced development between regions, and infrastructure and superstructure investments. In addition to its direct contribution, tourism also indirectly contributes to other sectors. Nations make investments to increase their tourism revenues and they focus on tourism policies and strategies to mobilize these investments effectively. For countries to benefit from tourism revenues in a sustainable way, an ecosystem of trust should be created for incoming tourists. As such, crises or adverse events in countries may affect tourism negatively. In countries with lack of security, tourism may not develop properly. Crises can be prevented or to their effects can be reduced by performing crisis management in a planned manner. The crisis-related loss of the touristic attractiveness of a destination may cause a decrease in the tourism demand for it in parallel. Crisis management can play a key role in not affecting the tourism industry, which has a fragile structure in a chaos or crisis environment.

This study aims to examine the reflections of the crises experienced in Türkiye between January 2015 and June 2021 on the tourism industry. It also aims to determine which crisis types the events in Türkiye are more heavily concentrated on. The data obtained from the Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism and Turkish Statistical Institute will be analyzed by the review method.

Crisis

The word crisis is derived from the Greek word “krisis” meaning “decision”. Greek historian Thucydides and physician Hippocrates used the concept of crisis to explain the development process of an illness or conflict. A few centuries later, Hegel and Nietzsche included this word in Marx's theory of political economy in their philosophies. Since then, the concept of crisis has been increasingly used in different fields such as economics, political science, demography, philosophy of science, psychology or history (Starn, 1976; Pauchant & Douville, 1993).

Turkish Language Association describes the concept of crisis as “a difficult period, depression, depression in a country or between countries, in a society or an organization” and “the situation where something is very scarce” (Turkish Language Association, 2020). The definition and response of the concept of crisis in Türkiye emerged with the economic crisis in 1848. A meeting on the state economy was held under the leadership of the Grand Vizier of the period, Ali Pasha. It is known that most of the people at this meeting expressed the concept of “crise” as “crisis” because they could speak French. It was translated into Turkish as “depression” (www.hurriyet.com.tr).

The Crisis Management Institute of America (2020) defines the concept of crisis as any problem or disruption that triggers negative stakeholder reactions that may affect the reputation, business and financial strength of the

organization. Crises are defined as situations that harm or threaten people, property, serious disruptions in operations, product recalls, labor problems, social media attacks, lawsuits and extremely negative news in the media, allegations of bad behavior against leaders (www.crisisconsultant.com).

In Chinese literature, the crisis is expressed with two symbols meaning “opportunity” and “danger”. With these meanings, both positive and negative connotations are attributed to the crisis at the same time. The crisis can create an environment in which the future is redefined or designed, resulting in the emergence of new organizations, jobs or industries, and even regions. In approaches that turn crisis into opportunity, this is related to the definition of the future (Kadıbeşligil, 2002; cited in Patan, 2009: p.3).

Many factors play a role in the formation of crises, and the main crisis types can be classified as follows (Cavlek, 2002: p. 481):

- Man-made crises: War, civil unrest, riots, regional tensions, terrorism, political instabilities, all forms of violence and crime
- Catastrophes caused by natural disasters: Earthquakes, floods, hurricanes, volcanic eruptions, epidemics and fire
- Disasters caused by human or technical error: Nuclear pollution, nuclear tests and oil spills

A crisis gives some signals before it comes. By anticipating these signals, we can manage the crisis effectively. Regester (1989) explains the factors that trigger the formation of a crisis environment as follows: static and falling earnings, low return on capital, unhealthy dividend policy, poor cash management, high equity borrowing, bad investment policy, the creation of unfair environments, portfolio management against innovation, and problems arising from communication with shareholders and financial institutions.

Crisis Management

Crisis management is defined as “the board formed from experts in the subject so that the problem can be overcome with the least damage in case of any national or international problem or natural disaster faced by a country” (Turkish Language Association, 2020). Crisis management is the whole set of activities such as noticing the factors triggering the crisis, taking precautions, improving and learning (Göçen, Yirik & Yılmaz, 2011: p.496). Crisis management can be defined as a continuous integrated, comprehensive and comprehensible effort put forth by organizations in order to understand and prevent the crisis, and to effectively manage what is happening by considering the interests of their stakeholders in every step of planning and training activities (Santana, 1999 cited in Santana, 2004: p. 308).

Crisis management is important to minimize or eliminate the effects of the crisis/crises experienced in a country, organization, or society because crises have very detrimental effects. Continuously informing the stakeholders of the experts involved in the crisis management can prevent the emergence of a panic environment.

Planning is crucial for the crisis management to be carried out effectively during the crisis. With planning, it is possible to prevent the crisis from reaching large dimensions by detecting the events and risks that may occur in the crisis environment. Regester (1989) outlines crisis management planning as follows:

- Categorizing potential crises,

- Developing policies to prevent crises,
- Formulating strategies and tactics to deal with each potential crisis,
- Determining who will be affected by the types of crises that may occur,
- Creating effective communication channels in a crisis environment,
- Testing everything

The main purpose of crisis management is the process of evaluating or catching the crisis signals, taking the necessary steps to overcome the crisis with the least impact, and putting them into action by being alert to the crises that may occur. As shown in Figure 1, the crisis management process has five stages, which are (Can, 1997: p.315)

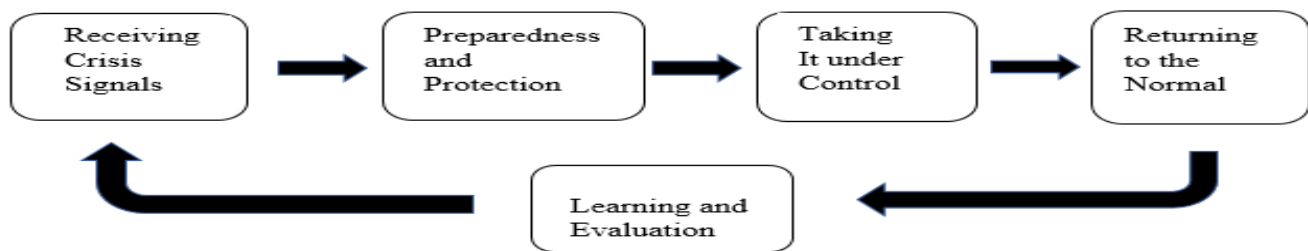


Figure 1. Crisis Management Process

Source: Can, 1997: p.317

- **Receiving Crisis Signals:** It is the first stage of the crisis management process and managers should be sensitive to these signals. Failure to notice or ignore the signals leads to the emergence of a crisis. Managers need to keep away from unnecessary elements or isolate the signals that indicate a crisis.
- **Preparedness and Protection:** A preparation and protection mechanism is established by using the data obtained during the reception of crisis signals. At this stage, the organization carries out activities to protect the units from the effects of the damage that will disrupt the order of the departments.
- **Taking It under Control:** If the crisis is not successful in the first two stages of the crisis management process, the crisis is now felt with all its intensity. This stage aims to prevent, eliminate or minimize the effects of the crisis.
- **Returning to the Normal:** The crisis is now under control and the organization needs to be brought back to its normal functioning before the crisis. Due to the crisis, the ties in the organizational system may be broken or weakened, and the organizational mechanism may be broken.
- **Learning and Evaluation:** Decisions, measures and activities taken at the crisis stage are evaluated.

A nation may occasionally face crises. What matters is that the state organization must have crisis management skills. The situations where management skills are most needed are in times of crisis because crisis is an emergency (Demirtaş, 2000: p.3). “Crisis management centers” should be established to better manage crises. In order to manage the crisis environment that may occur in Türkiye, it was reported in the Official Gazette numbered 22872 on January 9, 1997 that the “Prime Ministry Crisis Management Center” was established. The main purpose of this administrative center is the organization, preparation, working methods, determination of duties and responsibilities of the Prime Ministry Crisis Management Center are listed as follows (Official Gazette, 1997):

- Streamlining the necessary preparations and activities to prevent or eliminate the events that triggered the crisis in line with the national interest,
- Minimizing the effects of the crisis or ending the crisis by coordinating the activities and services of the General Staff, the Ministry, institutions and organizations related to the crisis.

The Directorate of Communications, which is part of the Presidency of Türkiye, was established on July 24, 2018, in the Official Gazette numbered 30488, with a presidential decree. In this decree, the “Strategic Communication and Crisis Management Department” is located within the Ministry of Communications. Established in 1997, the “Prime Ministry Crisis Management Center” was revised and started its activities. The duties of this institution are as follows (Official Gazette, 2018):

- Defining the strategic policies in the practices to be carried out both in the national and international arena, by ensuring the connection in the institutions and organizations by considering the interests of the nation in line with the strategic goals and objectives of the state,
- Maintaining the national and international activities of strategic communication and crisis management, and cooperating with the institutions/organizations,
- Taking necessary measures by examining internal and external threats against the Republic of Türkiye,
- Taking action against negative activities (propaganda, distortion of information, perception operation, etc.) carried out against the Republic of Türkiye,
- Activating strategic communication and crisis management activities in extraordinary situations (crises, threat of war, natural disasters) to achieve the goals and objectives determined by the state,
- Ensuring the connection between all public institutions/organizations to best achieve the determined task,
- Performing other duties assigned by the President

Crisis Phenomenon in the Tourism Industry

For the local travel and tourism sector, crisis is defined as an event that disrupts the continuity of the organization of businesses as it emerges unexpectedly in the tourism industry, negatively affecting tourism businesses and the perceptions of tourists about the destination they came to for a holiday, damaging the destination attractiveness and comfort, leading to decrease in the number of tourists and tourism revenues in parallel, which are all negatively reflected on the local economy (Avcı & Küçükusta, 2013: p. 574). The crisis in the tourism sector is explained as a situation that disrupts or cuts the flow of the sector, harming the trust environment of the tourism destination region, and the deterioration of the tourism image of the region, which causes a decrease in tourism revenues (Köşker, 2017: p. 218). The crisis in tourism can be defined as the whole set of deviations in the goals, targets, and strategies of the negative effects of global or regional unforeseen adverse events on all stakeholders in the tourism industry.

Short-, medium- and long-term factors affect tourism demand. Short-term factors can be classified as strikes, traffic accidents, storms and floods, while fluctuations in exchange rates, increase in inflation rates, political unrest, and terrorist incidents can be classified as medium-term factors. Events that affect tourism demand in the long term are those including war, religious events, and travel restrictions (Köroğlu, 2004: p. 7). Short, medium and long-term crises may adversely affect the country's tourism revenues. In addition, crises may cause losses in tourism attraction

and lead tourists to turn to another destination.

Figure 2 shows how crises in tourism can be grouped into clusters. A cause-effect relationship can be established between individual crises and crises in clusters. Industrial disasters can cause great danger or false advertisements can damage the image of the destination. In addition, the crisis can go from normal to severe, depending on the environment. In real situations, the crisis acts within the framework, resolves itself or produces new ones (Santana, 2004: p. 301).

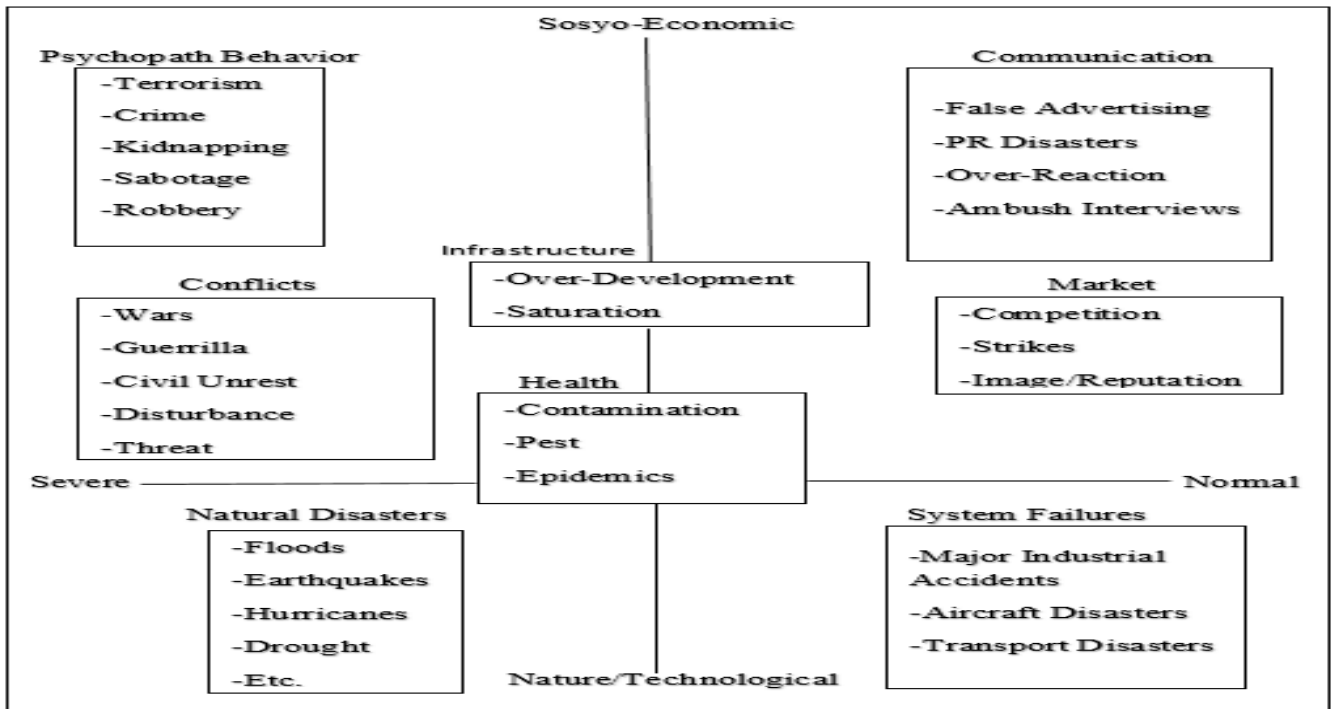


Figure 2. A Framework of Generic Causes of Crises in Tourism

Source: Santana, 2004, p. 301.

The tourism region and tourist businesses should assess their exposure to the crisis and develop their strategic, tactical and communication plans. Managers should regularly check their plans, practice crisis response management, and acquire crisis management skills. Managers and staff should be psychologically and physiologically prepared for the effects and stresses that crisis events may impose on them (Wilks & Moore, 2004: p. 41).

Communication can play a key role in the management of crises that may occur in the tourism region. In crisis communication, by acting in line with the principles such as correct information, transparency, and responsibility about the touristic destination, it can provide a positive development in the attitudes of potential tourists about the destination by correctly conveying the source of the crises, how the crises are managed and the risks that may occur. Otherwise, false information such as information distortion, information pollution, or deception will negatively affect tourist attitudes and behaviors towards the destination (Öksüz & Batu, 2017: p.104).

Related Studies

Tanrısevdi and Hançer (2003) aimed to reveal the strategies of travel agency managers against the crises and their reactions to the crises experienced in Türkiye and the world between 1990 and 2001. They concluded that travel agency managers have a reactive approach to crises.

Emsen and Değer (2004) aimed to reveal the effects of the terrorist incidents that took place between 1984 and 2001 on the tourism sector in Türkiye, and they found that one of the parameters affecting the tourism sector in Türkiye is terrorist incidents. They also found that terrorist incidents gradually increased in severity between the years determined in the study, and this is directly reflected in tourism statistics. In addition, they emphasized that terrorist incidents should come to an end in order for Türkiye to benefit from tourism revenues in a sustainable way.

Albeni and Ongun (2005) discussed how the crises experienced in Türkiye affected the Antalya destination and the tourism development process of Antalya, and proposed suggestions to minimize the effects of future crises, and they revealed that the crises experienced in the past in Türkiye have adversely affected the tourism sector of Antalya. They also warned that due to the deficiencies in the tourism planning of this region, Antalya may face the risk of losing its tourism attractiveness in the future. In addition, they concluded that the lack of qualified personnel, infrastructure and superstructure deficiencies in the destination, the inability to offer touristic activities for the whole year, the inability to reach the desired levels of revenue despite an increase in the number of tourists, the inability to raise local people's awareness of the tourism industry, and the insufficient promotion affect the tourism of the region negatively.

Yıldız and Durgun (2010) stated that the economic crisis that started in 2008 due to US mortgage loans has some global-scale damages. They aimed to reveal the effects of the economic crisis on the tourism sector in Türkiye. They also aimed to present some political suggestions for the Turkish tourism sector to overcome the crisis. They found that Türkiye has been directly affected by the global economic crisis and revealed a drop in international tourism mobility. Türkiye has been adversely affected by the global economic crisis.

Sarı and Uçar (2010) examined the effects of the global economic crisis of 2009 on tourism employment in Türkiye, and found that the contraction in the economy affected the tourism sector negatively, causing a decrease in employment.

Sarı and Seçilmiş (2010) researched the effects of the global crisis, which started in the second quarter of 2008, on the accommodation businesses in the tourism sector in Türkiye, and made some suggestions for better management of a future crisis. They determined that tourism managers benefit from the decision-making technique during the crisis in planning before the crisis. They also revealed that businesses do not have advance warning systems against the crisis and that managers have difficulties in crisis management.

Göçen, Yirik and Yılmaz (2011) examined the effects of the crises that occurred in Türkiye between 1997 and 2010 on the tourism industry and revealed which crisis element is more common. They found that crises caused by natural disasters and epidemics lead to worse harm than financial crises.

Avcı and Küçükusta (2013) aimed to reveal the measures and practices taken by travel agency officials in crises. In addition, they examined the effects of the economic crisis on travel agencies. They determined that the integration and organizational preparation of the travel agencies during the crisis period are at the forefront, and it is necessary for the administrations to adapt as soon as possible against the conditions created by the crisis.

Ayaz (2016) determined the reflection of the economic crises that affected Türkiye between 1993 and 2009 on the Turkish tourism sector by cross tabulating the number of foreign tourists, the number of outgoing tourists, the number of accommodation facilities, rooms and beds, external active tourism revenues and external passive tourism

expenses. The researcher determined that the economic crises of 1993-2009 affected foreign active tourism positively, while negatively affecting the accommodation facilities, the number of rooms and beds. They concluded that the global economic crises negatively affected the number of rooms and beds in the tourism certified accommodation facilities of the Turkish tourism sector.

Mutlu and Akbaş (2016) examined the effects of the September 11 terrorist attack on the Turkish tourism industry. They found that this terrorist incident in the USA had a negative impact on the global economy and that although this attack took place in the USA, it had a significant impact on Türkiye, and there was proportionate decrease in Türkiye's tourism revenues.

Köşker (2017) aimed to reveal the reflections of the crises experienced in Türkiye in 2016 on the tourism sector. He found that Türkiye experienced a great loss in tourism revenues in 2016. There was an increase in the number of tourists only from Georgia among the top 10 countries that sent the most visitors to Türkiye.

Yaşar and Yaşar (2017) aimed to make some predictions about the future of tourism by analyzing the situation in terms of tourism by comparing the periods before and after the aircraft crisis between Türkiye and Russia in 2015. They found that Russian tourists had a significant share in Türkiye's tourism revenues in the period before the downing of the Russian plane, and Turkish tourism was deeply affected by the political crisis. They determined that the steps taken towards normalization between Türkiye and Russia in 2017 gradually contributed to the increased number of Russian tourists to Türkiye.

Öksüz and Batu (2017) aimed to find out, based on statistical data, how the terrorist incidents that took place in Türkiye in 2016 affected the tourism sector. They revealed that the 2016 terrorist incidents in Türkiye in 2016 caused a crisis and according to the tourism statistics of previous years, it was revealed that there was a deep decrease in the number of tourists and tourism revenues. They concluded that crisis communication is of vital importance in the crisis environment of destinations.

Doğruol (2018) analyzed the terrorist incidents that took place in Türkiye in the period 2015-2017 and examined how these incidents affected Türkiye's tourism as a result of their presentation in the foreign press, and concluded that the foreign press presented the events in Türkiye exaggeratedly and biasedly, that there was a serious decrease in the number of foreign tourists, and that, in parallel, the tourism income decreased.

Davras and Aktel (2018) examined the effects of the crises in Türkiye (Türkiye-Russia tension and the July 15 coup attempt) on the tourism sector between the years 2015 and 2016. In order to reveal whether these situations have an impact on the tourism sector in Türkiye, the data were analyzed using Türkiye's official tourism statistics between 2000 and 2016. They concluded that the events that took place between 2015 and 2016 had a significant impact on Türkiye's tourism.

Yılmaz, Ünal and Dursun (2019) aimed to determine how hotel businesses tried to overcome the crisis experienced in Türkiye in 2016 by applying crisis management. They determined that the activities implemented by the hotel enterprises during the crisis were mostly in the field of marketing, as well as in human resources, cost, quality and customer.

Yıldız and Işıldar (2020) examined the factors that triggered the 2016 crisis chronologically and compared the literature and similar events. To analyze the crisis of 2016, the researchers examined the negative events in Türkiye

since 2014. They found that tourism in Türkiye took a heavy blow in 2016. A close look into tourism statistics shows that the effect of the crisis still continued in 2018.

Method

In the current study, the review method was used to reveal the current situation of the crises experienced in the determined scope and to determine their reflections, and the general review model was used to reach a general opinion about the universe. Karasar (2005) defines review research models as a research approach that aims to describe a past or present event/events by reflecting them exactly. The review researcher has to interpret the data obtained by accessing various previously recorded records (written documents, statistics, pictures, audio and video recordings, etc.) by arranging them within a system.

This study was carried out to examine the reflections of the crises experienced in Türkiye between January 2015 and June 2021 on the tourism industry. It was also aimed to determine the most common crisis types in Turkish tourism. Due to the extraordinary events that took place in Türkiye in the last six years, this study is limited to those years only and it was thought that it would help by revealing the extent to which Türkiye's tourism was affected in this period when many types of crisis types were experienced.

The tourism data available on the websites of the Ministry of Culture and Tourism and the Turkish Statistical Institute were used. Although the study was limited between January 2015 and June 2021, 2014 statistics were also included to better analyze these years.

Results

Table 1 shows the chronological order of some of the major events that took place in Türkiye between 2015 and 2021. There were intense terrorist incidents in Türkiye in 2015. In the last quarter of 2015, Türkiye-Russia plane crisis occurred. The July 15 coup attempt, the murder of Russia's ambassador to Ankara, Andrey Karlov, and Euphrates Shield Operation initiated by the Turkish Armed Forces (TSK) took place in 2016. In addition, intense terrorist attacks continued in Türkiye in 2016. Terrorist incidents took place at the beginning of 2017, and the Türkiye-Netherlands political crisis and the Idlib operation initiated by the Turkish Armed Forces began. In 2018, there was a short-term political crisis between Türkiye and the USA and the Olive Branch Operation by the Turkish Armed Forces. In 2019, Operation Claw-Shield and Operation Peace Spring were carried out by the Turkish Armed Forces to protect the Turkish border. The most important event in 2020 is the Covid-19 pandemic. The first case was found in Türkiye in March 2020. This pandemic still affects everyone in 2022.

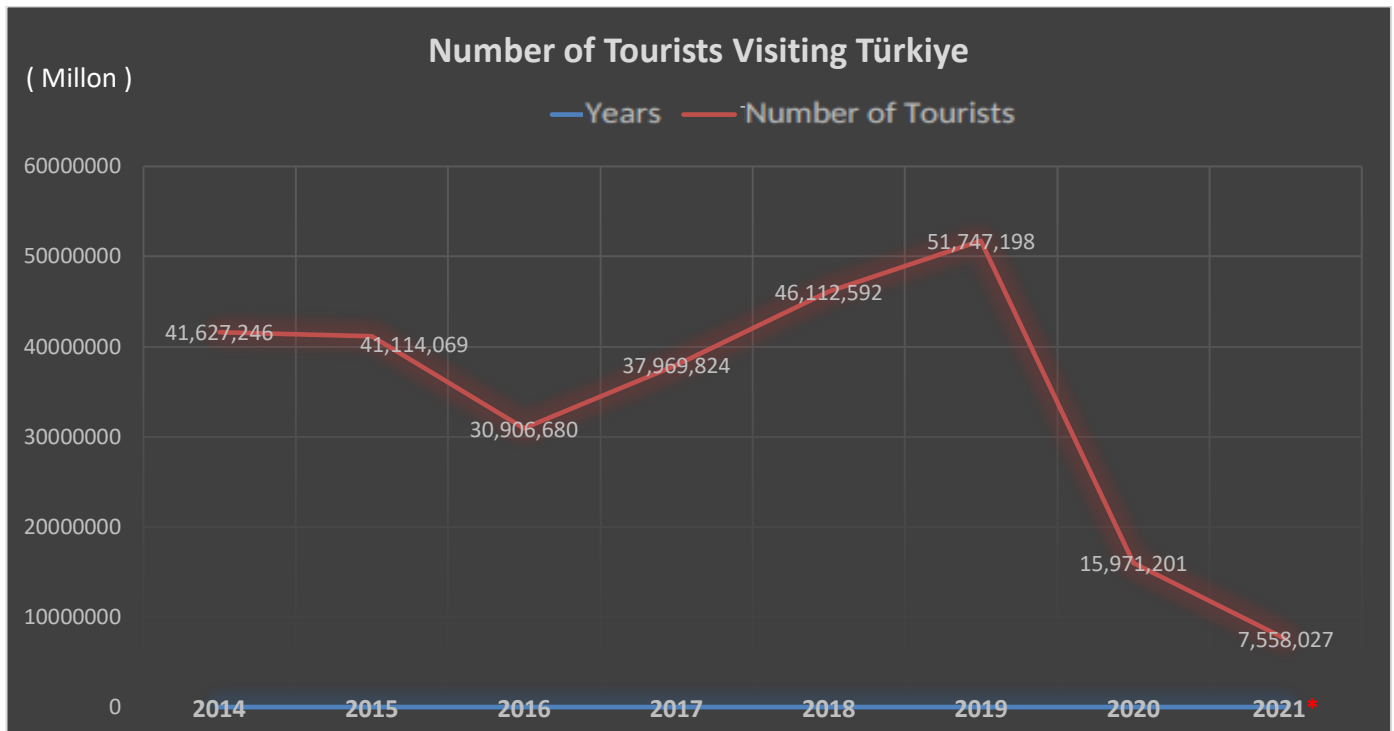
Table 1. Chronological Order of Certain Major Events in Türkiye Between 2015 and 2021

2015	2016
<p>January 6 - suicide bomb attack on the police in Sultanahmet February 22 - Beginning of the Shah Euphrates Operation by the Turkish Armed Forces in Syria April 1 – Attack on Vatan Security June 5 - Bomb attack on a rally in Diyarbakır July 20 - Bomb attack in Suruç July 22 -Armed attack on a police officer in Ceylanpınar, Şanlıurfa August 2 - Attack on the gendarmerie station in Ağrı August 19 - Explosion of the explosive laid on the road by terrorists in Siirt September 8 - Terrorist attack in Iğdır October 10 -Ankara-In front of the train station-bomb action November 24 – Türkiye-Russia plane crisis</p>	<p>January 12 - Bomb attack in Sultanahmet January 13 - Suicide attack by terrorists on Diyarbakır Çınar district police headquarters February 17 - Ankara Merasim street bomb attack March 19 - Live bomb attack on İstiklal Street March 27 - Attack with a bomb-laden vehicle in Diyarbakır bus station April 1 - Attack on the military service station in Mardin Kızıltepe with a bomb-laden vehicle May 1 - Bomb attack on Gaziantep Police Department May 10 - A bomb attack on a police bus in Diyarbakır's Bağlar district May 12 - Bomb attack on military service vehicle in İstanbul Sancaktepe May 24 - Bomb attack on soldiers in Çaldıran district of Van June 7 – Bomb attack on police in İstanbul Vezneciler June 8- Attack with a bomb-laden vehicle on the Police Headquarters in the Midyat district of Mardin June 28 - İstanbul Atatürk Airport bomb attack July 15- Coup attempt August 1 - Bomb attack on the service vehicle carrying the police in Bingöl August 18- Bomb attack on Elazığ Police Department building August 20 - A suicide bomber attack at a street wedding in Gaziantep August 26 -A bomb-laden vehicle attacked the police headquarters riot group chief in the Cizre district of Şırnak. October 6 - Explosion in Yenibosna, İstanbul, near the 75th Year Police Station October 9 - The gendarmerie station in Hakkari's Şemdinli district was attacked with a bomb-laden vehicle. November 4 - Bomb attack on Diyarbakır Bağlar Police Station November 24 - The Adana Governorate was attacked with a car bomb. November 24 - Operation Euphrates Shield December 10 - Bomb attack in İstanbul Beşiktaş December 17 - Bomb attack on the vehicle carrying the soldiers serving in the Kayseri Commando Brigade Command December 19 - Assassination of Russian Ambassador to Ankara Andrey Karlov</p>
2017	
<p>January 1-İstanbul Ortakoy Reina Attack January 5 -İzmir Courthouse attack January 20 - Terrorist attack on İstanbul Police Department February 17 -Şanlıurfa Viranşehir terrorist attack March 11-Türkiye-Netherlands political crisis October 8 - Idlib operation</p>	
2018	
<p>January 20 -Operation Olive Branch July 31- Explosion of an explosive civilian vehicle trapped on the road by terrorists in Hakkari Yüksekova October 4 -Batman terrorist attack</p>	
2019	
<p>May 28 - Operation Claw-Shield October 9 - Operation Peace Spring</p>	
2020-2021	
<p>March 11- The first Covid-19 pandemic case diagnosed in Türkiye</p>	

Source: The table was created by the researchers in the light of the data obtained from aa.com; bbc.com, cnnturk.com dha.com, euronews.com, haberturk.com, haber7.coM, hurriyet.com, calendar.com, ntv.com, Sabah.com, sozcu.com, tr.sputniknews.com, and t24 .com (2020) internet news

Graph 1 shows the number of tourists coming to Türkiye between the years 2014-2021. In 2015, the number of tourists decreased by 1.23% compared to the previous year and fell to 41,114,069 million. In 2016, 30,906,680 million tourists visited Türkiye with a decrease of 24.82% from the previous year. Bomb attacks by terrorists in 2015-2016, the downing of a Russian jet due to violation of Turkish airspace, the July 15 coup attempt may have caused a decrease in the number of tourists. The reason for this was that due to the extraordinary events that took place in Türkiye during this period, the citizens of many countries, especially the USA and Germany, were warned not to go on holiday to Türkiye. The Russian foreign minister Sergey Lavrov's call for Russian citizens not to go to Türkiye right after the Russian jet was shot down due to a violation of Turkish airspace, and the Russian tourism agencies canceled their package tours to Türkiye after that, caused a serious decrease in the number of Russian tourists coming to Türkiye. In 2017, there was an increase of 22.85% compared to the previous year, and 37,969,824 million tourists came to our Türkiye. Some positive developments in this year have seen a significant increase in the number of tourists. The plane crisis between Türkiye and Russia came to an end and the political relations improved, terror

incidents fell compared to previous two years and the environment was less chaotic, therefore, Türkiye began to be viewed as an attractive destination for tourists again. Terror incidents were not experienced as much in 2018 as in the previous year. In 2018, 46,112,592 million tourists visited Türkiye, with an increase of 21.44% compared to the previous year. The number of tourists this year reached a historical record. In 2019, as in the previous two years, there was an increase in the number of tourists. This year, with an increase of 12.21 percent compared to the previous year, 51,747,198 million tourists came to Türkiye, surpassing the total number of tourists visiting our country in 2018, breaking a new record. It can be seen in the chart that there was a notable increase in tourism in Türkiye in 2017-2018 and 2019, with the effect of the crisis experienced in the past decreasing or even being eliminated.



Graph 1. Number of Tourists Visiting Türkiye between 2014 and 2021.

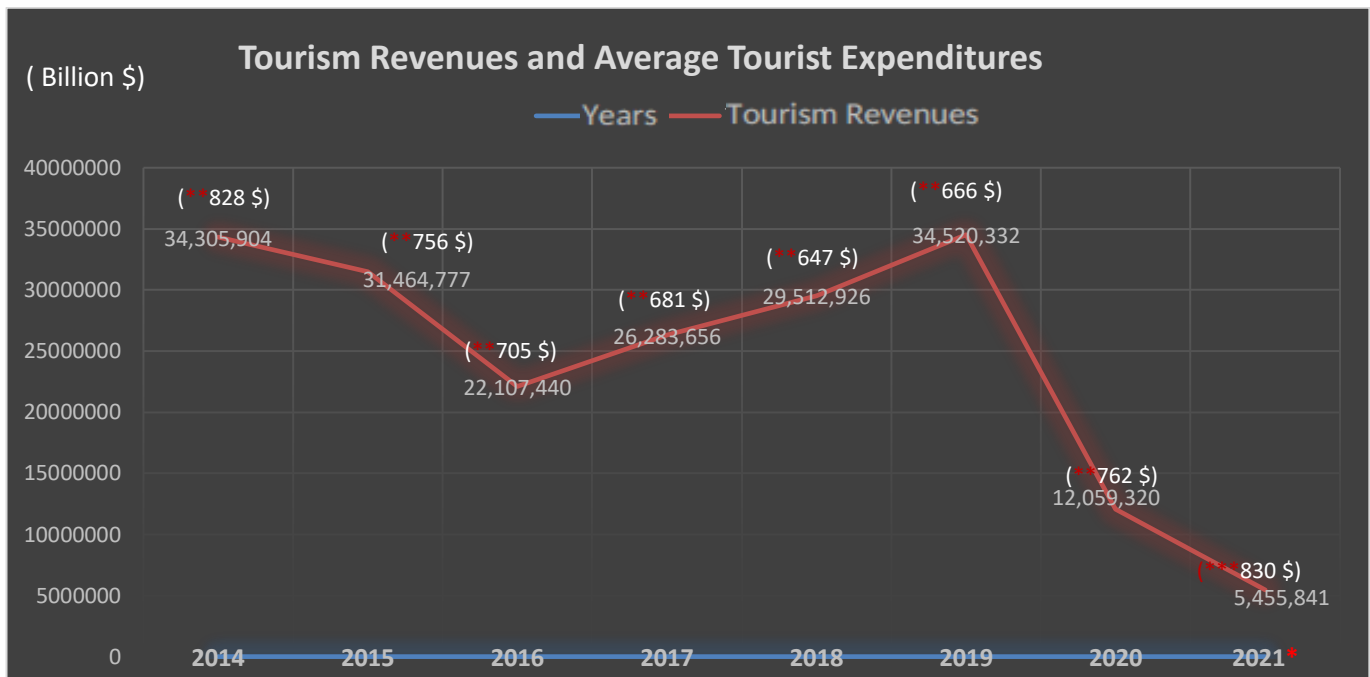
Source: yigm.ktb.gov.tr (2021).

*For 2021, the number of tourists arriving in Türkiye until June is shown.

In 2020-2021, the spread of the Covid-19 virus, which emerged in Wuhan, the capital of the Hubei region of China on December 1, 2019, to other countries affected the whole world. Due to the pandemic, there have been national and international closures in certain periods. International transport activities are temporarily suspended, people have postponed their vacation plans, and world tourism statistics have been negatively affected. The first case of the Covid-19 outbreak was reported in Türkiye on March 11, 2020, and soon it affected the whole of Türkiye negatively. In 2020, 15,971,201 million tourists came in Türkiye, a decrease of 30.86% compared to 2019. The effects of the pandemic are observed to continue.

Graph 2 shows Türkiye's annual tourism revenues and the average per capita expenditure of tourists. In 2015, tourism revenues decreased by 8.29% compared to 2014 and amounted to 31,464,772 billion dollars. In 2016, the decrease in tourism income continued again compared to the previous year and reached 22,107,440 billion dollars. Türkiye's tourism attractiveness decreased due to the terror incidents in 2015-2016, Türkiye-Russia plane crisis in 2015, and the coup attempt in 2016. Due to these events, there has been a serious decrease in the number of tourists

and a decrease in tourism revenues. In 2017, it increased by 18.89% compared to the previous year and reached 26,283.656 billion dollars. In 2017, the political crisis between Türkiye and Russia came to an end and there were no terror incidents. Although there were some negative events in 2017, it did not affect the tourism of the country in general. Tourism revenues in 2018 increased by 12.28% compared to the previous year and amounted to 29,512,926 billion dollars. Although approximately 4.5 million more tourists came in 2018 compared to 2014, 4,792.978 billion dollars less revenue was earned compared to 2014. In 2019, it increased by 16.96% compared to the previous year and reached 34,520.332 billion dollars Türkiye's tourism income in 2019 is almost the same as that of 2014. This can be explained by the fact that although the crises experienced in Türkiye in 2015-2016 ended, the reflections of the crisis continued, the decrease in tourism demand in Türkiye and the decrease in prices due to the competitive environment. Therefore, it can be assumed that Türkiye's tourism revenues and average tourist expenditures per capita decreased. While the average tourist expenditure per person was 828 dollars in 2014, it decreased to 666 dollars in 2019. The average tourist expenditure per person in 2020 is 762 dollars, and in 2021 it is 830 dollars. The reason for the increase in 2020 is that no data was collected from the border gates due to Covid-19 in the second quarter of this year. Thus, an increase is observed in average per capita expenditures in 2020. Although the average tourist expenditure per capita in 2021 is higher than in the past, the data does not reflect the whole year as it is until June 2021. Tourism revenues in 2020 decreased by 65.07% compared to the previous year and fell to 12,059,320 billion dollars. The main reason for this is the pandemic, which emerged in China at the end of 2019, reaching global dimensions and affecting the whole world. This pandemic had a negative impact on tourism statistics. Since the tourism data only covers the first six months of 2021, this year could not be evaluated in full, compared to the previous year.



Graph 2. Tourism Revenues and Average Tourist Expenditures in Türkiye between 2014 and 2021.

Source: <https://yigm.ktb.gov.tr> (2021).

* Türkiye's tourism revenues are calculated until June 2021.

**The average tourist expenditures of tourists visiting Türkiye between the years 2014 and 2021 are included.

***In 2021, average tourist expenditures until June are shown.

Table 2 shows the distribution of foreign tourists who visited Türkiye the most between the years 2014 and 2021, by their nationalities. An increase was expected in the number of tourists in 2015 compared to the previous year, but terror incidents continued this year and the political crisis with Russia in the last quarter of the year prevented achieving the tourism targets. Parallel to these, there was a partial decrease in the nationalities that visited Türkiye the most in 2015 compared to the previous years. In 2016, there was a sharp decrease in the number of tourists. As shown in Table 2, there was a serious decrease in all countries except for 2 countries in 2016 compared to the previous year and the number of tourists reached 15,550,514 million. Compared to the previous year, there was a decrease of 28.71%, which can be explained by the full impact of the Türkiye-Russia aircraft crisis in the last quarter of 2015, the July 15 coup attempt and terrorist incidents.

Table 2. Distribution of Foreign Tourists Visiting Türkiye by Nationality

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Germany	5 250 036	5 580 792	3 890 074	3 584 653	4 512 360	5 027 472	1 118 932	516 404*
Bulgaria	1 693 591	1 821 480	1 690 766	1 852 867	2 386 885	2 713 464	1 242 961	332 257*
France	1 037 152	847 259	555 151	578 524	731 379	875 957	311 708	114 875*
Georgia	1 755 289	1 911 832	2 206 266	2 438 730	2 069 392	1 995 254	410 501	86 668*
Holland	1 303 730	1 232 487	906 336	799 006	1 013 642	1 117 290	271 526	107 085*
Iraq	857 246	1 094 144	420 831	896 876	1 172 896	1 374 896	387 587	250 997*
England	2 600 360	2 512 139	1 711 481	1 658 715	2 254 871	2 562 064	820 709	49 299*
Iranian	1 590 664	1 700 385	1 665 160	2 501 948	2 001 744	2 102 890	385 762	318 033*
Russia	4 479 049	3 649 003	866 256	4 715 438	5 964 613	7 017 657	2 128 758	746 724*
Ukraine	657 051	706 551	1 045 043	1 284 735	1 386 934	1 547 996	997 652	772 437*
Greece	830 841	755 414	593 150	623 705	686 891	836 882	136 305	21 652*

Source: data.tuik.gov.tr (2021)

*The sum of the data for the first 6 months of 2021 is shown.

As seen in Table 2, the Türkiye-Russia plane crisis in 2015 resulted in a serious decrease in the number of Russian tourists coming to Türkiye. This crisis deeply affected Antalya, which is the most preferred destination for Russian tourists. This has deprived the Antalya destination a large part of its tourism revenues. The murder of Russia's ambassador to Ankara, Andrey Karlov, in December 2016 did not adversely affect the relations between Türkiye and Russia because Turkish President Recep Tayyip Erdogan stated that this incident was a provocation and a move aimed at disrupting Turkish-Russian relations. Russian President Putin, also stated that the murder was a provocation, similar to Turkish President Erdogan's statements, and that it aimed to disrupt Türkiye-Russia relations and the peace process in Syria. The Turkish-Russian aircraft crisis experienced in 2015 continued in 2016 as well. The normalization of political relations between Türkiye and Russia at the end of 2016 brought an increase in the number of Russian tourists in 2017. In 2016, there was an increase in the number of tourists from Ukraine and Georgia. The continuous positive progress of Türkiye-Ukraine relations encouraged Ukrainian tourists to visit Türkiye. The high level of political relations in Georgia, which is Türkiye's border neighbor, is the most basic indicator of this. Türkiye is known to export the most to Georgia and 17 percent of the total exports to this country belong to Türkiye. The elimination of the crises experienced compared to the last two years had a positive effect on the tourism statistics. In Table 2, there is an increase in the number of tourists coming to Türkiye from many countries compared to the previous year. However, there is a slight decrease in Germany, England and the Netherlands compared to the previous year, which can be considered as a reflection of the crises experienced in 2016. The political crisis between Türkiye

and the Netherlands in 2017 did not affect the tourism statistics in general. As shown in Table 2, there is an increase of 34.62% in 2017 compared to the previous year, and the number of tourists reaches 20,935,197 million. This table also shows 55.13% of the total number of tourists in Türkiye in 2017. The increase in tourists in 2018, which continued in the previous year, continued this year as well. According to this table, 24,181,607 million tourists meant an increase of 15.50%, compared to 2017, providing 52.44% of the total number of tourists in Türkiye. In 2018, the number of tourists from Georgia and Iran decreased, whose main reason can be considered as the economic problems in Georgia and Iran. There were positive developments in tourism statistics in 2019. The number of tourists visiting Türkiye the most was 27,171,822 million, with an increase of 12.36% compared to the previous year. This number constitutes 52.50% of the total number of tourists in Türkiye.

When compared to the previous year in Table 2, an increase can be observed in the number of tourists from other countries except Georgia, which can be explained by the continuation of some economic problems in Georgia. In 2020, the Covid-19 virus, which emerged in China in December 2019, affected the whole world in a short time, causing a sharp decline in tourism statistics. In 2020, 8,212,401 million tourists came to Türkiye, with a decrease of 69.78% compared to the previous year. This number of tourists constitutes 51.42% of the total number of tourists in Türkiye. Since the data comprises only the data covering the period by June 2021, it could not be compared to the June 2020 data, as no data could be collected in the second quarter of 2020 due to Covid-19.

Conclusion

This study aimed to reveal how the crises experienced in Türkiye between January 2015 and June 2021 affected the tourism industry and to determine which crisis types were the most common. The crises experienced in Türkiye over the period of 2015-2021 were examined and these crises were found to have adversely affected the tourism of the country. The crises that took place in Türkiye during this period were found to have directly affected the number of tourists and, accordingly, tourism revenues. When the crises in Türkiye are compared, it was determined that the Türkiye-Russia plane crisis on November 24, 2015, the coup attempt on July 15, 2016, and the Covid-19 pandemic had a greater impact than other crises, and this impact continued for a long time and reflected negatively on the tourism sector. It was also found that due to the crisis, the image of the country was damaged, tourism demand decreased, and the holiday packages were sold below the target price, negatively affecting both tourism revenues and average tourist expenditures per capita.

Türkiye survived the effects of the crisis to some extent in 2017-2018 and 2019, and although achieved a significant increase in the number of tourists, there was a serious decrease in average tourist expenditures per capita during these years. This has had some fundamental consequences. First, due to the intense competition with rival countries and the negative effects of the crises, discounts are made in touristic products to make the Turkish tourism market attractive. The second is the discounts made to attract the few tourists who come to tourism enterprises during the crisis period due to the fierce competition among tourism enterprises in Türkiye.

While tourism revenues contribute positively to the development of the Turkish economy, tourism revenues are negatively affected in the slightest crisis or chaos environment. Although tourism has a dynamic structure, it is more easily affected by crises compared to other sectors. Türkiye can minimize the risks that may occur by doing some work to protect this fragile structure (Sarıçay & Ünal, 2014).

Apart from the domestic crises experienced in Türkiye, international global crises experienced have as much negative impact as national crises. The foreign press also has a role in the negative impact of the crisis on the image of the country. The press can announce the crisis to large masses in a short time. Since tourism creates added value, crises directly or indirectly affect the sectors connected to tourism negatively and disrupt the micro and macroeconomic balance of the country (Göçen, Yirik & Yılmaz, 2011).

The tourism industry directly contributes to the economic empowerment of developing countries. Developed countries need to create a security environment to benefit from tourism. To achieve this, they need to increase their resources more than ever before. These countries may need international support in their attempts to increase their security. Aid in the form of increased security measures may be less costly than direct economic aid from foreign countries and provides an incentive for local people to become more economically independent as they develop their own tourism industries (Thompson, 2011: p. 699).

Crises, in general, have a negative impact on societies on a national or international scale in many ways. National and international crises affect societies negatively in terms of economic, environmental, and socio-cultural aspects, and these effects generally continue even after the crisis is over. To reduce the effects of the crisis, an effective crisis management should be performed. During a crisis, crisis management is of vital importance and therefore, the people involved in crisis management should be selected from experts. During the crisis, the experts in crisis management can provide information about the crisis to the individuals and prevent the formation of chaos in the society. Domestic tourism has an important place in minimizing the negative effects of the tourism sector in a crisis or chaos environment that may occur in the future in Türkiye. While preparing tourism policies and strategies, the necessary research must be conducted on domestic tourism so that it can play an effective role in the crisis environment.

Declaration

The contribution of the authors of this article to the study is 40%, 40% and 20% according to author rank. The authors have no conflict of interest to declare.

REFERENCES

- Albeni, M., & Ongun, U. (2005). Antalya turizminin Türk turizmi içerisindeki yeri ve krizlerin Antalya turizmi üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 93-112.
- Avcı, N., & Küçükusta, D. (2013). Küresel ekonomik krizin seyahat acentelerine etkileri ve Türkiye'de kriz yönetimi uygulamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4), 571.
- Ayaz, N. (2016). Ekonomik krizlerin turizm sektörüne olan etkileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), 1360-1371.
- Can, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara, Siyasal.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and destination safety. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 478-496.
- Davras, G. M., & Aktel, M. (2018). 2015-2016 krizinin Türkiye turizmine yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 9 (21), 27-38.

- Demirtaş, H. (2000). Kriz yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 23 (23), 353-373.
- Doğruol, D. (2018). Dünya basınında yer alan terör olaylarının Türkiye turizm gelirleri üzerine etkileri. *VII. Ulusal III: Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı 20-21 Nisan 2018*, İskenderun.
- Emsen, Ö. S., & Değer, M. K. (2004). Turizm üzerine terörizmin etkileri: 1984-2001 Türkiye deneyimi. *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4 (7), 67-83.
- Göçen, S., Yirik, Ş., & Yılmaz, Y. (2011). Türkiye’de krizler ve krizlerin turizm sektörüne etkileri. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 16 (2), 493-509.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar-İlkeler-Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Köroğlu, A. (2004). Turizmde Kriz Yönetimi (Otel İşletmelerinde ve Seyahat Acentalarında Bir Uygulama). (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Köşker, H (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 62, 216-230.
- Mutlu, Ç., & Akbaş, Z. (2016). 11 Eylül saldırıları üzerinden uluslararası terörün turizme etkisi: Türkiye örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 1-14.
- Öksüz, B., & Batu, M. (2017). Kriz iletişimi ve turizm: 2016 yılı terör saldırıları. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 1, 85-108.
- Patan, N. G. (2009). *İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Stratejisinin Önemi*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Pauchant, T. C., & Douville, R. (1993). Recent research in crisis management: a study of 24 authors' publications from 1986 to 1991. *Organization & Environment*, 7 (1), 43-66.
- Regester, M. (1989). Crisis management. In. P. Bowman (Ed.), *Handbook of Financial Public Relations* (pp. 99-109). Butterworth-Heinemann.
- Santana, G. (2004). Crisis management and tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15 (4), 299-321.
- Sarı, D., & Uçar, Z. (2010). Turizm sektörünün istihdam yaratmadaki yeri ve 2009 krizinin Türkiye turizm istihdamına etkileri. *International Conference on Eurasian Economies*, İstanbul, 338-343.
- Sarı, Y., & Seçilmiş, C. (2010). 2008 yılı finansal ekonomik krizinin Türkiye turizm sektörüne yansımaları üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (1), 191-204.
- Sarıçay, N. S., & Ünal, M. (2014). Krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkileri. Ar-Ge Bülten. İzmir Ticaret Odası. http://izto.org.tr/demo_betanix/uploads/cms/yonetim.ieu.edu.tr/6426_1480068560.pdf Accesible Date: 20.10.2020
- Starn, R. (1976). Métamorphose d'une notion. *Communications*, 25 (1), 4-18.
- Tanrısevdi, A., & Hançer, M. (2003). Krizlere yönelik stratejiler ve bu stratejilerin uygulanması: Türkiye seyahat acenteleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2), 119-131.

- Thompson, A. (2011). Terrorism and tourism in developed versus developing countries. *Tourism Economics*, 17 (3), 693–700.
- Wilks, J., & Moore, S. (2004). *Tourism Risk Management for The Asia-Pacific Region*. An Authoritative Guide for Managing Crises and Disasters. Gold Coast.
- Yaşar, G., & Yaşar, M. M. (2017). Türkiye-Rusya uçak krizi sonrasında Türkiye turizmi. *VII. Uluslararası Karadeniz Sempozyumu*, 100-106.
- Yıldız, Z., & Durgun, A. (2010). 2008 küresel ekonomik krizi ve turizm sektörü üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Yıldız, Ö., & Işıldar, P. (2020). 2016 Türkiye turizm krizi üzerine bir inceleme. *Journal of Yaşar University*, 15 (59), 407-425.
- Yılmaz, Y., Ünal, C., & Dursun, A. (2019). Otel yöneticilerinin 2016 Türkiye turizm krizine ilişkin öngörülleri ve kriz yönetim uygulamaları. *Journal of Yaşar University*, 14 (56), 468-488.

Internet References

- Anatolian Agency (AA) (2020). Available From: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/pkkli-teroristlerden-asker-esi-ve-bebegine-bombali-saldiri/1219065> Accesible Date: 28.11.2020
- Anatolian Agency (AA) (2020). Available From: <https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/batmanda-teror-saldirisi-8-sehit-1-yarali-/1272287> Accesible Date: 28.11.2020
- Turkish Language Association (2020). Available From: <https://sozluk.gov.tr/> Accesible Date: 07.10. 2020
- Türkiye Ministry of Culture and Tourism (2021) Available From: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> Accesible Date: 01.08.2021
- Turkish Statistical Institute (2021). Available From: <https://data.tuik.gov.tr/> Accesible Date: 01.08.2021
- Turkish Statistical Institute (2020). Available From: <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105> Accesible Date: 20.11.2020
- The Crisis Management Institute of America (2020). Available From: <https://crisisconsultant.com/>, Accesible Date: 20.10. 2020
- Official Gazette (1997). Available From: <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22872.pdf> Accesible Date: 18. 06. 2021
- Official Gazette (2018). Available From: <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/19.5.14.pdf> Accesible Date: 18. 06. 2021
- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/live/haberler-turkiye-38513084> Accesible Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-39246740> Accesible Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38486486> Accesible Date: 28.11.2020

- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-37116169> Accesible Date:: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38089712> Accesible Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-38278551> Accesible Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-45813519> Accesible Date: 28.11.2020
- BBC (2015). Available From: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/10/151010_ankara_saldiri_genel
Accesible Date: 20.11.2020
- BBC (2021). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/live/haberler-turkiye-38370294> Accesible Date:
12.08.2021
- BBC (2020). Available From: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150720_suruc_saldiri Accesible Date:
25.11.2020
- BBC (2020). Available From: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160628_istanbul_havalimani_saldiri
Accesible Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160331_diyarbakir_patlana Accesible
Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160628_istanbul_havalimani_saldiri
Accesible Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/37868935> Accesible Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160517_sancaktepe_pkk Accesible
Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-37193326> Accesible Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/37868935> Accesible Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-37600522> Accesible Date: 27.11.2020
- BBC (2020). Available From: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160608_mardin_patlama Accesible
Date: 27.11.2020
- CnnTürk (2020). Available From: <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/kayseri-patlama-yerinden-goruntuler>
Accesible Date: 27.11.2020
- CnnTürk (2020). Available From: <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/kayseri-patlama-yerinden-goruntuler>
Accesible Date: 27.11.2020
- CnnTürk (2020). Available From: <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/bingolde-polis-aracina-bombali-saldiri>
Accesible Date: 28.11.2020
- DHA (2020). Available From: <https://www.dha.com.tr/yurt/siirtte-askeri-araca-bombali-tuzak-8-sehit/haber-1006043> Accesible Date: 25.11.2020
- Euronews (2020). Available From: <https://tr.euronews.com/2020/03/10/sagl-k-bakan-koca-koronavirus-covid-19->

salg-n-ile-ilgili-ac-klama-yap-yor Accesible Date: 28.11.2020

Euronews (2020). Available From: <https://tr.euronews.com/2016/10/06/istanbul-da-patlama-sirinevler-75yil-polis-kararkolu-yakinlarinda-patlama> Accesible Date: 27.11.2020

Euronews (2020). Available From: <https://tr.euronews.com/2017/02/17/viransehir-de-teror-saldirisi-1-olu> Accesible Date: 28.11.2020

Habertürk (2020). Available From: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1233135-gaziantep-emniyet-mudurlugu-onunde-patlama> Accesible Date: 28.11.2020

Habertürk (2020). Available From: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1106043-sanliurfada-2-polis-sehit-oldu> Accesible Date: 25.11.2020

Habertürk (2020). Available From: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1060904-vatan-caddesindeki-emniyet-mudurlugunde-silahlisaldiri> Accesible Date: 25.11.2020

Habertürk (2020). Available From: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1285133-gaziantep-bombalisaldiri> Accesible Date: 27.11.2020

Habertürk (2020). Available From: https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/06/160607_vezneciler_saldirisi Accesible Date: 27.11.2020

Habertürk (2020). Available From: <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1244227-vanda-bombalisaldiri-6-sehit> Accesible Date: 27.11.2020

Haber7 (2020). Available From: <https://www.haber7.com/guncel/haber/2929929-2019da-turkiye-ve-dunyada-neler-oldu-iste-2019da-yasanan-en-onemli-olaylar> Accesible Date: 28.11.2020

Hürriyet (2020). Available From: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/dakika-dakika-darbe-girisimi-15-16-temmuz-2016-40149409> Accesible Date: 27.11.2020

Hürriyet (2020). Available From: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/askerlik-subesine-bomba-yuklu-araclisaldiri-mardin-haberleri-40079753> Accesible Date: 27.11.2020

Hürriyet (2020). Available From: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/sezer-in-fircasi-padisah-fircasinin-yaninda-iltifati-39229041> Accesible Date: 01. 12. 2020

Hürriyet (2020). Available From: <https://www.hurriyet.com.tr/haberleri/hdp-mitingine-bombalisaldiri> Accesible Date: 25.11.2020

Hürriyet (2020). Available From: <https://www.hurriyet.com.tr/yerel-haberler/adana/adana-valiligine-bombalisaldiri-2-olu-40287197> Accesible Date: 25.11.2020

Hürriyet (2020). Available From: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/agrida-jandarma-karakoluna-pkkdan-intihar-saldirisi-29706590> Accesible Date: 25.11.2020

Hürriyet (2020). Available From: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/igdirda-polis-aracina-1-tonluk-bombayla-saldiri-13-polis-sehit-30013893> Accesible Date: 25.11.2020

Hürriyet (2020). Available From: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/agrida-jandarma-karakoluna-pkkdan>

intihar-saldirisi-29706590 Accesible Date: 28.11.2020

Milliyet (2020). Available From: <https://www.milliyet.com.tr/gundem/sultanahmette-intihar-saldirisi-1-polis-sehit-1995013> Accesible Date: 01.12.2020

Ntv (2020). Available From: <https://www.ntv.com.tr/turkiye/suleymah-saha-operasyon-1-asker-sehit,LmYkF4lOM0SIRTLJzsiEeg> Accesible Date: 25.11.2020

Sözcü (2020). Available From: <https://www.sozcu.com.tr/2016/gundem/sultanahmette-canli-bomba-saldirisi-1040166/> Accesible Date: 27.11.2020

Sputniknews (2020). Available From: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201602171020942715-ankara-bomba-arac-/> Accesible Date: 27.11.2020

Takvim (2020). Available From: <https://www.takvim.com.tr/guncel/2018/01/20/tsk-zeytin-dali-harekati-basladi> Accesible Date: 25.11.2020

Trthaber (2020). Available From: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/istanbul-emniyetine-silahli-saldiri-girisimi-294952.html> Accesible Date: 27.11.2020

T24 (2020). Available From: <https://t24.com.tr/haber/suriye-sinirinda-bir-savas-ucagi-dustu-iddiasi,317770> Accesible Date: 27.11.2020

T24 (2020). Available From: <https://t24.com.tr/konular/istiklal-caddesinde-canli-bomba-teroru,150> Accesible Date: 27.11.2020

Sabah (2020). Available From: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2019/05/28/irakin-kuzeyine-terror-operasyonu> Accesible Date: 28.11.2020

Sputniknews (2020). Available From: <https://tr.sputniknews.com/turkiye/201612191026382201-rusyanin-ankara-buyukelcisine-silahli-saldiri-duzenlendi/> Accesible Date: 27.11.2020

Sputniknews (2020). Available From: <https://tr.sputniknews.com/trend/turkiye-idlib-suriye-oso-tsk-isis/> Accesible Date: 28.11.2020



Restoran Tercihinde Sosyal Görünürlüğün Etkisi (The Effect of Social Visibility on Restaurant Choice)

* Salih ÇAKICI ^a , Duran CANKÜL ^b 

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.09.2022

Kabul Tarihi: 27.11.2022

Anahtar Kelimeler

Sosyal görünürlük

Restoran seçimi

Öz

Bu çalışmada öğrencilerin restoran seçimini etkileyen kriterler değerlendirilerek, restoran seçimi üzerinde sosyal görünürlüğün etkisi ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evrenini Türkiye’de gastronomi ve mutfak sanatları alanında lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak 388 öğrenciden veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere regresyon, T-testi ve Tek yönlü varyans analizi uygulanarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak sosyal görünürlüğün restoran seçimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların restoran seçiminde kullandıkları sosyal medya araçları ise en çok Instagram, Google, Youtube ve Twitter’dir. Diğer taraftan iletişim kurma, gündemi takip etme, bilgi elde etme ve paylaşım yapmak amacıyla sosyal medyayı kullandığı sonucu ortaya konulmuştur. Ayrıca katılımcıların restoran seçiminde dikkat ettiği etkenler; temizlik, atmosfer, çalışanların nazik olması, servis standardı, ödeme kolaylığı, çalışanların davranışları, yiyecek lezzeti, siparişin doğruluğu, çalışanların yardım severliği, yiyeceklerin sunumu, yiyeceklerin tazeliği ve oturma ortamının ergonomik olması şeklinde belirlenmiştir.

Keywords

Social visibility

Restaurant selection

Abstract

In this study, it was aimed to reveal the effect of social visibility on restaurant selection by evaluating the criteria affecting students' restaurant selection. For this purpose, the universe of the research consists of students who have undergraduate education in the field of gastronomy and culinary arts in Turkey. In the study, data were collected from 388 students by using the questionnaire technique, one of the quantitative research methods. Statistical analyzes were performed by applying regression, T-test and One-way analysis of variance to the obtained data. As a result, it was concluded that social visibility has a positive effect on restaurant selection. The social media tools used by the participants in restaurant selection are Instagram, Google, Youtube and Twitter the most. On the other hand, communicating, following the agenda, It has been revealed that he uses social media to obtain information and share. In addition, the factors that participants pay attention to when choosing a restaurant; cleanliness, atmosphere, courtesy of employees, service standard, ease of payment, behavior of employees, taste of food, correctness of order, helpfulness of employees, presentation of food, freshness of food and ergonomic seating.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: salihcakici@ardahan.edu.tr (S. Çakıcı)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1132

GİRİŞ

Dışarıda yemek yeme kişinin beslenme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ancak yemek yeme deneyimi gelişerek sadece bireyin açlığını gidermekten ziyade hedonik arzuları da tatmin eden bir eyleme dönüşmüştür. Bu durum farklı pazarların oluşmasını sağlayarak restoran çeşitliliğini artırmıştır. Restoran endüstrisi, en büyük hizmet sektörleri arasında yer almaktadır. Zengin ve hareketli yaşam tarzı ve modern teknoloji çağı, günümüz bireylerine kendi kararlarını vermeleri ve evde yemek yapmaları için daha az zaman tanımaktadır. Restoran ve benzeri yemek mekanlarının sayısındaki artışla birlikte toplum, aralarından seçim yapabileceği daha fazla seçeneğe sahiptir. Bu doğrultuda yiyecek ve içecek servisi yapan bir restoranda veya benzeri bir yerde yemek yediği zaman, farklı faktörler temelinde değerlendirmektedir. Servis kalitesi, menü, lezzet, atmosfer, servis hızı, işletmenin konumu, hijyen gibi pek çok etken bireylerin değerlendirme kriterleri arasında yer almaktadır (Pettijohn & Luke, 1997; Park, 2004; Sulek & Hasley, 2004). Bu açıdan insanlar yemek yeme eylemini daha sosyal, karmaşık ve anlamlı bir etkinliğe dönüştürme ve geliştirme konusunda isteklilik göstermektedir (Finkelstein, 1989: s.2). Bu olgunun sosyalleşmek ya da sosyal görünürlük olarak kabul edildiği bir yaklaşım sergilenmektedir (Edwards, 2013: s.227).

Günümüzde yiyeceğin kalitesi, lezzeti, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya yetmemektedir. Modern bir toplum olmamızla birlikte, yiyecek ve yemeklerin tüketilme biçimleri, sosyal farklılaşmanın sembolleri haline gelmiştir. Kişinin kendini ve bireysel tercihlerini ifade etmesinde bir araç haline dönüşmektedir. Bir yemeğin tamamının nasıl algılandığı bireyin daha önceki gerçekleştirmiş olduğu deneyimlerle bağlantılıdır. Yemek deneyimimiz göz ve burunla başlayarak devamında koku tat ve dokunma ile devam etmektedir. Diğer bir açıdan yemek yenilen ortam ve yemeğin yenildiği yerde ayrı bir öneme sahiptir. Yemek deneyimi gerçekleştiren diğer müşteriler arasında bir bağ kurmakla birlikte etkileşimi, paylaşımı artıran sosyal bir güce sahiptir (Chang vd., 2010: s.993). Bu açıdan tüketicilerin deneyimlerini çevrelerindeki insanlara görsel işitsel olarak aktarabilmeleri açısından sosyal medya oldukça etkilidir (So vd., 2017: s.2).

Sosyal medya veya çevrimiçi sosyal ağlar, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe dayanan bir paylaşım sistemidir. Geleneksel medya platformlarından farklı olarak internet kullanıcıları ve sosyal medya arasındaki katılım ve etkileşim ile ilişkilidir. Günümüzde restoranlarda fotoğraf çekmek ve sosyal medya platformlarında yemek yayınlamak yaygın bir durum haline gelmiştir (Tucker vd., 2017). İnsanlar restoranlarda yemek deneyimini gerçekleştirirken bir taraftan da fotoğraf çekerek ve ziyaret ettikleri yerle ilgili kişisel görüşlerini yazarak sosyal platformlar aracılığıyla paylaşmaktadır. Bu durum tüketicinin sosyal medya da görünür olmasını sağlayarak bir etkileşim oluşturmaktadır. Müşterinin yemek deneyimiyle ilgili bu tarz paylaşımları diğer bireyleri de görünür olmaya sürükleyerek, onların kararlarını etkiler ve gelecekteki restoran seçimlerini büyük ölçüde etkileme eğilimine sahiptir (Goyal vd., 2019). Yemek deneyimi bu sayede bireylerin diğer bireylerle iletişim halinde olmalarına olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda ise tüketiciler yemek deneyimlerini sosyal medya platformlarında paylaşarak kendini ifade etmeye ve diğer bireyler tarafından görünmeye çalışmaktadır (Ertopçu, 2019: s.5-51). Böylelikle sosyal medya araçları aracılığıyla birbirini takip eden katılımcılar benzer deneyimleri yaşamak için restoran seçimini o doğrultuda gerçekleştirebilmektedir.

Sosyal medya bireylerin birbirleriyle etkileşimde buldukları, yaşamış olduğu deneyimle ilgili paylaşım yaptıkları, güzel vakit geçirdikleri sanal platformlardır. Bu platformların aktif bir şekilde kullanılması, restoran işletmelerine rekabet fırsatı sağlayabilir. Seyahat deneyimlerini ya da yemek deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla

çok daha geniş bir kitleye göstermenin rahatlığı insanların seyahat markalarıyla olan bağlantılarını ve ilişkilerini ve tüketim deneyimlerini diğerlerine daha kolay ifade etmeleri sağlamaktadır. Bu durum tüketimin sosyal görünürlüğü olarak adlandırılan bir olgudur (Josiassen & Assaf, 2013: s.169). Sosyal görünürlüğün restoran seçimindeki etkisinin araştırılması sosyal medya çağında önemlidir. Gerçekleştirilen bu çalışmada tüketicilerin restoran seçimleri ele alınarak restoran seçimlerinde sosyal görünürlüğün etkisi ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Restoran Seçimi

Restoranlar, bireylerin dışarıda yemek yeme eylemini gerçekleştirdikleri yerlerdir. Bu açıdan bireyin yemek yeme süreciyle doğrudan ilişkilidir. TÜİK (2019) verilerine göre dışarıda yemek yeme alışkanlığının %73'3 olduğu ortaya koyulmuştur. Bireyler çeşitli nedenlerle dışarıda yemek yemeyi tercih etmesiyle 21.yy. da tüketici istekleri ve alışkanlıkları farklılaşarak daha sofistike hale dönüşmüştür. Bu doğrultuda müşteriler almış oldukları hizmetten memnun kalmayıp daha fazla talep etmektedir. Bu doğrultuda restoranlar insanların sadece fizyolojik ihtiyacını gidermeye değil aynı zamanda iyi zaman geçirme, gastronomi olgusuyla bütünleşmiş bir yemek deneyimi ve sosyalleşme gibi ihtiyaçlara da cevap vermelidir. Günümüzde restoranların pazarlama faaliyetlerinin ana noktası müşteridir. Benzer amaçlara yönelik çok sayıda işletme faaliyet göstermektedir ve bu ortamda rekabet avantajına sahip olmak önemlidir. Karlılıklarını artırmak ve pazardan daha fazla pay almak isteyen işletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalıdır. Yapılan araştırmalar restoran seçimini etkileyen en önemli beş faktör, gıda kalitesi, yemek çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve konum olarak belirlenmiştir (Kivela, 1997; Hsu vd., 1998; Ertürk, 2018). Tüketicilerin restoran seçimine karar verirken birçok faktörü göz önünde bulundurdıkları görülmektedir. Lewis (1981) ve Auty (1992) restoran seçiminde etkili olabilecek beş faktörü; yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve rahatlık olarak tanımlamaktadır. Lewis'e (1981) göre restoran seçimini etkileyen faktörler ziyaret edilen restoranın türüne göre farklılık gösterebilir. İlerleyen yıllarda Auty ise (1992) dışarıda yemek yemek belirli bir olayla ilişkilendiriliyorsa, restoran seçim faktörlerinin önem sırasının değişebileceğini öne sürmektedir. Bu faktörlere göre tüketici, birçok alternatif restoran arasından yemek kalitesi ve hizmeti eşit olan birkaç restoran seti oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yemek yiyenler bir karar verme sürecinde önce yemek kalitesine ve mutfak türüne, daha sonra restoranın tarzına ve ortamına odaklanırlar. Bu restoranlar arasında yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve fiyat açısından çok fazla fark olmadığı için tüketici seçimini imaj ve atmosfer gibi diğer faktörlere göre yapmaktadır. Bu nedenle restoran seçimi, yemek kalitesi, yemek çeşitliliği ve fiyatın yanı sıra atmosferden de etkilenir. Tüketicilerin yerel ürünler gibi alternatif gıdalara yönelik tercihleri ve talepleri önemli ölçüde artmaktadır. Gittikçe daha fazla insan dikkatli beslenme alışkanlıklarını benimsemenin birçok faydasını anlamaya başlamaktadır. Üreticinin bulunduğu yerin uzak olması iletişim kurmanın zorluğu ve birçok sebepten ötürü müşteriler yöresel ürün sunan restoranları tercih etmektedir.

İnsanların yaşam standartlarındaki değişiklikler, gelir ve öğrenme düzeyleri ile kişisel tercihler farklılaşmaya neden olmaktadır. Bu nedenle restoran işletmelerinin müşterilerinin restoran tercihlerini etkileyen faktörlerin farkında olmaları başarılı pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için oldukça önemlidir. Bu rekabet ortamında işletmeler ayakta kalabilmek için öncelikle değişen talebi anlamalı ve bu doğrultuda gereksinimlerini en iyi şekilde gidermelidir. Bununla birlikte menü türleri, hizmet türü ve fiyat aralıklarına göre artan restoran çeşitliliği, tüketicilere her zamankinden daha fazla seçenek sunmaktadır. Müşterilerin yemek yeme ihtiyacını gidermek için ayırmış

oldukları bütçe için restoran işletmecileri arasında şiddetli bir rekabet vardır. Hızlı yemek, özel günleri kutlama, iş hayatı gibi çeşitli faktörler yönlendirici olabilmektedir. Restoran seçimiyle ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, müşterilerin restoran seçimini yönlendiren faktörlerin fiyat, yemek, çeşitlilik, itibar, promosyon, konum ve bilgi kaynakları olduğunu ortaya koymaktadır (Pedraja & Yagüe, 2001; Medeiros & Salay, 2013; Chiciudean vd., 2019). Sulek & Hensley (2004) çalışmasında restoran seçiminde tüketici memnuniyeti için gıda kalitesi esastır. Müşteriler genellikle yemek kalitesi hakkında tadı ve kokuyu yemeği öznel yapan kriterler olarak değerlendirirler. Parsa, Self, Njite & King (2005) müşterilerin restoran seçimindeki kararlarını etkileyen; kulaktan kulağa iletişim, çevrimiçi müşteri incelemesi, marka itibarı, marka popülerliği, kişisel deneyim, menü çeşitliliği, menü fiyatı, satış promosyonu ve konum olmak üzere 9 faktöre dikkat çekmektedir. Kotler ve Armstrong (2018) göre müşterinin karar süreci beş aşamada sınıflandırılabilir. İlk olarak, bir müşterinin belirli bir ürünü deneme ihtiyacının farkına varmasıyla başlamaktadır. Bu genellikle tavsiye veya belirli duyguları tatmin etme arzusu gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Chua vd., 2020: s.1-2). Restoran seçimi ile ilgili olarak, yemek yiyenler genellikle açıklık düzeyi, yemek çeşitleri veya yemeğe eşlik eden arkadaş gibi belirli faktörlere göre seçim yapmaktadır. İkinci olarak, müşteriler karar verme aşamasında arayış içerisinde. Bu aşamada, müşteriler daha net karar verebilmek için diğer müşterilerin deneyimlerinden yararlanarak çevrimiçi inceleme platformlarını veya restoranların sosyal medya hesaplarını ziyaret etmektedirler. Böylelikle alternatifleri değerlendirerek, restoran seçim faktörlerine göre değerlendirir ve seçilen alternatiflerden birini seçmektedir. Bu doğrultuda, yemek yiyenler en çok tercih edilen restoran seçeneğine göre seçim yapmaktadır. Son olarak, satın alma sonrası davranış, genel deneyim hakkındaki görüşlerini paylaşma ve kritik faktörlere dayalı olarak restorani sosyal medya platformlarında derecelendirme ile ilişkilendirilebilir. Farklı olarak Fidan, Teneva, Stankov ve Dimitrova (2018) iyi yemeklerin restoran seçimini büyük ölçüde etkilediğini ancak bunun yeterli bir koşul olmadığını öne sürmektedir. Ölçek ne olursa olsun, restoranlar iyi mutfakın ötesinde profesyonel bir işletme olarak yönetilmelidir. Sonuçlar ayrıca tüketicilerin taze malzemelerle ve çekici sunumlarla yüksek kalitede yemekler hazırlayan ve menüde çeşitli seçenekler sunan restoranları tercih ettiğini göstermektedir. Günümüzün modern dünyasında yemek deneyimi, müşteriye hoş bir ortam ve mutfak hizmeti sağlamalıdır. Çünkü bir restoranın ilginç bir fiziksel ortamının olması sürekli olarak yeni müşteriler çekmektedir (Canny, 2013: s.1-2). Ryu ve Han'a (2011: s.599-600) göre müşteriler bir restoranda yemek yerken genellikle sadece yemek açısından değil aynı zamanda çevre ve estetik olarak da farklı bir şey beklerler. Sıcak renkler hoş ve sıra dışı iç mekanlar tüketicilerin yemek deneyimi sırasında nasıl hissettiklerini etkiler ve restoranın genel puanını etkileyebilir. Sonuç olarak, tüketicilerin restoran seçimini etkileyen en önemli şey, genellikle derecelendirmeler aracılığıyla algılanan restoran kalitesidir (Jeong & Jang, 2011).

Çevrimiçi platformlarda kullanıcılar, yemek kalitesi, fiyat, ortam, hizmet ve konum gibi belirli kritik niteliklere göre restoran deneyimini değerlendirebilir ve inceleyebilirler. Bu faktörler Hlee ve diğerlerine göre (2016, s.339-340) bir sonraki akşam yemekleri için bir rehber görevi görmektedir. Lezzet, restoran seçiminde tüketici tercihini ölçmek için en çok kullanılan özellikler arasında yer almaktadır. Yiyecek tüketimi, tüketicinin fiziksel ihtiyacından daha çok psikolojik ihtiyacından etkilenmektedir, bu da psikolojik doyumlu bir yemek deneyiminin tüketicileri restorana geri dönmeye teşvik etmektedir. Bu nedenle, kişinin açlığını gidermeye yönelik yiyecekler, daha yüksek düzeyde ihtiyaç ve arzuları olan tüketicileri tatmin etmemektedir (Choi, Lee & Zhao, 2009: s.2). Fiyat tüketicilerin dışarıda yemek yeme deneyimi için dikkate aldığı somut özelliklerden birisidir. Bu bakımdan müşteriler yemek deneyimi gerçekleştirecekleri yerin önceden fiyatlarını inceleyerek değerlendirebilmektedir (Çakıcı & Sünnetçioğlu,

2021: s.14). Hizmetler yiyeceklerin aksine tüketilmeden önce değerlendirilemez. Ama müşteri açısından yemek hakkında bilgi verebilmektedir. Bununla birlikte hijyen de oldukça önemlidir. Çünkü müşterilerin temizlikle ilgili olumsuz bir durum yaşamalarında o işletmeyi tekrar tercih etmeleri çok zordur (Wakefield & Blodgett, 1996: s.49). Hijyenik bir ortamda yapılmış bir yemek iyi bir yemek ve iyi bir hizmetle birlikte tüketicilerin ilgisini çekebilir. Ancak kötü bir atmosferle birleştiğinde yetersiz kalacaktır. Bu yüzden restoran atmosferi ve ortamı iyi bir yemek deneyimi açısından önemli olmakla birlikte müşterinin tekrardan geri dönüşünde etkili olabilmektedir (Kivela, Inbakaran & Reece, 1999: s.211; Spark, Bowen & Klag, 2000: s.11). Chung ve Kim (2011) tam hizmet sunan restoranların, restoran atmosferine daha fazla dikkat eden hedonik müşterileri çekme olasılığının daha yüksek olduğunu savunurken, hızlı servis restoranlarının, işlevsel faydalara değer veren zamanı önemseyen, faydacı müşterilere daha çok hitap ettiğini sunmaktadır. Bu doğrultuda müşterinin seçim kararı da gitmek istediği restoran tipine göre değişiklik gösterebilmektedir (Kivela vd., 1999). Soriano (2002) yaptığı çalışmada ise gıda kalitesinin tüketicilerin restoran seçim davranışlarını etkileyen diğer bir faktör olduğunu ileri sürmektedir. Benzer olarak Josiam ve Monteiro (2004: s.22) bir restoran seçerken tüketiciler için iyi bir yemek lezzeti ve kaliteli taze malzemelerin önemli bir rol oynadığı konusunda hemfikirdir. Restoranlar sıklıkla yeni menüler geliştirir ve müşteri sıklığını artırmak için farklı menü öğeleri sunmaktadır (Mhlanga, Hattingh & Moolman, 2014: s.6). Bu nedenle, restoran işletmecilerinin yiyecek kalitesinin restoran seçim kriterleri üzerindeki etkisini anlamaları çok önemlidir çünkü bu bilgiler onlara hedef pazarlamalarında rehberlik edebilir. Cankül, Kaya ve Cankül (2021) yaptığı çalışmada ise müşterilerin restoran seçiminde deneyimlerinden yola çıkarak karar verdiğini ortaya koymuştur. Bu deneyimler bireyin yaşı, cinsiyeti, statü ve gelire bağlı olarak seçimler farklılık göstermektedir.

Tablo 1. Alanyazında Restoran Seçimine Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar

	Fiyat	Menü	Prestij	Konum	Lezzet	Servis	Otopark	Atmosfer
Lewis (1981)	X	X			X			X
Auty (1992)	X	X			X			X
Barrow vd. (1989)	X	X	X					
Koo vd. (1999)	X	X		X	X	X	X	
Tinoco ve Ribeiro (2012)				X			X	
Albayrak (2014)			X	X				X
Cömert ve Özata (2016)	X					X	X	X

Yukarıdaki tabloda görüldüğü bireylerin restoran seçiminde etkili olan kriterlere yer verilmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin restoran seçimlerinde işletmenin park yerinin olması, konumu, hizmet kalitesi, fiyat, atmosfer, tanıtım ve reklam, yemek porsiyonu, personel kalitesi, elektronik ağızdan ağza iletişim, ağızdan ağza iletişim, dış görünüş, menü çeşitliliği, park alanı, hijyen, promosyon ve indirimler, müzik, servis hızı, prestij, malzeme kalitesi ve yemeğin sunumu kriterler arasında yer almaktadır (Barrow vd., 1989; Auty, 1992; Sweeney vd., 1992; Kivela, 1997; Pettijohn vd., 1997; Hsu vd., 1998; Narine & Badrie, 2007; Clark & Wood, 1998; Rumore vd., 1999; Koo, Tao & Yeung, 1999; Park, 2004; Chang & Hsieh, 2006; Pettersson & Fjellström, 2007; Tinoco & Ribeiro, 2012; Albayrak, 2014; Cevizkaya, 2015; Özdemir, 2010; Aydın & Ögel, 2016; Cömert & Özata, 2016; Çakıcı ve Yıldız, 2018; Ertürk, 2018; Çetin & Yaylı, 2018; Akgündüz, Akdağ & Metin, 2019; Aşık, 2019; Raina vd., 2020).

Dışarıda yemek yemeye yönelik büyüyen olgu göz önüne alındığında, bir restoran seçiminde müşterilerin kullandığı kriterlerin bilgisi, gıda tüketim eğilimlerini anlamada stratejiktir. Aslında, dijital teknoloji ilerlemeye devam ettikçe, dışarıda yemek yeme davranışları artık daha karmaşık bir şekilde geliştiğinden, restoran müşterilerini memnun etmek giderek daha zor hale gelmektedir. Bu nedenle, restoran işletmecilerinin, müşterilerin ihtiyaç ve

isteklerini uygun bir şekilde karşılayabilmeleri için restoran endüstrisinde tüketici davranışlarının zirvesinde kalmaları özellikle önemlidir. Aynı zamanda dışarıda yemek yeme kararı vermede müşterilerin restoran seçimini yönlendiren temel faktörlerin araştırılması, restoran işletmecilerinin bir restoran seçerken restoran müşterilerinin temel faktörler hakkındaki algılarını anlamalarına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşterileri çekmek ve rakiplerinden daha iyi performans göstermek için uygun pazarlama stratejileri oluşturur.

Sosyal Görünürlük

Sosyal görünürlük kişinin kendi benliğini ön plana çıkartacak şekilde tüketim tercihlerinde pahalı, lüks, gösterişli ve toplum tarafından ilgi gören ürün veya hizmetleri tercih ederek sosyal medya ya da toplum içerisinde sergilemiş olduğu davranış olarak tanımlanabilir (Josiassen & Assaf, 2013: s.159-160). Tüketimin sosyal görünürlüğü müşterilerin sosyal statülerini geliştirmek için prestijli ve lüks markalardan ürün satın aldıkları gösterişçi tüketim olarak söylenebilir (He, Li & Harris, 2012). Gerçek hayatta giyim ve dışavurumcu davranışlarla, sanal hayatta ise profil ve avatar oluşturarak kendilerini farklı şekilde sunarak kişinin diğer bireylerin zihninde bırakmayı amaçladığı imajı temsil eden kavramdır (Doyon & Breyer, 2015: s.143). Aynı zamanda kişinin kendisini gösterme şekliyle de doğrudan ilgilidir (Clifford, 1963, s.800). Bu açıdan sosyal görünürlük aynı zamanda sosyal kimliği yansıtmaktadır. Davranışların yönetilmesi ve yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Barbara, 2015: s.1). Bu görünürlük kişinin daha çok kendisini sosyal medya araçları aracılığıyla göstermesidir. Sosyal medya platformlarında bireyler, sahip oldukları ideolojiden yaşam tarzları tüketim tercihlerine kadar yaşamış oldukları hayatı diğer bireylere gösterebilmektedir (İlhan, Uğurhan & Yusuf, 2019: s.29). Sosyal medya kanalları aracılığıyla tüketicilerin hem yazılı hem de görsel içerikleri aracılığıyla fiziksel temasa geçmeden bilgi, düşünce ve deneyimlerini paylaşımlarına ve diğer tüketiciler tarafından paylaşılan içeriklere ulaşmalarına olanak sağlamaktadır (Bilgin, 2018: s.2207). Bu açıdan sosyal medya araçları bireylerin sosyal kimliklerini veya statülerini ifade etmek için kendilerini tanımladıkları markaları göstermek için kullandıkları en yaygın iletişim kanallarından biridir (Simon ve Tossan, 2018: s.175-176).

Yemek, sosyal medya kullanıcıları için en popüler temalardan biridir. Sosyal medya araçları sayesinde insanlar gastronomik bir ürün ya da hizmete daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Eryılmaz & Zengin, 2014: s.48). Kullanıcılar sosyal medya araçları aracılığıyla yemek isimlerini kullanarak etiketleme yapabilmektedir. Sosyal medyada “food, foodporn, yummy, foodie, dinner, delicious” gibi etiketler yemekle ilgili en çok paylaşılan etiketlemelerdir. Aynı zamanda yemekle ilgili etiketlerin 2022 yılında dünyanın en iyi 100 hashtag'i arasında yer aldığı görülmektedir (www.top-hashtags.com). Bu doğrultuda Youtube, Blog, Facebook ve Instagram gibi araçlar kullanılarak yemekle ilgili resim, video ve etiketleme yapabilmektedir. Bu sayede sosyal medya araçları aracılığıyla binlerce kişiye yaşadığı deneyimi aktararak görünürlüğünü sağlayabilmektedir (Çaycı, 2019: s.132). Sosyal medya platformlarında yemek fotoğrafları yayınlamak ve sosyal medya platformu aracılığıyla ziyaret edilecek restoranları seçmek sadece bir sosyal medya trendi değil, aynı zamanda bir yemek trendi haline gelmiştir. Bu açıdan tüketimin toplumsal görünürlüğü bakımından sosyal medya kullanımı zaman ve sınırları ortadan kaldırmakla birlikte bireylerin paylaşımları binlerce kişiye ulaşabilmekte ve binlerce kişi tarafından izlenip takip edilme olanağı tanımaktadır. Bu durum sosyal hayatta bireylerin diğer bireyler tarafından kolaylıkla gözlemlenebilmesini sunmaktadır. Bu doğrultuda ise bireyler tüketiciler ait olduklarını düşündükleri sosyal kimlik ve statüyü yansıtan ürün ve markaları tercih etmektedirler (Han, Nunes & Dreze, 2010: s.15-16). Yemek kişiler arasında ilişki kurulmasında önemli bir hale gelmiştir. Bireyler yemek fotoğraflarını paylaşarak çevrimiçi arkadaşları arasında görünür olmak ve diğer bireylerle

etkileşim kurarak popülerliğini artırmaktadır (Almerico, 2014). Hedonik kararlar doğrultusunda gerçekleştirilen yemek ve restoran seçimleri bireyin bu amacı gerçekleştirmesinde rol oynamaktadır. Böylelikle diğer bireylerden farklı bir tüketim gerçekleştirdiğini onlara göstermektedir (İbiş & Engin, 2016: s.327). Bu doğrultuda sosyal ortamda gruplar arasından fark edilmeye çalışılarak sosyal olarak kendini gösterme peşindedir (Doyon & Breyer, 2015: s.144). Bu durum beraberinde kişiye sosyal ortam içinde saygınlık, prestij sağlayarak bireyin sosyalleşmesini sağlamaktadır (Metin, 2018: s.8-9). Çetin ve Yaylı (2019) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin daha fazla sosyal olarak görünür olmak ve tüketim biçimini göstermek amacıyla lüks, pahalı restoranları tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bu durum aynı zamanda bireye statü ve saygınlık da getirmektedir. Bu sosyal olguyu benimseyen bireyler ünlü, popüler restoranları takip ederek restoran seçiminde sosyal platformlardan yararlanmakla birlikte sosyal görünürlüklerini sergilemektedir (Zhang vd. 2010: s.697; So, Wu, Xiong & King, 2017: s.13). Wang (2011) yapmış olduğu araştırmada bireylerin gastronomik deneyimler yaşamak için gastronomi bloglarını incelediği sonucuna ulaşmıştır. İnsanların paylaşımları, birbirleri arasında o deneyimi yaşamaya yönlendirerek gösterişçi tüketim sergilemelerini tetiklediği sonucuna ulaşmıştır. Buradan hareketle yiyecek içeriğini paylaşmak, bireylerin kimliklerini, duygularını, kültürlerini, anılarını ve benliklerini ifade etmelerinin bir yoludur. Benzer kültür ve özellikleri taşıyan tüketiciler kendi benlikleriyle kıyaslayarak bu deneyimi yaşamaya ve sergilemeye eğilimli olabilir. Bu açıdan yemek yiyecek bir tüketici bu bireylerden etkilenerek seçiminde gösterişçi bir tüketim benimseyebilir. Seçiminde kendisini gösterebileceği ve sosyal kimliğini ön plana çıkartacak restoranlara yönelebilir. Bu doğrultuda Joiassen ve Assaf (2012) yapmış oldukları çalışmada turistlerin kendisini gösterebileceği ve popüler olan destinasyonlara gitmek için prestijli hava yollarını seçtiklerini ortaya koymuştur. Wang (2011) bu durumu bireylerin gastronomik deneyimler yaşamak için sosyal medya araçlarında araştırmalar gerçekleştirerek bilgiye ulaştığını ve sosyal etkileşimin takipçiler üzerinde bir güdü oluşturarak sosyal olarak aktif olan bireyler gibi yaşamaya yönlendirdiğini öne sürmektedir. Bu kapsamda sosyal medya araçları gösteriş, lüks harcama ve saygınlık amaçlı kullanılarak diğer kullanıcılar arasında fark edilebilme ve onlardan farklı olduğunu gösterebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Çetin & Yaylı, 2019: s.235). Yarış ve Akyol (2021) sosyal medya araçlarının tüketicilerin dışarıda yemek yeme için harcamalarında etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Böylelikle tüketiciler yapmış oldukları yiyecek tüketimi, restoran deneyimi ve farklı yemek deneyimlerini gerçekleştirirken kullanmış oldukları sosyal medya araçları sayesinde diğer bireylerle etkileşim içinde bulunarak onları da etkileyebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2015: s.374-375). Aynı zamanda aynı amaçlarla sosyal medya da deneyimleriyle ilgili paylaşımında bulunan katılımcıların diğer bireyleri de paylaşım yapma konusunda pozitif yönde etkileyebilmektedir (Pattanachai, 2015).

Yapılan bu çalışmalarda yola çıkarak araştırma kapsamında aşağıda yer alan araştırma hipotezi oluşturulmuştur.

H₁: Sosyal görünürlük restoran seçimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Yöntem

Nicel araştırma yöntemi kapsamında gerçekleştirilen bu çalışma araştırma örneklemini olarak belirlenen gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tüm evren sayısına ulaşılacak mümkün olmadığı için belirlenen formüller kapsamında azami 384 örneklem sayısına ulaşmak amaçlanarak veriler toplanılmıştır (Ural & Kılıç, 2006: s.56). Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ardahan Üniversitesi Etik Kurulu 07/07/2022 tarihi ve E-67796128-000-2200020621 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırma kapsamında alanyazında yapılan çalışmalardan uyarlanarak, sosyal görünürlük

(Josiassen & Assaf, 2013; Grace & Griffin, 2009) ve restoran seçimi (Cevizkaya, 2015; Liu & Tse, 2017) olmak üzere iki adet araştırma ölçeği kullanılmıştır. Sosyal görünürlük ölçeği; göze çarpan paylaşım ve sosyal görünürlük boyutu olmak üzere 7 ifade 2 boyuttan oluşmaktadır. Restoran seçimi ölçeği ise kolaylıklar, restoran özellikleri, servis kalitesi, yiyecek ve içecekler, kolaylıklar ve menü özellikleri olmak üzere 5 boyut 25 ifadeden oluşmaktadır. Bununla birlikte araştırmada demografik sorulara yer verilerek 5'li Likert derecelendirme kullanılmıştır. Araştırma ölçeğinin kullanılması kapsamında etik kurul izni alınarak online anket formu aracılığıyla 426 adet araştırma verisi toplanmıştır. Elde edilen ham veriler belirli analiz ve kontroller sonrasında 388 adet araştırma verisi elde edilmiştir. Elde edilen araştırma verileri üzerinde ilk önce geçerlilik ve güvenilirlik ile normal dağılım testleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda sosyal görünürlük (,929) ile restoran seçimi (,901) ölçeğinin Cronbach Alfa Değer'inin oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Devamında ise ölçekler arasındaki etkiyi ölçmek amacıyla regresyon, gruplar arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla T-testi ve tek yönlü varyans analizi gerçekleştirilerek istatistiksel analizler uygulanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu kısmında elde edilen verilere uygulanan belirli istatistiksel analizlere yönelik sonuçlara yer verilmiştir. İlk olarak gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Devamında ise demografik sorular ve frekans analizine yönelik sonuçlar verilmektedir. Son olarak ise araştırma hipotezine yönelik gerçekleştirilen regresyon analizi analiz bulgularına yer verilmektedir.

Tablo 2. Ölçeğe Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

KATSAYILAR	Sosyal görünürlük	Restoran seçimi
Örnek Büyüklüğü	388	388
Madde Sayısı	7	25
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,929	,901
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	,976	,864
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	,948	,841
En küçük ve büyük madde- bütün korelasyon değeri	,742-,812	,392-,594
Negatif madde bütün korelasyon değeri	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılar R2 katsayısı	,748-,948	,294-,492
Silindiğinde Alfa katsayısı	,921	,901(sakinlik ve vejetaryen menü)
Ortalama	2,829	4,233
Standart sapma	8,16957	10,23867
Dereceleme	1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum	

Tablo 2'de görüldüğü üzere güvenilirlik analizi uygulanan sosyal görünürlük ölçeğinin genel alfa katsayısı değeri ,929 olarak sonuçlanmıştır. 7 maddeden oluşan sosyal görünürlük ölçeğinin ilk yarısının alfa katsayısı ,976 olduğu görülmektedir. Ölçeğin ikinci yarısının alfa katsayısı ise ,948 olarak sonuçlanmıştır. Sosyal görünürlük ölçeğinin toplam madde korelasyon değeri ele alındığında en küçük ve en büyük değerler ,742-,812 olmak üzere belirlenmiştir. Ölçekte negatif madde yer almamaktadır. En küçük ve en büyük çoklu açıklayıcı R2 değeri ise ,748-,948 değerlerinden oluşmaktadır. Güvenilirlik analizi sonrasında faktör analizi 7 ifadeye uygulanmıştır. Restoran seçimi

ölçeğinde ise genel alfa katsayısı değeri ,901'dir. 25 maddeden oluşan restoran seçimi ölçeğinin ilk yarısının alfa katsayısı ,864'tür. Ölçeğin ikinci yarısının alfa katsayısı ise ,841'dir. Restoran seçimi ölçeğinin toplam madde korelasyon değerine bakıldığında ise en küçük ve en büyük değerler ,392-,594 olmak üzere belirlenmiştir. Ölçekte negatif madde değeri bulunmamıştır. En küçük ve en büyük çoklu açıklayıcı R2 değeri ise ,294-,492 değerlerinden oluşmaktadır. Buradan sonuçla her iki ölçek için de belirlenen Cronbach Alfa değeri ve diğer değerler yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Ölçekte sakinlik ya da vejeteryen menü ifadesi silinmesi durumunda Cronbach Alfa değeri ,901 olacağı görülmektedir. Güvenilirlik analizi sonrasında faktör analizi 25 ifadeye uygulanmıştır.

Tablo 3. Sosyal Görünürlük Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlilik	Faktör Yüğü	Öz Değeri	A. varyans	Alfa değeri
Sosyal Görünürlük				90,527	,871
Görünürlük Boyutu			4,937	70,533	,759
Dışarıda yemek yemek için bir restorana gittiğimde sosyal çevrem bundan haberdar olmalıdır.	,969	,940			
Dışarıda yemek yemek için restorana gitmem kişisel bir olaydır, sosyal çevrem bunu bilmese de olur.	,931	,934			
Dışarıda yemek yemek için bir restorana gitmek önemli bir olaydır, bu sebeple sosyal çevremdeki herkes bunu bilmelidir.	,966	,933			
Göze Çarpan Paylaşım			1,400	19,994	,865
Yeni bir restorana gittiğimde arkadaşlarım bunu sosyal medya aracılığıyla öğrenecektir.	,867	,866			
Yeni bir restorana gittiğimde sosyal medyada paylaşmadan yapamam.	,885	,902			
Sosyal medya aracılığıyla insanlarla bir şeyler paylaşmak benim için vazgeçilmezdir.	,857	,897			
Popüler bir restorana gittiğimde insanların bilmesi önemlidir.	,862	,896			
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler Analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği; ,871 Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,929 Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3498,963					

Tablo 3'te görüldüğü üzere ifadeler iki boyutta toplanmıştır. Öz değerler 1'den büyük olan değerler faktör olarak sıralanmaktadır (Çoşkun vd., 2017:279-280). Bu açıdan ifadeler iki faktör altında toplandığı görülmektedir. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği ,871 olarak sonuçlanmıştır. Ölçek için hesaplanan Barlett's Küresellik değeri $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Açıklanan varyans değerine bakıldığında, ölçeğin ilk boyutu %70,527'sini açıkladığı görülmektedir. Tek faktörlü ölçekler de açıklanan varyans değeri minimum %30 (Karagöz, 2016) çok boyutlularda ise %40-60 aralığında bir değer yeterlidir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Ölçeğin ikinci boyutu olan göze çarpan paylaşım ise %19,994'lük bir kısmını açıklamaktadır. Hesaplanan KMO değeri ise ,865 olarak sonuçlanmıştır. Bu açıdan ölçek, KMO ve varyans açıklama değerlerine bakıldığında yapısal olarak belirlenen geçerlilik sağlamaktadır.

Tablo 4. Restoran Seçimi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Faktör Yükü	Öz Değeri	A. varyans	KMO
Restoran Seçimi				55,092	,913
Servis ve Yiyecek Kalitesi			7,580	31,581	,881
Restoran seçimimde çalışanların davranışları önemlidir.	,630	,756			
Restoran seçimimde siparişin istendiği gibi olması önemlidir.	,539	,693			
Restoran seçimimde Çalışanların Yardım Severliği önemlidir	,546	,683			
Restoran seçimimde çalışanların nazik olması önemlidir.	,550	,617			
Restoran seçimimde Tazelik önemlidir	,535	,543			
Restoran seçimimde Çalışanların Bilgisi önemlidir	,469	,530			
Restoran seçimimde servis standardı önemlidir.	,436	,487			
Restoran seçimimde yiyeceklerin lezzeti önemlidir.	,504	,431			
Restoran seçimimde oturma ortamının ergonomik olması önemlidir.	,458	,412			
Restoran Özellikleri			2,265	9,438	,778
Restoran seçimimde ödeme kolaylığı önemlidir.	,594	,688			
Restoran seçimimde restoranın ısısı önemlidir.	,585	,598			
Restoran seçimimde restoran atmosferi önemlidir.	,520	,567			
Restoran seçimimde restoranın temizliği önemlidir.	,469	,489			
Restoran seçimimde restoran müziği önemlidir.	,521	,484			
Restoran Konumu			1,286	5,357	,635
Restoran seçiminde restoranın manzarası önemlidir.	,702	,778			
Restoran seçiminde restoranın yeri önemlidir.	,675	,696			
Restoran seçiminde vejeteryan menü önemlidir.	,585	,636			
Menü Özellikleri			1,082	4,510	,730
Restoran seçimimde yiyeceklerin sunumu önemlidir.	,603	,706			
Restoran seçiminde menü çeşitliliği önemlidir.	,561	,696			
Restoran seçiminde menü anlaşılabilirliği önemlidir.	,591	,660			
Restoran seçimimde yiyeceklerin besin içeriği önemlidir.	,458	,487			
Kolaylıklar			1,009	4,206	,615
Restoran seçiminde park yeri olanağı önemlidir.	,605	,624			
Restoran seçiminde sakinlik önemlidir.	,488	,618			
Restoran seçimimde restoran dekorunun uyumu önemlidir.	,601	,610			

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler Analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği; ,913
Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: ,901
Barlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3221,127

Tablo 4'te görüldüğü üzere ifadeler 5 boyutta toplanmıştır. Öz değerlerin 1'den büyük olan değerlere bakıldığında 5 boyut belirlenmiştir. Boyutlar; Servis ve yiyecek kalitesi, restoran özellikleri, restoran konumu, menü özellikleri ve kolaylıklar olmak üzere adlandırılmıştır. Ölçeğin KMO örneklem yeterliliği ,913'tür. Ölçek için hesaplanan Barlett's Küresellik değeri $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır. Açıklanan varyans değerine bakıldığında, ölçeğin ilk boyutu %31,581'ini, ikinci boyutu %9,438'ini, üçüncü boyut %1,286'sını, dördüncü boyut %1,082'sini ve son beşinci boyut ise %1,009'unu açıkladığı görülmektedir. Ölçekte "Restoran seçimimde servis hızı önemlidir." ifadesi binişik bir ifade olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Gerçekleştirilen analizler 24 ifade üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma ölçeğindeki ifadeler Cevizkaya (2015) ve Liu ve Tse (2017) çalışmasındaki aynı boyutlarda toplanmamıştır. Bu durum araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem gurubundan kaynaklanabilir. Sonuç olarak KMO ve açıklanan varyans belirtilen değerler arasında yer aldığı için yapısal olarak ölçek geçerliliğini sağlamaktadır.

Aşağıdaki tablo 5'te demografik özelliklere ilişkin sonuçlara yer verilmiştir.

Tablo 5. Demografik Özelliklere İlişkin Sonuçlar

Özellik	N	%
Cinsiyet		
Kadın	160	41,2
Erkek	228	58,8
Yaş		
18-25 yaş	356	91,8
26-34 yaş	31	8,0
35-49 yaş	1	0,3
50-64 yaş	0	0
65 ve üstü	0	0
Medeni durum		
Evli	10	2,6
Bekar	378	97,4
Gelir		
3000TL ve altı	191	49,2
3001-5000 TL	126	32,5
5001-7000 TL	52	13,4
7001-9000 TL	14	3,6
9001TL ve üstü	5	1,3
Toplam	388	100

Tabloda görüldüğü katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Bununla birlikte 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcıların daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %2,6'sı evlidir. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında hemen hemen katılımcıların yarısının 3000TL ve altı gelir düzeyine %1,3'ünün ise 9001TL ve üstü gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu durum okul hayatının yoğun geçmesi sebebiyle öğrencilerin sadece aile ve burs/kredi gibi kaynaklardan gelir elde ettiği söylenilebilir. Bununla birlikte katılımcıların sırasıyla %38,4'ü iki günde bir %32,7 haftada birkaç kez, %19,8'i ayda birkaç kez, %4,6'sı her gün, %2,8'i 2-3 ayda birkaç kez, %1'i nadiren ve %0,5'i yılda birkaç kez dışarıda yemek yediğini belirtmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme için %55,4'ü 750tl ve altı gibi bir bütçe ayırırken %33'ü 751-1500tl, %11,6'sı 1501tl ve üstü gibi bir bütçe ayırmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu ise (%80) genellikle arkadaşlarıyla yemek yediğini belirtirken %13,1'i yalnız, %6,7'si ise aile üyeleri ile bu deneyimi gerçekleştirmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirmiş oldukları zaman değerlendirildiğinde ise sırasıyla %38,9'unun 2-3 saat, %22,2'sinin 1-2 saat, %20,1'inin 4 saatten fazla ve %18,8'inin 3-4 saat zaman geçirdiği görülmektedir.

Tablo 6. Restoran Seçiminde Kullanılan Sosyal Medya Araçları Frekans Analizi

Sosyal Medya Aracı	EVET	%	HAYIR	%	N
Instagram	304	78,4	84	21,6	388
Google	248	63,9	140	36,1	388
Youtube	192	49,5	196	50,5	388
Twitter	145	37,4	243	62,6	388
Tripadvisor	135	34,8	253	65,2	388
Yemek sepeti	138	35,6	250	64,4	388
Trendyol yemek	95	24,5	293	75,5	388
Getir	61	15,7	327	84,3	388
Foursquare	44	11,3	344	88,7	388
Bana bi	41	10,6	347	89,4	388
Facebook	29	7,5	359	92,5	388
Pinterest	18	4,6	370	95,4	388
Tik tok	12	2,8	376	97,2	388

Katılımcıların restoran seçiminde en çok sırasıyla; Instagram, Google, Youtube, Twitter, Tripadvisor, Yemek sepeti ve Trendyol yemeği kullandığı görülmektedir. Bununla birlikte ise en az kullanılan sosyal medya araçları arasında ise; Tik Tok, Pinterest, Facebook, Bana bi, Foursquare ve Getir yer almaktadır.

Tablo 7. Sosyal Medya Kullanım Amaçları Frekans Analizi

Sosyal medya kullanım amacı	EVET	%	HAYIR	%	N
İletişim kurma	301	77,6	87	22,4	388
Bilgi elde etme	294	75,8	94	24,2	388
Gündemi takip etme	254	65,5	134	34,5	388
Paylaşım yapmak	245	63,1	143	36,9	388
Alışveriş yapma	235	60,6	153	39,4	388
Eğlence/oyun	180	46,4	208	53,6	388
Yer bildiriminde bulunma	77	19,8	311	80,2	388
Sosyal olarak görünür olmak	55	14,2	333	85,8	388

Katılımcıların daha çok “iletişim kurma, bilgi elde etme, gündemi takip etme, paylaşım yapmak, alışveriş ve eğlence/oyun” amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Katılımcıların %14,2’si sosyal olarak görünür olmak, %19,8’i ise yer bildiriminde bulunma amacıyla sosyal medyayı kullandığını belirtmektedir.

Tablo 8. Sosyal Görünürlüğün Cinsiyete Göre Karşılaştırılması Bağımsız Örneklem T Testi Analizi

	Cinsiyet	N	Ort.	Std.Sapma	t-değeri	p-değeri
Sosyal görünürlük	Erkek	228	2,86	1,16	,803	,422
	Kadın	160	2,77	1,17		

Sosyal görünürlüğün cinsiyete göre karşılaştırıldığında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık görülmemektedir (p: ,422). Bu açıdan kadın ve erkeklerin eşit seviyede sosyal görünürlük sergilediği söylenilebilir. Katılımcıların medeni duruma bağlı olarak sergilemiş oldukları sosyal görünürlükleri örneklem yetersizliğinden dolayı değerlendirilememiştir.

Tablo 9. Sosyal Görünürlüğün Yaşa Göre Karşılaştırılması T Testi

	Yaş	N	Ort.	Std.Sapma	T-değeri	p-değeri
Sosyal görünürlük	18-25	356	2,8475	1,17133	,06208	,289
	26-34	32	2,6250	1,11590	,20128	

T testi analizi sonuçlarına bakıldığında yaşa bağlı olarak gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık (p>0,05) olmadığı görülmektedir (p: ,000). T değeri ,06208 olarak sonuçlandığı görülmektedir. Bu açıdan elde edilen verilerin rastgele olmadığını söylenebilir. 18-25 yaş gurubu katılımcıları ile 26-34 yaş (p: ,005) gurubu katılımcıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık yoktur. Ortalama değerlerine bakıldığında ise her iki yaş grubuna ait bireylerin aynı seviyede sosyal görünürlük sergilediğini söylenebilir.

Tablo 10. Restoran Seçimi ile Cinsiyet Karşılaştırması T Testi Analizi

Değişkenler	Grup	N	Ort.	Std.Sapma	Std.Hata	T değeri	p-değeri
Kolaylıklar Boyutu	Erkek	228	3,9371	,81316	,05385	9,301	,002
	Kadın	160	3,6917	,73121	,05781		

Restoran seçimi ölçeğinin kolaylıklar boyutu dışında diğer boyutlarıyla karşılaştırıldığında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Kolaylıklar boyutu ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık (p<0,05) bulunmaktadır. Diğer gruplar arasında istatistiksel açıdan bir fark bulunmamaktadır. Bu açıdan erkek katılımcıların daha fazla kolaylıklar boyutunu dikkate alarak seçimde bulunduğunu söylenilebilir.

Tablo 11. Sosyal Görünürlük ile Kişisel Gelir Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi

	Gelir	N	Ort.	Std.Sapma	F-Değeri	P-Değeri
Sosyal görünürlük	3000 TL ve altı	191	2,65	1,15157	8,029	,000
	3001-5000 TL	126	2,78	1,16264		
	5001-7000 TL	52	3,51	1,03414		
	7001-9000 TL	19	3,02	1,06826		

Araştırma sonuçlarına göre gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. 3000TL ev altı gelire sahip katılımcılar ile 5001-9000 TL arası gelire sahip katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık ($p<0.05$) vardır. Bu bakımdan gelir arttıkça katılımcıların sergilemiş oldukları sosyal görünürlüğün de arttığı söylenebilir.

Tablo 12. Sosyal Görünürlük ile Dışarıda Yemek Yeme Sıklığı Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi

	Dışarıda yemek yeme sıklığı	N	Ort.	Std.Sapma	F-Değeri	P-Değeri
Sosyal görünürlük	İki günde bir	167	3,20	,97317	16,606	,000
	Haftada birkaç kez	127	2,54	1,20930		
	Ayda birkaç kez	94	1,24	1,24344		

Tabloda görüldüğü üzere katılımcıların daha çok iki günde bir dışarıda yemek yediği görülmektedir. P değerine bakıldığında ise katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ($p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bununla birlikte iki günde bir dışarıda yemek yiyen katılımcıların diğer katılımcılara kıyasla daha fazla sosyal görünürlük sergilediği söylenebilir.

Tablo 13. Sosyal Görünürlük ile Yemek İçin Ayrılan Bütçenin Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi

	Dışarıda yemek yeme sıklığı	N	Ort.	Std.Sapma	F-Değeri	P-Değeri
Sosyal görünürlük	750 TL ve altı	215	2,69	1,13570	17,950	,000
	751-1500 TL	128	2,72	1,15575		
	1501 TL ve üstü	45	3,76	,91081		

Tablo 13'e bakıldığında katılımcıların dışarıda yemek yeme için daha çok 750TL ve altı gibi bir para harcadığı görülmektedir. Gruplar arasında farklılığı bakıldığında ise istatistiksel açıdan anlamlı farklılık ($p<0.05$) bulunmaktadır. 1501TL ve üstünde bir bütçe ayıran katılımcılar ile diğer katılımcılar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu bakımdan harcanan para arttıkça sergilenen sosyal görünürlüğünde arttığı söylenebilir. Bunun dışında katılımcıların bu kadar az bütçe ayırmalarında çalışmamaları, ekonomik nedenler ve artan enflasyondan kaynaklı olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Sosyal Görünürlüğün Yemek Yenilen Kişilere Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi

	Yemek yenilen kişiler	N	Ort.	Std.Sapma	f-değeri	p-değeri
Sosyal görünürlük	Yalnız	51	2,33	1,14854	6,427	,002
	Aile üyeleri	26	3,22	1,34569		
	Arkadaşlar	311	2,87	1,13431		

Tabloya bakıldığında gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık ($p<0.05$) olduğu görülmektedir. Bu açıdan aile üyeleri ve arkadaşlar ile yemek yiyen katılımcıların yalnız yiyen katılımcılara kıyasla daha fazla sosyal görünürlük sergilediği söylenebilir. Yemek deneyimi kalabalık bir şekilde gerçekleştirildiğinde bireylerin daha sosyal olmalarını sağlamaktadır. Bu durum sosyal entegrasyonu artırarak daha fazla görünürlük sergilemeyi sağlayabilir.

Tablo 15. Sosyal Görünürlüğün Sosyal Medyada Geçirilen Zamana Göre Karşılaştırılması Tek Yönlü Varyans Analizi

	Sosyal medyada geçirilen zaman	N	Ort.	Std.Sapma	F-Değeri	P-Değeri
Sosyal görünürlük	1-2 saat	86	2,69	1,15529	1,242	,294
	2-3 saat	151	2,80	1,20258		
	3-4 saat	73	2,82	1,07190		
	4 saatten fazla	78	3,03	1,18955		

Tablo 15'te görüldüğü üzere katılımcıların sosyal medyada geçirmiş olduğu zamana bağlı olarak sergilemiş oldukları sosyal görünürlükleri karşılaştırılmıştır. Bu doğrultuda gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı ($p>0.05$) görülmektedir. Sosyal medya da geçirilen zaman arttıkça sergilenen sosyal görünürlükte artabilmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Restoran Seçimlerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Restoran tercihini etkileyen etkenler	EVET	%	HAYIR	%	N	Toplam%
Restoranın temizliği	370	95,4	18	4,6	388	100
Restoran atmosferi	365	94	23	6	388	100
Çalışanların nazik olması	361	93	27	7	388	100
Servis standardı	361	93	27	7	388	100
Ödeme kolaylığı	361	93	27	7	388	100
Çalışanların davranışları	360	92,7	28	7,3	388	100
Yiyeceklerin lezzeti	360	92,8	28	7,2	388	100
Verilen siparişin doğruluğu	358	92,3	30	7,8	388	100
Çalışanların yardım severliği	358	92,3	30	7,7	388	100
Yiyeceklerin sunumu	357	92	21	8	388	100
Yiyeceklerin tazeliği	355	91,5	33	8,5	388	100
Oturma ortamının ergonomik olması	353	91	35	9	388	100
Restoranın ısısı	353	91	35	9	388	100
Çalışanların bilgisi	349	90	39	10	388	100
Menü anlaşılabilirliği	346	89,2	42	10,8	388	100
Restoranın müziği	344	88,6	44	11,4	388	100
Menü çeşitliliği	343	88,4	45	11,6	388	100
Yiyeceklerin besin içeriği	341	87,9	47	12,1	388	100
Restoranın konumu	336	86,6	52	13,4	388	100
Restoranın manzarası	314	80,9	74	19,1	388	100
Restoranın sakinliği	287	73,9	101	26,1	388	100
Restoran dekoru	285	73,5	103	26,5	388	100
Vejetaryen menü	284	73,2	104	26,8	388	100
Park yeri olanağı	267	68,8	121	31,2	388	100

Tabloda katılımcıların restoran seçim kriterlerinde sıralamasına yer verilmiştir. Önem derecesine göre sıralandığında katılımcıların restoran seçiminde önem verdiği ilk 12 kriter sırasıyla; Temizlik, atmosfer, çalışanların nazik olması, servis standardı, ödeme kolaylığı, çalışanların davranışları, yiyecek lezzeti, siparişin doğruluğu, çalışanların yardım severliği, yiyeceklerin sunumu, yiyeceklerin tazeliği ve oturma ortamının ergonomikliği olarak sıralanmaktadır. Katılımcıların önem sırasında en az dikkate aldığı kriterler arasında ise sırasıyla; park yeri, vejetaryen menü, restoran dekoru, restoranın sakinliği, restoranın manzarası, restoranın konumu, yiyeceklerin besin içeriği, menü çeşitliliği, restoran müziği, menü anlaşılabilirliği, çalışanların bilgisi ve restoran ısısı olarak sıralanmaktadır. Bu açıdan katılımcıların daha çok yiyecek ve servis kalitesi boyutu ile menü özelliklerine önem verdiği söylenilebilir.

Tablo 17. Sosyal Görünürlüğün Restoran Seçimi Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t-değeri	p-değeri
	β	Std. Hata	B		
Sabit	3,919	,052		75,221	,000
Sosyal Görünürlük	,108	,017	,308	6,352	,000

*Bağımlı Değişken: Restoran Seçimi ; Metot: Doğrudan,
Model 1: R=,308, R²= 0,95, Düzeltilmiş R²=%11,7 ; Model için F:40,343; p: 0,000*

Tablo 17’de çalışmanın amacına yönelik oluşturulan araştırma hipotezi test edilmiştir. Bu kapsamda sosyal görünürlüğün restoran seçimi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Bu açıdan tabloya bakıldığında istatistiksel açıdan pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Regresyon denklemi p değerinden görüldüğü üzere 0,05 değerinden küçük olması sebebiyle istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlanmıştır. Sosyal görünürlükteki bir birim artış restoran seçimi üzerinde ,308 birimlik bir artışa etki etmektedir. Model restoran seçiminin %9,5’ini açıklamaktadır. Bu açıdan r² değerinin verdiği sonuca bağlı olarak %25 ortalama bir etki iken %64 ise yüksek seviyede bir etki olduğunu göstermektedir (Ferguson, 2009, s.533-534). Bu açıdan araştırma kapsamında belirlenen hipotezin pozitif bir etkiyle birlikte orta düzeyde bir etkiye sahip olduğu söylenilebilir. Sonuç olarak sosyal görünürlük, restoran seçiminde olumlu yönde bir etkiye sahiptir.

Sonuç ve Öneriler

Restoranlar da insanların sosyal hayatında buluşma yerlerinden birisidir. Ekonomik gelişmeler sayesinde yeni sosyal sınıfların oluşması bununla birlikte restoran endüstrisinin hızlı bir şekilde gelişerek farklı restoran kültürlerinin oluşmasını da beraberinde getirmiştir. Yemekle ilgili karikatürler, simgesel öğelerin sergilendiği sosyal ve kültürel etkileşimlerin olduğu restoranlar yer almıştır. Bu doğrultuda insanların fikirleri ve damak tatları da değişiklik göstermiştir. Restoranlar bu doğrultuda bireylerin arzu ve sosyal kimliklerini ifade ettikleri bir olgu haline gelmiştir. Restoranlarda yemek yemek bir statü sembolüne dönüşerek, kendini göstermenin ve yeni ve moda uygun bir yaşam tarzı sergilemenin bir yoludur. İnsanlar yemeğin ötesine geçen deneyimler istemekle birlikte restoranları rahatlayabilecekleri, eğlenebilecekleri ve sosyalleşebilecekleri bir platform gibi kullanmaktadırlar. Bu, restoranlarda farklı yemek sunumlarıyla birlikte daha kapsamlı yemek deneyimlerinin geliştirilmesini gerek kılmaktadır. Bu doğrultuda gastronomi bölümü öğrencileri üzerinde restoran seçiminde sosyal görünürlüğün etkisi ele alınmıştır. Yiyecek içecek sektöründe işletmelerin rekabet etmelerinde farklı uygulamalar sunmayı ve bu yönde eksikliklerinin ortaya koyulmasını amaçlayarak bu alanda yapılan çalışmalara kaynak olmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan restoran seçiminde sosyal görünürlüğün etkisine yönelik hipotez pozitif olarak sonuçlanmıştır. Bu doğrultuda sosyal görünürlüğün restoran seçiminde pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Dışarıda yemek yeme eylemini sosyal olarak daha karmaşık ve fonksiyonel bir etkinliğe dönüştürme peşindedirler. Bu açıdan restoran seçiminden, tüketicinin sosyal hesabındaki tüketiminin araştırılmasının sosyal psikolojik açıdan ele alan kapsamlı araştırmalar gereklidir. Katılımcıların restoran seçiminde daha çok servis ve yiyecek kalitesi ve restoran özellikleri boyutlarına önem verdiği görülmektedir. Bu boyutlar altında belirlenen kriterler ise sırasıyla; temizlik, atmosfer, çalışanların nazik olması, servis standardı, ödeme kolaylığı, çalışanların davranışları, yiyecek lezzeti, siparişin doğruluğu, çalışanların yardım severliği, yiyeceklerin sunumu, yiyeceklerin tazeliği ve oturma ortamının ergonomikliği olarak sıralanmaktadır. Albayrak (2014) ve Sulek ve Hensley (2004) çalışmasıyla benzer sonuçlar göstermektedir: Bununla birlikte Akgündüz vd., (2019) çalışmasındaki bulgularla

benzer olarak müşterilerin restoran seçiminde restoran özellikleri, kolaylıklar, servis, menü, personel kalitesi, sipariş ve yiyecekler olmak üzere altı faktörün etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yemek kalitesi ve menüye dair özellikler müşterilerin beklentilerini karşılamadığında, iyi bir servis ve hizmet kalitesi bu eksikliği telafi edebilir (Sriwongrat, 2008). Katılımcıların önem sırasında en az dikkate aldığı kriterler arasında ise sırasıyla; park yeri, vejetaryen menü, restoran dekoru, restoranın sakinliği, restoranın manzarası, restoranın konumu, yiyeceklerin besin içeriği, menü çeşitliliği, restoran müziği, menü anlaşılabilirliği, çalışanların bilgisi ve restoran ısı olarak sıralanmaktadır. Alanyazın da yapılan çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiştir (Lewis, 1981; Kivela, 1997; Gregory & Kim, 2004; Mutlu & Gracia, 2004; Özdemir, 2010; Ertürk, 2018'a; Clark & Wood, 1998). Araştırmada ödeme kolaylığı müşterilerin seçimleri arasında yer alırken Raina vd. (2020) çalışmasında önemsiz olduğu görülmektedir. Qu (1997) ise "yemek, çevre, hizmet, nezaket, fiyat, değer, konum, reklam, promosyon ve reklamın" tüketicilerin restoran seçiminde önem verdiği kriterler arasında yer almaktadır. Aynı zamanda bu kriterler müşterilerin tekrardan geri gelme niyetiyle de önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer olarak Azevado, Moura ve Souki (2017) yiyecek ve malzemelerin kalitesi, gıda hijyeni, tazelik, hoş koku, uygun sıcaklık ve tat gibi kriterlerin seçiminde önemli olduğunu belirtmiştir. Yüksel ve Yüksel (2003) ise restoranlarda hizmet ve ürün kalitesi, yemek çeşitliliği, temizlik, rahatlık, konum, hızlı servis, fiyatlar ve atmosfer gibi kriterlerin etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mhalanga ve Tichaawa (2016) yapmış olduğu çalışmada katılımcıların sırasıyla hizmet kalitesi, yemek kalitesi ve ambiyans amacıyla tercih ettiğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte ticari olarak resmiyet kazanmış tam hizmet veren restoranlarda tüketici seçim kriterlerini etkileyen beş faktörü; iyi hizmet, gıda kalitesi, ortam, öneriler, sosyal durum ve daha önce burada bulunma/sıklık olarak sıralamaktadır.

Katılımcıların en çok Instagram, Google, Youtube, Twitter, Tripadvisor, Yemek sepeti ve Trendyol yemek sosyal medya araçlarını kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Resim, video, yorum ve sosyal kimliği yansıtma açısından diğerlerine kıyasla daha verimli olan Instagram'ın bu kadar sık kullanılmasında etkili olduğu söylenilebilir. Bununla birlikte kullanım kolaylığı ve kitlelere ulaşma açısından diğerlerinden daha avantajlı olması da hem işletmeler hem bireyler açısından tercih edilmektedir. Gebbels, Mcinstosh ve Harkison, (2021) yapmış olduğu çalışmada tüketicilerin restoran seçimi kararını vermek için Tripadvisor kullandıklarını belirtmiştir. Bununla birlikte Yarış ve Akyol'un (2021) çalışmasında katılımcıların restoran seçiminde sosyal medyanın pozitif bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu bakımdan katılımcıların sosyal medya platformlarını kullanarak bunu gerçekleştirmektedir. Sosyal medya araçları evden dışarı çıkmadan restoranla ilgili istediğimiz bilgiye ulaşmayı sağlamaktadır. Bununla birlikte katılımcıların hizmet arama, sosyal etkileşim ve ürün arama kapsamında kullanıldığını belirtmektedir. Çakıcı ve Sünnetçioğlu (2021) çalışmasında ortaya çıkan sonuca göre katılımcılar dışarıda yemek yeme için sosyal medya araçlarından en çok Google, Instagram, Youtube ve Tripadvisor kullanmaktadır. Katılımcıların bununla birlikte sosyal medya araçlarını iletişim kurmak, bilgi elde etmek, gündemi takip etmek ve paylaşım yapmak amacıyla kullandığı görülmektedir. Çakıcı ve Sünnetçioğlu (2022) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Sosyal medyayı daha fazla aktif olarak kullanan katılımcılar aynı zamanda sosyal olarak da aktiflerdir. Bu durum onların sosyal medyada görünürlüklerini artırmaktadır. Bununla birlikte bu durum dışarıda yemek için harcanan parayla da ilişkilidir. Fazla para harcayan katılımcılar sosyal görünürlüğe karşı daha olumlu yaklaşmaktadır. Ev dışında yemek yeme insanların hayatlarının artık ayrılmaz bir parçasıdır. Bunun nedeni, insanların gıda konusundaki tutumlarının değişmesi ve harcanabilir gelirdeki artıştan kaynaklanmaktadır.

Normalde dışarıda yemek yeme, günlük yaşam tarzlarımızın önemli bir parçası haline gelmekle birlikte aile, arkadaşlar ve meslektaşlar birlikte dinlenmek ve eğlenmek için bir yer sunan restoranlarda gerçekleşmektedir (Walker, 2014: s.160). Restoran işletmeleri insani bir ihtiyaç olan yemek yeme eylemini, hedonik ve faydacı amaçlarla birleştirerek medeni bir ritüele dönüştürür. Bu durum katılımcılarda daha fazla sosyalleşme ve sosyal ortamlarda kendini gösterme isteğini güdülemektedir. Çalışma sonucundan hareketle, iki günde bir yemek yiyen katılımcıların daha fazla sosyal görünürlük sergilediğine ulaşılmaktadır. Bu durum Çakıcı ve Sünnetçioğlu'nun (2021) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Bu durum katılımcıların kişisel gelirleriyle de doğrudan ilgilidir. Kişisel gelir arttıkça katılımcıların sergilemiş oldukları sosyal görünürlük düzeyleri artmaktadır. Son olarak katılımcıların sosyal medyada geçirmiş oldukları zamana bağlı olarak sergilemiş oldukları sosyal görünürlük düzeyleri değişmektedir. Sosyal medyada daha fazla zaman geçiren katılımcılar daha fazla aktif olmakla birlikte sosyal medya hesabını kullanma ve benliğini sergilemede daha fazla tecrübeli ve aktiflik içerisindedir.

Katılımcıların restoran seçimleri ve sergilemiş oldukları sosyal görünürlük düzeylerini belirlemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada sosyal görünürlüğün restoran seçiminde düşük düzey de olsa bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların sergilemiş oldukları sosyal görünürlük yaş, kişisel gelir, sosyal medyada geçirilen zaman gibi birçok faktöre göre değişiklik göstermektedir. Bununla birlikte katılımcıların restoran seçimleri katılımcıların beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. Restoran işletmecilerinin dışarıda yemek yerken, bir restoran seçerken tüketicilerin dikkate aldığı önemli kriterler (boyutlar) nelerdir? Bu konular arasındaki ilişkileri göremeyen ve tüketici beklentilerini karşılamayan ve aşan yemek deneyimleri sunan restoranlar, azalan müşteri sayıları ve satışları ile karşı karşıya kalacaktır. Operasyonel hayatta kalmak için müşteri memnuniyeti esastır. Bu nedenle yönetim, müşterilerin operasyonlarla ilgili genel memnuniyetinin farkında olmalı ve zayıf noktalara dikkat etmeli ve bunları ele almalıdır. Restoran ortamının giderek artan rekabetçi ve çalkantılı doğası göz önüne alındığında bu konu restoran başarısı ve hayatta kalması için birincil sorundur. Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda çalışma kapsamında belirlenen evren ve örneklem daha spesifikleştirilerek daha derinlemesine incelenebilir. Bununla birlikte yiyecek içecek sektörü heterojen bir yapıya sahiptir. Restoranların sahip oldukları özellikler bakımından sınıflandırılarak popülerliği ve erişim bakımından zor olan restoranlar üzerinde gerçekleştirilerek tüketicilerin rasyonel dışı harcamalarındaki nedenler daha detaylı olarak ele alınabilir.

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 Ardahan Üniversitesi Etik Kurulu 07/07/2022 tarihi ve E-67796128-000-2200020621 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., Akdağ, G., Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin'de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.

- Albayrak, Aslı (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Almerico, T. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, (8).
- Aşık, A. N. (2019). Çocuklu ailelerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İzmir’de bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 150-168.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry, *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339
- Aydın, S. & Ögel, S. (2016). Restoran işletmelerine yönelik e-wom içerik değerlendirmeleri: Eskişehir örneği. 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, 222-231
- Azevado, L. G. M. R. P. P., Moura, L. R. C. & Souki, G. Q. (2017). Choosing a restaurant: Important attributes and related features of a consumer’s decision making process. *Revista Turismo em Analise*, 28(2), 224-244.
- Barbara, S. (2015). Social visibility and identity signaling behaviors. A dissertation submitted in partial satisfaction of the requirements for the degree Doctor of Philosophy in Psychology, University of California.
- Barrows, C. W., Lattuca, F. P., Bosselman, R. H. (1989). Influence of restaurant reviews upon customers, *FIU Hospitality Review*, 7(2),84-92
- Bilgin, Y. (2018). Kim olduğumu görebiliyoruz! tüketimin sosyal görünürlüğünün tüketici marka kimliği, ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakatine yansımaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 2204-2231.
- Breyer, Thiemo (2015). Social visibility and perceptual normativity. In: Doyon, M., Breyer, T. (eds) *Normativity in Perception New Directions in Philosophy and Cognitive Science*. Palgrave Macmillan, London.
- Cankül, D., Kaya, S. & Cankül, I. (2021). Turist rehberlerinin deneyimleri çerçevesinde turistlerin restoran seçiminde göz önünde bulundurduğu kriterler. *Akademik MAKBUAT*, 5(2).
- Canny, I. U. (2013). The role of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and future behavioral intentions in casual dining restaurant. *The 7th National Research Management Conference*, 1–10. Retrieved from.
- Cevizkaya, G. (2015). *Tüketicilerin Etnik Restoran İşletmelerini Tercih Nedenleri: İstanbul’da Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Chang, J & Hsieh, A. (2006). Leisure motives of eating out in night markets. *Journal of Business Research*, 59:1276-1278.
- Chiciudean, G. O., Harun, R., Muresan, I. C., Arion, F. H., Chiciudean, D. I., Ilies, G. L. & Dumitras, D. E. (2019). Assessing the importance of health in choosing a restaurant: An empirical study from Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16, 2224,

- Choi, J., Lee, J. & Zhao, J. (2009). A Comparison of the restaurant selection preferences between residents and visitors of South Florida. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. 14.
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S. & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, (17), 1-23.
- Chung, J. & Kim, S. (2011). Restaurant Selection criteria: Understanding the roles of restaurant type and customers' socio-demographic characteristics, Ohio State University. *Global Journal of Management and Business Research*, 5(7), 70-86.
- Clark, M. A. & Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry – a preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(4), 139–144.
- Clifford, E. (1963). Social Visibility. *Child Development*, 799-808.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, M. & Özata, E. (2016). Tüketicilerin yöresel restoranları tercih etme nedenleri ve Karadeniz mutfağı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1963-1973.
- Çakıcı, A. C. & Yıldız, E. (2018). Müşterilerin restoran tercihine göre kümelendirilmesi üzerine kayseri'de bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3, 10-20.
- Çakıcı, S. & Sünnetçioğlu A. (2022). Dışarıda yemek yeme amaçları üzerinde sosyal görünürlüğün etkisi: Çanakkale örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 754-768.
- Çakıcı, S. & Sünnetçioğlu, A. (2021). *Dışarıda Yemek Yemede Elektronik Ağızdan Ağza İletişim ve Sosyal Görünürlüğün Etkisi*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çamoğlu, M. S., Gracia, A. (2004). Food consumption away from home in Spain. *Journal of Food Products Marketing*, 1(2), 1-16.
- Çetin, M. & Yaylı, A. (2019). Restoran tercihinde gösterişçi tüketim eğilimi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 227-238.
- Çokluk, Ö, Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Yayınları.
- Demirli, O. & Hatırlı, A. (2020). Türkiye'de ev-dışı yemek yeme alışkanlığının analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(4), 976-988.
- Ertürk, M. (2018a). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Ertürk, M. (2018b). Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1203-1224.

- Ferguson, C. (2009). An effect size primer: A guide for clinicians and researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40(5), 532-538.
- Gebbels, M., McIntosh, A., & Harkison, T. (2021). Fine-dining in prisons: Online TripAdvisor reviews of the clink training restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102937.
- Grace, D. & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, (8), 14-25.
- Gregory, S. & Kim, J. (2004). Restaurant choice: The role of information. *Journal of Food service Business Research*, 7(1),81-95.
- Han, Y. J., Nunes, J. C. & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, (74), 15-30.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Hlee, S., Lee, J., Yang, S.-B., & Koo, C. (2016). An Empirical examination of online restaurant reviews (Yelp.com): Moderating Roles of Restaurant Type and Self-image Disclosure. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 339–353.
- Hoang, T. & Suleri, J. (2021). Customer behaviour in restaurants before and during COVID-19: A study in Vietnam. *Research in Hospitality Management*, 11(3), 205-214.
- Hsu, C. H., Byun, S., & Yang, I. S. (1997). Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style, and fine dining restaurants. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(4), 65-85.
- İbiş, S. & Engin, Y. (2016). Öğrencilerin yiyecek ve içecek işletmesi seçiminde sosyal medyanın rolünün belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 322-336.
- İlhan, T. T. & Uğurhan, C. Z. Y. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Josiam, B. M. & Monteiro, P. A. (2004). Tandoori tastes: Perceptions of Indian restaurants in America. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 18-26
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13-30.
- Kivela, J. J. (1997). Restaurant marketing: Selection and segmentation in Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Koo, L. C., Tao, F. K. C., Yeung, J. H. C. (1999). Preferential Segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 242-250.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Lewis, R. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers' intentions, *Journal of Advertking Research*, 21(5),69-74.

- Liu, P. & Tse, E. C. Y. (2017). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(6), 2289-2303.
- Medeiros, C. O. & Salay, E. (2013). A review of food service selection factors important to the consumer. *Food and Public Health*, 3, 176–190, doi:10.5923/j.fph.20130304.02.
- Metin, U. (2018). *Restoran Seçimine Etki Eden Faktörlerin Müşterilerin Sadakatine Etkisi: Mersin 'de Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Mhalanga, O. & Tichaawa, T. M. (2016). What are the current factors affecting consumer selection criteria in formal full service restaurants in Port Elizabeth, South Africa?, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5 (2), 1-11.
- Narine, T. & Badrie, N. (2008). Tassalina Narine & Neela Badrie (2007) Influential factors affecting food choices of consumers when eating 140 outside the household in Trinidad, West Indies, *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-29.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Hospitality Management*, 23(1), 87– 94.
- Pattanachai, K. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Fine Dining Choice Decision*, Unpublished Master Thesis, Bangkok: The Graduate School of Bangkok University, Master of Business Administration.
- Pedraja, M. & Yagüe, J. (2001). What information do customers use when choosing a restaurant? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 316–318, doi:10.1108/EUM0000000005966.
- Pettersson, A. & Fjellström, C. (2007). Restaurants as friends of the family: Functions of restaurant visits in everyday life, *Journal of Foodservice*, 18(6), 207-217.
- Pettijohn, S. L., Pettijohn, C., & Luke, R. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparison and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 2 (3), 3–20.
- Qu, H. (1997) Determinant factors and choice intention for chinese restaurant dining, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 2(2), 35-49.
- Raina, A., Rana, V. S. & Thakur, A. K. (2020). Major attributes affecting guest satisfaction in eating out places in India. *UGC Care Journal*, 40(50), 1757-1765.
- Rumore, N., Zhu, Z., Tanner, J. & Scheuerman, L. (1999). Effectiveness of competitive strategies in fast food markets. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(3-4), 39-47.
- 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.

- Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı*. İletişim Çalışmaları, 369-380. Sakarya: Burak Ofset.
- Simon, F. & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, (85), 175-184.
- So, K. K., Wu, L., Xiong, L. & King, C. (2017). Brand management in the era of social media: Social visibility of consumption and customer brand identification. *Journal of Travel Research*, 0(0), 1-16.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: the situation in Spain. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(9), 1055-1067.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sriwongrat, C. (2008). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant, Lincoln University. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(7), 169-182.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sweeney, J., Johnson, L. & Armstrong, W. R. (1992). The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting. *The Journal of Services Marketing*, 6(4), 15-22.
- Tinoco, M. A. C. & Ribeiro, L. D. (2012). Main attributes of quality and price perception for a la carte restaurants. *Management*, 2(2), 40-48.
- Ural, A. & Kılıç, G. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Walker, J. R. (2014) *Exploring the Hospitality Industry*, 2nd edition. Harlow: Pearson.
- Wang, Yuan-Hsiu (2011). Exploring the factors of gastronomy blogs influencing readers intention to taste. *International Journal of Hospitality Management*. 30(3), 503-514.
- Yarış, A., Aykol, Ş. (2021). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 1-13.
- Zhang, J., Ye, Q., Law, R. & Li Y. (2010a). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 694-700.

The Effect of Social Visibility on Restaurant Choice

Salih ÇAKICI

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

Duran CANKÜL

Eskisehir Osmangazi University, Tourism Faculty, Eskisehir/Turkey

Extended Summary

Eating out meets one's nutritional needs. However, the experience of eating has developed and turned into an action that satisfies the hedonic desires rather than just satisfying the hunger of the individual. This situation has increased the variety of restaurants by creating different markets. The restaurant industry is among the largest service industries. The rich and active lifestyle and the modern age of technology allow today's individuals less time to make their own decisions and cook at home. With the increase in the number of restaurants and similar eateries, society has more options to choose from. Accordingly, when he eats at a restaurant or similar place serving food and beverage, he evaluates it on the basis of different factors. Service quality, menu, taste, atmosphere, Many factors such as service speed, location of the business, and hygiene are among the evaluation criteria of individuals (Pettijohn & Luke, 1997; Park, 2004; Sulek & Hasley, 2004). In this respect, people show willingness to transform and develop the act of eating into a more social, complex and meaningful activity (Finkelstein, 1989, p.2). An approach is adopted in which this phenomenon is accepted as socializing or social visibility (Edwards, 2013, p.227). Today, the quality and taste of food is not enough to meet the demands, needs and expectations of customers. As we are a modern society, food, and the way it is consumed have become symbols of social differentiation. It turns into a tool for the person to Express himself and his individual preferences.

Investigating the effect of social visibility on restaurant selection is important in the age of social media. In this study, it is aimed to reveal the effect of social visibility in restaurant choices by considering the restaurant choices of consumers. Within the scope of the research, two concepts in the literature were emphasized. The phenomenon of social visibility is a phenomenon that has been very popular lately. Social visibility can be defined as the behavior exhibited in social media or society by choosing expensive, luxurious, ostentatious and socially popular products or services in their consumption preferences in a way that brings their own self to the fore (Josiassen & Assaf, 2013, p.159-160). Social visibility of consumption can be said to be conspicuous consumption, in which customers buy products from prestigious and luxury brands in order to improve their social status (He, Li & Harris, 2012). It is the waiting that represents the image that the person aims to leave in the minds of other individuals by presenting themselves differently by dressing and expressive behaviors in real life, and by creating a profile and avatar in virtual life (Doyon & Breyer, 2015, p.143). It is also directly related to the way the person presents himself (Clifford, 1963, p.800). In this respect, our social visibility also reflects our social identity. It helps to manage and direct our behaviors (Barbara, 2015, p.1). This visibility is the person's showing himself more through social media tools. In this respect, social visibility is related to the restaurant choice of individuals. Restaurants are places where individuals perform the act of eating out. In this respect, it is directly related to the eating process of the individual. Restaurants should not only meet the physiological needs of people, but also meet the needs such as having a good time, a dining experience integrated with the gastronomy phenomenon and socialization.

In this study, which was carried out within the scope of the quantitative research method, the research population consists of undergraduate students. The research sample consists of students from the gastronomy and culinary arts department. Since it was not possible to reach the whole population number, data were collected with the aim of reaching the maximum number of 384 samples within the scope of the determined formulas (Ural & Kılıç, 2006, p.56). Within the scope of the research, two research scales were used, which are social visibility (Josiassen & Assaf, 2013; Grace & Griffin, 2009) and restaurant selection (Cevizkaya, 2015; Liu & Tse, 2017) by adapting from the studies in the literature. The social visibility scale consists of 7 statements and 2 dimensions, conspicuous sharing and social visibility. The restaurant selection scale, on the other hand, consists of 5 dimensions and 25 statements: amenities, restaurant features, service quality, food and beverages, amenities and menu features. In addition to this, a 5-point Likert rating was used by including demographic questions in the research. Within the scope of the use of the research scale, 426 research data were collected through an online questionnaire, with the permission of the ethics committee. The raw data obtained, after certain analyzes and controls, 388 research data were obtained. First of all, validity and reliability and normal distribution tests were applied on the obtained research data. Afterwards, statistical analyzes were applied by performing regression to measure the effect between the scales, T-test to measure the differences between the groups and one-way analysis of variance. It aims to provide different applications in the competition of businesses in the food and beverage sector and to be a source for studies in this field by aiming to reveal their deficiencies. The hypothesis about the effect of social visibility on restaurant selection, which was created within the scope of the research, was concluded as positive.

In this respect, it is seen that social visibility has a positive effect on restaurant selection.

They seek to transform the act of eating out into a more socially complex and functional activity. In this respect, extensive research is required from the social psychological point of view, from restaurant selection to researching the consumption of the consumer's social account. It is seen that the participants give more importance to the dimensions of service and food quality and restaurant features when choosing a restaurant. The criteria determined under these dimensions are respectively; cleanliness, atmosphere, courtesy of employees, service standard, ease of payment, behavior of employees, taste of food, correctness of order, helpfulness of employees, presentation of food, freshness of food and ergonomics of sitting environment.

Among the criteria that the participants took into account the least in order of importance, respectively; parking space, vegetarian menu, restaurant decor, calmness of the restaurant, view of the restaurant, location of the restaurant, nutritional content of the food, menu variety, restaurant music, menu clarity, employee knowledge and restaurant temperature. Similar results were obtained in studies conducted in the literature (Lewis, 1981; Kivela, 1997; Gregory & Kim, 2004; Mutlu & Gracia, 2004; Özdemir, 2010; Ertürk, 2018; Clark & Wood, 1998). It was concluded that the participants mostly use Instagram, Google, Youtube, Twitter, Tripadvisor, Food basket and Trendyol food social media tools. It can be said that Instagram, which is more efficient in terms of images, videos, comments and reflecting social identity, is effective in using it so frequently. However, it is preferred by both businesses and individuals as it is more advantageous than others in terms of ease of use and reaching the masses.

Finally, the social visibility levels of the participants vary depending on the time they have spent on social media. Participants who spend more time on social media are more active and more experienced and active in using their social media accounts and displaying their self. In this study, which was carried out to determine the restaurant

choices of the participants and their social visibility levels, it was concluded that social visibility had a low-level effect on restaurant selection. The social visibility of the participants varies according to many factors such as age, personal income, time spent on social media. In addition, the restaurant choices of the participants are shaped in line with the expectations of the participants. What are the important criteria (dimensions) that consumers consider when choosing a restaurant when restaurant operators eat out? Restaurants that fail to see the relationships between these issues and offer dining experiences that do not meet or exceed consumer expectations will face declining customer numbers and sales. Customer satisfaction is essential for operational survival. Therefore, management should be aware of customers' overall satisfaction with operations and watch for and address vulnerabilities. Given the increasingly competitive and turbulent nature of the restaurant environment, this is a primary concern for restaurant success and survival. In future studies, the universe and sample determined within the scope of the study can be examined in more depth by being more specific. However, the food and beverage sector has a heterogeneous structure. The reasons for the irrational expenditures of consumers can be discussed in more detail by classifying the restaurants in terms of their features and performing on restaurants that are difficult in terms of popularity and access. Restaurants should not only meet the physiological need of people, but also meet the needs such as having a good time, a dining experience integrated with the gastronomy phenomenon and socialization.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
ARDAHAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük

Sayı : E-67796128-000-2200020621
Konu : Bilimsel Yayın ve Etik Kurul Kararı
(Öğr.Gör.Salih ÇAKICI)

07.07.2022

Sayın Öğr. Gör. Salih ÇAKICI

"Restoran Seçiminde Sosyal Görünürlüğün Etkisi" başlıklı çalışmanız ve bu çalışma kapsamında yapılacak araştırmalarda uygulayacağımız ölçek Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş olup, yapılan değerlendirme sonucu söz konusu çalışmanızın Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kriterlerine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Mustafa YILDIZ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Komisyon Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: 79TDF7

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:
<http://ubys.ardahan.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: Ardaahan Üniversitesi Yenisey Kampüsü Rektörlük Hizmet Binası, Çamlıçatak Mevkii, Ardaahan
75002
Telefon No: (0 478) 2117575
e-Posta: bayek@ardahan.edu.tr
Kep Adresi: ardahanuni@hs01.kep.tr

Faks No: (0 478) 2117509
İnternet Adresi: www.ardahan.edu.tr

Bilgi için : Kubilay Aras
Etik Kurulu Komisyon
Raportörü
Telefon No: (0 478) 2117575





Türkiye'ye Seyahat Eden Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyon Faktörleriyle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması (Comparison of Attractive Travel Motivation Factors and Demographic Characteristics of Tourists Traveling to Turkey)**

* Nil KONYALILAR ^a 

^a Istanbul Rumeli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Aviation Management, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.07.2022

Kabul Tarihi: 22.10.2022

Anahtar Kelimeler

Seyahat
Çekici seyahat
motivasyonu
Turist
Türkiye

Öz

Bu çalışmada Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin demografik özellikleriyle çekici seyahat motivasyon faktörleri arasındaki anlamlı farklılık incelenmektedir. Araştırma kapsamında Türkiye'ye Haziran 2021-Eylül 2021 tarihleri arasında yurtdışından seyahat eden turistler evreni oluşturmaktadır. Evrenin tamamına zaman, maliyet ve ziyaretçilerin tamamına ulaşılması bakımından mümkün olmadığı için örneklem alma yoluna gidilmiştir. Araştırmada toplamda 234 turiste kolayda örneklem metodu kullanılarak anket formu doldurtulmuştur. Araştırmada çekici seyahat motivasyon ölçeği kullanılmış olup, ölçek; kültürel miras, etkinlik & festivaller ve doğal miras olmak üzere üç alt faktör olarak incelenmiştir. Veri analizi sürecinde veriler normal dağılım gösterdiği için bağımsız örneklem için t testi ve tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistlerin cinsiyetleri ile çekici seyahat motivasyonu faktörleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamazken, medeni durumları ile arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Evlilerin çekici seyahat motivasyonları bekarlardan daha yüksek çıkmıştır. Ayrıca turistlerden 65 yaş ve üzerinde olanların diğer yaş gruplarından motivasyonları daha düşük çıkmıştır. Turistlerden gelir algısı çok düşük olanların gelir algısı orta ve çok yüksek olanlardan çekici seyahat motivasyonları daha düşük çıkmıştır. Ancak turistlerin eğitim düzeyleri ile çekici seyahat motivasyon faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Keywords

Travel
Pull travel motivation
Tourist
Turkey

Abstract

In this study, the significant difference between the demographic characteristics of tourists visiting Turkey and their pull travel motivation factors is examined. Within the scope of the research, tourists traveling to Turkey from abroad between June 2021 and September 2021 constitute the population. Since it was not possible to reach the entire population in terms of time, cost and visitors, sampling was preferred. In the study, a total of 234 tourists were asked to fill out a questionnaire form using the convenience sampling method. The pull travel motivation scale was used in the research. cultural heritage, events & festivals and natural heritage were examined as three sub-factors. Since the data showed normal distribution during the data analysis process, independent-samples t-test and one-way Anova analysis were used. According to the results of the research, while there was no significant difference between the gender of the tourists and the pull travel motivation factors, a significant difference was found between scales and tourists' marital status. The pull travel motivations of married people were higher than singles. In addition, the motivation of tourists aged 65 and over was lower than other age groups. Those with a very low-income perception from tourists have lower pull travel motivations than those with a medium and very high-income perception. However, no statistically significant difference was found between the education of the tourists and the pull travel motivation factors.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: nkonyalilar@hotmail.com (N. Konyalılar)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1133

**Bu çalışma FLTCR22 (Future Trends in Leisure and Recreation) kongrede bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Turizm mevcut yapısı itibariyle dünya ekonomisinin en önemli bileşenlerinden birini temsil etmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre turizm, iş ve işletmelerin yaratılması, ihracat gelirleri ve alt yapı geliştirme yoluyla sosyo-ekonomik ilerlemenin temel itici gücü olarak görülmektedir (UNWTO, 2021). Turizm gelişmekte olan ülkeler için önemli bir döviz kaynağı, birçok ülke için büyük bir yatırım fırsatı ve ciddi bir ekonomik değer olarak algılanmaktadır. Turizm, kültürü, çevreyi koruyan, barış ve beraberliği destekleyen ve sektörü sürdürülebilir kalkınmaya zorunlu kılan, bununla birlikte ekonomik büyümeyi ve genel kalkınmayı geliştiren bir olgudur (Bayih & Singh, 2020). Dünya üzerindeki en önemli hareketliliklerden biri olan turizm, ülkeler arasında sosyo-ekonomik etkileşimi artırmaktadır.

İnsanları turizm amaçlı seyahate yönelten birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar genel olarak seyahat motivasyonları olarak tanımlanabilir. Motivasyon, insan davranışlarının arkasındaki zorlayıcı ve harekete geçirici güç olarak tanımlanabilir (Baloglu & Uysal, 1996). Seyahat motivasyonu, seyahat seçimlerine davranışlarına ve deneyimlerine değer ve yön veren biyolojik ve kültürel güçlerin bütünleştirici ağıdır (Pearce, Mourato & Pollicino, 1998; Malviya, 2005). İnsanları seyahat etmeye iten birçok motivasyon unsuru yer almaktadır. Crompton (1979) seyahat motivasyonunu temelde iki başlık altında gruplandırmıştır. Bunları; rahatlama, prestij, akrabalık ilişkileri geliştirme ve sosyal etkileşim sağlama olarak ifade ederken, ikinci grupta ise yenilik ve eğitim unsurlarının insanları seyahat yönelten motivasyon nedenleri olarak açıklamıştır. Dann (1977) ise seyahat motivasyonunu itici ve çekici faktörler olarak iki grupta ele almıştır. İtici faktörler, insanların iç güdülerini tanımlanırken, çekici faktörler ise destinasyonun özellikleri olarak tanımlanmıştır. Dann (1997)'a göre bu iki unsurun birleşmesi sonucunda seyahat motivasyonu oluşmaktadır (Klenosky, 2002; Albughuli, 2011). Motivasyon kişilerin davranışlarının ve tercihlerinin önemli bir belirleyicisi olduğu için seyahat motivasyonunun araştırılması bireylerin turistik tercihlerine yönelik öngörülerin yapılması adına büyük önem taşımaktadır (Bogari, Crowther & Marr, 2003).

İnsanları seyahat etmeye yönelten gerek kişinin kendi duygu, düşünce ve güdülerini, gerekse de destinasyonun sahip olduğu özelliklerden kaynaklanan motivasyon unsurları mevcuttur. Seyahat motivasyonu ile ilgili araştırmaların birçoğu genellikle itici ve çekici faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır (Crompton, 1979). İtici faktörler tatil yapma arzusu, tatil için bireydeki sosyo-psikolojik dürtüler, turistleri tatile hazırlayan kaçış, nostalji vb. sebepler olarak açıklanmaktadır (Crompton, 1979; Dann, 1977). Çekici faktörler ise kişiyi destinasyona çeken doğal, kültürel unsurlar gibi destinasyona ait özellikler ve destinasyon algısı olarak ele alınmaktadır (Dann, 1977; Crompton, 1979; Prayag & Ryan, 2011).

Türkiye dünyada turizm talebi en yoğun olan pazarlardan biridir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kasım 2021 turizm istatistiklerine göre Türkiye'yi ziyaret eden (Ocak-Eylül arası) toplam kişi sayısı 26.743.180 kişidir (KTB, 2021). Ziyaretçilerin yaklaşık %70'lik bölümü "gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler" amacı ile Türkiye'yi ziyaret etmiştir (TUİK, 2021). Turistlerin ziyaret amaçları bakımından incelendiğinde, oldukça büyük bir grubun Türkiye'yi ziyaret etme nedenlerinde çekicilik unsuru olarak kültürün ön planda olduğunu görülmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğal & kültürel miras, etkinlik ve festivaller ve doğal miras başlıkları altında birçok farklı çekici seyahat motivasyon unsuru vardır. Bu araştırmada doğal & kültürel miras, doğal miras ve etkinlik & festivaller çekici faktörler boyutunun alt faktörleri olarak kullanılmaktadır.

Bu araştırmada Türkiye'ye seyahat eden turistlerin demografik özellikleri ile çekici seyahat motivasyonları arasındaki anlamlı fark incelenmektedir. Alanyazında konuyla ilgili hazırlanmış çalışmalar hakkında bilgi verilerek araştırma hipotezlerinin kuramsal altyapısı oluşturulmuştur. Araştırmanın analiz sürecinde turistlerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, medeni durumları ve gelir düzeyleri ile çekici seyahat motivasyon unsurları arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Literatür Taraması

Kavramsal açıdan incelendiğinde; kültürel miras, geçmiş nesillerden miras kalan, bireysel ve toplumsal olarak anlamlar yüklenen korunması gerekli olan, eskiden var olan toplulukların sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal yaşamlarıyla ilgili değerler olarak ifade edilmektedir (Hereduc, 2005: s.12). Doğal miras ise yeryüzünün sahip olduğu, korunması gereken fiziki ve biyolojik değerlerdir (Doğaner, 1985: s.110). Etkinlik ve festivaller, insanlar ve toplumlar arasında ekonomik, sanatsal, kültürel ve sosyal açıdan, yakınlaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenmiş faaliyetlerdir (Bilgili, Yağmur & Yazarkan, 2012: s.119). Tüm bu unsurlar insanları seyahat etmeye çeken destinasyonun kendi özelliklerinden doğan çekici motivasyon unsurlarıdır.

Türkiye tüm dünyada olduğu gibi 2019 yılı sonlarında ortaya çıkan koronavirüs salgınından öncelikle seyahat akabinde ise güvenlik kaygısı durumundan etkilenmiştir. Pandemi öncesinde 2019 yılında %14,1 oranında artış olduğu ancak pandemi sonrası bu oran ciddi düzeyde düştüğü tespit edilmiştir. 2020 yılının Ocak-Ekim ayları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısı incelendiğinde ise %72,5 oranında düşüş yaşandığı kaydedilmiştir (TÜRSAB, 2020). Ayrıca yine çalışan sayısında azalma olduğu gibi, otel doluluk oranları da ciddi düzeyde gerilemiştir. Türkiye Otelciler Birliği'nin (TÜROB) raporunda göre şehir otellerinin yarısından fazlası, sayfiye otellerin ise büyük bir bölümü kapalı durumda kalmıştır. 2021 yılında ise bu durum değişmeye başlamıştır. Aşı geliştirilmesi insanların uzun süre karantina altında kalması gibi durumlar seyahatlerin eskisi gibi olmasa da artmasında etken olmuştur. Türkiye 2021 yılı itibarıyla turizmde yine hareketliliğe sahip olmuştur. Ancak pandemi sonrası ülkelerin ekonomik sorunları veya ülke içinde yaşanan ekonomik sorunlar turizm ürünlerinde ciddi artışlara neden olmuştur. Dahası birçok ülke pandemi sonrası sağlık yönünden güvenli olduğunu simgeleyen sertifikalar veya çeşitli çalışmalar yapmak durumunda kalmıştır. Özet olarak Türkiye'de ve dünyada turizm hareketliliği ve turizm gelirleri pandemi sürecinden ciddi manada olumsuz yönde etkilenmiştir.

Türkiye dört mevsimin bir arada yaşandığı, mevsimsel olarak çeşitli turizm aktivitelerine sahip olan bir destinasyondur (Doğanay & Zaman, 2001). 2000'li yıllardan beri Türkiye sadece yaz mevsimlerinde değil, yılın farklı dönemlerinde kültürel, sanatsal ve ekoturizm konulu birçok turistik faaliyetlerle turistlere hizmet vermektedir (Ünal Ankaya, Yazıcı, Balık & Gülgün Aslan, 2018). Türkiye doğusunda kültürel ve tarihi dokusuyla, kuzeyinde hem deniz hem de doğa aktiviteleriyle, batısında yine yaz turizmine ve kültür turizmine sahip olan ve güneyiyle yaz turizmi merkezi olma özelliğine sahiptir. Doğal miras olarak, yaylalar, ovalar, doğal oluşumlu göller, tabiat parkları ve millî parklar gibi birçok alan sıralanabilmektedir. Kültürel miras olarak Anadolu'da geçmiş medeniyetlerinden kalıntılar ve yöresel kültürel motifler (Gülcan, 2010; Kement & Öztürk, 2016) sayılabilir. Bu tip kültürel miras ürünleri bakımından Türkiye oldukça zengindir. Etkinlik ve festival bakımından ise yine çeşitlilik (Giritlioğlu, Olcay & Özekici, 2015) göstermektedir. Hem yöresel düzeyde hem de uluslararası düzeyde birçok festival ve etkinliklere Türkiye ev sahipliği yapmaktadır (Kızılırmak, 2006). Bu araştırmada ise genel açıdan turistlerin destinasyonu ziyaretinde demografik özelliklerin ne düzeyde etkili olduğu incelenmektedir.

İnsanları seyahat etmeye motive eden bu çekici unsurların kişilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi demografik unsurlara göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili literatürde birçok çalışma yer almaktadır. Harman (2014) bağımsız seyahate çıkan gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine yapmış olduğu çalışmada, demografik özellikler bakımından yaş ve gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Dotson, Clark ve Dave (2008) Amerika’da 744 katılımcıyla seyahat motivasyonu ve destinasyon aktivite seçiminde farklı yaş grupları üzerine yapmış olduğu çalışmada, farklı yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu, 18-23 yaş ve 24-30 yaş aralıklarının seyahat tercihlerinde çekici motivasyon unsurlarının daha ön planda olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir şekilde Jönsson ve Devonish (2008) Barbados Adasını ziyaret eden turistlerin, seyahat motivasyonlarının cinsiyetleri ve yaşlarına göre farklılık gösterip göstermemesini araştırmak için yapmış olduğu çalışmada turistlerin cinsiyetleri ile çekici seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan yaşları ile motivasyonları arasında anlamlı bir fark olduğunu saptamışlardır. Köşker, Albuz ve Oğuz Balaban (2020) yerli turistlerin, Safranbolu’yu tercih etmelerinde etkili olan çekici seyahat motivasyonlarının, araştırılmasına yönelik yapmış oldukları çalışmada, yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik özelliklerle katılımcıların seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı; ancak buna karşılık meslek, gelir ve ikamet edilen şehir ile seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Turistlerin çekici seyahat motivasyon faktörleri ile demografik özellikleri ilişkisine yönelik olarak, araştırmacıların yapmış oldukları çalışmaların sonuçlarından hareketle bu araştırmanın beş hipotezi şu şekilde ifade edilebilir;

H_{1a}: Turistlerin cinsiyetleri ile kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Turistlerin cinsiyetleri ile etkinlik ve festival motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Turistlerin cinsiyetleri ile doğal miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2a}: Turistlerin medeni durumları ile kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Turistlerin medeni durumları ile etkinlik ve festival motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Turistlerin medeni durumları ile doğal miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: Turistlerin yaşları ile kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3b}: Turistlerin yaşları ile etkinlik ve festival motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3c}: Turistlerin yaşları ile doğal miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4a}: Turistlerin eğitim düzeyleri ile kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

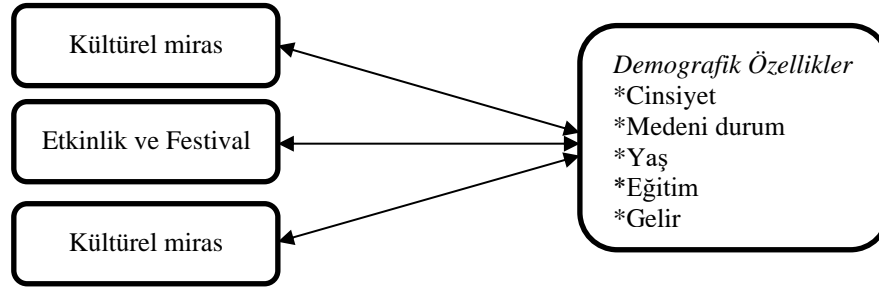
H_{4b}: Turistlerin eğitim düzeyleri ile etkinlik ve festival motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4c}: Turistlerin eğitim düzeyleri ile doğal miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5a}: Turistlerin gelir algıları ile kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5b}: Turistlerin gelir algıları ile etkinlik ve festival motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5c}: Turistlerin gelir algıları ile doğal miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Bu araştırmada Türkiye'ye seyahat eden turistlerin çekici seyahat motivasyonları ile cinsiyet, yaş, medeni durum, eğiti düzeyi ve gelir algıları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmektedir. Araştırmanın evrenini 2021 yılı içinde Türkiye'yi seyahat eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre (KTB, 2021) 2021 yılı III. Çeyreğine göre Türkiye'yi ziyaret eden kişi sayısı 26 milyon civarındadır. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için örneklem alma yolu tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklem sayısını belirlemek için değişkenlere ait ifade sayısının on katı dikkate alınmış ve 11 ifadenin on katını aşarak toplamda 234 katılımcıya kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Katılımcılara Haziran 2021-Eylül 2021 tarihleri arasında yüz yüze anket formları doldurtulmuştur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu 28.02.2022 tarihi ve 2022/02 sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmış olup, anket formunda çekici seyahat motivasyonu ölçeğine ait ifadeler ve katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Çekici seyahat motivasyonu ölçeği Park, Lee ve Miller (2015), Prayag ve Ryan, (2012) ve Bayih ve Singh, (2020)'nin çalışmalarında uyarlanarak kullanılmıştır. Çekici seyahat motivasyonu ölçeği kültürel miras, etkinlik ve festivaller ve doğal miras olmak üzere literatürde olduğu gibi üç alt faktör üzerinden değerlendirilmiştir. Katılımcılara ifadeler "1" kesinlikle katılmıyorum, "5" kesinlikle katılıyorum şeklinde beşli likert tipinde yöneltilmiştir. Demografik özellikler ise cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum ve gelir algısı seçenekleri üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Çekici seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan ifadeler önce Türkçeye çevrilmiş, daha sonra anlamda kayma olup olmadığını belirlemek için tekrar İngilizceye çevrilmiştir. İfadelerde anlam sorunu olup olmadığını belirlemek adına 30 kişilik bir grup üzerinde pilot test gerçekleştirilmiş ve alt boyutların güvenilirlik skorları doğrulanmıştır.

Verilerin analizi aşamasında veriler normal dağılım gösterdiği için (-1,5-+1,5) parametrik testlerden (Tabachnick & Fidell, 2013) iki kategoriye sahip testlerde bağımsız örneklem için t testi, ikiden fazla gruba sahip olanlarda ise tek yönlü varyans (Anova) analizi kullanılmıştır. Ayrıca seyahat motivasyonu ölçeğinin geçerliğini ve güvenilirliğini belirlemek için keşfedici faktör analizi, bütünlük güvenilirlik, ortalama açıklama varyans ve Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin %59'u erkek ve %41'i kadındır. Turistlerin %55'i evli ve %45'i bekadır. Turistlerin %25,6'sı 25-34, %22,6'sı 35-44, %19,2'si 55-64, %15,8'i 45-54, %10,3'ü 18-24 ve %6,4'ü 65 yaş ve üzeridir. Turistlerin %53,4'ü lisans, %20'si ön lisans, %11,5'i lise, %9,8'i yüksek lisans ve %2,6'sı ilkokul ve doktora

mezunudur. Turistlerin yaşadıkları ülkedeki para birimlerine göre gelir algıları incelendiğinde, %39,3'ü orta, %28,2'si yüksek, %14,5'i düşük, %9,8'i çok yüksek ve %8,1'i çok düşük algısına sahiptir (Bknz. Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Bulgular

Demografik Özellikler		n	%
Cinsiyet	Kadın	96	41,0
	Erkek	138	59,0
Medeni Durumu	Evli	105	44,9
	Bekar	129	55,1
Yaş Dağılımı	18-24	24	10,3
	25-34	60	25,6
	35-44	53	22,6
	45-54	37	15,8
	55-64	45	19,2
	65 yaş ve üzeri	15	6,4
Eğitim Düzeyi	İlkokul	6	2,6
	Lise	27	11,5
	Ön lisans	47	20,1
	Lisans	125	53,4
	Yüksek lisans	23	9,8
	Doktora	6	2,6
Gelir Algısı	Çok düşük	19	8,1
	Düşük	34	14,5
	Orta	92	39,3
	Yüksek	66	28,2
	Çok yüksek	23	9,8

Araştırmada kullanılan çekici seyahat motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliği keşfedici faktör analizi ile incelenmiştir. Ölçek literatürde olduğu şekliyle (Park, Lee & Miller, 2015; Prayag & Ryan, 2012; Bayih & Singh, 2020) üç alt faktöre ayrıştırılarak analize tabi tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi 0,901 hesaplanmış, Bartlett küresellik testi anlamlı (0,000) ve 1817,121 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda faktör analize örneklemin uygun olduğu ve örneklem sayısının yeterli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Çekici Seyahat Motivasyonu Faktörü Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

İfadeler	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri	Bütünleşik Güvenirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
Benim için Türkiye'de önemli (1-5 arası puanlama yapılmıştır)				
Kültürel Miras	0,90		0,86	0,57
Kültürel miras siteleri		0,783		
Havası/iklimi		0,675		
Emniyet ve güvenlik		0,803		
Geleneksel yemekler		0,737		
Olağanüstü Manzara		0,780		
Etkinlik & Festivaller	0,86		0,73	0,50
Festivaller, etkinlikler ve diğer açık hava etkinlikleri		0,758		
Alışveriş tesisleri/marketler		0,549		
Geleneksel ve kültürel sanat aktiviteleri		0,758		
Doğal Miras	0,86		0,82	0,61
Vahşi hayvanlar, bitkiler ve kuşlar		0,817		
Oyun parkları ve ilgili eğlenceler		0,676		
Güzel plajlar, şelaleler, göller, nehirler/su kütleleri		0,854		

Üç alt faktör üzerinde yapılan hesaplamada toplam açıklanan varyans değeri %76,413 olarak bulunmuş ve alt faktörleri açıklamada yeterli bulunmuştur. Faktör yükleri incelendiğinde, kültürel miras alt faktörüne ait beş ifadenin faktör yükünün 0,803-0,675 arasında dağıldığı, etkinlik & festivaller alt faktörüne ait ifadelerin faktör yüklerinin

0,758-0,549 arasında dağıldığı ve doğal miras alt faktörüne ait ifadelerin faktör yükleri ise 0,854-0,676 arasında dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda faktör yükleri 0,50'den yüksek olduğu için (Joseph, Anderson & Tatham, 1987) kabul edilmiştir. Ölçeklerin bütünlük güvenilirlikleri sırasıyla 0,86; 0,73; 0,82 çıkmış, ortalama açıklanan varyans değerleri sırasıyla 0,57; 0,50; 0,61 çıkmıştır. Böylelikle ölçeklerin uyum geçerliği olduğu (Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981) saptanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik skorları incelendiğinde (Cronbach Alpha) sırasıyla; 0,90; 0,86; 0,86 olarak (Hair vd., 2017) hesaplanmıştır (Bknz. Tablo 2).

Turistlerin cinsiyetleri ve medeni durumları ile itici seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için bağımsız örneklem için t testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda her üç alt faktör ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H_{1a-b-c} hipotezleri kabul edilmemiştir. Katılımcıların medeni durumları ile doğal ve kültürel miras motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Farklılık nedeni olarak evlilerin bekarlara nazaran doğal ve kültürel miras motivasyonuna daha çok önem verdikleri söylenebilir. bu bağlamda H_{2a-c} hipotezleri kabul edilmiştir. Öte yandan turistlerin etkinlik ve festival motivasyonu ile medeni durumları arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Sonuç olarak H_{2b} kabul edilmemiştir (Bknz. Tablo 3).

Tablo 3. Çekici Seyahat Motivasyon ile Cinsiyet ve Medeni Durum T Testi Sonuçları

Faktör	Hipotezler		t-değeri	Anlamlılık	Anlamlı farklılık
Cinsiyet	DM	H1a	0,870	0,385	0,13723
	EF	H1b	1,256	0,211	0,20516
	KM	H1c	1,126	0,261	0,16757
Medeni durum	DM	H2a	2,081	0,039**	0,32226
	EF	H2b	1,870	0,063	0,30100
	KM	H2c	3,746	0,000***	0,53666

** $p \leq 0,05$, *** $p \leq 0,001$, KM= Kültürel miras, EF= Etkinlik & festivaller, DM= Doğal miras

Turistlerin yaşları ile çekici seyahat motivasyonu alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için Anova yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç alt faktör ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Doğal miras ile yaş dağılımları arasındaki farklılığın nedeni homojenlik testi anlamlı çıktığı için (0,000) eşit varsayılmayan varyanslar için yapılan Post hoc testlerinden Games-Howell ile değerlendirilirken, diğer alt faktörlerin homojenlik testi anlamsız çıktığı (0,073; 0,130) için eşit varsayılan varyanslar için yapılan Post hoc testlerinden Tukey HSD ile değerlendirilmiştir. Games-Howell sonucunda 65 yaş ve üzeri turistler için doğal miras diğer tüm yaş gruplarından daha az önemli olarak görülmektedir. Tukey HSD sonuçlarına göre benzer şekilde 65 yaş ve üzeri turistlere göre festival ve etkinliklere motivasyon ve kültürel mirasa motivasyon diğer yaş gruplarından daha düşüktür. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda H_{3a-b-c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Turistlerin eğitim düzeyleri ile çekici seyahat motivasyonu alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için Anova yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç alt faktör ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_{4a-b-c} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 3. Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları

H3a-b-c		F	Anlamlılık
DM	Yaş Grupları	7,509	0,000
EF		9,659	0,000
KM		6,275	0,000

Tablo 3. Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi Sonuçları (devamı)

H4a-b-c		F	Anlamlılık
EF	Eğitim Düzeyi	0,679	0,640
KM		1,395	0,227
DM		0,292	0,917
H5a-b-c		F	Anlamlılık
EF	Gelir Algısı	7,213	0,000
KM		3,034	0,018
DM		4,951	0,001

KM= Kültürel miras, EF= Etkinlik & festivaller, DM= Doğal miras

Turistlerin gelir algıları ile çekici seyahat motivasyonu alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek için Anova yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda üç alt faktör ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Doğal miras ile yaş dağılımları arasındaki farklılığın nedeni homojenlik testi anlamsız çıktığı için (0,944) eşit varsayılan varyanslar için yapılan Post hoc testlerinden Tukey HSD ile değerlendirilirken, diğer alt faktörlerin homojenlik testi anlamlı çıktığı (0,015; 0,017) için eşit varsayılan varyanslar için yapılan Post hoc testlerinden Games-Howell ile değerlendirilmiştir. Tukey HSD sonucunda çok düşük gelirli turistler için doğal miras motivasyonu diğer gelir gruplarından daha az önemli olarak görülmektedir. Games-Howell sonuçlarına göre benzer şekilde çok düşük gelir algısına sahip turistler için etkinlik ve festival motivasyonu diğer gelir algısına sahip turistlere göre daha düşüktür. Ayrıca çok düşük gelir algısına sahip turistlerin kültürel miras motivasyonu orta ve çok yüksek gelir algısına sahip turistlerden daha düşük çıkmıştır. Tüm bu değerlendirmeler sonucunda H5a-b-c hipotezleri kabul edilmiştir (Bknz. Tablo 3).

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada Türkiye'ye seyahat eden turistlerin çekici seyahat motivasyonları ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir algısı olarak incelenmiştir. Çekici seyahat motivasyonu ise kültürel miras, etkinlik ve festivaller ve doğal miras olmak üzere üç alt faktör üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyetleri ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Diğer bir ifadeyle erkekler ve kadınlar arasında Türkiye'ye seyahat etmede çekici motivasyonlar noktasında bir farklılık bulunmamaktadır. Bu sonuçtan anlaşılacağı üzere katılımcılarda cinsiyet fark etmeksizin çekici seyahat motivasyonları ortalamalar göz önüne alındığında çekici gelebilmektedir. Jönsson ve Devonish (2008)'in çalışması ile karşılaştırıldığında Barbados adasını ziyaret eden turistlerin motivasyonları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu çalışmayla benzer bir sonuca ulaşıldığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların medeni durumları ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Evliler için Türkiye'ye seyahatte kültürel miras ve doğal miras bekarlara nazaran daha çekici olarak çıkmıştır. Kültürel ve doğal miras unsurları etkinlik ve festival çekicilik unsurlarından daha az hareket gerektiren, çocuklarla katılması daha kolay olan etkinlikleri içerebilmektedir. Bu nedenle evliler için bu tip etkinlikleri daha çekici olabilmektedir. Bu araştırmayı destekleyici nitelikte Yazıcıoğlu ve Akbulut (2016) çalışmalarında eğlence amaçlı bekarların evlilere göre motivasyon düzeylerinin seyahat etmede daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yaşları ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. farklılık 65 yaş ve üzeri ile diğer yaş grupları arasında çıkmıştır. 65 yaş ve üzeri için çekici seyahat motivasyon faktörleri daha az önemli çıkmıştır. Üçüncü yaş grupları için doğal miras ve etkinlik & festival tarzı aktiviteler yorucu ve fazla hareket gerektiren etkinlikler olarak değerlendirilebilir. Ayrıca yine kültürel miras aktiviteler kültür turları gibi kapsamlarda yaptıklarında dinlenme ortamının az olduğu, yürüme, gezme görme gibi hareket içeren aktiviteler olabilmektedir. Dolayısıyla 65 yaş ve üzeri için bu tip aktivitelerde bulunmak zor görülebilmektedir. Benzer şekilde Harman (2014) çalışmasında bağımsız seyahate çıkan 30 yaş altı gençlerin daha hareketli ve deneyime daha açık olduklarını tespit etmiştir. Diğer yandan Köşker, Albuz ve Oğuz Balaban (2020) yerli turistlerin Safranbolu'yu ziyaretlerinde yaşları ile çekici seyahat motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir. Akyurt Kurnaz, Çeken ve Kılıç (2013) hüzün turizmine yönelik yapmış oldukları araştırmada turistlerin seyahat motivasyonları ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık olmadığına ulaşmışlardır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Hangi eğitim düzeyinden olursa olsun festivaller, doğal ve kültürel mirası tanıma ve gezme aynı değeri taşıyabilmektedir. Dolayısıyla çekici motivasyon faktörlerine katılım katılımcılar arasında eğitsel düzeyde bir farklılık doğurmamaktadır. Bu araştırma sonuçlarından farklı olarak Çetinsöz ve Artuğer (2014) çalışmalarında turistlerin Antalya'yı tercih etmesinde sosyal aktiviteler bakımından eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların gelir algıları ile çekici seyahat motivasyon alt faktörleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Gelir algısı yüksek ve orta düzeyde olanların, çok düşük gelir algısına sahip olanlardan kültürel mirasa yönelik motivasyonları yüksek çıkmıştır. Kültürel miras içerikli aktiviteler daha fazla harcama gerektirebilmektedir. Zira gidilen destinasyonda satın alma eylemlerinin fazla olması, çeşitli kültürel aktiviteler veya eğitimlere katılma durumları olabilmektedir. Gelir algısı çok düşük olanların doğal miras ve etkinlik & festival aktivitelerine katılım motivasyonları diğer tüm gelir algılarından düşük çıkmıştır. Burada da maddi yetersizlik düşüncesi aktiviteye olan ilgiyi azaltmakta olduğu söylenebilir. Bu çalışmanın etkinlik ve festival unsurunu destekleyici biçimde Kibrit (2019) tez çalışmasında Kaz Dağı aktivitelerine katılan turistlerin seyahat motivasyonları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Ayrıca Ayaz ve Apak (2017) kış turizmi katılımcılarına yönelik yapmış oldukları çalışmada sosyalleşme motivasyonu ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu belirlemişlerdir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak Türkiye özelinde çekici seyahat motivasyonlarında aile olarak turizm aktiviteleri düzenlenmesi daha çok avantaj sağlayabileceği söylenebilir. Zira özellikle kültürel ve doğal miras konulu aktiviteler evlilerin daha çok motive oldukları görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olanlara yönelik aktiviteler artırılabilir. Bu sayede turistlerin nicelik olarak değil niteliksel açıdan değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca genç yaş gruplarına hizmet eden turistik aktivitelerin artırılması ve çekici seyahat motivasyonunu artıracak yenilikçi aktivitelerin sunulması turizmin geleceği bakımından önem arz etmektedir. Araştırmanın teorik açıdan katkısı Türkiye'ye seyahatlere yönelik genel bir çıkarım sunmasıdır. Bu araştırma kapsamında turistlerin çekici motivasyon unsurlarına göre demografik özelliklerinin farklılaşp farklılaşmadığı belirlenebilmektedir.

Bu araştırmada sadece çekici seyahat motivasyon faktörler ele alınmıştır. Bu durum araştırmanın sınırlılıklarındandır. Araştırmada sadece demografik özellikler üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Araştırma

verilerinin toplandığı süreç Covid-19 dönemini kapsamaktadır. Dolayısıyla turistlerin motivasyonunu kırıncı bir etmen olarak salgın değerlendirilebilir. Bu bağlamda bundan sonraki araştırmalarda Covid-19 bağlamında motivasyon durumunun değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Ayrıca itici seyahat motivasyonu faktörleri de incelenebilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu 28.02.2022 tarihi ve 2022/02 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akyurt Kurnaz, H., Çeken, H., & Kılıç, B. (2013). Hüzün turizmi katılımcılarının seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 57-73.
- Albughuli, M. (2011). *Exploring Motivations And Values For Domestic Travel From An Islamic And Arab Standpoint: The Case of Saudi Arabia* (Master's Thesis, University Of Waterloo).
- Ayaz, N., & Apak, Ö. C. (2017). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, IV (Özel Sayı), 79-94.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- 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.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: Motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), 1-17.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği). *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 117-124.
- Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) (Aralık, 2021) Fostering Freedom of Expression, <https://en.unesco.org/themes/fostering-freedom-expression> Erişim Tarihi:28. 12.2021.
- Bogari, N.B., Crowther, G., Marr, N., (2003). Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia. *Tourism Analysis*, 8(2), 137-141.
- Crompton L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4),408- 424.
- Çetinsöz, B. C., & Artuğer, S. (2014). Yabancı turistlerin antalya'yı tercih etmesinde etkili olan çekici faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 7(32) ,573-582.
- Dann G. M. (1977). Anomie, Ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Doğanay, H., & Zaman, S. (2001). *Türkiye Turizm Coğrafyası* (Baskı 3). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Doğaner, S. (1985). Turizmde doğanın önemi ve Türkiye’de doğayı koruma çalışmaları. *İstanbul Üniversitesi Deniz Bilimleri ve Coğrafya Enstitüsü Bülteni*, 2(2), 117-124.

- Dotson, M. J., Clark, J. D., & Dave, D. S. (2008). Travel motivations and destination activities of young travelers of different ages: An empirical study in The United States. *International Journal of Management*, 25(4), 665-673.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A., & Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 306-323.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye’de kültür turizminin ürün yapısı ve somut kültür varlıklarına dayalı ürün farklılaştırma ihtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. saGe publications.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21), 107-128.
- Hereduc, A. (2005). Heritage in the classroom: A practical manuel for teachers. Web: [Http://Www.Hereduc.Net/Hereduc/](http://www.Hereduc.Net/Hereduc/) Erişim Tarihi: 28.12.2021.
- Joseph, F., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1987). *Multivariate Data Analysis with Readings*. Macmillan Publishing Company.
- Jönsson, C., & Devonish, D. (2008). Does nationality, gender, and age affect travel motivation? A case of visitors to the caribbean island of Barbados. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- Kement, Ü., & Öztürk, F. (2016). Bingöl ili doğa ve kültür varlıklarının turistik açıdan değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(4), 13-22.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-196.
- Kibrit, U. (2019). *Doğa Temelli Turizm Faaliyetlerine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarına Yönelik Bir Araştırma: Kaz Dağları Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal Of Travel Research*, 40(4), 396-403.
- Köşker, H., Albuz, N., & Oğuz Balaban, G. (2020). Yerli turistlerin safranbolu’yu tercih etmelerinde etkili olan çekici seyahat motivasyonlarının belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 547-561.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) (Aralık, 2021). Türkiye Turizm İstatistikleri, [Https://Yigm.Ktb.Gov.Tr/Tr-9851/Turizm-İstatistikleri.Html](https://yigm.ktb.gov.tr/tr-9851/turizm-istatistikleri.html) Erişim Tarihi: 28.12.2021.
- Malviya, S. (2005). *Tourism: Tourism, Environment and The Society*. Gyan Publishing House.

- Park, S. H., Lee, C. K., & Miller, J. C. (2015). A comparative study of the motivations, activities, overall satisfaction, and post-trip behaviors of international tourists in Macau: Mainland Chinese, Hongkongese, Taiwanese, and Westerners. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(10), 1174-1193.
- Pearce, D. W., Mourato, S., & Pollicino, M. (1998). *The Economics of Cultural Heritage*. World Bank Report, Cserge, University College London,
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). The relationship between the ‘push’ and ‘pull’ factors of a tourist destination: The role of nationality—An analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Altıncı baskı) Pearson, Boston.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (Aralık, 2021). Türkiye Turizm İstatistikleri, <https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Tourism-Statistics-Quarter-I:-April-June,-2021-37441#:~:Text=%C3%9clkemizden%20%C3%A7%C4%B1k%C4%B1%C5%9f%20yapan%20ziyaret%C3%A7i%20say%C4%B1s%C4%B1,D%C4%B1%C5%9f%C4%B1nda%20ikamet%20eden%20vatanda%C5%9flar%20olu%C5%9fturdu>. Erişim Tarihi: 28.12.2021.
- TÜRSAB (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye ve Dünya Turizmi Değerlendirmesi, <https://www.tursab.org.tr/assets/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf>, Erişim Tarihi: 20.06.2022.
- Ünal Ankaya, F., Yazıcı, K., Balık, G., & Gülgün Aslan, B. (2018). Dünyada ve Türkiye’de ekoturizm, sosyal-kültürel ve ekonomik katkıları. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1(2), 69-72.
- Yazıcıoğlu, İ., & Akbulut, B. A. (2016). Analysis of travel motivations of tourists in terms of their demographical characteristics: The case of Ankara - Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.

Comparison of Attractive Travel Motivation Factors and Demographic Characteristics of Tourists

Traveling to Turkey

Nil KONYALILAR

Istanbul Rumeli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, İstanbul/Turkey

Extensive Summary

When the last 100 years are examined, it is seen that four epidemics have occurred worldwide. The most devastating of these epidemics is the Spanish flu, which killed 17.4 million people between 1918 and 1919 (More et al., 2020). Other major epidemics are known as Asian flu, in which 1.1 million people died in 1957-1958, and Hong Kong flu, in which approximately 1 million people died in 1968-1969 (Yoshikura, 2014). In December 2019, another global epidemic (Covid-19) caused by SARS-CoV-2 (Bobdey & Ray, 2020) emerged. As a result of this epidemic, the whole world has been under consideration since the end of 2019, and this situation continues as of mid-2021.

Covid-19 is characterized as a pandemic by the World Health Organization (WHO) due to the large number of confirmed cases and deaths. The pandemic has created an unprecedented health crisis for humans (Halis, Çamlıbel & Bükey, 2020; Chan et al., 2020; Stier, Berman & Bettencourt, 2020; World Health Organization (WHO), 2020). As of June 1, 2021, the epidemic had caused more than 170,747,372 million confirmed cases and more than 3,5 million deaths worldwide. Dehui, Geng, Wanli and Guangyu (2021), restrictions on the use of public spaces, quarantine and social distancing are the main measures implemented to combat the pandemic and protect public health. Worldwide, the Covid-19 pandemic is negatively affecting all areas of human life.

Research conducted in the last quarter of 2020 shows that the Covid-19 pandemic is having a negative impact on airline business, but its impact on airline workers has yet to be investigated. In this study, it is planned to examine whether the decision-making styles of the aviation sector employees of the Covid-19 epidemic have an effect on the motivation of the employees in order to fill this gap. It is thought that this research will contribute to the previous literature on the decline in air travel during the pandemic period.

This research has been prepared to examine the effect of decision-making styles of employees in the aviation industry on their motivation. The universe of the research consists of personnel working in the aviation sector in Turkey. According to 2019 data, approximately 225 thousand personnel work in the aviation sector in Turkey (SHGM, 2020). Since the universe covers a large area, data were collected using the "easy sampling method", which is one of the non-random sampling methods. The convenience sampling method was chosen to collect data faster (Malhotra, 2004) due to the fact that it is not possible to reach all of the personnel working in the aviation sector and that there are different applications such as the flexibility of working due to covid-19 and remote working. For the calculation of the sample size, expressed by Ural and Kılıç (2006); Planning was made in line with the view that "384 is sufficient for universes larger than 10,000", and a total of 395 questionnaires were collected face-to-face between January 2021 and June 2021. Due to the large number of unfilled fields in 3 of the forms, the research was continued with 392 questionnaires.

The questionnaire form used in the research consists of two parts. In the first part, used to explain the demographic characteristics of the participants; Perceptions of gender, age range, education level, marital status and income level were asked categorically. In the second part of the questionnaire, statements about measuring the decision-making

styles and motivations of the participants were included. First, the decision-making style scale consisting of 5 sub-factors and a total of 25 statements developed by Scott and Bruce (1995) was used to measure the decision-making styles of the employees. Secondly, the employee motivation scale, which was developed by Chang and Chen (2008) and consists of 6 single-factor statements, was used to measure the motivation of the employees. All statements were directed to the participants in a five-point Likert scale, in the range of "strongly disagree" (1), "strongly agree" (5).


Since the scales used in the research adapt to the reflective structure at the measurement model stage; Cronbach Alpha (α) and rho-A values were examined to calculate the reliability coefficient. In addition, integrated reliability (CR) to calculate the internal consistency of the variables, mean explained variance (AVE) to determine the validity of fit, external indicator loads (DFA) to determine indicator reliability, model goodness of fit values, Fornell-Larcker criterion and HTMT to determine discriminant validity. (Heterotrait-Monotrait Ratio) tests were applied. The Cronbach Alpha reliability coefficient and Rho_A values of the variables were above 0.70 and it was determined that they had good reliability (Hair et al., 2010). The internal consistency value was over 0.60 (Bagozzi & Yi, 1988) and the goodness-of-fit values were over 0.50 (Fornell & Larcker, 1981). Thus, the variables have internal consistency and congruent validity. In addition, the index loads of the variables were over 0.50 (Kaiser, 1974) and it was concluded that there was construct validity. Chi-square, SRMR and NFI values were examined for the goodness of fit values of the research model. Accordingly, the SRMR result of 0.039 was lower than the critical value of 0.08 (Hu & Bentler, 1999). In addition, the NFI was 0.809, which was higher than the critical value of 0.800 (Byrne, 1994). The chi-square value was determined as 2925,368. All these values show that the research model meets the goodness of fit. Considering the results of the Fornell-Larcker criterion (values shown in bold), which was used to determine the discriminant validity of the variables used in the study, it was observed that the related value of correlation loads between variables were higher (Fornell & Larcker, 1981) (See Table 3). In addition, HTMT values were examined as the second discriminant validity in the study. When the HTMT results used in the research were examined, it was determined that the values of the variables were below 1.00 (Voorhees et al., 2016), thus the scales had discriminant validity.

The coefficient of determination of the variables in the research model was examined. The R2 value was examined to calculate the coefficient of determination. Employee motivation was used as an independent variable in the research. The employee motivation explanation rate of the sub-factors of decision-making styles was calculated as 0.60. The predicted relevance (Q^2) of the decision-making style sub-factors on employee motivation was calculated as 0.35, and it was estimated as high because the predictive power was equal to 0.35. The estimation of the sub-factors of the decision-making style to the employee motivation separately (q^2) was calculated as 0.13, avoidance 0.06, spontaneous-instantaneous 0.21, rational 0.20 and intuitive 0.07. Accordingly, the predicted relevance of spontaneous and rational decision-making styles was moderate (>0.15), and the predicted relevance of dependent, avoidant, and intuitive decision-making styles (>0.02) was low. The f^2 value was calculated to determine the effect size of the variables. When the results were examined, the effect size of the intuitive decision-making style was medium ($0.18 > 0.15$), the effect size of the dependent ($0.06 > 0.02$), avoidance ($0.05 > 0.02$) and rational ($0.04 > 0.02$) decision-making styles was low. On the other hand, it was concluded that the spontaneous decision-making style did not have an effect size on employee motivation. After the preliminary evaluations of the structural model were completed, the research hypotheses were tested.

According to the results of the structural equation model, employees' intuitive decision-making style ($\beta_{KCN \gg MOV} = 0.276$, $t = 2.048$, $p < 0.05$), avoidance decision making style ($\beta_{KCN \gg MOV} = 0.276$, $t = 2.048$, $p < 0.05$) and spontaneous -instant decision-making style ($\beta_{KND \gg MOV} = 0.296$, $t = 2.271$, $p < 0.05$) positively affects their motivation significantly. Therefore, hypotheses H₂, H₄ and H₅ were accepted. On the other hand, rational decision-making style ($\beta_{RSY \gg MOV} = -0.147$, $t = 1.875$, $p < 0.05$) and dependent decision-making style ($\beta_{BGM \gg MOV} = -0.142$, $t = 1.245$, $p < 0.05$) motivations of the employees were not affected positively significant. Thus, the H₁ and H₃ hypotheses were not accepted.

This research is limited to airline employees and decision-making styles and employee motivation scales used in the research model. To obtain a more comprehensive and representative sample, it is recommended that future researchers use national and international airline workers as samples before and after the pandemic. In addition to decision-making styles, elements that explain the work environment such as emotional labor, organizational culture and organizational climate can also be used. Finally, according to Spicer and Sadler-Smith (2005), self-report questionnaires are not always the most accurate way to evaluate decision-making styles. Since the effect of prejudice and anxiety on decision making is completely unavoidable, it is recommended to use mixed research method in terms of the validity of the research.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C. İSTANBUL RUMELİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KURULU KARAR ÖRNEĞİ		
Toplantı No: 2022/02	Toplantı Tarihi: 28.02.2022	Madde No: 5
Özü: Üniversitemiz İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Havacılık Yönetimi Bölümü öğretim elemanlarımızdan Dr. Öğr. Üyesi Nil KONYALILAR'ın yürütücüsü olduğu çalışma için etik kurul raporu talebinin görüşülmesi.		
Üniversitemiz İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Havacılık Yönetimi Bölümü öğretim elemanlarımızdan Dr. Öğr. Üyesi Nil KONYALILAR'ın yürütücüsü olduğu çalışma için etik kurul raporu talebi görüşüldü. "Türkiye'ye Seyahat Eden Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyon Faktörleriyle Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması" başlıklı araştırmanın Bilimsel Araştırma ve Yayın Alt Komisyonu tarafından gerekli inceleme yapılarak etik olarak uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.		
Prof. Dr.-Ing. Ahmet CAN Başkan (İmza)		
Prof. Dr. H. Tamer DODURKA Üye (İmza)	Prof. Dr. Ahmet Mucip GÖKÇEN Üye (İmza)	Prof. Dr. Mustafa KARA Üye (İmza)
Prof. Dr. Oğuz ÖZYARAL Üye (İmza)	Prof. Dr. İlyas Erdal KEREY Üye (İmza)	Prof. Dr. Beyhan BOLAK HİSARLIGİL Üye (İmza)
Prof. Dr. Ömer ÇETİN Üye (İmza)	Prof. Dr. Abdullah Kadir DABBAĞOĞLU Üye (İmza)	Dr. Öğr. Üyesi Ali Niyazi İNAL Üye (İmza)
Dr. Öğr. Üyesi Aylin TÜRKSEVER TETİKER Üye (İmza)	Arş. Gör. Aylin Berna ZAMANDAR BAŞOĞLU Etik Kurul Sekreteri Raportör	
 ASLI GİBİDİR 28.02.2022 Prof. Dr.-Ing. Ahmet CAN Başkan		



Turizmde Yeşil Pazarlama Kapsamında Yeşil Anahtar Uygulaması: Ankara Örneği (Green Key Implementation within the Scope of Green Marketing in Tourism: The Case of Ankara)

* Sevgi KANIGÜR ^a , Kurban ÜNLÜÖNEN ^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.10.2022

Kabul Tarihi: 13.12.2022

Anahtar Kelimeler

Yeşil pazarlama

Yeşil otel

Yeşil anahtar

Öz

Çalışmanın amacı, yeşil pazarlama stratejisi içerisinde, otellerdeki Yeşil Anahtar uygulamasının rolünü belirlemektir. Araştırmada öncelikle konunun kavramsallaştırılması için literatür taraması yapılarak ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Sonrasında birincil kaynaklardan yararlanmak üzere; Türkiye Çevre Eğitim Vakfından alınan bilgilere göre Ankara'daki Yeşil Anahtar uygulamasına üye olan otel işletmelerine ulaşılmıştır. Ankara'daki 2022 yılı Yeşil Anahtar ödüllü altı otelden beşi görüşme yapmayı kabul etmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, betimsel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca izin veren otellerde gözlem yapılmıştır. Çalışmada; Yeşil Anahtar'ın çevreye duyarlılık anlayışı nedeniyle tercih edildiği, özellikle yabancı misafirler ve bazı seyahat acenteleri tarafından otelin tercih edilmesinde etkili olduğu, otellerin web sitelerinde uygulamaya yer vermeyi planladıkları, otel içinde ise uygulamayla ilgili görsellere ve bilgilendirmelere yer verildiği bulgulanmıştır.

Keywords

Green marketing

Green hotel

Green key

Abstract

The aim of the study is to determine the role of Green Key implementation in hotels within the green marketing strategy. In the research, first of all, secondary sources were used by making a literature review for the conceptualization of the subject. Afterwards, in order to benefit from primary sources; according to the information received from Turkey Environmental Education Foundation, hotel businesses in Ankara that are members of the Green Key implementation were reached. Five of the six hotels with the Green Key award for 2022 in Ankara agreed to hold interviews. The findings obtained from the face-to-face interviews with the semi-structured interview form tool were analyzed descriptively. In addition, observations were made in hotels that allow. In the study; it has been found that Green Key is preferred because of its environmental awareness, it is effective especially in the preference of the hotel by foreign guests and some travel agencies, the hotels plan to include the implementation on their websites, and the images and information about the implementation are included in the hotel.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sevgi.kanigur@hbv.edu.tr (S. Kanigur)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1134

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte gerçekleşen sanayileşme, kentleşme ve nüfus artışı çevresel sorunlara sebep olmuştur. Kıt olan doğal kaynaklar; ihtiyaçların çokluğu ve kontrolsüz büyüme karşısında yetersiz kalmıştır. Kaynakların sınırlılığı ve bozulan çevre nedeniyle oluşan çevresel kaygılar; hükümetlerin ve büyük ölçekli işletmelerin tedbir almasını, sürdürülebilirliği temel alan yeni yaklaşımlar geliştirmelerini ve uygulamalarını kaçınılmaz hale getirmiştir. Çevre bilinci artan tüketicilerin talepleri ve baskısı, işletmelerin sürdürülebilir uygulamaları ve yeşil pazarlama anlayışını benimsemesinde etkili olmuştur.

Daha yeşil bir ekonominin oluşturulması, yeşil ürün ve teknolojilerin kullanımını gerektirmektedir. Birçok sektörde bu konu “çevre için tasarım” ifadesiyle karşılık bulmaktadır (Abzari, Shad, Sharbiyani & Morad, 2013: s.644). Yeşil pazarlama anlayışının başarılı olması ve uzun vadedeki hedeflere ulaşılabilmesi için organizasyonun tüm faaliyetlerinde benimsenmiş olması gerekmektedir (Polonsky & Rosenberger III, 2001: s.27). İşletmeler, yeşil kimliklerini geliştirmek amacıyla; çevrenin korunmasına yönelik faaliyetler yapabilecekleri gibi bu konuyla ilgili faaliyetlere sponsorluk da yapabilmektedirler. İşletmelerin yeşil pazarlama anlayışında yapacakları tutundurma faaliyetleri, çevre bilincinin yaygınlaşmasına ve toplumsal duyarlılığın artmasına da katkıda bulunacaktır (Türk & Gök, 2010: s.206).

Çevre duyarlılığının artmasıyla birlikte; turizm sektöründe de yeşil pazarlama yaklaşımı yaygınlaşmıştır. Bu doğrultuda sektörde sürdürülebilirlikle ilgili programlar uygulanmakta, turizm faaliyetleri programların kriterlerine göre planlanmakta ve yürütülmektedir. Ulusal ve uluslararası düzeyde turizm işletmeleri için geliştirilmiş birçok sertifika programı bulunmaktadır.

Bu araştırmada, az sayıda araştırmada konu olarak ele alınan ve uluslararası geçerliliği olan Yeşil Anahtar uygulaması araştırılmıştır. Ayrıca literatürde yeşil pazarlama ve Yeşil Anahtar kavramlarını birlikte araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı; yeşil pazarlama stratejisi içerisinde otellerde Yeşil Anahtar uygulamasının rolünü belirlemektir.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın kavramsal çerçevesinde öncelikle yeşil pazarlama, turizmde yeşil pazarlama ve yeşil otel kavramlarına dair bilgilere yer verilmiştir. Son olarak, araştırmanın konusunu oluşturan Yeşil Anahtar kavramı açıklanmıştır.

Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama kavramının ilk olarak, 1975 yılında Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association-AMA) ekolojik pazarlamayla ilgili bir seminerinde tartışıldığı ve literatürde yer aldığı belirtilmektedir (Bacaksız, 2018: s.199; Seyhan & Yılmaz, 2010: s.54). AMA'ya göre yeşil pazarlama: “çevresel olarak güvenli olduğu varsayılan ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması anlamına gelir (yani fiziksel çevre üzerindeki olumsuz etkileri en aza indirmek veya kalitesini iyileştirmek için tasarlanmıştır)” (<https://www.ama.org>). Yeşil pazarlama için toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik değişimlerin gerçekleştirilmesi amacıyla, çevreye en az düzeyde zarar verilerek oluşturulan faaliyetler bütünü tanımlaması da yapılmaktadır (Uydacı, 2002: s.84). Yeşil pazarlama “yeşil şeylerin normal görünmesini sağlamaktır –normal şeylerin yeşil görünmesini sağlamak değildir” (Grant, 2008: s.77). Yeşil pazarlama kavramı; daha geniş üretici sorumluluğu, kaynak akışı, yaşam döngüsünün

analizi, eko-verimlilik ve malzeme kullanımı konularıyla ifade edilen çevresel sürdürülebilirlik ve endüstriyel ekoloji kavramlarıyla da ilişkili görülmektedir (Prakash, 2002: s.286). Yeşil pazarlama felsefesi ise; “tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarının ötesine geçen, aynı zamanda çevreyi korumaya yönelik toplumsal çıkarları da göz önünde bulunduran değişim ilişkilerini tasarlamının yolu” olarak tanımlanmaktadır (Chamorro & Bañegil, 2006: s.12).

İşletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye çalışırken sınırlı doğal kaynaklardan yararlandıkları için yeni veya alternatif yollara başvurumaktadırlar. Yeşil pazarlama ile hem işletmelerin hedefleri hem de tüketicilerin ihtiyaçları karşılanırken sınırlı kaynakların nasıl kullanılacağına odaklanılmaktadır (Polonsky, 1994: s.2-3). İşletmelerin yeşil pazarlama yaklaşımını uygulama sebepleri, iç ve dış baskı faktörleri olarak iki başlıkta ele alınmıştır. Dış faktörler; tüketicilerin talepleri, rakip yeşil faaliyetlere uyum sağlama, tedarikçilerin ve yasal düzenlemelerin baskısı iken; iç faktörler maliyet ve yönetimin anlayışıdır (Erciş, 2010: s.66-67; Varinli, 2012: s.34). Diğer sebepler ise; rekabet baskısı, yeşil tüketici baskısı, maliyet ve kâr, gönüllü kuruluş baskısı, yeşilleşmeler (tedarikçiler, yönetim) olarak sıralanmıştır (Günay, 2017: s.7; Kocaşahin, 2019: s.25; Polonsky & Rosenberger III, 2001: s.22).

Turizmde Yeşil Pazarlama

Booking.com'un yayımladığı 2021 Sürdürülebilir Seyahat Raporu'na göre; küresel gezginlerin %61'i COVID-19 salgınının onları daha sürdürülebilir seyahat seçimleri yapmak konusunda etkilediğini, %73'ü sürdürülebilirlik uygulamalarına sahip konaklama yerlerini tercih etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmiştir (Gybel, 2021: s.4-7). Booking.com 2022 Sürdürülebilir Seyahat Raporu'na göre ise; küresel gezginlerin %36'sı sürdürülebilir konaklama yerlerini belirlemede seyahat rezervasyon sitelerinin net bir etiket kullanmalarının, %34'ü çevrimiçi seyahat rezervasyon sitelerinin sürdürülebilirlik için filtre seçeneği sunmasının faydalı olacağını belirtmiştir (Booking.com, 2022: s.11). Gezginlerin %57'si tesisin sürdürülebilir sertifikaya sahip olduğunu bilmelerinin kendilerini iyi hissettireceğini, %54'ü seçeneklerini sürdürülebilir bir sertifikayla filtrelemek istediklerini ifade etmiştir (Booking.com, 2022: s.5).

Turizm sektöründe sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen birçok kuruluş bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Amerikan Seyahat Danışmanları Birliği (American Society of Travel Advisors-ASTA) 1931 yılında kurulmuştur ve üyelerinin çoğunluğu seyahat acentelerinden oluşmaktadır (<https://www.asta.org>). Misyonu “çevresel ve sürdürülebilir bir restoran sektörü oluşturmak” olarak tanımlanan Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association-GRA) ise Amerika'da 1990 yılında kurulmuştur (Günay, 2017: s.45-46). Yeşil Oteller Birliği (Green Hotels Association) ise 1993 yılında kurulmuştur ve otel işletmelerine çevre bilincini kazandırmayı hedeflemektedir (<http://greenhotels.com>).

Yeşil pazarlamayla ilgili olarak ulusal ve uluslararası kuruluşlar tarafından sağlanan belgelendirme programları arasında Green Globe, Green Key, Travelife, Greening Hotels, Blue Angel, Earth Check, ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi, Yeşil Yıldız, Mavi Bayrak gibi programlar yer almaktadır. Bu belgelendirme programlarının haricinde binalara yönelik geliştirilen Çevresel Düzenleme ve Enerjide Liderlik (Leadership in Energy & Environmental Design-LEED) ve Bina Araştırma Kuruluşu Çevresel Değerlendirme Yöntemi (Building Research Establishment Environmental Assessment Method- BREEAM) programları da turizmde yeşil pazarlama içerisinde değerlendirilmektedir.

Yeşil Otel

Kurumsal düzeyde çevresel ve sosyal taahhütler, işletmelerden giderek daha çok beklenmektedir. Otelcilik sektöründe de bu doğrultuda sağlam yeşil uygulamaların hayata geçirilmesi ve bu uygulamaları müşterilerin daha çok talep etmeleri için çevre bilincinin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu otellerde enerji ve su tasarrufu, atık yönetimi, yeşil satın alma gibi ekolojik uygulamalara katılım mecburidir (Bohdanowicz, 2005: s.200). Manaktola & Jauhari (2007: s.365) yeşil otelleri, çevreye daha az zarar vermesi nedeniyle diğer otellerden ayrılan ve bu konudaki otel ihtiyacını karşılayan niş bir alan olarak değerlendirmiştir. Yeşil oteller için büyüyen bir talep söz konusudur ve yeşil uygulamaların pazarlanması ile otellerin pazarda konumlandırılmasına katkı sağlanmaktadır. Yeşil otel müşterilerinin çevresel kaygısının ve algılanan ahlaki yükümlülüğünün [doğru davranışı yerine getirme sorumluluğu] ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Kement: 2018).

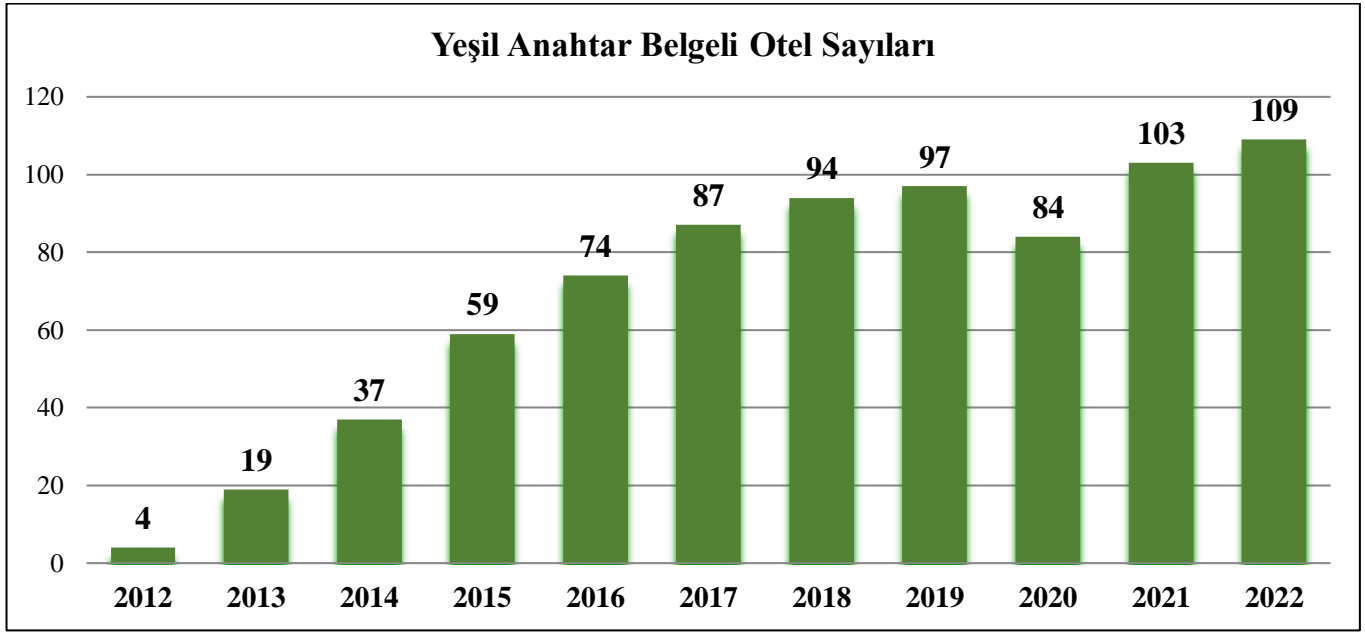
“Çevre dostu” veya “sürdürülebilir” oteller olarak da ifade edilebilen yeşil otel kavramı, “yönetimi su ve enerji tasarrufu sağlayan ve katı atıkları azaltan programlar oluşturmaya ve Gezegeneimizi Kurtarın'a [Save Our Planet] yardımcı olmaya istekli olan tesisler” olarak tanımlanmıştır (<http://www.greenhotels.com>; Pizam, 2009: s.1). Yeşil bir yönelime sahip ve sürdürülebilirliği etkin olarak iletebilen işletmelerde kârlılık, çalışan bağlılığı, performans artışı, pazarda daha iyi bir konuma sahip olma gibi avantajlar söz konusu olmaktadır (Dodds & Holmes, 2016: s.7). Otel işletmeleri açısından bu uygulamalar değerlendirildiğinde; maliyet azaltma ölçümleriyle maliyet tasarrufu, düşük maliyet sayesinde ek gelir elde etme, uzun vadeli finansal istikrar, finansman kaynakları için çekicilik, düşük uzun vadeli risk nedeniyle kolay finansman, sektörde uzun süreli olarak varlığını sürdürme ve kârlılık, uzun süreli iş kabiliyeti nedeniyle varlık değerinin artması gibi avantajlara yer verilmiştir (Bader, 2005: s.71).

Konaklama işletmeleri sürdürülebilir uygulamalarla genellikle maliyetleri azaltarak kârlılıklarını artırmayı hedeflemektedirler. Bu uygulamalar ekonomik olarak konaklama işletmelerine rekabet avantajı da sağlamaktadır. Çevreye duyarlı misafirler tarafından bu uygulamaları gerçekleştiren işletmeler tercih edilmektedir. Hollanda'da 2012 yılında kurulan bookdifferent.com, konuklarının greenwashing kandırmasına maruz kalmaması için, otellerin yeşil kimlik bilgilerini kontrol eden bir konaklama rezervasyon sitesidir. Sitede yer alan otellerin; konuk gecesine başına CO2 ayak izi değeri, kg cinsinden görülebilmektedir (<https://www.bookdifferent.com>).

Yeşil Anahtar (Green Key)

Yeşil Anahtar, turizm tesisleri için uluslararası bir eko-etikettir. Danimarka'da 1994 yılında oteller için oluşturulmuştur. Yeşil Anahtar, 2003 yılında Çevre Eğitim Vakfının (Foundation for Environmental Education-FEE) çevre eğitim programı haline gelmiştir (<https://www.greenkey.global>). Türkiye'de programın yürütülmesinden sorumlu kuruluş ise; 2011 yılından itibaren Türkiye Çevre Eğitim Vakfı olmuştur (TÜRÇEV, 2015). Yeşil Anahtar ismi literatürde program, sertifika, ödül, uygulama, eko-etiket gibi kavramlarla birlikte kullanılmaktadır.

Türkiye'de Yeşil Anahtar belgesi almaya hak kazanan otel sayıları Şekil 1'de sunulmuştur. COVID-19 küresel salgınının başladığı 2020 yılına kadar artış gösteren grafikte 2020 yılında düşüş yaşanmakla birlikte, 2021 yılı itibarıyla yeniden artış görülmektedir. Yeşil Anahtar dünya genelinde ise yaklaşık 65 ülkede, 3600 otel ve diğer turizm kuruluşlarında uygulanmaktadır (<https://www.greenkey.global>).



Şekil 1. Yıllara göre Türkiye’de Yeşil Anahtar (Green Key) belgeli otel sayıları.

Kaynak: TÜRÇEV, 2022. (Araştırmacılar tarafından ilgili kaynaktaki verilere göre oluşturulmuştur).

Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (Global Sustainable Tourism Council- GSTC) tarafından tanınan Yeşil Anahtar eko etiketi, dünya genelinde çalışan, turizm sektöründe farkındalık meydana getirmeyi ve bireysel turizm kurumlarının konuklarında, çalışanlarında ve tedarikçilerinde davranışsal değişiklikler oluşturmayı ve kaynak kullanımını azaltmayı amaçlayan çevresel sorumluluk ve sürdürülebilir çalışma programıdır (<https://www.bookdifferent.com>). Yeşil Anahtar sertifikası ile yedi hedefe ulaşılmasına çalışılmaktadır. Yeşil Anahtar kriterleri de bu doğrultuda geliştirilmiştir. Yeşil Anahtar programının hedefleri; çevrenin korunması, ekonomik yönetim, pazarlama avantajı elde edilmesi, turizmin güçlendirilmesi, eğitim, bilinçlendirme, tanınabilirlik başlıkları üzerinden ifade edilmektedir (TÜRÇEV, 2015).

Yeşil Anahtar sertifikası; oteller, restoranlar, küçük konaklama tesisleri, kamp alanları, tatil parkları, konferans merkezleri ve turistik cazibe merkezleri için uygundur. Yeşil Anahtar sertifikası, kriterleri yerine getiren tesislere bir yıllığına verilmektedir. Yeşil Anahtar’da 13 kriter bulunmaktadır. Bu kriterler; personel eğitimi, çevre yönetimi, misafir bilgilendirilmesi, su tasarrufu, enerji tasarrufu, yıkama ve temizleme, yiyecek içecek, atık yönetimi, idare ve yönetim, iç çevre, yeşil alanlar, yeşil aktiviteler, kurumsal sosyal sorumluluk başlıklarını içermektedir (<https://www.greenkey.global>; TÜRÇEV, t.y.; TÜRÇEV, 2015).

Yeşil yönetim uygulamaları (üretim, insan kaynakları, pazarlama, muhasebe-finans, ar-ge) ile işletmelerin başarı göstergeleri (pazar payı, ürün ve hizmet fiyatları, maliyetler, müşteri tatmini gibi) arasında pozitif yönlü bir korelasyon bulunmuştur (Türk & Kara, 2018). Yeşil otel restoranlarında yürütülen bir araştırmada da çevreci uygulamaların müşteri tatmini, olumlu imaj, tasarruf, ekonomik fayda gibi katkılarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Güleç & Ünlüönen, 2022). Bir başka araştırmaya göre ise; otellerin yeşil pazarlama düzeyleri işletmelerin sınıfına ve sahipliğine göre farklılık göstermektedir. Otel işletmelerinin büyüklüğü arttıkça yeşil pazarlama uygulamaları da artmaktadır. Uluslararası zincir otel işletmeleri bağımsız otellere göre daha çok yeşil pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedir (Korkmaz & Atay, 2017). Yeşil Anahtar eko-etiketinin incelendiği bir araştırmada görüşülen TÜRÇEV yetkilisine göre ise; sertifikaya hak kazanan oteller çoğunlukla kıyılı otelleridir. Kıyılı otelleri bu sertifikayı

kurumsallaşma için gerekli görmekte ve pazarlama için etkili olduğunu düşünmektedirler (Aslan & Güneş, 2015). Sürdürülebilirliğin pazarlanmasının faydası (misafir ziyareti, kalış süresi, memnuniyeti gibi konularda) bulunmaktadır ve sürdürülebilirliğin pazarlama stratejisine ne ölçüde dahil edildiğine olan inançla pozitif ilişkilidir. Yeşil Anahtar programının yeni misafirleri çekme ve eski misafirleri elde tutma konusunda faydası olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Dodds & Holmes, 2016). Yeşil Yıldız ve Yeşil Anahtar sertifikalarına sahip olan Ankara Radisson Blue Hotel’de yapılan araştırmada ise; Yeşil Yıldız programının enerji yönetimi ve tasarruf bakımından daha kapsamlı olduğu, Yeşil Anahtar’ın ise uluslararası bilinirliğinin daha fazla olduğu belirtilmiştir (Satar & Güneş, 2017). Ankara’da 2011 yılında yapılan bir başka araştırmada; eko-etiket belgelerinden daha çok ISO 9001 Kalite Yönetim Sistemi belgesi gibi sistem yönetim belgelerinin prestij, imaj ve rekabet avantajı gibi nedenlerle kullanıldığı görülmüştür (Ünlüöner, Kızanıklı & Arslan, 2011).

Literatürdeki çalışmaların çoğunlukla Yeşil Yıldız sertifikası ile ilgili oldukları görülmektedir. Yeşil yıldız sertifikası, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından verilen ve Türkiye’de yaygın olarak kullanılan bir sertifika programıdır. Bu araştırmada ise; daha az sayıda araştırmada ele alınan Yeşil Anahtar uygulaması, yeşil pazarlama stratejisi içerisinde incelenerek, literatüre ve işletmelere katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Turizmde yeşil pazarlama kapsamında Yeşil Anahtar uygulamasının incelendiği bu araştırmada; nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle konunun kavramsallaştırılması için ikincil kaynaklar kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Güncel verilere ulaşmak amacıyla Yeşil Anahtar uygulamasında yetkili olan TÜRÇEV’in istatistiki verileri ve belgeleri incelenmiştir. Konunun kavramsallaştırılmasından sonra birincil kaynaklardan faydalanmak üzere; katılımcılardan derinlemesine bilgi almak için veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Ayrıca görüşmeler esnasında izin veren işletmelerde gözlem yapılmıştır. Çalışma, araştırma modeli açısından mevcut durumu ortaya koyması nedeniyle betimsel bir araştırmadır.

Araştırmanın çalışma grubunu Ankara’daki Yeşil Anahtar belgesi almış olan oteller oluşturmaktadır. Literatürde bu alanla ilgili çalışma sayısının az olması nedeniyle çalışma grubu seçiminde amaçlı yöntem kullanılmıştır. TÜRÇEV’in Yeşil Anahtar ödüllü oteller listesinden Ankara’da altı otelin bu programa dahil olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu otellerin tamamına ulaşılmıştır. Ancak bu otellerden beşi görüşme yapmayı kabul etmiştir. Otellerden ikisi aynı otel zinciri içinde yer almaktadır ve bu otelleri temsilen bir yönetici ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler 05-10 Ağustos 2022 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiş ve 20-30 dakika süre aralığında yapılmıştır.

Katılımcılar, otellerin Yeşil Anahtar uygulaması ile ilgilenen yöneticilerinden oluşmaktadır. Görüşmeler araştırmacı tarafından önceden randevu alınarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcıların tercihi üzerine herhangi bir kayıt cihazı kullanılmamış, katılımcıların verdiği cevaplar araştırmacı tarafından not alınmıştır.

Yarı yapılandırılmış soru belgesi kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış soru belgesinde sorular, araştırmacılar tarafından görüşme öncesinde hazırlanmış ve başka bir akademik uzman görüşü de alınarak tamamlanmıştır. Soru belgesi hazırlanırken konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelenmiş ve sorular araştırma amacına uygun olarak geliştirilmiştir. Görüşmelerde alınan cevaplar betimsel olarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Görüşme yapılan otellerin tamamı otel zinciri mülkiyetinde olup, faaliyet süreleri yedi ile 31 yıl arasında değişmektedir. Otellerin ikisinde Yeşil Anahtar haricinde Yeşil Yıldız sertifikası bulunmaktadır. Otellerin üçü beş yıldızlı, biri dört yıldızlı ve biri de butik oteldir.

Araştırmada aynı otel zinciri içinde yer alan iki oteli temsil eden bir yönetici ile görüşülmüştür. Konuyla ilgilenen yöneticilerin Kalite Müdürü, Teknik Müdür, Önbüro Müdürü ve Güvenlik Müdürü olmak üzere farklı unvanlarının olduğu görülmüştür. Görev süresi bakımından işletmelerinde altı ay-16 yıl aralığında görev yapmaktadırlar. Yöneticilerin üçü lisans, biri ise yüksek lisans mezunudur.

Tablo 1. Çevresel Uygulamaların Pazarlanma Düzeyi ve Tercih Nedenleri

OTEL KODU	1. Çevresel uygulamalarınızı (Yeşil Anahtar gibi) ne ölçüde pazarlıyorsunuz? 2.Yeşil Anahtar uygulamasını tercih etme nedenleriniz nelerdir?
O1	Otelin web sitesinde bununla ilgili bilgilendirmeler yayımlanacak. Otelde görsellerden yararlanılıyor. AB kuruluşları ve bazı seyahat acenteleri bu sertifika ve programları önemsiyor. Satış departmanı da bunları tanıtımda kullanıyor. Yeşil Yıldız daha önceden alındı. Otelin dahil olduğu grup da Planet 21 programına dahil. Kısacası Yeşil Anahtar için otelin bir altyapısı mevcuttu. Sürdürülebilirlik önemli görülüyor.
O2	Otelin çevreye duyarlı olduğu vurgulanıyor. Özellikle seyahat acenteleri ile görüşmelerde bu konularda bilgilendirme yapılıyor. Yeşil Anahtar programı global olduğu için tercih edildi. Otelin bağlı olduğu grup, çevreye yönelik uygulamalarına 2012 yılında başlamıştı. Altyapı zaten mevcuttu.
O3	Resepsiyonda Green Key bayrağı sergilenmektedir. Web sayfasında da bilgilendirmeye yer verilecek. Yeşil Anahtar programı güven vermesi nedeniyle tercih edildi.
O4-O5	Pazarlamada çevresel uygulamalar çokça kullanılmaktadır. Otel zincirinin otellerle ilgili web sayfasında Yeşil Anahtar belirtilmektedir. Yeşil Anahtar, mensubu olunan otel zincirinden dolayı değil, işletmenin kendi inisiyatifi ile daha uygun görüldüğü için tercih edilmiştir. Çevreye özeni ve dikkati göstermek de nedenler arasındadır.

Tablo 1’de, görüşülen otellerin çevresel uygulamalarını pazarlamada ne ölçüde kullandıkları ve Yeşil Anahtar uygulamasının tercih edilme nedenleri sorusuna verilen cevaplar yer almaktadır. Çoğunlukla seyahat acenteleri ile görüşmelerde, otelin web sitesinde ve otel içi görsellerde kullanılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca araştırmacı tarafından otel içinde ve dışında yapılan gözlemlerde de; Yeşil Anahtar masa bayrağına, sertifikasına ve plaketine resepsiyonda yer verildiği, lobide posterinin sergilendiği, bir işletmede otel dışındaki bayraklar arasında Yeşil Anahtar bayrağının bulunduğu da gözlemlenmiştir. Yeşil Anahtar’ın tercih edilme nedenleri; otelin bağlı bulunduğu grubun sürdürülebilirlik konusundaki hassasiyeti ve uygulamaları, programın global olması, güven vermesi, çevreye gösterilen özeni yansıtmak olarak ifade edilmiştir.

Tablo 2. Yeşil Anahtar Üyesi Olmanın Faydaları

OTEL KODU	3. Yeşil Anahtar üyesi olmanın faydaları nelerdir?
O1	Turizm sektörü sosyal sorumluluk projelerinde öncü sektörlerden biridir. Sürdürülebilirlikle ilgili çalışmalarla çevre bilincinin yaygınlaştırılması sağlanıyor. Daha sürdürülebilir bir çevreye katkıda bulunuluyor.
O2	Özellikle yurtdışından gelen gruplar Yeşil Anahtar sertifikası nedeniyle tercih ediyorlar. Ayrıca maliyetler anlamında da olumlu etkisi var.
O3	İşletmenin çevreye duyarlılığını ve bu konudaki imajını artırmaya katkısı oluyor.
O4-O5	Çevre duyarlılığı olan misafirlerin önceliğinin kazanılmasını sağlamaktadır.

Tablo 2’de görüşülen oteller açısından Yeşil Anahtar üyesi olmanın faydaları yer almaktadır. Görüşülen otellerin tamamında çevreye duyarlılığın artması konusunda gösterilen bilinç öne çıkmaktadır. Yeşil Anahtar sertifikasının çevreye duyarlılığı yaygınlaştırdığı, işletmenin yabancı misafirler tarafından tercih edilmesine ve işletme imajına katkısı olduğu dile getirilmiştir.

Görüşme yapılan yöneticilere otellerin Yeşil Anahtar programına üyelik süreleri sorulmuştur. Oteller; bir yıl, üç yıl, dokuz yıl ve on yıl olmak üzere farklı süreler boyunca programı uygulamaktadır.

Tablo 3. Otellerin Yeşil Anahtar’la İlgili Misafirlerden Aldıkları Bildirimler

OTEL KODU	5. Yeşil Anahtar kriterlerinden hangileri hakkında misafirlerinizden daha olumlu bildirimler alıyorsunuz?
O1	Özellikle plastik kullanılmaması, günlük oda temizliği istememe seçenekleri konusunda olumlu bildirimler var. Odalardaki malzemelerde plastik yerine kağıt, ahşap kullanımı tercih ediliyor. Bu uygulamalara maliyetler nedeniyle öncelikli olarak lüks ve VIP odalardan başlandı ve olumlu bildirimler alındı.
O2	Elektrikli araç şarj ünitesi ilgilerini çok çekiyor. Ayrıca bisiklet dostu proje de ilgi gören uygulamalar arasında.
O3	Yeşil Anahtar programına yeni dahil olduğu için bu konuda yeterli dönüşe ulaşılamadı.
O4-O5	Karbon ayak izini azaltmak amacıyla havlu ve çarşafların bir gün daha kullanılmasına yönelik uygulamadan olumlu dönüşler alındı. Ancak COVID-19 salgını ile birlikte bu uygulamaya ara verilmiştir.

Tablo 3’te otellerin Yeşil Anahtar ile ilgili olarak misafirlerinden hangi kriterlerde daha fazla olumlu bildirimler aldıkları görülmektedir. Misafirlerin en çok plastik kullanılmaması, elektrikli araç şarj ünitesi, bisiklet dostu proje, havlu ve çarşafların bir gün daha kullanılması gibi konularda olumlu bildirimlerinin olduğu ifade edilmiştir. Otellerden birinde elektrikli araç şarj ünitesi ve bisiklet park yeri araştırmacı tarafından gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Yeşil Anahtar’ın Otelin Tanınırlığına ve Tercih Edilmesine Etkisi

OTEL KODU	6. İşletmenizin tanınırlığında Yeşil Anahtar’ın etkisi nasıldır? 7. İşletmenizin tercih edilmesinde Yeşil Anahtar’ın etkisi nasıldır?
O1	Tanıtmada Yeşil Anahtar’ın etkisi var. Özellikle bazı seyahat acenteleri çevreye duyarlı tesisleri tanıtımlarında kullanıyor. Bazı seyahat acenteleri özellikle çevreye duyarlı, sertifikalı tesislere önem veriyor. AB üyesi misafirler ve elçiliklerden gelenler için tercih sebebi oluyor.
O2	İnternet üzerinden yeşil otel arayışında olanlar oteli tanımış oluyor. Özellikle yabancı misafirlerin tercihlerinde etkili.
O3	Yeşil Anahtar pogramı otel için yeni olma özelliği taşıyor. Bu nedenle bu etki uzun vadede anlaşılacak. Yeşil Anahtar uygulamasının tercih edilmede etkisi olduğu düşünülüyor.
O4-O5	Yeşil Anahtar sahibi olmanın tanınırlıkta çok fazla etkisi var. Çevreye duyarlılığı olan misafirler açısından tanınmayı sağlıyor. Özellikle uluslararası şirketler tarafından tercih edilme nedeni. Ayrıca kurumlar, düğün sahipleri, büyük işletmeler açısından da tercih edilmeyi etkilemektedir.

Tablo 4’te Yeşil Anahtar sertifikasının işletmenin tanınırlığında ve tercih edilmesinde etkisinin nasıl olduğu sorgulanmıştır. Görüşme yapılan yöneticilerden biri hariç diğer üçü olumlu cevap vermiştir. Yeşil Anahtar programında yeni olan işletmenin yöneticisi bu nedenle tanınırlığa etki konusunda somut bir cevap verememiştir. Yeşil Anahtar’ın özellikle yabancı misafirlerin, bazı seyahat acentelerinin, elçilik çalışanlarının, uluslararası işletmelerin tercihlerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

Tablo 5. Otellerin Çevresel veya Sosyal Faaliyetleri ve Tanıtıma Etkisi

OTEL KODU	8. Çevresel veya sosyal faaliyetler için yerel paydaşlarla yaptığımız işbirlikleri nelerdir? 8.1. Bu işbirliklerinin işletmenizin tanıtımına etkisi nasıldır?
O1	İşbirliği yapılan tedarikçilerde de sürdürülebilir olanlar tercih ediliyor. Yiyecek atıkları Büyükşehir Belediyesinin günlük 3000 ton mama üretiminde kullanılmak üzere onlara veriliyor. Misafirler de artan yiyeceklerde peçete, kürdan, limon, tatlı atıklarını karıştırmamaları için bilgilendiriliyor. Misafirlerden bu konularda olumlu dönüşler var. Bu tür uygulamaların tanıtımı için ilgili fuarlarda stand kurulması ve web sitesinde yer alması planlanıyor.
O2	Otelin işbirlikleri konusunda çok çalışması var. LÖSEV’le çalışmalar, Otizm Vakfını ziyaret, kahkaha yogası, HBV Yardımlaşma Derneği ile çalışmalar, Earth Hour uygulaması, Bitlis’te bir okula malzeme gönderilmesi gibi her yıl yapılan organizasyonlar sözkonusu. Bu organizasyonlar satışta kullanılmaktadır.
O3	Otelin bağlı bulunduğu grup nedeniyle de yaptığı organizasyonlar var. Bunlardan biri de ağaç dikme organizasyonlarıdır. Bu işbirliklerinin tanıtım anlamında etkisinin olduğu düşünülüyor.
O4-O5	Karbon ayak izinin azaltılması için yerel ürünler, yakın tedarikçiler, geri dönüşümlü ürünler tercih ediliyor. Tedarikçilerden çevreye ilgili sertifikaları isteniyor. Büyük işletmeler bu sertifikaları soruyor. Ağaç dikilmesi, piknik alanlarının temizlenmesi, huzurevlerinin ve çocuk esirgeme kurumlarının ziyaret edilmesi, atık yemeklerin hayvan barınaklarına verilmesi gibi uygulamalar yapılıyor. Organizasyon durumunda bu bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 5'te Yeşil Anahtar uygulamasının kurumsal sosyal sorumluluk kriterleri doğrultusunda; otellerin yerel paydaşlarla yaptıkları işbirlikleri ve bunların tanıtıma etkisi sorgulanmıştır. Bu işbirlikleri içerisinde belediyeye mama üretimi için yiyecek atıklarının günlük olarak ulaştırılması, LÖSEV, Otizm Vakfı, HBV Yardımlaşma Derneği gibi kuruluşlarla çalışmalar, ağaç dikme organizasyonu, okullara malzeme yardımı gibi örnekler verilmiştir. Ayrıca araştırmacı tarafından bu faaliyetlere dair sertifikalar da otel içerisinde gözlemlenmiştir. Görüşme yapılan otellerden biri hariç diğer üçü bu aktivitelerin tanıtıma katkısının olumlu olduğunu ifade etmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Artan çevresel sorunlar, insanoğlunun çevreyle ilgili kaygısının da artmasına ve çevre bilincinin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Doğal kaynakların korunması hem bireysel hem de küresel ölçekte ortak sorumlulukla hareket edilmesini gerektirmiştir. İklim konferanslarıyla ortaya konan sonuçlar ve öngörüler, sürdürülebilirlik anlayışının benimsenmesinde etkili olmuştur.

Yaşanan gelişmeler; doğal kaynakları büyük ölçüde kullanan, ekonominin önemli bileşenleri olan işletmeleri de çevreyle ilgili adımlar atmaya yönlendirmiştir. Hem doğal kaynakların tükenmesi hem de çevre bilinci artan tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları sonucunda işletmeler tüm süreçlerini çevreye uygun hale getirmeye başlamıştır. Bu doğrultuda yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik anlayışındaki işletmeler için önemli bir stratejik yaklaşımdır.

Bütünleşik bir yaklaşım olan yeşil pazarlamanın başarılı olabilmesi, işletmenin tüm fonksiyonlarınca benimsenmesi ve uygulanmasına bağlıdır. Ayrıca yeşil pazarlama, sadece işletmeleri değil; tüketiciler, tedarikçiler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları gibi çevreyi etkileyen toplumun tümünü ilgilendiren bir yaklaşım olması nedeniyle çok kapsamlı ve boyutludur. Yeşil pazarlama; çevre duyarlılığı olan herkesin tercihleriyle bile dahil olabildiği bir anlayıştır. Bu nedenle işletmelerin yanı sıra bireylerin de bilinçlenmesi için yeşil pazarlamanın anlaşılması ve yaygınlaştırılması ortak çevresel hedeflere ulaşılabilmesi adına önemlidir.

Çevreyle etkileşim içinde olan ve çevreyi yüksek oranda etkileyen sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektöründe çevre duyarlılığını yansıtan yeşil belgelendirme programları dikkat çekmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde bu belgeler sayesinde çevreyi koruyan standartlar belirlenebilmekte ve uygulanmaktadır. Uluslararası tanınırlığı olan belgelendirme programları daha fazla sayıda ve kapsamlı standartlara sahip olmakla birlikte, daha fazla rekabet avantajı sağlamaktadır. Yeşil Anahtar da bunlardan biridir. Türkiye'de Yeşil Anahtar gibi uluslararası tanınırlığı olan uygulamaların artması; sektörün gelişimi ve çevrenin korunması için gereklilik arz etmektedir.

Bu araştırmada da turizm sektöründe yeşil pazarlama kapsamında Yeşil Anahtar uygulamasının rolünün belirlenmesine çalışılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde; Yeşil Anahtar logosunun ve ilgili bilgilendirmelerin otellerin web sitelerinde yer almadığı, otel içinde bayrak, sertifika, plaket, poster gibi görsellerle tanıtıldığı, satış bölümü tarafından özellikle seyahat acenteleri ile görüşmelerde kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Yeşil Anahtar kriterleri doğrultusunda paydaşlarla yapılan organizasyon ve işbirliklerinin de tanıtımlarda katkı sağladığı ve kullanıldığı ifade edilmiştir.

Araştırmaya katılan otellerin tümü zincir otel işletmesidir. Bu durum, Korkmaz & Atay'ın (2017) araştırmalarında ulaştıkları; bağımsız otellere göre zincir otellerin yeşil pazarlamadan daha fazla faydalandığı bulgusuyla tutarlılık göstermektedir.

Yeşil Anahtar programının tercih edilme nedenleri ise; otelin içinde yer aldığı otel grubunun sürdürülebilirliğe önem vermesi ve otelleri bu uygulamalar konusunda yönlendirmesi, daha önce başlanan çalışmalar nedeniyle sertifikalar için gerekli altyapıya sahip olunması, Yeşil Anahtar programının uluslararası tanınırlığı, programın güven vermesi olarak ifade edilmiştir. Ngawenja Mzembe, Idemudia & Angel (2021) tarafından yapılan araştırmada; sürdürülebilir uygulamalara dair hiç deneyim sahibi olmayan veya çok az deneyime sahip olan işletmelerde, yeşil sertifika programlarının benimsenmesinin zorlaşabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda; araştırmadaki otellerin de Yeşil Anahtar için yeterli altyapıya sahip olması önem arz etmektedir. Görüşülen otel yöneticilerinin cevaplarında çevreye verdikleri önem ve gösterdikleri duyarlılık dikkat da çekmiştir. Maliyetlerin düşürülmesi gibi ekonomik sebepler çok az dile getirilmiştir.

Yeşil Anahtar programının faydaları ise; çevre bilincinin yaygınlaştırılmasına ve dolayısıyla daha sürdürülebilir bir çevreye katkı sağlaması, otelin imajına olumlu etkilerinin olması, özellikle yabancı misafirler ve bazı seyahat acenteleri tarafından tercih edilmeyi kolaylaştırması olarak sıralanmıştır. Satar & Güneş (2017) de benzer şekilde, Yeşil Anahtar'ın özellikle yabancı misafirler tarafından bilinmesinin avantajı üzerinde durmuştur. Araştırma sonucunda otellerde Yeşil Anahtar programının farklılaşarak rekabet avantajı elde etme, itibar yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk, tanıtım, eğitim gibi rollere sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada, çalışma grubunu oluşturan otellerin biri hariç çoğunluğu ile görüşme yapılabilmektedir. Otellerin Yeşil Anahtar programından sorumlu olan yöneticileri farklı bölümlerin yöneticileridir. Otellerin pazarlama bölümünün yöneticilerinin de görüşmeye dahil edilmesi, özellikle pazarlamayla ilgili çalışmalar açısından daha fazla katkı sağlayacaktır.

Ankara'da Yeşil Anahtar programı üyesi olan otellerin sayısı azdır. Daha fazla sayıda Yeşil Anahtar programı üyesi otele sahip şehirlerde benzer bir çalışmanın yapılması, konunun açıklığa kavuşturulmasında faydalı olacaktır.

İşletmeler açısından özellikle web sitelerinde Yeşil Anahtar logolarının ve programla ilgili bilgilendirmelerin ana sayfada belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıca TripAdvisor, bookdifferent.com, ecohotels.com, greenglobaltravel.com, staybeyondgreen.com, Google Travel gibi web sayfalarında bulunarak, Yeşil Anahtar'ın uluslararası tanınırlığından aktif olarak faydalanmaları ve ulaşılabilirliklerini artırmaları önerilmektedir.

Beyan

Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 29.07.2022 tarihi ve 114684 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Abzari, M., Shad, F. S., Sharbiyani, A. A. A. & Morad, A. P. (2013). Studying the effect of green marketing mix on market share increase. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3), 641-653.

Aslan, E. & Güneş, G. (2015). Sürdürülebilir turizm ve konaklama işletmeleri için yeşil anahtar eko-etiketi. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım, Kastamonu.

- Bacaksız, P. (2018). *Yeşil Pazarlama*. İçinde Y. Akçi (Ed.), *Değişen Pazarlama Anlayışı Yeni Pazarlama Yaklaşımları* (s.199-216). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Bader, E. E. (2005). Sustainable hotel business practices, *Journal of Retail & Leisure Property*, 5(1), 70-77.
- Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes: greening the business. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 188-204.
- Booking.com (2022). Sustainable travel report 2022. Retrieved August 10, 2022, from <https://globalnews.booking.com/download/1161485/booking.comsustainabletravelreport2022final.pdf>
- Chamorro, A. & Bañegil, T. M. (2006). Green marketing philosophy: a study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24.
- Dodds, R. & Holmes, M. (2016). Is there a benefit from being green? Assessing benefits from marketing sustainability by North American hotels. *Journal of Hotel & Business Management*, 5(2), 2-9.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. (Çev. Özata, N. & Fletcher, Y.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Güleç, H. & Ünlüöner, K. (2022). Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları: Ankara yeşil otel restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1226-1251.
- Günay, T. (2017). *Turizm İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İzmir İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gybels, M. (2021). Booking.com sustainable travel report 2021. Retrieved May 5, 2022, from <https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>
<http://greenhotels.com/index.php> (Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2022).
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (Erişim Tarihi: 03 Mayıs 2022).
- <https://www.asta.org/About/content.cfm?ItemNumber=752&navItemNumber=17788> (Erişim tarihi: 05 Mayıs 2022).
- <https://www.bookdifferent.com/en/bookdifferent/> (Erişim Tarihi: 29 Nisan 2022).
- <https://www.greenkey.global/> (Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2022).
- Kement, Ü. (2018). Çevresel kaygı ve algılanan ahlaki yükümlülüğün yeşil otelleri ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 203-214.
- Kocaşahin, S. B. (2019). *Yeşil Pazarlama Stratejileri: Dünyadaki ve Türkiye'deki Örnek Uygulamaların Karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Korkmaz, H. & Atay, L. (2017). Otel işletmelerinde yeşil pazarlama ve çevre sertifikalarının değerlendirilmesi, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4), 113-126.

- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behaviour towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Ngawenja Mzembe, A., Idemudia, U. & Angel, E. (2021). Sustainability led innovations in the hospitality industry: A case study of the adoption of the Green Key Scheme standards in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production*, 1-11.
- Pizam, A. (2009). Green hotels: A fad, ploy or fact of life? *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 1.
- Polonsky, M. & Rosenberger III, P. (2001). Reevaluating green marketing: A strategic approach. *Business Horizons*, 21-30.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). DOI: 10.5070/G31210177.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and Environment*, 11, 285-297.
- Satar, İ. & Güneş, G. (2017). Turizm sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu Otel'de örnek uygulama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 28-46.
- Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(1), 51-74.
- TÜRÇEV (2015). Yeşil anahtar el kitabı. Ankara: TÜRÇEV.
- TÜRÇEV (t.y.). Yeşil anahtar ödülü kriterleri. Retrieved April 30, 2022, from http://www.turcev.org.tr/v2/icerikDetay.aspx?icerik_id=15
- TÜRÇEV (Türkiye Çevre Eğitim Vakfı). (2022). Yeşil anahtar ödüllü tesisler. Retrieved May 2, 2022, from http://www.turcev.org.tr/V2/icerikDetay.aspx?icerik_id=31
- Türk, M. & Gök, A. (2010). Yeşil pazarlama anlayışı açısından üretici işletmelerin sosyal sorumluluğu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 199-220.
- Türk, M. & Kara, E. (2018). Konaklama işletmelerinde çevre bilinci ve yeşil yönetim uygulamalarının işletme başarısına katkısı: Muğla ili üzerine bir araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 848-876.
- Uydacı, M. (2002). *Yeşil Pazarlama İş Ahlakı ve Çevresellik Açısından Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ünlüöner, K., Kızanlıklı, M. & Arslan, E. (2011). *Otel İşletmelerindeki Eko-Etiketve Sistem Yönetim Belgelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. M. Öncü (Ed.). 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (ss. 446-457). 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım-04 Aralık 2011, Düzce Üniversitesi. İzmir: Sidas Medya.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Green Key Implementation within The Scope of Green Marketing in Tourism: The Case of Ankara

Sevgi KANIGÜR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Turkey

Kurban ÜNLÜÖNEN

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

Extended Summary

With the increase in environmental awareness, the green marketing approach has become widespread in the tourism sector. In this direction, sustainability-related programs are implemented in the sector, and tourism activities are planned and carried out according to the criteria of the programs. There are many certificate programs developed for tourism businesses at national and international level.

In this study, the Green Key implementation, which is considered as a subject in few studies and has international validity, has been investigated. In addition, no study has been found in the literature that explores the concepts of green marketing and Green Key together. In this direction, the aim of the research is to determine the role of Green Key implementation in hotels within the green marketing strategy.

Green marketing is defined as the whole of activities created with the least harm to the environment in order to realize the changes to meet the needs and expectations of the society (Uydacı, 2002, p.84).

According to the Booking.com 2022 Sustainable Travel Report; 36% of global travelers stated that a clear label used in travel booking sites would be beneficial for identifying sustainable accommodation (Booking.com, 2022, p.11). 57% of travelers stated that knowing that the facility has a sustainable certificate would make them feel good, and 54% stated that they wanted to filter their options with a sustainable certificate (Booking.com, 2022, p.5).

Manaktola & Jauhari (2007, p.365) evaluated green hotels as a niche area that differs from other hotels because they cause less damage to the environment and meets the need for hotels in this regard. There is a growing demand for green hotels, and the marketing of green practices contributes to the positioning of hotels in the market (Kement, 2018).

Green Key is an international eco-label for tourism facilities. It was created in Denmark in 1994 for hotels. Green Key became the environmental education program of the Foundation for Environmental Education (FEE) in 2003 (<https://www.greenkey.global>). The institution responsible for the execution of the program in Turkey has been the Environmental Education Foundation of Turkey since 2011 (TÜRÇEV, 2015).

Green Key certificate is suitable for hotels, restaurants, small accommodation facilities, campsites, holiday parks, conference centers and tourist attractions. There are 13 criteria in the Green Key. These criteria include personnel training, environmental management, guest information, water saving, energy saving, washing and cleaning, food and beverage, waste management, administration and management, indoor environment, green areas, green activities, corporate social responsibility (<https://www.greenkey.global>; TÜRÇEV, n.d.; TÜRÇEV, 2015).

A positive correlation was found between green management practices (production, human resources, marketing, accounting-finance, research & development) and success indicators of enterprises (such as market share, product

and service prices, costs, customer satisfaction) (Türk & Kara, 2018). Marketing sustainability has benefits (such as guest visitation, length of stay, satisfaction). It has been concluded that the Green Key program is beneficial in attracting new guests and retaining old guests (Dodds & Holmes, 2016).

In this research which examines the Green Key implementation within the scope of green marketing in tourism; qualitative research method was used. The study group of the research consists of the hotels in Ankara that have received the Green Key certificate. Interview was conducted using a semi-structured questionnaire. The answers received during the interviews were analyzed descriptively.

When the findings are evaluated, it has been concluded that the Green Key logo and related information are not included in the websites of the hotels, they are promoted with images such as flags, certificates, plaques, and posters within the hotel, and are used by the sales department, especially in meetings with travel agencies. It has been stated that organizations and collaborations with stakeholders in line with the Green Key criteria also contribute and are used in promotions. As a result of the research, it is seen that the Green Key program in hotels has different roles such as gaining competitive advantage, reputation management, corporate social responsibility, promotion and training.

The managers responsible for the Green Key program of the hotels are the managers of the different departments. Including the managers of the marketing department of the hotels in the interview will contribute more, especially in terms of marketing-related studies.

There are few hotels in Ankara that are members of the Green Key program. Conducting a similar study in cities with more Green Key program member hotels would be helpful in clarifying the issue.

In terms of businesses, Green Key logos and information about the program should be indicated on the main page, especially on their websites. In addition, it is recommended that they may actively benefit from the international recognition of Green Key and increase their accessibility by being found on websites such as TripAdvisor, bookdifferent.com, ecohotels.com, greenglobaltravel.com, staybeyondgreen.com, Google Travel.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 29.07.2022-114684



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

Sayı :E-11054618-302.08.01-114684
Konu :Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**Sayın Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN
Turizm İşletmeciliği Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi**

"**Turizmde Yeşil Pazarlama Kapsamında Yeşil Anahtar Uygulaması: Ankara Örneği**" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 27.07.2022 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülmüş olup, çalışmanızın yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2022/244

**Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı**

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSLNF8R1TF Pin Kodu :33792 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSDNF8RPUF&eS=114684>
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

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



Turizmin Çevresel Etkilerine Yönelik Algı, Kentsel Aidiyet Duygusu ve Turizm Gelişimini Destekleme Tutumu Arasındaki İlişki (The Relationship Between the Perception of Tourism's Environmental Impacts, the Urban Belonging and the Attitude to Support Tourism Development)

* Yakup ÖZTÜRK ^a 

^a Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Çankırı/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.10.2022

Kabul Tarihi: 14.12.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm ve çevre

Kentsel aidiyet

Turizm gelişimini

destekleme tutumu

Antalya

Keywords

Tourism and environment

Urban belonging

Attitude to support tourism development

Antalya

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumu turizm gelişimi ve sürdürülebilir bir turizm başarısı için anahtar bir rol üstlenmektedir. Önemli turistik arz kaynaklarına sahip destinasyonlarda yerel halk belirli faktörlerin etkisiyle turizm gelişimine yönelik olumlu ya da olumsuz tutum sergileyebilir. Bu çalışmanın amacı yerel halkın kentsel aidiyeti, turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları ve turizm gelişimini destekleme tutumları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak Antalya’da ikamet eden yerli halka uygulanan 500 anketten kullanılabilir nitelikte olan 494 adeti analize tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular; kentsel aidiyet algısı ile turizm gelişimini destekleme tutumu arasında ve turizmin olumlu çevresel etkileri algısı ile turizm gelişimini destekleme arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığına işaret etmektedir. Turizmin olumsuz çevresel etkileri algısı ile turizm gelişimini destekleme tutumu arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Çalışma bulguları doğrultusunda destinasyon yönetim paydaşlarının yerel halkın turizm gelişimine desteklerini sağlamak üzere salt ekonomik çıkarlara odaklanmak yerine turizmin olumsuz çevresel etkilerini minimize edecek çalışmalara da odaklanmaları tavsiye edilmektedir.

Abstract

The attitude of the local people towards tourism development plays a key role for tourism development and a sustainable tourism success. In destinations with important touristic supply resources, local people may exhibit positive or negative attitudes towards tourism development under the influence of certain factors. In this study, which aims to examine the relationships between the local people's sense of urban belonging, perceptions of tourism's environmental impact and their attitudes to support tourism development, 494 usable questionnaires out of 500 applied to the local people residing in Antalya were analyzed by using quantitative research methods in line with the objectives determined. According to the findings obtained in the research; It indicates the existence of a positive relationship between the level of urban belonging and supporting tourism development, and between the perception of positive environmental effects of tourism and supporting tourism development. There is a negative relationship between the perception of negative environmental effects of tourism and the attitude of supporting tourism development. In line with the findings of the study, it is recommended that the destination management stakeholders focus on activities that will minimize the negative environmental effects of tourism instead of focusing solely on economic interests in order to provide support for the tourism development of the local people.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozturkykp@gmail.com (Y. Öztürk)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1135

GİRİŞ

Turistik harcamalarının döviz kazançları yoluyla ödemeler dengesinin iyileşmesine katkıda bulunması ve alternatif bir ihracat kanalı olmasının yanı sıra yapısal özelliği nedeniyle de sosyal, kültürel, çevresel ve politik etkileriyle önemli bir sektör olan turizmden pek çok ülke daha fazla pay elde edebilmek için büyük çaba sarf etmektedir (Avcıkurt, 2009: s. 35). Özellikle 2000 yılından bu yana hazırlanan pek çok çalışmada turizmin genel ekonomik büyümeyi yönlendirmede kilit bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Wua, Wub, Yea, Wu & Pan, 2022: s.2). Yerel ve ulusal kalkınmanın önemli bir katalizörü olarak görülen ve giderek daha önemli bir ekonomik faaliyet olarak görülen turizm faaliyetlerinin teşvik edilmesi ilgili destinasyona bölgesel yatırımları çekebilir, ticari fırsatlar yaratabilir ve bir bölgedeki diğer endüstrileri destekleyebilir. Bir destinasyonda turizmin gelişmesi ile birlikte, alt yapı yatırımları ile yerel halkın yaşam kalitesinin yükseltilmesinin yanı sıra yeni istihdam imkânları ile gelir düzeyleri iyileştirebilir. Emek yoğun özelliği sayesinde vasıfsız işçiler bile bu endüstride iş bulabildiğinden, turizmin gelişmesi ilgili destinasyonda yoksulluğun azaltılmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle turizm faaliyetleri genel olarak hükümetler tarafından yoksulluğu azaltmak ve bölgesel kalkınmayı teşvik etmek için bir kalkınma stratejisi olarak kullanılmaktadır. Küreselleşmiş ticari bir faaliyet olarak turizm ekonomik etkilerinin yanı sıra geleneksel sosyal yaşam ve kültür açısından değişim ve dönüşümleri de beraberinde getirerek bir destinasyonun sosyal karakterinde değişikliklere neden olur. Turizmin gelişmesi ev sahibi topluluklara yönelik olarak sosyo kültürel faydalar da sunabilmektedir. Örneğin, turizm gelişimine paralel olarak Endonezya'da yerel sakinlerin kültürel farklılıkları kanksamalarına yönelik tutumları iyileşmiş, farklı kültürden insanların alışkanlıklarını anlamalarını ve daha sağlıklı bir yaşam sürmelerini sağlamıştır (Zhuang, Yao & Li, 2019: s. 1). Öte yandan turizm gelişiminin ekonomik ve sosyal faydaların turist kabul eden yerel topluma yönelik maliyetleri de olmakta, yerel toplumlarda olumsuz değişimlere de neden olabilmektedir. Turizm gelişiminin; yerel ve kültürel değerlerin ticari ürünlere dönüşmesi, kültürel kimliğin kaybolması, kutsal yerlerin ticari obje olarak görülmesi ve özgün özelliklerini kaybetmesi, insan davranışlarında aşırı ticarileşme, yerel dile olumsuz etkileri gibi olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Ayrıca, bölge sakinleri ile turistler arasındaki ekonomik eşitsizlik, bölge sakinlerinin turistlerin davranışlarından rahatsız olması, kıt kaynakların kullanımında ev sahibi toplum-turist arasında rekabet, çevre kirliliği, trafik, tarihi ve kültürel yapının korunmasındaki yetersizlik de yerel halkın turizme yönelik olumsuz tutumlarına katkıda bulunan önemli faktörlerdendir (Unurlu, 2021: s. 639). Turizm gelişimi; aile ilişkileri, geleneksel yaşam tarzı, gelenekler, kültürel kimlik ve geleneksel değerlerde değişimleri de tetikleyebilmektedir. Bu değişimler yerel toplumların kendi kültürleri ile örtüşmeyen davranışları ve diğer özellikleri taklit etmesi ve uygulaması şeklinde olabilmektedir (Avcıkurt, 2009: s. 51). Tüm bu olumsuz etkiler bölge sakinlerinin turizm gelişimine karşı olumsuz tutum almalarına ve hatta turizme karşı düşmanca bir tutum benimsemelerine neden olabilmektedir. Oysa turizm, kendine has özellikleri ve karşılıklı etkileşime dayalı yapısı nedeniyle gelişimi için bölge sakinlerinin desteğine ve onayına, diğer sektörlerle göre daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Turistik gelişiminin iyi yönetilmemesinin söz konusu istenmeyen değişimlerin ana kaynağını oluşturduğu ve sürdürülebilir bir turizm gelişiminin sağlanmasında yerel halkın desteğinin önemi değerlendirildiğinde turizmin etkilerine yönelik algı ve gelişimine yönelik tutumun bilinmesi önem arz etmektedir. Yerel halk bölgeye gelen turistlere ev sahipliği yaptıkları için turizme bizzat katılmalı, bu sektörün gelişimini desteklemeli ve bölgeye faydalarına inanmalıdır. Yöre sakinlerinin ihtiyaçları, turizm faaliyetlerinden kaynaklanan fayda ve maliyetler ile toplumun turizme yönelik ilgileri değerlendirilirse, bölge içinde turizmin gelişeceği biçim ve alanlara karar vermek daha kolay olacaktır (Unurlu, 2021: s. 636). Yerel halkın turizmin olumlu etkileri algıları ve turizm gelişimini

destekleme tutumlarına yönelik pek çok araştırmanın sonucu turizmin ekonomik etkilerin çoğunlukla olumlu olarak algılandığı, turizmden yararlanan sakinlerin turizm gelişimini daha yüksek düzeyde desteklediği ve dolayısıyla daha olumlu etkiler bildirdiği, olumlu fayda algılarının turizmden elde edilen kişisel faydalarla önemli ölçüde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Tosun, Dedeoğlu, Çalışkan & Karakuş, 2021: s. 269). Literatürde yer alan mevcut çalışmaların genelinde; yerel halkın turizmin gelişimine yönelik tutumları üzerinde; destinasyondaki toplam ikamet süresi, turistik faaliyetlerin gerçekleştiği merkeze yakınlık, turizme ilişkin bilgi ve farkındalık düzeyi, turistlerle etkileşim düzeyi ve demografik yapı gibi faktörlerin önemli ölçüde etkisinin olduğu ifade edilmektedir (Unurlu, 2021; Tosun vd., 2021).

Bu çalışma yerel halkın turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerine yönelik algıları, kentsel aidiyet duygusu ve turizm gelişimine yönelik tutumlarının anlaşılması; insanların turizm gelişimine yönelik tutumlarında çevresel etki ve kentsel aidiyet duygusunun etkileri konusuna bir bakış açısı geliştirebilmek amacıyla yapılmıştır. Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik görüşleri bilimsel araştırmalar açısından önemini korumakla birlikte, alanyazında yer alan çalışmaların önemli bir bölümünde turizm gelişiminin ekonomik değerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu anlamda bu çalışma yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarında kentsel aidiyet düzeyi ve turizmin çevresel etkilerine yönelik algının etkisini ortaya çıkartan sonuçları ile literatüre katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Kavramsal ve Kuramsal Çerçevesi

Kent Aidiyeti

Farklı şekillerde yorumlanmış olmasına karşın, genel olarak kentsel yaşam alanlarının genel adı olarak ifade edilen kentler, bireylerin sadece iş/okula gitmek gibi zorunlu zaman dilimlerini değil, aynı zamanda insanların boş zaman değerlendirme davranışlarında da düzenleyici ve geliştirici rol oynamaktadır. Yeni değerler ve tutumların; biyolojik ve kültürel çeşitliliğin, sosyalleşme ve uygarlaşmanın (Özyurt, 2007: s. 113) mekânı olan kentler ‘farklı özelliklerde yaşam biçimlerine sahip bireylerin aynı yerleşim alanında diğer yaşam biçimlerini kanıksayarak yaşamlarını sürdürebildiği alanlardır (Akgül, 2016: s. 300). İnsanların belirli bir yerle özdeşleşmesi olarak ifade edilebilen ve temel bir insan motivasyonu olarak kabul edilen kentsel aidiyet kavramı, yer bağlılığı, kimlik, bağımlılık, yerle bağ gibi birçok isimle anılırken, aidiyet duygusu da sosyal entegrasyonun bir boyutu olarak kabul edilmektedir (Liu, Zhang & Wu, 2022: s. 2).

Kentsel aidiyet, kenti sahiplenme, kent sorunlarıyla ilgilenme, kent kurumlarına katılım ve kentsel farkındalık ölçütleri ile gerçekleşmektedir (Bimay, 2021: s. 93). Kentsel aidiyet duygusu, fiziksel ve sosyal özellikler gibi mekânın nitelikleri yanı sıra bireysel özelliklere göre farklılık göstererek bireyde bir mekânda kalma/olma düşüncesini yaratır (Akbarishahabi, 2022: s. 143). Bu bağlamda, aidiyet sosyal bağları ve ilişkileri güçlendirme potansiyeline sahiptir. Alanyazında kent aidiyeti ile yapılmış olan farklı çalışmalar incelendiğinde; kentsel aidiyetin kente ait özelliklerle (gelişmişlik, ölçek) ilgili olabileceği gibi (Tapdık, 2021: s. 55), ikamet süresi, cinsiyet ve gelir seviyesi gibi faktörlerle doğrudan ilişkili olduğu ve yaşadığı yere güçlü bir bağ ile bağlı olanların, o yerin değişimine karşı bir tutum sergiledikleri saptanmıştır (Şentürk & Gülersoy, 2019: s. 147).

Stylidis (2018), yerel halkın turizme yönelik tutumlarını yer aidiyeti ve yerin algılanan imajı açısından incelediği çalışmasında yer aidiyetinin yerin algılanan imajını ve yerin algılanan imajının da turizmin algılanan etkilerini olumlu yönde etkilediğini bulgulamıştır. Öztürk ve Halaç (2020), belirli bir çevreye karşı gelişen duygusal bağ olarak

tanımladıkları mekânsal aidiyetin potansiyel faydasını araştırdıkları ve mekânsal aidiyetin kültür turizmi ile ilişkisini inceledikleri çalışmalarında ziyaret ettikleri bölgeden memnun ayrılan turistlerin yere bağlılık duygusu geliştirdikleri ve yeniden ziyaret etme olasılıklarının arttığını ifade etmişlerdir. Buzlukçu ve Avcıkurt (2021), çalışmalarında yerel halkın yer kimliğinin ve topluluğa bağlılığının sürdürülebilir turizme yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit etmişlerdir.

Turizmin Çevresel Etkileri

Ülke ekonomileri için önemli bir ekonomik faaliyet olarak değerlendirilen turizm aynı zamanda sosyo-kültürel yapı ve doğal çevre üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Yoğun bir iletişim ve etkileşime dayanan, farklı kültürleri bir araya getiren ve yer temelli bir fenomen olan turizm geliştiği destinasyonlarda bazı olumlu ve olumsuz etkilere neden olmaktadır ve bu nedenle sadece ekonomik yönüyle değil sosyo-kültürel ve çevresel etkileri ile bir bütün olarak incelenmesi gereken bir olgudur (Unurlu, 2021: s. 639). Nitekim belirli alanlarda yoğunlaşmaya sebebiyet veren kitle turizmi, özellikle konaklama taleplerine yanıt verebilmek adına plansız arazi kullanımı, doğal çevrenin aşırı kullanımı gibi nedenlerden dolayı ciddi çevresel etkiler ile ilişkilidir. Kontrolsüz bir turizm gelişimi ekosisteme zarar vererek kendi kendini tüketebilir. Bu nedenle turizmin salt ekonomik çıkarlar bağlamında değerlendirilmesi kabul edilemez bir yaklaşımdır. Ülke ekonomilerine olan önemli katkısından hareketle turizm pazarından daha fazla pay elde edebilmek için yapılan turistik tesis yatırımlarının ekolojik çevre üzerinde ciddi olumsuz etkileri olmaktadır. Bu bakımdan kontrolsüz bir turizm gelişiminin ve artan turistik talebin gerek doğaya vermiş olduğu zarar ve gerekse biyo kapasiteyi aşırı tüketen yatırımlar açısından dikkatle incelenmesi gerekmektedir (Han, Polat & Coşkun, 2022: s. 346). Turizm ile çevrenin iç içe geçmiş bir ilişkiye sahip olması, ekonomik kalkınmada çevresel unsurların kullanılmasının bir limiti olması gerektiğinin fark edilmesi ile birlikte turizm endüstrisinin gelişimi daha ciddi bir şekilde ele alınmaya başlamış ve turizm faaliyetleri doğal çevreye yönelik olumsuz etkileriyle gündeme gelmiştir (Güler, 2019: s. 116).

Turizm faaliyetleri çevre üzerinde bozulmalara yol açması halinde kendi varlığını da tehlikeye sokacaktır. Ancak çevresel değerlere bir zenginlik katması halinde ise kendi sürekliliğini de sağlamış olacaktır (Ahipaşaoğlu & Çeltek, 2006: s. 73). Bu nedenle turistik faaliyetlerin doğal çevrede meydana getirebileceği olumsuz etkilerin ortaya çıkartılması gerekmektedir. Turizmin doğal çevre üzerinde meydana getirebileceği olumsuz etkiler; su, hava, görüntü ve gürültü kirliliği; kalabalık ve izdiham; saha kullanım problemleri ile ekolojik aksaklıklar; çevresel tehlikeler; tarihi ve arkeolojik alanlara verilen zararlar ve atık yönetim sistemindeki aksaklıklar şeklinde sıralanabilir (Kahraman & Türkay, 2014: s. 60). Literatürde yer alan bazı çalışmalarda (Becken & Patterson, 2006; Haseeb & Azam, 2021; Nepal, 2008; Teng, Cox & Chatziantoniou, 2021) turizm faaliyetlerinin artmasıyla birlikte ulaşım, yemek ve konaklamadaki artışa bağlı olarak enerji tüketiminin de orantılı olarak arttığı, bu artışın esas olarak CO2 emisyonları açısından çevre üzerinde olumsuz bir etki yarattığı ifade edilmiştir.

Turizmin çevre ve ekosistem açısından yalnızca olumsuz etkileri söz konusu değildir. Turizm gelişimi iyi yönetildiğinde, çevrenin iyileştirilmesi ve sürekliliğinin sağlanması açısından herhangi bir destinasyonda pozitif çevresel etkiler de yaratabilmektedir. Turizm gelişiminin çevre üzerindeki önemli olumlu etkileri; önemli doğal, arkeolojik ve tarihi alanların korunması, çevre kalitesinin yükseltilmesi, çevrenin değerinin artırılması ve alt yapının geliştirilmesi şeklinde sıralanabilir. Turistik faaliyetlerde önemli bir çekim unsuru olan ulusal ve bölgesel parklar

sayesinde bölgenin flora ve faunası korunabilmektedir (Kahraman & Türkay, 2014: s. 64). Turizmin mevcut tarihi yöre, anıt ve yapıların iyileştirilmesi (restorasyonu) yönünde itici bir güç olması da olumlu etkilerindedir.

Turizm Gelişimini Destekleme Tutumu

Turizmin geliştiği destinasyonlarda turizm için kullanılacak alanların planlanmasında bölgenin yerel halkı, girişimciler ve yerel yönetimler olmak üzere üç taraf aktif olarak yer almaktadır. Turizmin kültürel ve sosyal etkileşimi düşünüldüğünde yerel halkın desteğini almak büyük önem arz etmektedir (Kılıç & Seçilmiş, 2022: s. 344). Zira belirli bir destinasyonda turizm geliştirilirken yerel halkın turizme yönelik tutumları hayati önem taşımaktadır. Çünkü yerel halkın tutum ve algıları turizmin gelişimini ve sürdürülebilirliğini etkileyen en önemli faktörlerden biridir.

Önemli turistik arz potansiyeline sahip destinasyonlarda turizm gelişimine paralel olarak yerel halkın davranışlarında meydana gelen değişimleri açıklayan çeşitli modeller ve teoriler [(Rahatsızlık İndeksi Modeli, Doxey (1975); Destinasyon Yaşam Döngüsü Modeli, Butler (1980); Bağımlılık Teorisi, Britton (1989); Sosyal Temsil Teorisi (Madrigal, 1993; Pearce, Moscardo & Ross, 1996); Değer-Tutum Modelleri (Lindberg & Johnson, 1997; Madrigal, 1995)] bulunmaktadır. Bu teorilerin genel savunusu, belirli bir destinasyonda turizm gelişimi söz konusu olduğunda, yerel halkın tutumlarının, algılanan toplam faydalar ve katlanılacak toplam maliyetler arasında bir dengeye dayalı olduğu ve yerel halkın turizm gelişiminden elde edecekleri faydalarını en üst düzeye çıkarmaya, maliyetleri ise en aza indirmeye çalıştıkları şeklindedir. Turizm gelişiminin meydana getireceği değişim ve dönüşümlere paralel olarak ev sahibi topluluklar, turistlere ve turizme karşı tutumlarını faydaları ve maliyetleri değerlendirerek geliştirirler (Janra & Kaushik, 2022: s. 69).

Turizm faaliyetlerinin meydana getirdiği sosyal etkilerin toplumsal yansımalarına odaklanan “Irridex (Rahatsızlık İndeksi) Modeli” Doxey (1975) ile turizm gelişimini evrelere ayırarak inceleyen ve söz konusu evrelerde yerel halktaki değişimlerin incelendiği “Turizm Yaşam Döngüsü Modeli” (Butler, 1980) en bilinen teorilerdir (Çalışkan & Özer, 2022: s. 31). Doxey (1975) tarafından geliştirilen Irridex Modelinde, yeni turizm yatırımlarının başladığı ve turizm planlama ve pazarlamasının düşük olduğu bir destinasyonun yerli halk tarafından memnuniyetle karşılandığı ilk aşama coşku dönemi olarak anılmaktadır. İkinci aşama olan ilgisizlik evresi, ekonomik istikrarın kurulduğunun ve ziyaretlerin sıradan bir durum olduğunun farkına varılmasıyla başlar. Turizm gelişiminin ilerlemesi ve kitle turizminin hızlanmasıyla birlikte bölge sakinleri kültürel, sosyal ve çevresel değişimlerden endişe duymaktadır. Bu üçüncü aşama rahatsızlık evresidir. Turist sayısının büyük oranda arttığı, kitle turizminin yaygınlaştığı ve bölge sakinlerinin turizme ve turistlere doyduğu dördüncü evre ise düşmanlık aşamasıdır. Turizm faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajları açısından sıklıkla değerlendirilmeye başlandığı bu aşamada turistlere duyulan kızgınlık en üst noktaya ulaşmıştır. Bu aşamada yerel halk turistleri bütün olumsuzlukların kaynağı olarak görmeye başlar, turizme ve turistlere karşı düşmanca tavırlar sergiler (Filiz ve Yılmaz, 2017: s. 1805).

Butler (1980), ürün yaşam döngüsüne dayandırdığı turizm yaşam döngüsü modelini keşfetme, katılma, gelişme, pekişme, durgunlaşma, gerileme/düşüş veya canlanma şeklinde altı aşamalı olarak kavramsallaştırmıştır. Modele göre keşfetme aşamasında destinasyonlarda ulaşım, tesis ve bilgi eksikliği gibi sebeplerden dolayı ilk başlarda az sayıda turist bulunmaktadır. Keşfetme aşamasında pazarlama faaliyetlerinin başlaması, bilginin yayılması ve tesis olanaklarının artması ile destinasyonun bilinirliği hızla artmaktadır. Kitle turizmiyle birlikte turist sayısının yerel halk nüfusunu aşmasının söz konusu olduğu aşama gelişme aşamasıdır. Pekişme aşamasında artan turist sayısı

birlikte ticari faaliyetlerin turist endeksli yapılması özellikle turizm turizmden doğrudan gelir elde etmeyen yerel halkın turizme karşı olumsuz tepki göstermesine neden olacaktır. Bölgenin taşıma kapasitesini aştığı, ekonomik, sosyal ve çevresel sorunların görülmeye başlandığı aşama ise durgunlaşma evresi olarak anılır. Gerileme aşamasında bölge rakip destinasyonlar ile rekabet edemez, turistik özelliklerini kaybedebilir. Gerileme/düşüş veya canlanma evresinde ise başarılı bir turizm planıyla birlikte bölge yeniden canlanabilir.

Rahatsızlık indeksi ve turizm yaşam döngüsü modellerinin yerel halk ile turistler arasındaki etkileşimi açıklamadaki yetersizlikten hareketle ortaya atılan (Ataman & Özer, 2020: s. 205), Sosyal Değişim Teorisi, turist-yerel halk karşılaşmasını anlamlandırmak üzere yapılan araştırmalara en önemli teorik katkıyı sağlayan teorilerden biridir (Doğan & Sökmen, 2021: s. 1222). Sosyal değişim teorisi, bölge sakinlerinin turizmi destekleme tutumlarında göz önünde bulundukları fayda-maliyet denklemini ölçmeye çalıştığından, bölge sakinlerinin turizme bakış açılarıyla ilgili modelleri içeren birçok çalışmada yol gösterici bir teori olarak yaygın olarak kullanılmaktadır (Kyle vd., 2022: s. 1860). İnsan davranışını ve ilişkilerinin sosyal yapısını açıklayan, yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarının açıklanmasına yönelik olarak da en sık kullanılan (Vieira de Souza Meira & Hançer, 2021: s. 672) sosyal değişim teorisine göre bireyler fayda temeli hareket etmektedirler. Bu teori; yerel halkın turizm gelişimine olan desteğinin, turizme yönelik algıladıkları faydanın, turizmin neden olduğu maliyeti geçmediği sürece devam ettiğini, aksi halde bir değişiklik talep ederek turizm gelişimine yönelik desteklerini geri çekeceğini ifade eder (Ekici & Çizel, 2014: s. 74).

Yöntem

Araştırmanın Amacı

Nicel araştırma yöntemi kapsamında ilişkisel tarama modeli kullanılarak yapılan bu araştırmanın temel amacı yerel halkın kentsel aidiyet düzeylerinin, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerine yönelik algılarının ve turizm gelişimine yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Ayrıca turizm gelişimini destekleme tutumunun söz konusu bu algı ve bazı sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi de araştırmanın amaçları arasındadır. Bu çerçevede araştırmanın soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

1. Yerel halkın kentsel aidiyet düzeyleri nasıldır?
2. Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları nasıldır?
3. Yerel halkın kentsel aidiyetleri ve turizmin çevresel etkilerine yönelik algıları, onların turizm gelişimini destekleme tutumlarını nasıl etkilemektedir?
4. Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları, onların sosyo-demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma amaçları ve literatürdeki değerlendirmeler ışığında bu çalışmada test edilen araştırma hipotezleri ise şu şekildedir:

H₁: Kentsel aidiyet duygusu turizmin gelişimini destekleme tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Turizmin olumlu çevresel etki algısı turizmin gelişimini destekleme tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Turizmin olumsuz çevresel etki algısı turizmin gelişimini destekleme tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Yerel halkın ikamet süresi değişkeni ile turizmin gelişimini destekleme tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Yerel halkın turizmden gelir elde etme değişkenleri ile turizmin gelişimini destekleme tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Yerel halkın eğitim durumu değişkenleri ile turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın Önemi

Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algılarının turizmin gelişmesine yönelik tutumları üzerindeki muhtemel etkilerinden hareketle yerel halkın turizm gelişimine yönelik yaklaşımlarını etkileyen faktörleri anlamak, ev sahibi toplumun turizm gelişimine verdiği desteği artırmak için anahtar bir role sahiptir. Ayrıca turizm faaliyetlerinin gelişmesinin bir destinasyondaki hem çevresel hem de sosyo kültürel yapı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi sürdürülebilir bir turizm gelişimi için destinasyon yöneticilerine önemli ip uçları sunmaktadır. Bu çalışmanın, hem turizmin çevresel etkilerine yönelik algının ve turizm gelişimini destekleme tutumunun tespit edilmesi ve çeşitli önlemlerin alınmasında fonksiyonel olması hem de destinasyon yönetim paydaşları ve ilgili alan yazına katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle araştırmanın modeli, evreni ve örneklemini açıklanmıştır. Ardından veri toplama araçları ve verilerin analizleri hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemini

Araştırma farklı turizm çeşitleri açısından önemli potansiyele sahip olan Antalya il merkezi ve ilçelerinde yaşayan yerel halk ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni olarak Antalya ilinin belirlenmesinde Türkiye'nin en önemli turistik destinasyonlarından biri olması etkili olmuştur. Nitekim 2021 yılı verilerine göre Antalya'yı 16,6 milyon yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Bu bağlamda araştırmanın evrenini Antalya ve ilçelerinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma evreninden örneklem belirlemek üzere TÜİK (2021), istatistik yıllıklarında Antalya ilinin toplam nüfus sayısı (2.619.832) esas alınmıştır. Çalışma evreninin tamamına ulaşılmasının mümkün olmamasından dolayı bir örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Bu anlamda örneklem sayısına ulaşmak için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. 1.000.000 kişi üzerindeki nüfus yapılarında %95 güven aralığında doğru sonuç elde edebilmek için gereken örnek sayısı 384 kişi ve üzeridir (Saunders, Lewis ve Thornhill, 2009: s.219).

Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırma kapsamında oluşturulan modelin test edilmesinde ihtiyaç duyulan araştırma verileri 4-30 Temmuz 2022 tarihleri arasında yüz yüze anket uygulaması ile toplanmıştır. Araştırma verileri toplanmadan önce Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 28.06.2022 tarihinde (Toplantı No:26) anketin etik yönden uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen örneklem sayısına ulaşmak amacıyla geri dönüş oranları da göz önünde tutularak dağıtılan 500 anketin 6 tanesi eksik ve hatalı veriler içermesinden dolayı değerlendirmeye alınmamış, çalışma 494 veri üzerinden yürütülmüştür. Kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde aydınlatılmış onam formu ve araştırmacı tarafından oluşturulan, katılımcıların demografik özelliklerini

belirlemeye yönelik 5 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde yerel halkın kentsel aidiyet duygusu, turizmin olumlu ve olumsuz çevresel etkilerine ilişkin algıları ve turizmin gelişimini desteklemeye yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla oluşturulan ifadeler yer almaktadır. Katılımcıların kentsel aidiyet duygularını ölçmek amacıyla An ve Liu'nun (2014) kullandığı, turizmin olumlu ve olumsuz çevresel etkilerine yönelik algıların belirlenmesi için Ko ve Stewart'ın (2002) kullandığı ölçekten yararlanılmıştır. Yerel halkın turizmin gelişimini destekleme tutumunu belirlemek üzere kullanılan ölçek ise Látková ve Vogt (2012)'un çalışmalarından Buzlukçu (2020) tarafından uyarlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan tüm ifadeler tutum ölçeklerinden biri olan 5'li Likert Ölçeği ile değerlendirilmiştir (1= Kesinlikle katılmıyorum...5= Kesinlikle katılıyorum).

Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS paket programı kullanılmış, verilerin güvenilirliğinin testi edilmesine yönelik ölçek ifadelerinin Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Nunnally (1978: 245), 70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu belirtmiştir. Her bir ölçek için elde edilen Cronbach's Alpha değerleri $\alpha=0.70$ kritik değerinden büyük olduğu için ölçeklerin içsel tutarlılıklarının olduğu görülmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik testi sonuçları örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Tabachnik ve Fidell (2013:80), çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 aralığında olması gerektiğini belirtirken, George ve Mallery (2010) söz konusu değerlerin +/-2 olması durumunda da normallik varsayımının karşılandığını ifade etmişlerdir. Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin normallik varsayımını karşıladığı belirlenmiştir. Faktör yüklerinin genel olarak en az 0,32'nin üzerinde olması önerilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2015: s.304). Analizler sonucunda turizmin gelişimini destekleme ölçeğinde iki madde faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı model dışında bırakılmıştır.

Tablo 1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar / İfadeler	Faktör Yükü DFA	Varyans Yüzdesi	AVE	CR	α	\bar{X}	s.s.
<i>Kentsel aidiyet</i>							
Bu şehirden ayrılırsam üzülürüm.	,746					3,57	1,198
Bu şehirle duygusal anlamda bir bağım var.	,739					3,80	1,173
Bu şehirde yaşamak iyi bir çevre edinmemi sağlıyor.	,682	71,209	,507	,72	,865	3,82	1,029
Bu şehirde yaşamamın iyi bir seçim olduğunu düşünüyorum.	,681					3,68	1,104
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,776; Bartlett testi: $\chi^2=958,714$; p=0,000							
<i>Olumlu Etki Algısı</i>							
Turizm kamu tesislerini geliştirir (kaldırım, trafik ağı ve şehir merkezi vb.).	,743					4,09	,814
Turizm altyapıyı geliştirir (su, elektrik, telefon vb.).	,737	62,434	,525	,55	,793	4,23	,783
Turizm çevre korumasını sağlayarak bölge imajına katkıda bulunur.	,693					4,17	,840
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,621; Bartlett testi: $\chi^2=288,892$; p=0,000							
<i>Olumsuz Etki Algısı</i>							
Turizm çevrenin kirlenmesine neden olur (çöp, su, hava, gürültü kirliliği vb.).	,599		,633	,60		3,12	1,079
Turizm doğal çevreye zarar verir.	,875	68,503			,753	2,67	1,171
Turizm yerel eko sistemi tahrip eder.	,881					2,73	1,136
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,558; Bartlett testi: $\chi^2=766,185$; p=0,000							

Tablo 1. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları (devamı)

<i>Davranışsal Niyet</i>							
Bu şehrin kalkınmasında turizm önemli bir kaynak olabilir.	,687					4,10	,819
Bu şehre daha fazla turist çekmeye çalışmalıyız.	,797	68,504	,547	,74	,842	4,18	,883
Bu şehirdeki turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	,708					4	,926
Bu şehirde turizmin daha fazla gelişmesi için çaba sarf edilmelidir.	,763					4,26	,775

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)= ,733; Bartlett testi: $\chi^2 = 974,757$; $p=0,000$

Tablo 1'de standartlaştırılmış faktör ağırlıkları, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri, aritmetik ortalamalar, standart sapma ve Cronbach Alfa değerleri yer almakta, ölçeklerde yer alan ifadelerin faktör yüklerinin kabul edilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde bütün boyutlar için Cronbach Alfa değerlerinin 0,70'ten yüksek değere sahip olmaları nedeniyle ölçeklerin tamamının güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Ölçeğin tüm boyutlarına ilişkin AVE değerlerinin 0,50'den büyük olduğu ve yapı geçerliliğinin yeterli olduğu, bu doğrultuda çalışmanın yakınsama geçerliliğinin sağlandığı belirtilmiştir (Hair vd.,1998; Fornell & Larcker, 1981).

Bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların %63,6'sını erkekler, %69,2'sini evliler oluşturmaktadır. Eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların %41,9'u lisans, %23,5'i lise, %16,8'i ön lisans, %14'ü lisansüstü ve %3,8'i ise ilköğretim mezunudur. Katılımcıların %50,4'ü turizm ile ilgili işlerde çalışırken, %49,6'sı ise turizm ile ilgili olmayan işlerde çalışmaktadır. Katılımcıların %34,4'ü 16 yıl ve üzeri süredir, %19,6'sı 5-8 yıldır, %15,4'ü 9-11 yıldır, %12,3'ü 1-4 yıldır, %11,9'u 12-15 yıldır ve %6,3'ü ise 1 yıldan az bir süredir Antalya ilinde ikamet etmektedirler.

Tablo 2'de araştırma hipotezlerinin dayandırıldığı kentsel aidiyet algısı ve turizmin olumlu/olumsuz çevresel etkileri algısı ile turizm gelişimini destekleme tutumu arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Kentsel Aidiyet Düzeyi, Turizmin Olumlu ve Olumsuz Çevresel Etkileri Algısı ile Turizm Gelişimini Destekleme Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Kontrol değişkenleri		Kentsel aidiyet algısı	Turizmin olumlu çevresel etki algısı	Turizmin olumsuz çevresel etki algısı	Turizm gelişimini destekleme tutumu
Kentsel aidiyet algısı	Pearson Correlation	1	,414**	,080	,144**
	Sig. (2-tailed)		,000	,076	,001
	N	494	494	494	494
Turizmin olumlu çevresel etki algısı	Pearson Correlation	,414**	1	,066	,117**
	Sig. (2-tailed)	,000		,144	,009
	N	494	494	494	494
Turizmin olumsuz çevresel etki algısı	Pearson Correlation	,080	,066	1	-,085
	Sig. (2-tailed)	,076	,144		,058
	N	494	494	494	494
Turizm gelişimini destekleme tutumu	Pearson Correlation	,144**	,117**	-,085	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,009	,058	
	N	494	494	494	494

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

Korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği değerlendirildiğinde 0,144 değeri ile kentsel aidiyet algısı ve turizm gelişimini destekleme tutumu arasında; 0,117 değeri ile de turizmin olumlu çevresel etkileri algısı ve turizm gelişimini destekleme tutumu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre “H₁: Kentsel aidiyet duygusu turizmin gelişimini destekleme tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir” hipotezi ve “H₂: Turizmin olumlu çevresel etki algısı turizmin gelişimini destekleme tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.” hipotezi doğrulanarak kabul edilmiştir. Ayrıca turizmin olumsuz çevresel etkileri algısının turizm gelişimini destekleme tutumu üzerinde olumsuz bir etkiye (-0,85) sahip olduğu da tabloda görülmektedir. Bu durumda “H₃: Turizmin olumsuz çevresel etki algısı turizmin gelişimini destekleme tutumu üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.” hipotezi reddedilmiştir. Kentsel aidiyet algısı ile turizmin olumlu/olumsuz çevresel etkileri algısının turizm gelişimini destekleme tutumu üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Araştırma Modeline İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	R ²	Standardize β	S.E.	P
Kentsel aidiyet algısı → turizm gelişimini destekleme tutumu	0,02	,134	,024	,010
Turizmin olumlu çevresel etkileri algısı → turizm gelişimini destekleme tutumu	0,02	,125	,050	,021
Turizmin olumsuz çevresel etkileri algısı → turizm gelişimini destekleme tutumu	0,03	-,163	,190	,001

Tablo 3’te yer alan sonuçlar incelendiğinde, kentsel aidiyet ile turizm gelişimini destekleme tutumu arasında ($p=0,010<0,05$); turizmin olumlu çevresel etkileri algısı ile turizm gelişimini destekleme tutumu arasında ($p=0,021<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna karşın turizmin olumsuz çevresel etkileri algısı ile turizm gelişimini destekleme tutumu arasındaki ilişki ise ($p=0,190>0,05$) anlamsızdır. Bu sonuçlara göre kentsel aidiyet düzeyi ile turizm gelişimini destekleme arasında pozitif yönlü ($\beta=0,134$), turizmin olumlu çevresel etkileri algısı ile turizm gelişimini destekleme arasında pozitif yönlü ($\beta=0,125$) bir ilişki olduğu söylenebilir. Turizmin olumsuz çevresel etkileri algısı ile turizm gelişimini destekleme tutumu arasında ise negatif yönlü ($\beta=-,163$) bir ilişki bulunmaktadır. Bireylerin turizmin olumsuz etkilerine yönelik algılarındaki bir birimlik artış turizm gelişimini desteklemeye yönelik tutumlarını -,163 birim azaltmaktadır.

Tablo 4. İkamet Süresi Değişkeni ile Turizm Gelişimini Destekleme Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Grup	n	\bar{X}	s.s.	F	p
Turizm gelişimini destekleme tutumu	1 yıldan az	31	3,90	,544	1,300	,263
	3-4 yıl arası	61	4,03	,619		
	5-8 yıl arası	97	4,04	,604		
	9-11 yıl arası	76	4,15	,672		
	12-15 yıl arası	59	4,14	,550		
	16 yıl ve üzeri	170	4,14	,582		

Tablo 4’de katılımcıların turizm gelişimini destekleme tutumları ile Antalya’daki ikamet süresi arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik yapılmış olan test sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların Antalya’da ikamet süreleri açısından turizm gelişimini destekleme tutumları arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,263>0,05$) tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara göre “H₄: Yerel halkın ikamet süresi değişkeni ile turizmin gelişimini destekleme tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5. Meslek Grubu Değişkeni ile Turizm Gelişimini Destekleme Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Grup	n	\bar{X}	s.s.	t	p
Turizm gelişimini destekleme tutumu	Turizm ile ilgili meslek grubu	249	4,15	,602	1,960	,051
	Turizm ile ilgili olmayan meslek grubu	245	4,04	,596		

Tablo 5’te yer alan sonuçlara göre, turizm gelişimini destekleme tutumu ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=,051 < 0,05$). Bu sonuca göre “H₅: Yerel halkın turizmden gelir elde etme değişkeni ile turizmin gelişimini destekleme tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6. Eğitim Durumu Değişkeni ile Turizm Gelişimini Destekleme Tutumu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

	Grup	n	\bar{X}	s.s.	F	p
Turizm gelişimini destekleme tutumu	İlköğretim	19	4,03	,804	,534	,711
	Lise	116	4,13	,595		
	Ön lisans	83	4,15	,578		
	Lisans	207	4,08	,579		
	Lisansüstü	69	4,03	,646		

Tablo 6’da katılımcıların turizm gelişimini destekleme tutumları ile eğitim durumları değişkeni arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik yapılmış olan test sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri açısından turizm gelişimini destekleme tutumları arasında anlamlı bir farklılık ($p=0,711 > 0,05$) tespit edilmemiştir. Bu sonuçlara göre “H₆: Yerel halkın eğitim durumu değişkenleri ile turizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Dünyadaki birçok ülke ve bölge ekonomisi için önemli bir kaynak teşkil eden turizm, gelişim gösterdiği destinasyonlarda aynı zamanda sosyal, çevresel ve kültürel açıdan olumsuz bir etki meydana getirebilmektedir. İlgili literatürde yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarının araştırıldığı pek çok çalışma yer almaktadır. 1970’lerden itibaren hazırlanan çalışmaların genelinde turizmin ekonomik etkileri üzerinde durulurken günümüzde nedensel ilişkilere odaklanıldığı görülmektedir (Çelik & Rasoolimanesh, 2021: s. 3). Turizmin olumlu etkilerinin erken dönemde algılandığını aktaran Dedeoğlu, Karakuş, Çalışkan ve Aydın (2021: s. 2)’a göre olumsuz etkiler ise daha sonraki aşamalarda ortaya çıkmakta ve bu olumsuz algı baskın hale gelmektedir. Bu nedenle son gelişmelerin sürekli olarak takip edilmesi, turizm gelişiminin yerel halkın çevresel, ekonomik ve sosyal beklentilerini de dikkate alarak ve sürdürülebilir bir şekilde planlanması büyük önem taşımaktadır.

Yerel halkın turistlere yönelik tutumları ve turizm gelişimine destekleri turizm gelişimini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Mevcut araştırmalar, turizm faaliyetlerine yönelik olumlu algının yerel halkın turizm gelişimini tipik olarak desteklediğini göstermektedir (Buzlukçu, 2020; Çelik & Rasoolimanesh, 2021; Dedeoğlu vd., 2021; Filiz & Yılmaz, 2017; Látková & Vogt, 2012). Yerel halkın tutumları ziyaretçilerin memnuniyetini ve sadakatini etkilediğinden turizm gelişimine bakış açılarını anlamak ve turizm faaliyetlerine yönelik gerekli aktif desteği almak herhangi bir destinasyonda turizm geliştirme projesinin başarısı ve sürdürülebilirliği için yerel yönetim, politika yapıcılar ve işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde araştırmaya katılan yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumlarının genel olarak olumlu olduğu (Tablo 1), kentsel aidiyet algısı ve turizmin olumlu çevresel etikleri algısı ile turizm gelişimini destekleme tutumu arasında anlamlı ve pozitif

yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna karşın turizmin olumsuz çevresel etkileri algısının turizm gelişimini destekleme tutumu üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu noktada Antalya’da turizm gelişimine yönelik çalışmalarda üzerinde durulması gereken en önemli hususlar turizmin olumsuz çevresel etkilerinin minimize edilmesi ve bu bağlamda turistik taşıma kapasitesinin hesaplanmasıdır. Nitekim kontrolsüz bir turizm gelişimiyle birlikte yaşanabilecek aşırı turizm yerel halkın turistlerden ve turizmden rahatsız olmasına neden olabilecektir. Olası bu durumun engellenebilmesi adına turizm gelişim planlamasında yerel halkın da görüşlerinin alınması ve diğer paydaşların katılımının sağlanması önemlidir. Çalışmanın dikkat çekici sonuçlarından biri katılımcıların meslek grubu değişkeni ile turizm gelişimini destekleme tutumu arasında bir farklılığın olmadığıdır. Bu sonuç, turizm ile birlikte yaşam standardının yükselmesi ve altyapıdaki iyileştirmeler turizm faaliyetlerinden gelir elde etme değişkeninden bağımsız olarak tüm bireylerin turizm gelişimine yönelik desteğini olumlu yönde etkileyebileceği şeklinde yorumlanabilir. Turistik destinasyonlarda paydaşlar arasında kritik bir öneme sahip olan yerel halkın gelenekleri, kültürü, misafirperverliği ve davranışları bir destinasyonda cazibe faktörleri olarak hizmet edebilir ve bir destinasyonun turizm ürünlerinin temel bileşenlerini oluşturabilir (Qin, Shen, Ye & Zhou, 2021: s. 115). Bu nedenle, artan ziyaretçi sayısından elde edilen ekonomik faydaların yanı sıra yerel kültürü de korumaya yönelik çalışmalar yürütülmelidir.

Bu çalışmanın yalnızca araştırma verilerinin elde edildiği dönemde ve araştırmaya gönüllü olarak katılan sınırlı sayıda katılımcının görüşleri doğrultusunda hazırlanmış olması araştırmanın en önemli sınırlılığıdır. İlgili literatürde turizmin çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ve yerel halkın turizm gelişimini destekleme tutumlarına yönelik önemli çalışmalar olmasına rağmen, bu çalışmaların zaman, ilgili destinasyonun turizm gelişim aşamasındaki konumu ve katılımcıların demografik özelliklerdeki değişimlerden hareketle yeniden yapılmasının faydalı olabileceği öngörülmektedir. Gelecekte yapılması muhtemel olan çalışmaların, benzer nitelikteki turistik arz kapasitesine sahip alternatif destinasyonlarda ve daha fazla katılımcı ile yürütülmesi çalışma sonuçlarının karşılaştırılması ve genellenebilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Beyan

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik Değerlendirmeyi Yapan Kurul Adı: Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurulu

Etik Değerlendirme Kararının Tarihi: 28.06.2022

Etik Değerlendirme Belgesi Sayı Numarası: 26

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. & Çeltek, E. (2006). *Kırsal Turizmin Etkileri, Özellikleri ve Sorunları*. İ. Arıkan (Ed.) içinde, *Sürdürülebilir Kırsal Turizm* (s. 63-91). Ankara: Gazi Kitabevi.

Akbarishahabi, L. (2022). İnsan ölçeğinde tasarlanan kentsel mekanlar ve kent sakinlerinin aidiyet duyguları üzerine bir değerlendirme. *Kent Akademisi Dergisi*, 15(1), 136-154. <https://doi.org/10.35674/kent.991918>.

- Akgül, B. M. (2016). *Kentleşme ve Rekreasyon*. S. Karaküçük (Ed.) içinde, *Rekreasyon Bilimi* (s. 295-312). Ankara: Gazi Kitabevi.
- An, Z. & Liu, L. (2014). The influence factors of SNS users' sense of belonging: Theoretica lmodel and empirical test-a cross culture study on SNS. *Elife Sciences*, 3, 332-337.
- Arslan Ayazlar, R. & Ayazlar, G. (2016). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik tutumunda aidiyet duygusu ve yaşam tatmininin rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1451-1470.
- Ataman, D. & Özer, Ö. (2020). Mardin yerel halkının turizm algısının turizmi destekleme niyeti üzerindeki etkisi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(2), 203-215.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*, 3. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayhan, M. (2022). Kentleşme sürecinde sosyo-ekonomik faktörler ile kentlilik. *Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 5(1), 39-69. <https://doi.org/10.38004/sobad.1083503>.
- Becken, S. & Patterson, M. (2006). Measuring national carbon dioxide emissions from tourism as a key step towards achieving sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(4), 323-338. <https://doi.org/10.2167/jost547.0>.
- Bimay, M. (2021). Yerel katılım açısından kent ve kentli kimliği, kentsel aidiyet ve kentsel farkındalık düzeyi: Batman örneği. *The Journal of Social Science*, 5(9), 88-108. <https://doi.org/10.30520/tjsosci.872121>.
- Britton, S. (1989). *Tourism, Dependency and Development: A Model of Analysis*. in T.V. Singh, H. L. Theuns & F. M. Go (Ed.), *Towards appropriate tourism: The case of developing countries* (pp. 93–116). Frankfurt: Peter Lang.
- Butler, R. W. (1980). Concept of tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Buzlukçu, C. (2020). *Yerel Halkın Yer Kimliği, Topluluğa Bağlılığı, Sürdürülebilir Turizm Tutumu, Turizmin Gelişimini Destekleme Tutumu ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi*, (Yayınlanmamış Doktora tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Buzlukçu, C. ve Avcıkurt, C. (2021). Yavaş şehirlerde yerel halkın yer kimliği ve topluluğa bağlılıklarının sürdürülebilir turizm tutumlarına etkisi: Seferihisar'da bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 117-138. <https://doi.org/10.30794/pausbed.753992>
- Büyükkuru, M., & Yılmaz, İ. (2022). Determining the development level of cappadocia tourism. *Journal of Tourism & Management Research*, 7(1), 960-974. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6501334>.
- Çalışkan, U. & Özer, Ö. (2022). Turizm çeşidi ve destinasyonun gelişmişliği ile yerel halkın algıları ve destek tutumları arasındaki ilişki: Karşılaştırmalı bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 28-52. <https://doi.org/10.32572/guntad.961861>.
- Çelik, S. & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Residents' attitudes towards tourism, cost-benefit attitudes, and support for tourism: A pre-development perspective. *Tourism Planning & Development*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873836>

- Dedeoğlu, B. B., Karakuş, Y., Çalışkan, C. & Aydın, Ş. (2021). A complexity perspective for antecedents of support for tourism development. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1-31. <https://doi.org/10.1108/JHTI-02-2021-0048>
- Doğan, M. & Sökmen, S. (2021). Turizm araştırmalarında sosyal değişim teorisi'nin çeyrek yüzyılı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1220-1237. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.763>
- Doxey, G. (1975). *Causation Theory of Visitor-Resident Irritants: Methodology and Research Inferences*. The Impact of Tourism. Sixth Annual Conference Proceedings (s. 195-198). San Diego: The Travel Research Association.
- Ekici, R. & Çizel, B. (2014). Yerel halkın turizm gelişimi desteğine ilişkin tutumlarının destinasyonların gelişme düzeylerine göre farklılıkları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3), 73-87.
- Filiz, A., & Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm gelişim yaklaşımları kapsamında yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları: Mazi Köyü türkbükü karşılaştırmalı analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1799-1824. doi: 10.17218/hititsosbil.329873
- Göktaş Kulualp, H. & Sarı, Ö. (2019). Destekleme davranışı ve sosyal değişim teorisi kapsamında kırsal turizmin etkilerinin değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 643-666. <https://doi.org/10.33206/mjss.469686>
- Güler, O. (2019). *Turizm ve Çevre*. A. Çakıcı (Ed.) içinde, Genel Turizm (s. 109-136). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Han, V., Polat, G. & Coşkun, S. (2022). Türkiye'de turizm gelişiminin çevresel bozulma üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Fiscaoeconomia*, 6(2), 345-361. <https://doi.org/10.25295/fsecon.1049390>
- Haseeb, M. & Azam, M. (2021). Dynamic nexus among tourism, corruption, democracy and environmental degradation: A panel data investigation. *Environment, Development and Sustainability*, 23, 5557-5575. DOI: 10.1007/s10668-020-00832-9
- Jangra, R. & Kaushik, S. P. (2022). Understanding tribal community's perception toward tourism impacts: the case of emerging destinations in western Himalaya, Kinnaur. *Asian Geographer*, 39(1), 69-92. <https://doi.org/10.1080/10225706.2020.1830134>
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılıç, İ. & Seçilmiş, C. (2022). Effects of exceeding social carrying capacity on residents' support for tourism: The mediating role of community participation and quality of life. *Turizm Akademik Dergisi*, 9(1), 341-355.
- Ko, D. W. & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00006-7](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00006-7)
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). Kültür ve Turizm Bakanlığı. İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri. 22.04.2022 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201121/isletme-bakanlik-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> adresinden alınmıştır.

- Kyle, W. M. Russell, Z., Alec, M., Denley, T. J., Rojas, C., Hadjidakis, E., et al. (2022). Residents' pro-tourism behaviour in a time of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(8), 1858-1877. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1985128>
- Látková, P. & Vogt, C. A. (2012). Residents' attitudes toward existing and future tourism development in rural communities. *Journal of Travel Research*, 51(1), 50-67. <https://doi.org/10.1177/0047287510394193>
- Lindberg, K. & Johnson, R. L. (1997). Modelling resident attitudes toward tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 402-424. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80009-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80009-6)
- Liu, S. Zhang, F., & Wu, F. (2022). Contrasting migrants' sense of belonging to the city in selected peri-urban neighbourhoods in Beijing. *Cities*, 120, 1-12. [10.1016/j.cities.2021.103499](https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103499).
- Madrigal, R. (1993). A tale of tourism in two cities. *Annals of Tourism Research*, 20(2), 336-353. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90059-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90059-C)
- Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 86-102. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)00070-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00070-9)
- Nepal, S. K. (2008). Tourism-induced rural energy consumption in the Annapurna region of Nepal. *Tourism Management*, 29(1), 89-100.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Öztürk, S. M. ve Halaç, H. H. (2020). Mekânsal aidiyet ve kültür turizmi ilişkisi. *Uluslararası Doğu Anadolu Fen Mühendislik ve Tasarım Dergisi*, 2(2), 434-445. Doi: 10.47898/ijeased.813709
- Özyurt, C. (2007). Yirminci yüzyıl sosyolojisinde kentsel yaşam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(8), 111-126.
- Pearce, P. L., Moscardo, G., & Ross, G. F. (1996). *Tourism Community Relationships*. New York: Pergamon.
- Qin, X. Shen, H., Ye, S. & Zhou, L. (2021). Revisiting residents' support for tourism development: The role of tolerance. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 114-123. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.02.010>
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. New York: Pearson.
- Stylidis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210.
- Şentürk, A. & Gülersoy, N. Z. (2019). Aidiyet, kent kimliği ve kentsel koruma etkileşimi bağlamında kullanıcı sürekliliğinin irdelenmesi: Kadıköy Moda örneği. *Megaron*, 14(1), 145-159. DOI: 10.5505/MEGARON.2018.71676
- Tapdık, S. (2021). Kentsel mekânlara duyulan aidiyet hissini kadınların siyasal/ yönetsel katılımına etkisi: Batı Karadeniz Bölgesi'nde bir alan araştırması. *Journal of Public Economy and Public Financial Management*, 1(1), 52-59.

- Teng, Y., Cox, A. & Chatziantoniou, I. (2021). Environmental degradation, economic growth and tourism development in Chinese regions. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 33781–33793. DOI: 10.1007/s11356-021-12567-9
- Teye, V., Sönmez, S. F. & Sırakaya, E. (2002). Resident attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688. DOI: 10.1016/S0160-7383(01)00074-3
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C. & Karakuş, Y. (2021). Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal of Tourism Research*, 23, 268-286. <https://doi.org/10.1002/jtr.2405>
- Turut, H. & Özgür, E. M. (2018). Bir kente göçün hikâyesi: süreçler, bütünleşme ve aidiyet. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 6(1), 153-180. https://doi.org/10.1501/Cogbil_0000000196
- TÜİK (2021). Türkiye İstatistik Kurumu. Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları. 20.04.2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> adresinden alınmıştır.
- Unurlu, Ç. (2021). The effect of place personality on resident welcoming tourist through positive and negative impacts of tourism. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 636–651. <https://doi.org/10.1002/jtr.2431>
- Vieira de Souza Meira, J. & Hançer, M. (2021). Using the social exchange theory to explore the employee-organization relationship in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 670-692. DOI:10.1108/IJCHM-06-2020-0538
- Wua, T. P., Wub, H. C., Yea, G., Wu, X. & Pan, B. (2022). The contribution of international tourism development to economic growth in Chinese economy. *Journal of Policy Research in Tourism*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/19407963.2022.2088773>
- Zhuang, X., Yao, Y. & Li, J. J. (2019). Sociocultural Impacts of Tourism on Residents of World Cultural Heritage Sites in China. *Sustainability*, 11(3), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su11030840>

The Relationship Between the Perception of Tourism's Environmental Impacts, the Urban Belonging and the Attitude to Support Tourism Development

Yakup ÖZTÜRK

Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Çankırı/Turkey

Extended Summary

As a globalized commercial activity, tourism causes changes in the social character of a destination by bringing along changes and transformations in terms of traditional social life and culture, as well as its economic effects. The development of tourism can also offer socio-cultural benefits for host communities. Tourism, due to its unique characteristics and interactive structure, needs the support and approval of the residents more than other sectors for its development. When the poor management of the touristic development is the main source of the undesired changes and the importance of the support of the local people in ensuring a sustainable tourism development, it is important to know the perception of the effects of tourism and the attitude towards its development. Based on the possible effects of local people's perceptions of tourism's impacts on their attitudes towards tourism development, understanding the factors that affect local people's approaches to tourism development has a key role in increasing the support given by the host society to tourism development. In addition, determining the effects of the development of tourism activities on both the environmental and socio-cultural structure in a destination offers important clues to the destination managers for a sustainable tourism development. The main purpose of this research is to determine the level of urban belonging of the local people residing in Antalya, their perceptions of the environmental effects of tourism activities and their attitudes towards tourism development. It is also aimed to examine whether the attitude of supporting tourism development differs according to this perception and some socio-demographic characteristics. In this study, which was carried out using the relational scanning model within the scope of the quantitative research method, the urban belonging of the local people residing in Antalya, their perceptions of the environmental effects of tourism and their attitudes to support tourism development were tried to be determined. The research was carried out with the local people living in Antalya city center and its districts, which have significant potential in terms of different types of tourism. The research data needed to test the model created within the scope of the research were collected by face-to-face survey between 25 June and 30 July 2022. In order to reach the number of samples determined within the scope of the research, 6 of the 500 questionnaires distributed by considering the response rates were not evaluated due to incomplete and incorrect data, and the study was carried out on 494 data. The SPSS package program was used to analyze the data obtained in the study, and the Cronbach's Alpha value of the scale expressions for testing the reliability of the data was checked. When the socio-demographic characteristics of the participants are examined, 63.6% of the participants are men and 69.2% are married. 50.4% of the participants work in tourism-related jobs, while 49.6% work in non-tourism-related jobs. According to the research results; It has been determined that there is a positive relationship between the perception of positive environmental effects of tourism and the attitude of supporting tourism development, and the perception of negative environmental effects of tourism has a negative effect on the attitude of supporting tourism development. In addition, between urban belonging and the attitude of supporting tourism development ($p= 0.010<0.05$); A statistically significant relationship was found between the perception of positive environmental effects of tourism and the attitude of supporting tourism development ($p= 0.021<0.05$). On the other hand, the relationship between the perception of negative environmental

effects of tourism and the attitude of supporting tourism development ($p= 0.190>0.05$) is insignificant. According to these results, it can be said that there is a positive relationship ($\beta=0.134$) between the level of urban belonging and supporting tourism development, and a positive relationship ($\beta=0.125$) between the perception of positive environmental effects of tourism and supporting tourism development. There is a negative relationship ($\beta=-.163$) between the perception of negative environmental effects of tourism and the attitude to support tourism development. There was no significant difference ($p=0.263>0.05$) between the attitudes of the participants to support tourism development in terms of their residence time in Antalya. It was determined that there was no statistically significant difference between the attitude of supporting tourism development and the gender variable. In addition, no significant difference was found between the education levels of the participants and their attitudes towards supporting tourism development.

Local people's attitudes towards tourists and their support for tourism development strongly affect tourism development. Current research shows that positive perception of tourism activities typically supports tourism development by local people (Látková & Vogt, 2012; Filiz & Yılmaz, 2017; Buzlukçu, 2020; Dedeoğlu, Karakuş, Çalışkan & Aydın, 2021; Çelik & Rasoolimanesh, 2021). Since the attitudes of the local people affect the satisfaction and loyalty of the visitors, understanding their perspectives on tourism development and getting the necessary active support for tourism activities are of great importance for the local government, policy makers and businesses for the success and sustainability of a tourism development project in any destination. When the results of this study are evaluated, it is seen that the attitudes of the local people participating in the research towards tourism development are generally positive (Table 1), and there is a positive relationship between the perception of urban belonging and the positive environmental ethics of tourism and the attitude to support tourism development. On the other hand, it has been determined that the perception of negative environmental effects of tourism has a negative effect on the attitude of supporting tourism development.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU



Toplantı No:	26
Araştırmanın Yürütücüsü:	Yakup ÖZTÜRK
Araştırmanın Başlığı:	Turizmin Çevresel Etkilerine Yönelik Algı, Aidiyet Duygusu Ve Turizm Gelişimini Destekleme Tutumu Arasındaki İlişki
Karar Tarihi:	28-06-2022
Kurul Görüşü:	Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

SONUÇ: Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Başkan
Prof. Dr. Hüseyin ODABAŞ
İMZA

Başkan Yardımcısı
Doç. Dr. Ela Özkan CANBOLAT
İMZA

Üye
Prof. Dr. Gülcihan YILDIRIM
İMZA

Üye
Doç. Dr. Hakan ÇOLAK
İMZA

Üye
Doç. Dr. Bilgehan TEKİN
İMZA

Üye
Doç. Dr. Emine ÇELİKSOY
İMZA

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Serap Aslan COBUTOĞLU
İMZA

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Haydar KOÇ
İMZA

Üye
Dr. Öğr. Üyesi Süheyla BOZKURT
İMZA

Üye
Avukat Mehmet ÇAKMAK
İMZA

Belge Doğrulama Adresi:
<https://etikkurul.karatekin.edu.tr/dogrulama/8d957d674f594999>



Mesleki Damgalama, Mesleki Benlik Saygısı ve Kariyer Bağlılığı İlişkisi: Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama (The Relationships Between Occupational Stigma, Occupational Self-Esteem and Career Commitment: An Application in the Hospitality Industry)

* Yusuf DÜNDAR ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.10.2022

Kabul Tarihi: 14.12.2022

Anahtar Kelimeler

Mesleki damgalama
Mesleki benlik saygısı
Kariyer bağlılığı
Otelcilik sektörü
Konya

Öz

Bu çalışma, mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamaktadır. İlişkiler, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ile incelenmiştir. Veriler Konya’da yer alan turizm işletme belgeli otellerde çalışanlardan toplanmıştır (N=185). Bulgular, mesleki damgalamanın, mesleki benlik saygısını negatif yönde etkilediğini, mesleki benlik saygısının ise kariyer bağlılığını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma literatürde, otel çalışanları üzerinde mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı ilişkisini inceleyen ilk çalışmalardan biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca bu çalışma mesleki damgalamanın kariyer bağlılığını negatif yönde etkilemediğini, mesleki benlik saygısının mesleki damgalama ve kariyer bağlılığı arasındaki ilişkide rolü (aracı/düzenleyici) olmadığını ortaya koyarak literatüre farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Keywords

Occupational stigma
Occupational self-esteem
Career commitment
Hospitality industry
Konya

Abstract

This study aimed to examine the relationships between occupational stigma, occupational self-esteem, and career commitment. Relationships were examined by Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The data were collected from the employees of the hotels with tourism operation certificate in Konya (N=185). The findings revealed that occupational stigma affects occupational self-esteem negatively and occupational self-esteem affects career commitment positively. This study could be considered the first study in the literature to examine the relationships between occupational stigma, occupational self-esteem and career commitment on hotel employees. In addition, this study presents a different perspective to the literature by revealing that occupational stigma does not negatively affect career commitment, and that occupational self-esteem does not play a role (mediator/moderator) in the relationship between occupational stigma and career commitment.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ysfdundar42@gmail.com (Y. DüNDAR)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1136

GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, otelcilik sektöründe, mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı ilişkisini araştırmaktır. Mesleki damgalama, bir mesleği sosyal, ahlaki veya fiziksel olarak olumsuz bir biçimde değerlendirmektir (Hughes, 1958; Goffman, 1963). Bu damgalama doğal olarak meslekte çalışan bireyleri etkilemektedir. Literatürde mesleki damgalamanın etkilerini inceleyen birçok uygulamalı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların son birkaç yılda yoğunlaştığı ve yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu çalışmalarda, mesleki damgalamanın; işte kalma veya işi başka birine önerme niyeti (Wildes, 2005), kariyer bağlılığı (Ferguson vd., 2017; Kuslivan vd., 2022), mesleki benlik saygısı (Guerrero vd., 2021; Kuslivan vd., 2022; Liu vd., 2022; Lv vd., 2022), aile kimliğine yayılımı ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz iş sonuçları (Ji vd., 2022), işyerindeki sapkın davranışlar (Zhao & Zhan, 2022), kariyer seçimi niyeti (Lv vd., 2022) üzerindeki etkileri, haber bilgileri (Li vd., 2020) ve damgalama yolları arasındaki ilişkisi (Xiang vd., 2022), hizmet kalitesinin mesleki damgalama üzerindeki etkisi (Li vd., 2021) incelenmiştir. Bu çalışmalar içerisinde mesleki damgalamanın mesleki benlik saygısına (Guerrero vd., 2021; Kuslivan vd., 2022; Liu vd., 2022; Lv vd., 2022) ve kariyer bağlılığına (Ferguson vd., 2017; Kuslivan vd., 2022) etkisini inceleyen çalışmalar yeterli görülebilir. Ayrıca, turizm literatüründe mesleki damgalamanın etkilerini inceleyen çalışmalar (Wildes, 2005; Li vd., 2020; Li vd., 2021; Kuslivan vd., 2022; Lv vd., 2022; Xiang vd., 2022) kısıtlıdır. Ancak ulaşılan çalışmaların yaklaşık yarısının turizm sektörüne yönelik yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan otel çalışanlarına yönelik yapılan bir çalışma (Xiang vd., 2022) bulunmaktadır. Mesleki damgalamanın, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığına etkisini otel çalışanları üzerinden inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bir mesleğin değerine ilişkin kişisel bir yargı (Arıçak, 2007) olarak kısaca tanımlanabilen mesleki benlik saygısının etkisine yönelik olarak ise literatürde birçok uygulamalı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda, mesleki benlik saygısının tükenmişlik (Masclat & Mineure, 1999), iş doyumunu (Baloğlu vd., 2006; Orth vd., 2012), kariyer başarısı (Kammeyer-Mueller vd., 2008), mesleki başarı (Oztas, 2010), meslektaş dayanışması tutumu (Çetinkaya vd., 2016), iş adanmışlığı ve kariyer memnuniyeti (Lee vd., 2016), mesleki haz düzeyi (Bozali & Camadan, 2018), kariyer bağlılığı (Kuslivan vd., 2022), mesleki refah (Sun vd., 2021), kariyer seçimi niyeti (Lv vd., 2022) üzerindeki etkileri, akademik iyimserlik (Biroğul & Deniz, 2017), akademik memnuniyet ve sosyal duygusal öğrenme becerisi (Sarıkoç & Kaplan, 2017), stres (Kılıç, 2018), kariyer adaptasyonu (Hui vd., 2018), yaşam doyumunu (Aktaç & Çetinkaya, 2019), kişisel inisiyatif alma (Sevil & Bülbül, 2019), özyeterlik inançları (Liman & Paksoy, 2020), mesleki profesyonellik (Polat & Balaban, 2021), akademik öz yeterlik (Kılıç, 2022) ile ilişkileri incelenmiştir. Bu çalışmalar içerisinde doğrudan mesleki benlik saygısının kariyer bağlılığına etkisini inceleyen bir çalışma (Kuslivan vd., 2022) bulunmaktadır. Ayrıca, turizm literatüründe mesleki benlik saygısının etkilerini inceleyen çalışmalar (Lee vd., 2016; Sun vd., 2021; Kuslivan vd., 2022; Lv vd., 2022) kısıtlıdır. Bu çalışmalardan otel çalışanlarına yönelik yapılan iki çalışma (Lee vd., 2016; Sun vd., 2021) bulunmaktadır. Mesleki benlik saygısının kariyer bağlılığına etkisini otel çalışanları üzerinden inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bununla birlikte, literatürde mesleki damgalama ve kariyer bağlılığı ilişkisinde mesleki benlik saygısının aracı/düzenleyici rolünü inceleyen sadece bir çalışmaya (Kuslivan vd., 2022) rastlanılmıştır. Bu çalışma turizm sektörüne yönelik yapılmıştır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında otelcilik sektöründe, mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı ilişkisini araştıran bu çalışmanın önemli ve özgün bir çalışma olduğu değerlendirilmektedir. Çalışma dört

bölümden oluşmaktadır. “Literatür taraması” olan ilk bölümde ilişki modeline dahil edilen üç değişken (mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı) kısaca tanıtılmış ve önceki çalışmalar ışığında hipotezler geliştirilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümü olan “Yöntem” bölümünde örneklem, veri toplama süreci, ölçme araçları ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, veri analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Dördüncü bölüm olan “Sonuç ve öneriler” bölümü ile çalışma tamamlanmıştır. Bu bölümde çalışma bulguları kısaca özetlenmiş, çalışmanın teorik ve pratik katkılarına, sınırlılıklarına ve gelecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

Literatür Taraması

Mesleki Damgalama

Damgalama (stigma), olumsuz bir sosyal değerlendirmedir (Phung vd., 2021). Sosyal bir varlığı “kusurlu, sapkın veya aşağı” olarak işaretler (Grandy, 2008). Damgalamanın modern kavramsallaştırmaları, Goffman’ın (1963) damgalamayı “derinden itibarsızlaştırıcı bir nitelik” olarak tanımlamasıyla başlamıştır. Damgalama; etiketleme, olumsuz nitelikler, ayrılma, statü kaybı ve ayrımcılığı içermektedir (Link & Phelan, 2001). Link ve Phelan’a (2014) göre damgalama, damgalanan kişilere yönelik ayrımcılığı meşrulaştıran, genellikle sosyal dışlanmalarına yol açan, sağlık, barınma ve sosyal destekleri daha az erişilebilir hale getiren olumsuz klişelerin üretilmesini içermektedir. Sosyal psikolojide damgalanmanın üç bileşeni tanımlanmıştır: olumsuz klişeler, önyargı ve ayrımcılık (Corrigan & Watson, 2002). Bireyler için ise damgalama biliş, duygu ve davranış olmak üzere üç temel bileşenden oluşmaktadır. Biliş, toplumun olumsuz görüşlerini ve bireylerin değerlendirmesini yansıtmaktadır. Bireyler hakkındaki olumsuz inançlar, olumsuz duygusal ve davranışsal tepkileri ortaya çıkarabilmektedir (Yang vd., 2022).

Mesleki damgalama, bir toplumun mesleklerine dayalı olarak bir bireyi veya grubu onaylamamasını ve onlara karşı ayrımcılığı yansıtmaktadır (Ji vd., 2022). Bireyler ve kuruluşlar genellikle damgalamanın hedefi olmakla birlikte, bazı durumlarda meslekler damgalanabilir ve bir işle ilgili mesleki damgalamada, damgalama meslekte çalışan bireylere aktarılmaktadır. Damgalanan mesleğin kendisi olsa da sonuç olarak çalışanlar lekelenir ve damgalanır. Damgalanmış meslekler, çalışanların işlerinde gurur duyma duygusunu azaltabilir ve sosyal etkileşimler sırasında utanç duygularını tetikleyebilir. Damgalanmış mesleklerle ilgili literatür uzun zamandır damgalamanın kalıcı ve aktarılabildiğini ileri sürmektedir. Damgalanmış bir meslek veya grup genellikle zaman içinde böyle kalır ve damgalama, damgalanmış mesleğe veya gruba giren veya onunla ilişki kuran yeni meslek üyelerine geçer (Phung vd., 2021). Bir meslek sosyal, ahlaki ve fiziksel olmak üzere üç şekilde damgalanabilir (Hughes, 1958; Goffman, 1963).

Mesleki Benlik Saygısı

Benlik saygısı, kendini gerçekçi bir şekilde takdir etmek olarak tanımlanmaktadır (Schiraldi, 2001) ve bireyin yetenekli, anlamlı, başarılı ve değerli olduğuna ne ölçüde inandığını gösteren genel bir öz değerlendirmedir (Pereira vd., 2021). Benlik saygısı, kişiyi fiziksel, duygusal, zihinsel ve ruhsal olmak üzere birçok yönden etkilemekte (Shack vd., 2018) ve bireylerin yaşam doyumu için çok önemli olduğu vurgulanmaktadır (Cummins & Nistico, 2002). Bu kapsamda, benlik saygısı yaşam doyumunu etkileyen temel faktörlerden biri olarak kabul edilebilir (Oztas, 2010). Yüksek benlik saygısı, inisiyatif alma, güçlü başa çıkma becerileri, kendine güven, saygınlık, zorluklar karşısında sebat etme ve olumlu bir benlik saygısı duygusu gibi pozitif özelliklerle ilişkilendirilmektedir (Baumeister vd., 2003).

Benlik saygısı yüksek olan bireyler, ulaşmak istedikleri hedefleri organize etmede daha iyidir ve bireysel değerlerinin izin verdiği ölçüde başarı için çaba gösterirler (Crocker vd., 2006). Yüksek benlik saygısına sahip insanlar hayatta başarılı olma eğilimindedirler çünkü zorluklarla yüzleşecek ve başarısız olma riskini yönetecek kadar kendilerine güvenirlere (Janssen vd., 1999). Mesleki benlik saygısı kısaca “bir mesleğin değerine ilişkin kişisel bir yargı” olarak tanımlanabilir (Arıca, 2007). Mesleki benlik saygısı, kişinin mesleğine verdiği önem ve değer ile mesleki uyum ve memnuniyetini göstermektedir (Arıca & Dilmaç, 2003). Mesleki benlik saygısı, bireyin kişisel niteliklerine, alınan eğitimin türü ve süresine, çalışma ortamındaki etkinliğine göre değişkenlik gösterebilmektedir (Sarıkoc & Kaplan, 2017).

Kariyer Bağlılığı

Kariyer bağlılığı kısaca “kişinin mesleğine karşı tutumu” olarak tanımlanmaktadır (Blau, 1985). Kariyer bağlılığı, bir bireyin mesleğine yönelik tutumlarını veya bir bireyin mesleki bir alanda üyeliğini sürdürmeye istekli olmasını veya bir birey ile mesleği arasındaki duygusal bir bağlantıyı ifade etmektedir (Zhu vd., 2021). Kariyer bağlılığı, insanlar ve meslekleri arasında, ona karşı duygusal tepkilerine dayanan psikolojik bir bağlantıdır (Jia vd., 2020) ve bireylerin kariyerlerine, mesleklerine veya işlerine olan bağlılıklarını içermektedir (Huang vd., 2019). Kariyer bağlılığı, bireyin kariyer hedeflerine ulaşma konusundaki ısrarı olarak da kabul edilmektedir (Wickramasinghe, 2016). Kariyer bağlılığı, yaşam boyu sürdürülen bir kariyer inşa etme niyetidir (Gardner, 1992) ve kişinin çalışma motivasyonunun gücüdür (Zangaro, 2001). Kariyer bağlılığının, iş gecikmesi veya işten devamsızlık olaylarının azalması gibi olumlu sonuçları bulunduğu ifade edilmektedir (Corser, 1998; Dahlke, 1996).

Hipotezler

Mesleki Damgalama ve Mesleki Benlik Saygısı

Literatürde mesleki damgalamanın mesleki benlik saygısı üzerindeki etkisini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma (Guerrero vd., 2021; Kusluvan vd., 2022; Liu vd., 2022; Lv vd., 2022) bulunmaktadır ve bu çalışmalar son birkaç yılda yapılmıştır. Guerrero vd. (2021) tarafından ticari bir temizlik şirketinin çalışanlarına yönelik yapılan bir araştırmada, mesleki damgalama mesleki benlik saygısına yönelik bir tehdit olarak kavramsallaştırılmıştır. Liu vd. (2022) tarafından Çin’de gıda dağıtım çalışanları üzerine yapılan bir çalışmada ise mesleki damgalamanın işyeri refahını azalttığı, mesleki benlik saygısı üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Yazarın bilgisi dahilinde turizm sektörüne yönelik mesleki damgalama ve mesleki benlik saygısı arasındaki ilişkiyi inceleyen sadece iki uygulamalı çalışma (Kusluvan vd., 2022; Lv vd., 2022) bulunmaktadır. Kusluvan vd. (2022) tarafından Türkiye’de turizm ve otel işletmeciliği lisans öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada mesleki damgalamanın mesleki benlik saygısını negatif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Lv vd. (2022) tarafından Çin’deki 31 üniversitede turizm eğitimi alan lisans öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada ise mesleki damgalamanın mesleki benlik saygısını olumsuz yönde etkilediği bulgulanmıştır. Yapılan çalışmalar ışığında bu araştırmada aşağıdaki hipotez önerilmiştir.

H₁: Mesleki damgalama mesleki benlik saygısını negatif yönde etkiler.

Mesleki Damgalama ve Kariyer Bağlılığı

Literatürde mesleki damgalamanın kariyer bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya (Ferguson vd., 2017; Kusluvan vd., 2022) rastlanılmıştır. Ferguson vd. (2017) tarafından Kanada’da görevli öğretmenler üzerine yapılan bir çalışmada, öğretmen stresine bağlı bir damgalamanın kariyer bağlılığı konusunda

daha düşük bir duyguya neden olduğu tespit edilmiştir. Kusluvan vd. (2022) tarafından Türkiye’de turizm ve otel işletmeciliği lisans öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada ise mesleki damgalamanın kariyer bağlılığını negatif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmalar ışığında bu araştırmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Mesleki damgalama kariyer bağlılığını negatif yönde etkiler.

Mesleki Benlik Saygısı ve Kariyer Bağlılığı

Literatürde mesleki benlik saygısının kariyer bağlılığı üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışmaya (Kusluvan vd., 2022) rastlanılmıştır. Kusluvan vd. (2022) tarafından Türkiye’de turizm ve otel işletmeciliği lisans öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada mesleki benlik saygısının kariyer bağlılığını pozitif yönde etkilediği ortaya konmuştur. Mesleki benlik saygısı, mevcut literatürde ihmal edilen bir yapı olduğundan, mesleki benlik saygısı ile kariyer bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki kuran araştırma eksikliği bulunmaktadır (Kusluvan vd., 2022). Bu kapsamda, bu çalışmada Kusluvan vd. (2022) tarafından ortaya konulan bulgular ışığında geliştirilen ve aşağıda sunulan hipotezin test edilmesiyle ilgili literatürün genişletilmesine önemli bir katkı sağlanacağı değerlendirilmektedir.

H₃: Mesleki benlik saygısı kariyer bağlılığını pozitif yönde etkiler.

Mesleki Benlik Saygısının Aracı ve Düzenleyici Rolü

Literatürde mesleki damgalama ve kariyer bağlılığı ilişkisinde mesleki benlik saygısının aracı ve düzenleyici (ılımlaştırıcı) rolünü inceleyen sadece bir çalışmaya rastlanılmıştır. Kusluvan vd. (2022) tarafından Türkiye’de turizm ve otel işletmeciliği lisans öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada mesleki benlik saygısının, mesleki damgalamanın kariyer bağlılığı üzerindeki etkisine aracılık ettiği ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmada, mesleki damgalamanın kariyer bağlılığı üzerindeki etkisinde mesleki benlik saygısının düzenleyici rolü de test edildiysede böyle bir rolünün bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada aşağıda yer alan iki adet hipotez önerilmiştir. Kusluvan vd. (2022) tarafından yapılan çalışmanın bulguları dikkate alınarak geliştirilen ilk hipotezde mesleki benlik saygısının, mesleki damgalamanın kariyer bağlılığı üzerindeki etkisine aracılık edeceği, diğer bir ifadeyle mesleki damgalamanın, mesleki benlik saygısını baskılayarak ve azaltarak kariyer bağlılığı üzerine bazı olumsuz etkilerini aktaracağı önerilmiştir. Mesleki benlik saygısının, mesleki damgalamanın kariyer bağlılığına etkisini düzenlediği önerilen ikinci hipotezin test edilmesiyle Kusluvan vd.’nin (2022) çalışmasını onaylamak veya farklı bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır. İkinci hipotez doğrultusunda, mesleki damgalama ile kariyer bağlılığı arasındaki ilişkinin yönü ve gücünün, çalışanların mesleki benlik saygısının derecesine bağlı olacağı varsayılmaktadır. Başka bir ifadeyle, mesleki damgalama ile kariyer bağlılığı arasındaki ilişkinin gücü, mesleki benlik saygısı yüksek veya düşük olan çalışanlar için farklı olacaktır. Mesleki benlik saygısının yüksek veya düşük olmasına bağlı olarak, mesleki benlik saygısının, mesleki damgalamanın kariyer bağlılığı üzerindeki etkisinin gücünü ve yönünü ılımlaştıracığı öne sürülmektedir. Bu hipotezlerin test edilmesiyle ilgili literatürün genişletilmesine önemli bir katkı sunulacağı değerlendirilmektedir.

H₄: Mesleki benlik saygısı, mesleki damgalama ve kariyer bağlılığı ilişkisine aracılık eder.

H₅: Mesleki benlik saygısı, mesleki damgalama ve kariyer bağlılığı ilişkisini düzenler (ılımlaştırır).

Yöntem

Örneklem ve Veri Toplama

Araştırma evreninin büyüklüğü bilinmediğinden örneklem sayısını belirlemek için G*POWER 3.1.9.4 programı kullanılmıştır (Faul vd., 2007; Ringle vd., 2015). Hesaplama sonucunda minimum örneklem sayısının 68 (Güç = 0.80, $f^2 = 0.15$, $\alpha = 0.05$) olması gerektiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, daha tutarlı bir model için bu sayı üç ile çarpılmıştır (Ringle vd., 2015). Bu örneklem sayısının en az 204 kişi olması gerektiğini göstermiştir. Veri toplama sürecinde öngörülemeyen olumsuzlukları telafi etmek için 440 anketin dağıtılmasına karar verilmiştir. Veriler Konya ilinde bulunan turizm işletme belgeli otellerde çalışan personelden toplanmıştır. Araştırma ili olarak Konya ilinin seçilmesinin nedeni, Türkiye'nin en büyük yüzölçümüne sahip ve 2.277.017 nüfusu ile (Türkiye İstatistik Kurumu, 2021) Türkiye'nin en kalabalık altıncı kenti olması, önemli inanç ve kültür turizmi merkezi durumunda bulunması, iki önemli il olan Ankara ve Antalya illeri arasında yer alarak önemli bir konuma sahip olmasına rağmen bu potansiyeli doğrultusunda özellikle turizm ve otelcilik alanındaki çalışmalarda fazlaca yer almaması olarak ifade edilebilir.

Konya ilinde 3.462 oda ve 6.953 yatak kapasiteli 38 adet turizm işletmesi belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Araştırma öncesinde her bir tesisten, verilerin evrenden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplandığı (Haşiloğlu vd., 2015) kolayda örnekleme yöntemi ile seçilecek 11-12 personele anket dağıtılması planlanmıştır. 02-03 Kasım 2022 tarihlerinde turizm işletmesi belgeli konaklama tesislerinin insan kaynakları müdürleri telefonla aranmış, yapılacak olan çalışma kısaca anlatılarak veri toplanıp toplanamayacağı sorulmuştur. Konaklama tesislerinin büyük çoğunluğu yoğunluk nedeniyle çalışmaya katılmayı kabul etmemiş olup, 11 otel çalışmada yer alabileceğini bildirmiştir. 04 Kasım 2022 tarihinde anketlerin dağıtılması amacıyla 11 otel ziyaret edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aksaray Üniversitesi Etik Kurulu 01.11.2022 tarihi ve E-34183927-000-00000773583 sayı numarası ile alınmıştır. Otellerin insan kaynakları müdürleri tarafından işletmede çalışan personel sayısına ilişkin bilgiler araştırmacı ile paylaşılmamıştır. Ancak, söz konusu otellerin büyüklüklerinin benzer özellikler göstermesi nedeniyle her bir işletmeye 40 adet anket doldurulmak üzere bırakılmıştır. Toplam 440 anket işletmelere teslim edilmiştir. 11 Kasım 2022 tarihinde doldurulan anketler teslim alınmıştır. Teslim alınan doldurulmuş anket sayısı 225'dir. Araştırmaya katılmayı kabul eden 225 personel tarafından doldurulan anketler titizlikle incelenmiş ve analize uygun olmayanlar veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, 185 kullanılabilir anket toplanmıştır. Geri dönüş oranı yaklaşık % 42'dir. Kullanılabilir anket sayısı tespit edilen asgari örneklem sayısının çok az altındadır.

Ölçme Aracı

Verileri toplamak için iki ana bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. İlk bölüm, araştırma modelinde yer alan değişkenlerle ilgili ifadeleri içermektedir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Birinci bölümdeki tüm ifadeler beşli Likert ölçeğine göre (1- kesinlikle katılmıyorum.....5- kesinlikle katılıyorum) ölçülmüştür. Mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı önceki araştırmalardan (Kamışe, 2013; Arıca, 1999; Blau vd., 1993) uyarlanan ve Kusluvan vd. (2022) tarafından yapılan çalışmada kullanılan ölçekler yardımıyla ölçülmüştür. Mesleki damgalama ölçeği beş, mesleki benlik saygısı 12, kariyer bağlılığı ise dokuz ifadeden oluşmaktadır. Analize dahil edilen tüm değişkenler (mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı) reflektif değişkenlerden oluşmaktadır (Doğan, 2019).

Veri Analizi

Verilerin analizinde Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır (Hair vd., 2017; Usakli & Küçükergin, 2018; Doğan, 2019; Yıldız, 2020). PLS-SEM, küçük örneklerde de rahatlıkla çalışabildiğinden ve normal dağılıma sahip olmayan veriyi analiz edebildiğinden tercih edilmiştir (Doğan, 2019). Analizler için Smart PLS 4 kullanılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu (%57.5) erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %33.1'i 18-25, % 32'si 26-35, % 26'sı 36-45, % 7.7'si 46-55 ve % 1.1'i 56 ve üzeri yaş aralığındadır. Araştırmaya katılanların %49.7'si bekar iken, % 48'i evlidir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%41.8) lise mezunudur. %36.8'i üniversite, % 18.7'si ilkokul veya ortaokul mezunudur. %2.7'si ise lisansüstü eğitim almıştır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%77.7) işletmede müdür, müdür yardımcısı, şef, şef yardımcısı vb. yönetici pozisyonunda olmayan çalışanlardır. Araştırmaya katılanların %74'ü halihazırda çalıştığı otelde beş yıl ve beş yıldan az bir süredir görev yapmaktadır. Bu duruma paralel olarak araştırmaya katılanların çoğunluğunu (%59.7) turizm sektöründe beş yıl ve beş yıldan az süre görev yapanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %27.1'i kat hizmetleri, % 25.4'ü ön büro, % 21.5'i yiyecek-içecek, % 5'i muhasebe, % 21'i ise diğer departmanlarda görev yapmaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı (%50.3) 4.001 TL-6.000 TL arası aylık gelire sahip olanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %8.4'ü 4.000 TL ve daha az, % 21.2'si 6.001 TL-8.000 TL arası, % 8.9'u 8.001 TL- 10.000 TL arası, % 11.2'si ise 10.001 TL ve daha fazla aylık gelire sahiptir.

Dış (Ölçüm) Model

PLS-SEM sonuçlarında öncelikle dış model değerlendirilmiştir. Modelde sadece reflektif ölçüm kullanılmıştır. Bu, dış modelin reflektif model değerlendirme kriterlerine göre değerlendirildiği anlamına gelmektedir. İndikatör (madde) güvenilirliğinin belirlenmesinde dış yükler incelenmiştir (Kucukergin & Gürlek, 2020). PLS-SEM temelli analiz yöntemlerinde faktör yükleri 0.700 ile 0.900 arasında olmalıdır (Chin, 1998). Fakat 0.600 üzeri değerler de kabul edilebilmektedir (Hair vd., 2017). Ayrıca, Hair vd. (2017), faktör yükleri 0.400 ile 0.700 arasında olan indikatörlerin ancak modelden çıkarıldıklarında bileşik güvenilirlik (CR) ya da açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri yükseliyorsa modelden çıkarılmasını tavsiye etmektedir. Bu kapsamda, faktör yükleri 0.400'ün altında olan maddeler ölçeklerden doğrudan çıkarılmış, faktör yükleri 0.400-0.600 arasında olanlar ise ayrı ayrı incelenmiştir. Sonuç olarak, faktör yükleri 0.600'ün altında olan ve AVE, CR ile Cronbach alfa değerlerinin kabul edilebilir seviyelerinin altına düşmesine neden olan mesleki damgalama ölçeğinden üç ve kariyer bağlılığı ölçeğinden altı olmak üzere toplam dokuz madde ölçeklerden çıkarılmıştır. Geriye kalan 17 madde yeniden örnekleme analizi (PLS Bootstrapping) sonucu istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0.01$). İşlem sonrası Cronbach alfa ve CR değerleri 0.70'in üzerinde olduğundan ölçeklerin yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Doğan, 2019). Bu bulgu, kabul edilebilir bir iç güvenilirliğe işaret etmektedir (Hair vd., 2017). Birleşme geçerliği için AVE sonuçları da incelenmiş ve tüm ölçeklere ilişkin AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir (Doğan, 2019). Sonuç olarak birleşme geçerliğinin de sağlandığı söylenebilir. Tüm analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Son olarak dış modelin değerlendirilmesi için ayrışma geçerliğine bakılmıştır. Bu amaçla Fornell-

Larcker kriteri (Hair vd., 2017) ve korelasyonların HTMT oranından yararlanılmıştır (Kucukergin & Gürlek, 2020). Fornell-Larcker değerleri Tablo 2’de sunulmuştur. Fornell-Larcker değerleri 0.749 ve 0.782 arasında değişmektedir. Korelasyon değerleri ise -0.245 ve 0.705 arasında değişmektedir. Fornell-Larcker değerleri Tablo 2’deki gizil değişkenlere ait satırlardaki ve sütunlardaki korelasyon değerlerinden daha yüksek olduğundan ayırma geçerliği sağlanmıştır (Wong, 2013). HTMT sonuçlarının yer aldığı Tablo 3 ise tüm değerlerin 0.85’in altında kaldığını ve ayırma geçerliğinin sağlandığını göstermektedir (Henseler vd., 2015).

Tablo 1. Dış Model Bulguları

Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Bileşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Mesleki Damgalama		0.757	0.758	0.611
Mesleğim nedeniyle bazen daha az değer görüyorum.	0.811			
Mesleğim nedeniyle insanların benim hakkımda konuşmalarından endişeleniyorum.	0.752			
Mesleki Benlik Saygısı		0.939	0.938	0.561
Mesleğim benim için çok önemlidir.	0.695			
Mesleğimde üretken ve verimli olabileceğimi düşünüyorum.	0.650			
Mesleğime çok saygı duyuyorum.	0.649			
Mesleğimden memnunum.	0.711			
Mesleğim insanları etkileyecek niteliklere sahiptir.	0.707			
İşimle duygusal olarak ilgileniyorum.	0.628			
Mesleğim sayesinde insanlık için önemli ve faydalı şeyler elde edebilirim.	0.821			
Mesleğimin parlak bir geleceği olduğunu düşünüyorum.	0.788			
Mesleğimi istediğim için yapacağım.	0.885			
Gerekirse mesleğimi kolayca savunabilirim.	0.704			
Mesleğimin prestijli olduğunu düşünüyorum	0.851			
Mesleğim, ideal mesleğimin sahip olacağı niteliklere sahiptir.	0.840			
Kariyer Bağlılığı		0.793	0.791	0.562
Meslek seçimim iyi bir karardır.	0.860			
Mesleğimi bırakamayacak kadar çok seviyorum.	0.751			
Yaşam boyu çalışmak için ideal bir mesleğe sahibim.	0.617			

Not: SRMR: 0.086; NFI: 0.736

Tablo 2. Ayırma Geçerliği (Fornell-Larcker)

	(1)	(2)	(3)
(1) Kariyer Bağlılığı	0.749		
(2) Mesleki Benlik Saygısı	0.705	0.749	
(3) Mesleki Damgalama	-0.032	-0.245	0.782

Tablo 3. Ayırma Geçerliği (HTMT Sonuçları)

	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Kariyer Bağlılığı				
(2) Mesleki Benlik Saygısı	0.693			
(3) Mesleki Damgalama	0.107	0.245		
(4) Mesleki Benlik Saygısı x Mesleki Damgalama	0.233	0.092	0.078	

İç (Yapısal) Model

Dış modelle ilgili tüm gereksinimler karşılandığı için iç modelin değerlendirilmesi yapılabilir. İç modelin değerlendirilmesinde literatürde önerilen yöntem takip edilmiştir (Hair vd., 2017; Usakli & Küçükergin, 2018;

Doğan, 2019; Yıldız, 2020). İlk olarak çoklu bağlantı analizi (VIF) yapılmış ve 5'i aşan bir değer bulunmadığından çoklu bağlantı ile ilgili herhangi bir sorun gözlenmemiştir (Hair vd., 2017). R^2 değerlendirmesinde 0.75, 0.50 ve 0.25 sırasıyla güçlü, orta ve zayıf olarak değerlendirilmiştir (Hair vd., 2011; Doğan, 2019). Bu durumda endojen değişkenler (hem bağımlı hem bağımsız değişken) olan kariyer bağlılığının orta düzeyde (0.553), mesleki benlik saygısının ise zayıf düzeyde (0.060) R^2 seviyesine sahip olduğu görülmüştür (Tablo 4). Bağımsız değişkenin R^2 değeri üzerindeki etkisini görmek için f^2 istatistiği temel alınmıştır. f^2 ; 0.02, 0.15 ve 0.35 olmak üzere aldığı değere göre sırasıyla küçük, orta ve büyük olarak sınıflandırılır (Cohen, 1992). Mesleki benlik saygısı f^2 değeri 1.074 olup oldukça yüksek bir değere sahiptir. Mesleki damgalama f^2 değerleri ise 0.035 ve 0.064'dür ve küçük değerlere sahiptir.

Bulgular, mesleki damgalamanın mesleki benlik saygısı üzerinde negatif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır ($\beta = -0.244$, $p < 0.01$, $f^2 = 0.064$). Ancak bu etki küçük düzeydedir. Bu kapsamda H1 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, mesleki damgalama kariyer bağlılığı üzerinde negatif bir etkiye sahip değildir ($\beta = 0.130$, $p < 0.01$, $f^2 = 0.035$). Bu nedenle H2 hipotezi reddedilmiştir. Bununla birlikte mesleki benlik saygısı kariyer bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ($\beta = 0.720$, $p < 0.01$, $f^2 = 1.074$). Bu etki oldukça büyük düzeydedir. Bu kapsamda H3 hipotezi desteklenmiştir. Bulgular, mesleki benlik saygısının mesleki damgalama ve kariyer bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermektedir ($\beta = -0.176$, $p < 0.01$). Bu kapsamda, “mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı yoluyla kariyer bağlılığını olumsuz yönde etkiler” sonucuna ulaşılmak istenmiş, ancak H2 hipotezi reddedildiğinden bu sonuç dikkate alınmamıştır. Bu kapsamda H4 hipotezi desteklenmemiştir denilebilir. Son olarak elde edilen bulgular ışığında mesleki benlik saygısının, mesleki damgalamanın kariyer bağlılığı üzerindeki etkisinde Tablo 4’de görülebileceği üzere % 95 düzeyinde güven aralıkları sıfır içerdiğinden düzenleyici rolü olmadığı görülmüştür ($\beta = -0.160$, $p < 0.01$, $f^2 = 0.075$). Bu kapsamda H5 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4. İç Model Sonuçları

Hipotezler	Etkiler	Yol Katsayıları	Sonuç	VIF	f^2
H1	MD-MBS	-0.244 [-0.419; -0.012]	Kabul	1.000	0.064
H2	MD-KB	0.130 [-0.044; 0.321]	Ret	1.078	0.035
H3	MBS-KB	0.720 [0.588; 0.892]	Kabul	1.079	1.074
H4	MD>MBS>KB (Aracılık rolü)	-0.176 [-0.321; -0.009]	Ret		
H5	MD>MBS>KB (Düzenleyici rolü)	-0.160 [-0.331; 0.082]	Ret	1.023	0.075

* MBS $R^2 = 0.060$; KB $R^2 = 0.553$

** Not: MD: Mesleki damgalama, MBS: Mesleki benlik saygısı; KB: Kariyer bağlılığı

*** Not: SRMR: 0.086; NFI: 0.736

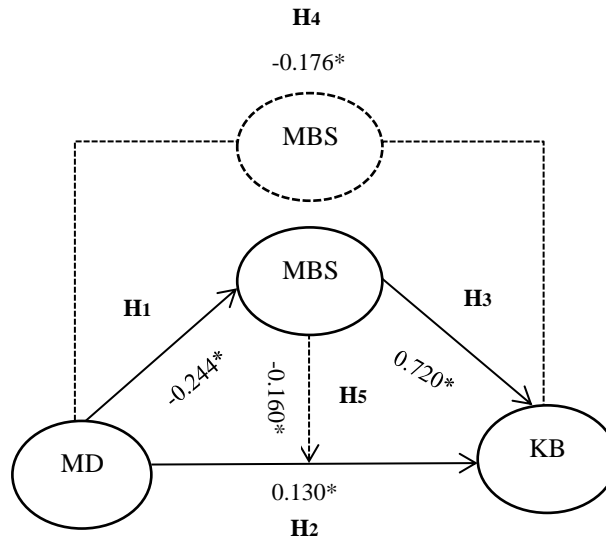
Önem-Performans Harita Analizi

Önem performans haritası analizi (ÖPHA), belirli bir hedef yapının tahminini etkileyen değişkenlerin önemini ve performansını göstermektedir. Bu amaçla, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı için yapı düzeyinde ÖPHA gerçekleştirilmiştir. ÖPHA incelemesi yapılırken sağ alt alan önemlidir (Ringle & Sarstedt, 2016; Kucukergin & Gürlek, 2020). Önem-performans haritasında önem (toplam etki) yatay eksen, performans (maksimum 100’e kadar değer alabilir) dikey eksen olacak şekilde düşünüldüğünde dört hücre bulunmaktadır. Sol üst hücre düşük önem ve yüksek performansı, sol alt hücre düşük önem ve düşük performansı, sağ üst hücre yüksek önem ve yüksek performansı, sağ alt hücre ise yüksek önem düşük performansı temsil etmektedir. Birincisi, hedef yapı olarak mesleki benlik saygısı seçildiğinde, mesleki damgalamanın önem-performans haritasında sol alt hücrede yer aldığı görülmüştür (Performans: 29.245, toplam etki:-0.207). Mesleki damgalama düşük önem düşük performansa sahiptir.

İkinci olarak, kariyer bağlılığı hedef yapı olarak seçildiğinde mesleki damgalamanın yine sol alt hücrede yer aldığı ve düşük önem, düşük performansa sahip olduğu görülmektedir (Performans: 29.245, toplam etki:-0.034). Ancak, mesleki benlik saygısının sağ üst hücrede yer aldığı ve yüksek önem, yüksek performansa sahip olduğu görülmektedir (Performans: 65.925, toplam etki:0.621). Analiz sonucunda mesleki benlik saygısı korunması gereken alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek önem ve düşük performansa sahip değişken bulunmamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma bulguları kariyer bağlılığı üzerinde mesleki damgalamanın negatif etkisinin bulunduğunu öneren H2 hipotezi ile mesleki benlik saygısının, mesleki damgalama ve kariyer bağlılığı ilişkisinde aracı (H4) ve düzenleyici (H5) rolü olduğunu öneren hipotezler hariç diğer hipotezleri desteklemektedir. Mesleki damgalamanın kariyer bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Fakat bu etki önerilenin aksine pozitif bir etkidir. Mesleki damgalamanın mesleki benlik saygısı üzerinde negatif (H1), mesleki benlik saygısının kariyer bağlılığı üzerinde güçlü bir pozitif etkisi (H3) bulgulanmıştır. Araştırma modeli sonuçları Şekil 1’de sunulduğu şekilde özetlenebilir.



* p<0.01; MD: Mesleki damgalama, MBS: Mesleki benlik saygısı; KB: Kariyer bağlılığı

Şekil 1. Araştırma Modeli

Teorik Çerçeveye Yönelik Katkılar

Bir mesleği sosyal, ahlaki veya fiziksel olarak olumsuz bir biçimde değerlendirmenin (mesleki damgalama), bir mesleğin değerine ilişkin kişisel bir yargıyı (mesleki benlik saygısı) olumsuz yönde etkilediğine yönelik elde edilen bulgu önceki çalışmalarla (Guerrero vd., 2021; Kusluvan vd., 2022; Liu vd., 2022; Lv vd., 2022) uyumludur. Mesleki damgalamanın, kişinin mesleğine karşı tutumunu (kariyer bağlılığı) pozitif yönde etkilediğine yönelik ortaya çıkan sonuç önceki çalışmalarla (Ferguson vd., 2017; Kusluvan vd., 2022) uyumlu değildir. Mesleki benlik saygısının kariyer bağlılığını pozitif yönde etkilediğine dair elde edilen bulgular ilgili literatürü (Kusluvan vd., 2022) onaylamaktadır. Mesleki benlik saygısının, mesleki damgalama ve kariyer bağlılığı üzerindeki etkisine aracılık etmediğine ilişkin ortaya çıkan sonuç önceki çalışmaları (Kusluvan vd., 2022) onaylamaz iken, mesleki benlik saygısının ilişkideki düzenleyici rolünün bulunmadığı bulgusu önceki çalışmalarla (Kusluvan vd., 2022) uyumludur.

Bu araştırma literatüre birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Birincisi literatür otel çalışanları üzerinde mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı ilişkisini inceleyen çalışmalardan yoksundur. Bu kapsamda

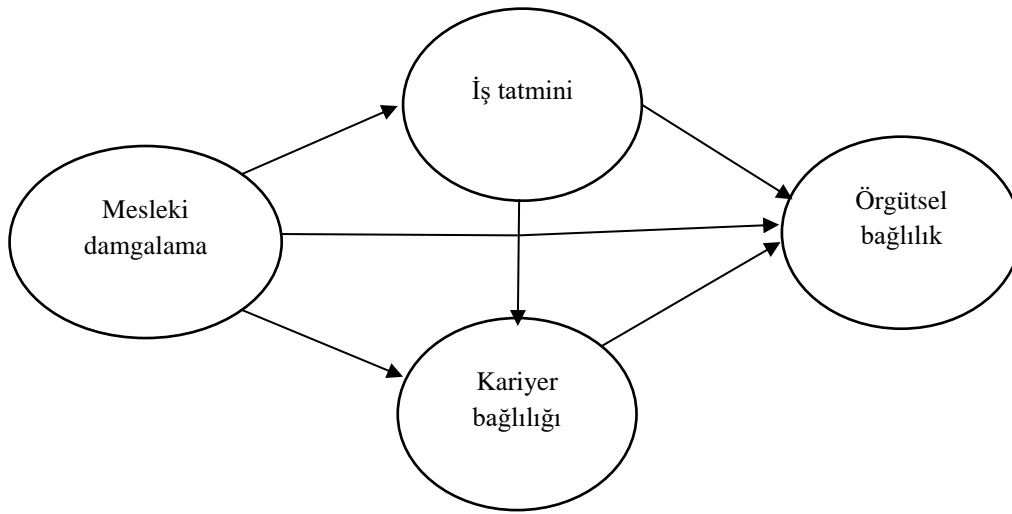
bu çalışmanın literatürdeki boşluğun giderilmesine katkıda bulunacağı beklenmektedir. İkincisi, turizm alanında mesleki damgalamanın ve mesleki benlik saygısının etkisini inceleyen çalışmalar kısıtlıdır. Bu kapsamda, bu çalışmanın turizm literatürünün genişletilmesine katkıda bulunacağı söylenebilir. Üçüncüsü, mesleki damgalamanın kariyer bağlılığı üzerinde pozitif etkisini bulgulayan bu çalışma literatüre farklı bir bakış açısı sunmaktadır.

Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Türkiye’de otel işletmelerinde mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı hakkında güncel bilgiler sunan bu çalışma, uygulayıcılara ve araştırmacılara yol göstermektedir. Araştırma sonuçları otel işletmelerinde yüksek mesleki benlik saygısı seviyesine işaret etmektedir (AO: 3.64). Kariyer bağlılığı seviyesi de yüksek görülebilir (AO: 3.20). Ayrıca, otel işletmelerinde düşük mesleki damgalama seviyesi görülmektedir (AO: 2.17). Otel işletmelerinde yüksek benlik saygısı korunmalıdır ve daha da geliştirilmelidir. Otel işletmelerindeki yöneticiler çalışanlarına daha fazla inisiyatif tanıyarak ve çalışma ortamında personeli daha fazla etkin kılarak, onların işletme için ne kadar anlamlı ve değerli olduklarını hissettirerek çalışanların kendilerine güvenlerini ve benlik saygılarını geliştirebilir. Mesleki benlik saygısı çalışanların kariyer bağlılığını arttıran çok önemli bir faktördür. Yöneticilerin desteğiyle çalışanların mesleki benlik saygısının artırılması, çalışanların meslekleriyle ilgili duygusal bir bağ kurmalarını ve meslekte devam etme konusunda istekli olmalarını sağlayacaktır. Ayrıca, işgücü devir oranının, iş gecikmesinin ve devamsızlığın azaltılmasında çalışanların mesleki benlik saygılarının artırılması dikkate alınması gereken bir husus olarak görülmektedir. Mesleki benlik saygısı kariyer bağlılığını geliştirebilir ancak örgütsel bağlılık üzerinde aynı etkiyi sağlayamayabilir. Kariyer bağlılığı çoğunlukla çalışanların kendi kişisel hedeflerini ve planlamalarını yansıtmaktadır. Çalışanların kişisel kariyer hedefleriyle örgütün çalışan hakkındaki planlamaları örtüşmeyebilir. Mesleki benlik saygısı artan çalışanlar kariyer hedeflerine ulaşma konusunda farklı işletmelere yönelebilir. Bu nedenle çalışanların uzun vadeli hedefleri ile örgütün hedefleri uyumlaştırılmalıdır. Bu şekilde mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı yüksek çalışanların örgütsel bağlılığı arttırılabilir. Çalışmada otel işletmelerinde çalışanların mesleki damgalama düzeyleri düşük olsa da mesleki damgalamanın mesleki benlik saygısı üzerinde oluşturduğu negatif etki göz ardı edilmemelidir. Toplumda turizm sektöründe çalışanlara yönelik sosyal ve fiziksel açıdan damgalama yoktur denilemez. Fakat damgalama düzeyleri her bir iş kolu için aynı olmayabilir. Örneğin, toplum tarafından gastronomi, seyahat acentacılığı ve turist rehberliği alanında faaliyet gösteren çalışanlara otel çalışanlarına göre daha fazla saygınlık gösterildiği iddia edilebilir. Otel işletmelerindeki insan gücü ucuz, niteliksiz, ağır şartlarda çalışan olarak nitelendirilebilir. Ancak otel işletmesindeki işler bütünüyle aynı değildir. Alt kademedeki çalışan personelin üst kademelere yönetici pozisyonlarına terfi imkânı her zaman bulunmaktadır. Otel işletmelerine, yönetici pozisyonları için personel temininde dış kaynaktan ziyade iç kaynağa yönelmeleri önerilmektedir. Otel çalışanlarının mesleki damgalama algılarını azaltmak amacıyla anti-damgalama kurslarının verilmesinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, otel çalışanlarının toplumdaki saygınlığının arttırılması için mesleği korumaya yönelik adımlar atılması gerekmektedir. En büyük adım meslek yasası ile çalışanların haklarının korunması ve eğitim kurumlarının etkinliklerinin arttırılması olarak görülmektedir. Son olarak, çalışmada ortaya konulan mesleki damgalamanın kariyer bağlılığı üzerindeki pozitif etkisinin bulunduğu sonucu araştırmacılar tarafından önemle incelenmelidir. Belki de mesleki damgalama kariyer bağlılığı konusunda çalışanları daha da motive ediyor olabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, araştırma Konya’da bulunan turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde gerçekleştirilmiştir. Bu tesisler büyük ve çok büyük olarak nitelendirilebilecek tesislerdir. Araştırma sonuçları, Konya’da bulunan küçük ve orta büyüktaki belediye belgeli konaklama tesislerine (basit nitelikli konaklama tesisi) genellenirken dikkatli olunmalıdır. İkincisi, çalışma Konya’da gerçekleştirildiğinden diğer illerdeki konaklama tesislerine genellenemeyebilir. Üçüncüsü, araştırmanın gerçekleştirildiği alanlar şehir otelleridir. Kıyı otelleri için sonuçlar kullanılırken dikkatli olunmalıdır. Dördüncüsü araştırmaya katılanların çok büyük kısmını (%77.7) yönetici pozisyonunda olmayan alt kademedeki çalışanlar oluşturmaktadır. Dengeli bir örneklem dağılımı ile yapılacak bir çalışma ile bu çalışmanın sonuçları uyumlu olmayabilir. Bu çalışmada, yapısal eşitlik modeli ile mesleki damgalama, mesleki benlik saygısı ve kariyer bağlılığı ilişkisi araştırılmıştır. Gelecek araştırmalarda aşağıda yer alan modelin test edilmesi önerilebilir.



Şekil 2. Önerilen araştırma modeli

Beyan

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Aksaray Üniversitesi Etik Kurulu 01.11.2022 tarihi ve E-34183927-000-00000773583 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, V. & Çetinkaya, M. (2019). Investigation of science teacher candidates' professional self-esteem and life satisfaction. *Journal of Computer and Education Research*, 7(14), 575-599. doi: 10.18009/jcer.634115
- Arıca, O. T. (1999). *Grupla Psikolojik Danışma Yoluyla Benlik Ve Mesleki Benlik Saygısının Geliştirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora tezi. Marmara Üniversitesi.
- Arıca, T. & Dilmaç, B. (2003). Psikolojik danışma ve rehberlik öğrencilerinin birtakım değişkenler açısından benlik saygısı ile mesleki benlik saygısı düzeylerinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-8.

- Arıca, T. (2007). The investigation of Turkish university students' vocational self-esteem levels within different academic departments. *California Association for Counseling and Development Journal*, 22, 21-33.
- Baloğlu, N., Karadağ, E., Çalışkan, N., & Korkmaz, T. (2006). İlköğretim öğretmenlerinin mesleki benlik saygısı ve iş doyumları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 345-358.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. K., Krueger, J. I. & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44. doi: 10.1111/1529-1006.01431
- Biroğul, H. K., & Deniz, M. E. (2017). Farklı branş öğretmenlerinin akademik iyimserlikleri ile mesleki benlik saygılarının incelenmesi. *İlköğretim Online*, 16(2), 814-826. doi: 10.17051/ilkonline.2017.304737
- Blau, G. J. (1985). The measurement and prediction of career commitment. *Journal of Occupational Psychology*, 58(4), 277-288. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1985.tb00201.x>
- Blau, G., Paul, A., & St. John, N. (1993). On developing a general index of work commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 42(3), 298-314. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1993.1021>
- Bozali, S., & Camadan, F. (2018). Okul öncesi öğretmenlerinin mesleki haz düzeylerinin açıklanmasında mesleki benlik saygısı ve rol fazlası davranışların rolünün yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi. *Başkent University Journal of Education*, 5(1), 27-39.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Corrigan, P. W., & Watson, A. C. (2002). The paradox of self-stigma and mental illness. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 9(1), 35-53. <https://doi.org/10.1093/clipsy.9.1.35>
- Corser, W. D. (1998). The changing nature of organizational commitment in the acute care environment: Implications for nursing leadership. *Journal of Nursing Administration*, 28(6), 32-36. doi: 10.1097/00005110-199806000-00007.
- Crocker, J., Brook, A. T., Niiya, Y., & Villacorta, M. (2006). The pursuit of self-esteem: Contingencies of self-worth and self-regulation. *Journal of Personality*, 74(6), 1749-1772. doi: 10.1111/j.1467-6494.2006.00427.x
- Cummins, R. A., & Nistico, H. (2002). Maintaining life satisfaction: The role of positive cognitive bias. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 3(1), 37-69. <https://doi.org/10.1023/A:1015678915305>
- Çetinkaya, E. U., Paslı, E. G., & Kurt, D. (2016). Hemşirelerde mesleki benlik saygısı ve meslektaş dayanışması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 7(1), 29-35.
- Dahlke, G. M. (1996). Absenteeism and organizational commitment. *Nurse Manager*, 27(10), 30.
- Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi*. Ankara: Zet Yayınları.

- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>.
- Ferguson, K., Mang, C., & Frost, L. (2017). Teacher stress and social support usage. *Brock Education- A Journal of Educational Research and Practice*, 26(2), 62-86.
- Gardner, D. L. (1992). Career commitment in nursing. *Journal of Professional Nursing*, 8(3), 155-160. [https://doi.org/10.1016/8755-7223\(92\)90025-T](https://doi.org/10.1016/8755-7223(92)90025-T)
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on The Management of Spoiled Identity*. London: Penguin.
- Grandy, G. (2008). Managing spoiled identities: Dirty workers' struggles for a favourable sense of self'. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, 3, 176-198. doi:10.1108/17465640810920278
- Guerrero, S., Bentein, K., & Garcia-Falieres, A. (2021). Countering the effects of occupational stigma on emotional exhaustion and absences with idiosyncratic deals. *International Journal of Stress Management*, 28(2), 130-140. <https://doi.org/10.1037/str0000215>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Huang, W., Yuan, C., & Li, M. (2019). Person-job fit and innovation behavior: Roles of job involvement and career commitment. *Frontiers in Psychology*, 10, 1134. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01134>
- Hughes, E. (1958). *Men and Their Work*. Glencoe, IL: Free Press.
- Hui, T., Yuen, M., & Chen, G. W. (2018). Career adaptability, self-esteem, and social support among Hong Kong University students. *Career Development Quarterly*, 66(2), 94-106. <https://doi.org/10.1002/cdq.12118>
- Janssen, P.P.M., Schaufeli, W.B., Houkes, I. (1999). Work-related and individual determinants of the three burnout dimensions. *Work & Stress: An International Journal of Work, Health & Organisations*, 13(1), 74-86. <https://doi.org/10.1080/026783799296200>
- Ji, H., Yan, J., & Guo, W. X. (2022). How and when does occupational stigma promote intent to leave? The mediation effect of family implicated stigma and the moderating effect of family involvement. *Acta Psychologica Sinica*, 54(2), 182-191. <https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2022.00182>

- Jia, Y., Hou, Z. J., & Wang, D. (2020). Calling and career commitment among Chinese college students: Career locus of control as a moderator. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 21, 211-230.
- Kamise, Y. (2013). Occupational stigma and coping strategies of women engaged in the commercial sex industry: a study on the perception of “Kyaba-Cula hostesses” in Japan. *Sex Roles*, 69 (1-2), 42-57. doi:10.1007/s11199-013-0293-0
- Kammeyer-Mueller, J. D., Judge, T. A., & Piccolo, R. F. (2008). Self-esteem and extrinsic career success: Test of a dynamic model. *Applied Psychology-An International Review*, 57(2), 204-224. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.2007.00300.x>
- Kılıç, H. F. (2018). Hemşirelik öğrencilerinin eğitim stresi ve mesleki benlik saygısı arasındaki ilişki. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 5(1), 49-59.
- Kılıç, M. Y. (2022). Öğretmen adaylarının akademik öz yeterlik düzeyleri ve mesleki benlik saygıları arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 495-508. doi: 10.32709/akusosbil.942422
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021, 01 Kasım). Turizm belgeli oteller. https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=23
- Kucukergin, K. G., & Gürlek, M. (2020). “What if this is my last chance?”: Developing a last chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100491. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100491>
- Kusluvan, H., Akova, O., & Kusluvan, S. (2022). Occupational stigma and career commitment: Testing mediation and moderation effects of occupational self-esteem. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103149>
- Lee, K. H., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2016). Effects of recovery experiences on hotel employees’ subjective well-being. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.002>
- Li, Y. Q., Liu, B. Q., Zhang, R. L., & Huan, T. C. (2020). News information and tour guide occupational stigma: Insights from the stereotype content model. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100711. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100711>
- Li, Y. Q., Song, Y. Y., Wang, M. A. Q., & Huan, T. C. (2021). The influence of tour guides’ service quality on tourists’ tour guide stigma judgment: An asian perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 551-560. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.011>
- Liman, B., & Paksoy, S. A. O. (2020). Investigation of self-efficacy beliefs and professional self-perceptions of preschool teachers. *Turkish Studies*, 15(1), 467-479. doi: 10.29228/TurkishStudies.38816
- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2001). Conceptualizing stigma. *Annual Review of Sociology*, 27, 363-385. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.363>
- Link, B. G., & Phelan, J. (2014). Stigma power. *Social Science & Medicine*, 103(SI1), 24-32. doi: 10.1016/j.socscimed.2013.07.035

- Liu, B. N., Guo, Y. H., & Fu, Y. Y. (2022). The impact of occupational stigma on gig workers' workplace well-being a cross-sectional study based on the platform-based food-delivery sector in China. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 64(9), 527-534. doi: 10.1097/JOM.0000000000002604
- Lv, X. Y., Zhang, K. X., Liu, Y., Wang, C. C., & Wang, Y. M. (2022). Why Chinese hospitality management undergraduates give up a hotel career: the effects of perceived occupational stigma and perceived work dirtiness. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2101437>
- Masclat, G., & Mineure, S. (1999). Relation between self esteem and burn-out among prison warders. *Encephale-Revue de Psychiatrie Clinique Biologique et Therapeutique*, 25(5), 450-460.
- Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span development of self-esteem and its effects on important life outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1271-1288. <https://doi.org/10.1037/a0025558>
- Oztas, F. (2010). Self-esteem, occupational self-esteem, and epistemological beliefs of Turkish University students. *Social Behavior and Personality*, 38(3), 321-326. doi: 10.2224/sbp.2010.38.3.321
- Pereira, H., Goncalves, V. O., & by Assis, R. M. (2021). Burnout, organizational self-efficacy and self-esteem among Brazilian teachers during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Investigation in Health Psychology and Education*, 11(3), 795-803. <https://doi.org/10.3390/ejihpe11030057>
- Phung, K., Buchanan, S., Toubiana, M., Ruebottom, T., & Turchick-Hakak, L. (2021). When stigma doesn't transfer: Stigma deflection and occupational stratification in the sharing economy. *Journal of Management Studies*, 58(4), 1107-1139. <https://doi.org/10.1111/joms.12574>
- Polat, Ö., & Balaban, S. (2021). Okul öncesi öğretmenlerinin mesleki profesyonellikleri ile mesleki benlik saygıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 1063-1082. doi: 10.17240/aibuefd.2021.21.64908-913001
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. (2015). Structural equation modeling with the SmartPLS. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results the importance-performance map analysis. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1865-1886. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2015-0449>.
- Sarıkoç, G., & Kaplan, M. (2017). Hemşirelik öğrencilerinin sosyal duygusal öğrenme becerileri, mesleki benlik saygısı ve akademik branş memnuniyetleri arasındaki ilişki. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 25(3), 201-208. doi: 10.17672/fnjn.343258
- Schiraldi, G. R. (2001). *The self-esteem workbook*. Oakland, CA: New Harbinger Publications.
- Sevil, E., & Bülbül, T. (2019). Okul yöneticilerinin benlik saygısı düzeyleri ile kişisel inisiyatif alma durumları arasındaki ilişki. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(3), 700-719. doi: 10.17860/mersinefd.596768

- Shack, A. R., Meiyappan, S., & Grossman, L. D. (2018). Improved self-esteem in artists after participating in the “Building Confidence and Self-Esteem Toolbox Workshop”. *Frontiers Psychology*, 9, 1169. doi: 10.3389/fpsyg.2018.01169
- Sun, N., Song, H. Y., & Li, H. (2021). Idiosyncratic deals and occupational well-being in the hospitality industry: the mediating role of organization-based self-esteem. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3797-3813. doi:10.1108/IJCHM-02-2021-0217
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021, 31 Aralık). Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları. <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr>
- Usakli, A., & Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462-3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>.
- Wickramasinghe, V. (2016). The mediating effect of job stress in the relationship between work-related dimensions and career commitment. *Journal of Health Organization and Management*, 30(3), 408-420. <https://doi.org/10.1108/JHOM-06-2014-0094>
- Wildes, V. J. (2005). Stigma in food service work: How it affects restaurant servers' intention to stay in the business or recommend a job to another. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 213-233. <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.60400>
- Wong, K. K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS*. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Xiang, K. H., Gao, F., Qiao, G. H., & Chen, Q. W. (2022). Hotel employees' occupational stigma narratives: perceived attributes, formation paths and destigmatization mechanisms. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2021-1465>
- Yang, L., Zhang, S., Leng, J., Fan, Z., & Luo, Y. (2022). Development of the nurse occupational stigma scale. *Psychology Research and Behavior Management*, 15, 1627-1636. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S362709>
- Yıldız, E. (2020). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zangaro, G. A. (2001). Organizational commitment: A concept analysis. *Nursing Forum*, 36(2), 14-22. <http://dx.doi.org/10.1097/00005110-200205000-00005>
- Zhao, Y., & Zhan, J. (2022). Platform riders' occupational stigma consciousness and workplace deviant behavior: the mediating role of self-depletion. *Baltic Journal of Management*, 17(2), 233-249. doi:10.1108/BJM-06-2021-0215
- Zhu, D., Kim, P. B., Milne, S., & Park, I. J. (2021). A meta-analysis of the antecedents of career commitment. *Journal of Career Assessment*, 29(3), 502-524. <https://doi.org/10.1177/1069072720956983>

The Relationships Between Occupational Stigma, Occupational Self-Esteem and Career Commitment: An Application in the Hospitality Industry

Yusuf DÜNDAR

Aksaray University, Vocational School of Social Sciences, Aksaray/Turkey

Extended Summary

The aim of this study is to investigate the relationship between occupational stigma, occupational self-esteem and career commitment in the hospitality industry. Occupational stigma is a negative social, moral, or physical evaluation of a profession. This stigma naturally affects individuals working in the profession. There are many empirical studies in the literature examining the effects of occupational stigma. It is seen that these studies have intensified in the last few years and are not at a sufficient level. Among these studies, studies examining the effect of occupational stigma on occupational self-esteem (Guerrero et al., 2021; Kusluvan et al., 2022; Liu et al., 2022; Lv et al., 2022) and career commitment (Ferguson et al., 2017; Kusluvan et al., 2022) can be considered sufficient. In addition, studies examining the effects of occupational stigma in the tourism literature (Wildes, 2005; Li et al., 2020; Li et al., 2021; Kusluvan et al., 2022; Lv et al., 2022; Xiang et al., 2022) are limited. Among these studies, there is a study for hotel employees (Xiang et al., 2022). No study has been found that examines the effect of occupational stigma on occupational self-esteem and career commitment on hotel employees. There are many empirical studies in the literature on the effect of occupational self-esteem, which can be briefly defined as a personal judgment about the value of a profession. In the literature, there is a study (Kusluvan et al., 2022) that directly examines the effect of occupational self-esteem on career commitment. In addition, studies examining the effects of occupational self-esteem in the tourism literature (Lee et al., 2016; Sun et al., 2021; Kusluvan et al., 2022; Lv et al., 2022) are limited. Among these studies, there are two studies (Lee et al., 2016; Sun et al., 2021) for hotel employees. No study has been found that examines the effect of occupational self-esteem on career commitment on hotel employees. However, only one study (Kusluvan et al., 2022) examining the mediator/moderator role of occupational self-esteem in the relationship between occupational stigma and career commitment was found in the literature. This study was conducted for the tourism sector. In this context, this study, which investigates the relationship between occupational stigma, occupational self-esteem and career commitment in the hotel industry, is considered to be an important and original study. In this study, five hypotheses were developed in the light of previous studies:

- H₁:** Occupational stigma negatively affects occupational self-esteem.
- H₂:** Occupational stigma negatively affects career commitment.
- H₃:** Occupational self-esteem positively affects career commitment.
- H₄:** Occupational self-esteem mediates the relationship between occupational stigma and career commitment.
- H₅:** Occupational self-esteem moderates the relationship between occupational stigma and career commitment.

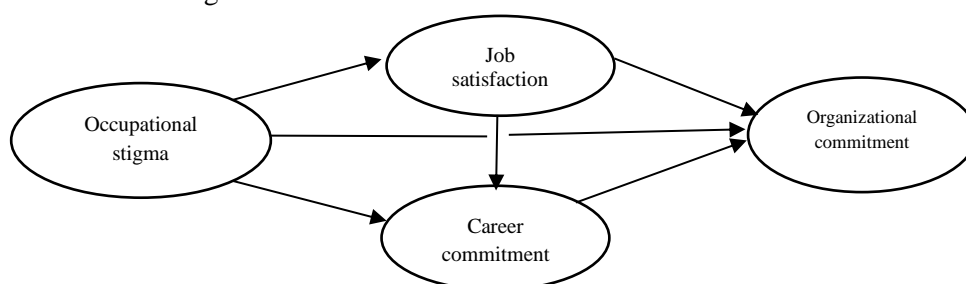
Since the size of the research population is unknown, the G*POWER 3.1.9.4 program was used to determine the number of samples. As a result of the calculation, it was determined that the minimum sample size should be 68. This number is multiplied by three for a more consistent model (Ringle et al., 2015). This suggested that the sample size should be at least 204 people. In order to compensate for the unforeseen negativities in the data collection process, it

was decided to distribute 440 questionnaires. The data were collected from the personnel working in the hotels with tourism operation certificate in Konya. A total of 440 questionnaires were delivered to hotels. 185 usable questionnaires were collected. The return rate is about 42%. Occupational stigma, occupational self-esteem, and career commitment were measured using scales from previous research. All items were measured on a five-point Likert scale (1- strongly disagree.....5- strongly agree). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was used to analyze the data. Smart PLS 4 was used for analysis. Research findings support other hypotheses except H2 hypothesis suggesting that occupational stigma has a negative effect on career commitment, and hypotheses suggesting that occupational self-esteem has a mediator (H4) and moderator (H5) role in the relationship between occupational stigma and career commitment.

This research contributes to the literature in many ways. First, the literature lacks studies examining the relationship between occupational stigma, occupational self-esteem and career commitment on hotel employees. In this context, it is expected that this study will contribute to filling the gap in the literature. Second, studies examining the impact of occupational stigma and occupational self-esteem in the field of tourism are limited. In this context, it can be said that this study will contribute to the expansion of tourism literature. Third, this study, which found the positive effect of occupational stigma on career commitment, presents a different perspective to the literature.

This study, which provides up-to-date information on occupational stigma, occupational self-esteem and career commitment in hotel businesses in Turkey, guides practitioners and researchers. The results of the research indicate a high level of occupational self-esteem in hotel businesses. In addition, the level of career commitment can be seen as high. In addition, there is a low level of occupational stigma in hotel businesses. In order to increase the prestige of hotel employees in the society, steps should be taken to protect the profession. The biggest step is seen as protecting the rights of employees with the professional law and increasing the efficiency of educational institutions. The conclusion that occupational stigma has a positive effect on career commitment should be carefully examined by researchers. Perhaps occupational stigma motivates employees to further their career commitment.

This research has several limitations. First, the research was carried out in accommodation facilities with tourism operation certificate in Konya. These facilities are large and very large facilities. Care should be taken when generalizing the research results to small and medium-sized municipality certified accommodation facilities (simple accommodation facilities) in Konya. Secondly, since the study was conducted in Konya, it may not be generalizable to accommodation facilities in other provinces. Third, the areas where the research was carried out are city hotels. Care should be taken when using results for coastal hotels. Fourth, the majority of the respondents (77.7%) are low-level employees who are not in a managerial position. The results of a study with a balanced sample distribution and the results of this study may not be compatible. In this study, the relationship between occupational stigma, occupational self-esteem and career commitment was investigated through the structural equation model. It may be recommended to test the following model in future studies:



Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Aksaray Üniversitesi- Aksaray Üniversitesi Rektörlüğü
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Tarih: 01/11/2022 20:12



E0000773583

Sayı : E-34183927-000-00000773583

Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Yusuf DÜNDAR

“Mesleki Damgalama, Mesleki Benlik Saygısı ve Kariyer Bağlılığı İlişkisi: Otelcilik Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı 2022/07-15 protokol numaralı başvuru 25.10.2022 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden b59642ee-6f01-480e-b40c-e1cd000207a4 kodu ile erişebilirsiniz.

Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: B59642EE-6F01-480E-B40C-E1CD000207A4

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>

Adres: tarih Bölümü

Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125

e-Posta: naygun@aksaray.edu.tr İnternet Adresi:

<https://www.aksaray.edu.tr/>

KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN

Profesör

Telefon No: 2882194





Neofobi, Neofili ve Çeşitlilik Arayışının Restoranlarda Müşterilerin Gıda Atık Davranışı Üzerine Etkisi (The Effect of Neophobia, Neophilia and Variety Seeking on the Food Waste Behavior of Customers in Restaurants)

Ebru GÜNEREN ^a , Neslihan Aybike HÖKELEKLİ ^b , * Muhammed YILDIZ ^c 

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

^b Gaziantep University, School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages, Gaziantep/Turkey

^c Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.11.2022

Kabul Tarihi: 17.12.2022

Anahtar Kelimeler

Gıda atıkları

Gıda atık davranışları

Neofobi

Neofili

Çeşitlilik arayışı

Öz

Hem ekonomiye hem de istihdama katkısından dolayı ülkemizde ve dünyada oldukça önemli bir konumda yer yiyecek içecek işletmeleri gıda atıklarının oluştuğu yerler arasında öne çıkmaktadır. Gıda atıklarının meydana gelmesi noktasında etkili olan faktörler arasında insanların yiyeceklere karşı sergiledikleri neofobi, neofili ve çeşitlilik arayışı davranışları etkili olabilmektedir. Neofobi, neofili ve çeşitlilik arayışı ile gıda atık davranışları arasındaki ilişkilerin araştırılması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda 495 kişiden anket formu ile veri toplanmıştır. Elde edilen genel bulguların yanı sıra gıda atık davranışlarının cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca neofili ve çeşitlilik arayışı ile gıda atık davranışları arasında olumlu ilişkiler ortaya çıkmış; neofili eğiliminin gıda atık davranışları üzerinde olumlu etkisi görülmüştür. Buna göre neofili ve çeşitlilik arayışı yüksek olan katılımcıların daha az gıda atığı bırakma eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar ışığında; bu konuda yapılması planlanan ileriki çalışmalarda daha büyük veya sosyal ve ekonomik açıdan mevcut çalışmadan farklı bir örneklem grubu tercih edilebileceği, kültürlerarası çalışma yürütülerek karşılaştırma yapılabileceği önerilmektedir.

Keywords

Food waste

Food waste behaviors

Neophobia

Neophilia

Variety seeking

Abstract

Food and beverage businesses stand out among the places where food waste is generated. Neophobia, neophilia and variety seeking behaviors are among the factors that affect the formation of food waste. The aim of the study is to investigate the relationships between neophobia, neophilia and variety seeking and food waste behaviors. In this context, data were collected from 495 people. It was determined that food waste behaviors differ according to gender and marital status. Positive relationships emerged between neophilia and variety seeking and food waste behaviors; Neophilia tendency had a positive effect on food waste behaviors. It was concluded that participants with high neophilia and high variety seeking tend to leave less food waste. It is suggested that in future studies planned to be done on this subject, a larger or different sample group from the current study in terms of social and economic aspects may be preferred, and a comparison can be made by conducting an intercultural study.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: yildizmd@yandex.com.tr (M. Yıldız)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1137

GİRİŞ

Yiyecek ve içecek sektörü tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de hem ekonomiye sağladığı katkı hem de iş imkânı ile önemli bir yerde bulunmaktadır (Özdemir, 2010). Gıda İsrafını Azaltma Birliği'ne (FWRA) göre, gıda atıklarının yaklaşık %37'si perakende mağazalarında ve gıda hizmetlerinde meydana gelmektedir (FWRA, 2014). Kafeteryalar, konaklama ve özel şirketler gibi büfe tarzı yiyecekler sunan işletmelerde özellikle gıda atıkları görülmektedir (Gunders, 2012). Restoran sektörü, satın alınan yiyeceklerin genellikle %4-10'unu müşteriye ulaşmadan önce israf etmektedir (Baldwin vd., 2011). ABD Tarım Bakanlığı'nın (USDA) 2014 yılında yaptığı bir araştırmaya göre, restoranlarda hazırlanan yiyeceklerin %21'i yenmeden atılmaktadır (Buzby vd., 2014).

Restoranlarda karşılaşılan gıda atıkları günümüzde önemli bir küresel problem olmuştur. Finansal açıdan bakıldığında, küresel anlamda yılda yaklaşık 9 ila 23 milyar \$ değerinde gıda tüketilmeden atılmaktadır (Sakaguchi vd., 2018). Ülkemizde yaşanan nüfus artışı, ekonomik alanda yaşanan değişiklikler, şehirleşme, tüketicilerin alışkanlıklarının ve yaşam standartlarının değişmesi gıda atıkları başta olmak üzere meydana gelen atık miktarının artmasına yol açmıştır (Altuntop vd., 2014). Gıda atıkları çevresel, ekonomik ve toplumsal sürdürülebilirliği tehdit ettiği için son zamanlarda birçok ülke tarafından küresel bir problem olarak görülerek üzerinde çalışılan bir konu haline gelmiştir. Buna göre birçok ülke ve sivil toplum kuruluşu gıda atıklarıyla ilgili çalışmalar düzenlemeye başlamıştır. Örneğin gıda israfının azaltılması Birleşmiş Milletler'in başlattığı "Sıfır Açlık" kampanyasının ana temalarından birini oluşturmuştur (Bagherzadeh vd., 2014). Ayrıca 2015 yılında İstanbul'da gerçekleştirilen G20 Tarım Bakanları Toplantısında "Sürdürülebilir Gıda Sistemlerinin Tesisi Kapsamında Gıda İsrafı ve Kayıpları" ana konu olarak belirlenmiş olup gıda atıklarının azaltılması kapsamında atık miktarlarının belirlenerek etkilerinin ortaya çıkarılması için çalışmalar yürütülmesi gerektiği kararlaştırılmıştır (Dölekoğlu, 2017). İnsan tüketimi için her yıl küresel olarak üretilen gıdanın üçte biri (yaklaşık 1,3 milyar ton), atılarak kayıp meydana gelmektedir (FAO, 2011). Ayrıca gıda atıklarından dolayı küresel anlamda yıllık olarak salınan sera gazı miktarı (CO₂e/yıl) yaklaşık 3,3 milyar ton ve su kaybı yaklaşık 250 km³'tür (FAO, 2013; Papargyropoulou vd., 2014). Gıda atığı üretim ve tedarik zincirinin başlangıcında olabileceği gibi gıdalar tüketim aşamasında veya tüketimden sonra hala insan tüketimine uygunken atılabilmektedir (FAO, 2011).

Gıda atıkları sadece çevresel bozulmaya yol açmamakta aynı zamanda gıda fiyatlarını artırmakta ve sosyal eşitsizliği hızlandırmaktadır. Böylece küresel gıda güvenliğini tehdit etmekte ve yerel toplum direncini tehlikeye atmaktadır. Artan küresel nüfusu besleyebilmek amacıyla, insan tüketimi için üretilen yiyecekleri verimli kullanmak gerekmektedir (Goldfray vd., 2010). Dünyada 800 milyonun üzerinde insan açlık sıkıntısı yaşarken, mevcut kaynakların boş yere harcanması ile oluşan gıda atıklarına engel olunamadığı takdirde, özellikle sosyal ve ekonomik sıkıntılar başta olmak üzere birçok olumsuzluk meydana geleceği için gıda atıklarının azaltılması hususunda gereken önlemlerin alınması gerekmektedir (Gjerris & Gaiani 2013).

İnsanların yeni yiyeceklerden korkmalarının, yeni yiyecek arzularının ve çeşitlilik arayışı davranışlarının gıda atıklarının oluşumunda etkili olmaktadır (Mak vd., 2013; Heng & House, 2021; Wang vd., 2021; Çetin & Süren, 2022). Bu kapsamda bu çalışmanın amacı restoran müşterilerinin gıda atık davranışları ile yeni yiyeceklerden korkma (neofobi), yeni yiyecek arzusu (neofili) ve çeşitlilik arayışı arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Yapılan literatür taramasına göre, daha önce yiyeceklerle ilgili neofobi, neofili ve çeşitlilik arayışı davranışlarının restoranlarda müşterilerin gıda atık davranışına etkilerinin değerlendirildiği çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Çalışmanın

ilgili alanyazına katkı sunması ile birlikte elde edilen sonuçların başta restoranlar olmak üzere bütün yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere gıda atıklarının azaltılması konusunda fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Gıda Atıkları

Gıda atığı, insan tüketimine yönelik olarak hazırlanmış fakat tüketilmeden atılan gıdalardan oluşmaktadır (FAO, 2014). Ayrıca atıksız bir şekilde tüketilebilen bir gıda kaynağını bilinçli olarak israf etme ve atma eylemi de gıda atığı oluşturmaktadır (HLPE, 2014: 2). Başka bir tanıma göre, restoranlarda işletmeciler tarafından satın alınan ürünlerin müşteriler tarafından, evlerde ise hane halkı tarafından tüketilmemesi ve atılması ile oluşan atıklar, gıda atıkları olarak tanımlanır (Lipinski vd., 2013: s.35). Meydana gelen bu atıklar yenilebilir ve yenilemez gıda atıkları olarak kendi arasında sınıflandırılmaktadır. Restoranlarda yenilebilir atıklar, yemeklerin hazırlanması sürecinde mutfakta oluşan ve daha sonra müşterilerin tabaklarında bıraktıkları atıklar olarak ifade edilebilir. Yenilebilir gıda atıklarının yanı sıra, insanlar tarafından tekrar tüketilmesine imkân olmayan zeytin çekirdeği, kemik, yumurta kabuğu gibi atıklar yenilemez atıklar olarak değerlendirilmektedir (Owen vd., 2013).

Gıda atıkları, gıda tedarik zincirindeki bazı yanlış yönetimler veya yenilebilir ürünleri bilinçli olarak atma kararı nedeniyle oluşmaktadır. Gıda atıkları büyük ölçüde önlenebilir gıda kaybı olarak görülmektedir. Örneğin, depolama sırasında yanlış sıcaklık takibi, hasat veya işleme verimsizliği nedeniyle bozulan yiyecekler veya tüketicilerin yenilebilir yiyecekleri çöpe atması, gıda atığı olarak ifade edilmektedir (Kibler vd., 2018).

Yiyecek ve içeceklerin tüketim yerlerinde oluşan atıkların başlıca nedenleri arasında toplumların modernleşmesi, kentleşme, küreselleşme ve yerleşim yerlerinin ekonomik olarak gelişme göstermeleri yer almaktadır (Thyberg; akt. McCarthy & Bou Liu 2017). Ayrıca işletmeler tarafından büyük porsiyonlarda yiyecek hazırlanması gıda atığı oluşumuna yol açmaktadır (Alexander vd., 2013). Başta Kuzey Amerika olmak üzere gıda kaybı ya da atığına yönelik birçok ulusal, bölgesel ve uluslararası program ve politikalar yürütülmektedir. Gıda atığının başlıca sebepleri arasında gıda sistemlerinin karmaşık yapıları, sisteme dâhil olanların tutum ve davranışları gösterilebilmektedir (Heller, 2019).

Gıda Atık Davranışları

Gıda seçimi, yaşam boyu bireysel ve sosyal deneyimlerden etkilenmektedir. Yeme davranışları genellikle çocuklukta belirlenmekte olup aile, kültürel gelenek ve normlar ile ilişkilidir. Özellikle normlar davranış değişikliğinde önemli bir rol oynamaktadır. Ahlaki normlar (insanlar bir şey yapmanın soyut bir doğru ya da yanlışla aynı doğrultuda olduğunu hissettiklerinde), ihtiyati sosyal normlar (ne yapması gerektiği) ve tanımlayıcı sosyal normlar (çoğu insanın ne yaptığına dair algılamalar) birçok toplumda gelişmiştir (Contento, 2016).

Gıda atığı konusunu belirleyen ve tüketicileri etkileyen üç temel itici güç bulunmaktadır: Birincisi, gıda atığını engellemeye yönelik motivasyondur. Bu, bir kişinin üretilen gıda atıklarının olasılığını veya miktarını azaltan eylemler gerçekleştirme isteğidir. Tutum, farkındalık ve sosyal normlar motivasyon üzerinde etkili olmaktadır. İkincisi, gıda atıklarını önlemek için gerekli malzeme ve kaynakların mevcudiyeti ve erişilebilirliğiyle alakalı elde edilen fırsattır. Zaman, program, ekonomik, diğer bağlamsal faktörler, malzeme, teknoloji, politika ve altyapı fırsatı ilgilendiren kavramlardır. Üçüncüsü ise kişinin gıda atıklarını önlemeye yardımcı olan eylemler gerçekleştirirken karşılaşılan sorunları çözme becerisidir. Bilgi ve yetenek bu beceri ile bağlantılıdır (Van Geffen vd., 2016). Sosyodemografik faktörler tüketicilerin gıda atıklarının azaltılması konusunda motivasyonunu, fırsatını veya belirli

şekillerde davranma yeteneğini etkilemektedir. Dolayısıyla bunlar gıda atıkları konusunda dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir (Li vd., 2019).

Ev dışı ortamlar gıda atığına zemin hazırlayabilmektedir. Örneğin yiyeceklerin ev dışı bir yerde yemek sonrası alandan hızlıca kaldırılması daha fazla gıda atığına yol açabilir. Ayrıca, restoranlarda sunulan büyük porsiyon boyutları gıda atık davranışını cesaretlendiren faktörlerden biri olarak gösterilebilir. Yiyeceklerin tüketicilerin tercihlerine uygunluğunu en üst düzeye çıkarma olarak ifade edilen hedonik yeme, bazı yiyeceklerin tabakta bırakılması gerektiğine yönelik görgü kuralları gibi unsurlar ev dışı ortamlarda gıda atığı oluşumunda rol oynamaktadır. Gıda tedarikçileri, atık miktarlarını izlemek için bazı araçlara sahip olsalar da tüketicileri aşırı alımın atığa yol açabileceği konusunda çok az bilgilendirmektedirler. Olası gıda atığı genellikle olumlu bir sosyal deneyimin parçası olarak kabul edilmediğinden ev dışı ortamlardan toplanan atıklarla ilgili verilerin tüketicilerle paylaşılması pek muhtemel olmamaktadır (Soma, 2017).

Gelir düzeyi yüksek ülkeler arasında yer alan Avustralya'da tüketicilerin yiyeceğe karşı davranışları öncelikli olarak sağlıklı alakalı olup çoğu tüketici yiyeceğin içindeki kimyasallardan ve aşırı paketlenmeden sakınarak yiyecek israfı yapmamaya çalışmaktadır. (Hoek vd., 2016). ABD'de yapılan bir diğer çalışmaya göre, gıda israfı konusunda olumsuz tutumlara sahip olan katılımcılar daha az israf etmeye çalıştıkça daha çok israf etmektedirler. Bu da gıda israfının sadece bilişsel düzeyde olmayıp tüketicilerin duyguları ve alışkanlıklarıyla bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır (Russell vd., 2017).

Yeni Yiyeceklerden Korkma (Neofobi) ve Gıda Atık Davranışı İlişkisi

Beslenme konusunda insanların gıdalara karşı farklı eğilimleri bulunmaktadır. Genellikle belli başlı yiyecekler tercih edilmekte, belirli yiyecekler tüketilerek alışkanlık kazanılmakta ve yeni yiyeceklerle karşılaşınca farklı tepkiler gösterilmektedir. Bazı insanlar için alışılmış gıdaları tüketmek kolay olmakta ve yeni yiyecekler bu insanlara çekici gelmemektedir (Yiğit & Doğdubay, 2017). Yeni yiyeceklerden korkma, genellikle yabancı yemekleri denemeye isteksizlik, hatta denemekten korkmak olarak ifade edilmektedir (Siegris vd., 2013). Bu davranış sadece yabancı gıdaları almama değil aynı zamanda tüketicilerin yabancı gıdalardan zevk almaması olarak da düşünülmektedir (Arvola vd., 1999: s.113). Gıda neofobisi olarak adlandırılan yeni yiyeceklerden korkma eylemi, farklı gıdaların tadını beğenmeme, onları denemekten çekinme anlamına gelmektedir (Pelchat ve Pliner, 1995: s.153).

Gıda neofobisi farklı ülke mutfaklarının yanı sıra yiyeceklerin duyuşal özelliklerinde, sunuş şeklinde, hazırlama tekniklerinde, kullanılan malzemelerde de etkisini göstermektedir. Gıda neofobisi olan tüketicilerde yiyeceklere karşı ön yargı gözlemlenmekte olup bu süreçte yeni gıdalara ilgi olmasına rağmen sahip olunan ön yargı sebebiyle deneyime dönüşmemektedir (Rozin, 1988). Ayrıca tüketicilerin birçoğu sağlıklarını korumak adına bilmedikleri yiyeceklerden kaçınarak alışık oldukları, bilindik yiyeceklere yönelmektedir (Van Trijp & Van Kleef, 2008). Neofobiye sahip tüketiciler geleneksel olmayan ya da farklı kültürlere ait yiyecek ve içecekleri tüketmekten kaçınmaktadır.

Neofobik eğilimler, sağlık kaygıları, farklı sofraya düzeni veya iletişim sorunları nedeniyle yeni yiyecek tüketimini caydırmaktadır (Cohen & Avieli, 2004). Buna göre restoran müşterilerinin yeni yiyeceklerden korkması ve bu yiyecekleri tercih etmemesi, gıda atık davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Çetin & Süren, 2022). Öte yandan farklı çalışmalara göre neofobik eğilimler tüketicilerin satın aldıkları yiyecekleri tüketmemesine yol açarak oluşan

gıda atığını artırmaktadır (Heng & House, 2021; Wang vd., 2021). Restoranların misafirlere çok daha fazla miktarda yiyecek sunması ya da müşterilerin daha önce denemedikleri yiyecekleri tercih etmesi, yenilebilir gıdaların atılarak gıda atığının artmasına neden olmaktadır (Chen & Jai, 2018). Restoranlarda gerçekleşen gıda atıkları incelendiğinde, misafirlerin tabaklarında bulunan yemekleri bitirememesinin en önemli nedenleri arasında bu yiyeceklerin daha önce tatmadıkları yiyecekler olması ve tabakta fazla miktarda yiyecek olması yer almaktadır (Betz vd., 2015).

Yeni Yiyecek Arzusu (Neofili) ve Gıda Atık Davranışı İlişkisi

Neofobinin karşıtı olarak ele alınan neofili kavramında ise insanlar zevk alarak yeni yiyecekler denemekte ve bu süreç onlara macera gibi gelmektedir (Raudenbush & Frank, 1999). Neofili tüketiciler yeni yiyeceklere açık olsalar bile denedikleri yiyecekler hoşlarına gitmediği zaman gıda atık davranışında bulunmaktadır. Fischler (1988)'e göre neofili, insanların yeniliklere açık olması, yeni şeyleri keşfetme isteği ve bir keşif süreci olarak tanımlanabilir. İnsanlar bu süreçte yeni şeyler denemeye oldukça istekli olmakta ve bu deneyimler onları mutlu etmektedir. Ayrıca neofili kavramı tamamen neofobinin tersi olarak belirtilmektedir (Latimer vd., 2015). Tüketicilerin yiyecek ve içeceklerle ilgili yaptıkları her türlü yeni deneme "neofili" olarak ifade edilmektedir. Neofilik diye adlandırılan insanların ilgi ve motivasyonları yüksek olduğu için genellikle yeni tatlar aramaktan çekinmemektedirler (Pliner & Hoblen, 1992).

Neofili diğer kültürlere merak ve alışılmadık yiyecek maddelerini tercih etme nedeniyle yeni yiyecek tüketimini teşvik etmektedir (Latimer vd., 2015; Jasiulewicz & Lemanowicz, 2016). Buna göre restoran müşterilerinin yeni yiyecek arzusu gıda atık davranışlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Çetin & Süren, 2022). Öte yandan neofilin gıda atık davranışlarını azalttığını işaret eden çalışmalar da mevcuttur (Wang vd., 2021). Yeni yiyecek denemek isteyen müşterilerin ihtiyaçlarından daha fazla miktarda gıda almaları gıda atıklarının artmasına neden olduğu ifade edilmektedir. Örneğin, açık büfe restoranlarda sabit fiyatın uygulanması ve daha fazla yemek seçeneğinin sunulması yeni yiyecek denemek isteyen müşterilerin tüketebileceklerinden daha fazla yiyecek almalarına sebep olmaktadır (Dolnicar vd., 2020; Kılıç & Özdemir, 2022). Ayrıca tabaklarında kalan yemek artıklarını eve götürmemeleri sonucunda gıda atığı oluşmaktadır (Chen & Jai, 2018).

Çeşitlilik Arayışı ve Gıda Atık Davranışı İlişkisi

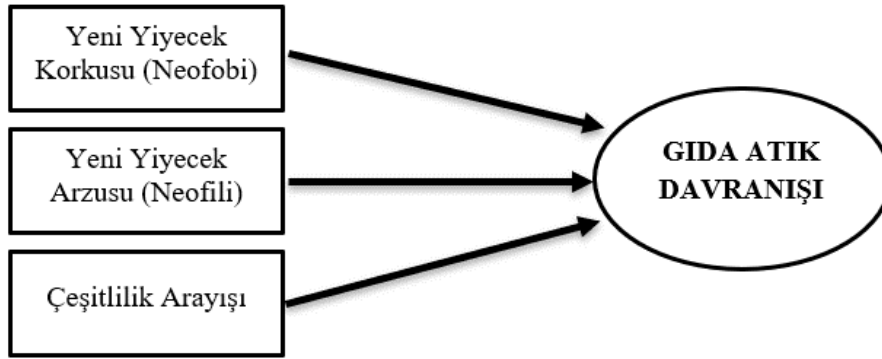
Çeşitlilik arayışı, tüketicilerin karar vermelerini anlamada önemli bir faktör olarak ön plana çıkmakta (Kahn, 1995); tüketicilerin çeşitlilik arama eğilimi, yiyecek seçim davranışını etkileyen önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir. Çeşitlilik arayışı insanları tatmin edici yönleri ile ön plana çıkmakta olup bu durumlarda kendi başına bir amaç olarak kabul edilebilir. Değişim, tüketicinin çeşitlilik arama eğiliminin altında yatan motivasyon olarak ortaya çıkmaktadır (Van Trijp & Steenkamp, 1992).

Tüketicilerin gıda tüketimleri bağlamında çeşitlilik arama davranışları yaygın olarak belirtilmiştir. Rutin tüketimden farklı gastronomik ürünler tercih etme noktasında yiyecek ve içeceklerde çeşitlilik arayışı ciddi bir motivasyon aracı olmaktadır. Çeşitlilik arayışı ile insanlar belirsizlikleri kapatmaya çalışarak daha önce denememiş şeyleri tercih etmektedir. Gıda tüketiminde bu tercih psikolojik bir süreç olup seçim, doyum ve merakı kapsamaktadır. İnsanlar bu şekilde kendilerini çeşitlilik arayışı içinde bulmaktadır (Boz & Yıldırım, 2017). Yüksek çeşitlilik arayan tüketiciler, düşük çeşitlilik arayan tüketicilere göre tükettikleri ürünlerden daha çabuk sıkılmaktadır (Van Trijp & Steenkamp, 1992).

Günlük yaşam içerisinde düzenli olarak gidilen restoranlar bir süre sonra beklentileri karşılamadığında, insanlar yeni yerler keşfetmeye çalışmaktadır. Müşterilerin ayrıca aynı restoranda sürekli benzer yemekleri yemesi sıkılmalarına sebep olacağından müşteriler alternatif restoran arayışına girmektedir. Ayrıca müşterilerin restoranlarda çeşitlilik arayışı fazla ya da az olarak sınıflandırılabilir. İlgi ve farklılık arayışı fazla olan insanların dışarıda yemek yeme davranışlarının çok daha fazla olduğu bilinmektedir (Ha, 201). Çeşitlilik arayışı davranışı, alışılmadık gıda maddelerinin tercih edilmesi nedeniyle yeni gıda tüketimini teşvik etmektedir (Latimer vd., 2015). Buna göre restoran müşterilerinin yiyecek çeşitliliği arayışları gıda atığı oluşumuna neden olabilmektedir: Restoranlarda müşterilerin yiyebileceklerinden çok daha fazla ürün sipariş vermeleri, yeni yiyecek deneme arzusunun olumsuz sonuçlanması ve garsonların menüde yer alan yiyecekler hakkında bilgi sahibi olmayıp müşteriye yanlış yönlendirmesi atık oluşumuna yol açmaktadır (Akoğlu, 2018).

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan literatür taraması sonucunda araştırmacının amacı kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’e göre hipotezler şu şekildedir:

H₁: Yeni yiyecek korkusu (neofobi) gıda atık davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: Yeni yiyecek arzusu (neofili) gıda atık davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₃: Çeşitlilik arayışı gıda atık davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

Yöntem

Yapılan bu araştırma, nicel araştırma yöntemleri kapsamında ilişkisel tarama türünde planlanmış ve veriler benzer çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan anket ile toplanmıştır. Araştırmanın yürütülmesi için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 26/10/2022 tarih ve 15 numaralı kararı ile etik onayı alınmıştır. Hazırlanan ankette öncelikle demografik sorulara (yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum) yer verilmiştir. Çalışmada yer alan ölçeklerden biri, Pliner ve Hobden (1992)’in oluşturduğu ve Henriques, King ve Meiselman, (2009)’ın uyarladığı 10 maddeden oluşan gıda neofobi-neofili ölçeğidir. İfadelerin beş tanesi neofili, beş tanesi neofobi kapsamındadır. Çeşitlilik arayışı ölçeği ise Van Trijp ve Steenkamp, (1992) tarafından hazırlanan 8 maddeden oluşan ölçektir. Ölçeklerin Türkçeye uyarlanması Çakıcı ve Yıldız, (2019) tarafından yapılmıştır. Gıda atık davranışları ölçmek için kullanılan Türkçe veya Türkçeye uyarlanan herhangi bir ölçeğe rastlanmamıştır. Gıda atık

davranışlarını ölçmek için Lavén (2017) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Orijinali İngilizce olan gıda atık davranışları ölçeği Türkçeye uyarlanmıştır. Uyarlanma sürecinde İngiliz dili eğitimi veren uzman 2 akademisyene ölçeğin Türkçe formu verilmiş ve İngilizceye çevirmesi istenmiştir. Bu ters çeviri ile orijinal form karşılaştırılmış ve aynı ifadelerden oluştuğu görülmüştür. Gıda atık davranışları ölçeği, puanı yüksek olan kişinin daha az atık bıraktığını işaret etmektedir. Üç ölçekte de yer alan ifadeler beşli Likert derecesine (1: kesinlikle katılmıyorum.....5: kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini amaçlı örnekleme metodu ile belirlenen ve anketleri gönüllü olarak cevaplamayı kabul eden 495 kişi oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme kapsamında, katılımcılara daha önce bir restorandan hizmet alıp almadığı sorulmuş; yalnızca hizmet almış katılımcılar örnekleme dahil edilmiştir. Yapılan çalışmada veri toplamak için online anket kullanılmıştır. Katılımcıların gönüllükleri esas alınmış ve gizlilikleri korunmuştur. 2019 verilerine göre Türkiye’de toplam 140.544 restoran yer almaktadır (TAVAK, 2021). Nitekim bu restoranları ziyaret eden birey sayısına dair istatistiki bir veriye ulaşılamamış olup örnekleme büyüklüğünün hesaplanması aşamasında evren sınırsız kabul edilmiştir. Buna göre örneklemin minimum 384 kişiden oluşması gerekmekte olup (Ural ve Kılıç, 2013) araştırmanın 495 kişiden oluşan örneklemini yeterli büyüklüğe sahiptir.

Verilerin Analizi

Toplanan veriler SPSS programına tanımlanarak tanımlayıcı istatistik analizlerinin yanı sıra normal dağılım ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından ölçek puanları, katılımcıların ölçeklere verdikleri cevapların toplanması ile elde edilmiştir. Müşterilerin kişisel değişkenlerine göre gıda atık davranışları arasında anlamlı fark olup olmadığı t-test ve tek yönlü varyans analizi (One-way ANOVA) ile incelenmiştir. Son olarak yeni yiyecek korkusu, çeşitlilik arayışı, yeni yiyecek arzusu ve gıda atık davranışı arasındaki ilişkiler çoklu korelasyon ve çok değişkenli doğrusal regresyon analizleri ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Normallik ve Güvenilirlik

Ölçme araçlarının normallik dağılımları ve güvenilirlikleri belirlenmiştir. Yapılan normallik testinde normal dağılım gösteren verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin bilinmesi gerekmektedir. Verilerin güvenilirlik, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Verilerin Güvenilirlik, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek	Cronbach’s Alpha	Çarpıklık	Basıklık
Neofobi	0,693	0,08	-0,576
Neofili	0,839	-0,079	-0,734
Çeşitlilik Arayışı	0,787	-0,388	-0,469
Gıda Atık Davranışı	0,788	-1,177	0,675

Tablo 1 incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ve +1,5 aralığında olması verilerin yaklaşık normal dağıldığı şeklinde yorumlanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2012). Bu aşamadan sonra ölçeklerin güvenilirlik analizi için Cronbach’s Alpha katsayılarına bakılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir (Arslantürk, 2016) olduğu görülmüştür.

Genel Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları ve eğitim durumları ile ilgili istatistikler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	n	f (%)
Cinsiyet	489	100
Kadın	306	62,6
Erkek	183	37,4
Yaş	492	100
20-29	156	31,7
30-39	123	25,0
40-49	96	19,5
50-59	67	13,6
60-69	50	10,2
Medeni Durum	490	100
Evli	287	58,6
Bekar	203	41,4
Eğitim Durumu	494	100
İlkokul	2	0,4
Ortaokul	4	0,8
Lise	43	8,7
Ön Lisans	42	8,5
Lisans	253	51,2
Lisansüstü	150	30,4

Tablo 2’ye göre; araştırmada yer alan katılımcıların %62,6’sının kadın, %37,4’ünün erkek olduğu, %31,7’sinin 20-29, %25’inin 30-39, %19,5’inin 40-49, %13,6’sının 50-59 ve %10,2’sinin 60-69 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %58,6’sının evli, %41,4’ünün bekar olduğu, eğitim düzeyleri incelendiğinde %9,9’unun lise ve altı, %8,5’inin ön lisans, %51,2’sinin lisans ve %30,4’ünün lisansüstü olduğu görülmektedir.

Gıda atık davranışlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi için t-testi yapılmış olup bulgular Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Cinsiyete Göre Atık Davranışları

Cinsiyet	n	Gıda Atık Davranışı Puanı	s.s.	df	t	p
Erkek	183	27,78	3,03	487	-2,305	,022
Kadın	306	28,39	2,76			
Toplam	489	28,16	2,87			

Tablo 3’e göre kadın ve erkeklerin gıda atık davranışları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=2,305$; $p<,05$). Atık puanlarına göre kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha az atık davranışında buldukları görülmektedir.

Katılımcıların atık davranışlarının yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi yapılmış olup bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Yaş Kategorilerine Göre Atık Davranışları

Yaş	n	Gıda Atık Davranışı Puanı	s.s.	F	p	post-hoc
20-29 arası	156	27,71	2,94	2,329	,055	-
30-39 arası	123	27,98	3,26			
40-49 arası	96	28,64	2,03			
50-59 arası	67	28,65	2,36			
60-69 arası	50	28,4	3,44			
Toplam	492	28,16	2,87			

Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların gıda atık davranışlarının yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($f=2,329$; $p>,05$).

Araştırmaya katılanların atık davranışlarının eğitim durumlarına göre farklılaşmasının incelenmesi amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmış olup elde edilen bulgular Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Eğitim Durumuna Göre Atık Davranışları

Eğitim Durumu	n	Gıda Atık Davranışı Puanı	s.s.	F	p	post-hoc
Lise ve altı	49	28,16	3,13	1,840	,139	-
Ön Lisans	42	27,23	3,36			
Lisans	253	28,17	2,68			
Lisansüstü	150	28,41	2,92			
Toplam	494	28,16	2,87			

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların eğitim durumlarına göre atık davranışları arasında anlamlı fark olmadığı tespit edilmiştir ($F=1,840$; $p>,05$).

Katılımcıların medeni durumlarına göre gıda atık davranışlarının farklılaşp farklılaşmadığının araştırılması için t-test yapılmış olup bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Medeni Duruma Göre Atık Davranışları

Medeni Durum	n	Gıda Atık Davranışı Puanı	s.s.	df	t	p
Evli	287	28,42	2,71	488	2,427	,016
Bekar	203	27,78	3,07			
Toplam	490	28,15	2,88			

Tablo 6'ya göre $p<,05$ olduğundan medeni duruma göre atık davranışları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($t=2,427$; $p<,05$). Atık puanları incelendiğinde bekârlara göre evliler daha az atık davranışında bulunmaktadır.

Neofobi, neofili ve çeşitlilik arayışı ile gıda atık davranışları arasında yapılan çok değişkenli korelasyon analizine yönelik bulgular Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Korelasyon Analizi

Değişken	Ortalama	s.s.	1	2	3	4
1. Neofobi	15,36	4,43	1	-,555**	-,427**	-,046
2. Neofili	15,83	5,14		1	,787**	,193**
3. Çeşitlilik Arayışı	27,34	6,56			1	,186**
4. Gıda Atık Davranışı	28,16	2,87				1

** : $p<,01$ düzeyinde anlamlı korelasyon

Tablo 7'ye göre neofobi ile gıda atık davranışları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır ($r=-,046$; $p>,05$). Neofili ile gıda atık davranışları arasında anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur ($r=,193$; $p<,05$). Katılımcılardan neofili puanı yüksek olanların daha az atık davranışında buldukları görülmektedir. Çeşitlilik arayışı ile gıda atık davranışları arasında anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur ($r=,186$; $p<,05$). Katılımcılardan çeşitlilik arayışı yüksek olanların daha az atık davranışında buldukları ifade edilebilir.

Neofobi, neofili ve çeşitlilik arayışının gıda atık davranışları üzerine etkisine yönelik çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Regresyon Analizi

Model	β	t	p	Doğrusallık İstatistikleri	
				Tolerans	VIF
Sabit		25,989	,000		
Neofobi	,087	1,642	,101	,691	1,447
Neofili	,174	2,233	,026	,322	3,110
Çeşitlilik Arayışı	,086	1,205	,229	,380	2,631
Bağımlı Değişken: Gıda Atık Davranışı					
R²= ,046; Düzeltilmiş R₂= ,040; F= 7,804; p= ,000; df=3; DW= 1,881					

Tablo 8'e göre model bir bütün olarak anlamlıdır ($F= 7,804$; $p= ,000$). Modele en önemli katkıyı neofili değişkeni yapmıştır. Neofilin gıda atık davranışına pozitif ve anlamlı bir etkisi varken; neofobi ve çeşitlilik arayışının gıda atık davranışı üzerindeki etkileri anlamlı değildir. Buna göre H2 hipotezi kabul edilirken H1 ve H3 hipotezleri kabul edilememiştir. Buna göre yiyecekte neofili eğilimi arttıkça müşterilerin daha az atık davranışında bulunduğu görülmektedir. Ancak neofobi ve çeşitlilik arayışının atık davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Gıda atıkları hem ülkemizde hem de dünyada önem kazanan bir konu olmaktadır. Yapılan birçok çalışmada insanların açlık sınırında yaşadıkları görülmektedir. Gelişmiş ülkelerin bir kısmı atık konusunda oldukça dikkatli davranmaktadır (Stancu vd., 2016). Gıda atığı insanların günlük faaliyetlerinde yer almaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri bu durumda öne çıkmaktadır. Yiyecek ve içecek sektörü hem ekonomiye katkısından hem de istihdamından dolayı ülkemizde ve dünyada oldukça önemli bir konumda yer almaktadır (Özdemir, 2010). Bu çalışmada restoranlarda müşterilerin gıda atık davranışları ile neofobi, neofili eğilimleri ve çeşitlilik arayışı eğilimleri incelenmiştir.

Restoranlarda müşterilerin demografik özellikleri ile gıda atık davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının açıklanması için yapılan analizlerde demografik özelliklerden yaş ve eğitim durumunda anlamlı farklılık yokken, cinsiyet ve medeni durumda farklılık görülmüştür. Yaş ve eğitim durumuna göre farklılık gözlenmemesi Koivupuro vd., (2012) ile Tekin ve İlyasov (2017) çalışmaları ile örtüşmektedir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha az gıda atık davranışında buldukları görülmektedir. Bu sonuç alanyazında yer alan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Cecere vd., 2014; Aydın, 2021; Secondi vd., 2015). Kadınların yaşadıkları çevreyi korumada, üretim ve tüketimin sürdürülebilirliğini sağlamada, atık yönetimini sağlamada ve bunun gibi birçok konuda dikkatli oldukları bilinmektedir. Günümüzde kadınların atıkların azaltılmasında, geri dönüşümün sağlanmasında erkeklerle kıyaslandığında çok daha fazla duyarlı ve bilinçli oldukları bilinmektedir (Güneş, 2013). Cinsiyetin yanı sıra katılımcıların medeni durumları dikkate alındığında bekarların daha fazla atık davranışında buldukları görülmektedir. Bu durum alanyazındaki bazı çalışmalar ile benzerdir (Koivupuro vd. 2012).

Neofobi, neofili ve çeşitlilik arayışının restoran müşterilerinin gıda atık davranışları ile ilişkisinin araştırılması için yapılan analizlerde neofili ve çeşitlilik arayışı ile gıda atık davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ancak neofobi ile gıda atık davranışları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Buna göre neofili eğilimi ve çeşitlilik arayışı yüksek katılımcılar daha az gıda atık davranışında bulunmaktadır. Neofobi, neofili ve çeşitlilik arayışının gıda atık davranışlarına etkilerinin tespiti için yapılan analizlerde neofili eğiliminin gıda atık davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu görülmüştür. Böylece yeni yiyecek deneme arzusu yüksek olan katılımcılar daha az gıda atık davranışında bulunmaktadır. Ayrıca neofobi ve çeşitlilik arayışının, gıda atık davranışları üzerinde anlamlı bir etki göstermediği tespit edilmiştir.

Neofobi ile gıda atık davranışları arasında bir ilişki veya etki bulunmaması, neofili ve çeşitlilik arayışı yüksek olan katılımcıların daha az gıda atık eğilimi olması araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır. Bu sonuçlar neofilin gıda atık davranışlarını azalttığını (Wang vd., 2021) ortaya koyan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermekle birlikte neofili ve çeşitlilik arayışının gıda atık davranışlarını artırdığını işaret eden Çetin ve Süren, (2022)'in çalışmalarının sonuçları ile farklılık göstermektedir. Benzer şekilde neofili eğiliminde ve çeşitlilik arayışında olan kişilerin, satın aldıkları yiyeceği beğenmeseler dahi yeniliklere açık olmalarından dolayı yiyeceği bitirme konusunda istekli oldukları düşünülebilir. Neofobinin gıda atık davranışları üzerinde bir etkisinin bulunmaması çalışmanın dikkat çeken sonuçları arasındadır. Bu sonuç neofobinin gıda atık davranışı üzerinde etkisi olduğunu belirten çalışmalar ile farklılık göstermektedir (Heng & House, 2021; Çetin & Süren, 2022). Çalışmaların örnekleminin farklı olmasından dolayı kültürel, sosyal ve ekonomik unsurlar da bu noktada oluşan farklılığın nedeni olabilir.

Gıda atık davranışının azaltılması için bazı öneriler sunulabilir: Restoranlarda daha detaylı ve özellikle fotoğraflı menüler hazırlanabilir, servis sürecinde, oluşabilecek atıkları önlemek amacıyla müşteriye yemekler hakkında bilgi verecek çalışanlar daha açık bilgilendirmeler yapabilir. Böylece müşteriler sipariş vermeden önce neyle karşılaşacaklarını daha net görebilme imkanına sahip olabilirler, müşterilerin beklemedikleri veya tüketemeyecekleri bir ürün ile karşılaşmaları önlenerek daha az gıda atık bırakmasını sağlanabilir. Gıda atığını önlemek için porsiyonlarda küçültme yapılabilir veya porsiyon büyüklüğü müşteriye sorulabilir. Nitekim Wang vd., (2021) çalışmalarında katılımcıların %18'inin sipariş ettikleri yemeği, porsiyonunun büyük olması nedeniyle bitiremediklerini ve bu durumun gıda atığına neden olduğunu ifade etmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre bekarların ve erkeklerin daha fazla gıda atığı meydana getirdiği görülmektedir. Dolayısıyla özellikle bu iki grup için gıda atıkları konusunda farkındalık sağlayıcı çalışmalar yapılmalıdır. Her ne kadar gıda atıkları azaltılmaya çalışılsa da, oluşması kaçınılmaz atıkların nasıl değerlendirileceği konusunda çalışmalar yürütülebilir. Bu konuda yapılması planlanan ileriki çalışmalarda daha büyük veya sosyal ve ekonomik açıdan mevcut çalışmadan farklı bir örneklem grubu tercih edilebilir, kültürlerarası çalışma yürütülerek karşılaştırma yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın yürütülmesi için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulunun 26/10/2022 tarih ve 15 numaralı kararı ile etik onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akoğlu, A. (2018). Atık gıda. F. Nizamlıoğlu (Ed). *Gastronomide Güncel Konular* içinde (ss. 383-401). Konya: Billur Yayınevi.
- Alexander, C., Gregson, N., & Gille, Z. (2013). Food waste. *The Handbook of Food Research*, 1, 471-483.
- Altuntop, E., Bozlu, H., & Karabıyık, E. (2014). *Evsel Atıkların Ekonomiye Kazandırılması Tr62* (Adana, Mersin Bölgesi. Çukurova Kalkınma Ajansı.
- Arslantürk, Z. (2016). *Uygulamalı Sosyal Araştırma* (Dördüncü baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Arvola, A., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the intent to purchase unfamiliar and familiar cheeses: The effects of attitudes, expected liking and foodneophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126.
- Aydın, A. (2021). *Turizm Öğrencilerinin Gıda Tüketimi ve İsrافی Konusundaki Algı ve Tutumları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Bagherzadeh, M., M. Inamura & H. Jeong (2014), Food Waste Along the Food Chain, OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers, No. 71, *OECD Publishing*, Paris.
- Baldwin, C., Wilberforce, N., & Kapur, A. (2011). Restaurant and food service life cycle assessment and development of a sustainability standard. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 16(1), 40-49.
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C., & Müller, C. (2015). Food waste in the Swiss food service industry–Magnitude and potential for reduction. *Waste Management*, 35, 218-226.
- Boz, M., & Yıldırım, M. (2017). Yiyecek içecek tercihinde çeşitlilik arayışı davranışının sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(8).
- Buzby, J. C., Farah-Wells, H., & Hyman, J. (2014). The estimated amount, value, and calories of postharvest food losses at the retail and consumer levels in the United States. *USDA-ERS Economic Information Bulletin*, (121).
- Cecere, G., Mancinelli, S., & Mazzanti, M. (2014). Waste prevention and social preferences: the role of intrinsic and extrinsic motivations. *Ecological Economics*, 107, 163-176.
- Chen, H. S., & Jai. T. M. (2018). Waste less, enjoy more: forming a messaging campaign and reducing food waste in restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 19 (4), 495-520.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Contento, I. R. (2016). Determinants of food choice and dietary change: Implications for nutrition education. I.R. Contento (Ed.) In *Nutrition Education. Linking research, theory, and practice* (Pp. 30-58). Third ed. Burlington, MA: Jones and Bartlett Learning.
- Çakıcı, A. C., & Yıldız, E. (2019). Yiyecek ile ilgili kişilik özelliklerinin lezzet davranışına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 898-917.
- Çetin, K., & Süren, T. (2022). An investigation into the causes of food waste by tourists in all-inclusive resorts in Turkey. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23.

- Dölekoğlu, C. Ö. (2017). Gıda kayıpları, israf ve toplumsal çabalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 179-186.
- FAO, (Food and Agriculture Organization of the United Nations), (2011). *Global Food Losses and Food Waste, Extent, Causes and Prevention*. Rome, Italy. Erişim Adresi: <https://www.fao.org/3/i2697e/i2697e.pdf> (Erişim Tarihi: 28.11.2022).
- FAO, (Food and Agriculture Organization of the United Nations), (2013). *Food Wastage Footprint: Impacts on Natural Resources: Summary*. Report. Rome, Italy. Erişim Adresi: <https://www.fao.org/3/i3347e/i3347e.pdf> (Erişim Tarihi: 28.11.2022).
- FAO, (Food and Agriculture Organization of the United Nations), (2014). Food wastage footprint full-cost accounting. Rome, Italy. Erişim Adresi: <https://www.fao.org/3/i3991e/i3991e.pdf> (Erişim Tarihi: 28.11.2022).
- Fischler, C. (1988). Food, self and identify. *Antropology of Food*, 27(2): 275-292.
- Flight, I. Leppard, P. & David N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1): 51-59.
- FWRA, (Food Waste Reduction Alliance), (2014). Best Practices & Emerging Solutions. Erişim Adresi: http://www.foodwastealliance.org/wp-content/uploads/2014/04/FWRA_Toolkit_FINAL_0415141.pdf%3E (Erişim Tarihi: 30.10.2022)
- Gjerris, M. & Gaiani, S. (2013). Household Food Waste in Nordic Countries: Estimations and Ethical Implications. *Nordic Journal of Applied Ethics*, 7(1), 6–23.
- Goldfray, H., Crute, I., Lawrence, D., Muir, J., Nisbett, N., & Whiteley, R. (2010). The future of the global food system. *Philosophical Transactions of the Royal Society N: Biological Sciences*, 365(1554), 2769-2777.
- Gunders, D. (2012). Wasted: How America is losing up to 40 percent of its food from farm to fork to landfill. Natural Resources Defense Council, Erişim Adresi: <http://www.nrdc.org/food/files/wasted-food-IP.pdf> (Erişim Tarihi: 25.10.2022).
- Güler, Ç., & Çobanoğlu, Z. (1994). *Katı Atıklar*, T.C.Sağlık Bakanlığı, Ankara.
- Güneş, G. (2013). *Toplumsal Cinsiyet ve Çevre*, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Ha, J. (2011). *Diners' Variety Seeking in The Restaurant Choice*. Unpublished doctoral dissertation, Purdue University, West Lafayette, Indiana.
- Heller, M. (2019). Waste Not, Want Not: Reducing Food Loss and Waste in North America through Life Cycle-Based Approaches. United Nations Environment Programme, North America Office. Washington DC, USA.
- Heng, Y., & House, L. (2022). Consumers' perceptions and behavior toward food waste across countries. *International Food and Agribusiness Management Review*, 25(2), 197-209.
- Henriques, A. S., King, S. C., & Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on foodneophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2), 83-91.
- HLPE. Food Losses & Waste in the Context of Sustainable Food Systems. A Report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security; HLPE: Rome, Italy, 2014.

- Hoek, A. C., Pearson, D., James, S. W., Lawrence, M. A., & Friel, S. (2017). Shrinking the food-print: A qualitative study into consumer perceptions, experiences and attitudes towards healthy and environmentally friendly food behaviours. *Appetite*, 108, 117-131.
- Jasiulewicz, A., & Lemanowicz, M. (2016). Motives and barriers to the consumption of innovative food products by Polish and Ukrainian consumers. *Review of Innovation and Competitiveness: A Journal of Economic and Social Research*, 2(4), 57-72.
- Kahn, B. E., (1995). Consumer variety-seeking among good and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kılıç, G. D., & Özdemir, B. (2022). Impact of Neophobia and Liminoid Tendencies on Tourists' Food Consumption Behaviors in All-Inclusive Hotels: A Study in Antalya. *Journal of Culinary Science & Technology*, 1-21.
- Kibler, K. M., Reinhart, D., Hawkins, C., Motlagh, A. M., & Wright, J. (2018). Food waste and the food-energy-water nexus: a review of food waste management alternatives. *Waste Management*, 74, 52-62.
- Koivupuro, H. K., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. M., Heikintalo, N., Reinikainen, A., & Jalkanen, L. (2012). Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 183-191.
- Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., & Sniehotta, F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: a systematic review of behaviour theories. *Health Psychology Review*, 10(3), 277-296.
- Latimer, L. A., Pope, L., & Wansink, B. (2015). Food neophiles: Profiling the adventurous eater. *Obesity*, 23(8), 1577-1581.
- Laven, L. (2017). Consumers' Food Waste Behaviour in Restaurants, Unpublished master thesis. *University of Gothenburg, School of Business, Economics and Law, Sweden*, s.14.
- Li, D., L. Zhao, S. Ma, S. Shao, & L. Zhang. 2019. What influences an individual's proenvironmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 28-34.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Richard, W., & Searchinger, T., (2013). Reducing Food Loss and Food Waste. *World Resources Institute Working Paper*, 1-38.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- Marra, F. (2013). *Fighting Food Loss and Food Waste in Japan*. Unpublished master thesis. Leiden University.
- McCarthy, B., & Liu, H. B. (2017). Food waste and the 'green' consumer. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 25(2), 126-132.
- Miafodzyeva, S., & N. Brandt (2013). Recycling behaviour among householders: Synthesizing determinants via a meta-analysis. *Waste and Biomass Valorization*, 4(2), 221-235.

- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R., & Hanan, F. (2016). Psychological Factors on Food Neophobia among the young Culinarian in Malaysia: Novel food preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 358-366.
- Orhunbilge, N. (2002). *Uygulamalı Regresyon ve Korelasyon Analizi* (İkinci baskı), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Owen, N., Widdowson, S., & Shields, L. (2013). *Waste Mapping Guidance for Hotels in Cyprus: Saving Money and Improving the Environment*. The Travel Foundation.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Pelchat, M. L. & Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it". Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153-165.
- Pliner, P., & Hobden, K. L. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.
- Raudenbush, B. & Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: The role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261-271.
- Ronteltap, A., vanTrijp, J. C., Renes, R. J. & Frewer, I. J. (2007). Consumer acceptance of technology-based innovations: Lessons for the future of nutrigenomics, *Appetite*, 49 (1), 1-17.
- Rozin, P. & Fallon, A. (1988). Body image, attitudes to weight, and misperceptions of figure preferences of the opposite sex: A comparison of men and women in two generations. *Journal of Abnormal Psychology*, 97(3), 342-345.
- Russell, S. V., Young, C. W., Unsworth, K. L., & Robinson, C. (2017). Bringing habits and emotions into food waste behaviour. *Resources, Conservation and Recycling*, 125, 107-114.
- Sakaguchi, L., Pak, N., & Potts, M. D. (2018). Tackling the issue of food waste in restaurants: Options for measurement method, reduction and behavioral change. *Journal of Cleaner Production*, 180, 430-436.
- Secondi, L., Principato, L., & Laureti, T. (2015). Household food waste behaviour in EU-27 countries: A multilevel analysis. *Food Policy*, 56, 25-40.
- Siegrist, M., Hartmann, C., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293-298.
- Soma, T. (2017). Gifting, ridding and the "everyday mundane": The role of class and privilege in food waste generation in Indonesia. *Local Environment*, 22(12), 1444-1460.
- Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, 96, 7-17.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*, 4th Edn. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon.

- TAVAK, (Türkiye Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı), (2021). Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları “Gastronomi Ekonomisi”. Erişim Adresi: <https://tavakvakfi.org/wp-content/uploads/2021/01/Yeme-%C4%B0%C3%A7me-Sekt%C3%B6r%C3%BCn%C3%BCn-Boyutlar%C4%B1-Gastronomi-Ekonomisi-2021.pdf> (Erişim Tarihi: 27.11.2022).
- Tekin, Ö. A., & İlyasov, A. (2017). The food waste in five-star hotels: A study on Turkish guests' attitudes. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 13-31.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Geffen, E. J., van Herpen, H. W. I., & van Trijp, J. C. M. (2016). Causes & Determinants of Consumers Food Waste.: Project Report, EU Horizon 2020 REFRESH. Wageningen University and Research.
- Van Trijp, H. C. & Van Kleef, E. (2008). Newness, value and new product performance. *Trends in Food Science and Technology*, 19(11): 562-573.
- Van Trijp, H. C., & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181-195.
- Wang, L. E., Filimonau, V., & Li, Y. (2021). Exploring the patterns of food waste generation by tourists in a popular destination. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123890.
- World Wild Life, <https://www.worldwildlife.org/initiatives/food-waste>, Erişim tarihi: 02.09.2022
- Yiğit, S., & Doğdubay, M. (2017). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerde yiyecekte yenilik korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5, 162-168.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

The Effect of Neophobia, Neophilia and Variety Seeking on the Food Waste Behavior of Customers in Restaurants

Ebru GÜNEREN

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

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ

Gaziantep University, School of Foreign Languages, Gaziantep/Turkey

Muhammed YILDIZ

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Turkey

Extended Summary

The food and beverage sector has an important place in Türkiye as well as in the whole world, with its contribution to the economy and job opportunities (Özdemir, 2010). According to the Food Waste Reducing Association (FWRA), about 37% of food waste occurs in retail stores and food services (FWRA, 2014). Food waste is especially seen in businesses that offer buffet-style food, such as cafeterias, accommodation and private companies (Gunders, 2012). The restaurant industry usually wastes 4-10% of purchased food before it reaches the customer (Baldwin et al., 2011). According to a study conducted by the USA Department of Agriculture (USDA) in 2014, 21% of the food prepared in restaurants is thrown away without being eaten (Buzby et al., 2014).

Food waste encountered in restaurants has become an important global problem today. From a financial perspective, around \$9 to \$23 billion worth of food is wasted annually globally (LeanPath, 2016). Population growth in Türkiye, changes in the economic field, urbanization, changes in consumers' habits and living standards have led to an increase in the amount of waste, especially food waste (Altuntop, 2014). Since food waste threatens environmental, economic and social sustainability, it has recently been seen as a global problem by many countries and has become a subject of study. Accordingly, many countries and non-governmental organizations have started to organize studies on food waste. For example, reducing food waste has been one of the main themes of the "Zero Hunger" campaign launched by the United Nations (Bagherzadeh et al., 2014). In addition, at the G20 Ministers of Agriculture Meeting held in Istanbul in 2015, "Food Waste and Losses in the Scope of Establishment of Sustainable Food Systems" was determined as the main subject and it was decided that studies should be carried out to determine the amount of waste and reveal its effects within the scope of reducing food waste (Dölekoğlu, 2017). One-third (about 1.3 billion tons) of food produced globally each year for human consumption is wasted (FAO, 2011). In addition, the amount of greenhouse gases released annually due to food waste (CO₂e/year) is approximately 3.3 billion tons and the water loss is approximately 250 km³ (FAO, 2013; Papargyropoulou et al., 2014). Food waste can be at the beginning of the production and supply chain, as well as at the consumption stage or after consumption while it is still suitable for human consumption (FAO, 2011).

People's fear of novel foods, novel food desires and variety seeking behaviors can be effective in the formation of food waste. In this context, the purpose of this study is to investigate the relationships between restaurant customers' food waste behaviors and fear of novel foods (neophobia), novel food desires (neophilia), and variety seeking. According to the literature review, it has been observed that studies evaluating the effects of food-related

neophobia, neophilia and variety seeking behaviors on the food waste behavior of customers in restaurants are limited. With this study, contribute to the literature is aimed. In addition, it is thought that the results obtained will be beneficial for all food and beverage companies, especially restaurants, in reducing food waste.

In this context, data were collected from 495 people aged 18 and over, who were determined by purposive sampling within the scope of quantitative research methods, with a survey form. Analyzes were carried out by entering the collected data into the SPSS program. After the necessary preliminary tests, the results were obtained by frequency analysis, t-test, ANOVA, correlation and regression analysis. In the analyzes made to explain whether there is a significant difference between the demographic characteristics of customers and food waste behaviors in restaurants, there was no significant difference in age and education status from demographic characteristics, while there was a difference in gender and marital status. The fact that no difference was observed according to age and education level coincides with the studies of Koivupuro et al., (2012) and Tekin and İlyasov (2017). It is seen that female participants have less food waste behavior than male participants. This result is similar to the studies in the literature (Cecere et al., 2014; Aydın, 2021; Secondi et al., 2015). It is known that women are careful in protecting the environment they live in, ensuring the sustainability of production and consumption, ensuring waste management and many other issues. Today, it is known that women are much more sensitive and conscious compared to men in reducing waste and ensuring recycling (Güneş, 2013). Considering the marital status of the participants as well as the gender, it is seen that single people are more likely to waste their time. This situation is similar to some studies in the literature (Koivupuro et al. 2012).

In the analyzes conducted to investigate the relationship between neophobia, neophilia and variety seeking and restaurant customers' food waste behaviors, it was observed that there was a significant relationship between neophilia and variety seeking and food waste behaviors. However, no significant relationship was found between neophobia and food waste behaviors. Accordingly, participants with a high tendency for neophilia and variety seeking have a tendency to create less waste.

In the analyses carried out to determine the effects of neophobia, neophilia and variety seeking on food waste behaviors, it was observed that neophilia tendency had a significant effect on food waste behaviors. Thus, participants with a high desire to try novel foods exhibit less waste behavior. However, it was determined that neophobia and variety seeking did not have a significant effect on food waste behaviors.

Among the results of the research are the absence of a relationship or effect between neophobia and food waste behaviors, and the fact that participants with neophilia and high variety seeking have less tendency to waste. While these results are similar to the results of studies revealing that neophilia reduces food waste behaviors (Wang et al., 2021), they differ with the results of the studies of Çetin and Süren (2022), who point out that neophilia and variety seeking increase food waste behaviors. Similarly, it can be thought that people with a tendency towards neophilia and variety seeking are willing to finish the food because they are open to innovations, even if they do not like the food they buy. The fact that neophobia has no effect on food waste behaviors is among the prominent results of the study. This result differs from studies stating that neophobia has an effect on food waste behavior (Heng & House, 2021; Çetin & Süren, 2022). Due to the different sample of the studies, cultural, social and economic factors may also be the reason for the difference at this point.

Some measures can be taken to reduce or even eliminate food waste behavior. In order to prevent waste that may occur during the service process, employees who inform the customer about the meals can go through training and provide more accurate and clear information to the customers. Thus, it can be ensured that the customers leave less waste by knowing what they will encounter. More detailed menus can be prepared for customers. Thus, customers can have the opportunity to see what they will encounter more clearly before ordering. Again, to prevent food waste, portions can be reduced or the customer can be asked about the portion size. Although food waste can be reduced by conducting studies on how to evaluate the inevitable wastes. As a result of the research, it is seen that the amount of waste is higher especially in singles and men. For this reason, awareness raising studies on food waste should be carried out especially for these two groups. In future studies, a larger sample group or a different group from the current study in terms of social and economic aspects may be preferred, and a comparison can be made by conducting an intercultural study.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 28.10.2022-224144



T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Başkanlığı

Sayı : E-60263016-050.06.04-224144
Konu : Öğr. Gör. Muhammed YILDIZ (Etik
Kurul Kararı)

Sayın Öğr. Gör. Muhammed YILDIZ

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kuruluna yapmış olduğunuz 03.10.2022 tarih ve 2022-10-15 no.lu başvurunuz Kurul tarafından incelenmiştir. Kurulun 26.10.2022 tarihli toplantısında alınan 15 no.lu kararında; **"Neofobi, Neofili ve Çeşitlilik Arayışının Restoranlarda Müşterilerin Gıda Atık Davranışı Üzerine Etkisi"** isimli araştırmanın etik olarak **uygun olduğu** yönünde karar verilmiş, karar Rektör olara sunulmuş ve Rektör oluru alınmıştır.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Hilmi ATASEVEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSU6E7SDYL Pin Kodu :41492
Adres : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Sivas
Telefon:0 346 219 1010 Faks:0 346 219 1138
e-Posta:hukuk@cumhuriyet.edu.tr Web:www.cumhuriyet.edu.tr
Kep Adresi:cumhuriyetuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/cumhuriyet-universitesi-ebys>

Bilgi için: Yeşide KOÇ BEDİR
Unvanı: Memur





Lezzetin Nostaljisi: Yiyecek ve Bellek İlişkisi Üzerine (The Nostalgia of Taste: Depending on the Relationship of Food and Memory)

* Reşad Emre ÖZGÜNEŞ^a , Düriye BOZOK^b 

^a Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.09.2022

Kabul Tarihi: 16.12.2022

Anahtar Kelimeler

Lezzet

Nostalji

Yiyecek

Bellek

Gastronostalji

Öz

Lezzet-yiyecek-bellek arasındaki mevcut ilişki salt kişisel değil toplumsal yönden de araştırmaya değer bir konudur. Bu çalışmada; lezzet algısı, bu algının kaydedildiği bellek çeşitleri ve gastronostalji kavramı farklı bilim dallarına ait yaklaşımlar sentezlenerek incelenmekte, gastronomi literatürüne farklı bir perspektiften bakılarak katkı sağlanması hedeflenmektedir. Lezzet, yiyecek, bellek ilişkisinin nostalji ve gastronomi bağlamında incelendiği bu çalışmada; geçmişe dair hafızada yer eden lezzetlerin bellekte nasıl kodlandığı, ne şekilde hatırlandığı yerli ve yabancı literatürdeki bilgiler ışığında tartışılmaktadır. Literatürdeki çalışmalara ilaveten, konunun özellikle nörolojik bağlamda daha iyi anlaşılabilmesi açısından, nöroloji alanında, konuyla ilgili çok sayıda çalışması bulunan bazı akademisyenlerin fikirlerine başvurulmuş ve kişisel görüşlerine metin içinde yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bireye ait kişisel yemek hatıralarının episodik bellekte kodlandığını göstermektedir. Dolayısıyla gastronostalji kavramını uyandıran/hatırlatan bellek çeşidi episodik bellek olmaktadır.

Keywords

Taste

Nostalgia

Food

Memory

Gastronostalgia

Abstract

The existing relationship between taste-food-memory is a topic worth examining not only for a personal aspect but also for a social aspect. This study examines the perception of taste, the types of memories in which this perception is registered, and the gastronostalgi concept by means of the synthesis of approaches from various scientific fields, and that it intends to make a contribution by looking with a different perspective on the literature of gastronomy. In addition to the studies in the literature, in order to better understand the subject, especially in the neurological context, the opinions of some academics have consulted a large number of studies in the field of neurology were consulted and their personal opinions were included in the text. The results show that the individual's personal meal memories are encoded in episodic memory.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: emreozgunes@gmail.com (R. E. Özgüneş)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1138

GİRİŞ

İlk kez MÖ 4. yüzyılda Archestratus tarafından yazılan kitapta rastlanan (Santich, 2004: s.16); modern anlamda “iyi yemek sanatı” olarak tanımlanan gastronomi (Vitaux, 2021: s.15) kavramına Brillat-Savarin (2018 [1825]: s.15) perspektifinden bakıldığında, evrenin yalnızca hayatla var olduğu ve yaşayan her şeyin beslendiği yaklaşımıyla karşılaşılmaktadır. Hayvanlar karnını doyurmakta, insanlar yemek yemekte, sadece akıllı insan yemek yemeyi bilmektedir. Konusu yenilebilen her şey olan gastronomi; tarih, fizik, kimya, mutfak, ticaret, ekonomi gibi boyutlar da barındıran bir bilimdir ve toplumdaki tüm sosyal sınıflarla ilgilenir. Daha geniş bir açıyla gastronomi, hakkında sosyolojik, psikolojik, nörolojik araştırmaların yapıldığı, sanatın ve edebiyatın da ilgi alanına giren bir disiplindir. Tüketime sunulan yemek aslında kullanılan malzeme ve gıdanın yanı sıra kültürü, kimliği, yöresel lezzetleri, mutluluğu, paylaşımı, zevki, anıları, dahası kişisel ve/veya toplumsal belleği de içermektedir. Böylelikle bir tabakta bulunan yemeğin duyulara hitap eden besinden ibaret olmadığı, birçok duyguyu aynı anda barındırdığı rahatlıkla söylenebilir. Ateşin icadıyla pişirme teknikleri, ardından yeme-içme davranışları geliştiren insan; yenilebilen malzemeleri kullanarak ve yaşadığı coğrafyadan yararlanarak kendine has bir mutfak tarzı geliştirmiştir. Toplumlara göre ve farklı şekillerde gelişen beslenme ve mutfak kültürleri adeta seyahat ederek ülkeler hatta kıtalar arasında bilinmeye, tanınmaya başlamıştır. Konu sosyoloji bağlamında ele alındığında ise gastronomik unsurların, toplum hafızasında yer eden ve taşıdığı miras özelliği sayesinde kuşaklar arası bağlantı sağlayan, kültürün en önemli bileşenlerinden biri olduğu ifade edilebilir. Çünkü Türk Dil Kurumu’nun sözlük tanımına göre kültür “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerleri, bunları yaratmada ve sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü”dür. Böylelikle kültür; bir topluma ait gelenek, görenek, dil, davranış kalıpları yanı sıra bir toplumun mutfağını da ifade etmektedir. Öyle ki; tüketilen yiyecek ve içecekler ile onların tüketimlerinin nasıl yapıldığı günlük hayatı, hatta milli kimliği oluşturur. Zábrodská (2017) da malzemelerin seçimi, hazırlanmaları ve servis edilmeleri durumunun geçmişe yani ataların deneyimlerine dayandığından bahsederken bu durumu doğrulamaktadır. Gıda, aile içindeki kimliklerin üretilmesinde, ev içi cinsiyet ilişkilerinin düzenlenmesinde de önemli bir rol oynar (Valentine, 1999: s.492).

Lezzet

Brillat-Savarin (2018: s.53) tarafından “insan beslenmesiyle ilişkili her şey hakkındaki açıklamalı bilgi” olarak tanımlanan gastronomi kavramı ve ona ait bilgiler her birey için gereklidir. Gastronomik bilgilere sahip olma durumu zevki ve keyfi arttırmaktadır. Yaşamın bütününe yöneten gastronomi, en iyi besinler vasıtasıyla insanın korunmasını amaçlar. Gastronomi ancak; beslenme tarihi, hammadde bilgisi, yöntem, tarif, gelenek, yetenek, beslenme üzerinde etkili teknoloji bağlamında ele alınarak anlaşılabilir (Burešová, Mrkvová & Dudić, 2020: s.80). Lezzet ve lezzet algısı ise birçok araştırmada kendisine yer bulan, üstünde önemle durulan, gastronominin ana bileşenlerinden biridir. En kısa tanımıyla “ağız yoluyla alınan tat” olan lezzet; tatlı, acı, ekşi, tuzlu, umami gibi temel tatları barındırmaktadır. Gıdanın tüketimi esnasında koklama, tatma, görme, dokunma ve işitme olmak üzere tüm duyuların katılımıyla algılanmakta, genellikle tat ve koku duyusunun bir birleşimi olarak değerlendirilmektedir (Karadeniz, 2000: s.317). Bir algı olarak lezzet esasen hissedilen tat yanında koku, dokunma, görsel uyarıları kapsayan bir bütün olarak görülebilir ve bu nedenle birçok duyu organı lezzet algısında etkilidir (Muslu & Gökçay, 2021: s.20). Tat alma duyusunda; uyku, açlık, yaş, cinsiyet, sigara kullanımı, sıcaklık, hastalık ve ortam gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Karadeniz, 2000). Bu noktada, lezzet algısının nasıl ve ne zaman oluştuğuna değinmek yerinde olacaktır. Zira anne

karnında başlayan bu algı; ileriki dönemlerde bireyin kişiliğini dahi etkileyerek yeme davranışına yansımaları ile beslenme tarzı oluşturacak kadar büyük önem arz etmektedir.

İnsan dilinde tadın algılanmasında önemli rol sahibi olan (sayıları bireyin yaşına göre değişmekle birlikte) 4000 ila 9000 arasında tat tomurcuğu (papilla) bulunmaktadır. Tat tomurcukları hamileliğin otuzuncu haftasında harekete geçmeye başlamakta, tat reseptörleri ilk defa bu dönemde uyarılmaktadır. Bu durum bebeğin tat tercihini etkilemekte, gelecekte besin seçiminde etkin olan duyu hafızasının oluşumunda ilk adımı meydana getirmektedir (Muslu & Gökçay, 2021). Tat alma duyusunun doğal bir plastisitesi (beynin çevreyle etkileşimi, öğrenme deneyimi sonucu değişmesi, yeniden yapılanma kapasitesi) vardır. Yaşamın çok erken dönemlerinde başlayan duyu deneyimleri - çocukların tatlı tada duydukları güçlü beğeni de dahil olmak üzere- lezzet ve yiyecek tercihlerini şekillendirebilir ve değiştirebilir (Ventura & Mennella, 2011). İnsanlar tatlı, ekşi, acı, tuzlu ve umami olmak üzere iyi karakterize edilmiş 5 tadı deneyimler ve bu tatların algılanmasına dilin tat tomurcukları içindeki tat reseptör hücreleri yüzeylerinde bulunan proteinler aracılık etmektedir (Kim, Breslin, Reed & Drayna, 2004). Tat reseptör hücreleri tat bilgisini beyne ileten periferik afferent lifler barındıran duyu sinir uçlarına sinapslar (mesaj iletimi sağlayan bağlantı noktaları) vasıtasıyla bağlanmaktadır. Tatlı; dilin ön ucunda, tuzlu; yan yüzeyinde, ekşi; iki yan kısmında, acı ise dip kısmında algılanmaktadır (Boyacı, 2019). Ancak literatürde sıklıkla karşılaşılan bu bilgiye Smith & Margolskee (2001)'nin "Making Sense of Taste" isimli çalışmalarında itiraz ettikleri görülmektedir. Zevkle ilgili en şüpheli gerçeklerden biri olarak gördükleri dil tat haritasının yanıltıcı olduğuna değinen araştırmacılar; gerçekte tüm tat niteliklerinin dilin tat tomurcuklarını içeren tüm bölgelerinden elde edilebileceğini söylemektedirler. Bu durum; dil haritası ve lezzetin nasıl algılandığı ile ilgili araştırmaların devam edeceğini göstermektedir. Gıdaya ait olan tat tekil ya da tekrarlı eylemlerle vücutta hoş/nahoş sonuçlar doğurmada, ezberlenebilir bir özellik taşımaktadır. Tat hafızası organizmalar açısından yenilebilir yiyecek listesini kendi zevkine göre belirleme bağlamında önemli bir fizyolojik işlevdir. Tat ile ilişkili olan anılar yiyeceğe sadece bakılarak bile tadının tahmin edilebilmesine yardımcı olmaktadır (Yamamoto & Yasoshima, 2007). Tadın alınabilmesi dahası hissedilebilmesi noktasında bir diğer önemli duyu ise koku almadır. Aslında koku; görme duyusundan daha ilkel, tat almadan daha karmaşık bir algıdır (Karadeniz, 2000) ve bu duyunun katkısı olmadan tadın eksiksiz bir biçimde alınamayacağına inanan Brillat-Savarin (2018: s. 43)'ne göre koku alma duyusu engellendiği takdirde tat alma duyusu da felç olacaktır. Dolayısıyla koku alma, insan için en önemli duylardan biri olup çok erken dönemde insan belleğine kaydedilmektedir. Bebeklerde koku duyusu, anne karnındayken (26-28 haftadan sonra) oluşmaya başlamakta, tüm yenidoğanlar kokuları ayırt edebilmektedirler. Anne ile temas sonucu elde ettiği anne sütüne ait koku bebeği etkilemekte, en ilkel reflekslerden biri olan emme refleksini harekete geçirmektedir. Öyle ki; yenidoğan bebek kendi annesine ait kokuyu binlerce koku arasından rahatlıkla ayırt edebilir (Kanbur & Balcı, 2017: s.272). Tat tomurcuklarının hamileliğin otuzuncu haftasında harekete geçtiği, koku duyusunun ise yirmi altı ila yirmi sekiz hafta sonra oluşmaya başladığı bilgilerinden hareketle lezzetin hafızaya ilk kayıt zamanına da ulaşılmış olmaktadır. White, Thomas-Danguin, Olofsson, Zucco & Prescott (2020: s.5) koku alma ile duyu anılar arasında var olan bağlantının, yeni doğan bebeğin yönünü annesiyle ilişkili kokulara yönlendirdiğini ve öğrenme yoluyla erken tercihlerin oluşumuna kadar günlük yaşamın çeşitli yönlerinde özel bir rol oynadığını söylemektedir. İleriki dönemlerde ise farklı duyu organları ve ürüne ait özellikler de algılanan tat için karar vermede önemli olmaktadır (Anbarasan, Gomez Carmona & Mahendran, 2022). Araştırmacıların bu savı, daha önce deneyimlenmiş bir yiyeceğe ait paketin dahi lezzet hakkında bireye fikir verebileceği varsayımına dayanmaktadır. Lezzet algısı ile bu algının oluşum süreci üzerine yapılan çalışmaların yanı sıra, lezzetin geçmişle

bağlantısı (yiycek ve nostalji ilişkisi) araştırılmaya devam edilmektedir. Bu noktada yiycek ve bellek ilişkisi öncesi nostalji kavramını kısaca incelemenin yerinde olacağı düşünülmektedir.

Nostalji

Farklı uygulama ve cihazlarla giderek daha dijital hale gelen dünyada teknolojiyi kolaylıkla benimsediği görüldüğü de bireyin, geçmişe ve geçmişte yaşadığı güzelliklere özleminin devam ettiği bir gerçektir. Hatırlama duygusu pek çok canlıda görülmekle birlikte insan için özel bir anlam ifade etmektedir. Nostalji duygusuyla festival benzeri etkinliklere katılım ve otantiklik kavramına yöneliş de bu durumu doğrular niteliktedir. Şimdilerde yabancı literatürde nostalji ve otantiklik temalı bilimsel araştırma sayısı da giderek çoğalmaktadır. Hatta Mandal, Gunasekar, Dixit & Das (2021: s.293)'ın ifadesiyle son zamanlarda nostalji, destinasyon çekiciliği ve turistlerin ayak seslerini arttırma bağlamında akademik araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Tüm bu gelişmeler geçmişe dahası geçmişte yaşananlara bir yakınlık hissiyatı ve özlem duygusunun var olduğunu gözler önüne sermektedir. Teknolojinin sürekli bir evrimle neredeyse her saat ilerlediği ve zamanın hızlı aktığı bir dönemde geçmişe ait oyuncak, kıyafet, araba gibi nesnelere yönelik ilgi de artmaktadır. Ancak bu ilginin salt nesnelere sınırlı olmayıp özellikle çocukluk çağı yiyeceklerini de kapsadığı ve yöresel tatlar bağlamında gastronomide önem derecesi yüksek bir yer bulduğu görülmektedir. Geçmişe ait mekân, nesne ve tat algısını da içeren, dün ile bugün arasında duygusal bir köprü görevi gören, yaşanan türlü duyguları içinde barındıran bir bellek olarak görülebilecek nostaljiyi deneyimlemenin yollarından biri de gastronomik unsurlardır (Özgüneş, 2020: s.60). Nostalji “geçmişte kalan güzelliklere özlem duygusu” biçiminde tanımlanmaktadır ve ilk kez İsviçreli doktor Johannes Hofer tarafından 1688 yılında bir hastalık için kullanılan tanıyı ifade etmektedir. Nostalji kelimesinin etimolojik kökeni incelendiğinde ise eve dönüş anlamı taşıyan “nostos” ve ızdırap verici durum anlamındaki “algos” kelimelerinin birleşimi olduğu görülmektedir (Pickering & Keightley, 2006: s.921-922; Atia & Davies, 2010: s.182). Sedikides, Wildschut, Arndt & Routledge (2008)'nin anlatımıyla özgüveni artıran ve sosyal bağları teşvik eden özelliklere sahip, uzun bir geçmişi ve heyecan verici bir geleceği olan nostalji kavramı Holak, Havlena & Matveev (2005: s.195-196) tarafından aşağıdaki biçimde kategorize edilmektedir:

Tablo 1. Nostaljinin Kategorileri

Sosyal Deneyim			
Deneyimin Doğası		Kişisel	Toplumsal
		Kişisel Nostalji	Kültürel Nostalji
Doğrudan		Kişiler Arası Nostalji	Canlandırılmış Nostalji
Dolaylı			

Kaynak: Holak, Havlena & Matveev (2005). Exploring Nostalgia In Russia: Testing The Index Of Nostalgia-proneness. ACR European Advances.

Kişisel Nostalji (Doğrudan Kişisel Deneyim): Psikolojik ve sosyolojik bir analiz konusu olup, doğrudan deneyimlemeye ve kişisel hatıralara dayanan nostalji çeşidini tanımlamaktadır. Duygusal bir deneyimdir ve bireye has bir özellik sergiler. “Gerçek nostalji” olarak da ifade edilmektedir.

Kişiler Arası Nostalji (Dolaylı Kişisel Deneyim): Diğer bireylerin anlatım ya da anılarına dayanmakta, nostaljik tecrübeyi tanımlamaktadır. Kişisel nostaljiye nazaran daha az duygu yoğunluğuna sahiptir.

Kültürel Nostalji (Doğrudan Kolektif Deneyim): Doğrudan tecrübe içeren bu nostalji, grup üyeleri arasında bulunan ve önemli ölçüde ortak deneyim ve duyguları kapsamaktadır. Noel kutlamalarında aile davranışları arasındaki benzerlikler, bireyin alt kültür grubunda bulunan diğer bireylere benzemesini sağlayabilir. Belli bir kültüre ait bireylerin ortak hislerle yaşadıkları ve o kültürle ilgili olan nostalji olarak da görülebilir.

Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Kolektif Deneyim): Sanal gerçekliğin nostalgik karşılığı şeklinde de anlaşılabilir. Kitap, video materyalleri, uzmanlarla (söz konusu nostaljiyle doğrudan irtibatı bulunmayan) yapılan görüşmelere dayanabilir. Bu bağlamda Baker & Kennedy (1994), müze ziyareti sırasında hissedilen nostaljiyi canlandırılmış nostalji çeşidi olarak örneklemektedir. Dört ana kategoride incelendiği görülen nostaljinin ilk ve en önemli başlığının kişisel nostalji olduğu söylenebilir. Çünkü çocukluk dönemine ait anları, anıları ve yaşadıkları bizzat bireyin kendi deneyimine dayandığı için en yoğun duyguları kişisel nostalji barındırmaktadır.

Yiyecek ve Bellek İlişkisi

Yiyecek ve bellek konusuna antropolojik açıdan yaklaşan Holtzman (2006) çalışmasında şu soruya cevap aramaktadır:

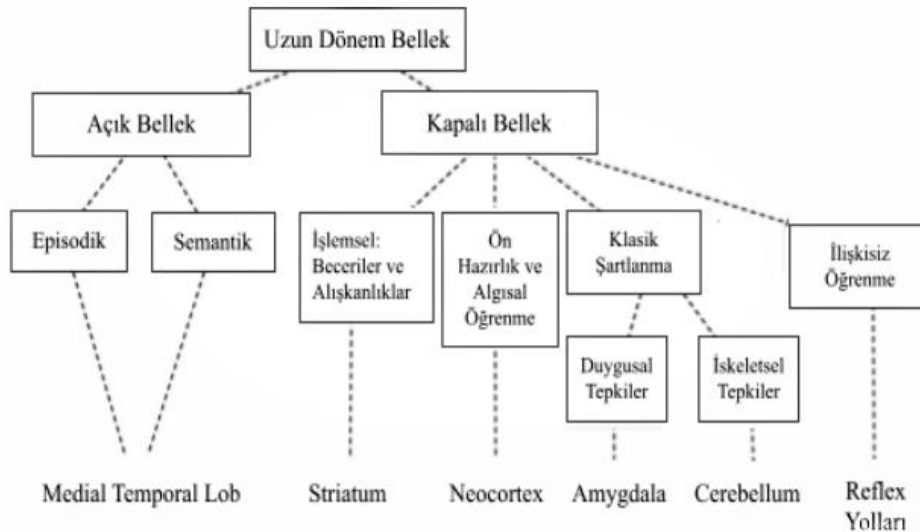
“Yiyecekleri bu kadar güçlü ve yaygın bir hafıza odağı yapan nedir?”

Gerçekten de yiyecekler bellek için neden önemlidir? Zihin neden yiyecekle ilgili bilgileri kaydeder ve kullanır? sorularına bu noktada açıklık getirmek yerinde olacaktır. Objelerin yanı sıra gastronomik unsurlar -özellikle birey belleğinde kalıcı hale gelmiş tatlar- zaman zaman nostalgik birer öge olarak görev üstlenmekte, işlev görmektedir. Bu anlamda Hirsch (1992) de benzer bir yaklaşım sergilemektedir. Araştırmacıya göre nostalji, eğer “idealize edilmiş geçmişe özlem” biçiminde tanımlanıyor ise, ideal geçmişe has duyguları ifade etmektedir ve bu duygular aynı anda yaşanmış seslere, kokulara, tatlara da taşınır hale gelmektedir (Hirsch, 1992: s.390). Yiyeceklerin de nostalgik özellik barındırdığı bir gerçektir. Örneğin pişen kurabiye kokusu anne/büyükanne ile ve yanı sıra çocukluk hayatıyla ilgili nostalgik duyguları uyandırabilir (Demir, 2008: s.30). Çocukluk dönemine ait yiyeceklerin önemine vurgu yapılan bu noktada Richards (2003)’in önemli bir saptamasına değinmek gerekmektedir. Yemek, kimliği belirleyen en yaygın faktörlerden biridir ve bu durum şaşırtıcı değildir. Zira birey, sadece fizyolojik olarak değil aynı zamanda psikolojik ve sosyolojik anlamda da “yediği şey” olarak tanımlanabilir. Çocukluğa ait “konforlu yiyecekler” yetişkinlikte bir sığınak haline gelmektedir. Yiyecek-birey arasındaki ilişki öylesine güçlüdür ki; yeme alışkanlıklarını değiştirme girişimi ulusal, bölgesel ve hatta kişisel kimliğe bir saldırı olarak dahi görülebilir (Richards, 2003: s.4). Bu noktada lezzetlerin bireyin belleğine nasıl kaydedildiği noktası önem kazanmakta ve incelenmeye değer olmaktadır. Yiyecek-bellek ilişkisini inceleyen bazı araştırmalar (Lupton, 1994; Holtzman, 2006; Raghavan, Asia & Singh, 2015; Rosa, Ortolano & Dickin, 2018 vb.) özellikle çocukluk ve erken yetişkinlik döneminde tüketilen yiyeceklerin kişiliğin oluşumunda ve kişisel hatıralar bakımından önemli olduğunu göstermektedir. Başta lezzet olmak üzere hemen hemen tüm gastronomik unsurlar ile bu unsurlara ait bilgiler farklı bellek tiplerinde depolanmakta, bu sayede hatırlanmaktadır. Bu kısımda lezzetlerin nasıl ve hangi bellek tiplerinde kodlandığı -konunun nörolojik boyutunun ağırlığı da düşünülerek- en anlaşılabilir şekilde incelenmeye çalışılmaktadır. Geçmiş ve geleceği birbirine bağlayan köprü olarak ve kimlik algısı, uyum ve ruh sağlığının temelini oluşturan bilişsel süreç olan bellek sistemi; bilginin depolandığı, gerektiğinde hatırlandığı sistemdir (Can & Karakaş, 2005: s.39). Bellek, kişinin hayatında her yerde, her zaman vardır. Gündelik hayatı yönetmek ve sorunları çözmek için gerekli bilgileri sağlayan eylemler aslında hafızadan etkilenmekte ancak birey çoğunlukla hafızasını kullandığını

fark etmemektedir. Mesela pizza yediğinde ya da kahve içtiğinde kişi “Bu yemeği-içeceği hatırlamam gerekiyor.” şeklinde bilinçli olarak karar vermez. Gıdalla ilgili bilgilerin büyük kısmı dolaylı şekilde saklanmakta, bellek gıdanın seçimine ve içeriğine adeta rehberlik yapmaktadır (Laureati vd., 2008, s.273).

Karabekiroğlu, Gımsal & Berkem (2005) belleği zaman ve içerik olarak iki farklı boyutta değerlendirmektedir. Zaman boyutuyla ele alındığında bellek; kısa süreli ve uzun süreli şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Kısa süreli bellek, duyu organlarından gelen bilgiyle ve çok kısa bir süreyle sınırlıdır. Uzun süreli bellek ise bilgiyi dakikalar ile on yıllar boyu sürelerle saklayabilir. Conway (2005: s.597)’e göre uzun süreli bellek; uzun vadeli hedef işlemeyle ilgili bilgileri ve episodik (anısal) hatıraları içermektedir.

Kısa süreli bellek; duyu kodlama ve dikkate daha duyarlı olup, uzun süreli bellek semantik (anlamsal) ve daha derin bir kodlamaya ihtiyaç duymaktadır. İçerik boyutuyla bellek ise; açık ve örtük şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Açık bellek bilinçli bir hatırd tutma eylemi sergilerken, örtük bellek bilinçli süreçten uzak bir yaklaşım sergilemektedir. Özen & Rezaki (2007) açık belleğin; bilgi, örtük belleğin ise becerilerle ilgili olduğunu söylemektedir. Açık bellek; bilgi edinme ve anımsama sürecinin farkında olduğunu belirtmektedir. İnsanlar, yerler ve nesnelere hakkında gerçek bilgiye sahip olup bu bilgilerin anlamlarını bilmektedir. Örtük bellek ise, bireyin bilgiyi edinme sürecine ve hatta böyle bir bilgiye sahip olduğunun dahi farkında olmaması durumunu anlatmaktadır. Açık bellek, episodik (anısal) ve semantik (anlamsal) olarak iki temel belleğe ayrılmaktadır (Pastor, 2020: s.15). Bu bağlamda lezzete, yiyeceğe ve çocukluğa dair anıların saklandığı bellek türü olarak uzun süreli (uzun dönem) belleği incelemek gerekmektedir. Pastor (2020)’un çalışmasında yer verdiği (Görsel 1) uzun dönem bellek sınıflandırması ve beyinde kayıt yapılan bölgeler aşağıdaki gibidir:



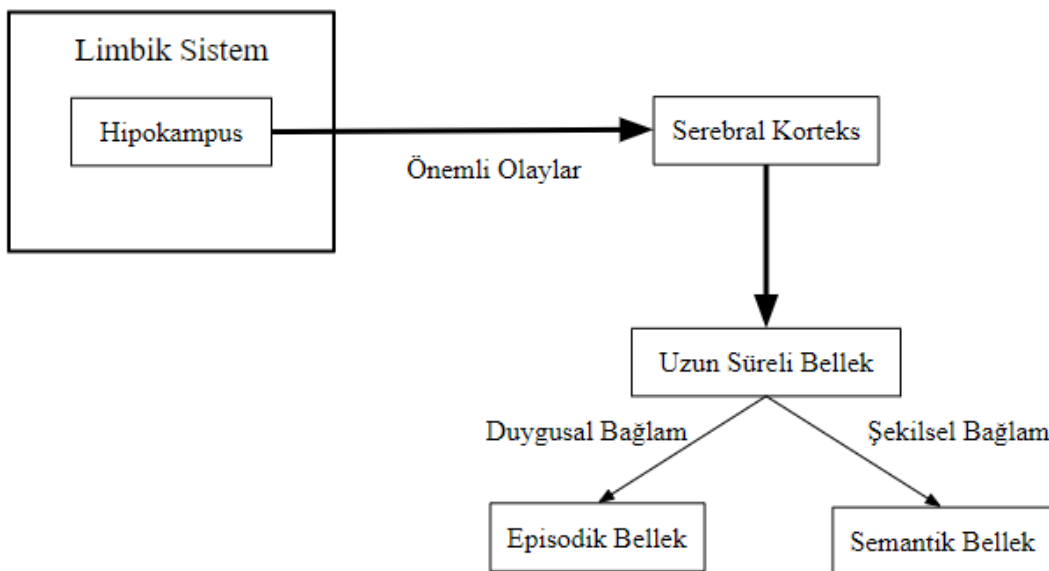
Görsel 1. Uzun Dönem Bellek Sınıflandırması ve Kayıt Yapılan Bölgeler

Kaynak: Pastor (2020). ‘Memory Systems Of The Brain’. 1-36.

Görsel 1 incelendiğinde, uzun dönem belleğin açık ve kapalı olarak iki bellek tipine ayrıldığı, açık belleğin ise episodik ve semantik olarak yine iki farklı bellek tipi barındırdığı görülmektedir. Kapalı bellek ise; işlemsel bellek, ön hazırlık-algısal öğrenme, klasik şartlanma ve ilişkisiz öğrenme olarak dört ayrı sınıfa ayrılmaktadır. Yiyecek-bellek ilişkisi bağlamında açık bellek çeşitlerine, özellikle de episodik bellek içeriğine değinmek gerekmektedir. Zira;

literatür taraması ve uzman görüşleri bireyin geçmişte tükettiği yiyecekleri ve lezzetleri hatırlamasında -semantik bellek rol sahibi olsa da- asıl olarak episodik belleğin etkin olduğunu göstermektedir.

Episodik bellek (anısal bellek); geçmişteki bir olayı zihnen yeniden yaşamının görsel imgesini, olaya özgü duyuşsal-algısal-bilişsel-duygusal ayrıntıları içermektedir (Conway, Singer & Tagini, 2004: s.496) ve belirli bir mekân içinde belirli bir zamanda meydana gelmiş olaylar/deneyimler açısından bilinçli bir belleği tanımlamaktadır (Aggleton & Brown, 2006: s.454) ve episodik bellek geçmişteki belirli ayrıntıların yeniden deneyimlenmesidir (Fan, Abdi & Levine, 2020: s.1). Episodik bellek, kendine has bir olayı tekrar deneyimlemek için zaman tüneli içinde zihinsel bir yolculuk duygusuyla doldurulmuştur ve benzersiz olayları hatırlamayı ifade etmektedir. Semantik bellek, (kültürel yönden) paylaşılmış genel bilgiyle (gerçekler ve kelime dağarcığı) ilgilidir (Renoult vd., 2012: s.550). Whitelock, Nouwen, van den Akker & Higgs (2018) gıdaya ait kararları etkileyen kapsamlı faktörlerin iç ve dış etkenleri içerdiğine değinmektedir. En önemli iç etkenler; episodik bellek, öğrenme ve yürütme gibi bilişsel işlevlerdir. Episodik ve semantik bellek ile limbik sistem ve hipokampus da geçmişe ait yiyeceklerin hatırlanmasında etkili olmaktadır. Limbik Latince’de “sınır” anlamı taşımaktadır ve serebrum (merkezi sinir sistemi bölümü) iç yüzeyinde, beynin dışını kaplayan korteksten farklı bir grup yapının beyin sapı etrafını sarması dolayısıyla Fransız nöroloji uzmanı Broca tarafından “Limbik Lob” adı ile tanımlanmıştır (Savrun, 2005). Beyin sapını çevreleyen limbik sistem; kişiliğe ait özelliklerle birlikte açlık, susuzluk, kimyasal denge, koklama, bağlanma ihtiyacının da kaynağını ifade etmektedir. Limbik sistem aynı zamanda beynin iç kısmında bulunan hipokampus, corpus callosum, talamus, hipotalamus ve amigdala bölgelerini de içermektedir. Amigdala, olaylar-duygular arası bağlantı kurmada önemli rol sahibi olup, beynin duygusal belleğinin kodlanmasından sorumludur. Limbik sistem içinde yer alan hipokampus ise; kendisi için önemli olan yaşanmışlıkları hatıra olarak depolanmak üzere serebral kortekse iletmektedir. Limbik sistem; duyguları ve belleği birlikte işleyen özellikler taşımakta olup duygusal açıdan olumlu yaşanmışlıklar kolaylıkla uzun süreli belleğe kodlanmaktadır (Keleş & Çepni, 2006: s.72).



Görsel 2. Yiyeceğin Belleğe Kaydedilmesi

Kaynak: Literatürdeki veriler ışığında yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Literatür incelendiğinde, yiyeceklerin ve onların özelliklerinin saklandığı bellek biçimleri olarak otobiyografik bellek, yiyecek belleği ve koku belleğinden söz eden araştırmalarla da karşılaşmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından açık belleğin farklı bir alt tipi olarak görülen otobiyografik bellek kavramı Braun, Ellis & Loftus (2002)'nin tanımıyla; “geçmiş kişisel deneyimlerin hatırası” olarak tanımlanmaktadır. Otobiyografik bellek kişisel olayların hatırlanmasıdır ve semantik bellekten farklı değerlendirilmesine neden olan sebeplerden biri, bireyin benliğine ilişkin bilgileri kapsamı, zamana/mekâna bağlı zamanda zihinsel yolculuk yapma bilincini hatırlatmasıdır. Birey, bilinçli olarak geçmişte yaşadığı belli bir anı/mekânı hatırlama farkındalığındadır (Aydın, 2020: s.397).

Konuyla ilgili olarak, özellikle nörolojik anlamda konunun daha iyi anlaşılabilmesi için alanında uzman nöroloji akademisyenlerinin görüşlerine başvurulmuştur. Elektronik posta ile yazışma sonrası elde edilen bilgilere de bu bölümde yer verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Zira, kişisel görüşme yapılan akademisyenlerin konuyla ilgili birçok araştırmaya imza atmış oldukları görülmektedir. Görüşüne başvuru yapılan araştırmacılarından Markowitsch; yiyeceğin, bellek türü olan semantik bellekte kodlandığını, yiyecek tüketimine dayalı özel duygusal olayların ise episodik bellekte depolandığını belirtmektedir. Aynı konuda görüşüne başvuru yapılan bir diğer akademisyen olan Squire ise, yiyeceklerle ilgili hatıraların semantik bellekte yer aldığını, ancak; belirli durumlar, belirli öğünler, belirli zaman ve yer anılarıyla ilgili bölümlerin episodik bellekte kodlandığını söylemektedir. Benzer şekilde düşünen Karakaş tarafından verilen bilgiler ise hipokampusun, episodik belleğe önemli katkılarda bulunan bir yapı olduğu yolundadır. Hipokampus, limbik sistemle yakın ilişkisi sayesinde koku sinir yollarının kortekse ulaşması, bu duyumu episodik bellekle yakın ilişki içine koymaktadır. Elde edilen veriler, bu durumda, büyükannelerin yemekleri hakkındaki gerçeklerin (hipokampusun da etkisiyle) semantik bellekte saklandığını, belirli bir zamanda gerçekleşen belirli bir yemek hakkındaki hatıraların ise episodik hafızada yer aldığını göstermektedir. Uzman nörologlara göre kişi, belirli bir olaydan bir çocukluk yemeğini hatırlıyorsa episodik belleğini kullanıyor demektir. Dolayısıyla, yiyecekler (belki şeklen) semantik bellekte kodlanırken, geçmişte özlem duyulan yiyecekler -bilinç dışı limbik sistemin de katkısıyla- duygusal bağlamda episodik bellekte saklanmaktadır (Görsel 2) ve bölümün başında bahsi geçen, cevabı aranan soru (Holtzman, 2006) şu şekilde yanıt bulmaktadır:

“Yemek yemenin duygusallığı, özellikle koku ve tatlar yoluyla güçlü anımsatıcı ipuçları iletmektedir.”

Nostalji ve yiyecek-bellek arasında bulunan ilişkiyi karşılayan ve son dönemde üzerinde yoğun çalışmaların yapılmaya başlandığı gastronostalji kavramına bu noktada değinmek yerinde olacaktır. En kısa tanımıyla gastronostalji “geçmişte tüketilen yiyecek ve içecekler, bu yiyecek ve içecekler için koku ve tatlarla duyulan özlem” olarak ifade edilebilecektir. Literatür incelendiğinde; bazı araştırmacıların (Srinivas, 2006; Raghavan, Asia & Singh, 2015; Lakshmi, 2018; Hall, 2019; Özgüneş, 2020; Mandal, Gunasekar, Dixit & Das, 2021; Dixit & Prayag, 2022) yiyecek ve içecekler için nostaljik boyutu tanımlayan ifade olarak, gastronomi ile nostalji kelimelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan “gastronostalji” kavramını kullandıkları görülmektedir. Holtzman (2006: s.367) nostaljinin (bir hafıza biçimi olarak); genel ve yiyeceklerle ilgili olan farklı anlamları bulunduğunu belirtmektedir. Literatürdeki araştırmalar (özellikle antropoloji dışında) yiyeceği, çocukluk ve aile hatıraları için bir araç olarak görmekte, duygusallık kavramına bağlamaktadırlar. Raghavan vd., (2015: s.72) gastronostalji kavramını; salt “annemin yaptığı gibi” ifadesiyle ilişkilendirmeyerek, çocukluk dönemine ait yemek anılarını kapsayabileceğine değinmektedir. Literatürdeki bilgilerden yola çıkılarak, nostalji kavramının anılardan, çocukluk döneminde tüketilen yiyeceklerle

kadar geniş bir yelpazeyi ve çeşitliliği de tanımladığı, bireyin çocukluk döneminde tükettiği yiyeceklere dair hafızasında yer eden hatıraları karşılayan kavramın “gastronostalji” olduğu söylenebilir. Nitekim; yerli literatürde ilk kez “gastronostalji” kavramını konu alan Özgüneş (2020); “Geçmiş Özlemi Lezzetlerde Yaşamak: Gastronostalji” başlıklı çalışmada 19 kişinin katılımı ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle yaptığı araştırmada; çocukluk dönemine ait gastronomik unsurların bireylerin hafızasında yaşamaya devam ettiği sonucuna ulaşmıştır. Yine aynı çalışmada özellikle anne ve büyükanne tarafından hazırlanan lezzetlerin birey hafızasında tazeliğini koruduğu ve özleildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar; yiyeceğin -özellikle çocukluk dönemine ait lezzetlerin- birey için ilerleyen yaşlarda da hatırlandığını gösterir niteliktedir. Mandal vd., (2021) ise gastronostaljinin altı potansiyel boyutuna atıf yapmakta, bu boyutları sırasıyla; mutfak, gastro-deneyim, gastro-şenlik ortamı, sosyalleşme, kişisel kimlik ve kültürel kimlik olarak sıralamaktadır. Gastro festivallere yönelik yaptıkları araştırmanın sonucunda gastronostaljinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum -metin içinde kimi yerlerde belirtildiği üzere- gastronostalji kavramının psikolojik ve sosyolojik yönden önemli, toplumsal kimlik ve kültürel miras bakımından değerli olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda gastronostalji bir turizm destinasyonu için talebi arttırmada önemli rol de oynayabilecektir.

Yöntem

Lezzet, yiyecek, bellek ilişkisinin nostalji ve gastronomi bağlamında incelendiği bu çalışmada; öncelikle geçmişe dair hafızada yer eden lezzetlerin bellekte nasıl kodlandığı ve ne şekilde hatırlandığı ele alınmaktadır. Sonrasında ise yerli ve yabancı literatürdeki bilgiler ışığında ve yiyecek-bellek-nostalji çerçevesinde konunun önemi tartışılmaktadır. Literatürdeki ilgili çalışmalara ilaveten, konunun özellikle nörolojik bağlamda daha iyi anlaşılabilmesi açısından, bu alanda konuyla ilgili çok sayıda çalışması bulunan uzman akademisyen görüşlerine başvurulmuş ve bu görüşlere metin içinde yer verilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Çevreye duyarlı birey sayısının artması, kültürel değişim, robotlaşma ve dijitalizasyon benzeri gelişmelerin hayatın her alanında ortaya çıkardığı etki, tarladan tabağa uzanan yolculuğu boyunca gastronomide de görülmektedir. Sözü edilen yolculuk, füzyon mutfak ve moleküler gastronomi gibi uygulamalarla geleceğe ait yeni tatlar ararken, bireyi kendi geçmişine döndüren lezzetleri de canlandırabilmektedir. Dolayısıyla gastronomi hem geleceğe hem de geçmişe aynı anda bir yolculuk imkânı sunma özelliği taşımaktadır. Bireyin geçmişine dönmesini sağlayan, eskiden tükettiği yiyeceklere özlemini karşılayan kavram ise “gastronostalji” olmaktadır. Özellikle çocukluk dönemine ait lezzetlerin birey belleğinde depolanması (kodlanması) ve ileriki zamanlarda bir hatırlatıcı etkisiyle yeniden canlanması kişi bağlamında anlamlı, önemli ve değerlidir. Tadılan yemeğe kimi zaman “tıpkı annemin yemeği” ya da “tam da büyükanne yapmış gibi” şeklindeki yaklaşımlar, bireyin unutmadığı, kimi zaman bazı etkenlerle kişisel belleğin ortaya çıkardığı yansımalar olarak anlaşılabilir. Bu durum, bir bakıma çocukluk dönemine ait duyguların tekrar uyanması şeklinde de görülebilir. Aslında hazırlanan bir sofraya, masada kullanılan örtü, yemeğe özgü bir koku, hatta yemek anında duyulan sesler de birer hatırlatıcı işlevi görebilmektedir. Ancak konu, bellek özelinde ele alındığında en önemli hatırlatıcının hiç şüphesiz lezzet olduğu anlaşılmaktadır. Brillat-Savarin (2018: s.57)’in değindiği üzere ruh, ihtiyaçlarını çağrıştıran nesnelere ilgilenmekte, hafıza ise tat alma duyusuna hoş gelen şeyleri hatırlamaktadır. İpucu sözcükler ve serbest hatırlama ile geri getirilen anılarla ilgili yapılan çalışmalar, kişilerin olumlu anıları hatırlamaya daha meyilli olduklarını göstermektedir (Öner & Gülgöz, 2020).

Nöroloji, psikiyatri, psikoloji, sosyoloji gibi bilim dallarının bellek-hatırlama-yiyecek arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalarının titizlikle devam ettiği görülmektedir. Lezzetin ve yiyeceğin gastronomi bilimine temel teşkil ettiği düşünüldüğünde, yiyeceğin nasıl hatırlandığı konusunun gastronomi literatürü açısından da ele alınması gerekliliği bulunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fen bilimleri başta olmak üzere, farklı disiplinlerin yakından ilgilendiği yiyecek-hafıza ilişkisi, bu çalışmada ana hatlarıyla incelenmeye çalışılmıştır.

Gastronostalji, nispeten yeni bir kavram olmakla birlikte, akademisyenlerin ilgisini çekmekte, özellikle yabancı literatürde artan sayıda çalışmanın öznesi haline gelmektedir. Bu durum nostalji, otantiklik ve yiyecek konusuyla ilgili literatürde gelecekte gastronostalji hakkında daha fazla çalışmanın görüleceğine dair ipuçları vermektedir. Nitekim, nostaljinin yiyecek ve bellek ilişkisi çerçevesinde ele alınması, gastronomi literatürüne farklı bir renk ve boyut getirmektedir. Türk mutfak kültürü ve Türkiye'nin yöresel zenginlikleri düşünüldüğünde yerli literatürde de bu konuda daha fazla araştırma yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Zira, yiyeceklere ait bilgilerin nasıl hatırlandığı konusunun nostalji kavramıyla ilişkili olarak hatırlama ve yiyecek arasındaki bağ anlamında irdelenmesi gastronomik açıdan önemlidir. Her ne kadar teknoloji baş döndürücü bir hızla ilerlese de bireyin kendi geçmişine ve toplumsal geçmişe verdiği değer açıktır. Bu duruma verilebilecek en iyi örnekler ise özellikle yöresel yiyeceklerin tanıtımını sağlayan festival ve sunumlardır. Sosyolojik bağlamda kültürün ve kimliğin, psikolojik anlamda çocukluğa ait lezzetlerin izlerini hissetmek isteyen bireylerin katılımlarına sahne olan festivaller, gastronominin nostaljik yönü hakkında çarpıcı araştırmalar yapılabileceğini göstermektedir. Belleğe kaydedilen lezzetlere ait bilgilerin hatırlanmasıyla ortaya çıkan gastronostalji kavramı hakkında yapılacak çalışmaların ilgili literatüre farklı katkılar sağlayacağı açıktır. Bu durum turizm destinasyonları için bir çekicilik unsuru olmanın yanı sıra, kültürel yönden özellikle yöresel yemeklerin devamlılığını sağlayacak etkin bir unsur olabilecektir. Geçmişe ait lezzetlerin kendine has özellikleriyle yaşatılmaya devam etmesi aynı zamanda bireyi rahatlatarak mutlu eden psikolojik bir değer ifadesidir. Bireyler için önemli olan anne ve büyükanneye ait lezzetlerin, dahası milli kültüre ait yiyeceklerin mümkün olan en orijinal hali ile hazırlanarak sunulması da büyük önem arz etmektedir. Böylelikle denilebilir ki; otantikliği bozulmamış, orijinal reçeteye sadık kalınarak hazırlanmış yemek sunumuna önem veren işletme sayısının artırılması gerekmektedir. Yine eskiye ait ve nostaljik değer taşıyan işletmelerin -gerekirse devlet tarafından desteklenerek- varlığını devam ettirmesi toplumsal hafıza yönünden önemlidir. İstanbul başta olmak üzere kimi şehirlerde gıda hizmeti sunan, tarihi eskiye dayanan nostaljik mekânların bazı nedenlerle kapanıyor olması üzüntü ve kaygı verici olarak görülmelidir. Zira gerek yiyecek-içecek hizmeti sunan tarihi işletmelerin bulunduğu binalar ile burada sunumu yapılan lezzetler toplumsal belleği ve yanı sıra kent belleğini de içermektedir. Dolayısıyla kültürel miras değeri taşıyan binalar, tarihi mekânlarda bulunan işletmelerin hazırladıkları yiyeceklerle bir ve bütün olarak gelecek kuşaklara taşınacak şekilde korunmalıdır.

Yerel yönetimlerin etkin bir faaliyet sergilemeleri gereken, yöreye ait yiyeceklerin otantikliğini korumaya yönelik uygulamalarını arttırmaları önemlidir. Örneğin, her yöreye özgü yemekleri yansıtabilecek otantik gastronomik sokakların oluşturulması, yöresel yemeklerin devamlılığını sağlarken yerel istihdama katkı sağlayacaktır. Avrupa Akıllı Turizm Başkentleri/ European Capitals of Smart Tourism (smart-tourism-capital.ec.europa.eu) oluşumunun dört temel kategorisinin dijitalizasyon, sürdürülebilirlik, ulaşılabilirlik ve kültürel miras ve yaratıcılık olduğu düşünüldüğünde, önemli bir kültürel miras olarak kabul edilen yerel yemeklerin salt bugün değil gelecekte de önemini koruyacağı açıktır. Üniversitelerin gastronomi bölümlerinde yöresel yemekleri içeren derslere müfredatta yer verilmesi, yerel yemek reçetelerinin araştırılarak, kurulacak bilgi bankasında muhafaza edilmesi ayrıca önemlidir. Sektörel yönden

bakıldığında, işletmelerin buldukları yer özelinde, menülerinde en az iki çeşit yöresel yiyecek ve içeceğe yer vermesi de etkili bir öneri olarak görülebilir. Her ne kadar menüler arz-talep bağlamında şekillense de özellikle yöresel yiyecek arayışında olan yeni çağ gastronomi gezginlerinin bu duruma kayıtsız kalmayacağı açıktır. Tüm bu öneriler birlikte ele alındığında, gastronominin ve nostalji ile yiyecek bağlantısını sağlayan gastronomi kavramının birey özelinde, toplumsal düzeyde ve geleceğin destinasyonları açısından bir değer ifade ettiği ve etmeye devam edeceği rahatlıkla söylenebilir.

“İnsan ister dinlensin, ister uyasun, ister rüya görsün, beslenme kanunlarının etkisi altında bulunmaya devam eder ve gastronomi imparatorluğundan ayrılmaz.” Brillat-Savarin

Özel Teşekkür

Prof. Dr. Hans J. MARKOWITSCH, Prof. Dr. Larry R. SQUIRE ve Prof. Dr. Sirel KARAKAŞ hocalarımıza katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Aggleton, J. P. & Brown, M. W. (2006). Interleaving brain systems for episodic and recognition memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 10(10), 455-463.
- Anbarasan, R., Gomez Carmona, D. & Mahendran, R. (2022). *Human Taste-Perception: Brain*
- Atia, N. & Davies, J. (2010). Nostalgia and the shapes of history. *Memory Studies*, 3, (3), 181-186.
- Aydın, Ç. (2020). Doğum sonrası depresyonda otobiyografik bellek. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 1-1.
- Baker, S. M. & Kennedy, P. F. (1994). Death by nostalgia: A diagnosis of context specific cases. *Advances In Consumer Research*, 21, (1), 169-174.
- Boyacı, D. (2019). *Duyuların Lezzet Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Braun, K. A., Ellis, R. & Loftus, E. F. (2002). Make my memory: How advertising can change our memories of the past. *Psychology & Marketing*, 19(1), 1-23.
- Brillat-Savarin, J. A. (2018). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (Çev. H. Bucak). (Orijinal Yayın Tarihi: 1825). 2. Baskı. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Burešová, P., Mrkvová, K. & Dudić, B. (2020). Changes in gastronomy. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 79-88.
- Can, H. & Karakaş, S. (2005). Bilişsel süreçlerde alzheimer tipi demansa bağlı değişiklikler. *Klinik Psikiyatri*, 37-47.

- Computer Interface (BCI) and its application as an engineering tool for taste-driven sensory studies. *Food Engineering Reviews*, 1-27.
- Conway, M. A. (2005). Memory and the self. *Journal of Memory and Language*, 53(4), 594-628.
- Conway, M. A., Singer, J. A. & Tagini, A. (2004) The Self and Autobiographical Memory: Correspondence and Coherence. *Social Cognition*, 22(5), 491-529.
- Demir, F. O. (2008). Pazarlamanın nostaljik oyunu: Retro markalama. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 29-41.
- Dixit, S. K. & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Fan, C. L., Abdi, H. & Levine, B. (2020). On the relationship between trait autobiographical episodic memory and spatial navigation. *Memory & Cognition*, 1-11.
- Hall, A. C. (2019). Savoring nostalgia: Food and the Past in Peru's "La Casa de Don Cucho". *Anthropology of Food*, (14).
- Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A neuropsychiatric understanding. *Advances in Consumer Research*, 19, 390-395.
- Holak, S., Havlena, W. & Matveev, A. (2005). Exploring nostalgia in Russia: Testing the Index of nostalgia-proneness. *ACR European Advances*, 195-200.
- Holtzman, J. D. (2006). Food and memory. *Annual Review of Anthropology*, 35, 361-378. https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about_en (Erişim Tarihi: 06.12.2022).
- [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=y9wLQYdKKrUC&oi=fnd&pg=PA113&dq=Yamamoto,+T.+%26+Yasoshima,+Y.+\(2007\)](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=y9wLQYdKKrUC&oi=fnd&pg=PA113&dq=Yamamoto,+T.+%26+Yasoshima,+Y.+(2007)).
- Kanbur, B. N. & Balcı, S. (2017). Preterm yenidoğanlarda koku. *Sağlık Bilimleri ve Meslekleri Dergisi*, 4(3), 272-276.
- Karabekiroğlu, K., Gırmal, A. & Berkem, M. (2005). Psikiyatrik bozukluklarda bellek sorunları. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 6, 188-196.
- Karadeniz, F. (2000). Lezzet Algılama Mekanizması. *Gıda*, 25(5), 317-324.
- Keleş, E. & Çepni, S. (2006). Beyin ve öğrenme. *Journal of Turkish Science Education*, 3(2), 66-82.
- Kim, U. K., Breslin, P. A. S., Reed, D. & Drayna, D. (2004). Genetics of human taste perception. *Journal of Dental Research*, 83(6), 448-453.
- Lakshmi, S. R. (2018). Home-a memory lingering in our taste buds. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Science*, 2, Special Issue 6, April, 87-89.
- Laureati, M., Morin-Audebrand, L., Pagliarini, E., Sulmont-Rossé, C., Köster, E. P. & Mojet, J. (2008). Food memory and its relation with age and liking: An incidental learning experiment with children, young and elderly people. *Appetite*, 51(2), 273-282.

- Lupton, D. (1994). Food, memory and meaning: The symbolic and social nature of food events. *The Sociological Review*, 42(4), 664-685.
- Mandal, S., Gunasekar, S., Dixit, S. K. & Das, P. (2021). Gastro-nostalgia: Towards a higher order measurement scale based on two gastro festivals. *Tourism Recreation Research*, 293-315.
- Muslu, M. M. & Gökçay, G. F. (2021). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5(1), 19-26.
- Öner, S. & Gülgöz, S. (2020). Otobiyografik hatırlamanın duygu düzenleme işlevinin incelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 35(86), 60-73.
- Özen, N. E. & Rezaki, M. (2007). Prefrontal korteks: Bellek işlevi ve bunama ile ilişkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(3), 262-269.
- Özgüneş, R. E. (2020). Geçmişe özlemi lezzetlerde yaşamak: 'Gastronostalji'. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 60-75.
- Pastor, A. (2020). Memory Systems of The Brain. arXiv preprint arXiv:2009.01083. 15-36.
- Pickering, M. & Keightley, E. (2006). The modalities of nostalgia. *Current Sociology*, 54, (6), 919-941.
- Raghavan, A., Asia, S. & Singh, V. (2015). Circuits of authenticity. *Economic and Political Weekly*, 50, (31), 69-74.
- Renoult, L., Davidson, P. S., Palombo, D. J., Moscovitch, M. & Levine, B. (2012). Personal semantics: at the crossroads of semantic and episodic memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 16(11), 550-558.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? *In Tourism and Gastronomy*, 17-34.
- Rosa, T. L., Ortolano, S. E. & Dickin, K. L. (2018). Remembering food insecurity: Low-income parents' perspectives on childhood experiences and implications for measurement. *Appetite*, 121, 1-8.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Savrun, M. (2005). Emosyonel sistem ve stres. İÜ Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitimi Etkinlikleri, *Medikal Açıdan Stres ve Çareleri Sempozyum Dizisi*, (47), 75-88.
- Sedikides, C., Wildschut, T., Arndt, J. & Routledge, C. (2008). Nostalgia: Past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17, (5), 304-307.
- Smith, D. V. & Margolskee, R. F. (2001). Making sense of taste. *Scientific American*, 284(3), 32-39.
- Srinivas, T. (2006). As Mother Made It: The cosmopolitan indian family, authentic food and the construction of cultural utopia. *International Journal of Sociology of The Family*, 191-221.
- Thought for food: Cognitive influences on chemosensory perceptions and preferences. *Food Quality and Preference*, 79, 1-13.
- Türk Dil Kurumu Sözlük. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 27.03.2022).

- Valentine, G. (1999). Eating in: home, consumption and identity. *The Sociological Review*, 47(3), 491-524.
- Ventura, A. K. & Mennella, J. A. (2011). Innate and learned preferences for sweet taste during childhood. *Current Opinion in Clinical Nutrition & Metabolic Care*, 14(4), 379-384.
- Vitaux, J. (2021). *Gastronomi*. (Çev: Zerrin Yaya), 2. Baskı. Ankara: Dost Kitabevi.
- White, T. L., Thomas-Danguin, T., Olofsson, J. K., Zucco, G. M., & Prescott, J. (2020). Thought for food: Cognitive influences on chemosensory perceptions and preferences. *Food Quality and Preference*, 79, 1-13.
- Whitelock, V., Nouwen, A., van den Akker, O. & Higgs, S. (2018). The role of working memory sub-components in food choice and dieting success. *Appetite*, 124, 24-32.
- Yamamoto, T., & Yasoshima, Y. (2007). Electrophysiological representation of taste memory. Neural plasticity and memory: From genes to brain imaging, 113-123. <https://europepmc.org/article/nbk/nbk3911>
- Zábrowská, K. (2017). Using gastronomy heritage as a part of lifestyle studies. *Athens Journal of Tourism*, 4(3), 237-248.

The Nostalgia of Taste: Depending on the Relationship of Food and Memory

Reşad Emre ÖZGÜNEŞ

Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Turkey

Düriye BOZOK

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Extended Summary

When looking through the perspective of Brillat-Savarin (2018) on the concept of gastronomy, which was first encountered in the 4th century BC (Santiach, 2004), we are faced with an approach of a universe only existing with life and feeding everything that exists. In a broader view, gastronomy is a discipline which offers research for sociology, psychology and neurology, and falls within the area of interest of art and literature as well. The food served for consumption, in fact, includes culture, identity, local tastes, happiness, sharing, pleasure, memories, moreover; personal and/or social memory as well as the food and ingredients in use. Gastronomy can only be grasped by use of the context of the history of nutrition, information of raw material, method, recipe, tradition, talent and effective technology on nutrition (Burešová et al., 2020). Sensory experiences starting in a very early period of life, including children's strong like of sweet taste, can shape and change the choices for taste and food (Ventura & Mennella, 2011). Taste belonging to food results in pleasant/unpleasant outcomes in the body with singular or repetitive actions, carrying a quality possible for memorization. Memory of taste is a significant physiological function for organisms in the context of identifying the list of edible food according to their own pleasure. Memories relating to taste help in guessing the taste of food only by looking at it. The research on the relation of taste to the past (the relationship of food and memory) continues as well as the studies on the perception of taste and its formation of process. Feeling of remembering is seen in many living beings along with the implication of an important meaning also for humans. The participation with feelings of nostalgia to occasions such as festivals and the tendency for the concept of authenticity affirm the aforementioned condition. Nowadays, the number of scientific research based on the theme of nostalgia and authenticity is subject to increase gradually in foreign literature. In addition, with the implication of Mandal et al., (2021) nostalgia has been recently drawing the attention of academic researchers regarding the context of tourist attraction and increasing the footsteps of tourists. One of the ways of experiencing nostalgia, which could be seen as an emotional bridge between today and yesterday and also as a memory comprised of various experienced feelings, including the perception of space, object, and taste belonging to the past, is through gastronomical elements (Özgüneş, 2020). Holtzman (2006) has been looking for an answer to this question:

“What is it that makes food a powerful and widespread attraction of memory?”

Why is food really significant for memory? Gastronomical elements as well as objects, especially permanent tastes in individual memory, now and then have a duty and function as a nostalgic component. Hirsch (1992) portrays a similar approach in this sense. If nostalgia is identified as “the longing for the idealized past”, it expresses the feelings peculiar to the ideal past, and that those feelings become transferable to the experienced sounds, smells, and tastes at the same time (Hirsch, 1992). At this point, the way how tastes are registered in the memory of an individual becomes more of an issue worth examining. Karabekiroğlu et al., (2005) considers memory with two dimensions as time and content. When treated with the concept of time, memory is divided into two as long-term and short-term.

Short-term memory is limited to a very short term with the information coming from the sensory organs. As for long-term memory, it can keep information spanning from minutes to decades. According to Conway (2005), long-term memory consists of the information related to long-term target processing and episodic (commemorative) memories. Gastro-nostalgia with the shortest description could be described as “the longing for the food and beverages consumed in the past, and for the smell and taste belonging to those foods and beverages”. When literature is concerned, some researchers (Srinivas, 2006; Raghavan et al., 2015; Lakshmi, 2018; Hall, 2019; Özgüneş, 2020; Mandal et al., 2021; Dixit & Prayag, 2022) are seen to be using the concept of “gastro-nostalgia”, which is formed with the combination of gastronomy and nostalgia, as the description of the nostalgic dimension peculiar to food and beverages. Holtzman (2006) asserts that nostalgia (as a form of memory) has different meanings relating to food and in general.

While examining the relationship of taste, food, and memory depending on the context of nostalgia and gastronomy, this study primarily discusses the way how tastes, which reside in memory peculiar to the past, are encoded, and how they are remembered. Then, in light of the information in local and foreign literature, the significance of the topic as part of food-memory-nostalgia is discussed. In addition to the studies in the literature, for a better understanding of the subject, especially in the neurological context, the opinions of academics who have a large number of studies on the subject in the field of neurology were consulted and personal opinions are included in the text.

As literature says; feeling of remembering is seen in many living beings along with the implication of an important meaning also for humans. The participation with feelings of nostalgia to occasions such as festivals and the tendency for the concept of authenticity affirm the aforementioned condition. And the number of scientific research based on the theme of nostalgia and authenticity is subject to increase gradually, especially in foreign literature. In this study, the relationship of food-memory, for which neurology, psychology, and anthropology take a close interest in, is intended to be outlined while further research is assumed to be efficient, especially in local literature as part of gastronomy. In this context, it could be stated that the number of facilities with no lack of authenticity and that pay attention to the presentation of food loyally prepared with an original recipe, have to be increased. Besides that, in case it is necessary, with the support of the state, the continuation of preservation of old facilities of nostalgic value are important for social memory. Basically in Istanbul and other cities, the shutting down of historic and nostalgic facilities offering food service should cause distress and concern. Yet, both buildings where historic facilities provide food- beverage service and tastes that are offered by facilities consist of social memory. As a result, both buildings with a cultural heritage and the food they prepare should be preserved in order to be passed on to the next generations.



Dondurarak Kurutma Yöntemi ile Elde Edilen Yumurta Tozunun Pandispanya Yapımında Kullanımı (The Use of Egg Powder Obtained by The Freeze-Drying Method in The Making of Sponge Cake)

* Özlem YATKIN^a , Melike SAKİN YILMAZER^a 

^a Izmir Katip Celebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Izmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.10.2022

Kabul Tarihi: 15.12.2022

Anahtar Kelimeler

Yumurta tozu

Dondurarak kurutma

Liyofilizasyon

Pandispanya

Öz

Yumurta ve yumurta ürünleri insan beslenmesinde önemli bir yere sahiptir. Yumurta önemli bir protein kaynağı olarak geçmişten günümüze kadar kullanılmaktadır. Yumurta tozu ise, kabuklu yumurtanın kırılarak yumurta beyazı ve sarısı olarak ayrılması veya bütün olarak kullanılması ve homojenize edilerek kurutulması sonucu elde edilen bir ürün çeşididir. Yumurta tozu, yumurtanın kullanıldığı hemen hemen her alanda kullanılmaktadır. Yumurtada olduğu gibi yumurta tozu da zengin bir protein, vitamin ve mineral kaynağıdır. Bu çalışmada, pastörize sıvı bütün yumurtanın dondurularak kurutulması ile yumurta tozu elde edilmiş; elde edilen yumurta tozunun ve pastörize sıvı yumurtanın kullanılmasıyla iki farklı pandispanya üretimi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen pandispanyalar yarı eğitimli duyuşal panel grubuna sunulmuş ve doku, lezzet ve görünüş ile genel beğeni açılarından duyuşal değerlendirmeye tabii tutularak karşılaştırılmıştır. Yumurta tozu ve pastörize sıvı yumurtanın kullanımıyla üretilen pandispanya örnekleri arasında duyuşal görünüş, doku, lezzet puanları ve genel beğeni açılarından fark olmadığı ($p>0,05$) ve dondurarak kurutulmuş yumurta tozunun pandispanya üretiminde, depolama kolaylığı, işletmede hijyen sağlanması ve kuru bileşen olarak diğer toz bileşenlerle birlikte formülasyona kolaylıkla eklenebilmesi açılarından, başarı ile kullanılabilceği sonucuna varılmıştır.

Keywords Abstract

Egg powder

Freeze drying

Lyophilization

Sponge cake

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Eggs and egg products have an important place in human nutrition. Eggs have been used as an important protein source from past to present. Egg powder, on the other hand, is a type of food obtained as a result of breaking the shelled egg and separating the egg white and yolk or using it as a whole and drying it after homogenization. Egg powder is used in almost every area where eggs are used. Like eggs, egg powder is a rich source of protein, vitamins and minerals. In this study, egg powder was obtained by freeze-drying pasteurized liquid whole egg; two different sponge cakes were baked by using the obtained egg powder and pasteurized liquid egg. The sponge cakes samples were presented to a semi-trained sensory panel group for sensorial evaluation; and then, compared in terms of texture, taste, appearance and general acceptance. There was no difference in appearance, texture, taste, and general acceptance between the sponge cake samples produced by using freeze-dried egg powder and pasteurized liquid egg ($p>0.05$). It was concluded that freeze-dried egg could be used successfully and practically in sponge cake production, as it can be easily stored; provide hygiene in process line in work place and easily added to the formulation with other powder components.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozlem.gelen@ikcu.edu.tr (Ö. Yatkın)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1139

GİRİŞ

Bireylerin beslenmesinde önemli bir yere sahip olan yumurta protein açısından zengin bir gıda maddesidir. Yumurta tek başına tüketilebildiği gibi diğer gıdalarla birlikte emülsifiye etme (gıdada yağ ve su gibi birbiri ile karışmayan iki veya daha fazla fazın karışmasını sağlama); köpük oluşturma, lezzet verme gibi fonksiyonel özellikleri için de kullanılmaktadır. Yumurta besleyicilik ve fonksiyonellik bakımlarından çok önemli bir gıda olmasına rağmen gıda kaynaklı hastalıklara neden olan mikroorganizmalardan biri olan *Salmonella*, çiğ yumurta ve yumurta ürünlerinden insanlara bulaşarak hastalığa yol açabilmektedir. Bu mikroorganizmanın bulaş riskini en aza indirebilmek; ayrıca, kabuklu yumurtanın taşınma sırasında kırılma ile fire verme oranını düşürmek ve dayanma süresini artırabilmek için yumurtanın bütün halde ya da ak ve sarısı ayrı olarak kurutulması ile yumurta tozu elde edilmesi, alternatif ürünlere olanak sunan teknolojik bir yöntemdir. Elde edilen yumurta tozu taze yumurtanın kullanıldığı tüm ürünlerde ve alanlarda kullanılabilir.

Bu çalışma ile pandispanya yapımında kabuklu ya da pastörize sıvı yumurta yerine dondurarak kurutulmuş toz yumurtanın kullanımının, ürünün duyu özelliklerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylece, toz yumurtanın hazır kek/pandispanya karışımlarının bileşimlerine kuru malzeme olarak eklenmesi veya ayrı bir pakette karışıma ek bir toz bileşen olarak sunulması suretiyle bu tip pastacılık ürünlerinde yumurta kullanımının kolaylaştırılması sağlanabilir.

Literatür Taraması

Yumurta ve Yumurta Ürünü Olarak Toz Yumurta

Yumurta ve yumurta ürünleri; dünyada ve Türkiye’de severek tüketilen, dünyanın birçok yerinde kolaylıkla üretilen ve asırlardır insan beslenmesinde kullanılabilen gıdalardır (Gündoğan, 2021). Yumurta, anne sütü haricinde insanın ihtiyacı olan tüm besin öğelerini yapısında bulunduran tek gıdadır. Düşük enerji içeriğine karşın yumurta insan vücudunda sentezlenemeyen ve kesinlikle gıdalar ile dışarıdan alınması gerekli olan “esansiyel amino asitleri” içermesi nedeniyle “besleyici değeri yüksek” gıda olarak tanımlanmaktadır (Anon., 2013).

Yumurta, pek çok gıda ürününün hazırlanmasında kullanılmakta olup özellikle de unlu mamullerin/pastacılık ürünlerinin üretilmesinde kullanılan en önemli bileşenlerden biridir (Frampton, 1997; Yazıcı, 2018). Yumurta proteinlerinin çırıldığında köpük oluşturma, ısıl işleme tabi tutulduğunda koagüle olma, su-yağ gibi heterojen karışımlarla emülsiyon oluşturma, besleyici özelliğini artırma gibi birçok fonksiyonu bulunmaktadır (Karakaya, Bayrak & Sarıçoban, 1999; Yazıcı, 2018).

Yumurta daha çok haşlanmış, yağda kızartma vb. şekillerde tüketilmekle birlikte yemeklerde, pastalarda, makarnalarda, soslarda renk verici, kıvam artırıcı, köpük oluşturu ve besleyici özelliklerinden dolayı da kullanılmaktadır (Şamlı & Ağma Okur, 2016). Ayrıca, yumurta tek başına tüketilebildiği gibi gıda endüstrisinde birçok ürünün işlenmesi sırasında aroma ve renk vermesi, kıvam artırması, jelleştirme, emülsifiye etme, nem tutma, pastane ve hamur işlerinde kabartma, kristalleşmeyi önleme, kalınlaştırma, şekerlemelere kristallerin inhibisyonu, krem karamel ve puding gibi tatlılara pıhtılaştırma ve lezzet, dondurmalara sertlik derecesini ayarlama ve emülsiyon, sucuk ve sosis gibi et ürünlerine bağlayıcı ve pıhtılaştırıcı, sağlık gıdalarına vücut geliştirici, mayonez ve salata soslarında yağla emülsiyon oluşturma, ekmek ve şehriye gibi ürünlere renk ve parlaklık kazandırma gibi birçok özelliği nedeniyle katkı maddesi olarak birçok alanda kullanılmaktadır (Domadaran, 1994; Tayar, 2005; Algan, 2007;

Anon., 2013; Güler, 2016; Bozağcı, 2019). Pastacılık ürünü olan kekin üretiminde kullanılan yumurtanın; emülsifikasyon, koagülasyon, köpük oluşumu ve stabilizasyonu, renk ve aroma olmak üzere birçok fonksiyonel özelliği sayesinde kek için gerekli olan hacim, tekstür ve duyu özellikler gibi kalite nitelikleri geliştirilmektedir (Ratnayake, Geera & Rybak, 2011; Yazıcı, 2018).

Gıda endüstrisinde, kabuklu yumurtanın çeşitli tekniklerle işlenmesiyle yumurta ürünleri elde edilmektedir. Bunlar konsantre yumurta, kurutulmuş yumurta (yumurta tozu), dondurulmuş yumurta, koagüle, kristalize edilmiş yumurta vb.'dir (Stadelman & Cotterill, 1995). Bu ürünlerden biri olan yumurta tozu için, 1865 yılında A.B.D.'nde yumurta ürünlerinin kurutulması patenti alınmış ve 1878 yılında da kurutulmuş yumurta üretimine başlanmıştır (Yücel, 2000; Anon., 2006; Algan, 2007). Yumurta tozu ilk olarak tavada kurutma yöntemi ile üretilmiştir. İlk aşamada sadece yumurta beyazı kurutulmuştur. İlerleyen zamanlarda bütün yumurta ve yumurta sarısı konveyör kurutucularda kurutulmuştur. Bu yöntem tavada kurutma tekniğine benzerdir. II. Dünya Savaşı'nın başlamasının ardından askeri ihtiyaçlardan dolayı kurutulmuş yumurta üretiminde büyük bir gelişme kaydedilmiştir ve bu dönemde sprey kurutma yöntemi kullanılarak bütün yumurta tozunun üretimi sağlanmıştır (Spicer, 1969; Gündoğan, 2021). Ticari olarak dondurarak kurutma yöntemi ile yumurta tozu üretimi, fırıncılık sektöründe emülsifiye edici olarak kullanılmak üzere İngiltere'de bir firma tarafından gerçekleştirilmiştir (Spicer, 1969; Koç, 2019).

Yumurta bütün olarak veya ak ve sarısı ayrı ayrı olacak şekilde kurutularak yumurta tozu elde edilmektedir. Yumurtada kütlece ortalama %75 su bulunmaktadır. Kurutma işlemi ile yumurta ağırlığının $\frac{3}{4}$ 'ü azaltılarak taşınması sırasında meydana gelen kayıpların önüne geçilmekte ve yumurtanın dayanma süresi de uzamaktadır (Yücel, 2000; Anon., 2006; Algan, 2007). Glikozu giderilmiş bütün yumurta tozunun oda sıcaklığında 1 yıla kadar raf ömrü olduğu bilinmektedir (Stadelman & Cotterill, 1995).

Yumurta tozunun gıda endüstrisinde kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışın sebeplerinin başında depolama ve taşıma maliyetlerinin düşük olması ve mikrobiyal açıdan güvenli olması gelmektedir. Yumurta tozu uygun depolama koşulları altında 1-2 yıl süre ile depolanabilmektedir (Linden & Lorient, 1999). Ayrıca depolama sırasında hijyenik tutulması kolaydır. Yapı bakımından homojen olup toz halde ya da istenilen miktarda su ile karıştırılarak ürün formülasyonunda kullanılabilir (Stadelman & Cotterill, 1995; Gündoğan, 2021). Yumurta tozu, yumurtanın tüm özelliklerini taşımaktadır. Yumurta tozu, belirli ölçülerde su ile karıştırılarak sıvılaştırıldıktan sonra taze yumurtanın kullanıldığı yerlerde kullanılabilir (Yücel, 2000; Güler, 2016). Prasad vd. (2004); uzak bölgelerdeki askeri personeller için kabuklu yumurta tüketimi yerine, yumurta tozu kullanılarak üretilmiş bisküvilerin iyi bir ikame ürün olarak kullanılabilmesini ifade etmişlerdir (Prasad vd, 2004).

Endüstriyel yumurta kurutma işlemi öncesinde yumurtaya ön işlemler uygulanır: kabuklu yumurta yıkanır; kırılır; ayrı ürünler (yumurta beyazı, yumurta sarısı ya da bütün yumurta tozu) için beyazı (akı) ve sarısı ayrılır veya kırılmış yumurta bütün (tüm) halde bırakılır; sıvı yumurta karıştırılıp homojen hale getirilir; pastörize edilir; glikoz giderme (enzim ya da fermentasyon ile) uygulanır. Sonraki işlemler kurutma, sterilizasyon, soğutma, eleme, paketleme ve depolama şeklinde gerçekleşmektedir (Stadelman & Cotterill, 1995; Ma vd., 2013).

Yumurta ve yumurta ürünlerinde hijyen sağlanması amacıyla gıda endüstrisinde yaygın olarak kullanılan yöntem pastörizasyondur. Pastörizasyon; yumurtadaki patojen mikroorganizmaların vejetatif formlarının tamamını, diğer mikroorganizmaların büyük bir kısmını öldürmek amacıyla yapılan, yumurta veya yumurta ürünlerinin raf ömrünü

uzatan ısıtma işlemi içeren bir yöntemdir (Stadelman & Cotterill, 1995; Sarıbay & Köseoğlu, 2012). Kabuğundan ayrılmış tüm yumurtanın veya akından ayrılmış yumurta sarısının pastörizasyonu, yumurta ürünleri endüstrisi tarafından 1930'lerden beri uygulanmaktadır (Stadelman & Cotterill, 1995). Sıvı tüm yumurtanın pastörizasyonu için uygulanan sıcaklık ve süre kombinasyonları; ABD'de 60°C /3,5 dakika, İngiltere'de 64,4°C /2,5 dakika veya 70°C /1,5 dakika (ultrapastörizasyon)'dır (Sarıbay & Köseoğlu, 2012).

Ülkemizde Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın Hayvansal Gıdalar İçin Özel Hijyen Kuralları Yönetmeliği'nin on dördüncü bölümünde "Yumurta ve Yumurta Ürünleri İçin Özel Gereklilikler" açıklanmaktadır. Yönetmeliğin, yumurta ürünleri üretiminde özel hijyen gereklilikleri başlığında, kırılan yumurtaların (yumurta akı dışında), mikrobiyolojik riskleri elimine etmek veya kabul edilebilir bir seviyeye indirmek için mümkün olduğunca hızlı bir şekilde işleme tabi tutulması gerektiği ifade edilmiştir. Yumurta akının ise ısıya yüksek duyarlılığı söz konusu olduğu ve aynı yönetmelikte, kuru veya kristalize albümin üretiminde kullanılacak olan yumurta akının, sonradan ısıtma işlemi tabi tutulacağından önceden ısıtma işlemi uygulanmasına gerek olmadığı belirtilmiştir. Yine, aynı yönetmelikte, yumurta ürünlerinin muhafaza ve depolama sıcaklıkları da tanımlanmış olup bu değerlerin pastörize ürünlerde 4 °C, yumurta akı hariç kurutulmuş ürünlerde ise 15 °C sıcaklığı aşamayacağı belirtilmiştir (Anon., 2011).

Pastörize sıvı yumurtanın taze yumurta ile yer değiştirilmesinin fonksiyonel ve duyuşsal özelliklere etkisi araştırılmıştır. Jaekel vd. (2008), kabuğundan ayrılmış sıvı yumurtaya, dondurarak kurutma işlemi öncesinde 64 °C'ta 2 dakika tünel pastörizasyon işlemi uygulamış, elde ettiği sonuçları -fonksiyonel özellikler yönünden- endüstriyel olarak pastörize edilmiş sıvı yumurtayla karşılaştırmıştır. Duyuşsal özelliklere etkinin araştırıldığı bir diğer çalışmada, pişmemiş veya az pişirilen bazı yiyeceklerin (tiramisu, çikolata mus, eggnog, hollandaise sos, koyulaştırılmış süt mus) tariflerinde sadece çikolata mus örneğinde renk ve doku açılarından iki çeşit yumurta ile yapılmış örneklerde farklılık bulunduğu belirtilmiş, bunun dışındaki örneklerde duyuşsal özellikler açısından önemli seviyede fark bulunmadığı ortaya konmuştur (Mihalache vd., 2022). Ayrıca, çalışmada tüm tarifler için karşılaştırılabilir genel kabul puanlarına erişildiği; yaptıkları regresyon analiziyle tüketici kabulünü sağlayan esas faktörlerin lezzet ve doku olduğu; pastörize ile taze yumurtanın farkını ayırt edemediklerinden dolayı tüm tariflerin tüketiciler tarafından kabul edildiği sonuçlarına varmışlardır. *Salmonella* riskinden dolayı pastörize sıvı yumurtanın çiğ yumurtanın kullanıldığı tariflerde kabuklu taze yumurtanın yerine, duyuşsal kalitesini düşürmeden ve daha güvenilir bir bileşen olarak kullanılabilmesini; pastörize sıvı yumurtanın endüstriyel ve restoranlarda yaygın olarak kullanımını hatta kabuklu yumurtanın bile olduğu gibi pastörize edilmesinin gıda zehirlenme vakalarının önüne geçebilecek bir yöntem olacağını ifade etmişlerdir (Mihalache vd., 2022).

Yumurta tozu pastörize sıvı yumurtada olduğu gibi hijyenik üretimi hedef alan bir üründür (Anon., 2021). Kurutulmuş yumurta, gıda endüstrisinde fırıncılık ürünlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Anon., 2013). Yumurta akı tozu fırın ürünleri, çikolata, beze, şekerleme, fındık ezmesi, çikolata ezmesi ve çeşitli ezmeler, takviye gıdalar, vücut geliştirme ve çeşitli sağlık ürünlerinde; bütün yumurta tozu hamur işleri, ekmek ürünleri, pasta-kek, pizza hamuru, pastacılık, hazır çorba, hamburger karışımlarında ve yemeklerde; yumurta sarısı tozu ise dondurma, bisküvi, hamur işleri, pastacılık, ekmek ürünleri, yemek, gofret, mayonez yapımında kullanılabilir (Stadelman & Cotterill, 1995; Lechevalier, Jeantet, Arhaliass, Legrand & Nau, 2007; Bozağcı, 2019; Gündoğan, 2021; Anon., 2021).

Dondurarak Kurutma (Liyofilizasyon) Yöntemi ile Yumurtanın Kurutulması ve Dondurarak Kurutma Yöntemi ile Elde Edilen Yumurta Tozunun Kullanım Alanları

Liyofilizasyon yönteminin tarih öncesi zamanlardan beri kullanıldığı bilinmektedir. Bu yöntemi, Astek ve Eskimoların gıda maddelerinin saklanmasında kullandıkları aktarılrken, İnkalar'ın ise And Dağları'nın Altiplano düzlüklerinde oksijeni az atmosfer ortamında ve güneşin radyan ısısı altında et kurutmak için kullandığı aktarılmaktadır. 1880'lerin sonlarına doğru, bu işlem laboratuvar ölçeğinde kullanılmış ve temel prensipleri anlaşılmıştır (John & Day, 2007; Rey, 2010; Adams, Cook & Ward, 2015; Karagül & Altuntaş, 2018).

Tüketim davranışlarındaki son gelişmeler, özellikle gıda ve tüketim alanlarının çeşitlenmesi, gıda şirketlerini formülasyon programlarını geliştirmeye itmektedir. Gıdaların toz forma dönüştürülmesi de bu noktada önem kazanmaktadır. Toz gıda, küçük ve gevşek parçacıklar şeklindeki kuru bir katı gıda ürünü olarak ifade edilebilir. Bu ürünlere yumurta tozları, süt tozları, jelatin tozları, gıda katkı maddeleri, vitaminler, meyve ve sebze tozları, baharatlar, renklendirici maddeler örnek olarak verilebilir (Özdemir, Görgüç, Gençdağ & Yılmaz, 2021).

Gıdaları muhafaza etmek amacıyla uygulanan en eski yöntemlerden biri olan kurutma ile gıdaların içerisindeki su miktarını azaltmak için birçok teknoloji geliştirilmiştir (Lechevalier vd., 2007). Kurutma işlemi, enzimatik bozulmayı önlemekte ve mikrobiyal gelişmeyi sınırlandırmaktadır (Lili, Huan, Guangyue, Xu, Dan & Guangjun, 2015). Kurutulmuş yumurta ürünleri, mayonez, salata sosları, fırın ürünleri, dondurma gibi birçok gıdada kullanılmaktadır (Yaşkı, 2019; Gündoğan, 2021).

Dondurarak kurutma işleminin gıda ürünlerinin kurutulmasında tercih edilmesinin en önemli sebepleri arasında raf ömrü uzun ve gelişmiş rehidrasyon özelliklerine sahip yüksek kaliteli ürünler elde edilmesine olanak tanınması gösterilmektedir (Schössler, Jäger & Knorr, 2012; Özdemir vd., 2021). Kurutulmuş yumurta ürünleri taşıma ve saklama hacminde büyük oranda tasarruf sağlayan, uzun süre depolanabilen, daha düşük maliyetli yumurta ürünleridir (Kıncal, 1984; Algan, 2007).

Dondurarak kurutma işleminde, bileşimde bulunan su veya herhangi bir çözücü, katı (donmuş) halde iken konulduğu vakum ortamında gerçekleşen süblimasyon ile buhar haline geçer ve kurutma işleminin gerçekleştiği ortamdan emilerek uzaklaştırılır. Bu yöntemde sadece süblimasyon için yetecek düşük bir ısı uygulaması var olup yöntem, özellikle ısıya duyarlı gıdaların kurutulmasında tercih edilmektedir (Guardiola, Codony, Rafecas, Grau, Jordán & Boatella, 1997; Sadıkoğlu & Özdemir, 2003).

Dondurarak kurutma işlemi besinsel değerleri iyi derecede korunmuş, rehidrasyon, doku ve renk gibi parametrelerin taze ürüne yakın olduğu ürünler elde edilmesine olanak sağlamaktadır (Voda, Homan, Witek, Duijster, Van Dalen, Van der Sman, Nijssse, Van Vliet, Van As & Van Duynhoven, 2012). Bununla birlikte, dondurarak kurutma ürünlerin dondurulması, dondurulmuş numunelerin süblimasyonunu indüklemek için ısıtılması ve dehidrasyon odasının toplam basıncının düşürülmesi nedeniyle oldukça yüksek enerji gereksinimi olan bir işlemdir (Donsi, Ferrari & Matteo, 2001; Özdemir vd., 2021).

Günümüzde dondurarak kurutma işleminin gıda endüstrisinde kullanımı bazı meyve, sebze ve et ürünleri gibi yüksek katma değerli ürün grupları ile sınırlı durumdadır. En yaygın olarak bilinen dondurarak kurutulmuş gıda ürünü kahvedir. Yöntemin popülerleşmesini sağlayan başka bir ürün ise, astronot gıdası olan dondurarak kurutulmuş

dondurmadır. Dondurularak kurutma işleminin uygulandığı diğer gıda ürünleri ise çay, meyve ve sebzeler, et ürünleri, hazır yiyecekler ve bazı aromatik otlardır (Karagül & Altuntaş, 2018; Özdemir vd., 2021).

Çalışmanın Yöntemi

Malzeme ve Yöntemler

Pastörize sıvı yumurta, özel bir sıvı yumurta üreticisi tesisinin dağıtım ağından soğuk zincir korunarak (Anako, Konya) edinilmiştir. Un, şeker, tuz, nişasta gibi diğer bileşenler yerel bir marketten temin edilmiştir.

Dondurarak Kurutma

Sıvı yumurta, teflon kaplı alüminyum tepsilere (çap: 20 cm) 5 mm kalınlığında bir tabaka halinde yayılmış ve durağan havalı laboratuvar tipi derin dondurucunun rafında -18°C 'ta bekletilerek dondurulmuştur. Dondurarak kurutma işlemi, laboratuvar tipi bir dondurarak kurutucuda (Armfield Model-FT33 Vacuum Freeze Drier, England) gerçekleştirilmiştir. İşlemden önce cihazın kondensörü çalıştırılıp sıcaklığın -50°C 'a düşmesi beklenmiş, sonra donmuş yumurta tabakası tepsiyle birlikte kurutma haznesine yerleştirilmiş ve ardından kurutma haznesinde düşük basınç ortamı yaratmak üzere vakum pompası çalıştırılmıştır. Bu işlem donmuş tabakanın tamamen kurumasına dek ~20 h sürdürülmüş ve iki tekrarlı yapılmıştır. Fotoğraf 1'de dondurarak kurutulmuş yumurta tabakasına; fotoğraf 2'de kuru tabakanın kaba parçalanmasıyla elde edilen kırıntı şeklindeki kurutulmuş yumurtaya yer verilmiştir.



Fotoğraf 1. Dondurarak Kurutulmuş Yumurta Tabakası



Fotoğraf 2. Dondurarak Kurutulmuş Yumurta

Nem Tayini

Sıvı ve toz yumurta örneklerinde nem analizi USDA'nın "Yumurta ürünleri için laboratuvar yöntemleri"ne dayanılarak gravimetrik yöntem ile atmosferik etüvde yapılmıştır (USDA, 1984, bölüm XII; Stadelman & Cotterill, 1995).

Yeniden Sulandırma

Yeniden sulandırma, toz yumurtanın pandispanya formülasyonunda kullanımı öncesi orijinal sıvı yumurta formunu geri kazanması için uygulanmıştır. +4°C'ta depolanmakta olan yumurta tozu, içme suyu ilave edilerek, bir kaşık yardımıyla- her seferinde aynı hız ve yönde- karıştırılma suretiyle başlangıç nem içeriğine getirilmiştir (Fotoğraf 3).



Fotoğraf 3. Dondurarak Kurutulmuş Yumurtanın Pandispanya Formülasyonu için Hazırlanması

Pandispanya Formülü

Ağırlıkça yüzde (%) olmak üzere bileşenler: 19.5 un, 35.4 sıvı yumurta, 26.5 toz pancar şekeri, 0.2 tuz, 8.8 nişasta, 9.6 su şeklindedir. Toz yumurtanın kullanıldığı pandispanya üretiminde, toz yumurta öncelikle sıvı yumurta ile aynı kuru maddede olacak şekilde rekonstitüe edilerek (yeniden sulandırılarak) formülasyona katılmıştır.

Toz şeker ile sıvı yumurta mikser ile yüksek devirde çırpılmış, sonra diğer bileşenler ilave edilip mikser ile orta devirde çırpılmaya devam edilmiştir. Tüm pandispanya hamuru hazırlıkları aynı şekilde pişirme öncesi taze olarak yapılmıştır.

Pişirme

Hazırlanan pandispanya hamuru, 22 cm çapında kek kalıbına dökülerek, elektrikli konveksiyonlu fırında (MKF-10 (400X600 mm), MAKSAN), 165°C'ta 40-45 dakika pişirilmiştir.

Duyusal Analiz

Pastörize sıvı yumurta ve yeniden sulandırılmış toz yumurtanın kullanımıyla yukarıdaki formüle ve pişirme yöntemine göre pişirilen pandispanya kekleri duyusal değerlendirmenin örnekleridir. Örneklerin duyusal değerlendirilmesi görünüş, doku ve lezzet özellikleri ile genel kabul edirlilik açılarından 5 puanlık skalayla klasik puanlama testi ile İKÇÜ, Turizm Fakültesi akademik ve idari personelinden oluşan 8 kişilik yarı eğitimli panel grubu tarafından gerçekleştirilmiştir (Bennion & Bamford, 1973; Chauhan & Sharma, 2003; Koç, 2009; Altuğ-Onoğur & Elmacı, 2011). Değerlendirme, ön deneme olarak yapılan bir oturum sonrasında iki tekrar halinde yapılmıştır.

Fotoğraf 4'te dondurarak kurutulmuş yumurta tozu ile hazırlanan pandispanya hamuru ve kekine; fotoğraf 5'te ise sıvı yumurta ile hazırlanan pandispanya hamuru ve kekine ait fotoğraflara yer verilmektedir.



Fotoğraf 4. Dondurarak kurutulmuş yumurta tozu ile hazırlanan pandispanya hamuru ve keki



Fotoğraf 5. Sıvı yumurta ile hazırlanan pandispanya hamuru ve keki

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul onay belgesi İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu 06.09.2022 tarih ve 2022/15-02 karar numarası ile alınmıştır.

Duyusal analizde görünüş başlığı altında önem verilen kriterler şunlardır: Kesit alındığında örneklerde pandispanyaya/keke özgü süngerimsi bir görüntüye, homojen dağılmış gözenek yapısına, tipik iyi kabarmış (her tarafı eşit oranda fazlaca yükselmiş) bir yüksekliğe, karamelize olmuş ve homojen renkli kahverengimsi bir kabuğa, açık sarı veya sarı renkli bir içe sahip olmak. Bu kriterlerin eksikliğinde veya aşırılığında (örneğin iyice yanmış görünüm) puan azalmaktadır.

Doku başlığı altında pandispanya örneğinde ağza alındığında, sert ya da yumuşak olmayan, elastiki ve sıkı olan, kesince hemen dağılmayan bir doku varlığı istenen kriterlerdir. Gereğine göre daha yumuşak ya da sert, kesince dağılan, hamurumsu doku varlığı ise duyuşal doku puanlarını azaltmaktadır.

Lezzet başlığı altında ise pandispanya örneklerinin tipik pandispanya lezzetine sahip oluşu ile bileşimindeki yumurta tadı ve kokusunun algılanmıyor oluşu önemli kriterdir. Hamurumsu ekşimsi bir tat ile yumurta kokusunun algılanıyor oluşu ya da çiğ veya kötü yumurta kokusu varlığı puanları 5'ten 1'e düşürmektedir. İstatistiksel analiz paket program (IBM SPSS Statistics, 25) kullanımı ile gerçekleştirilmiş, iki grup örnek arasında fark olup olmadığı bağımsız t testi ile belirlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Ağırlıkça olmak üzere, toz yumurtanın nem içeriği %3, pastörize sıvı yumurtanın nem içeriği ise %76 bulunmuştur. Toz yumurtanın yeniden sulandırılmasında, hedef nem içeriği olarak pastörize sıvı yumurtanın değeri alınmıştır.

Toz yumurta ve sıvı yumurta ile pişirilen pandispanya örnekleri 8 paneliste 2 tekerrür halinde verildiğinden, her iki örnek grubunda tüm duyusal analiz başlıklarında 16'şar sonuç alınmıştır (Tablo 1). İki grup örnek "bağımsız t testi" ile görünüş, doku, lezzet ve genel beğeni açılarından karşılaştırılmış; örnekler arasında fark bulunamamıştır ($p>0,05$) (Tablo 2).

Tablo 1. Toz ve Sıvı Yumurta ile Pişirilmiş Pandispanya Örneklerinde Duyusal Analiz Sonuçları

Grup İstatistikleri					
	Grup	Örnek Sayısı	Ortalama Puan	Std. Hata	Std. Hata Ortalaması
Görünüş	1	16	4,63	,428	,107
	2	16	4,44	,629	,157
Doku	1	16	4,50	,516	,129
	2	16	4,06	1,124	,281
Lezzet	1	16	4,22	,657	,164
	2	16	3,63	1,088	,272
Genel Beğeni	1	16	4,09	,735	,184
	2	16	3,81	1,109	,277

Grup 1: Dondurarak kurutulmuş yumurta tozu ile pişirilmiş pandispanya örneği

Grup 2: Sıvı yumurta ile pişirilmiş pandispanya örneği

Tablo 2. Bağımsız Örnekler t Testi Sonuçları

		Varyansların Eşitliği için Levene's Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata	95% Güven Aralığında	
								Alt Değer		Üst Değer
Görünüş	Eşit varyanslar kabulü var	6,136	,019	,986	30	,332	,188	,190	-,201	,576
	Eşit varyanslar kabulü yok			,986	26,441	,333	,188	,190	-,203	,578
Doku	Eşit varyanslar kabulü var	3,861	,059	1,415	30	,167	,438	,309	-,194	1,069
	Eşit varyanslar kabulü yok			1,415	21,066	,172	,438	,309	-,205	1,080
Lezzet	Eşit varyanslar kabulü var	3,157	,086	1,869	30	,071	,594	,318	-,055	1,243
	Eşit varyanslar kabulü yok			1,869	24,669	,074	,594	,318	-,061	1,249
Genel Beğeni	Eşit varyanslar kabulü var	1,039	,316	,846	30	,404	,281	,333	-,398	,960
	Eşit varyanslar kabulü yok			,846	26,056	,405	,281	,333	-,402	,965

Püskürtmeli kurutucuda elde edilmiş yumurta tozunun duyusal kalitesi (renk, görünüş, aroma, doku, lezzet) kek, omlet, donut, hindistan cevizli makaron ve mayonez örnekleri için taze yumurta ile karşılaştırılmıştır. Donut örneği için yumurta tozu kullanımının, duyusal olarak taze yumurtadan daha iyi sonuçlar verdiği; makaron örneği içinse taze yumurtanın toz yumurtaya göre daha yüksek duyusal puan aldığı ifade edilmiştir (Chauhan & Sharma, 2003). Koç, 2009; Koç vd., 2011 tarafından püskürtmeli kurutucuda elde edilmiş toz yumurtanın kek formülünde kullanımı duyusal analiz ile değerlendirilmiştir. Görünüş, lezzet ve doku bakımlarından yapılan bu duyusal değerlendirmeye

göre optimum koşulda üretilmiş toz yumurtanın kek yapımında pastörize sıvı yumurta yerine kullanımı tatmin edici seviyede bulunmuştur.

Yumurta tozundan yapılan omletin değerlendirildiği Parihar vd. (2001)'nin çalışmasında, bu ürünün diğer örnekler arasında genel kabul edilirlilik açısından ikinci iyi örnek olduğu ifade edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Elde edilen bulguların sonucunda, pandispanya yapımında sıvı yumurta yerine yumurta tozunun kullanılmasının pandispanyanın görünüş, doku ve lezzetinde hiçbir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Bu veriye göre yumurta tozunun, pastörize sıvı yumurtanın kullanıldığı ürünlerde alternatif olarak kullanılabilmesi sonucuna ulaşılabilir.

Bu çalışma ile hazır kek karışımlarının içerisine de yumurta tozu ilave edilerek kullanımı kolaylaştırmak amaçlanmaktadır. Yumurta tozunun karışımın içerisine veya ayrı bir paket olarak karışıma ek olarak satılmasının pratik bir çözüm önerisi olacağı düşünülmektedir. Kurutulmuş bütün yumurta tozunun raf ömrü, glikozu fermentasyonla giderilmiş olmak koşuluyla 1 yıla kadar uzayabilmektedir (Stadelman & Cotterill, 1995). Günümüzde hazır kurabiye veya kek karışımlarının içerisine yumurta tozunun ilave edilmiş veya paketlenmiş olarak satın alınabilme imkanının olması insanların taze yumurtayı satın almayı unutulabilir ihtimaline karşı bir pazarlama avantajı sunacağı düşünülmektedir. Böyle bir ürünün varlığının insanların hazır kurabiye ve kek karışımlarını tercih etme oranını artıracakları düşünülmektedir. Hatta büyük ve endüstriyel gıda işletmelerinde raf ömründen dolayı taze yumurta yerine toz yumurtanın tercih edilme oranının da daha yüksek olabileceği düşünülmektedir.

Bu alanda yapılacak sonraki çalışmalarda kabuklu yumurta, toz yumurta ve pastörize yumurta ile hazırlanmış pandispanyalar üretilerek duyu analizi ile karşılaştırma yapılması önerilebilir. Yumurta tozunun gastronomik ürünlerde kullanımı üzerine yeni çalışmaların yapılması ile literatüre özgün çalışmalar kazandırılacağı 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 06.09.2022 tarih ve 2022/15-02 karar numarası ile alınmıştır.

Teşekkür

Bu çalışmaya destek olan Anako Yumurta ve Ürünleri A.Ş. (Konya)'ya, Ege Üniversitesi, Ege Meslek Yüksekokulu, Gıda Teknolojisi Programına ve duyu analizlere katılan panelistlere teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Adams, G.D.J., Cook, I & Ward, K.R. (2015). *The Principles of Freeze-Drying*. Wolkers WF, Oldenhof H. eds. Cryopreservation and Freeze-Drying Protocols. Springer, New York, p. 121-143.
- Algan, Ö. (2007). *Pastörize Sıvı Yumurtaların Mikrobiyolojik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Altuğ-Onoğur, T. & Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. İzmir: Sidas Medya, 134s. ISBN: 978-9944-5660-8-7.

- Anon. (2006). Egg Products and Food Safety. USDA Food Safety and Inspection Service Fact Sheets FSIS. Erişim Tarihi: 02.08.2022. http://www.fsis.usda.gov/Fact_Sheets/Egg_Products_and_Food_Safety/index.asp
- Anon. (2011). Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, *Hayvansal Gıdalar İçin Özel Hijyen Kuralları Yönetmeliği*, 27 Aralık 2011 SALI, 28155 sayılı Resmi Gazete.
- Anon. (2013). Türkiye Atom Enerjisi Kurumu, *Işınlamanın Sıvı Yumurta Kalite Özellikleri Üzerine Etkisinin Araştırılması*, Teknik Rapor.
- Anon. (2021). Zafer Kalkınma Ajansı, *Afyonkarahisar İli Yumurta Sektörü Değer Zinciri Analizi*. Kütahya: Zafer Kalkınma Ajansı.
- Bennion, E.B., & Bamford, G.S.T. (1973). *The Technology of Cake Making* (5th ed.). London: Int. Textbook Comp. Lmt.
- Bozağcı, E.C. (2019). *Yumurta, Yumurta Kullanımının Türk Mutfak Tarihindeki Gelişimi ve Yumurta Temelli Gastronomi Trendleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chauhan, V.S. & Sharma, A. (2003). Studies on organoleptic properties of food products from fresh egg and egg powder through principal component analysis. *Nahrung/Food*, 47: 102-105.
- Domadaran, S. (1994). *Structure-Function Relationship of Food Proteins*. N.S. Hettiarachchy, G.R. Ziegler (Ed.), Protein Functionality in Food Systems içinde, 1-39. New York: Marcel Dekker.
- Donsi, G., Ferrari, G. & Matteo, D.I. (2001). Utilization of combined processes in freeze-drying of shrimps. *Food Bioprod Process*, 79 (3), 152–159, DOI: 10.1205/096030801750425244.
- Frampton, C. (1997). *Eggs and Egg Products* (Edited by A.J. Walter). The Technology of Cake Making, 6th Edition, Springer Publishing, s.18-25.
- Guardiola, F., Codony, R., Rafecas, M., Grau, A., Jordán, A. & Boatella, J. (1997). Oxysterol formation in spray-dried egg processed and stored under various conditions: prevention and relationship with other quality parameters, *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 45 (6), 2229-2243.
- Güler, G. (2016). *Serbest Olarak Yetiştirilen Yumurta Tavuklarının Yemlerinde ve Yumurtalarında Propolis Ekstraktı Kullanımının Raf Ömrü ve Kalite Parametrelerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Gündoğan, B.N. (2021). *Farklı Kurutma Sistemlerinin Pastörize Sıvı Yumurta Akının Bazı Fonksiyonel Özellikleri Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Jaekel, T., Dautel, K. & Ternes, W. (2008). Preserving functional properties of hen's egg yolk during freeze-drying. *Journal of Food Engineering*, 87, 522–526.
- John, G. & Day, Glyn N. Stacey eds., (2007). *Cryopreservation and Freeze-Drying Protocols*. Second Edition, New Jersey, Humana Press Inc.
- Karagül, M.S. & Altuntaş, B. (2018). Liyofilizasyon: Genel proses değerlendirmesi. *Etlik Veteriner Mikrobiyoloji Dergisi*, 29 (1), 62-69.

- Karakaya, M., Bayrak, R. & Sarıçoban, C. (1999). NaCl ve K₂HPO₄ ilavesinin yumurta (*Gallus domesticus*) ve yumurta kısımlarının bazı emülsiyon karakteristikleri üzerine etkisi. *Gıda*, 24(5): 337-341.
- Kıncal, S. N. (1984). Yumurta tozu üretimi. *Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, Seri: B Gıda Mühendisliği 2(1), 71-79.
- Koç, M. (2009). *Pastörize Sıvı Yumurtanın Püskürtmeli Kurutma Yöntemi ile Optimum Kurutma Koşullarının Belirlenmesi ve Mikroenkapsülasyonu*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Koç, M., Koç, B., Susyal, G., Sakin-Yilmazer, M., Kaymak-Ertekin, F. & Bağdatlıoğlu, N. (2011). Functional and physicochemical properties of whole egg powder: Effect of spray drying conditions. *Journal of Food Science and Technology*, 48. 141-9. 10.1007/s13197-010-0159-1.
- Lechevalier, V., Jeantet, R., Arhaliass, A., Legrand, J. & Nau, F. (2007). Egg white drying: Influence of industrial processing steps on protein structure and functionalities, *Journal of Food Engineering*, 83 (3), 404-413.
- Lili, L., Huan, W., Guangyue, R., Xu, D., Dan, L. & Guangjun, Y. (2015). Effects of freeze-drying and spray drying processes on functional properties of phosphorylation of egg white protein, *International Journal of Agricultural and Biological Engineering*, 8 (4), 116-123.
- Linden, G. & Lorient, D. (1999). *New Ingredients In Food Processing: Biochemistry And Agriculture*, CRC Press.
- Ma, S., Zhao, S., Zhang, Y., Yu, Y. & Liu, J. (2013). Quality characteristic of spray-drying egg white powders. Menglei Xu, *Molecular Biology Reports*, 40:5677–5683. DOI 10.1007/s11033-013-2669-1.
- Mihalache, O. A., Monteiro, M. J., Dumitrascu, L., Neagu, C., Ferreira, V., Guimarães, M., Borda, D., Teixeira, P. & Nicolau, A. I. (2022). Pasteurised eggs - A food safety solution against Salmonella backed by sensorial analysis of dishes traditionally containing raw or undercooked eggs. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100547.
- Özdemir, E.E., Görgüç, A., Gençdağ, E. & Yılmaz, F.M. (2021). Püskürtmeli kurutma ve dondurarak kurutma yöntemlerinin temelleri ve bu yöntemler ile gıda atıklarından toz ürünlerin üretimi. *GIDA*, (2021) 46(3) 583-607. doi: 10.15237/gida. GD21009.
- Parihar, P., Mandhyan, B.L. & Agrawal, R. (2001). Development of a cottage industry for dehydrating whole egg. *Journal of Food Science and Technology*, 38, 158–160.
- Prasad, N., Swamy, M., Viswanathan, K. & Santhanam, K. (2004). Nutritional quality of egg-fortified biscuits. *Journal of Food Science and Technology-Mysore*, 41 (5), 534-536.
- Ratnayake, W. S., Geera, B. & Rybak, D.A. (2011). Effects of Egg and Egg Replacers on Yellow Cake Product Quality. *Journal of Food Processing and Preservation*, 36 (1): 21–29.
- Rey, L. (2010). *Glimpses into the Realm of Freeze-Drying Classical Issues and New Ventures*. Rey L, May JC. eds. Freze Drying/Lyophilisation of Pharmaceutical and Biological Products. Third edition, Informa Healthcare, Lon-don. p.1-28.
- Sadıkoglu, H. & Özdemir, M. (2003). Dondurarak kurutma teknolojisi ve evreleri, *Gıda*, 28 (6), 643-649.

- Sarıbay, M.U. & Köseoğlu, T. (2012). İşinlanmış yumurta ve yumurta ürünlerinde kalite değişimleri. *Gıda ve Yem Bilimi - Teknolojisi Dergisi / Journal of Food and Feed Science – Technology*, 12, 41-48.
- Schössler, K., Jäger, H. & Knorr, D. (2012). Novel contact ultrasound system for the accelerated freeze-drying of vegetables. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 16, 113-120, <https://doi.org/10.1016/j.ifset.2012.05.010>.
- Spicer, A. (1969). Freeze drying of foods in Europe. *Food Technology*, 23 (10), 1272-&.
- Stadelman, W.J. & Cotterill, O.J. (1995). *Egg Science and Technology*. Ed, Binghamton, NY: Food Products Press.
- Şamlı, E. & Ağma-Okur, A. (2016). *Tüm Yönleriyle Yumurta*. İstanbul Ticaret Borsası Yayınları, Yayın No: 208, Sektör Araştırmaları: 2016/1
- Tayar, M. (2005). *Yumurta Hijyeni*, <http://mtayar.home.uludag.edu.tr/yumurtahijyeni.htm>. Erişim Tarihi: 02.08.2022.
- USDA. (1984). *United States Department of Agriculture, Laboratory Methods for Egg Products*, U.S. Department of Agriculture, Agriculture Marketing Service, Poultry Division, Grading Branch, Washinton, D.C.
- Voda, A., Homan, N., Witek, M., Duijster, A., Van Dalen, G., Van der Sman, R., Nijssse, J., Van Vliet, L., Van As, H. & Van Duynhoven, J. (2012). The impact of freeze-drying on microstructure and rehydration properties of carrot. *Food Research International*, 49(2), 687-693, <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2012.08.019>.
- Yaşkır, M. (2019). *Laktik Asit Bakterileri Kullanılarak Üretilen Yumurta Akı Tozlarının Fonksiyonel Özelliklerin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Yazıcı, G.N. (2018). *Protein İçeriği Azaltılmış Sürdürülebilir Yumurtasız Kek Üretimi ve Bazı Kalite Nitelikleri Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana.
- Yücel, A. (2000). *Yumurta ve Bal*. Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Ders Notları No: 4, Bursa.

The Use of Egg Powder Obtained By The Freeze-Drying Method in The Making of Sponge Cake

Özlem YATKIN

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

Melike SAKİN YILMAZER

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

Extended Summary

Eggs and egg products have an important place in human nutrition. Eggs have been used as an important protein source from past to present. Egg powder, on the other hand, is a type of food obtained as a result of breaking the shelled egg and separating the egg white and yolk or using it as a whole and drying it by applying some pre-processes. Egg powder is used in almost every area where eggs are used. Like eggs, egg powder is a rich source of protein, vitamins and minerals.

Apart from consuming as plain, egg can be used as an additive in many fields due to its varying features during the processing of many products in the food industry. These features include giving flavor and color; increasing the consistency; gelling; emulsifying in mayonnaise and salad dressings like products; moisture holding; helping rise of patisseries and pastries; preventing crystallization in confectionery; thickening; coagulation in desserts such as cream caramel and pudding; adjusting the hardness level of ice creams and emulsion; binding and coagulation for meat products such as sucuk and sausage; designing health foods for body building; adding color and shine to products such as bread and noodle (Domadaran, 1994; Tayar, 2005; Algan, 2007; Anon., 2013; Güler, 2016; Bozağcı, 2019).

Egg powder or dried egg is an egg product obtained by drying of liquid egg. It has all the properties of an egg, and can be used in places where fresh eggs are used after being reconstituted by mixing with certain amounts of water (Yücel, 2000; Güler, 2016).

Dried egg is widely used in bakery products in the food industry (Anon., 2013). Egg white powder is used in bakery products, chocolate, meringue, candy, hazelnut paste, chocolate paste and various pastes, supplements, bodybuilding and various health products; in whole egg powder pastries, bread products, cake-cakes, pizza dough, pastry, instant soup, hamburger mixes and meals; Egg yolk powder can be used in making ice cream, biscuits, pastries, pastry, bread products, meals, wafers, mayonnaise (Stadelman & Cotterill, 1995; Lechevalier et al., 2007; Bozağcı, 2019; Gündoğan, 2021; Anon., 2021).

Many technologies have been developed to reduce the amount of water in foods by drying, which is one of the oldest methods used to preserve foods (Lechevalier et al., 2007). Drying prevents enzymatic degradation and limits microbial growth (Lili et al., 2015). It is used in many foods such as dried egg products, mayonnaise, salad dressings, bakery products, ice cream (Yaşkı, 2019; Gündoğan, 2021).

In this study, pasteurized liquid egg was spread in a 5 mm thick layer on Teflon coated aluminum trays (diameter: 20 cm) and frozen by keeping them on the shelf of the laboratory type deep freezer with static air at -18°C. Freeze drying was performed in a laboratory freeze dryer (Armfield Model-FT33 Vacuum Freeze Drier, England). In the process, the condenser of the device was operated first and the temperature was waited to drop to -50°C, then the frozen egg layer was placed in the drying chamber together with the tray, after that the vacuum pump was operated to create a low pressure environment in the drying chamber, and sublimation of frozen water molecules took place. This process was continued for ~20 h until the frozen layer was completely dry and was repeated twice.

Reconstitution was applied to restore the original liquid egg form before using the powdered egg in the sponge cake formulation. Egg powder, which was stored at +4°C, was brought to the initial moisture content by adding drinking water and mixing with the help of a spoon, at the same speed and direction each time. Components as percent by weight (%): 19.5 flour, 35.4 liquid eggs, 26.5 crystal beet sugar, 0.2 salt, 8.8 starch, 9.6 water. In the sponge cake production with egg powder, powdered egg was first reconstituted (rehydrated) to the same dry matter content as liquid egg and added to the formulation. Crystal sugar and liquid egg were whipped with a mixer at high speed, then other components were added and beating was continued with a mixer at medium speed. All sponge cake preparations were made fresh, before baking, in the same way. The prepared sponge cake batter was poured into a cake mold with a diameter of 22 cm and baked in an electric convection oven (MKF-10 (400X600 mm), MAKSAN) at 165°C for 40-45 minutes.

Two different sponge cakes were baked, one was by using the obtained egg powder and the other by pasteurized liquid egg. The sponge cakes samples were presented to a semi-trained sensory panel group for sensorial evaluation; and then, compared in terms of texture, taste, appearance and general acceptance, using 5 point hedonic scale. Statistical analyzes was performed using the statistical analysis package program (IBM SPSS Statistics, 25), and independent t-test was used to determine whether there was a difference between the two groups of samples. Evaluation was done in two repetitions after a session which was done as a pre-trial. There was no difference in appearance, texture, taste, and general acceptance between the sponge cake samples produced by using egg powder and pasteurized liquid egg ($p>0.05$). It was concluded that egg powder could be used successfully and practically in sponge cake production.

When the literature is examined; Parihar et al. (2001), Chauhan & Sharma, 2003, Koç (2009), Koç et al. (2011) seem to support the idea of using powder egg instead of liquid egg (in one of them, it is pasteurised liquid egg, by Koç (2009)). Parihar et al. (2001) stated that the omelet made from egg powder is the second good example in terms of general acceptability among other examples. According to Chauhan & Sharma, (2003) organoleptic properties of doughnut prepared from egg powder were superior compared to fresh egg which had better sensory traits for coconut macaroon. Koç (2009) evaluated the use of powdered egg, obtained from pasteurised liquid egg in a spray dryer, in the cake formula by sensory analysis. According to this sensory evaluation in terms of appearance, taste and texture, the use of powdered eggs produced under optimum conditions instead of liquid eggs was found to be at a satisfactory level, in cake making.

Ek-1: Etik Kurul İzni

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

ETİK ONAY BELGESİ

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Dondurarak Kurutma Yöntemi ile Elde Edilen Yumurta Tozunun Pandispanya ve Diğer Unlu Mamüller (Kek, Muffin, Kurabiye) Yapımında Kullanımı
SORUMLU ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI	Melike YILMAZER
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ KARAR	Bu araştırmanın amacı, pandispanya ve diğer unlu mamuller (kek, muffin, kurabiye, vb.) yapımında kabuklu ya da pastörize sıvı yumurta yerine toz yumurtanın kullanımının, ürünün duyuşsal özellikleri açısından uygunluğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.
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	2022/15-02
KARAR TARİHİ	06.09.2022

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. Esra AKIN- Üye
5. Prof. Dr. Levent ÇETİN- Üye
6. Doç. Dr. Aytuğ ARSLAN- Üye
7. Doç. Dr. Özge KARAEĞE - Raportör
8. Doç. Dr. Mehmet DİRİK- Üye
9. Doç. Dr. İsmail ERKAN- Üye (İzinli)
10. Doç. Dr. Nurcihan KİRİŞ- Üye
11. Doç. Dr. Fatma GÜRİSOY - Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: HCATMPA Belge Takip Adresi: <https://ubs.ikc.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>





Hizmet Pazarlaması Bakış Açısıyla Tarımsal Turizm İşletmelerinde Üretim Planlaması ve Yönetimi Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz (An Analysis of Production Planning and Management Activities in Agricultural Tourism Enterprises with the Perspective of Service Marketing)

* Ahmet AYDIN ^a 

^a Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Department of Business Administration, İstanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.11.2022

Kabul Tarihi: 16.12.2022

Anahtar Kelimeler

Hizmet pazarlaması

Tarımsal turizm işletmesi

Üretim planlaması

Üretim yönetimi

Ürün ve hizmet

Öz

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren tarımsal turizm işletmeleri, son yıllarda ilgi çeken, farklı ve içerik olarak zengin ürünler/hizmetler sunması bakımından turistlerin ilgisini çekmektedir. Özellikle doğayla iç içe, huzurlu ve sessiz bir ortamda, farklı aktivitelerle rahatlanması, farklı hobilerin kazanılmasında fırsatlar elde edilebilmesi, üretilen ürünlerle organik ve sağlıklı gıda tüketiminin mümkün olabilmesi, farklı kültürler hakkında bilgi ve deneyim sahibi olunabilmesi vb. olanakların/hizmetlerin sunulması bakımından tarımsal turizm işletmeleri daha fazla öne çıkabilmektedir. Özellikleri ve sunulan hizmetler nedeniyle tarımsal turizm işletmelerinin sektördeki payı ve önemi, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye ekonomisinde de artmaktadır. Çalışmada; üretim planlama ve yönetimi ile ilgili yürütülen uygulamalarla ilgili olarak uygunluk, uygulanabilirlik, üretimde verimlilik ve müşteri/tüketici memnuniyetinin sağlanmasına yönelik analizlere ve önerilere yer verilmiştir. Sonuç olarak, tarımsal turizm işletmelerinin detaylı, stratejik planlamalar ve yönetim süreçleri ile kapasiteleri doğrultusunda ürün/hizmet üretmek faaliyet gösterebilmelerine yönelik analizler ve çıkarımlar geliştirilmiştir. Ayrıca, hizmet pazarlaması stratejileri doğrultusunda, tarımsal turizm işletmelerinin üretim planlama/yönetimi faaliyetlerini başarılı biçimde yürütebilmeleri, hedef kitlelerinde memnuniyet oluşturabilmeleri ve daha fazla müşteri kazanabilmelerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Keywords

Service marketing

Agricultural tourism enterprises

Production planning

Production management

Product and service

Makalenin Türü

Derleme Makale

Abstract

Agricultural tourism enterprises operating in the service sector attract the attention of tourists in terms of offering different and content-rich products/services that have attracted attention in recent years. Especially in a peaceful and quiet environment, intertwined with nature, being able to discharge with different activities, obtaining opportunities for acquiring different hobbies, consuming organic and healthy food with the products to be produced, having knowledge and experience about different cultures, etc. in terms of providing opportunities/services, agricultural tourism enterprises can come to the fore more. Based on these emerging developments, the share of agricultural tourism enterprises in tourism is increasing and their importance in the Turkish economy is increasing as in other countries' economies. In the study; analyzes and suggestions for compliance, applicability, efficiency in production and customer/consumer satisfaction regarding the practices carried out on production planning and management are included. As a result, analyzes and inferences have been developed for agricultural tourism enterprises to operate by producing products/services in line with their detailed, strategic planning and management processes and their capacities. In addition, in line through service marketing strategies, suggestions have presented for agricultural tourism enterprises to successfully carry out production planning/management activities, to create satisfaction in their target audiences and to gain more customer.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmet.aydin@nisantasi.edu.tr (A. Aydın)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1140

GİRİŞ

Tarım ve turizm arasında bağlantılar kurmak, gelişmekte olan ülkelerde turizmin ekonomik etkilerini en üst düzeye çıkarmak için kritik öneme sahiptir (Rogerson, 2012: s. 616). Tarımsal turizmin ortaya çıkması ve gelişmesi, turizm ekonomisinin canlanması ve dolayısıyla diğer sektörlerin de olumlu yönde etkilenmesi anlamını taşımaktadır. Tarımsal turizm faaliyetinde bulunan işletmelerde turistlerin kullanımı için ihtiyaç duyulan tohumlar, sebze fideleri, meyve fidanları, çapalama araçları ve diğer tarımsal araç-gereçler, sulama sistemleri, ulaşım araçlarının giremeyeceği yerler için taşımada kullanılacak hayvanlar, konaklama hizmeti için barınma yerleri, ilave ihtiyaç duyulan ve protein desteği sağlayan gıdalar, gününbirlik turlar için rehberler ve tercümanlar vb. ürünlerin/hizmetin temin edilmesiyle, birçok sektör olumlu biçimde etkilenmekte ve üretimin artması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Yerleşim yerlerindeki doğal çevrenin farklılığı kültüre yansımakta ve kültür, doğal çevre ve toplum birbirleriyle etkileşime girmektedir. Farklı çevrelerde farklı kültürlerin ortaya çıkması, kültürleri tanıma isteğini gündeme getirmiş, bu durum eğlenme-dinlenme talebi ile birlikte turizmin gelişmesine, coğrafya-kültür ve turizm arasındaki ilişkinin güçlenmesine yol açmıştır (Emekli, 2006: s. 51). Farklı kültürlerle yönelen ilgiye bağlı olarak, yeni ve farklı hobilerle vaktin geçirilme isteği, birçok kişiyi tatil tercihleri konusunda farklı arayışlara yöneltmektedir. Stresli kent yaşamından bunalan bireyler, tarımsal turizm tesislerindeki tatil süreleri boyunca doğayla baş başa kalarak rahatlamakta ve sonraki döneme yenilenmiş hissi ile girebilmektedirler. Tatil yapan bireyler ve firmalar için tarımsal turizm faaliyetlerinden verim alınabilmesi, iyi ve eksiksiz tasarlanmış üretim planı ve yönetimi ile mümkündür. Tarımsal turizm işletmelerindeki üretim planlaması, organizasyon ve ürün/hizmet üretim faaliyetleri, işletmelerin stratejik hedefleri ve doğal çevre ile uyumlu olmalıdır. Böylece turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği sağlanabilir.

Bu çalışmada; literatürden toplanan bilgiler çerçevesinde ve tımdengelim yöntemine uygun bir anlayışla, üretim planlaması ve yönetimi kavramlarının irdelenerek işletmeler bakımından önemine değinilmesi, üretim planlaması ve yönetimi faaliyetlerinin hizmet işletmelerinde nasıl yürüdüğü, turizm sektöründe faaliyet gösteren farklı işletmelerdeki üretim planlaması/yönetimi faaliyetlerinin neler olduğu ve yapılması gerekenlerin tartışılarak yeni bakış açılarının ve önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Çalışma; kırsal ve yerel yerleşim merkezlerinde konumlanan tarımsal turizm işletmelerinde yürütülen ve yürütülmesi gereken üretim planlama ve yönetimi faaliyetlerinin detaylı biçimde irdelenmesi, literatüre katkı sağlanmasının amaçlanması ve tarımsal turizm işletmeleri ile kamu kuruluşlarına yönelik öneriler geliştirilmesi bakımından önem arz etmektedir. Tarımsal turizm işletmeleriyle ilgili üretilen bu teorik çalışma işletmeler, akademisyenler ve kamu kurumlarının ihtiyaç duyabileceği temel bilgilere, bakış açılarına, analizlere ve önerilere ulaşılabilir olması bakımından önem arz etmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Üretim Planlama/Yönetimi Kavramları ve İşletmeler İçin Önemi

Üretim planlama süreci; hangi ürünlerden ve hizmetlerden hangi düzeyde üretim yapılacağı, kapasite ihtiyacının ne olacağı, üretimin gerçekleşebilmesi için gerekli hammadde-yarı mamul, malzeme, makine ve işgücü niteliğinin belirlenmesi faaliyetlerini içermekte, makinelerde ve işlerde kalifiye/eğitilmiş personelin istihdam edilerek en uygun iş yüklemesinin yapılması, ürün/hizmet talep düzeyinin saptanması, mevcut kapasite ile üretime yönelik planların/programların belirlenmesi ve üretimle ilgili tüm işler için gerekli finansal kaynağın hesaplanması gibi farklı birçok faaliyetten oluşmaktadır (Demirdöğen & Güzel, 2009: s. 43). Detaylı işlemlerden oluşan ve dikkat gerektiren

üretim ile ilgili planlamanın başarısı, planlama öncesinde üretim yönetimi faaliyetlerinin doğru biçimde organize edilmesi ve yürütülmesiyle mümkündür. Soysal ve Ömürgönülşen (2010: s. 130)'in belirttiği gibi; taleplerin tahmini, müşteri/tüketici talebinin belirlenmesi ve bunlara dayanarak üretim planının yapılması, üretim/işlemler yönetiminde oldukça önemlidir. Müşteri/tüketici talebinin tahmin edilmesi, hangi miktardaki ürünün/hizmetin ne kadar hammadde, işgücü ve diğer üretim faktörlerinin kullanılarak üretilceğinin planlanması ve ne kadar stok bulundurulacağına saptanması, üretim/işlemler yönetiminde alınacak stratejik kararlar için yol gösterici olacaktır.

Üretim yönetimi; işletmedeki malzeme, araç-gereç, makine, enerji ve insan gücü kaynaklarının, belirli miktarlardaki ürünün/hizmetin hedeflenen niteliklerde, istenilen zamanda ve optimum maliyetle üretilmesini sağlayacak biçimde bir araya getirilmesidir. Üretim yönetimindeki miktar, kalite, zaman ve fiyat unsurlarından hepsinin aynı anda ve en iyi biçimde gerçekleşmesi mümkün değildir. Örneğin, miktarın yüksek olması satışları olumlu etkileyebilirken stok taşıma veya stok bulundurma maliyetlerini artırabilmektedir (Kobu, 2017: s. 5-6). Üretim yönetiminde üretim sisteminin tasarımı ve kuruluşuyla ilgili olarak çeşitli öncü kararlar alınır. Üretim sistemini tasarımı ve kuran kararlar, üretimden önce alınır. Bu kararlar yapısal ve stratejik nitelikte oldukları için uzun dönemler boyunca etkili olurlar. Uzun dönemli üretim planlaması, bu tür stratejik kararları kapsar. Bu kararlar, öncü ve esnek kararlar olup uyumlaştırıcı ve düzenleyici özellikler taşımaktadır. Böylece yöneticilerin hareket alanı genişler ve stratejik kararlarda, üretimdeki kaynak temini sorununun çözümü kolaylaşır (Duymaz & Ergen, 2013: s. 36). İşletmelerin üretim ve diğer faaliyetleriyle ilgili operasyonel kararlar, işletme yöneticilerinin dikkat ve enerjisinin büyük bir kısmını alan ve en çok meşgul eden konulardandır.

İşletmelerde temel amaç, kaynakların mümkün olan en etkili ve verimli biçimde kullanım ve değişim sürecini sağlamaktır. Yürütülen faaliyetler; bir organizasyon bölümü veya biriminin, eldeki imkânlardan en olumlu sonuca ulaşmak için vereceği kararlarla ilgili olduğu için bu araçları ve olanakları en iyi biçimde düzenlemek ve çalıştırmak gerekmektedir (Eren, 2013: s. 39). Örneğin, üretimde kullanılacak malzeme, araç-gereç, enerji ve insan gücü maliyetlerinin saptanması, satışların artışı sağlayacak çabaların yürütülmesi, üretim programı ve stok bulundurma düzeylerinin kontrol edilmesi gibi faaliyetler belirtilen konulara dâhildir. Üretimle ilgili planlama ve yönetim sürecine etki eden tüm unsurlar ve girişimler birbirlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle işletme yöneticilerinin üretim ile ilgili tüm aşamaları detaylı ve doğru biçimde analiz etmesi ve farklı işlemleri yerine getirmesi gerekmektedir. Duru Baykal ve Tunç (2011: s. 10)'un değindiği gibi; üretim yönetiminde iş akışının analizi, standart sürelerin ve iş gruplarının belirlenmesi gerekmektedir. Üretilcek bir ürünün/hizmetin, üretim hattı boyunca üretiminin/sunumunun kesintisiz ilerlemesinin sağlanması vb. işlemler üretim yönetimi kapsamına girmekte ve insan unsuru nedeniyle çalışma zamanı kullanım oranının belirlenmesi de oldukça önem taşımaktadır.

Hizmet İşletmelerinde Üretim Planlaması ve Yönetimi

Mallar daha çok somut özellikleriyle öne çıkarken hizmetler daha çok soyut yönleriyle öne çıkan ürünlerdir. Bu nedenle hizmetlerin kitlelerce değerlendirilmesi mallara kıyasla daha zordur. Satın alınan ürünlerin olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilebilmesi için malların veya hizmetlerin deneyimlenmesi gereklidir. Örneğin, yeni açılan bir restoranın veya kuaförün hizmet kalitesini anlamanın en iyi yolu, işletmelerde sunulan malların ve hizmetlerin deneyimlenmesidir. Bazı sektörlerde malların ve hizmetlerin, deneyimleme ile değerlendirilmesi mümkün olmamakta, bu yüzden hizmet ürünlerinde hizmeti sunan kişi veya kurumun uzmanlığına güvenmekten başka seçenek kalmamaktadır. Örneğin, kalp ameliyatı yapan bir doktorun sunduğu tedavi hizmetinin deneyimlenmesi

mümkün olmadığından edinilen bilgiler çerçevesinde doktorun uzmanlığına güvenilerek hizmetten yararlanılır (Altunışık vd., 2017: s. 298). Hizmete ilişkin işler sadece otel, havayolları, bankalar, eğitim kurumları vb. gibi endüstrilerde çalışanları değil bağımsız hizmet sunan bireyler, kurum avukatları ya da hukuk müşavirleri, tıbbi personel ve eğlence işletmesi çalışanları gibi değişik alanlarda hizmet verenleri de kapsamaktadır. Artan hizmet seçeneği ve gelir düzeylerindeki artışla birlikte daha önce satın alma gücü ve istekleri olmayan insanlar seyahat, eğitim, kültür, tıbbi bakım vb. hizmetleri daha fazla talep eder duruma gelmişlerdir (Tek & Özgül, 2010: s. 378-379). Bu gibi nedenler, hizmet işletmelerinin elini güçlendirse bile zorlu rekabet şartları, fiyat konusunda rahat davranılmasını önlemektedir.

İşletmeler satış politikalarını belirlerken fiyatların müşterinin kabul edebileceği fiyat düzeyi ile sınırlanması gerçeği ile karşı karşıyadır. Bu durum işletmelerin fiyat değişkeni üzerinde hareket esnekliğini sınırlandırmaktadır. Fiyat düzeyinin beklenen kârlılığı sağlayabilmesi için üzerinde durulacak diğer değişkenlerden en önemlisi maliyetlerin etkin yönetimidir. Maliyetleri düşürmeye etki eden faktörleri tek tek ele alan ve ileri düzeyde ayrıntılı teknik çalışmalardan oluşan yeni teknikler tüm işletmelerde olduğu gibi hizmet üretim işletmelerinde de yer edinmeye başlamıştır (İrdem, 2014: s. 82). Üretim faaliyetlerindeki farklı birçok faktör, hizmet işletmelerinin rekabet edebilirliği açısından önem arz eden unsurlar arasında yer almaktadır. Bunların başında organizasyon yapısına uygun bir üretim planının yapılması ve uyarlanması gelmektedir. Ekonomilerdeki paylarının her yıl arttığı göz önüne alındığında, hizmet sektöründeki üretim planlama ve yönetimi faaliyetlerinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bahar (2021: s. 219)'ın belirttiği gibi; günümüzde dünya ekonomileri dikkate alındığında tarım, balıkçılık, ormancılık ve madencilik sektörlerinde oluşan birincil sektör, imalat ve madencilik sanayi sektörlerini ifade eden ikincil sektör ve hizmet sektörü olarak anılan üçüncül sektör arasındaki dağılımlar farklılık göstermektedir. Birincil ve ikincil sektörlerin ekonomiler içindeki payı her geçen yıl azalırken, üçüncül sektörün payı artmaktadır.

Ekonomiler içinde artan pay ile birlikte hizmet işletmeleri diğer sektör temsilcilerinden farklı ve fazla miktarda malzeme ve teçhizatlar tedarik etmekte, bu durum diğer işletmeleri ekonomik anlamda olumlu biçimde etkilemektedir. Hizmet işletmelerinde, üretimin plana uygun ve yönetimde sorun yaşanmaması için makine, malzeme ve araç-gereç tedariki ile enerji, uygun stok alanı vb. olanakların eksiksiz tamamlanması gerekmektedir. Uygun bir üretim sürecinin belirlenmesinde, işletmede çalışacak insan gücü unsuru diğerlerinden önce gelmektedir. Çünkü bu tür işletmelerde daha çok soyut ve dokunulamayan hizmetler sunulmaktadır. Bu nedenle, sunulan hizmetlerin önemini bilen, sunulacak hizmetleri özümseyen, müşterilere/tüketicilere hitabet/davranış anlamında başarılı ve uyumlu, üretim sürecindeki araçları-gereçleri ve malzemeleri iyi bilen/kullanan, eğitilmiş/donanımlı, kalifiye, dikkatli ve kibar çalışanların bulunması zorunludur. Hizmetlerde, çalışanlar kadar önemli bir unsur olan müşteriler/tüketiciler, doğrudan veya dolaylı biçimde hizmetlerin üretimine katılabilmektedir. Parker (2022: s. 149)'ın ifade ettiği gibi; müşterilerin hizmet üretim sürecine katılımı, sunulan hizmetin oluşturacağı ve beklenen faydaların/değerlerin yanı sıra artırılmış bir deneyim sunmaktadır. Müşteri katılımlı hizmet süreçleri ve hizmetin müşteri tarafından kişiselleştirilmesi, süreci ve algılanan hizmet kalitesini olumlu veya olumsuz biçimde etkileyebilmektedir.

Turizm İşletmelerinde Üretim Planlaması ve Yönetimi

Turizm, 1960'lardan bu yana gelişmekte olan ülkelerde ekonomik kalkınma stratejilerinin ayrılmaz bir bileşeni olmuştur. Turizm endüstrisinin döviz girdisi sağlaması, uluslararası yatırım çekmesi, vergi gelirlerini artırması ve yeni işler oluşturma potansiyeli, gelişmekte olan ülkelerin turizmi makro ekonomik büyüme için bir itici güç olarak

görmesine ve teşvik etmelerine yol açmıştır (Torres ve Momsen, 2004, ss. 294-295). Özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri için oldukça önem arz eden turizm gibi bir hizmet endüstrisinde yer alacak hizmetlerin ve süreçlerin son derece dikkatli ve özenli yürütülmesi gereklidir. Bunun için turizmle ilgili çabalara girişmeden ve uygulamalara başlamadan önce iyi düşünülmüş, analiz edilmiş planlara ve yönetim süreçlerine ihtiyaç vardır. Uygulanacak planlar ve yönetsel süreç kararlarının bazı temel özelliklere ve niteliklere sahip olması turizm işletmesinin faaliyetlerindeki başarı ihtimalini oldukça artıracaktır.

Ekonomik faaliyetler arasında kritik öneme sahip olan planlama kavramı, turizm sektörünün kendine özgü nitelikleriyle uyumlu olmak durumundadır. Turizm, ekonomilerde yaşanabilen genel ekonomik durgunluğa karşın diğer sektörlerle oranla büyüeyebilen bir sektör durumundadır. Bu yüzden, turizm sektöründe iyi hazırlanmış ve seçilmiş planlama stratejilerine gereksinim vardır (Altnay vd., 1995: s. 87). Turizm planlaması ve politikası; turizmin nasıl geliştiği, kimin kazanıp kaybettiği ve turizmin fayda ve sonuçlarının nasıl dağıtıldığıyla ilgili konular üzerindeki en önemli etkenlerden biridir (Dredge & Jamal, 2015: s. 285). Farklı türde ürünler ve hizmetler sunan turizm işletmelerindeki üretim ile ilgili planlama, organizasyon, yönetim ve uygulamalarında temel amaç; optimum maliyetlerle üretim yapmak/hizmet sunmak ve yüksek düzeyde kâr elde ederek rekabet gücü kazanabilmektir. Farklı türdeki ve yapılanmadaki turizm işletmeleri göz önüne alındığında, konaklama, seyahat, sağlık-rekreasyon, eğlence ve yeme-içme gibi farklı türde birçok ürünün/hizmetin detaylı biçimde planlanarak ve organize edilerek sunulduğu görülmektedir.

Konaklama işletmelerinde üretim ve diğer işletme faaliyetleri ile ilgili karar alma aşaması ve konularında yararlanılacak faktörler, diğer işletmelerdeki gibi rekabet edebilirlik, kârlılık ve sürdürülebilirliktir. Ancak konaklama tesislerindeki maliyetler, üretim türünün farklı olması ve ortaya çıkan ürünün büyük çoğunluğunun hizmet olması nedeniyle diğer işletmelere göre farklılıklar arz etmektedir. Konaklama işletmeleri, hizmet üretimi ve sunumu maliyetlerini ortaya çıkmadan önce tahmin etmek/belirlemek, iş/işletme ortaklarını memnun edecek düzeyde hedef kâra ulaşmak, müşteri/tüketici talep ve beklentilerine uygun özelliklerde hizmet üretmek/sunmak durumundadır (Kurtlu & Çakır, 2019: s. 94). Müşteri/tüketici taleplerini karşılamaya çalışan otel, motel, pansiyon, misafirhane vb. unvanlarla faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde konaklama dışında, konferans, toplantı, eğlence, yeme-içme, yüzme, sauna, spa vb. birçok hizmet sunulmaktadır. Bunlar arasında yer alan ve konaklama amaçlı kullanılan oda ve yatak hizmeti öz/temel hizmet, kahvaltı ve yemekler ise zenginleştirici hizmetler olarak tanımlanabilir. Konaklama işletmelerinde zenginleştirici hizmet olarak sunulan yeme-içme hizmetleri restoran, lokanta, fastfood, snackbar, bar, cafe vb. hizmet işletmeleri için öz hizmet olabilmektedir.

Yiyecek ve içecek üretimini planlamak ve yönetmek, ilgili konaklama departmanı için büyük bir sorumluluktur. Konaklama işletmeleri önceki yıllarda, çoğunlukla farklı yemek üretimi ve servisi için farklı gıda üretim tesisleriyle birlikte inşa edilmişti. Artış gösteren alan, ekipman, istihdam, operasyon ihtiyaçları ve maliyetleri, bu tasarım biçiminin kullanılılığını azaltmış ve restoranlar çoğunlukla ayrı bir işletme olarak faaliyetlerini sürdürmeye başlamıştır. Sarıışık (1994: s. 68)'ın değindiği gibi, bir endüstri olarak yiyecek/içecek hizmetleri ve otel restoranlarından banket odalarına, atıştırma barlarından kafeteryalara kadar, hatta evlerden uzak yerlere yiyecek sağlayan ve değişik bölümlerden oluşan mikro işletmelere kadar farklı heterojen gruplar olarak sektörde yer almaktadır.

Otel, pansiyon, restoran, lokanta, fastfood, cafe, bar, dinlenme tesisleri, organik sebze/meyve ekimini, tüketimini ve diğer turistik aktiviteleri kapsayan çiftlikler vb. işletmelerde, müşterilere/tüketicilere ihtiyaç anında cevap verilebilmesi ve memnuniyetlerinin sağlanması adına, sunulacak ürünlerin/hizmetlerin sunum başlangıç saatinden önce planlanmış, üretilmiş, organize edilmiş, personellerle ilgili tüm eksikliklerin giderilmiş, ortam temizliği, konaklama ve diğer yeterliliklerle ilgili tüm hazırlıkların tamamlanmış olması gerekmektedir. Üretim planı ve yönetimini ilgilendiren bu süreçte önemli bir unsur olarak tedarik zinciri ve toptancılarla olan iletişim büyük rol oynamaktadır. Sunulacak ürünlerin/hizmetlerin üretiminde ve sunumunda kullanılacak araç-gereç, malzeme, alt yapı, insan gücü ve diğer ihtiyaçların zamanında, istenilen kalitede ve optimum maliyetle temin edilmesi, tedarik zinciri temsilcilerinin ve toptancıların önemini daha da artırmaktadır.

Tarımsal Turizm İşletmelerinde Üretim Planlaması ve Yönetimi

Tarımsal turizm; kentlerde yaşayan bireylerin, kırsal kesimdeki hayatı daha iyi anlamalarını, günlük hayatlarına daha fazla yansıtılmalarını, yerel kültürleri yakından tanımalarını ve toprakla yakınlaşmalarını sağlayan bir turizm türüdür. Tarımsal turizm, kırsal nüfusa ek gelir sağlayarak köyden kente göç ve buna bağlı olarak ortaya çıkan ekonomik, sosyal ve kültürel sorunların azaltılması amacını taşımaktadır (Türkben vd., 2012: s. 47). Çoğunlukla şehirlerden uzak ve yerel yerleşim yerlerinde faaliyet gösteren tarımsal turizm işletmeleri, kırsal alanlara bakış açılarının değişmesine yol açabilmektedir. Fakat bakış açılarının değişmesi kolay ve hızlı olmamaktadır. Bu süreçte, özellikle de pazarlama yöneticilerinin bakış açıları ve yaklaşımları önem kazanmaktadır. Bu bakımdan düşünüldüğünde, tarımsal turizm ürünlerindeki/hizmetlerindeki üretim planlama ve yönetiminin önemi daha iyi anlaşılabilir. Değişen ve gelişen bakış açıları, ortaya çıkan birçok olumlu ve etkili sonuçlarıyla tarımsal turizmin önemi daha da artmaktadır. Cox ve diğerleri (1995: s. 210) buna örnek olarak bir çalışmada, “Turizm, Hawaii'nin tarım sektörünün yapısını ölümüne neden olmadan değiştirdi. Turizm, özel meyveler, kahveler, kuruyemişler, çiçekler ve fidanlık ürünleri gibi yüksek değerli, geleneksel olmayan ürünlerin üretilmesiyle çeşitlendirilmiş tarımı teşvik etti” biçiminde bir tespiti yer vermiştir. Öte yandan, tarımsal kalkınmanın yeni paradigması, üretkenliği ve çevrenin faydasını süresiz biçimde koruyabilen, tarımsal faaliyetler sisteminde sürdürülebilir bir tarım gerektirmesidir.

Tarımsal kalkınma, sürekli olarak üretkenliği ve çevrenin faydasını koruyabilen bir sistem ve sürdürülebilir bir tarım faaliyeti gerektirmektedir (Ekawati vd., 2016: s. 229). Bu doğrultuda tarımsal faaliyetlerin turizme açılması ile kırsal alanlara olan ilgi artmış ve tarımsal turizm işletmeleri kurulmaya başlamıştır. Kırsal turizm işletmeleri, tarıma alternatif olarak kırsal yerlerde gelişmiştir. Turizm ve tarım arasındaki karşılıklı ilişki, literatürde makro düzeyde tartışılmış ancak işletme düzeyinde tartışılmamıştır (Fleischer & Tchetchik, 2005: s. 493). Kırsal alanlar, pazarlama için turizm ve rekreasyon kompleksi olmaktan çok çoğunlukla ikincil gezi bölgesi olarak görülmüştür (Heneghan, 2002: s. 73). Bu yüzden birçok işletme yöneticisi için, kırsal alanlarda bulunan mikro boyuttaki yerel işletmeler belirli bir süre önemsenmemiştir. Fakat bu durum son yıllarda değişmeye başlamıştır. Kırsal alanlarda faaliyet gösteren yerel işletmeler, çiftlikte veya bahçe işlerinde çalışma gibi birçok rekreasyonun yer aldığı farklı aktiviteler sundukları için yoğun talep görmektedir. Özellikle sağlıklı beslenmeyi önemseyen her yaşta bireye hitap edebilen yerel turistik işletmeler, sektörde oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu nedenle turizm pazarlamacıları, kırsal alanlarda yer alan ve tarımsal aktivitelere yer veren işletmeleri daha fazla önemsemeye başlamıştır.

Pazarlamacıların tarımsal turizme verdiği önemin temelinde işletmecilik, stratejik veya akademik bakış açısı yer alırken, evrensel anlamda tarım turizmine verilen önemin farklı nedenleri vardır. Buna göre, tarım turizmi ile ilgili birçok kesimin veya kurumun farklı amaçları vardır. Artuğer ve diğerleri, (2013: s. 2) tarımsal turizmin amaçlarını genel olarak alttaki biçimde sıralamıştır:

- Ekolojik yaşam hareketlerindeki bireyler ve gruplar arasındaki iletişimin güçlendirilmesi.
- Ekolojik üretimin öncelikle kırsal nüfus ve doğal döngülerle uyumlu, sürekli bir yaşamsal kaynak barındırması ve bu yönde örnekler oluşturulması.
- Kentlerde yaşayan bireyler tarafından çiftliklerdeki yaşamın deneyimlenerek, ekolojik yaşamla ilgili sorumlulukların içselleştirmesi ve günlük yaşamda daha çok uygulamanın ortaya çıkarılması.
- Üretici/işletme ve tüketici/müşteri faaliyetlerinde ilk elden ekolojik yöntem, deneyim ve bilgi paylaşımının sağlanması.
- Doğa dostu, sürdürülebilir üretim ve tüketim modellerinin desteklenmesiyle toprak, hava, su kalitesinin, biyolojik çeşitliliğin, iklimlerin ve diğer doğal döngülerin sağlıklı bir biçimde devamına katkıda bulunulması.

Tarımsal turizm, tarım faaliyetlerinin yoğun olduğu alanlarda yapılan ve kaynakların sürdürülebilirlik doğrultusunda kullanıldığı bir turizm türüdür. Tarımsal turizm faaliyetleri, kitle turizmine göre çevre ve çevresel ürünlere verilen zararın oldukça az olması, ekoloji ve sosyal taşıma kapasitesi gibi sorunlara yeni çözümler getirmesi ve kırsal bölgelerin ekonomik kalkınmasına sağladığı katkılar nedeniyle hükümetlerce de desteklenmektedir (Civelek Oruç vd., 2015: s. 40). Devlet ve işletme yöneticilerinin, kırsal bölgelerde yoğunlaşan tarımsal turizm faaliyetlerine bakış açısı, turizm işletmelerinin gelişmesinde etkili olabilmektedir. Tarımsal turizm aktiviteleriyle sıkıcı ve yorucu şehir hayatından uzaklaşmak isteyen bireylere fırsatlar sunan turizm işletmelerinde, yürütülen tüm faaliyetlerin belirli bir düzen ve disiplin içinde olması gerekmektedir. Bu düzenin sağlanması için, hizmet veren diğer turizm işletmelerinde olduğu gibi bir planlama, organizasyon ve yönetim sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. İhtiyaç duyulan tüm gerekliliklerin eksiksiz biçimde sağlanabilmesi ise yöneticilerin doğru bir bakış açısına sahip olmasına bağlıdır. İslamoğlu ve Aydın (2016: s. 241), hizmetlerin düzenlenip planlanırken bakış açılarının odaklanması gereken noktaları alttaki biçimde sıralamaktadır:

- Öz hizmetin alınıp tüketilmesini kolaylaştırmak.
- İşlevselliği, emniyeti ve güvenilirliği sağlamak.
- Basit kullanımı sağlamak ve karmaşıklıktan kaçınmak.
- Zevk ve teşvik ediciliği sağlamak.
- Esnekliği, estetiği ve çevreye uyumu sağlamak.
- Kolaylaştırıcı, destekleyici ve zenginleştirici ürünlerde/hizmetlerde kimin neyi, niçin, nasıl, nerede ve ne zaman sunacağını belirlemek.

Türkiye’de Kırsal/Tarımsal Turizmdeki Üretim Planlaması ve Yönetimi Faaliyetleri

Kırsal turizm kavramında yer alan kırsal ifadesi, Türkiye’de “kırsal alan” olarak anlaşıldığından yayla turizmi, mağara turizmi, ekoturizm ve doğa sporları gibi etkinlikler kırsal turizm ile aynı görülmektedir. Kırsal turizmde esas amaç bir köyde, bir çiftlikte, bir dağ evinde vb. bir yerde konaklayıp kırsal kültürlerle tanışarak ve kaynaşarak bir

tatil geçirmek olduğundan, amaç ve etkinlikler bakımından tarımsal turizm ile aralarında bazı farklar mevcuttur (Soykan, 2003: s. 2). Kırsal turizm, çiftlik turizmi ile tarım turizmi faaliyetlerini içeren, aynı zamanda kampçılık, safari sürüşleri, el işçiliği pazarları, kültürel faaliyetler, macera sporları, yürüyüş parkurları, müzik faaliyetleri ve kırsal alanda yer alan çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır.

Tarımsal turizm daha çok tarımla ilgili faaliyetlere dayalı turistik gezilerden oluşurken çiftlik turizmi, ana faaliyeti kırsal alanda konaklama olan, ziyaretçilerin yürüyüş, tekne gezisi gibi faaliyetleri yapabildiği ve çiftlik işlerinde çalışılabildikleri faaliyetleri içermektedir (Pezikoğlu, 2012: s. 86). Bu yüzden, tarımsal turizm aktivitelerinin kültürel, sosyal ve toplumsal yapı ile de uyumlu olması gereklidir. Tarımsal turizmin toplumsal ve sosyal yapıya olan etkileriyle ilgili yürütülen bir çalışmada; Uduji ve diğerleri (2020: s. 2), “kadın, küçük işletme sahiplerini turizm değer zincirine dahil eden müdahalelerin, toplumsal cinsiyetin güçlendirilmesini ve sosyal içermeyi teşvik etmek için önemli bir araç olabileceğini” belirtmiştir. Çoğunlukla büyük çiftliklerde ve yerel halkın sahip olduğu bağ ve bahçelerde yürütülen tarımsal turizm faaliyetleri için altyapı, resmî kurumların desteği, girişimcilik kültürü, belirli sosyal ve toplumsal gerekliliklerin bulunmasının yanı sıra, doğal ve mevsimsel şartların da uygun olması gerekmektedir.

Türkiye sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal turizm güzellikleriyle potansiyel bir turizm cennetidir. Bu turistik arz potansiyeliyle birçok rakip ülkeye göre oldukça büyük bir zenginliğe sahiptir. Coğrafi özelliğinden dolayı birçok turistik ürüne sahip olan Türkiye, dört mevsimin yaşandığı sayılı ülkelerden biridir (Çıkın vd., 2009: s. 1). Bu doğal olanaklar turizm dışında Türkiye’yi aynı zamanda, tarıma son derece elverişli bir ülke haline getirmekte ve yedi coğrafi bölgesinde, farklı birçok tarım ürününün yetiştirilebilmesine imkân vermektedir. Bu olanaklar ile Türkiye’nin her bölgesinde farklı ürünler ve hizmetler için tarımsal turizm faaliyetleri rahatlıkla yürütülebilmektedir. Ayrıca, üç tarafında deniz olan, ülke içinde yer alan birçok akarsu ve göl sayesinde balıkçılık ile ilgili büyük potansiyel, deniz balıkçılığı, balık çiftlikleri, tekne ve olta balıkçılığı gibi farklı şekillerde değerlendirilmektedir.

Yöntem

Carl Menger 1883 yılında, ‘Sosyal Bilimlerde Yöntem Üzerine Soruşturmalar’ başlıklı çalışmasında, bir sosyal bilim olan iktisadın tarihsizleştirilmesini ve doğa bilimlerinde olduğu gibi evrensel kanunların peşinde olduğunu savunur. Menger, saf teorinin; bireysel ve sistem davranışı modellemeleri üzerinden, tümdengelimci yöntem ile ortaya çıkartılabileceğini belirtmektedir (Açık Turğuter, 2016: s.10). Tümdengelim; bütün ile parçalar arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaran “bütüne yüklenen anlam, bütünün parçalarına da yüklenir” kavramının kabulüdür. Bu ilişkinin dayanağı, “bütün, parçasından büyüktür” düşüncesidir. Tümel çıkarımların sağlam ve güvenilir olarak kabul edilmesinin nedeni; bütüne yüklenen öznenin bütünün parçalarına yüklenebilmesi nedeniyle tek duruma ilişkin açıklamayı içermesi ve sonuçla öncüller/bilenenlerle bilinmeyenler arasındaki ilişkiyi zorunlu kılmasıdır (Yeşilyurt, 2019: s.8).

Çalışmada; tümdengelim yöntemi doğrultusunda, literatür taraması sonucunda hizmetlerde ve turizm işletmelerindeki üretim planlama ve yönetimi faaliyetleriyle ilgili elde edilen genel bilgilerden, tarımsal turizm işletmelerindeki üretim planlama ve yönetimi faaliyetleri ile ilgili özel ve detaylı bilgilere ulaşılmıştır. Genel bir bakış açısıyla turizm işletmelerindeki üretim planlama ve yönetimi faaliyetleri, özel bakış açısıyla ise tarımsal turizm işletmelerindeki faaliyetler detaylı ve irdeleyici biçimde açıklanmış ve tartışılmıştır. Genelden özele doğru izlenen

bir anlayışa bağlı olarak kullanılan tümdengelim yöntemi ile elde edilen tüm bilgiler ve çıkarımlar, hizmet pazarlaması stratejisi doğrultusunda analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda, tarımsal turizm işletmelerinin üretim planlama ve yönetimi ile ilgili faaliyetlerde neler yapılabilecekleri hakkında değerlendirmelere yer verilmiştir. Sonuç olarak, tarımsal turizm işletmelerinin detaylı, stratejik planlamalar ve yönetim süreçleri ile kapasiteleri doğrultusunda ürün/hizmet üreterek faaliyet gösterebilmelerine yönelik analizler ve çıkarımlar geliştirilmiş ve hizmet pazarlaması stratejileri doğrultusunda, tarımsal turizm işletmelerinin üretim planlama/yönetimi faaliyetlerini başarılı biçimde yürütebilmeleri, hedef kitlelerinde memnuniyet oluşturabilmeleri ve daha fazla müşteri kazanabilmelerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Tatil sözcüğünün içeriği değişmiş ve artık sadece eğlenceyi çağrıştırmamaktadır. İnsanlar eğlencenin yanı sıra doğayı keşfetmeyi, yerel kültürleri tanımayı ve kırsal kesim insanları ile bütünleşmeyi de turistik amaçları içinde düşünmektedirler. Gelişmiş ülkelerde önemli tarihsel ve sanatsal değerlere sahip kentler üzerindeki turizm yükünün hafifletilmesinde tarımsal turizm önemli bir seçenek olarak görülmektedir (Demircioğlu, 1993: s. 8). Tarımsal turizm faaliyetleri son yıllarda tüm dünyada ilgi görmeye başlamış, özellikle yıl içinde çok sayıda tarımsal ürün hasadına olanak veren farklı ve uygun mevsimlerin yaşandığı ülkeler için vazgeçilmez bir turizm seçeneği olarak yerini almıştır. Kırsal bölgelerde farklı destinasyonlarda faaliyet gösterebilen, tarımsal ürün/hizmet üretiminin yanı sıra, kültürel ve sosyal turlar, doğa yürüyüşleri, gezi, spor vb. aktivitelerle yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekebilen tarımsal turizm işletmelerinin, devlet kurumlarınca her konuda desteklenmesi, bu alandaki faaliyetlerin devamı ve geleceği için büyük önem arz etmektedir. Özellikle turistlerin ulaşım ve konaklama ihtiyaçları için ciddi yatırımlara ve desteklere ihtiyaç duyulmaktadır.

Tarımsal turizm işletmeleri, kendi kapasiteleri doğrultusunda konaklama ve diğer temel ihtiyaçlar için birçok yatırım yapıyor olsa da ihtiyaç duyulan birçok gereklilik mevcuttur. Bu anlamda, işletmelerde detaylı ve stratejik planlamalar ve yönetim süreçleri ile kapasite doğrultusunda hizmet vermeye çalışmak en doğru yol olacaktır. Tarımsal turizm işletmelerinin konaklama ve benzeri gereklilikleri tek başlarına sağlayabilmesi zordur. Bu yüzden bu bölgelerde konaklama işletmelerine ilave ihtiyaç duyulmaktadır. Aynı biçimde, konaklama işletmelerindeki ürünlerin/hizmetlerin planlanması, organizasyonu ve yönetim süreci de stratejik ve hedef odaklı olmalıdır. Konaklama işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetlerin talep ve beklentileri karşılayabilecek biçimde planlanması, yönetimi, organizasyonu ve yönetimindeki başarı, ürünlerin/hizmetlerin aksamadan müşterilere/tüketicilere sunulmasını sağlayacağından hedef kitlede memnuniyet oluşması sonucu ortaya çıkacaktır. Bu sonuç ise, işletmelerin rekabet gücü kazanmasında olumlu etki oluşturacaktır. Ayrıca, tarımsal turizmin kültürel geçmişin canlanmasına ve yerel yerleşim yerlerinin gelişimine olumlu etkileri olmaktadır. Pillay ve Rogerson (2013, s. 49)'un değindiği gibi, turizmin geriye dönük bağlantı potansiyelinden yararlanmak, gelişmekte olan ülkelerdeki yerel etkilerin artırılması açısından kritik öneme sahiptir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın 2007 yılında, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 başlığıyla yayımlamış olduğu 2. Eylem Planı Kitapçığında; Turizm ve Kültür Bakanlığı Müdürlükleri ile birlikte yerel yönetimlere ve Bayındırlık ve İskân Bakanlığı Müdürlükleri'ne, turizm olanaklarının/kapasitesinin geliştirilmesi ve daha yoğun biçimde kullanılabilmesine yönelik sorumluluklar verilmiştir. Bu doğrultuda, uzmanlaşmış turizm merkezleri ve turizm türlerinin entegre olacak şekilde planlanması, firmaların belgelendirmesi, arazi tahsisi yapılması, gençlik turizmine

yönelik çalışmalar yapılması, iç turizm pazarında alternatif turizme dayalı ürünler araştırılarak bölgesel ve yerel bazda kapasite artırmaya yönelik çalışmalar ve bunların tanıtımının/pazarlamasının yapılması, sosyal turizmin desteklenmesi, ulusal ve uluslararası pazarlarda istenilen imajın oluşturulması için gerekli çalışmaların yapılması, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde varış noktalarının marka haline getirilmesi, Türkiye Turizm Stratejisi'ne uyum sağlayacak biçimde yerel turizm stratejilerinin oluşturulması, yatırımcıların ve işletmelerin stratejilere uygun biçimde hareket etmelerini sağlayacak ortam hazırlanması ve turizmin yoğun olarak geliştiği alanlarda ciddi bir altyapının oluşturulması gibi birçok stratejik hedef belirlenmiş ve uygulanmaya başlanmıştır (<https://www.ktb.gov.tr/>). Avusturya, İngiltere, Almanya, Kuzey Amerika ve Yeni Zelanda'da yapılan çiftlik turizmi uygulamaları son yıllarda Türkiye'de de turizm arzı içinde yer almaya başlamıştır. Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneğinin 2004'te uygulamaya başladığı, Tarım Turizm Bilgi ve Tecrübe Takası projesi ile Türkiye'deki 72 çiftlik, çiftlik turizmi hizmeti vermeye başlamıştır. Proje, ekolojik tarım yapan çiftçileri turizm faaliyetleriyle daha aktif hale getirerek finansal ve psikolojik bakımdan desteklemeyi amaçlamıştır (Kılıç & Kurnaz, 2010: s. 44). Günümüzde ise tarımsal turizm faaliyeti sunan çiftlik sayısının 2004 yılına kıyasla oldukça fazla sayıda olduğu dile getirilebilir.

Üretim yönetimi ve planlama ile ilgili olarak, örneğin bir çiftlik kapılarını turistlere açmadan önce; yabancı dil bilen en az birkaç çalışan istihdam etmiş, ulaşım ile ilgili araçları ve personeli temin etmiş, toprak işlerinde kullanılmak üzere gerekli alet ve makineleri tedarik etmiş, sulama ve şebeke amaçlı kullanılacak suya erişilmiş, ihtiyaçtan fazla üretilecek tarımsal ürünler için soğuk hava deposu veya uygun toptancılar aracılığıyla pazara sunulmasıyla ilgili bağlantıların kurulmuş, konaklama ile ilgili ihtiyaçların giderilmiş vb. eksikliklerin tamamlanmış olması gerekmektedir. Giderilen ihtiyaçların temini ve organizasyonundan daha önemli olan bir diğer konu ise tüm uygulamaların uygun stratejiler doğrultusunda planlanması, yönetilmesi ve yürütülmesidir. Kısaca belirtmek gerekirse, üretim ile ilgili yönetim sürecinin doğru ve detaylı biçimde yürütülmesi ile üretim planlaması çabalarında başarılı sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır. Planlama, organizasyon ve yönetim süreciyle ilgili faaliyetlerde ve çabalarda, girişimciler/işletmeler kadar resmî kurumların/yönetimlerin çabalarına ve uygulamalarına da gereksinim duyulmaktadır. Bu anlamda, Türkiye'deki bazı bakanlık ve kurumların ortak çalışmasıyla ortaya konulan çalışmalar umut vericidir.

Sonuç

Son yıllarda yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri kırsal bölgelerin tarihi, doğal ve kültürel değerlerini yerli ve yabancı turistlerin ilgisine sunarak tarımsal turizmden yararlanma çabaları içerisine girmişlerdir (Aydın, 2012: s. 44). Bu çabaların sonuca ulaşabilmesi, doğru ve uygun planlama, organizasyon ve yönetim sürecini gerektirmektedir. Ürünlerin yetiştirildiği bölge ve alanlara göre, turizm amaçlı sunulacak ürünlerin/hizmetlerin uygun zamanda başlatılması, doğru yer ve zamanda doğru kesimlere yönelik uygulanacak tanıtım faaliyetleri, tohum, fide, fidan, araç-gereç ve diğer ihtiyaçların doğru zamanda temini, mevsim ve toprak şartlarına uygun ekim için gereken malzemelerin temini, ilave işgücü temini, konaklama olanakları, altyapı olanakları vb. birçok gerekliliğin hedef odaklı ve detaylı stratejilerle planlanması/yönetilmesi gereklidir. Ayrıca, tarımsal turizm faaliyetlerinde kritik öneme sahip olan kırsal yerleşim yerine ulaşımın sorunsuz sağlanabilmesi için Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere, Türkiye'deki ilgili bakanlıklar ve kurumların gerekli tedbirleri alması, kırsal işletmelerin ise ulaşımındaki herhangi bir aksaklık durumuna karşı tedbirli olması, sunulacak ürünlerin/hizmetlerin planlandığı gibi yürütülebilmesini sağlayacaktır.

Ulusal ve uluslararası boyutta faaliyet gösteren tarımsal turizm işletmelerinin daha fazla müşteri/tüketici çekebilmesi ve başarılı sonuçlar elde edebilmesine yönelik, uygulanabilir planlama ve yönetim süreçleriyle ilgili aşağıdaki öneriler sunulabilir:

- Tarımsal turizm ürünlerinin/hizmetlerinin planlama ve yönetimi faaliyetlerinin düzenleyici, destekleyici, esnek, değişime ve gelişime açık bakış açılarıyla yürütülmesi sağlanmalıdır.
- Tarımsal turizm işletmeleri temelde hizmet ürünü sundukları için, istihdam edilecek bireylerde iş ile ilgili eğitime, giyim-kuşama, yabancı dil konuşulabilmesine, diksiyona ve davranış kurallarının öğrenilmesine öncelik verilmelidir.
- Devamlı iyileştirme ve gelişim temelli, ekstra maliyetlerin ve israfın azaltılmasının amaçlandığı fakat gerektiği yerde/zamanda esnek olunan, üretim başta olmak üzere tüm işlemlerde etkinliği ve minimizasyonu sağlayan yöntemler benimsenmeli ve uygulanmalıdır.
- Tarımsal turizm işletmelerinde yürütülecek üretim yönetimi ve planlaması faaliyetleri pazarlama, dağıtım, tutundurma, fiyatlandırma çabaları ve diğer işletmecilik faaliyetleriyle uyumlu ve bilgi alışverişini sağlayacak biçimde olmalıdır.
- Turizm sezonlarında yaşanabilecek aksaklıkların önüne geçilebilmesi, tarımsal turizm işletmelerinin yürüttüğü pazarlama çabalarının boşa gitmemesi ve başarılı sonuçların alınabilmesi için, her şeyden önce ürün/hizmet üretimi ve sunumunda ihtiyaç duyulan gerekliliklere odaklanılmalıdır.
- İhtiyaç duyulan tüm malzeme ve araç-gereçlerin olabildiğince çevredeki yerel işletmelerden temin edilmesi daha doğru olacaktır. Böylece, kırsal alandaki yerel ve mikro bazda üretim yapan birçok işletmenin ekonomik olarak ayakta kalmasına katkıda bulunulmuş olacaktır.
- Tarımsal turizm işletmelerinde çalışacak personel seçiminde yörede yaşayan kişilere öncelik verilmelidir. Çünkü bulunulan yerin toprak yapısını, yaşam biçimini, kültürel yapıyı, sosyal yaşamı, doğal ortamı, gezilecek-görülecek yerleri vb. özellikleri en iyi bilen kişiler yörede yaşayanlardır. Böylece, günlük gezi-tur, kültürel aktiviteler, sosyal aktiviteler vb. faaliyetlerde yörede yaşayan çalışanlar tarafından sunulacak detaylı/etkileyici bilgiler ve hizmetler, turistlerin memnuniyetini artıracaktır.
- Profesyonel veya amatör olarak yürütülen balıkçılık faaliyetlerinin aktif biçimde tarımsal turizme kazandırılması, balıkçılık ve turizm için olumlu sonuçların alınmasını sağlayacaktır. Bu yüksek potansiyelin daha işlevsel ve verimli biçimde kullanılabilmesi ise her alanda olduğu gibi profesyonel, detaylı ve uygulanabilir bir planlama, organizasyon ve yönetim süreciyle mümkündür. Yerli ve yabancı turistlere ekip-biçme, sulama, ürettiğini tüketme, doğa faaliyetleri ve balıkçılıkla ilgili kaliteli ürün/hizmet ve eğlenerek öğrenme vaat eden bir çiftlikte veya bir yerel turizm işletmesinde, üretimle ilgili farklı planlamalar/organizasyonlar yapılmalı ve etkin/verimli sonuçlara ulaştıracak yönetim süreçleri takip edilmelidir.
- Ulusal ve yerel yönetimler tarafından yürütülen, tarımsal turizm işletmelerinin desteklenmesiyle ilgili uygulamalar çeşitlendirilerek çoğaltılmalı, içerik olarak her işletmeye hitap edecek programlar yürütülmelidir. Mali ve diğer alanlardaki destekler dışında işletme çalışanlarının üretim planlama ve yönetimi, pazarlama, ürün/hizmet sunumu ve diğer faaliyetlerle ilgili eğitimlerine ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunacak kurslara/çalışmalara ağırlık verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Açık Turğuter, E. (2016). Yöntem tartışmaları'nın sosyal bilimlere p. bourdieu ve a. giddens üzerinden yansımaları, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3, OS (SI) 2, 9-17.
- Altınay, M., Bıçak, H. A. & Alipour, H. (1995). Turizmde planlama - politikalar ve KKTC turizm sektörü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 87-91.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 3. Baskı.
- Artuğer, S., Özkoç, A. G. & Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (tarım-turizm-takas) çiftliklerinin pazarlanması ve tanıtılması için öneriler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 01-05.
- Aydın, O. (2012). AB'de kırsal turizmde ilk 5 ülke ve Türkiye'de kırsal turizm. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 39-46.
- Bahar, R. (2021). *Hizmet Hataları ve Telifisinde Kullanılabilecek Stratejiler*. Şahin Karabulut (Ed.), İşletme Biliminde Kuramsal ve Pratik Pazarlama Konuları (ss. 219-232), Gazi Kitabevi, 1. Baskı.
- Civelek Oruç, M., Dalgın, T. & Çeken, H. (2015). Tarım turizmi uygulamaları ve pazarlama modelleri: Türkiye için bir model önerisi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 40-45.
- Cox, L.J., Fox, M. & Bowen R.L. (1995). Does tourism destroy agriculture?. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 210-213. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)90069-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)90069-1).
- Çıkmın, A., Çeken, H. & Uçar, M. (2009). Turizmin tarım sektörüne etkisi, agro-turizm ve ekonomik sonuçları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 15(1), 1-8.
- Demircioğlu, G. (1993). Kırsal turizm nedir?. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 8-10.
- Demirdöğen, O. & Güzel, D. (2009). Üretim planlama ve iş yükleme metotları. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 43-67.
- Dredge, D. & Jamal, T. (2015). Progress in tourism planning and policy: A post-structural perspective on knowledge production. *Tourism Management*, (51), 285-297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.002>.
- Duru Baykal, P. & Tunç, M. (2011). Bornoz dikiminde üretim yönetimi üzerine bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 26(2), 9-17.
- Duymaz, İ. & Ergen, F.H. (2013). *Üretim Yönetimine Giriş*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı.
- Ekawati, E., Darsono, D., Kusnandar, K., & Kusri, N. (2016, 6-7 Aralık). The assessment of ecology dimension sustainability of rice production in West Kalimantan. Revitalization of Professional Association and Scientific Knowledge for Hrd of Higher Education, Workshops as an Organization Profession, International Conference, Pontianak, Indonesia.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Eren, E. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., Gözden Geçirilmiş 9. Baskı.

- Fleischer, A. & Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture?. *Tourism Management*, 26(4), 493-501. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.10.003>.
- Heneghan, M. (2002, 12 Şubat). Structures and processes in rural tourism. *Rural Development Conference*, Tullamore, İrlanda.
- İrdem, A. (2014). Konaklama işletmelerinde yiyecek ve içecek maliyetlerinin düşürülmesine yönelik stratejik bir yaklaşım: Üretim planlaması üzerine bir model önerisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 81-104.
- İslamoğlu, A.H. & Aydın, K. (2016). *Hizmet Pazarlaması*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 4. Baskı.
- Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 39-56.
- Kobu, B. (2017). *Üretim Yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 18. Baskı.
- Kurtlu, Ayşe & Çakır, Şeyma (2019). Konaklama işletmelerinde maliyet minimizasyonu sağlamada Kaizen maliyetlemenin rolü. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-110.
- Paker, S. (2022). *Müşterinin Hizmet Üretim Sürecine Katılımı: Kişiselleştirilmiş Bıçak Örneği Üzerine Bir Araştırma*. Şahin Karabulut (Ed.), Ulusal ve Küresel Ölçekte Tüm Yönleriyle Pazarlama (ss. 149-166), Gazi Kitabevi, 1. Baskı.
- Pezikoğlu, F. (2012). Sürdürülebilir tarım ve kırsal kalkınma kavramı içinde tarım-turizm-kırsal alan ilişkisi ve sonuçları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 83-92.
- Pillay, M. & Rogerson, C.M. (2013). Agriculture-tourism linkages and pro-poor impacts: The accommodation sector of urban coastal KwaZulu-Natal, South Africa. *Applied Geography*, (36), 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2012.06.005>.
- Rogerson, C. M. (2012). Strengthening agriculture-tourism linkages in the developing world: Opportunities, barriers and current initiatives. *African Journal of Agricultural Research*, 7(4), 616-623. <https://doi.org/10.5897/AJARX11.046>.
- Sarışık, M. (1994). Konaklama işletmelerinde mutfak planlamasında dikkat edilmesi gereken konular. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 68-72.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, (12), 1-11.
- Soysal, M. & Ömürgönülşen, M. (2010). Türk turizm sektöründe talep tahmini üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 128-136.
- Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. Birleşik Matbaacılık. 3. Baskı.
- Torres, R. & Momsen, J.H. (2004). Challenges and potential for linking tourism and agriculture to achieve pro-poor tourism objectives. *Progress in Development Studies*, 4(4), 294-318. <https://doi.org/10.1191/1464993404ps0920a>.

Türkben, C., Gül, F. & Uzar, Y. (2012). Türkiye’de bağıcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50.

Uduji, J. I., Okolo-Obasi, E. N., Onodugo, V. A., Nnabuko J. O. & Adedibu B. A. (2020). Corporate social responsibility and the role of rural women in strengthening agriculture-tourism linkages in Nigeria's oil producing communities. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(6), 754-780. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1826500>.

Yeşilyurt, E. (2019). Kuramsal temelleri açısından öğretim stratejilerinin temel özellikleri: Bir derleme çalışması. *Disiplinlerarası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 57-78.

<https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi: 24.08.2022.

An Analysis of Production Planning and Management Activities in Agricultural Tourism Enterprises with the Perspective of Service Marketing

Ahmet AYDIN

Nişantaşı University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Istanbul/Turkey

Extended Summary

Literature Review

The main purpose in enterprises is to ensure the most effective and efficient use and exchange process of resources in the most efficient way possible. Since the activities carried out for this purpose are related to the decisions that an organizational department or unit will make in order to achieve the most positive result from the available opportunities, it is necessary to organize and operate these tools and opportunities in the best way (Eren, 2013: p. 39). For this reason, enterprises managers need to analyze all the stages related to production in detail and accurately and perform different operations. As Duru Baykal and Tunç (2011: p. 10) has mentioned, analysis of human activities that is analysis of workflow, calculation of standard times and creation of work groups is required in production management.

Many different factors in production activities are among the factors that are important for the competitiveness of service enterprises. At the beginning of these factors; making, adapting and managing a production planning in accordance with the organizational structure is included. Considering that their share in economies is increasing every year, the importance of production planning and management activities in the service sector is better understood. As Bahar (2021: p. 219) stated, when world economies are taken into account, the ratios between the primary sector consisting of agriculture, fisheries, forestry and mining sectors, the secondary sector expressing the manufacturing, mining and industry sectors, and the tertiary sector, which is called the service sector, differ shows. While the share of primary and secondary sectors in economies is decreasing each year, the share of the tertiary sector is increasing.

Tourism planning and policy is; it is one of the most important factors on how tourism develops, who wins and loses, and how tourism benefits and results are distributed (Dredge and Jamal, 2015: p. 285). The main purpose of planning, organization, management and applications related to production in tourism enterprises that offer different types of products and services; to produce/provide services at optimum costs and to gain competitive power by making high profits. Considering the different types and structures of tourism enterprises, it is seen that many different types of products/services such as accommodation, travel, health-recreation, entertainment and food and beverage are planned and organized in detail.

Method

Carl Menger, in his work titled 'Investigations into Method in Social Sciences' in 1883, advocates the dehistoricization of economics as a social science and the pursuit of universal laws as in natural sciences. Menger, Pure theory's; states that it can be revealed with the deductive method through individual and system behavior modeling (Açık Turğuter, 2016: p.10). Deduction is the acceptance of the concept of "the meaning attributed to the whole is also attributed to the parts of the whole", which reveals the relationship between the whole and the parts. The basis of this relationship is the idea that "the whole is greater than its part". The reason why decisional inferences

are accepted as sound and reliable is that they contain an explanation of a single situation due to the fact that the subject loaded on the whole can be loaded on the parts of the whole and obliges the relationship between the result and the antecedents/known and unknown (Yeşilyurt, 2019: p.8).

In the study; in line with the deduction method and literature review, from the general information obtained about the production planning and management activities of the products/services offered in the tourism enterprises, specific and detailed information has obtained about the production planning and management activities in the agricultural tourism enterprises. From a general point of view, production planning and management activities in tourism enterprises, and from a special point of view, activities in agricultural tourism enterprises have explained and discussed in a detailed and exploratory way. All the information and inferences obtained by the deductive method, which is used depending on an understanding that is followed from the general to the specific, have been analyzed in line with the service marketing strategy.

As a result of the analysis, how are the agricultural tourism enterprises in production planning and management, whether the applications carried out are sufficient, whether the products/services are efficient and whether customer/consumer satisfaction could have been ensured, etc. in line with the questions have been given evaluations and suggestions about what can be done. As a result, analyzes and inferences have been developed for agro-tourism enterprises to operate by producing products/services in line with their detailed, strategic planning and management processes and their capacities. In addition, in line with service marketing strategies, suggestions have been presented for agricultural tourism enterprises to successfully carry out production planning / management activities, to create satisfaction in their target audiences and to gain more customers.

Findings and Discussion

It is difficult for agro-tourism enterprises to provide accommodation and similar requirements on their own. Therefore, there is an additional need for accommodation establishments in these regions. Likewise, the planning, organization and management process of products/services in accommodation businesses should also be strategic and target-oriented. The success in the planning, management, organization and management of the products and services offered in the accommodation establishments in a way that can meet the demands and expectations will result in the satisfaction of the target audience when the products/services will be presented to the customers/consumers without interruption. And this result, will have a positive effect on the competitiveness of enterprises. In addition, agricultural tourism has positive effects on the revival of the cultural past and the development of local settlements. As Pillay and Rogerson (2013: p. 49) mentioned, exploiting the backward linkage potential of tourism is critical for increasing local impacts in developing countries.

Planning specialized tourism centers and types of tourism in an integrated way, certification of companies, land allocation, studies on youth tourism, researching alternative tourism-based products in the domestic tourism market, studies to increase capacity on a regional and local basis and promoting/marketing them, supporting social tourism Carrying out the necessary studies to create the desired image in national and international markets, branding the destinations in promotion and marketing activities, creating local tourism strategies in accordance with the Turkish Tourism Strategy, preparing an environment that will enable investors and businesses to act in accordance with the strategies, and ensuring that tourism is intense. Many strategic goals such as the creation of a serious infrastructure

in the areas where it has developed as a company have been determined and started to be implemented (<https://www.ktb.gov.tr/>).

Regarding production management and planning, for example, before a farm opens its doors to tourists; Employed at least a few employees who speak a foreign language, provided transportation vehicles and personnel, provided the necessary tools and machinery to be used in earthworks, accessed water to be used for irrigation and network purposes, cold storage or suitable wholesalers for agricultural products to be produced more than needed. through the establishment of connections related to the introduction of the market, accommodation needs are met, etc. deficiencies must be completed. Another issue that is more important than the supply and organization of the needs met is the planning, management and execution of all applications in line with appropriate strategies.

Conclusion and Recommendations

It is possible for tourists and businesses to benefit from agro-tourism activities effectively and in the desired way, with well-thought-out and detailed production planning and management processes. Organization and activities related to production management and planning in agro-tourism enterprises can be successful when they are compatible with the strategic plans of the enterprise, marketing objectives and the natural environment.

In order for agricultural tourism enterprises operating on a national and international scale to attract more customers/consumers and achieve successful results, the following suggestions can be offered regarding the applicable planning and management processes:

- It should be ensured that the planning and management activities of agricultural tourism products/services are carried out with a regulatory, supportive, flexible, and open to change and development perspective.
- Methods based on continuous improvement and development, aiming to reduce extra costs and waste, but being flexible where/when necessary, providing efficiency and minimization in all processes, especially in production, should be adopted and implemented.
- Production management and planning activities to be carried out in agricultural tourism enterprises should be in harmony with marketing, distribution, promotion, pricing efforts and other business activities and in such a way as to ensure information exchange.
- It would be more accurate have been obtained all the needed materials and tools from local businesses as much as possible. Thus, it will have been contributed to the economic survival of many enterprises that produce on a local and micro basis in the rural area.
- People who know the region well and live in the region should be given priority in the selection of personnel to work in agricultural tourism enterprises. Thus, daily excursions, cultural activities, social activities, etc. detailed/impressive information and services to be provided in the activities will increase the satisfaction of the tourists.
- Applications carried out by national and local governments regarding the support of agricultural tourism enterprises should be diversified and multiplied, and programs that will appeal to every business in terms of content should be carried out. In addition to financial and other support, emphasis should be given to courses/studies that will contribute to the training and personal development of employees of the enterprise related to production planning and management, marketing, product/service delivery and other activities.



Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Algısı ve Tutumları: İbradı Örneği (Local People's Perception and Attitudes Towards Ecotourism: The Case of İbradı)

* Özlem DAĞDELEN^a , İlker ÇINBİLGEL^b 

^a Selcuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

^b Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.10.2022

Kabul Tarihi: 17.12.2022

Anahtar Kelimeler

Antalya

Ekoloji

Ekoturizm

İbradı

Yerel Halk

Öz

Bu çalışmada, 2020-2021 yılları arasında yapılan çalışmada, birçok doğal, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip olan İbradı İlçesi'nin ekolojik turizm potansiyeli ve yöre halkının ekolojik turizme yönelik algısı ve tutumları incelenmiştir. Yamane örneklem formülünden yararlanılarak yapılan hesaplamaya göre, araştırmanın örneklemini olarak İbradı İlçe merkezi ve çevre mahallelerinde yaşayan yerel halktan 391 kişi belirlenmiştir. Yerel halkın ekolojik turizme yönelik algısı ve tutumlarını analiz etmek için veri araştırması ve görüşme yöntemi kullanılarak elde edilen anket formları SPSS 20.00 programı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler ve oluşturulan hipotezler t ve ANOVA testleri ile test edilmiştir. Her iki ölçek için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach Alpha katsayıları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre yöre halkının eğitim seviyesinin yükselmesi ve ekoturizmden yarar sağlaması durumunda ekoturizmin gelişmesine karşı olumlu bir tutum sergilediği tespit edilmiştir. Ayrıca bu durumun bölgede ekoturizm faaliyetlerinin gelişmesinin desteklenmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır.

Keywords

Antalya

Ecology

Ecotourism

İbradı

Local People

Abstract

In this study, which was carried out between 2020-2021, the ecotourism potential of İbradı Region, which has many natural, historical and cultural riches, and local people's attitudes and perceptions towards ecotourism were analyzed. As a sample of the study, 391 people from the local population living in İbradı were determined. Data research and interview method were used to analyze the local people's perception and attitudes towards ecotourism. 391 survey forms were analyzed with the SPSS 20.00 program. The data obtained from the study and the hypotheses formed were tested with t and ANOVA tests. Validity and reliability analyzes were made for both scales. Explanatory factor analysis and Cronbach Alpha coefficients were examined. As a result of the study, it has been revealed that if the education level of the local people increases and they benefit from ecotourism, they have a positive attitude towards the development of ecotourism and support the development of ecotourism activities in the region.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: zdagdelen671@gmail.com (Ö. Dağdelen)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1141

GİRİŞ

Tüm dünyada ekonomik kalkınmanın temel taşlarından biri olan ve birçok sektörü geride bırakarak günümüzde hızla büyüme ve ilerleme göstermekte olan turizm endüstrisi, korunan alanlarının sürdürülebilirliğine katkı sağlayan güçlü bir ekonomik sistemdir (Wondirad, Tolkach & King, 2020).

Toplumların gelişmesinde en etkili sektörlerden biri olan turizm sektörü son kırk yıldan bugüne kadar büyük ilerleme kaydetmiştir (Zafar vd., 2022). 1980'li yıllarda küresel boyutta eğitim ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyo-kültürel ve doğal kaynaklara yönelik koruma bilinci gelişme göstermiştir (Evren, Evren, Çakıcı & Çakır, 2019). Bu gelişim kitle turizminin doğal ve kültürel kaynaklar üzerindeki olumsuz etkilerine karşı bir alternatif turizm çeşitlerinin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Yu, Chancellor & Cole, 2011). Günümüzde önemli konuların başında gelen koruma ve sürdürülebilirlik kavramları doğal kaynak zenginliklerinin korunarak gelişmelerinin sağlanması olarak da tanımlanabilmektedir (Keskin & Örgün, 2015). Koruma ve sürdürülebilirlik bilinci, yerel halkın da katılımı ile ekoturizmin gelişimine katkı sunmaktadır (Kaypak, 2012). Doğa temelli turizm çeşidi olan ekoturizm korumayı teşvik ederken sürdürülebilir kalkınmayı da desteklemektedir (Weaver, 1999).

Antalya'nın en eski yerleşim bölgelerinden birisi olan ve rakımı yaklaşık olarak 1100 metreyi bulan İbradı İlçesi, Antalya'nın 166 km doğusu, Akseki'nin 26 km batısında yer almaktadır (Antalya Valiliği, 2020; Gedik, 2015). İbradı, oldukça dikkat çekici jeolojik ve jeomorfolojik özellikleri, toprak yapısı, iklimi ve yükselti farkı sebebiyle değişken özelliğe sahip doğası ve çok çeşitli, zengin canlı varlığı ile birçok doğal yaşam alanlarına sahiptir ve bu bölgede sıklıkla yer alan kayalık alanlarda toplanan yağmur ve kar sularının süzülmesi ile oluşum gösteren zengin yeraltı su kaynakları bulunmaktadır (İbradı Mermer Ocakları Raporu, 2020). İbradı'da yaz aylarında yarı kurak, kış aylarında ise soğuk hava ile karakterize olan Akdeniz İklimi hakimdir (Çınbilgel & Gökçeoğlu, 2010). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından 1994 yılında korunmaya alınan Altınbeşik Mağarası Milli Parkı, Altınbeşik Mağarası, Üzümdere Yaban Hayatı Geliştirme Sahası bölgenin en önemli doğal zenginliklerini oluşturmaktadır. Çeşitli endemik bitki türlerinin doğal yetişme ortamına sahip İbradı ve çevresinde farklı bitki örtüsü tipleri bulunmaktadır. Ormanlar ve makilikler bölgedeki baskın bitki örtüsü çeşitleridir (Çınbilgel & Gökçeoğlu, 2010). İbradı İlçesi'nde yetişen endemik İbradı Anasonu (*Pimpinella ibradiensis*) ve "Gökçe Tülüşah" (*Rhaponticoides gokceoglui*)'ın yanısıra kardelen, çiğdem (safran) türleri, sümbül türleri, kestane ağaçları ve üzüm bağları vs. bölgenin bitki varlığına birer örnek oluşturmaktadır (Çınbilgel, 2015; Çınbilgel, Eren, Duman & Gökçeoğlu, 2015). İbradı İlçesi ve mahallelerinin bulunduğu İbradı-Akseki havzası sedir ağaçlarının yoğun popülasyonlarının yetiştiği bölge olmakla beraber sedir ağacı bölgenin mimari özelliğini oluşturan Düğmeli Evlerin temel yapı malzemesini teşkil etmektedir. Bölgede yer alan orman yapısı dünyanın korumada öncelikli ekolojik bölgelerinden (Küresel 200-Eko-Bölge) olan "Akdeniz Ormanları" içerisinde bulunmaktadır (Manav, 2018). Bölgenin sahip olduğu bu doğal ve kültürel zenginlikler trekking, av turizmi, kamp-karavan turizmi, bisiklet turizmi, yayla turizmi, botanik turizmi, yaban hayatı gözlemciliği, olta balıkçılığı, mağara turizmi, kuş gözlemciliği, dağcılık gibi ekoturizm çeşitlerinin aktif olarak faaliyete geçirilebilmesi için uygun kaynak sağlamaktadır (Manav & Çalışkan, 2017).

İbradı'nın doğal, kültürel ve tarihi kaynakları ile ekolojik turizm için güçlü bir potansiyel oluşturduğu görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Fakat ekolojik turizm veya diğer bir ifadeyle ekoturizm için yeterli birçok kaynağı bulunmasına karşın ilçede ekoturizm faaliyetleri sadece yaz ayları içinde yapılmakta ve bu da

bölgenin gelişimini ve yerel halkın ekonomik anlamda kalkınmasını yavaşlatmaktadır. Bu çalışmada İbradı İlçesi'nin ekoturizme yönelik sahip olduğu kaynaklar ile ekoturizmin çeşitlendirilip gelişimine katkı sunmak ve ekoturizm faaliyetlerinin on iki ay boyunca doğayla uyumlu şekilde sürekliliğinin sağlanabilmesine yönelik yöntem, metot ve gereklilikler araştırılmıştır. Mevcut çalışmada bölgenin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi, yerel halkın ekoturizm bilgisi ve ekoturizme yönelik beklentilerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Literatür Taraması

Dünya ekonomisinde yer alan birçok sektörü geride bırakarak en hızlı büyüyen ve gelişim gösteren turizm ve seyahat sektörünün Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2019 yılı istatistikî sonuçlarına göre, küresel turist varış oranı 2018 yılına göre %5 artış göstererek 1.4 milyara ulaşmış, toplam uluslararası turizm gelirleri ve yolcu taşımacılığı da 2018 yılına göre %4 artış göstererek 1.7 trilyon dolar kazanç sağlamıştır (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2019; Pujar & Mishra, 2020). 2020 yılında tüm dünyada yaşanan Covid-19 salgın hastalığı nedeni ile büyük hasar alan turizm sektörü (Ntounis, Parker, Skinner, Steadman, & Warnaby, 2022) bugün büyük bir gelişme göstererek dünya turist varış oranlarında 2022 yılının ilk dokuz ayında 2019 yılı seviyelerinin %63'ne ulaşmıştır. 2022 yılının Ocak ve Eylül ayları arasını kapsayan dönemde 700 milyon turist kendi ülkelerinden başka ülkelere seyahat ettikleri ifade edilmektedir. Bu rakamın 2021 yılının aynı dönemindeki sayının iki katından fazla olduğu (+%133) belirtilmektedir (UNWTO, 2022).

1970 ile 1980 yılları arasında artan turizm faaliyetleri ile gelişen kitle turizmi doğa üzerinde ve sosyo-kültürel yaşamda birçok negatif etkiye sebep olurken insan sağlığı üzerinde de olumsuz yönde sonuçlar doğurmuştur (Evren vd., 2019). Ortaya çıkan bu tahribat 1980 yıllarından sonraki dönemde doğal, kültürel ve tarihi kaynak zenginliklerinin korunmasına yönelik toplumda bilinç algısını geliştirmiştir (Yu vd., 2011). Bir turizm destinasyonunda biyoçeşitliliğin sürdürülebilirliğini sağlamak korumanın temel amaçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Buna karşılık turizm yanlış yönetildiğinde ise bu koruma sürdürülebilirlikten uzaklaşmakta ve ekolojik bozunma ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak bölgede yaşayan halk ve doğal çevre arasındaki ortak yaşamın dengesinde bozulmalar oluşmaya başlamaktadır (Ghaderi, Esfahanib, Fennelle & Shahabid, 2021).

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bölgelerde, yerel halkın da katılımı ile doğal, tarihi ve kültürel kaynak zenginliklerinin korunması ve yöre halkının ekonomik anlamda kazanç sağlamasında en önemli faktörün ekolojik turizm olduğu ifade edilmektedir (Parker & Khare, 2005).

Ekoturizm

Kitle turizminin doğa ve toplumlar üzerinde yarattığı olumsuz sonuçlara karşılık bir tepki olarak 1980 yılından sonra ekoturizm ortaya çıkmıştır (Wondirad vd., 2020).

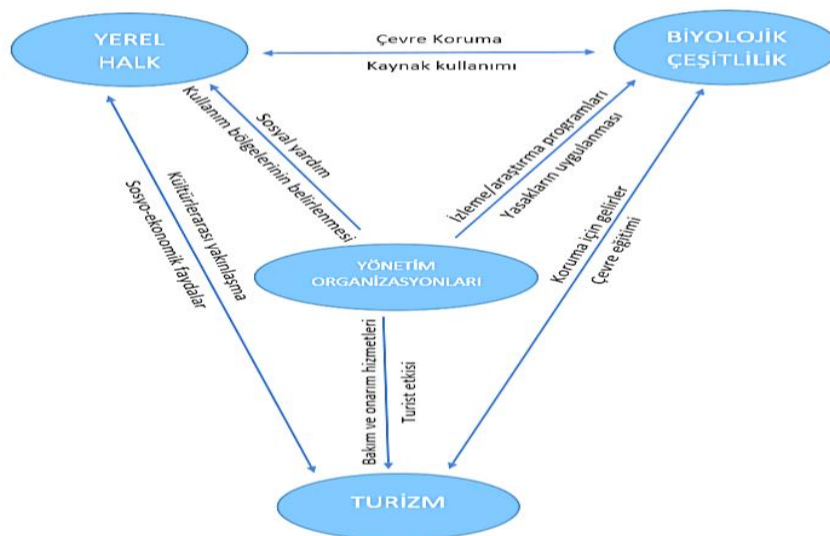
Doğaya dayalı bir turizm şekli olan ekoturizm korumayı teşvik ederken sürdürülebilir kalkınmayı da desteklemektedir (Weaver, 1999). Özellikle az gelişmiş ülkelerde çeşitli iş ve istihdam fırsatları sunarken aynı zamanda ülkelerin ekonomik olarak büyümesini sağlamaktadır (Kasalak & Isayeva, 2006). Bununla beraber ekolojik turizm yöre halkının sahip olduğu değerlere ve geleneksel kültürüne saygılı olma olgusuna katkı sağlamakta, ev sahibi topluluk ve ekoturist arasında da karşılıklı saygı ve kültür alışverişine yönelik bir ilişki sürmektedir (Erdoğan & Erdoğan, 2005; Yayla, 2020).

1965 yılında Hetzer, ekoturizmin tanımını; “Öncelikle kuşlar ve diğer yaban hayatı, doğal alanlar, kayalardan meydana gelen alanlar, mağaralar, fosil bölgeler, tarihi kalıntıların bulunduğu alanlar, sulak bölgeler, endemik ve risk altında bulunan türlerin bulunduğu destinasyonlar gibi doğal, tarihi ve kültürel kaynak zenginliklerini temel alan turizmdir” şeklinde ilk olarak ifade etmiştir ve Kanada Hükümetinin 1970 yıllarında başlattığı ekoturizm programlarında da bu terim kullanılmıştır (Kasalak, Yurcu, Akıncı & Sarı, 2018). 1983'te Ceballos-Lascrain'in ekolojik koruma gerektiren kırsal bölgelere seyahat eden turistlerin bu bölgelerde ekonomik kalkınmaya katkı sağlayacağını ve bölge halkına istihdam yaratmada etkili faktör olacağını keşfetmiş ve ekoturizm terimi ilk defa kullanılmaya başlanmıştır (Jamal, Borges & Stronza, 2006).

Yağmur ormanlarında yürüyüş ve inceleme, ekoturizm için elverişli dağlık bölgelerde yapılan dağ tırmanışı, özel dalış bölgelerinde yapılan tüplü dalış, ağaç evlerde konaklama, yamaç paraşütü, botanik inceleme, orman alanı içinde çadır veya karavan ile konaklamak, rafting, trekking, hiking, yaban hayatı ve kuş gözlemleme gibi faaliyet çeşitlerini kapsayan, yerel halk ile ekoturist arasında doğrudan bir ilişki sağlarken aynı zamanda bölgede bulunan flora ve fauna ile birarada olmayı içeren doğa temelli bir turizm şeklidir (Eshun & Tichaawa, 2020).

Yeşil turizm, doğa turizmi, macera etkinliklerini içeren turizm faaliyetleri ve alternatif turizm olarak da kategorize edilebilen ekoturizm doğa temelli olması sebebi ile bireylerde bir çeşit eğitim, kendini mutlu hissetme duygusu, doğaya yönelik bilinç algısında artış, huzur bulma ve ortak etkinliklere katılma isteğini teşvik eden bir turizm şekli olarak da ifade edilmektedir (Samdin, Abdullah, Khaw & Subramaniam, 2021). Ekoturizm kentsel olmayan bölgelerde ve yeşil bir çevrede yapılan bir turizm şekli olması ile bireylerin doğada yaşamayı deneyimlemelerine imkân sağlamaktadır. Ekoturistin yaşadığı bu deneyim psikolojik rahatlama, motivasyon artışı ve fizyolojik sağlığın güçlenmesine destek olmaktadır (Zhang, Duan & Chen, 2021).

Ekoturizm Şekil 1.'de görüldüğü gibi kendine has etik, çeşitli ilkeler, paydaşlar ve organizasyonlar ile bağlantılı olan bir yapıdır ve eko destinasyonda yaşayan bölge halkını bu organizasyona dahil ederek ilerlemelerini sağlamak, turistler için ise ekoturizmi oluşturan bölgesel zenginliklerin tanıtımını içermektedir (Çınbilgel, 2019).



Şekil 1. Eko-turizmin Kavramsal Çerçevesi (Çınbilgel, 2019: s. 89).

1980’li yıllardan sonra uygulamaya konulan yeni turizm gelişimi plan ve projelerinde bölge sakinlerinin algılama şekli ve bu yeni oluşuma karşı geliştirdiği tutumun turizm gelişiminin başarılı veya başarısız olmasında etkili olduğu tespit edilmiştir (Akova, 2006). Bir destinasyonda turizm gelişiminin başarılı olması ve sürdürülebilirliğinin devamı için yerel halkın deneyimleri ve görüşlerinden yararlanarak turizm gelişiminde söz sahibi olmasına imkân tanımak gerekmektedir (Thetsane, 2019). Ev sahibi halkın ekoturizm faaliyetlerine ve sürdürülebilirliğe yönelik algısı, tutumu ve katılımı gibi faktörler turizm gelişimine katkı sağlamaktadır (Khanra, Dhir, Kaur & Mäntymäki, 2021).

Zihinsel bir algılama biçimi olarak tanımlanabilen tutum aynı zamanda insanların tutum nesnesi olan belirli bir varlığın olumlu veya olumsuz yönden değerlendirmesi ve varlığından bahsetmesi anlamına da gelmektedir (Htun, Mizoue & Yoshida, 2010). Harrill’e (2004) göre ev sahibi topluluğun turizm gelişimi için gösterdiği tutumlar aşağıda belirtilen dört faktör etkisi ile meydana gelmektedir;

1. Turizmin ekonomik etkisi ile sosyal ve çevresel gelişim faktörü,
2. Bölge halkının yaşadıkları destinasyona yönelik hissettiği ait olma duygusu,
3. Maddi değerlere yönelik ilgi,
4. Bölgede yaşamını sürdüren yerel topluluk ve toplum yapısı.

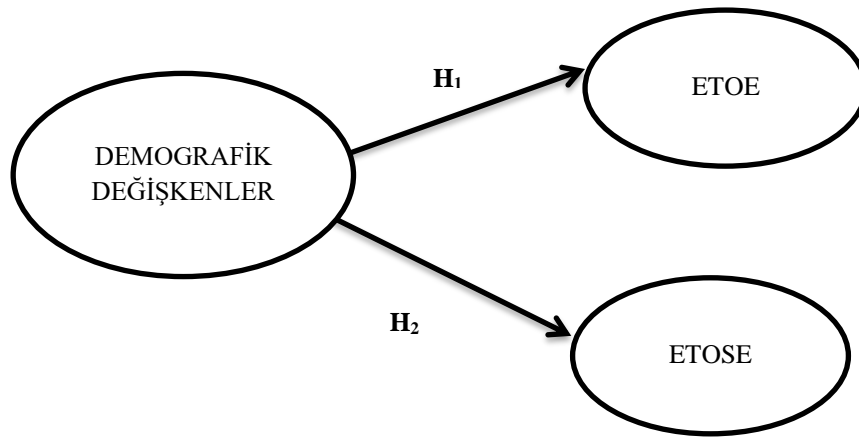
Algı insanların deneyimlerinden, bir program veya faaliyetle etkileşiminden ortaya çıkan inançlar olarak ifade edilip destinasyonda yaşayan ev sahibi toplumun algıları maliyetler ve faydalarla paralellik göstermekte ve turizm bölgelerinde korunan alanların uzun vadeli varlığının bölge halkının olumsuz algı ve tutuma sahip olduğu durumda ve desteği olmadan gerçekleşmeyeceği belirtilmektedir (Htun vd., 2010). Yerel halkın ekoturizmi sahiplenmesi ve algılaması bölgedeki ekoturizmin gelişimi için önemli faktör olarak ifade edilmektedir (Upadhaya, Tiwari, Poudyal, Godar Chhetri, & Dhungana, 2022). Ayrıca turizm gelişimi planlamasında ev sahibi topluluğun algı ve tutumlarının değerlendirilmesinin yanı sıra bulunduğu topluma karşı aidiyet duygusu, sosyal değişim kuramı ve büyüme makine teorisi şeklindeki kuramsal yaklaşımların da etkileyici faktörler olduğu ifade edilmektedir (Çetinkaya, 2013). Algılanan tutumun davranışsal niyet üzerinde etken olduğu “Mantıklı Eylem Teorisi”nde olduğu gibi ev sahibi topluluğun ekoturizm gelişimine gösterdiği olumlu tutum bireylerin davranış şekillerini etkileyerek bölgede ekoturizm için kaynak oluşturan tüm zenginliklerin korunmasına neden olacaktır (Ven, 2016). Bir destinasyonda planlanmış bir turizm gelişimi yerel halkın olumlu algı ve tutumları ile genellikle başarıya ulaşmakla birlikte birçok faktörün değişim ve gelişimine de etki etmekte ve bu gelişmeler birçok alanda değişim meydana getirirken toplumu da pozitif yönden etkilemektedir (Akova, 2006). Bu bağlamda en etkili modellerden biri olan Doxey’in (1975) Irridex modeline göre başlangıçta turizm gelişimine yönelik pozitif olan tutumlar “coşku” ile ortaya konmaktadır. Bunun nedeni ise turizmin ekonomik kalkınma sağlayacağına farkındalığının olmasıdır. Fakat bu durum zorunluluğa dönüştüğünde yerel halk içinde “ilgisizlik” tutumunu meydana getirmektedir. Saçılık ve Baysal’a (2019) göre turist sayısındaki artış ve turizm gelişiminin yarattığı olumsuz etkiler sonucunda bölge halkında “rahatsızlık” tutumu gelişmekte, kaynak zenginliklerinin tükenmeye başladığında ise “düşmanlık” tutumu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir model olan Butler’ın Turistik Yaşam Eğrisi Model’inde amaç turist sayısına bağlı olarak, destinasyonun altyapı olanaklarının değerlendirilip, turizmin yerel halk üzerinde oluşturduğu algı ve tutumların ne yönde geliştiğini tespit etmek ve gelişime katılımın düzeyini inceleyerek olabilecek gerilemede yapılması gereken müdahaleleri önermektir (Butler, 1980). Modelde destinasyona ait keşif (exploration), katılım (involvement), gelişme

(development), sağlamlaştırma (consolidation), durgunluk (stagnation) ve canlandırma (rejuvenation) ve düşüş (decline) olmak üzere 7 adet gelişim aşaması bulunmaktadır (Yılmaz & Filiz, 2017). Kişiler ve topluluklar arasındaki kaynak değişiminin sonuçlarını incelemek ile ilgili diğer bir toplumsal kuram ise Sosyal Değişim Teorisi olarak ifade edilmektedir (Nunkoo, 2016). Aynı zamanda sosyal değişim hem turistlerin hem de yerel halkın bir anlaşma sürecine girmesi anlamına gelmektedir fakat gerçek amaç bu faydaları en üst seviyeye çıkarmaktır (Moore, 2015).

Yöntem

Antalya'nın İbradı İlçesi'nde yapılmış olan bu çalışmada bölgenin sahip olduğu ekoturizm potansiyelinin açığa çıkarılması, bölgede on iki ay boyunca yapılabilecek ekoturizm uygulama yöntem ve metodların geliştirilmesi ile birlikte yerel halkın ekoturizme yönelik algısı ve tutumunun değerlendirilmesi, gerek yöre halkına gerekse ülkemizde ve dünyada yapılan ekoturizm konusundaki çalışmalara fayda sağlanması amaçlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Akdeniz Üniversitesi Etik Kurulu 30.11.2020 tarihi ve 20/246 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmada 2020 yılı Ekim ve Kasım aylarında yapılan gözlem ve incelemelere ek olarak 2021 yılı Ocak ve Mart ayları arasında yöre halkına birebir uygulanan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Betimsel bir çalışma olan bu araştırma tarama modeli esas alınarak yapılmıştır. Çalışmada ana kütleye göre ortaya çıkarılan örneklem sayısı dikkate alınarak araştırma bölgesinde ikamet etmekte olan yerel halka anket uygulanmıştır. Yerel halkın algı ve tutumuna yönelik araştırma kapsamında test edilecek model ve temel hipotezler Şekil 2.'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Burada;

H₁: Ankete katılan ve İbradı İlçesi'nde yaşayan yerel halkın demografik özelliklerine göre ekolojik turizmin olumlu etkilerini algılaması farklılık gösterir.

H_{1a}: Yerel halkın cinsiyetleri ile ekolojik turizmin olumlu algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Yerel halkın yaş durumları ile ekolojik turizmin olumlu algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Yerel halkın eğitim düzeyleri ile ekolojik turizmin olumlu algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Yerel halkın turizmden elde ettiği gelir ile ekolojik turizmin olumlu algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Ankete katılan ve İbradı İlçesi'nde yaşayan yerel halkın demografik özelliklerine göre ekolojik turizmin olumsuz etkilerini algılaması farklılık gösterir.

H_{2a}: Yerel halkın cinsiyet durumları ile ekolojik turizmin olumsuz algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2b}: Yerel halkın yaş durumları ile ekolojik turizmin olumsuz algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2c}: Yerel halkın eğitim düzeyleri ile ekolojik turizmin olumsuz algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H_{2d}: Yerel halkın turizmden elde ettiği gelir ile ekolojik turizmin olumsuz algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma aracı olarak kullanılan anket formu; açıklayıcı ön yazı ve 3 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup sorularda katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelirin ne kadarını turizmden elde ettikleri) sorulmuştur. İkinci grup sorularda yerel halkın ekoturizme yönelik olumlu algıları sorgulanmıştır. Üçüncü grup sorular ise bölge halkının ekoturizme yönelik olumsuz algılarını ölçmek üzere oluşturulmuştur. İkinci ve üçüncü grup soruların maddeleri ise McGehee ve Andereck'in (2004) çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılarak oluşturulmuş ve sorular 20 maddeden oluşan "5'li Likert Ölçeği'ne" göre hazırlanmıştır. Bu beş seçenek "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Yapılan çalışmada yerel halkın demografik özelliklerinin tespit edilmesi amacıyla çoktan seçmeli dört soru sorulmuş ve kendileri için uygun olan şıkkı işaretlemeleri istenmiştir. Anket çalışmasına katılan yerel halkın demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1. Yerel Halkın Demografik Özellikleri

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	264	67.5
	Kadın	127	32.5
Yaş	18-24	31	7.9
	25-34	71	18.2
	35-44	65	16.6
	45-54	77	19.7
	55-64	95	24.3
	65 yaş ve üstü	52	13.3
Eğitim Durumu	İlköğretim	149	38.1
	Ortaöğretim	163	41.7
	Önlisans/Lisans	76	19.4
	Lisansüstü	3	0.8
Gelirin Ne Kadarı Turizmden	Hic	320	81.8
	Pek azı	42	10.7
	Bir kısmı	21	5.4
	Coğunlukla	8	2.0

Tablo 1.'e göre ankete katılan yerel halkın %32.5'ini kadınlar oluştururken %67.5'ini erkekler oluşturmaktadır. Söz konusu yerel halkın %7.9'unu 18-24 yaş aralığı oluştururken, %18.2'sini 25-34 yaş aralığında, %16.6'sını 35-44 yaş aralığında, %19.7'sini 45-54 yaş aralığında, % 24.3'ünü 55-64 yaş aralığında, % 13.3'ünü 65 yaş ve üstü aralığında bulunmaktadır. Araştırma anketini doldurarak çalışmaya dahil olan bireylerin %38.1'inin ilköğretim, %41.7'sinin ortaöğretim, %19.4'ünün önlisans/lisans, %0.8'inin lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Yürütülen çalışmada anketi doldurarak çalışmaya katkıda bulunan yerel halkın %81.8'inin hiç turizmden gelir elde etmedikleri, %10.7'sinin pek az, %5.4'ünün bir kısım, %2.0'mın çoğunlukla turizmden gelir elde ettikleri tespit edilmiştir.

Yöre Halkının Ekolojik Turizm Algısına Yönelik Bulguları

Yöre halkının ekolojik turizm algısına yönelik bulguları içeren tablo (Tablo 2.) aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Ekolojik Turizmin Olumlu Algılarına İlişkin Bulgular (n:391)

İFADELER	Hiç Katılmıyorum					Tamamen Katılıyorum				
	1		2		3		4		5	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bölge halkı için birçok değerli iş fırsatı sunmaktadır.	13	3.3	9	2.3	40	10.2	167	42.7	162	41.4
Bölgeye gelen ekoturistlerin sayısının artması yerel ekonomiyi geliştirir.	6	1.5	7	1.8	39	10.0	157	40.2	182	46.5
Bölgedeki tarihi bina ve yapıların restorasyonu için teşvikler sağlar.	9	2.3	8	2.0	50	12.8	134	34.3	190	48.6
Bölgede yeni yatırımlar ile vergi gelirlerinin artmasını sağlar.	10	2.6	21	5.4	102	26.1	119	30.4	139	35.5
Yöre halkının çeşitli kültürel etkinliklerini teşvik eder.	9	2.3	23	5.9	75	19.2	134	34.3	150	38.4
Yöre halkı ve ekoturistler arasında kültürel değişim ve eğitim sağlar.	9	2.3	36	9.2	78	19.9	125	32.0	143	36.6
Yöre halkının serbest zaman değerlendirme olanaklarını artırır.	7	1.8	46	11.8	81	20.7	129	33.0	128	32.7
Ekoturizmin gelişimi bölgenin görünümünü olumlu yönde etkiler.	6	1.5	8	2.0	38	9.7	154	39.4	185	47.3
Yöre halkı için daha iyi alışveriş fırsatları geliştirir.	7	1.8	12	3.1	63	16.1	150	38.4	159	40.7
Bölgenin ve yöre halkının kültür anlayışını ve imajını geliştirir.	7	1.8	34	8.7	73	18.7	138	35.3	139	35.5
Yerel halkın kültürel kimliğini korumaya yardımcı olur.	9	2.3	40	10.2	79	20.2	132	33.8	131	33.5
Bölgede kamu hizmetlerinin kalitesi gelişir.	10	2.6	24	6.1	57	14.6	159	40.7	141	36.1

Tablo 2.'ye göre anket çalışmasına katılan yerel halkın %3.3'ünün 1. olumlu algının (Bölge halkı için birçok değerli iş fırsatı sunmaktadır), 1. ifadesini (Kesinlikle Katılmıyorum) cevapladıkları görülmektedirken, %2.3'ünün 2. ifadeyi (Katılmıyorum), %10.2'sinin 3. ifadeyi (Kararsızım), %42.7'sinin 4. ifadeyi (Katılıyorum), %41.4'ünün ise 5. ifadeyi (Kesinlikle Katılıyorum) seçtikleri tespit edilmiştir. Yerel halk %1.5'inin 2. olumlu algının (Bölgeye gelen ekoturistlerin sayısının artması yerel ekonomiyi geliştirir) 1. ifadesini (Kesinlikle Katılmıyorum) seçerken, %1.8'i 2. ifadeyi (Katılmıyorum), %10.0'nın 3. ifadeyi (Kararsızım), %40.2'sinin 4. ifadeyi (Katılıyorum), %46.5'inin 5. ifadeyi (Kesinlikle Katılıyorum) cevapladığı belirlenmiştir. Ankete katılan yerel halkın %2.6'sının 4. olumlu algının

(Bölgede yeni yatırımlar ile vergi gelirlerinin artmasını sağlar) 1. ifadesini (Kesinlikle Katılmıyorum) seçtikleri belirlenirken, %5.4'ünün 2. ifadeyi (Katılmıyorum), %26.1'inin 3. ifadeyi (Kararsızım), %30.4'ünün 4. ifadeyi (Katılıyorum), %35.5'inin 5. ifadeyi (Kesinlikle Katılıyorum) cevapladıkları görülmüştür. Sözkonusu araştırma anketini doldurarak çalışmaya katılan yerel halkın %1.8'inin 7. olumlu algının (Yöre halkının serbest zaman değerlendirme olanaklarını artırır) 1. ifadesini seçtikleri belirlenirken (Kesinlikle Katılmıyorum), %11.8'inin 2. ifadeyi (Katılmıyorum), %20.7'sinin 3. ifadeyi (Kararsızım), %33.0'mın 4. ifadeyi (Katılıyorum), %32.7'sinin 5. ifadeyi (Kesinlikle Katılıyorum) cevapladıkları tespit edilmiştir. Sözkonusu bireylerin %1.5'inin 8. olumlu algının (Ekoturizmin gelişimi bölgenin görünümünü olumlu yönde etkiler.) 1. ifadesini (Kesinlikle Katılmıyorum) yanıtladıkları görülürken, %2.0'mın 2. ifadeyi (Katılmıyorum), %9.7'sinin 3. ifadeyi (Kararsızım), %39.4'ünün 4. ifadeyi (Katılıyorum), %47.3'ünün 5. ifadeyi (Kesinlikle Katılıyorum) tercih ettikleri saptanmıştır.

Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Hipotezlerin testine geçmeden önce ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu kapsamda açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach Alpha kat sayıları incelenmiş ve analiz sonuçları aşağıda tablolaştırılmıştır.

Ekolojik turizmin olumlu etkilerini ölçmek amacıyla 12 ifadeli ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonuçları Tablo 3.'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ekolojik Turizmin Olumlu Etkileri Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Ekolojik Turizm Olumlu Etkiler	ETOE9	0.877	7.912	65.937	,952
	ETOE10	0.876			
	ETOE7	0.855			
	ETOE5	0.850			
	ETOE6	0.834			
	ETOE2	0.820			
	ETOE12	0.813			
	ETO11	0.812			
	ETOE8	0.805			
	ETOE4	0.775			
	ETOE3	0.727			
	ETOE1	0.676			
Toplam Açıklanan Varyans				65.937	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,955
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare:3823.702 Serbestlik derecesi:66 p değeri:0.000					

Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0.50; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0.60; Cronbach Alpha > 0.70; p=0.000). Ayrıca ekolojik turizmin olumlu etkileri ölçeği toplam varyansın %66'sını açıklamaktadır. İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde tüm faktör yüklerinin 0.50 ve yukarıda bir değer alması gerekçesi ile 12 ifade analize tabi tutulmuştur.

Ekolojik turizmin olumsuz etkilerini ölçmek amacıyla 10 ifadeli ölçek, Temel Bileşenler Analizi ve Kaiser Normalizasyonu Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve analiz sonuçları Tablo 4.'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Ekolojik Turizmin Olumsuz Etkileri Ölçeği Faktör Analizi

Faktör Adı	İfade no	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan varyans (%)	Cronbach Alpha
Ekolojik Turizm Olumsuz Etkiler	ETOSE7	0.822	6.704	55.442	,905
	ETOSE6	0.812			
	ETOSE9	0.791			
	ETOSE4	0.764			
	ETOSE1	0.762			
	ETOSE10	0.738			
	ETOSE2	0.735			
	ETOSE8	0.715			
	ETOSE5	0.710			
	ETOSE3	0.564			
Toplam Açıklanan Varyans				55.442	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü					,909
Bartlett Küresellik Testi					
Ki Kare:2223.198 Serbestlik derecesi:45 p değeri:0.000					

Yapılan analizde tüm ifadelerin tek boyut altında toplandığı görülmekte ve ölçü değerleri bakımından geçerliğinin ve güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir (Faktör yükü > 0.50; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü > 0.60; Cronbach Alpha > 0.70; p=0,000). Ayrıca ekolojik turizmin olumsuz etkileri ölçeği toplam varyansın % 56'sını açıklamaktadır. İfadelerin faktörler yük dağılımları incelendiğinde tüm faktör yüklerinin 0.55 ve yukarıda bir değer alması gerekçesi ile 10 ifade analize tabi tutulmuştur.

Araştırma kapsamında verilerin dağılımları incelenmiş ve dağılımların +1.5 ile -1.5 aralığında bir değer aldığı görülmüştür. Bu durum verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir (Kline, 2015). Bu bulgudan hareketle parametrik testler olan iki bağımsız t testi ve ANOVA testleri ile veriler ölçülmüştür.

Ankete katılan yerel halkın cinsiyetlerine göre ekolojik turizmin olumlu algılamalarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ekolojik Turizmin Olumlu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 391)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Srb. Der.	p
Erkek	264	4.05	0.82	-0.208	285.159	0.836
Kadın	127	4.03	0.71			

Bu sonuca göre 0.836 önem düzeyi ile H1a hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların cinsiyetleri ile ekolojik turizmin olumlu algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur (p>0.05).

Ankete katılan yerel halkın yaş durumlarına göre ekolojik turizmin olumlu algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 6.'da verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Durumları ile Ekolojik Turizmin Olumlu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 391)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
18-24	31	4.10	0.55	1.227	5	0.296
25-34	71	3.92	0.88			
35-44	65	4.08	0.86			
45-54	77	4.21	0.59			
55-64	95	3.99	0.82			
65 yaş üstü	52	4.00	0.85			

Bu analiz sonucuna göre 0.296 önem düzeyi ile H1b hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile yerel halkın yaş durumları ile ekolojik turizmin olumlu algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0.05$).

Ankete katılan yerel halkın eğitim durumlarına göre ekolojik turizmin olumlu algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ekolojik Turizmin Olumlu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 391)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
İlköğretim	149	3.95	0.84	3.028	3	0.029*
Lise	163	4.05	0.76			
Önlisans/lisans	76	4.20	0.71			
Lisansüstü	3	4.94	0.09			

Yapılan çalışmada İbradı'da yerel halkın eğitim durumlarına göre ekolojik turizmin olumlu algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış, elde edilen analiz sonucuna göre 0,029 önem düzeyi ile H1c hipotezi kabul edilmiş ve yerel halkın eğitim düzeyleri ile ekolojik turizmin olumlu algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Ankete katılan yerel halkın turizmden elde ettikleri gelire göre ekolojik turizmin olumlu algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Turizmden Elde Ettikleri Gelir ile Ekolojik Turizmin Olumlu Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 391)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
Hiç	320	4.03	0.82	3.435	3	0.017*
Pek azı	42	3.90	0.58			
Bir kısmı	21	4.54	0.50			
Çoğunlukla	8	4.17	0.53			

Yerel halkın turizmden elde ettikleri gelire göre ekolojik turizmin olumlu algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve bu analiz sonucuna göre 0,017 önem düzeyi ile H1d hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre yerel halkın turizmden elde ettiği gelir ile ekolojik turizmin olumlu algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p < 0.05$).

Ankete katılan yerel halkın cinsiyetlerine göre ekolojik turizmin olumsuz algılamalarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 9.'da verilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyetleri ile Ekolojik Turizmin Olumsuz Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 391)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	T	Srb. Der.	p
Erkek	264	2.28	0.88	-0.980	0.389	0.328
Kadın	127	2.19	0.77			

Bu analiz sonucuna göre 0.328 önem düzeyi ile H2a hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların cinsiyetleri ile ekolojik turizmin olumsuz algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0.05$).

Ankete katılan yerel halkın yaş durumlarına göre ekolojik turizmin olumsuz algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 10.'da verilmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaş Durumları ile Ekolojik Turizmin Olumsuz Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n:391)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
18-24	31	2.36	0.82	1.623	5	0.153
25-34	71	2.33	0.90			
35-44	65	2.16	0.79			
45-54	77	2.09	0.78			
55-64	95	2,39	0,85			
65 yaş üstü	52	2,14	0,85			

Bu analiz sonucuna göre 0.153 önem düzeyi ile H2b hipotezi reddedilmiştir. Bir diğer ifade ile yerel halkın yaş durumları ile ekolojik turizmin olumsuz algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık yoktur ($p > 0.05$).

Ankete katılan yerel halkın eğitim durumlarına göre ekolojik turizmin olumsuz algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 11.'de verilmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Durumları ile Ekolojik Turizmin Olumsuz Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 391)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
İlköğretim	149	2.29	0.89	7.580	3	0.008*
Lise	163	2.25	0.84			
Önlisans/lisans	76	2.14	0.75			
Lisansüstü	3	2.46	1.10			

Bu analiz sonucuna göre 0.008 önem düzeyi ile H2c hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile yerel halkın eğitim düzeyleri ile ekolojik turizmin olumsuz algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır($p<0.05$).

Ankete katılan yerel halkın turizmden elde ettikleri gelire göre ekolojik turizmin olumsuz algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 12.'de verilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Turizmden Elde Ettikleri Gelir ile Ekolojik Turizmin Olumsuz Algıları Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (n: 391)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	N	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
Hiç	321	2.27	0.86	4.918	3	0.002*
Pek azı	42	2.23	0.63			
Bir kısmı	20	2.08	0.97			
Çoğunlukla	8	1.86	0.99			

Bu analiz sonucuna göre 0.002 önem düzeyi ile H2d hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile yerel halkın turizmden elde ettiği gelir ile ekolojik turizmin olumsuz algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır($p<0.05$).

Sonuç ve Tartışma

İbradı İlçesi'nde ikamet etmekte olan ve anket çalışmasına katılan yerel halkın ekolojik turizme yönelik algılarına ilişkin yapılan analiz sonuçları incelendiğinde, ekoturizm için “Bölge halkı için birçok değerli iş fırsatı sunmaktadır” şeklindeki olumlu ifadesine %42.7 ile 167 kişinin “Katılıyorum”, 162 kişinin ise, “Kesinlikle Katılıyorum” seçeneğini işaretledikleri görülmüştür. Ayrıca “Bölgeye gelen ekoturistlerin sayısının artması yerel ekonomiyi geliştirir” şeklindeki olumlu ifadesine %40.2 ile 157 kişinin “Katılıyorum” seçeneğini, %46.5 ile 182 kişinin “Kesinlikle Katılıyorum” olumlu ifadesini seçmiş olduğu belirlenmiştir. Tercih edilen ifadelerden bahisle ekoturizmin yerel halka istihdam sağlaması ve bölgenin ekonomik kalkınmasına destek olması ilkeleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Snyman'ın (2014) yaptığı çalışmada ekoturizmin bölge halkına istihdam sağladığı, hanehalkı gelirleri üzerinde olumlu yönde etki yaptığı ve sosyo-ekonomik refahın artmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir.

İbradı'da gerçekleştirilen anket çalışmasına dahil olan yerel halkın ekolojik turizme yönelik olumlu algılarına ilişkin analiz sonuçlarına göre “Bölgedeki tarihi bina ve yapıların restorasyonu için teşvikler sağlar.” şeklindeki olumlu ifadesine %34.3 ile 134 kişinin “Katılıyorum”, %48.6 ile 190 kişi “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesini işaretlemiştir. Bu sonuçlara göre İbradı'da bulunan halkın ekoturizm konusunda bilinçli olduğu ve ekoturizm gelişiminin sağlayacağı ekonomik faydanın kültürel ve tarihi kaynak zenginliklerinin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması konusunda etkili olacağı yönünde bir görüşe sahip oldukları tespit edilmiştir. Benzer şekilde Oladeji, Awolala ve Alabi'nin (2022) Nijerya'nın Onto Eyaletinde bulunan Idanre Hill Bölgesi'nde yaptıkları araştırma sonucuna göre ekoturizmin bölgenin doğal ve kültürel kaynak zenginliklerinin, ekolojik çevrenin ve özellikle bölgenin bitki örtüsünün korunmasında önemli derecede etki unsuru oluşturduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte Mansuroğlu (2006) ekoturizmin gelişmekte olduğu destinasyonda doğaya, yörenin kültürel ve tarihi miras

zenginliklerine koruma ve teşvik sağlaması, ekolojinin değerine yönelik farkındalık yaratması şeklindeki ilkeleri ile uyum içerisinde olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan çalışmada elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre İbradı ve mahallelerinde yaşamını sürdürmekte olan yöre halkının ekolojik turizm gelişimine yönelik olumlu bir tutum içinde oldukları belirlenmiştir. Yapılan bu araştırma Hunt, Durham, Driscoll ve Honey'nin (2014) Kosta Rika'nın Osa Yarımadası'nda yaptıkları çalışmanın sonuçları ile uyumluluk göstermektedir. Buna göre Osa Yarımadası'nda bulunan yerel halkın ekoturizm gelişimine yönelik olumlu algıya sahip olduğu ve buna göre ekoturizmin yüksek önemde ekonomik kalkınma sağlayan bir faaliyet olduğu, istihdam sağladığı ve diğer ekonomik çabalardan daha fazla ilerleme fırsatı sağladığı şeklinde sonuçlar tespit edilmiştir. Bu sonuçların tam tersine Wardana vd.'nin (2021) Bali'de yaptıkları çalışmada ekoturizm gelişiminin ekonomik alanları ve altyapı hizmetlerinin gelişimini desteklemediği, bölgede ekoturizm gelişimi için yerel halkın gönüllü olmasının tek başına yeterli olmadığı ve kaliteli bir ekoturizm yönetimi ihtiyacı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anket çalışmasına göre bölge halkının ekolojik turizm konusunda bilgi sahibi oldukları, ekoturizmin gelişimi için destek verdikleri ve bu gelişime katkı sunmaya gönüllü oldukları tespit edilmiştir. Mevcut çalışmanın sonuçları ile benzer ölçüde bulunan diğer bir araştırma ise Doğru ve Aydın'nın (2019) İğneada'da yaşamını sürdürmekte olan yerel halkın Longoz Ormanları Milli Parkı'na bakış açısını değerlendirdiği çalışmada da yerel halkın ekoturizm kavramı hakkında bilgi sahibi olduğu ve Longoz Ormanları Milli Parkı'nın ekoturizm için önemli bir kaynak olarak koruma dahilinde turistik faaliyete açılmasının bölge için ekonomik kalkınmada oldukça etkili faktör olacağı ifade edilmiştir.

İbradı'da yöre halkının bölgede ekoturizm gelişiminin istihdama yönelik katkı sağlayacağı konusunda olumlu bir tutuma sahip olduğu ortaya çıkmıştır fakat Gümüş ve Özüpekçe'nin (2009) yaptıkları çalışmada ise yöre halkının turizm gelişiminin istihdam için yeterli olamayacağı şeklinde olumsuz bir tutumları olduğu ortaya çıkmıştır. Dey, Kamruzzaman, Islam, Bachar ve Pitol'in (2020) Bangladeş Sundarbans Rezerv Ormanı'nda ekoturizm gelişimine yönelik yerel toplumun tutumunu değerlendirdikleri çalışmanın sonuçlarına göre, yerel halkın ekoturizmin bölge ekonomisine ve istihdama yönelik %100 katkı sağladığı, kendilerinin de ekoturizmin gelişimi için yapılan çalışmalara katılmakta istekli oldukları belirtilmiştir. Hong Long'ın (2012) Vietnam'da yaptığı çalışmada yerel halkın, bölgelerinde gerçekleşen turizm gelişimine karşı tutumlarının yerel ekonomiyi, istihdam olanaklarını, bölgenin kalkınmasına yönelik iş fırsatlarını, kültürel aktiviteleri ve tarihi binaların restorasyonunu destekleyen önemli bir endüstri olması nedeni ile desteklediklerini belirtmişlerdir. Toplum temelli bir turizm şekli olan ekoturizm, ev sahibi toplumun yaşam standartlarını kısa ve uzun vadede iyileştirmeyi amaçlarken aynı zamanda sosyal, çevresel ve ekonomik hedefleri dikkate alarak ekoturizmin nasıl olacağını sorgulayan bir kalkınma perspektifinden yaklaşmayı hedeflemektedir (Scheyvens, 1999). Ekoturizm faaliyetlerinin artması, ekoturizm ile ilişkili etkilerin oranı, ekoturizm türlerinin belirli bir destinasyon ve çevresi ile uyumlu olması gerekmektedir (Benson & Clifton, 2006).

İbradı'da yerel halkın eğitim düzeyleri ile ekolojik turizmin olumlu algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna göre bölgede eğitim düzeyi yükseldiğinde ekoturizm konusunda algı pozitif yönde olmakta ve desteklenmektedir. Blesic, Pivac, Besermenji, Ivkov-Džigurski ve Košić (2014) tarafından yapılan çalışmada yerel halkın eğitim seviyesi yükseldikçe turizm gelişimine verdikleri desteğin olumlu şekilde sonuçlandığı

ve turizmin öneminin daha fazla farkında oldukları, eğitim seviyesi düştüğünde ise yerel halkın turizm gelişimine karşı verdiği desteğin olumsuz şekilde sonuçlandığı ve turizmin önem düzeyi algısının düşük olduğu tespit edilmiştir. Buna karşılık Chengcai, Linsheng ve Shengkui'nin (2012) Tibet'te yerel halkın ekoturizm algısına yönelik yaptıkları çalışmada yöre halkının %80'inin orta düzeyde bir eğitim seviyesine sahip olduğu, çoğu kişinin Çince ve İngilizceyi bile konuşamadıklarını, hükümetin bölgede eğitim konusuna odaklanmaları gerektiğini ortaya koymuşlardır. Ekoturizm gelişimi için bölge halkından %60 kadar bir bölümün destek verdiğini, %20'lik bir kısmın ise ekoturizmin yerel kültürü yok edeceğini, bölgelerinde hayat pahalılığını arttırarak zengin ve fakir arasındaki kutuplaşmayı arttıracığı konusunda ortak bir görüşe sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu çalışmaların aksine Nguyen'in (2022) Vietnamda bulunan ve ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği Tram Chim Milli Parkı'nda yaptığı araştırmada öncelikli olarak yerel halk olmak üzere turistlerin de ekoturizm ve koruma konusunda son derece eğitimsiz oldukları, bölgede ekoturizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi ve yerel halkın ekoturistlere yönelik üretim yapabilmesi ve hizmet sunabilmesine yönelik yeterli finansman desteği sağlanamadığı ve bu durumun sonucu olarak da yerel halkın ekolojik turizm için çok katılımcı davranmadıkları tespit edilmiştir.

İbradı'da yöre halkının turizmden elde ettiği gelir ile ekolojik turizmin olumlu algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile yöre halkı ekoturizmden gelir elde etmesi ile paralel doğrultuda ekoturizmi desteklemektedir. Valenzuela, Yeo-Chang, Park ve Chun'nin (2020) yaptıkları çalışmada katılımcı yaklaşımın temel taşı olan yerel toplulukların ekoturizmin yönetim stratejisinin başarısında hayati bir rol oynadığını ifade etmektedirler. Yerel halkın katılımlarının güçlendirilmesi son derece önemlidir. Ancak, yerel halkın katılımı, alacakları teşviklere ve elde edecekleri faydalara bağlı olarak devam etmektedir. Tarafımızdan yapılan bu çalışmada ekoturizm faaliyetlerinden gelir elde eden yerel halkın ekoturizmin bölgede yarattığı etkiyi olumlu algıladıkları ve ekoturizmi desteklemeye eğilimli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sahasında yapılan gözlem, görüşme, inceleme ve anket çalışması sonucunda, İbradı'nın doğal, kültürel ve tarihi birçok zenginliğe sahip olması ve ekoturizm faaliyetleri için potansiyel kaynak değeri oluşturmasına karşın ekoturizm gelişiminin hız kazanamamasına yönelik birkaç sorunu da bünyesinde barındırmakta olduğu tespit edilmiştir. Bu sorunlar;

- Bölgenin en değerli tarihi ve kültürel kaynak zenginliklerinden olan düğmeli evler ile ilgili mülkiyet ve restorasyon sorununun olduğu görülmüştür. Ayrıca restorasyon maliyetlerinin yüksek oluşu ve yerel halkın resmi prosedürler konusunda yeterliliklerinin bilgi bakımından geliştirilmesi gerekliliği tespit edilmiştir. Ekoturistin konaklamasına yönelik ihtiyacın da karşılanması gerekçesi ile bu evlerin mülkiyet sorununun giderilip konaklama işletmesi olarak ekoturizm kurallarına bağlı kalacak şekilde faaliyete geçirilmesi yerel halka istihdam sağlamanın yanında bölge ekonomisinin kalkınmasında önemli bir etki unsuru olacaktır.
- İbradı ve çevresinin birçok yaylaya sahip olması bölgede yayla turizminin ekoturizmin ilkeleri gözönünde bulundurularak geliştirilmesi sağlanabilir. Ayrıca bir bitki cenneti olarak görülmesi, endemik olma ve soğanlı formda olma gibi özellikli birçok bitki türü bakımından çeşitliliğin var olması İbradı'nın botanik turizmi açısından güçlü bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.
- İbradı bölgesinde her yıl düzenlenen çeşitli festivallerin tanıtımlarının ulusal ve uluslararası boyutta gerçekleşmesi için iş birliği oluşturulmalıdır.

- İbradı İlçesi'nde, yerel yönetimler ve turizm gelişimine yönelik faaliyet gösteren kuruluşlar, bölge için yapılacak olan ekoturizm geliştirilmesi sürecindeki her türlü yatırımda öncelikle yerel halkın algı ve tutumlarını değerlendirerek planlamayı yapmaları gerekmektedir. Yerel halkın ekoturizm konusundaki pozitif yaklaşımının değerlendirilerek planlamanın yapılması doğanın sürdürülebilirliği konusunda da katkı sağlayabilir. Bu husus dikkate alınmadığında turizm gelişimi yerel halk tarafından olumlu karşılanmayacak ve yerel halk ekoturizme yönelik aktif katılımında bulunmayacaktır. Ekoturizmin kurallarının konularak taşıma kapasitesinin tespit edilmesi gerekmektedir. Böylelikle gelecekte İbradı ve çevresinde kitlesel turizme doğru yönelim engellenebilir ve daha nitelikli turizm imkânları sürdürülebilir şekilde gelecek nesillere aktarılabilir.

Yapılan çalışma sonucunda İbradı halkının ekoturizme yönelik olumlu algıları olduğu belirlenmiştir. Bölgede yaşamını sürdüren yerel halkın eğitim seviyesinin yükselmesi ve ekoturizmden yarar sağlaması ekoturizmin gelişmesine karşı olumlu bir tutum sergilemesine ve bölgede ekoturizm faaliyetlerinin gelişmesinin desteklenmesine neden olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun yerelde buna benzer potansiyeli olan ilçelerde de aynı şekilde olacağı görüşüdeyiz. Araştırmadan elde edilen sonuçlar İbradı gibi ekoturizm potansiyeli olan bölgelerde yerel halkın düşüncelerini yansıtmada kaynak olarak kullanılabilir.

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 30.11.2020 tarihi ve 20/246 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 77-109.
- Benson, A., & Clifton, J. (2006). Planning for sustainable ecotourism: The case for research ecotourism in developing country destinations. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 238-254.
- Blesic, I., Pivac, T., Besermenji, S., Ivkov-Džigurski, A., & Košić, K. (2014). Residents' attitudes and perception towards tourism development: A case study of rural tourism in Dragacevo, Serbia. *Eastern European Countryside*, 20(1), 151-165.
- Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(19), 5-12.
- Chengcai, T., Linsheng, Z., & Shengkui, C. (2012). Tibetan attitudes towards community participation and ecotourism. *Journal of Resources and Ecology*, 3(1), 8-15.
- Çetinkaya, G., & Dedemen, O. (2013). Golf turizmine yönelik yerel halkın algılarının belirlenmesi: Antalya/Belek örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1), 24-45.
- Çinbilgel, İ. (2015). İbradı'da yeni bir bitki türü bulundu: Gökçe Tülüşah. *İbradı Belediyesi Tarih, Kültür, Sanat ve Edebiyat Dergisi*, 2, 1-48.

- Çınbilgel, İ. (2019). *Ekolojik Turizm*. İçinde H. B. Sert (Ed.), 4 Mevsim Turizm, 4 Mevsim Manavgat.(1.Baskı, s. 87-120). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çınbilgel, İ., & Gökçeoğlu, M. (2010). Flora of Altınbeşik Cavern National Park (İbradı-Akseki, Antalya/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 3(3), 85-110.
- Çınbilgel, İ., Eren, Ö., Duman, H., & Gökçeoğlu, M. (2015). Pimpinella İbradiensis (Apiaceae) an unusual new specices from Turkey. *Phytotaxa*, 217(2), 164-172.
- DeLacy, T., Jiang, M., Lipman, G., & Vorster, S.(Eds). (2014). *Green Growth and Travelism: Concept, Policy and Practice for Sustainable Tourism* (1st ed.). New York, United States of America. Routledge.
- Dey, T., Kamruzzaman, M., Islam, M. A., Bachar, B.K., & Pitol, M. N.S. (2020). Attitudes of local people towards community based eco-tourism in the Sundarbans. *International Journal of Business, Management and Social Research*, 9(2), 528-535.
- Doğru, E., & Aydın, F. (2019). Yerel halkın milli parklara ilişkin görüşleri: İğneada Longoz Ormanları Milli Parkı örneği. *International Journal of Geography Education (IGGE)*, 42, 328-355.
- Doxey, G. (1975). A Causation Theory of Visitor: Resident Irritants Methodology And Research Inference Proceeding to The Travel Research Association 6th Annual Conference. San Diego, California.
- Erdoğan, N., & Erdoğan, İ. (2005). Ekoturizm betimlemeleriyle iletilenlerin doğası. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(1), 55-82.
- Eshun, G., & Tichaawa, M.T. (2020). Community participation, risk management and ecotourism sustainability issues in Ghana. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 28(1), 313-331. <https://doi.org/10.30892/gtg.28125-472>
- Evren, S., Evren, Ş. E., Çakıcı, A.C., & Çakır, O. (2019). Sürdürülebilir turizm gerçekten sürdürülebilir mi? Sürdürülebilir turizme yönelik eleştirel değerlendirmeler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, 211-220.
- Gedik, S. (2015). Kesikbeli Yolu. *İbradı Tarih, Kültür, Sanat, Edebiyat Dergisi*, 12, 1-27.
- Ghaderi, Z., Esfahani, M.H., Fennell, D., & Shahabi, E. (2021). Community partipation towards conservation of Touran National Prak (TNP): An application of reciprocal altruism theory. *Journal of Ecotourism*, 1-15 <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080/14724049.2021.1991934>
- Gkoumas, A. (2019). Evaluating a standard for sustainable tourism through the lenses of local industry. *Heliyon*, 5(11), 1-12.
- Gümüş, N., & Özüpekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 399-417.
- Harrill, R. (2004). Residents' attitudes toward tourism development: A literature review with implications for tourism planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 251– 266.
- Hong Long, P. (2012). Tourism impacts and support for tourism development in Ha Long Bay, Vietnam: An examination of residents' perceptions. *Asian Social Science*, 8(8), 28-39.

- Htun, N. Z., Mizoue, N., & Yoshida, S. (2010). Determinants of local people's perceptions and attitudes toward a protected area and its management: A case study from Popa Mountain Park, Central Myanmar. *Society and Natural Resources*, 25(8), 743-758.
- Hunt, C.A., Durham, W.H., Driscoll, L., & Honey, M. (2014). Can ecotourism deliver real economic, social and environmental benefits? A study of the Osa Peninsula, Costa Rica. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 339-357.
- İbradı Mermer Ocakları Raporu (2020), İbradı Çevresinin Jeolojik Özellikleri. 24.12.2020 tarihinde http://www.tmmob.org.tr/sites/default/files/ibradi_mermer_ocaklari_raporu_tmmob_antalya_ikk.pdf adresinden alınmıştır.
- Jamal, T., Borges, M., & Stronza, A. (2006). The institutionalisation of ecotourism: certification, cultural equity and praxis, *Journal of Ecotourism*, 5(3), 145-175.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen dünya'da turizm sektörünün yeri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.
- Kasalak, M., A., & Isayeva, S. (2006). Sürdürülebilir turizm yönetimi kapsamında yer alan örnek ekoturizm uygulamaları. *Çatalhöyük International Journal of Tourism and Social Research*, 1(1), 183-200.
- Kasalak, M.A., Yurcu, G., Akıncı, Z., & Sarı, D.B. (2018). Ekolojik çiftliklerin ekoturizm girişimciliği kapsamında değerlendirilmesi: Antalya İli alan araştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 221-240.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 11-29.
- Keskin, E., & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi: Ürgüp örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 3.
- Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford publications.
- Kuenzi, C., & McNeely, J. (2008). *Nature-Based Tourism*. In O. Renn, K. D. Walker (Eds.), *Global Risk Governance* (155-178). Dordrecht, Netherlands: Springer.
- Mafi-Gholami, D., & Nouri-Kamari, A., (2018). Environmental impact assesment of ecotourism on mangroves. *International Journal of Enviromental Monitoring and Protection*, 5(2), 24-30.
- Manav, K., & Çalışkan, V. (2017). Geleneksel bir mesken tipinin turizmde çekicilik potansiyelinin araştırılması: Düğmeli evler örneği. *İbradı Tarih, Kültür, Sanat, Edebiyat Dergisi*, 5, 46-61.
- Manav, K. (2018). *Geleneksel Bir Mesken Tipinin Turizmde Çekicilik Potansiyelinin Araştırılması: Düğmeli Evler Örneği (Akseki Dağlık Çevresi / Antalya)*. (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Ana Bilim Dalı, Çanakkale.

- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- McGehee, N.G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Tourism Research*, 43, 131-140.
- Moore, M.A. (2015). An essay on Doxey's (1975) Irridex; Ap's (1992) Social Exchange Process; and Gursoy and Rurhterford's (2004) Determinants of Community Support theories. Mphil document. *University of Cape Coast, Ghana*, 1-7.
- Muresan, I.C., Oroian, C.F. Harun, R., Arion, F.H., Porutiu, A., Chiciudean, G.O., Todea, A., & Lile, R. (2016). Local residents' attitude toward sustainable rural tourism development. *Sustainability*, 8(1), 100.
- Nguyen, H. P. (2022). Ecological tourism in Tram Chim National Park: potential, opportunity and challenge. *Geology, Ecology, and Landscapes*, 6 (1), 14-23.
- Ntounis, N., Parker, C., Skinner, H., Steadman, C., & Warnaby, G. (2022). Tourism and Hospitality industry resilience during the Covid-19 pandemic: Evidence from England. *Current Issues in Tourism*, 25(1), 46-59.
- Nunkoo, R. (2016). Toward a more comprehensive use of social exchange theory to study residents' attitudes to tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 588-596.
- Oladeji, S. O., Awolala, D. O., & Alabi, O. I. O. (2022). Evaluation of sustainable ecotourism practices in Oke Idanre Hills, Ondo State, Nigeria. *Environment, Development and Sustainability*, 24, 2656–2684 <https://doi.org/10.1007/s10668-021-01550-6>
- Parker, S., & Khare, A. (2005). Understanding success factors for ensuring sustainability in ecotourism development in Southern Africa. *Journal of Ecotourism*, 4(1), 32-46. DOI: 10.1080/14724040508668436
- Pujar, S.C., & Mishra, N. (2020). Ecotourism industry in India: A review of current practises and prospects. *Anatolia An International of Tourism and Hospitality Research*, 1-14.
- Saçılık, M.Y., & Baysal, K. (2019). Rahatsızlık endeksi çerçevesinde Bodrum sosyal taşıma kapasitesinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1194-1210.
- Samdin, Z., Abdullah, W.N.S., Khaw, A., & Subramaniam, T. (2021). Travel risk in the ecotourism industry amid covid-19 pandemic: Ecotourists' perceptions. *Journal of Ecotourism*, 21(3), 266-294 DOI: 10.1080/14724049.2021.1938089
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20(2), 245–249.
- Snyman, S. (2014). The impact of ecotourism employment on rural household incomes and social welfare in six Southern African countries. *Tourism and Hospitality Research*, 14(1-2), 37–52. doi:10.1177/1467358414529435
- T.C Antalya Valiliği, İbradı, 20.07.2020 tarihinde <http://antalya.gov.tr/ibradi> adresinden alınmıştır.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Düğmeli Evlerde Ekolojik Turizm Destinasyonlarında Hizmet Kalitesinin Arttırılmasına Yönelik Eğitim Verildi, 11.12.2022 tarihinde

<https://antalya.ktb.gov.tr/TR-331744/dugmeli-evlerde-ekolojik-turizm-destinasyonlarinda-hizm-.html>
adresinden alınmıştır.

- Thetsane, R., M. (2019). Local community participation in tourism development: The case of Katse villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*, 6(2), 123-139.
- United Nations World Tourism Organization. (2019). International Tourism Highlights. International Tourism Continues to Outpace The Global Economy. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (Erişim tarihi: 25.11.2020).
- United Nations World Tourism Organization. (2022). World Tourism Barometer. 20(6). Retrieved from https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-11/UNWTO_Barom22_06_November_EXCERPT.pdf?VersionId=kNOL3rNMSaYFz0XizmRo0EU8x3cVZpOk (Erişim tarihi: 12.12.2022).
- Upadhaya, S., Tiwari, S., Poudyal, B., Godar Chhetri, S., & Dhungana, N. (2022). Local people's perception of the impacts and importance of ecotourism in Central Nepal. *PloS one*, 17(5), e0268637.
- Valenzuela, R. B., Yeo-Chang, Y., Park, M. S., & Chun, N. J. (2020). Local people's participation in mangrove restoration projects and impacts on social capital and livelihood: A case study in the Philippines. *Forests*, 11(5), 1-24.
- Ven, S. (2016). Residents' participation, perceived impacts, and support for community-based ecotourism in Cambodia: A latent profile analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(8), 836-861. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2015.1075565>
- Wardana, I. M., Sukaatmadjaa, I. P. G., Ekawita, N. W., Yasaa, K. N. N., Astawab, P. I., & Setinib, M. (2021). Policy models for improving ecotourism performance to buil quality tourism experience and sustainable tourism. *Management Science Letters*, 11(2), 595-608.
- Weaver, D. B. (1999). Magnitude of ecotourism in Costa Rica and Kenya. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 792-816.
- Wondirad, A., Tolkach, D., & King, B. (2020). Stakeholder collaboration as major factor for sustainable ecotourism development in developing countries. *Tourism Management*, 78, 104024.
- Yayla Ö. (2020). Turizm Öğrencilerinin Sürdürülebilir Turizme Yönelik Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi: Nitel Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 189-201.
- Yılmaz, Ö. D., & Filiz, A. (2017). Turizm gelişim yaklaşımları kapsamında yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları: Mazı Köyü-Türkbükü karşılaştırmalı analizi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(22), 1799-824.
- Yu, C.-P., Chancellor, H. C., & Cole, S. T. (2011). Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), 57-63.

Zafar, S. Z., Zhilin, Q., Mabrouk, F., Ramirez-Asis, E., Alzoubi, H. M., Hishan, S. S., & Michel, M. (2022). Empirical linkages between ICT, tourism, and trade towards sustainable environment: evidence from BRICS countries. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 1-22

Zhang, Y., Wong, I. A., Duan, X., & Chen, Y. V. (2021). Craving better health? Influence of socio-political conformity and health consciousness on goal-directed rural-eco tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 511-526.

Local People's Perception and Attitudes Towards Ecotourism: The Case of İbradı

Özlem DAĞDELEN

Selcuk University, Institute of Social Sciences, Konya/Turkey

İlker ÇİNBİLGEL

Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Antalya/Turkey

Extended Summary

Mass Tourism, which has many negative effects on nature and socio-cultural life, has led to the development of awareness in the society for the protection of natural, cultural and historical resource riches after the 1980s. This perception has revealed the concept of sustainable tourism against the damage caused by mass tourism, and accordingly, it has contributed to the creation of experiences that benefit both tourists and local people, and also to the protection of the natural environment.

The concept of sustainability, which emerged as a method to prevent negative developments such as global economic instability, deterioration and destruction of natural integrity, and in addition to changing climatic conditions, and to provide a more livable future, has also been defined as green growth. The concept of sustainable tourism should be compatible with ecotourism, which is embraced and supported by local people. Ecotourism emerged after 1980 as a response to the negative impact of mass tourism on nature and societies, and it developed rapidly as an alternative tourism type that developed under the roof of both conservation and sustainability. Ecotourism, as a nature-based form of tourism, promotes conservation and supports sustainable development.

While ecological tourism offers various job and employment opportunities, especially in underdeveloped countries, it also provides economic growth for countries. Developing sustainable infrastructure systems and making them ready for the local community and its values are among the main goals of ecotourism. One of the most important issues in planned ecotourism is to minimize the damage to the environment and cultural texture with the communities consisting of a small number of ecotourists, and to use the ecotourism revenues to compensate for these damages and to develop the regional economy. The common goal of ecotourism is to generate economic benefits in the form of profits for companies, employment for local people or income for parks.

Tourism brings many innovations in terms of economic, social, cultural and natural environment in the life of the local people living in the region where it develops. Therefore, it is very important for the residents of the region to participate in this movement for the continuation of tourism development. First of all, it is of primary importance to evaluate the approach of the host society living in developing countries to tourism, to minimize the possible negative effects of tourism planned to be developed in the region and to increase the benefits that will provide the development of the local people. Tourism, which is one of the most effective sectors that provides development in many developing countries, creates economic development and employment opportunities for the host society with the foreign exchange. Participation of local people is generally accepted as the most important criterion for the development and sustainability of all types of tourism. In order to get positive results from the tourism development in a region, the local people should be involved in this development together with their experiences and ideas. The extent to which the people of the region are affected by the development of tourism generally emerges with the active participation

of the community in this development. Accordingly, the behavior of the local people who develop positive or negative attitudes towards tourism development is related to this effect size. Local people's perceptions of tourism development in the region are in line with costs and benefits. It is stated that the long-term existence of protected areas in tourism regions cannot be realized if the local people have a negative perception and attitude and without their support. The most determining factor for the planned tourism development in a destination is the perception and attitudes of the local people, tourism businesses and tourists towards this development during the development process.

The study area is Antalya's İbradı District, Button Houses, Erymna Ancient City, İbradı Cemeteries, Altınbeşik Cave National Park, Snowdrops, Arapastik Chestnut, "İbradı Anise" (*Pimpinella ibradiensis*) and "Gökçe Tülüşah" (*Rhaponticoides gokceogluimik*) local endemics. It has many resource values with its plants and other important plants and wild animals such as Mountain goat (*Capra aegagrus aegagrus*). It is thought to have a very rich potential for ecotourism with these resource values. In the study, this potential was revealed and the ecotourism application methods and methods that can be done in the region for 12 months were investigated and an evaluation of the perception and attitude of the local people towards ecotourism. In line with the study, it is aimed to benefit both the local people and the studies on ecotourism in our country and in the world.

In addition to the observations and examinations made in October and November 2020, a one-to-one survey was conducted with the local people between January and March 2021. In this research, which is a descriptive study based on the scanning model, a questionnaire was applied to 391 people living in the research area, taking into account the number of samples revealed according to the main mass, and the questionnaires were analyzed with the SPSS 20.00 program. The data obtained as a result of the study and the hypotheses formed were measured with t and ANOVA tests. Validity and reliability analyzes were performed for both scales and in this context, explanatory factor analysis and Cronbach Alpha coefficients were examined.

According to the results of the analysis, it was determined that the perceptions of the local people living in İbradı towards ecotourism are related to the principles of ecotourism providing employment to the local people and supporting the economic development of the region. In addition, it has been determined that the people of the region have knowledge about ecological tourism, support the development of ecotourism and are willing to contribute to this development. As a result of the study conducted by us, it has been observed that there is a statistically significant difference between the income of the local people from tourism in İbradı and their positive perceptions of ecological tourism. It has been concluded that the local people, who earn income from ecotourism activities, perceive the impact of ecotourism in the region positively and tend to support ecotourism. In other words, local people support ecotourism in parallel with their income from ecotourism.

Although the İbradı region has many natural, cultural and historical riches and creates a resource value for ecotourism activities, it has been determined that it contains several problems related to the failure of ecotourism development. It has been determined that the buttoned houses, which constitute the architectural texture of the region, should be restored and put into the service of ecotourism in order to meet the need for the accommodation of the ecotourist. However, it has been determined that factors such as both the cost of the restoration and the lack of knowledge of the local people about the official procedures related to the restoration process negatively affect the process of developing ecotourism. It will be an important factor in the development of the regional economy as well

as eliminating the ownership problem of the buttoned houses and putting them into operation as an accommodation business and providing employment to the local people.

It has been determined that the fact that İbradı and its surroundings have many plateaus will be an important factor in the development of upland tourism in the region. In addition, being seen as a plant paradise, being endemic and having a variety in terms of many plants with bulbous form shows that İbradı has a strong potential in terms of botanical tourism. However, it is necessary to determine the carrying capacity by setting the rules of ecotourism in the region. In İbradı District, local administrations and organizations operating for tourism development should first evaluate the perceptions and attitudes of the local people and plan for all kinds of investments in the process of developing ecotourism for the region. Planning by evaluating the positive approach of the local people on ecotourism can also contribute to the sustainability of nature.

As a result of the study, it was determined that the people of İbradı have positive perceptions towards ecotourism. The results obtained from the research can be used as a source to reflect the thoughts of local people in regions with ecotourism potential such as İbradı.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 02/12/2020-127305



T.C
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KURUL KARARI



TOPLANTI TARİHİ : 30/11/2020
TOPLANTI SAYISI : 20
KARAR SAYISI : 246

Üniversitemiz Manavgat Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü **Dr. Öğr. Üyesi İlker ÇİNBİLGEL**'in danışmanlığını, **Özlem DAĞDELEN**'in araştırmacılığını üstlendiği, "*Ekolojik Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Yerel Halkın Ekolojik Turizme Yönelik Algısı ve Tutumları: İbradı 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.

e-imzalıdır

Prof. Dr. Osman ERAVŞAR
Kurul Başkanı

Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER



Üye
Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ

Üye
Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ

Üye
Prof. Dr.
Eyyup YARAŞ



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Diyarbakır Örneği (Use Of Social Media In Food And Beverage Businesses: The Case of Diyarbakır)

* Yasemin ÇÖKÜK^a , Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK^b 

^a Mardin Artuklu University, The Institute For Graduate Educational Studies, Mardin/Turkey

^b Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mardin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.09.2022

Kabul Tarihi: 16.12.2022

Anahtar Kelimeler

Yiyecek ve içecek
işletmeleri
Sosyal medya
Gurme fuarı
Instagram

Keywords

Food and beverage businesses
Social media
Gourmet fair
Instagram

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırma Diyarbakır'da 16-21 Kasım 2021 tarihleri arasında yapılan Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım sağlamış Diyarbakır'ın yerel yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarından faydalanma düzeylerini ölçmek ve sosyal medya kullanımının yiyecek içecek işletmeleri açısından olumlu ve olumsuz yanlarını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan görüşme formu, Diyarbakır'da faaliyet gösteren 15 tane yiyecek içecek işletmesinin sahibi ya da yöneticisi tarafından cevaplanmıştır. Literatür taraması sonucunda Diyarbakır'da konuyla ilgili bir çalışma olmadığı dikkati çekmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmış ve bu doğrultuda veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Toplanan verileri açıklayabilmek için ses kayıtları dinlenmiş ve söylenenler olduğu gibi yazıya geçirilmiştir. Yazıya geçirilen veriler içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma evrenini, Diyarbakır'da faaliyet gösteren ve Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım sağlamış sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışmada, Diyarbakır'da yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür. İşletmelerin tamamı Instagram uygulamasını tanıtım, reklam ve ürün siparişinde kullandıkları tespit edilmiştir. Instagram uygulaması sonrası kullanım sıralamasında ikinci sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu tespit edilmiştir. Bu iki uygulama dışında işletme yetkililerinin Twitter, Google, Youtube ve web sayfası uygulamalarını da kullandıkları tespit edilmiştir.

Abstract

This research is to measure the level of benefiting from social media applications of local food and beverage businesses of Diyarbakır that participated in the Mesopotamia Gourmet and Local Tastes Fair held in Diyarbakır between 16-21 November 2021 and to reveal the positive and negative aspects of social media use in terms of food and beverage businesses. made for the purpose. The interview form prepared for this purpose was answered by the owner or manager of 15 food and beverage businesses operating in Diyarbakır. As a result of the literature review, it was noted that there was no study on the subject in Diyarbakır. In this study, the interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used and data collection was carried out in this direction. In order to explain the collected data, audio recordings were listened and what was said was written down. The transcribed data were evaluated using content analysis. The research population consists of food and beverage businesses operating in Diyarbakır and using social media that have participated in the Mesopotamia Gourmet and Local Tastes Fair. In this study, it has been observed that businesses operating in the food and beverage sector in Diyarbakır actively use social media as a marketing tool. It has been determined that all of the businesses use the Instagram application for promotion, advertisement and product order. It has been determined that the second social media application in the order of usage after the Instagram application is Facebook. Apart from these two applications, it has been determined that business officials also use Twitter, Google, Youtube and web page applications.

* Sorumlu Yazar

E-posta: yasemin_4560@hotmail.com (Y. Çökük)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1142

GİRİŞ

İnsanların duygu, düşünce ve bilgilerini paylaşmak için genel bir sohbet ortamı kullanılarak, kişilerin aralarında etkinlikleri, uygulamaları ve davranışları kapsayan iki yönlü etkileşime dayalı çevrimiçi ağı sosyal medya denilmektedir (Gedik, 2020). Akar (2010: s.8) ise, sosyal medya kavramını “Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyal etkileşime ve topluluk oluşumunu sağlayan web siteleri” şeklinde tanımlamıştır. Web 2.0 kavramı ise Web teknolojilerinin ikinci nesli olan sosyal medya araçları olarak tanımlanabilmektedir (Alazcioğlu, 2016). Web 2.0; sosyal yazılım, sosyal bilgi işlem, katılımcı Web olarak düşünülebilir. Genel olarak “Web 2.0” ve “sosyal medya” terimleri birbirinin yerine kullanılabilir (Akar & Topçu, 2011). Web teknolojilerinin ikinci kuşağı olan sosyal medya kavramıyla birlikte pazarlama yaklaşımlarında geleneksel pazarlamadan uzaklaşıp sosyal medyanın sağlamış olduğu platformlara doğru kayma meydana gelmiştir (Quy, Hong, Hieu, Le & Tri, 2019). Tüketici ve işletmeler arasında etkileşimin daha hızlı ve kolay hale gelmesi Web 2.0 teknolojisinin getirmiş olduğu sosyal medya ağlarının gelişmesi sayesinde oluşmuştur (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017).

Dünyada ve ülkemizde hızla büyüyen sektörlerden biri de yiyecek içecek hizmetleri sektörüdür (Ertopçu, 2019). Bundan dolayı yiyecek içecek işletmeleri; gelirlerinde artış sağlamak, çalışanları ya da müşterileriyle daha iyi iletişim kurmak ve ortaya çıkan sorunlara daha hızlı müdahale edebilmek için teknolojiden yararlanmaya başlamıştır (Güngör, Doğan & Güngör, 2016). Ürün ve hizmetlerini tüketicilere duyurmak için sosyal medya kullanmayı tercih eden yiyecek içecek işletmeleri, pazarlama ve satış faaliyetlerinde sosyal medya ağlarını kullanmaya başlamışlardır. Çünkü işletmeler sosyal medya paylaşımlarının satın alma üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler (Eryılmaz & Zengin, 2014).

Bu araştırmanın amacı Diyarbakır’da faaliyet gösteren Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na katılım sağlamış yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı kullanım oranlarını, işletmeler açısından sosyal medyanın avantajlarını/dezavantajlarını ve işletmelerin sosyal medyayı ne kadar verimli kullandıklarını araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda Diyarbakır’da yiyecek içecek alanında faaliyet gösteren ve Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na katılım sağlamış işletmelerin sahipleri ya da yöneticileriyle görüşülmüştür. Diyarbakır’da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı kullanım oranlarını, işletmelere sağladığı avantajları ve dezavantajları belirlemek ve bu doğrultuda sosyal medyayı kullanmayan diğer işletmelere katkılar sunmak ise bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetleriyle kıyaslandığı zaman; ulaşılmalarının kolay, maliyetinin az ve ölçülmesinin kolay olması gibi sebeplerin yiyecek içecek işletmeleri tarafından sosyal medya ağlarını kullanımında artış meydana getirdiği düşünülmektedir. Bu çalışmanın böylece sektördeki yiyecek içecek işletmelerinin, sosyal medya stratejilerini yeniden düzenlemelerine, yenilikler yapmalarına veya sosyal medyayı kullanmayan işletmeleri de kullanmaya teşvik etme konularında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan literatür taraması sonucunda yiyecek içecek işletmelerinde sosyal medya kullanımıyla ilgili çalışmanın az olduğu, Diyarbakır ilinde yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma sosyal medya kullanımını arttırmak, işletme sahiplerine farkındalık kazandırmak ve literatüre katkı sağlamak açısından önemlidir.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu kısmında literatür araştırması yapılarak konu ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Sosyal Medya

Teknolojinin hızlı gelişimi ve internet kullanım alanının yaygınlaşmasıyla, iş hayatı ve alışkanlıklarda değişiklikler oluşmuştur, bu durum ve değişikliklerle birlikte hayatımıza yeni kavramlar girmiştir. Sosyal medya hayatımıza yeni giren bu kavramlardan sadece biridir (Bulunmaz, 2011). İnsani iletişim şekillerinden biri olan sosyal medya, mekândan ve zamandan bağımsız olarak etkileşim kurulması şeklinde de tanımlanabilir (Tezcan, 2017). Ayrıca bu tanıma bakarak sosyal medyanın kolay ve hızlı iletişim sağlayan bir teknoloji olduğu söylenebilir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2020 yılında yayımlanan "hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması" verilerine göre internet kullanım oranı önceki yıla göre %75,3'ten %79'a çıkmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). İnternet kullanım oranındaki artışa bakıldığında, sosyal medya kullanım oranlarında da artış olduğu söylenebilir. Sosyal medya en önemli iletişim aracı haline gelmekte ve gelecekte internet kullanımının en önemli parçası olacağı düşünülmektedir (Tektaş, 2014). Ayrıca sosyal medya kullanımının sağlamış olduğu avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır. Bunları Öztürk ve Talas (2015), şu şekilde açıklamıştır.

Sosyal Medya Kullanmanın Avantajları

Hızlı ve günceldir: Sosyal medya kullanıcıları istedikleri içerikleri anında yayımlayabilirler ve bunu herkesle aynı anda paylaşabilirler.

Güvenilirdir: Sosyal medya uygulamaları herkesin bireysel hesabı olup, çeşitli önlemlerle bilgilerin ya da hesabın çalınmasına engel olunabilmektedir.

Etkileşimlidir: Karşılıklı iletişim kurulabilmektedir.

Paylaşımlara imkân sağlar: Kişiler sosyal medya uygulamalarında istedikleri her şeyi diğer insanlarla paylaşabilirler.

Vasitasız ilişkiler sağlar: Kişiler takipçileri ile vasitasız ilişkiler kurabilirler ve takipçilerin her sorusuna ve eleştirilerine anında dönüt verebilirler.

Seçme imkânı verir: Sosyal medya insanlara istedikleri ürünleri seçme imkânı vermektedir

Ucuzdur: Twitter, Instagram, Facebook ve benzeri ağlarda hesap oluşturmanın hiçbir maliyeti yoktur (Öztürk ve Talas, 2015).

Sosyal Medya Kullanmanın Dezavantajları

Çok Hızlı Yayılım Sunar: Olumsuz haberler veya olaylar sosyal medya yoluyla çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

İnternet Korsanları: İnternet korsanları tarafından işletme ya da kişiler taklit edilebilir ya da hesapları çalınabilir.

Yoğun Çalışma Gerektirir: Sosyal medya çalışmalarında meydana gelen bir aksaklığın sonuçları kötü sonuçlar getireceği için sosyal medya kullanıcılarının yoğun bir şekilde çalışması gerekmektedir.

Çok Fazla İçerik Üretilir: Sosyal medyada binlerce kişi tarafından çok fazla içerikler üretilir. Bundan dolayı insanlar ulaşmak istediği doğru bilgiye ulaşmakta güçlük çekebilir ya da istediği doğru bilgiyi bulamayabilir.

Sosyal Medya Pazarlaması

Artan internet kullanımı ve sosyal medya ile pazarlama alanında da değişiklik meydana gelmiş ve pazarlama alanında sosyal medya pazarlaması diye bir kavram daha ortaya çıkmıştır. Literatüre bakıldığı zaman, sosyal medya pazarlaması kavramı için birden fazla tanımın olduğu görülmektedir. Yeni nesil pazarlama araçlarından biri olan sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar vasıtasıyla müşterilerin daha fazla katılımına katkı sağlayan araçlardan biridir (Gedik, 2020). Sosyal medya pazarlamasının bir başka tanımı ise, müşterilerle karşılıklı iletişimi kolaylaştırmak amacıyla sosyal platformlar vasıtasıyla yönetilen bir pazarlama stratejisidir (Dwived, Kapoor & Chen, 2015). Sosyal medya pazarlamasının bir başka tanımı da; marka farkındalığı ve bilinirliği sağlamak için hazırlanan hizmet ya da ürünü tanıtmak amacıyla, sosyal medya araçları (Twitter, Facebook, YouTube vb.) kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir (Kameshwari ve Nittala, 2013). Ayrıca internet ortamındaki sosyal medya araçlarının pazarlama faaliyetlerinde her geçen gün rolü artmaktadır (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

Sosyal medya pazarlama araçları, sosyal medya uygulamalarında kişilerin dikkatini çekecek içerikler oluşturmak ve hazırlanan içerikleri okuyan kişilerin paylaşmasını sağlayan uygulamalardır (Akar, 2011). Sosyal medya kullanılması ile ilgili istatistikler incelendiği zaman sosyal ağların kullanılmasında giderek artış meydana geldiği ve kişilerin hayatlarında çok önemli bir yeri olduğu görülmüştür (Çiftçi, 2018). Sosyal medya kavramı bir başka açıdan yani işletmeler açısından ele alınırsa, yiyecek içecek işletmelerinin son zamanlarda önem verdikleri alanlardan biri olduğu düşünülmektedir (Çalışkan & Mencik, 2015). Sosyal medya pazarlamasından faydalanmanın birçok amacı bulunmaktadır. Gedik (2020), sosyal medya pazarlaması kavramının amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Ürün ve hizmet bilinirliği sağlamak,
- Oluşturulan marka imajını sağlamlaştırmak,
- Kişilerin çevrim içi ağlara ziyaretlerinde artış sağlamak,
- Pazarlama alanıyla ilgili maliyetleri azaltmak,
- İçerik üretmeye teşvik etmek,
- Kullanıcılar ile etkileşimli olmak.

Sosyal Medyanın Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanımı

Yiyecek içecek işletmeleri değişen tüketim ihtiyaçlarının etkisi ile hızla büyüyen, belirli bir menüsü olan ve ücret karşılığında çorba ve yemek servisi veren, üretim ve tüketimin fazla olduğu işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Demirci, Deliormanlı & Özhasar, 2020; Ertopçu 2019; Kurnaz, 2019). Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerini memnun etmek, iletişim kurmak, karını arttırmak ve personelin daha verimli ve etkin olmalarını sağlamak için teknolojiye yararlanmaya başlamışlardır (Güngör, Doğan & Güngör, 2016). Bu bağlamda yiyecek içecek işletmeleri öncelikle reklamını iyi yapmak için sosyal medyaya önem vererek kullanmaktadırlar (Pamukçu, 2020). Tüketiciler, yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak için ekonomik dengelerde meydana gelen değişimlerin etkisi ve kadının çalışma hayatına girmesi ile yiyecek içecek işletmelerini daha çok tercih etmeye başlamışlardır (Ertopçu, 2019). Yiyecek içecek işletmeleri için, geleneksel pazarlama araçlarının (televizyon, radyo, gazete vb.) yanı sıra son zamanlarda hayatımıza giren sosyal medyanın sunduğu uygulamalar sayesinde etkili pazarlama stratejilerini kullanmak kaçınılmaz hale gelmiştir (Eryılmaz & Zengin, 2014). Ayrıca yiyecek içecek işletmelerine yönelik çalışmalar incelendiğinde internetin öneminin giderek arttığı görülmektedir. Bu durum dışında müşterilerin işletme seçimlerine karar verirken, interneti aktif olarak kullanmaları ve internette önerilen mekanları tercih etmeleri de işletmelerin sosyal medyayı kullanmalarını zorunlu hale getirmektedir (Ertopçu, 2019).

Sosyal medya araçlarını kullanan yiyecek içecek işletmeleri önemli kazançlar elde etmeyi hedeflemektedirler. Bu kazançları şu şekilde sıralamak mümkündür (Görgülü & Görgülü, 2010; Altınbaşak & Karaca, 2009);

- Sunulan hizmet ya da ürün bilinirliğini yükseltmek ve ürün ya da hizmet hakkında pozitif bir algı oluşturmak,
- Çalışanları işe alırken değerlendirme yapmak,
- Müşterilerde sadakat oluşturmak ve memnuniyetlerinde artış sağlamak,
- Ürünlerini ya da hizmetlerini geliştirirken müşterilerin görüşlerine göre yenilikler yapmak.

Yiyecek içecek işletmelerinin hedeflediği kazançlara bakıldığında sosyal medyayı kullanmada en önemli özelliğin, ürün ya da hizmet tanınırlığı ve müşteri memnuniyetini yükselterek müşteri sadakati sağlamak olduğu söylenebilir.

Yöntem

Bu araştırmada, çalışmanın amacına uygun nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, doğrudan ya da dolaylı yoldan olayların doğal bir ortamda değiştirilmeden gerçekçi ve bütüncül bir şekilde sürecin incelendiği, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlanmıştır (Şimşek & Yıldırım, 2013: s.207; Karasar, 2016: s.199). Nitel araştırma, bütüncül bir bakışla, araştırma problemini ya da araştırma konusunu yorumlayıcı ve değerlendirici bir yaklaşımla yansız bir şekilde incelemeyi benimsemektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007). Bundan dolayı nitel araştırmanın amacına uygun veri toplayabilmek için, yorumlayıcı ve değerlendirici bir yaklaşımla yansız bir inceleme sunabilmek için görüşme tekniği kullanılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarını nasıl kullandıklarını ve sosyal medya kullanımlarının olumlu/olumsuz yanlarını tespit etmek amacıyla, yarı yapılandırılmış 3 bölümden ve toplamda 25 sorudan oluşan bir görüşme formu kullanılmıştır. Birinci bölümde işletme bilgileri (5 soru) ve katılımcıların demografik bilgileri (4 soru) yer almaktadır. İkinci bölümde işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik sorular (11 soru), üçüncü ve son bölümde fuara katılım ile ilgili sorular (5 soru) yer almaktadır. Birinci bölümde her işletme için hazırlanan görüşme formu doldurularak ve not alınarak, ikinci ve üçüncü bölümlerdeki sorularda ise ses kaydı alınarak veri toplama işlemi yapılmıştır.

Araştırma Grubu

Araştırma grubu 16-21 Kasım 2021 tarihinde Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım sağlamış, Diyarbakır'da faaliyet gösteren ve sosyal medya uygulamalarını kullanan, yiyecek içecek işletmelerinin sahibi ya da yöneticisi olan 15 kişiden oluşmaktadır. Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na il içi 55, il dışı 115 olmak üzere toplamda 170 yiyecek içecek işletmesi katılım sağlamıştır (Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası, 2021). Çalışmanın Diyarbakır'da faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinden Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım sağlamış yerel 55 işletmeye uygulanması amaçlanmıştır. Ancak işletmelerden bazılarının sosyal medya kullanmamaları, bazılarının da iş yoğunluğu nedeniyle çalışmaya dahil olmayı kabul etmemeleri sonucu araştırmacı tarafından 25 işletmeye ulaşılmış ve katılmaya gönüllü 15 katılımcıdan geri dönüş alınmıştır. Sosyal medya kullanan 15 işletmeye ulaşılarak sosyal medya kullanımının oranı ve sosyal medyanın olumlu/olumsuz yanlarını tespit etmek amacıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini, Diyarbakır'da faaliyet gösteren ve Gastronomi Gurme Fuarına katılım sağlamış sosyal medya kullanan yiyecek içecek işletmeleri oluşturmaktadır. Ayrıca çeşitli özelliklere sahip yiyecek içecek işletmelerinden seçilerek, maksimum çeşitlilik kriterinin sağlanması için seçilen işletmelerin heterojen olması sağlanmıştır (Karasar, 2016).

Araştırmacılar, Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na 16-21 Kasım 2021 tarihleri arasında katılım sağlamış, fuara katılım sağlayan işletme sahipleriyle görüşmeler yaparak işletme yöneticilerinin ya da işletme sahiplerinin telefon numaralarını almışlardır. Fuar sonrası katılım sağlamaya dair rızaları alınan işletmeler fuar sonrası ziyaret edilmiş ve 15 işletme sahibi ya da yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin sohbet havasında olması, doğru ve samimi veriler toplanmasını sağlamıştır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Görüşme formunu hazırlamak için literatür taraması yapılmıştır. Yapılan çalışmalardan (Yılmaz, 2019; Kurnaz, 2019; Eryılmaz & Zengin, 2014; Say, 2015) araştırmanın amacına uygun sorular seçilerek araştırma formuna uygun bir soru formu oluşturulmuştur. 25 sorudan ve 3 bölümden oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formuna son hali verilmiştir. Hazırlanmış olan bu formun geçerliliği ve güvenilirliği sağlamak amacıyla dört akademisyen görüşü alınmış ve aynı cevabı verme olasılığı olan iki soru formdan çıkarılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 17.08.2022 tarihli 2022/9-3 sayılı kararında alınmıştır. Görüşme sürecinin sağlıklı olup olmadığını, formda anlaşılmayan ya da aynı cevabı taşıyan başka soru olup olmadığını belirlemek için yiyecek içecek işletmelerinden iki kişi ile pilot görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ortalama olarak 15-20 dakika sürmüştür. Görüşmeler sonucunda dördüncü soruda yirmi dördüncü sorunun cevabı verildiği için dördüncü soru, on sekizinci soruda yirminci sorunun cevabı verildiği için on sekizinci soru görüşme formundan çıkarılmıştır.

Görüşme formunun birinci bölümde, işletme bilgileri (5 soru) ve katılımcıların demografik bilgileri (4 soru) yer almaktadır. İkinci bölümde işletmelerin sosyal medya kullanımına yönelik sorular (11 soru), üçüncü ve son bölümde fuara katılım ile ilgili sorular (5 soru) yer almaktadır. Birinci bölümde her işletme için hazırlanan görüşme formu doldurularak not alınarak, ikinci ve üçüncü bölümlerdeki sorular açık uçlu sorular olup ses kaydı alınarak veri toplama işlemi yapılmıştır.

İşletme sahipleri ya da çalışanları telefonla aranarak randevu alınmıştır. Bu araştırma Kasım 2021 ve Eylül 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Yapılan görüşmeler katılımcıların uygun gördüğü zamanda yapılmış ve katılımcılara görüşme başlamadan önce kişisel bilgilerin gizli kalacağı konusunda bilgi verilmiştir. Yapılan görüşmelerde ses kaydı başlamadan önce katılımcılara görüşme soruları hakkında ayrıca araştırmanın amacını, nerede ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgiler verilmiş ve doğal sohbet ortamı sağlanmıştır. Görüşme sırasında yönlendirme sağlayan ifade ve durumlardan kaçınılarak güvenilir veri toplama işlemi yapılmıştır. Katılımcılarla 15-20 dakika süren görüşmeler, ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve gerekli olan notlar alınarak veriler kaydedilmiştir. Gerçekleştirilen her görüşmenin sonunda ses kaydı dinlenmiş ve olduğu gibi yazıya dökme işlemi yapılarak ses kayıtları yedeklenerek kaydedilmiştir.

Veri Analizi

Toplanan verileri açıklayabilmek için ses kayıtları dinlenmiş ve söylenenler olduğu gibi yazıya geçirilmiştir. Yazıya geçirilen veriler içerik analizi kullanılarak değerlendirilmiştir. Toplanan verileri alanlarına ya da türlerine göre gruplara ayırarak; karşılaştırma yapma imkânı sunan, neden sonuç ilişkisini ortaya koyarak birtakım sonuçlara ulaşılmasına içerik analizi denir (Şimşek ve Yıldırım, 2013; Niyazi Karasar, 2016). Görüşme sorularından elde edilen veriler, bulgular ve yorum kısmında yer almıştır. Araştırmada, katılımcıların ifadelerine yer verilirken katılımcıların gerçek adları yerine her katılımcıya sayı numarası (K1) verilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bulguları, tanımlayıcı bilgiler, sosyal medya kullanımı ve fuara katılım ile ilgili katılımcıların cevaplarını içermektedir.

Tanımlayıcı Bulgular

Yiyecek-içecek işletmelerinde sosyal medya kullanım oranı, sosyal medya kullanım durumları ve sosyal medyanın etkilerini araştırmak amacıyla görüşme gerçekleştirilen işletmelerin bilgileri Tablo 1’de, katılımcıların demografik özellikleri ise Tablo 2’de gösterilmiştir.

İşletme türü açısından sosyal medya kullanan yiyecek-içecek işletmeleri incelendiğinde (Tablo 1) en fazla restoranların olduğu (7) hemen ardından pastane ve tatlı işletmelerinin (5) yer aldığı görülmektedir. Ayrıca tablo 1 incelendiğinde işletmelerin büyük çoğunluğunun 4 yılın üstünde faaliyet gösterdiği görülmektedir. İşletmelerin çoğunluğunun (9) 100 kişinin üstünde kapasiteye sahip olduğu görülmüş ve çalışan sayısının müşteri kapasitesiyle orantılı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Dağılımı

İŞLETME TÜRÜ	n	%	KAPASİTE (Kişi)	N	%
Geleneksel Restoranlar	7	46,67	20-50	7	46,67
Kafeler	1	6,67	50-100	1	6,67
Unlu Mamuller	1	6,67	100-150	2	13,33
Şarküteri	1	6,67	150+	5	33,33
Pastane/Tatlı	5	33,33			
FALİYET ZAMANI(YIL)	ÇALIŞAN SAYISI				
1 YIL	2	14,29	5-10	6	40,00
2 YIL	1	7,14	11-19	3	20,00
3 YIL	1	7,14	20-29	2	13,33
4 YIL+	11	78,57	30+	4	26,67

Katılımcıların demografik bilgilerine bakıldığında 11 erkek ve 4 kadından oluştuğu görülmüştür. Yaş aralıkları incelendiğinde katılımcılardan 8 kişinin 40 yaş üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumu açısından incelendiğinde; çoğunluğu lise ve üniversite mezunları oluşturmaktadır. Mesleki tecrübeleri açısından katılımcıların genellikle 10 yıl ve üzerinde tecrübeye sahip oldukları görülmüştür. Takipçi sayıları açısından büyük çoğunluğun bin kişi üzerinde takipçileri olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Sayı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Mesleki Deneyimi	Takipçi Sayısı
K1	Erkek	38	Ortaokul	28 Yıl	3000 Kişi
K2	Kadın	24	Üniversite	1 Yıl	2300 Kişi
K3	Erkek	45	Lise	38 Yıl	1000 Kişi
K4	Erkek	40	Lise	25 Yıl	7000 Kişi
K5	Erkek	41	Ortaokul	28 Yıl	3000 Kişi
K6	Erkek	24	Lise	7 Yıl	4000 Kişi
K7	Erkek	33	Ortaokul	20 Yıl	3750 Kişi
K8	Erkek	48	Lise	33 Yıl	1170 Kişi
K9	Kadın	40	Lise	10 Yıl	890 Kişi
K10	Erkek	28	Lise	20 Yıl	1210 Kişi
K11	Erkek	42	Üniversite	20 Yıl	2080 Kişi
K12	Kadın	30	Üniversite	15 Yıl	3020 Kişi
K13	Kadın	29	Üniversite	10 Yıl	935 Kişi
K14	Erkek	40	Lise	22 Yıl	560 Kişi
K15	Erkek	48	Lise	34 Yıl	1410 Kişi

Sosyal Medya ile İlgili Bulgular

1. İşletme olarak hangi sosyal medya uygulamasını kullanıyorsunuz? Ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz?

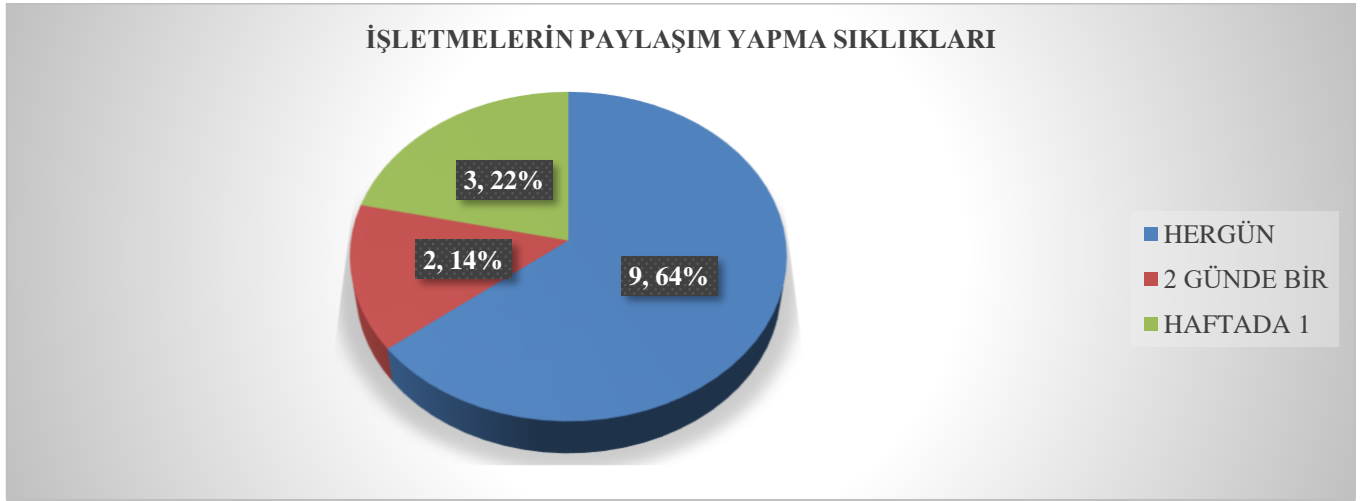
İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanım durumlarını belirlemek amacıyla sorulan sorulara verilen cevaplardan elde edilen verilere göre katılımcıların tamamının Instagram uygulamasını kullandıkları; Instagram sonrası en çok kullanılan uygulamanın Facebook uygulaması (8) olduğu verilerde görülmektedir. Bu iki sosyal medya dışında yiyecek içecek işletmelerinin Twitter, Youtube, web sitesi ve Google hesabı kullandığı da belirtilmiştir. İşletmelerin sosyal medya uygulamalarını kullanım durumları Tablo 3’te, paylaşım yapma sıklıkları Şekil 3’te gösterilmiştir.

INSTAGRAM	FACEBOOK	TWİTTER	YOUTUBE	WEB SİTESİ	GOOGLE HESABI	
Katılımcıların Hepsisi	K1	K4	K9	K10	K15	
	K2					
	K3					
	K5	K3	K2		K2	K10
	K7					
	K11	K8				
	K12					
K14						

Tablo 3. İşletmelerin Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanım Durumları

İşletmelerin sosyal medyada paylaşım yapma sıklığı incelendiğinde 9 işletme her gün paylaşım yaptığını belirtmektedirler. K1 ve K2 kişileri iki günde bir paylaşım yaptıklarını K7, K11 ve K14 kişileri ise haftada bir paylaşım yaptıklarını söylemişlerdir. İki günde bir ve haftalık paylaşım yaptığını söyleyen katılımcılar bazen de her gün yaptıklarını dile getirmişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir.

“İçerik olarak ürünle ilgili paylaşım yapıyorum. Her gün olmasa da 2 günde bir paylaşım yapmaya özen gösteriyorum” (K1). “Sık sık gün içerisinde bütün aktivitelerimizin fotoğraf ve videolarını çekiyoruz ve bunları gün içerisinde paylaşıyoruz” (K6). “Değişiyor bazen gün içerisinde bazen de haftada bir paylaşım yapıyorum” (K14).



Şekil 3. İşletmelerin Sosyal Medya Hesaplarında Paylaşım Yapma Sıklıkları

2. Sosyal medya platformlarında en çok hangi içerikleri paylaşıyorsunuz? (fiyat, indirimler, özel etkinlik, ürünler vb.)

İşletmelerin sosyal medyada yaptıkları paylaşım türleri incelendiğinde, on beş işletmenin hepsinin ürünlerinin resimlerini ya da videolarını paylaştığını belirtmektedir. Sadece K11 işletmesi ürünle ilgili paylaşım değil tanıtım ve reklam paylaşımı yaptığını dile getirmiştir. Beş tane katılımcının (K4, K8, K9, K12, K13) sosyal medyada fiyat paylaştığı geri kalan on işletmenin fiyat paylaşmadığı tespit edilmiştir. Diğer paylaşım analizlerine baktığımızda indirimlerin çoğunlukla paylaşıldığı görülmektedir. Katılımcıların indirim, ürün ve fiyat dışında gastronomi ile ilgili paylaşımlar, etkinlikler, yapım aşamaları, işletme görüşleri, tanıtım ve reklam gibi paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Örnek ifadeler şu şekildedir:

“Sadece ürün paylaşımı yapıyorum fiyatla ilgili indirimle ilgili herhangi bir paylaşım yapmıyorum...” (K7). “Fiyatlar, indirimler ve yemek resimleri gibi şeyler paylaşıyorum...” (K9). “Biz daha çok ürünün görseline yönelik paylaşımlar yapıyoruz. Sosyal medya üzerinden sipariş de alıyoruz onun içinde paylaşımlar yapıyoruz. Özel günlerde de etkinlikler düzenliyoruz ve fiyat konusunda indirimli günler belirliyoruz ve onları paylaşıyoruz...” (K12).

3. Sosyal medyada yaptığımız paylaşımlar nasıl hazırlanıyor? Danışmanlık eğitimi alıyor musunuz?

İşletmelerin sosyal medyada yaptıkları paylaşımların hazırlanması ve sosyal medya kullanımı için danışmanlık alma durumları incelendiğinde beş tanesinin (K1, K4, K5, K8 ve K14) danışmanlık aldığı tespit edilmiştir. Danışmanlık alanlar genellikle reklamcı ya da grafik tasarımcılarıyla çalışmaktadırlar. Katılımcılardan on kişinin danışmanlık almadığı ve sosyal medya paylaşımlarını ya bizzat kendilerinin hazırladığı ya da ekiple birlikte hazırladıkları görülmektedir. Katılımcılardan danışmanlık alanların, sosyal medya hesaplarında danışman olarak kullandıkları kişilerin paylaşım yaptığı belirlenmiş ve danışmanlık almayan diğer katılımcıların ise kendi imkanlarıyla fotoğraf ya da video kullanarak paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Örnek ifadeler şu şekildedir.

“Sosyal medyada paylaşımları bizim normalde çalıştığımız firma var onlar postları hazırlayıp kendileri paylaşım yapıyorlar...” (K1). “Hayır herhangi danışmanlık almıyorum. Tamamen ekibimin hazırladığı paylaşımlar yapılıyor...” (K6).

4. Takipçi sayısı sizin için önemli bir kriter midir? Neden önemlidir? Açıklar mısınız?

İşletmelerin takipçi sayısına önem verme durumları incelendiğinde, katılımcılardan toplam on üç kişi takipçi sayısının önemli olduğundan bahsetmişlerdir. “Neden önemlidir?” sorusu yöneltildiği zaman genel olarak satışların ve insanlara ulaşılabilirliğin arttığını ifade etmişlerdir. Bu soruya önemli değildir diyen iki tane katılımcı olmuştur. Bunlara da “Neden önemli değildir?” sorusu yöneltildiğinde kişi sayısının değil etkinliğinin yani işletmeye dönüşlerin önemi vardır diye ifade etmişlerdir.

“Hayır çok önemli değil ne kadar etkin olabildiğim önemli aslında. Önemli olan sayı değil geri dönüşümü önemli 890 kişinin hiçbiri de gelmedi mesela” (K9). “Benim ve diğer işletmeler için önemli bir kriter olduğunu düşünüyorum çünkü hedef kitlemizi belirliyor ve insanlara ulaşabilmemizi sağlıyor” (K12). “Yani önemli tabii ki takipçi sayısı arttıkça yapılan satışlar da artar, dışarıya açılma imkânı da artar” (K2).

5. Takipçi sayısının firma imajı ve satışlar üzerine bir etkisi bulunmakta mıdır? Eğer etkisi varsa nasıl etkiliyor?

Sosyal medyanın işletmelerin satışlarına etkisi incelendiğinde, bir katılımcı (K9) dışında tüm katılımcıların sosyal medya paylaşımlarının işletme satışlarını arttırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılar sosyal medya üzerinden paylaşılan ürünleri, müşterilerin merak ettiğini ve genellikle sipariş ettiklerini ifade etmişler. Bundan dolayı satışlarda genel olarak artış meydana geldiğini söylemişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

“Olumlu etkiliyor... Tabii ki gördükleri zaman gelip o ürünün tadına bakmak istiyorlar veya o ürünü sipariş etmek istiyorlar...” (K12). “...o gün yaptığımız ürünü paylaştığımızda o gün gelen müşteriler o ürünü sosyal medyada gördüğünü ve onun tadına bakmak için geldiklerini söylüyorlar” (K13). Satışlarımızı hiç etkilemiyor şimdiye kadar bir faydasını görmedim satışlar yönünden. Bir tane takipçim gelmedi sizi Instagram’da gördük merak ettim geldik ya da bir tane sipariş verilmedi...” (K9).

Sosyal medyanın işletme imajına etkisi konusunda katılımcıların hepsi sosyal medyanın imajı etkilediğini ifade etmişlerdir. “Nasıl etkiliyor?” sorusuna karşılık katılımcılar tanınır olmayı, ulaşılabilir olmayı, kaliteli bir işletme olduğunu gösterdiğini, işletme tanıtımı olduğunu ifade etmişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

“Tanınırlığımızı artırıyor böylece bizi daha bilinir işletme haline getiriyor” (K8). “...her şey dijital bir ortamda yapıldığı için sosyal medya herkesin cebinde herkesin cebindeyiz. Zaten sosyal medyanın en büyük avantajı her yerde ve herkese ulaşılabilir bir mecra olmasıdır kullanmak gerekiyor” (K1). “Dışarıdan bakıldığında insanların gözünde kaliteli bir işletme olduğumuzu sosyal medya hesabı kullanarak sağladığımızı düşünüyorum” (K12).

6. Sosyal medya kullanımınızın müşterilerle iletişiminizi nasıl etkiliyor?

Sosyal medya kullanımının müşterilerle iletişime etkisi konusunda bir katılımcı (K9) dışında diğer tüm katılımcılar sosyal medyanın müşterilerle iletişimi olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Sosyal medya kullanımının artması ile müşteri ilişkisinin artması arasında orantılı bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar müşterilerle iletişimin olumlu yönleri olarak müşterinin mutlu olması, diyalogların güçlenmesi, ön yargıların yıkılması ve iletişimin daha rahat olmasını ifade etmişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir:

“...ulaşmak isteyen müşterilerimiz ulaşabiliyor. Müşterilerimizle iletişim konusunda büyük bir rahatlık sağlıyor” (K5). “...gelmemiş kişiler burayı sadece paçacı olarak biliyorlar. Fakat bizim yaptığımız diğer ürünleri sosyal

medyada paylaştığımız zaman ürün çeşitliliğimizin olduğunu da gösteriyor. Bu durumda müşterimizdeki önyargıyı yıkararak geldikleri zaman mutlu olmayı sağladığını söyleyebilirim” (K7). “Sosyal medya insanlarla aramızdaki ilişkiyi kuvvetlendiriyor” (K12). “Müşterilerle iletişimi de etkilemiyor ben gerçekten hiçbir faydasını görmedim.” (K9).

7. Sosyal medyada başarılı olmak için gereken en önemli 3 maddeyi sıralar mısınız?

İşletmelerin sosyal medyada başarılı olması için yapmaları gerekenler konusunda, katılımcıların hemen hemen hepsi, birbirine benzeyen ifadeler kullanmışlar. En çok kullanılan ve söylenen ifadeler düzenli paylaşım ya da her gün paylaşım yapmak olmuştur. Bu ifadelerin hemen ardından ise fotoğraf ve video paylaşımlarına özen göstermek ifadelerini katılımcıların birçoğu kullanmıştır. Bir sonraki dikkat çekici kelime ise geri dönüt ve hedef kitle kelimeleri olmuştur. Ayrıca katılımcılardan birçoğu geri dönüt ve hedef kitle ifadesini kullanmışlardır. Örnek ifadeler şu şekildedir;

“Birincisi sosyal medyada hedef kitesini iyi oluşturabilmek. İkincisi düzenli paylaşım yapmak. Üçüncüsü ile kimsenin yapmadığı bir şey yaptığınızda sosyal medyada yani Instagram'da aktif halde daha çok beğeni ve daha çok ilgi çekerek kullanmak” (K1). “Birincisi düzenli olarak ürün paylaşımı yapmak. İkincisi yoğun günlerimizde video paylaşım yapmak çünkü bazen fotoğraf bir olayı anlatmak için yeterli değildir videolar o olayı olduğu gibi gösterebilmektedir. Son olarak da hedef kitleyi doğru seçmek” (K6). “Birincisi ürünlerimizin düzgün bir şekilde paylaşılması. İkincisi yoğun günlerde fotoğraf yerine video çekimi yapılması. Üçüncüsü bizim burası paçacı olarak geçiyor olabilir fakat bizim asıl hedefimiz sulu yemek eski lokantayı devam ettirmek istiyoruz o yüzden hedef kitleye hitap edebilmek bizim için önemli” (K7). “Birincisi günlük paylaşım yapmak. İkincisi güzel paylaşımlar yapmak. Bir de bize bir soru sordukları zaman anında cevap vermek” (K14).

8. Sosyal medya kullanımının işletmenize sağladığı avantaj ve dezavantajlar nelerdir?

Sosyal medya kullanımının işletmeye sağladığı avantajlar ve dezavantajlar incelendiğinde, tüm katılımcıların sosyal medyanın avantaj sağladığı konusunda hem fikir oldukları görülmüştür. Katılımcılardan sosyal medyanın sağladığı avantajların neler olduğunu belirtmeleri istendiğinde en çok tanınırlık ve ulaşılabilirlik sağlaması olarak ifade etmişlerdir. Genel olarak baktığımızda katılımcılar sosyal medyanın birçok avantajının olduğunu kabul etmişler ve satışlarını yükseltmesi, güveni arttırması, müşteriye ve işletmeye kolay ulaşmayı sağlaması gibi ifadeleri dile getirmişlerdir. Sosyal medyanın dezavantajı konusunda beş katılımcı (K1, K2, K5, K9, K10, K13) sosyal medyanın dezavantajının olmadığını ifade etmişlerdir. Diğer on katılımcı ise dezavantajı konusunda sosyal medya korsanlarını ve olumsuz ya da asılsız yorumların olumsuzluğunu söylemişlerdir. Örnek ifade şu şekildedir;

“Yani dezavantaj bize dezavantaj kattığını düşünmüyoruz her zaman artı kattığını düşünüyorum” (K1). “Bir dezavantajının olduğunu düşünmüyorum” (K5). “Avantaj olarak şunları söyleyebilirim ki bilinirliğimizi arttırıyor, tanınırlığımız da arttırıyor. Dezavantaj olarak da şunu söyleyebilirim asılsız yorumlar sıklıkla karşılaştığımız bir durum” (K8). “Dezavantajı kötü niyetli insanların kötü yorumlarda bulunarak zarar vermesi, avantaj olarak da hedef kitemize çok daha kolay imkânlarla ulaşabilmemiz” (K11). “Avantaj olarak müşteri sayımızı arttırıyor. Reklamımızı daha kaliteli hale getiriyor” (K13). “Bence sosyal medya işletmelerin tamamına bir avantajdır. Çünkü insanlara artık o şekilde ulaşabiliyoruz. Dezavantajı yani olumsuzu da vardır bazen dolandırıcılar da çıkabiliyor bu olumsuz yanı olarak düşünülebilir” (K15).

9. Kullanıcıların firmayla ilgili sosyal medya hesabınızda yapmış olduğu şikâyet ve olumsuz durumlara yönelik ne tür bir yol izliyorsunuz?

İşletmelerin kullandıkları sosyal medya hesaplarında, kullanıcıların işletmeyle ilgili yapmış olduğu şikâyet ve olumsuz yorumlara yönelik izlenen yol konusunda, katılımcılardan üç kişi (K2, K9, K13) bir sorunla karşılaşmadıklarını dile getirmiştir. Sorun yaşayan ya da yaşama olasılığını düşünen katılımcıların müşteriye geri dönüş sağlamak ve çözüm odaklı olmak konusunda hem fikir oldukları görülmüştür. Bazı katılımcılar sorunun şiddetine bağlı olarak çözülmesi için gerekirse o ürünü satıştan kaldırdığını ve durum çözülünce mutlaka şikâyet eden kişi ya da kişilere geri dönüş sağladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca bazı katılımcılar kendilerini affettirmek için ürün parası almadıklarını ya da müşteriye işletmeye davet ederek etkinlik gibi durumlar yaptıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların ifade ettikleri çözüm odaklarının genelde benzer olması da dikkat çekmiştir. Bu soruya verilen cevaplara bakılırsa katılımcıların müşteri memnuniyetine önem verdikleri görülmektedir. Örnek ifadeler şu şekildedir;

“...Ben de bu şikâyete karşılık sorunun teknik bir arızadan kaynaklandığını söyledim ve o sorunu çözdüğümüzde sosyal medyadan sorunun halledildiğini takipçilerimizle paylaştık” (K13).“...hatayı düzeltip müşteriye yani şikâyet eden müşteriye dönüş sağlıyoruz” (K10). “Şikâyet ya da olumsuz bir durum meydana gelmedi”(K9). “Ulaşabilirsek kendini tekrar davet edip yemek ısmarlıyoruz...” (K7). “Geri bildirim aldığımız şikâyetler konusunda hemen çözüm odaklı oluyoruz” (K6). “Ya şu ana kadar öyle bir şeyle karşılaşmadık ama olursa tabii ki de olumsuzluğun düzeltilmesini sağlarız” (K2). “Eğer o şikâyet bizim kalitemizi düşürüyorsa gerekirse ürünü hemen kaldırmayı tercih ediyoruz” (K6). “O gün yapılan ürünün ücretini almamız ya da onları işletmemize davet eder başka ürünler ikram ederek gönüllerini almaya çalışırız” (K12).

10.Sosyal medyada en sık karşılaştığınız sorun nedir?

İşletmelerin sosyal medyada en sık karşılaştıkları sorun incelendiğinde, katılımcılardan beş tanesi (K2, K5, K9, K10 ve K13) sosyal medyada bir sorunla karşılaşmadığını dile getirmiştir. Diğer on katılımcıdan dört tanesi (K1, K4, K7 ve K8) fiyatlarını ürün altına yazmamaktan ortaya çıkan bir sorun olduğunu ifade etmiş en çok eleştirinin de bu durumdan geldiğini söylemişlerdir. Katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları sorun ile ilgili özellikle medya korsanları, adres bulamama, ürünle ilgili, alakasız ya da kötü yorumlar ve taklit edilme gibi sorunları ifade etmişlerdir. Örnek ifadeler şu şekildedir;

“Bazen ürünlerle ilgili, fiyat konusunda bir de hani yerinizi bulamadık bu tür sorunlarla bazen karşılaşabiliyoruz” (K1). “Genelde fiyat talebi geliyor. Biz fiyatlarımızı ürünlerin altına yazmıyoruz genelde bize özelden mesaj atan kişilere fiyat konusunda bilgi veriyoruz bu konuda biraz şikâyet geliyor” (K7). “Genelde karşılaştığım sorun olumsuz yorum yapan insanlar” (K14). “Sosyal medyada karşılaştığım bir sorun da yok” (K9). “En sık karşılaştığımız sorun sosyal medya korsanlarının olması...” (K6). “...karşılaştığım sorun biraz taklit ediliyoruz...” (K12).

11.Sosyal medya hesabınızda yapmış olduğunuz etkinlikleri paylaşıyor musunuz?

İşletmelerin katıldığı veya yaptığı etkinlikleri sosyal medya hesaplarında paylaşma durumu incelendiğinde, Katılımcılardan bu soruya bir katılımcı (K5) dışında herkes paylaşım yaptığını ifade etmiş ve yapılan etkinlikleri paylaşmaya özen gösterildiği anlaşılmıştır. Örnek ifadeler şu şekildedir;

“Tabii ki paylaşıyoruz özellikle yaptığımız etkinliklerde müşterilerimizden izin alıyoruz sosyal medya hesabımıza atabilir miyiz diye onların iznini aldıktan sonra bu şekilde etkinliklerimizi paylaşıyoruz” (K13). “Etkinlikler yapıyoruz ve bunları sosyal medyada paylaşmaya da tabii ki özen gösteriyoruz” (K12). “Evet paylaşıyoruz gün içerisinde sık sık etkinliklerimize daima yer veriyoruz” (K6).

Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na Katılım ile İlgili Bulgular

Bu bölümle ilgili katılımcılara toplamda beş soru sorulmuştur.

1. Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na katıldınız mı?

Yöneltilen bu soruya katılımcıların hepsi evet cevabını vermiştir. Bu açıdan örneklem seçimimiz de doğrulanmıştır.

2. İşletmeniz ülke içinde ya da ülke dışında fuarlara katılım sağladı mı? Katılım sağladıysa nerelere gittiniz açıklar mısınız?

İşletmelerin il dışı veya ülke dışındaki fuarlara katılım durumları incelendiğinde katılımcılardan beş tanesinin (K3, K4, K11, K12 ve K15) il dışında veya ülke dışında fuarlara katıldığı, diğer on katılımcının ise katılmadığı tespit edilmiştir. Fakat katılmayıp Diyarbakır Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na katılım sağladıktan sonra katılımcıların bazılarının da başka şehirlerde olan fuarlara katılmak istedikleri görülmüştür.

“Evet zaman zaman gidiyoruz. Yurt genelinde Ankara ve Antalya oldu ülke dışında da Kıbrıs, Asya bölgesi, Lübnan, Suudi Arabistan ve Hindistan'daki fuarlara katılım sağladık” (K3). “Hayır katılım sağlamadık. Bu katıldığımız ilk fuardı bundan sonraki hedefimiz özel bir stant hazırlayıp özellikle şehir dışındaki fuarlara katılmak” (K7). “Evet katılım sağlıyoruz il dışında da katıldık ülke dışında da katıldık, il dışında Antalya ve İstanbul'da katıldık ülke dışında ise Hollanda'da katıldık” (K11).

3. Kaç yıldır gıda fuarlarına katılım sağlıyorsunuz?

İşletmelerin Gıda Fuarlarına katılım yılları incelendiğinde, 1 ile 6 yıl arasında katılım gösterdikleri ifade edilmiştir. İşletmenin katıldığı Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı ile ilgili sosyal medya hesaplarında paylaşım yapma durumları incelendiğinde ise tüm katılımcıların paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Paylaşımın yapılması ile ilgili katılımcıya iki soru daha yöneltilmiş ve aşağıda bu iki sorunun analizi de yapılmıştır.

4. Mezopotamya gurme ve Yöresel lezzetler Fuarı’na katıldığınızı sosyal medya hesaplarınızda paylaştınız mı? Fuar sonrası takipçi sayınızda artış meydana geldi mi?

İşletmelerin Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı’na katılım sonrası sosyal medya takipçi sayılarında, artış olup olmaması konusunda bir işletme dışında (K9) tüm diğer işletmelerin takipçi sayılarında ciddi bir artışın meydana geldiğini ifade etmişlerdir.

“Bayağı oldu %20-30 oranında takipçi sayımızda artış meydana geldiğini söyleyebilirim” (K8). “Hayır takip sayımda artış meydana gelmedi. Ne sosyal medyanın ne de fuarın bir faydasını görmedim” (K9). “Evet geldi özellikle farklı illerden çok fazla geldi Van'dan olsun Bingöl'den olsun Şırnak'tan olsun buradaki insanlardan olsun sosyal medyamda takipçi sayısında artış meydana geldi” (K13).

5. Sosyal medya platformunda Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılımınızla ilgili paylaşım yapmanızla ilgili olarak gelen ziyaretçilerin tepkisi nasıl oldu? (Sizin paylaşımlarında etiketlediler mi? Beğendiler mi?)

İşletmelerin sosyal medya platformunda Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılımı ile ilgili paylaşım yapılmasıyla ilgili gelen ziyaretçilerin tepkilerinin nasıl olduğu konusunda, bir işletme dışında (K9) diğer katılımcıların sosyal medyada takip eden kişilerin fuar alanına geldiklerinde işletmenin kurulduğu standı giderek alışveriş yaptıklarını ya da resim çekinerek işletmenin reklamını yaptıklarını ifade etmişlerdir. Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım ile ilgili verilen cevaplara bakılarak Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'nın işletmeye, hem sosyal medya açısından hem de satış ve tanıtım yönünden istenilen amaca ulaştığı tespit edilmiştir. Fuara katılan işletmelerin katılımcıları yapılan görüşmede bir işletme dışında (K9) fuarın başarılı olduğunu tanıtım ve reklam açısından çok güzel bir avantaj sağladığından da bahsetmişlerdir. Bu bölüme ait sorulara verilen örnek ifadeler şu şekildedir;

“Evet oldu. Paylaşımımızı gören kişiler fuarda da yanımıza geldi. Aldıkları ürünü hikayelerine attılar bize etiketlediler bu tip etkileri oldu” (K5). “Hayır onun da bir etkisi olmadı. Ne paylaşımlarında beni etiketlediler ne işletmemin orada olduğuna dair bir paylaşım yaptılar hayır hiçbir etkisi olmadı” (K9). “Evet oldu özellikle bizden aldıkları ürünü çektiklerinde ya da orada fotoğraf çektiklerinde müşterilerimizden hep rica ettim siz de etiketleyebilir misiniz biz de sizi hikâyemizde göstermek isteriz diye. Bu tür durumlar meydana geldi” (K13).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yapılan bu araştırmada öncelikle literatür taraması yapılmış ardından sosyal medya ve sosyal medya pazarlaması kavramlarının açıklaması yapılmıştır. Yapılan alan yazın taramasında sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarından bahsedilmiş ve saha çalışmasında elde edilen verilerle sosyal medyanın avantaj ve dezavantaj durumları doğrulanmıştır. Sosyal medya kullanımının işletme tanıtımı, işletmeye ve müşteriye ulaşılabilir olmayı desteklemesi kaçınılmaz bir gerçektir (Pamukçu, 2020). Yapılan görüşmelerde katılımcılar da bu iki önemli ifadeyi destekleyen ifadelerde bulunmuşlardır. Sosyal medyanın dezavantajları konusunda yapılan alanyazın taraması ile katılımcıların söylemleri de birbirini desteklemektedir. Öztürk ve Talas (2015), sosyal medyanın en büyük dezavantajının bilgisayar korsanları ve her yaş grubundan kişilere ulaşamamak olduğunu açıklamıştır. Bu durum göz önüne alındığında, katılımcıların da dezavantaj olarak bilgisayar korsanlarından rahatsız oldukları tespit edilmiştir. Bilgisayar korsanları dışında her yaşta kişiye hitap etme konusunda katılımcılar bir dezavantaj dile getirmemişlerdir.

Yapılan bu araştırmada Diyarbakır'da yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren ve fuara katılan işletmelerin sosyal medyayı pazarlama aracı olarak aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Araştırmamıza katılmış olan işletmelerin tamamı Instagram uygulamasını tanıtım, reklam ve ürün siparişinde kullandıkları tespit edilmiştir. Instagram, kişisel avantajlarının yanında, işletmeye de birçok avantaj sağladığı, işletme kullanıcılarının ve müşterilerin kendilerini rahat ifade ettikleri ortam olduğu düşünülmektedir (Demirci, Deliormanlı ve Özhasar, 2020). Yapılan araştırmada Instagram uygulamasından sonra ikinci sosyal medya uygulamasının Facebook olduğu tespit edilmiştir. Bu iki uygulama dışında işletme yetkililerinin Twitter, Google, Youtube ve Web Sayfası uygulamalarını da kullandıkları veri analizinde ortaya konulmuştur. Eryılmaz ve Zengin (2014) yazarlarının hazırladığı çalışmanın sonucunda butik otellerin en fazla Facebook kullandıkları bu sayfaların yönetimlerinde uzmanlardan yararlanmadıkları, Facebook üzerinden çevrimiçi rezervasyon imkânı veren işletme sayısının az olduğu ortaya

çıkmiştir. Yapılan başka bir çalışmada ise işletmelerin en aktif kullandıkları sosyal medya mecrasının Facebook olduğu, Twitter'ın ise tesislerin pazarlama faaliyetlerinde tercih edilmediği tespit edilmiştir (Yılmaz, 2019)

Müşteriler severek tükettikleri ürünleri, yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya uygulamalarında görmek ve o işletmeye ulaşabilmek istemektedirler (Ertopçu, 2019). İşletmelerin sosyal medya hesabının olması, o işletmeye ulaşılabilirlikte ve ürünlerini takip etmede müşteri memnuniyetini arttırdığı kaçınılmaz bir gerçektir (Say, 2015). Kâr amacı güden tüm işletmelerde müşteri sadakati ve devamlılığı ana hedeflerden biridir (Şahingöz, 2018). Yapılan bu çalışmanın sonucunda da Diyarbakır'da faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinin, yemek sunumlarının, tanıtımlarını yaptıkları ortaya çıkmıştır. Ertopçu (2019)'nun yapmış olduğu çalışmada da restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımlarına ilişkin görsellerde yemek sunumları, tanıtım, diğer ve doğal ürünlerin yer aldığı sonucuna varmışlardır. Her geçen gün genç kitle ve işletmelerle birlikte gelişen sosyal medya, günümüzde müşteri bağlılığı için de önemlidir. Ayrıca sosyal medya kullanmayan işletmelerin adına sahte hesaplar açılabilir, işletme aleyhine yapılmış çeşitli paylaşım ve yanlış bilgilendirmeler müşteri kaybı da yaşatabilmektedir. Bunun yanı sıra müşteride işletmenin eleştirilmekten korktuğu izlenimini uyandırabilmektedir. Tüm bu sebepler göz önüne alındığında çalışmaya katılan işletmelerin sosyal medya kullanımının artışı fazla olduğu için işletmelerin aktif bir şekilde kullandıkları görülmüştür. Cankül, Metin ve Özvatan (2018), yazarlarının hazırlamış olduğu çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya araçlarını aktif bir biçimde kullandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Müşteriler firmaların sosyal medya hesaplarını, yapılan kampanya ve ürünlerden haberdar olmak, memnuniyet, istek ya da yaşadıkları olumsuzlukları işletmeye iletmek, sohbet etmek ve işletmeyi takip etmek için kullanırlar (Cankül, Metin ve Özvatan, 2018). Bundan dolayı işletmelerin sosyal medya hesaplarını kullanmaya özen gösterdiği ve hesaplarını aktif ve etkin bir şekilde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bir çalışmada İşletmelerin sosyal medya mecralarının rekabetçi üstünlük taşıma noktasında öneminin farkında olduğu ancak bu mecraları etkin bir şekilde kullanma noktasında eksiklerinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2019).

Bu araştırma, Diyarbakır Mezopotamya Gurme ve Yöresel Lezzetler Fuarı'na katılım sağlamış işletme sahipleri arasından gönüllü olan katılımcılar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle bu çalışmanın Diyarbakır'da faaliyet gösteren işletmeler ve ülke genelindeki diğer işletmelere genellenebilirliği konusunda örneklem sayısı ve temsil niteliği bu araştırmanın sınırlılığıdır. Benzer çalışmalara da genellenebilmesi açısından örneklem sayısı ve temsil niteliği yüksek çalışmalar ile yapılabilir.

Sonuç olarak işletmelerin sosyal medya hesaplarını hem müşteri memnuniyeti hem de işletmeye sağladığı avantajlar göz önüne alarak kullanmaları tavsiye edilir ve önerilir. Bu çalışmada yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medyayı müşterilere ulaşmak ve kendilerini ifade etmek amacının yanı sıra müşterilere de seslerini duyurmak ve müşterilerin bağlılığını sağlamak için kullandıkları görülmektedir. Genel olarak yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya ağlarını pazarlama ve ürün tanıtımı gibi durumlarda daha fazla kullanmalarının yararlı olacağı söylenebilir. İşletmelerin, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine karşılık verebilmeleri için sosyal medya uygulamalarını kullanmalarına özen göstermesi gerekmektedir. Dolayısıyla işletmeler, müşteri bağlılığı ve müşterilerin her geçen gün artan istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek ayrıca artan yoğun rekabet koşulları altında faaliyet gösterebilmek için sosyal medyayı kullanmak günümüzde zorunlu bir hal almıştır. Elde edilen veriler neticesinde ürün pazarlama, müşteri memnuniyeti, reklam vb. açısından işletmelerin başarıya ulaşması noktasında işletmelerin sosyal medya kullanımı önem arz etmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri, belirlenen amaçlara ulaşmak ve işletmesinin imajını

yükseltmek için sosyal medya hesaplarını kullanmak ya da kullananların daima aktif tutması önerilir. Son olarak yapılan literatür taramasında Türkiye’de yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımına dair çalışmaların az olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımının öneminden dolayı bu konuda akademik çalışmaların daha fazla yapılması önerilir.

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 Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 17.08.2022 tarihli 2022/9-3 sayılı kararında alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akar E. (2010). Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 107-122.
- Akar E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Alazcioğlu H. . (2016). *Öğretmen Adaylarının Tıbbi Yeterlik Düzeyleri İle Web 2.0 Araçlarını Kullanım Durumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Master's Thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Altınbaşak İ. & Karaca E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklam ölçümlenmesi üzerine bir uygulama . *Ege Akademik Bakış*, 463-487.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. & Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bulunmaz B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiyat örneği. *Global Media Journal*, 19-50.
- Cankül, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeleri ve sosyal medya kullanımı (Food and beverage business and social media usage). *Journal of Gastronomy Hospitality And Travel* , 1(1), 29-37.
- Çalışkan M.& Mencik Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite öğrencilerinde sosyal medya bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Demirci, B., Deliormanlı, A., & Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki Yiyecek içecek işletmelerinin instagram kullanımının içerik analizi. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3347-3361.
- Diyarbakır Ticaret ve Sanayi Odası. (2021). 2021 Mezopotamya Gastronomi ve Gurme Fuarına Katılım Sağlamış İşletmeler.
- Dwived, Yogesh K., Kapoor, Kawaljeet Kaur & Chen Hsin. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 289-309.

- Ertoþu İ. (2019). Restoran işletmelerinin sosyal medya kullanımı: Instagram örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 49-64.
- Eryılmaz B. & Zengin B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 42-59.
- Gedik Y. (2020). Pazarlamada yeni bir çerçeve: Sosyal medya ve web 2.0. *Uluslararası Yönetim Akademisi*, 252-269.
- Görgülü G. & Görgülü N. (2010). *Pazarlama 3.0: Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı*. İstanbul: Pazarlama 3.0 Yayınları.
- Güngör, M. Y., Doğan, S., & Güngör, O. (2016). *Yiyecek İçecek Endüstrisi ve Sosyal Medya*. O. N. Özdoğan içinde, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler I. Ankara: Detay, 129-156.
- Kameshwari, A. V., & Nittala, R. (2013). Quantitative modeling of internal marketing and interactive marketing. *Journal of Supply Chain Management Systems*, 2(2).
- Kurnaz A. (2019). Restoran işletmelerinde sosyal medya kullanımı: Marmaris örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1042-1054.
- Niyazi Karasar. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Öztürk, M. F., & Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal medya uygulamalarının yiyecek-içecek işletmesi tercihine etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2761-2782.
- Say S. (2015). Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe Facebook örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 19-39.
- Smith A. N., Fischer E. & Yongjian C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across youtube, facebook, and twitter? *Journal of Interactive Marketing*, 102-113.
- şahin E., Çağlıyan V. & Başer H.H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satınalma davranışına etkisi: Selçuk Üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 67-86.
- şahingöz S. A. (Ed.). (2018). *Gastronomi ve Yiyecek Tarihi*. N. A. Akbaba içinde, Sosyal Medya ve Gastronomi. Ankara: Detay Yayıncılık, 188-210.
- şimşek, A. Yıldırım & H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tektaş N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma. *Tarih Okulu Dergisi*, 851-870.
- Tezcan, E. T. (2017). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Change.org Zeytin hayatı imza kampanyası. *e-Journal of New Media*, 47-52.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 12-13, 2021 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni.: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-BilisimTeknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-BilisimTeknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı.

Quy, Nguyen Hong, Hong, Ngoc T. L., Hieu, Thao N. Ve Le, Tri D. (2019). Social media marketing: Creative strategies, contents and customer engagement. *E-Proceedings of and ad Connect-Us Conference*, 61-65.

Yılmaz Ö. (2019). Otel işletmelerinde bir pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 377-394.

Use Of Social Media In Food And Beverage Businesses: The Case of Diyarbakır**Yasemin ÇÖKÜK**

Mardin Artuklu University, The Institute for Graduate Educational Studies, Mardin/Turkey

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK2

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

Extended Summary

Social media is an online network based on two-way interaction between people, using a general chat environment to share people's feelings, thoughts and information (Gedik, 2020). Akar (2010: p.8), on the other hand, defined the concept of social media as " web sites built on Web 2.0 technologies, providing social interaction and community formation ". Web 2.0, on the other hand, can be defined as social media tools, the second generation of Web technologies (Alazcioğlu, 2016). Web 2.0; can be thought of as social software, social computing, participatory Web. In general, the terms "Web 2.0 " and "social media" can be used interchangeably (Akar & Topçu, 2011). With the concept of social media, which is the second generation of web technologies, there has been a shift away from traditional marketing in marketing approaches and towards the platforms provided by social media (Quy, Hong, Hieu, Le and Tri, 2019). The interaction between consumers and businesses has become faster and easier, thanks to the development of social media networks brought by Web 2.0 technology (Şahin, Çağlıyan, & Başer, 2017).

Mesopotamia Gourmet and Local Tastes Fair operating in Diyarbakır, the advantages/disadvantages of social media in terms of businesses, and how efficiently the businesses use social media. For this purpose, the owners or managers of businesses operating in the field of food and beverage in Diyarbakır and participating in the Mesopotamia Gourmet and Local Tastes Fair were interviewed. Another aim of this study is to determine the social media usage rates of the food and beverage businesses operating in Diyarbakır, the advantages and disadvantages it provides to the businesses, and to contribute to other businesses that do not use social media in this direction. When marketing activities carried out through social media are compared with traditional marketing activities; It is thought that the reasons such as easy to reach, low cost and easy to measure cause an increase in the use of social media networks by food and beverage businesses. It is thought that this study will thus contribute to the food and beverage businesses in the sector to reorganize their social media strategies, to make innovations or to encourage businesses that do not use social media to use it. Literature review, it has been seen that there are few studies on the use of social media in food and beverage businesses, and none in Diyarbakır. This study is important in terms of increasing the use of social media, raising awareness for business owners and contributing to the literature.

With the increasing use of internet and social media, a change has also occurred in the field of marketing and a concept called social media marketing has emerged in the field of marketing. When the literature is examined, it is seen that there is more than one definition for the concept of social media marketing. Social media marketing, one of the new generation marketing tools, is one of the tools that contribute to the greater participation of customers through social networks (Gedik, 2020). Another definition of social media marketing is a marketing strategy managed through social platforms in order to facilitate mutual communication with customers. (Dwived , Kapoor & Chen , 2015).

Food and beverage businesses are defined as businesses that grow rapidly with the effect of changing consumption needs, have a specific menu and serve soup and food for a fee, with high production and consumption (Demirci, Deliormanlı & Özhasar, 2020; Ertopçu 2019; Kurnaz, 2019). Food and beverage businesses have started to use technology to satisfy their customers, communicate, increase their profits, and enable their personnel to be more efficient and effective (Güngör, Doğan, & Güngör, 2016). In this context, food and beverage businesses primarily use social media to advertise well (Pamukçu, 2020). For food and beverage businesses, it has become inevitable to use effective marketing strategies thanks to the traditional marketing tools (television, radio, newspaper, etc.) as well as the applications offered by social media, which has recently entered our lives (Eryılmaz & Zengin, 2014). In addition, when the studies on food and beverage businesses are examined, it is seen that the importance of the internet is increasing.

Literature review was conducted to prepare the interview form. From the studies conducted (Yılmaz, 2019; Kurnaz, 2019; Eryılmaz & Zengin, 2014; Say, 2015) questions suitable for the purpose of the research were selected and a questionnaire suitable for the research form was created. The semi-structured interview form consisting of 24 questions and 3 parts was given its final form. In order to ensure the validity and reliability of this form, the opinions of four academicians were taken and two questions that could give the same answer were removed from the form. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained in the decision of Mardin Artuklu University Ethics Committee dated 17.08.2022 and numbered 2022/9-3. A pilot interview was conducted with two people from the food and beverage businesses to determine whether the interview process was healthy, whether there were any other questions that were not understood in the form or had the same answer. The interviews lasted for 15-20 minutes on average. As a result of the interviews, the answer to the twenty-fourth question was given in the fourth question, and the eighteenth question was removed from the interview form, since the answer to the twentieth question was given in the eighteenth question.

An appointment was made by calling the business owners or employees by phone. This research was conducted between November 2021 and July 2022. The interviews were held at the time that the participants deemed appropriate, and the participants were informed that their personal information would be kept confidential before the interview started. In the interviews, before the audio recording started, the participants were informed about the interview questions, the purpose of the research, where and how it would be used, and a natural chat environment was provided. Reliable data collection was carried out by avoiding expressions and situations that provide guidance during the interview. The interviews, which lasted 15-20 minutes with the participants, were recorded with a voice recorder and the necessary notes were taken and the data were recorded. At the end of each interview, the voice recording was listened and the voice recordings were recorded by backing up the transcription process as it was.

In order to explain the collected data, audio recordings were listened and what was said was written down. The transcribed data were evaluated using content analysis. By dividing the collected data into groups according to their fields or types; It is called content analysis to reach a set of results by revealing the cause and effect relationship, which provides the opportunity to make comparisons (Şimşek & Yıldırım, 2013; Niyazi Karasar, 2016). The data obtained from the interview questions are included in the findings and comments section. In the study, while the statements of the participants were included, a number (P1) was given to each participant instead of the participants' real names.

In this research, first of all, a literature review was made and then the concepts of social media and social media marketing were explained. In the literature review, the advantages and disadvantages of social media were mentioned and the advantages and disadvantages of social media were confirmed with the data obtained in the field study. It is an inevitable fact that the use of social media supports business promotion, being accessible to the business and the customer (Pamukçu, 2020). In the interviews, the participants also made statements supporting these two important statements. The literature review on the disadvantages of social media and the discourses of the participants also support each other. Öztürk and Talas (2015) explained that the biggest disadvantage of social media is hackers and the inability to reach people from all age groups. Considering this situation, it has been determined that the participants are also uncomfortable with hackers as a disadvantage. Participants did not express a disadvantage in addressing people of all ages, except for hackers.

In this research, it has been observed that businesses operating in the food and beverage sector in Diyarbakır and participating in the fair actively use social media as a marketing tool. It has been determined that all of the businesses that participated in our research use the Instagram application for promotion, advertisement and product order. In addition to its personal advantages, Instagram is thought to be an environment where business users and customers can express themselves comfortably (Demirci, Deliormanlı, & Özhasar, 2020). In the research, it was determined that the second social media application after the Instagram application was Facebook. Apart from these two applications, it has been revealed in the data analysis that business officials also use Twitter, Google, Youtube and Web Page applications. As a result of the study prepared by the authors of Eryılmaz and Zengin (2014), it has been revealed that boutique hotels use Facebook the most, do not benefit from experts in the management of these pages, and the number of businesses that provide online reservations via Facebook is low. In another study, it was determined that the most active social media channel of the enterprises was Facebook, and Twitter was not preferred in the marketing activities of the facilities (Yılmaz, 2019).

Customers want to see the products they love and consume in the social media applications of food and beverage businesses and to reach that business (Ertopçu, 2019). It is an inevitable fact that having a social media account increases customer satisfaction in accessing that business and following its products (Say, 2015). Customer loyalty and continuity is one of the main goals in all profit-oriented businesses (Şahingöz, 2018). As a result of this study, it has been revealed that the businesses operating in Diyarbakır are promoting their products, food presentations and promotions. In the study of Ertopçu (2019), they concluded that food presentations, promotion, other and natural products are included in the visuals of the social media use of restaurant businesses. Social media, which is developing day by day with young audiences and businesses, is also important for customer loyalty today. In addition, fake accounts can be opened on behalf of businesses that do not use social media, and various sharing and misinformation made against the business can cause loss of customers. In addition, it can create the impression that the business is afraid of criticism in the customer. Considering all these reasons, it has been seen that the businesses participating in the study use social media actively because the use of social media is high. In the study prepared by the authors of Cankul, Metin and Özvatan (2018), it was revealed that food and beverage businesses actively use social media tools.

As a result, it is recommended and recommended for businesses to use their social media accounts considering both customer satisfaction and the advantages it provides to the business. In general, it can be said that it would be

beneficial for food and beverage businesses to use social media networks more in situations such as marketing and product promotion. Businesses need to pay attention to the use of social media applications in order to respond to the needs and wishes of their customers. Therefore, it has become a necessity today to use social media in order to respond to the increasing demands and needs of businesses, customer loyalty and customers, and to operate under increasingly intense competition conditions. As a result of the data obtained, product marketing, customer satisfaction, advertising, etc. In terms of the success of businesses, the use of social media is important for businesses. It is recommended that food and beverage businesses use social media accounts or keep them active in order to achieve the determined goals and increase the image of their business. In the last literature review, it was seen that there are few studies on the use of social media by food and beverage businesses in Turkey. Due to the importance of social media use, it is recommended that more academic studies be conducted on this subject.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 17/08/2022-62974



T.C.
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-79906804-050.06.04-62974
Konu : Etik Kurulu Kararlar (17.08.2022 tarih
ve 2022/9-3 sayılı)

17/08/2022

Sayın Doç.Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

İlgi : 29/06/2022 tarihli ve 58662 sayılı yazımız.

İlgi yazınız ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Yasemin ÇÖKÜK'ün "**Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Diyarbakır Örneği**" araştırma çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi istenmektedir.

Söz konusu çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulunca yapılan değerlendirme sonucunda; 17.08.2022 tarihli 2022/9-3 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 :BSE4AJPC22 Pin Kodu :67342

Belge Takip Adresi :
https://ebys.artuklu.edu.tr/en/Vision/Validate_Doc.aspx?eD=BSE4AJPC22&eS=62974

Adres:Diyarbakır Yolu Üzeri Devlet Hastanesi Yanı 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





Yerli Turistlerin Sokak Lezzeti Algılarının Davranış Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi (The Effect of Street Flavors Perceptions of Domestic Tourists on Behavioral Intention and Satisfaction)

* Zafer BUZCU^a, Sibel OĞUZ^b, Erdinç BALLI^a

^a Çukurova University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

^b Adana Alparslan Türkeş University of Science and Technology, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, Adana/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.11.2022

Kabul Tarihi: 06.12.2022

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Sokak lezzetleri algısı

Sokak lezzetleri tatmini

Davranış niyeti

Öz

Bu çalışma, sokak lezzetlerini gastronomi turizmi açısından bir çekim ögesi olarak kullanma, geliştirme ve sürdürme çerçevesinde turistlerin sokak lezzetleri algıları, tatminleri ile davranış niyetlerinin birbirleri ile olan ilişkilerinin araştırılmasını amaçlamıştır. Araştırmanın evrenini Adana'yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. TSLA (Turistlerin Sokak Lezzetleri Algıları Ölçeği) boyutlarının hepsi ile TSLT (Turistlerin Sokak Lezzetleri Tatmin Ölçeği) arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir. Turistlerin sokak lezzetleri tatminini en fazla etkileyen boyutun gıda kalitesi olduğu ve onu sırası ile; hijyen, yerellik, hizmet kalitesi boyutlarının izlediği görülmektedir. TSLA boyutlarından hizmet kalitesi ile TSLDN (Turistlerin Sokak Lezzetleri Davranış Niyeti Ölçeği) arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki tespit edilmiştir. Turistlerin sokak lezzetleri davranış niyetini en fazla etkileyen boyutun gıda kalitesi olduğu ve onu sırası ile; hijyen, yerellik boyutlarının izlediği görülmektedir.

Keywords

Street flavors

Street flavor perception

Street flavor satisfaction

Behavioral intention

Abstract

This study aimed to investigate the relationships between tourists' perceptions of street flavors, their satisfaction and behavioral intentions within the framework of using, developing and maintaining street flavors as an attraction in terms of gastronomic tourism. The population of the research consists of domestic tourists visiting Adana. A statistically significant positive effect was found between all TSLA (The Scale of Perception of Street Flavors of Tourists) dimensions and TSLT (The Scale of Satisfaction of Street Flavors of Tourists). It is observed that the dimension that most affects the satisfaction of street flavors of tourists is the quality of food, and it is followed by the dimensions of hygiene, locality, quality of service, respectively. A negative statistically insignificant relationship was found between TSLA dimensions, service quality and TSLDN (The Scale of Behavioral Intention of Street Flavors of Tourists). It is observed that the dimension that most affects the intention of tourists to behave in street flavors is food quality, followed by the dimensions of hygiene and locality, respectively.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: zaferbuzcu@hotmail.com (Z. Buzcu)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1143

GİRİŞ

Bir destinasyona ait sokak lezzetleri gastronomi turizmi açısından değerlendirildiğinde en önemli ziyaret nedenlerinden birisidir (Rand & Heat, 2006: s. 210). Sokak lezzetleri bulunduğu destinasyonun kültürünün yaşanmasına imkan sunması ve o kültürün bir parçası olması sebebiyle turizmin gelişmesine ve çeşitlenmesine katkı sunmaktadır (Choi, Lee & Ok, 2013). Endonezya'daki bir çalışmada 1986 yılında ortaya atılan bir kavram olarak sokak lezzetleri, "özellikle sokaklarda ve halka açık yerlerde satılan çok çeşitli yiyecekler ve içecekler" olarak tanımlanmaktadır (Ünal & İpar, 2020: s. 846). Bölge kültürünün ögesi olması, kolay erişilebilirliği, fiyatı ve lezzeti bakımından sokak lezzetleri, turistler tarafından da yoğun talep görmektedir (Aluko, Ojeremi, Olaleke & Ajidagba, 2014; Hiamey, Amuquandoh & Boison, 2013). Sokak lezzetleri bir yandan bulunduğu bölgenin tanıtımına katkı sağlarken diğer yandan turistlerin tatil deneyimlerinin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder & Pegoo, 2011; Mckercher, Okumuş & Okumuş, 2008).

Bölge yemek kültürü ve mutfağının ayrılmaz bir parçası olan ve önemli turistik çekicilikler arasında gösterilen sokak lezzetleri her gün yaklaşık 2,5 milyardan fazla insan tarafından tüketilmektedir (Njaya, 2014: s. 49). Sokak lezzetleri özellikle gelişmekte olan ülkelerde yerel ekonominin gelişmesi ve istihdam yaratma özelliklerinden dolayı önemli bir rol oynamaktadır. Hindistan'da bir milyon, Tayland'da ise yaklaşık 500 bin sokak satıcısı bulunurken; 25 bin nüfuslu Endonezya'nın Boger kentinde yaklaşık 18 bin sokak satıcısı bulunmaktadır. Bu da nüfus ile karşılaştırıldığında her 14 kişiye bir sokak satıcısı düştüğünü göstermektedir. Latin Amerika'da hane halkı harcamalarının %30'unu, Bangkok'ta ise hane halkı harcamalarının %40'ını sokak lezzetlerine yönelik tüketim oluşturmaktadır (Solunoğlu & Nazik, 2018, s.43). Bu da sokak lezzetlerinin arz ve talep boyutundaki büyüklüğü göstermektedir (Rosales, Linnemann & Luning, 2022). Ayrıca sokak lezzetleri tüketiminin ülke ekonomileri üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Örneğin Malezya'da sokak lezzetlerinin yıllık satış hacminin 2,2 milyar dolar olduğu vurgulanmıştır (Solunoğlu, 2018: s.33). Sokak lezzetlerinin gayri resmi bir yapısının olması ve resmi istatistiklerin bulunmaması nedeniyle Türkiye'de Sokak lezzetlerine yönelik herhangi bir veriye ulaşılamamıştır.

Sokak lezzetlerinin bölgelere göre zengin ve lezzetli menülere sahip olması, erişmesinin kolay olması, hızlı bir şekilde servis edilmesi, fiyatının makul olması, bölge kültürünü yansıtmaması, yenilik deneyimi sunması yerli ve yabancı turistler tarafından satın alınmasında en önemli tercih nedenleri arasındadır (Simopoulos & Bhat, 2000; Haryani, Noorzaleha, Fatimah, Noorjahan, Patrick, Shamsinar, Laila & Son, 2007).

Sokak lezzetleri, yerel kaynakları kullanarak, yerel ekonomilere katkıda bulunmakta ve sürdürülebilir bir turizm sistemini koruyarak yerel halkın otantik kültürünü ve geleneksel değerlerini bir araya getirmektedir (Jeaheng & Han, 2020). Sokak lezzetleri dünya genelinde bölgelerin kendine has kültürü ve farklı dokusu olması sebebiyle çeşitlilik göstermektedir (Bayraktar & Zencir, 2019: s. 1369). Bu çeşitlilik farklı coğrafi bölgelere ait tarımsal ürünlerin varlığına ve mevsimsel olarak ürün arzına göre değişim göstermektedir. Bu açıdan sokak lezzetleri satıldıkları destinasyonun yerel mutfaklarına özgü nitelikler taşımaktadır. Bölgelerin yeme alışkanlıklarında oldukça değerli olan sokak lezzetlerinde geleneksel olarak, ev yapımı ürünler olarak sunulurken aynı zamanda tüketici tercihlerine göre yağlar, soslar, baharatlar, çeşitli içeceklerle beraber servis edilmektedir. Bölgelerin mutfak kültürlerinde önemli bir yeri olan sokak lezzetleri aynı zamanda kültürel ve sosyal mirasın korunmasında büyük önem arz etmektedir (Solunoğlu & Nazik, 2018: s. 41). Sokak lezzetlerinin dünya genelinde bulunduğu kültürel ortamlarla bağlantılı

olarak geniş bir yelpazesi bulunurken; bu yiyecekler (örneğin Türk kebabı, Hot dog, Tteokbokki, Pho, Laboo vb.) aynı zamanda küreselleşmiş yiyecek örneklerindedir (Privitera & Nesci, 2014: s. 718).

Gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin beslenme alışkanlıklarında önemli bir yeri olan sokak lezzetleri son yıllarda gelişmiş ülkelerde de bir moda ve eğilim haline gelmiştir (Karsavuran, 2018: s. 247). Dünya genelinde var olan sokak lezzetleri Türkiye’de de oldukça yaygın olup birçok turist tarafından deneyimlenmektedir. Türkiye zengin mutfak kültürü ve geniş coğrafyası ile sokak lezzetleri bakımından zengin olan ülkelerden birisidir. Günümüz yeme-içme kültüründe Türkiye’de restoran ve kapalı alanlarda yeme kültürü gelişmiş olmasına rağmen sokak lezzetleri Türkiye’de önemli gastronomik kaynak olarak görülmektedir (Sert & Kapusuz, 2010). Türkiye’nin her tarafında yaygın olan bu lezzetlere örnek olarak kebab, ciğer, Ayvalık tost, çiğ köfte, lahmacun, kumru, şırdan, boza, hamur işleri, yöreye özgü meyveler vs. gösterilebilir (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018: s. 594).

Bölge yemek kültürü ve bölge mutfağının en önemli temsilcilerinden biri olan ve önemli turistik çekicilikler arasında gösterilen sokak lezzetlerinin sürekliliğini sağlamasında tüketiciler tarafından talep edilmesi ve bu talepte rol oynayan faktörlerin incelenmesi önem arz etmektedir. Tüketici taleplerinin incelenmesinde beklenti, algı, tatmin ve davranış kavramları ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle; turistlerin sokak lezzetlerinden beklentileri, tüketme nedenleri ve algılarının belirlenmesi; bunların tatmine ve tekrardan satın alma davranışlarına dönüştürülmesi sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliği ve gelişmesi açısından araştırılması gereken konular arasındadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; turistlerin sokak lezzetleri algıları, tatminleri ile davranış niyetlerinin ve birbirleri ile olan ilişkilerinin araştırılmasıdır.

Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

Bir ürün veya hizmetin tüketicilerin bazı istek ve beklentilerini karşılaması ve bunun sonucunda oluşan haz, tatmin olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1999). Yiyecek ve içecek tüketimi göz önüne alındığında müşteri tatmini ise, dışarda yeme-içme faaliyetlerine katılmadan önceki müşteri beklentileri ile yeme-içme faaliyetlerine katıldıktan sonra deneyimlerin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan duygu durumu olarak ifade edilmektedir (Truong & Foster, 2006: s. 845). Yaşadığı bu deneyimden elde ettiği bu duygu ve bilgiyi de gelecekteki dışarıda yemek yeme kararlarında girdi olarak kullanabilmektedir (Özdemir, 2010). Müşteri memnuniyeti kavramı, hizmetlerin etkin bir şekilde sunulması için esastır. Bu kavramın başarılı bir şekilde uygulanması, farklılaşma, müşteri sadakatinin sağlanması ve olumlu bir ağızdan ağıza tavsiye gibi faydalar üreterek rekabet avantajı sağlamaktadır (Yüksel & Rimmington 1997). Artan rekabetçi bir iş ortamında, müşteri memnuniyeti kavramı, rakipler üzerinde farklı bir avantaj elde etmede kritik bir faktör olarak hareket ettiğinden, başarı tarifinde hayati bir bileşeni temsil etmektedir. Örneğin, Assael (1987), bir markaya yönelik olumlu tutumlar, aynı markanın tekrar satın alınma olasılığının artmasına neden olur "memnuniyetsizlik, bir markaya karşı olumsuz bir tutum yaratır ve aynı markayı tekrar satın alma olasılığını azaltacağını belirtmektedir. Bu nedenle müşteri sadakatini arttırmak ve rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmeler müşteri tatmini konusuna önem vermeli (Doyle & Stern, 2006: s. 55) ve bu tatminde nelerin rol oynadığını iyi bilmelidirler. Bu durum sokak lezzetleri ve satıcıları için de geçerlidir. Sokak lezzetleri satıcıları turistlerin sokak lezzetlerinden tatmin durumlarını ve bu tatminde nelerin rol oynadığını iyi bilmeleri gerekmektedir.

Davranışsal niyetler, bir kişinin sahip olduğu gerçekleştirmek için tasarlanmış bilinçli planlar, gelecekteki davranışlardır (Warshaw & Davis, 1985: s. 214). Davranışsal niyet, gerçek davranışın doğrudan belirleyicisi olarak kabul edilir (Hsu, Cai & Li, 2010) ve gerçek davranışın bir temsili göstergesidir (Fishbein & Ajzen, 1975). Zeithaml,

Berry ve Parasuraman (1996), olumlu davranışsal niyetlerin, müşterilerin şirketle bağ kurduğunu ve şirket hakkında olumlu çıkarımlar içerdiğini, başkalarına hizmet tavsiye ettiğini, sunulan hizmetleri satın almaya istekli olduğunu ve şirkete bilişsel sadakati koruduğunu belirtmektedir. Olumsuz davranış niyetleri de; bir işletmeye daha az harcama yapmak, işletmeyi şikayet etmek, olumsuz yorumlar paylaşmak, işletmeyi tercih etmemek vs. olumsuz davranışsal niyetler arasında yer almaktadır

Tüketicileri bir gıda ürünü yerine diğerini almaya motive eden nedir? Bu konu, tüketici gıda seçimlerini analiz etmede yaygın olarak kullanılan tüketici davranışına yönelik araç-sonuç yaklaşımında ele alınmaktadır (Reynolds & Olson, 2001). Araç-amaç teorisinin temel varsayımı, tüketicilerin kendi başına ürünlerle değil, ürünün onlar için ne yaptığıyla, ürünün kendi yaşam değerlerini elde etmelerine nasıl yardımcı olduğuyula, ürünün kendisiyle ilgili sonuçlarıyla ilgilendikleridir. Bir tüketicinin bir ürünü kendisine uygun bulup bulmadığı, bu tüketicinin ürünün özelliklerine ilişkin algısını, kendisiyle ilgili sonuçlara ve değerlere ne ölçüde bağlayabildiğine bağlı olduğu varsayılmaktadır (Grunert, 2005). Bu nedenle tüketici davranışlarını anlamada tüketicilerin ürün algılarını anlama önemli rol oynamaktadır. Yapılan çalışmalarda da sokak lezzetlerine yönelik turist algılarının, tatminlerinin ve davranışsal niyetlerin birbirleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir (Chavarria ve Phakdee-Auksorn 2017; Şahin & Solunoğlu, 2019; Solunoğlu, 2018).

Bu bağlamda çalışma kapsamında;

“**H₁**: Turistlerin Sokak Lezzetleri algıları tatminleri üzerinde etkilidir”

“**H₂**: Turistlerin Sokak Lezzetleri algıları davranış niyetleri üzerinde etkilidir” hipotezleri test edilmek üzere üretilmiştir.

Sokak lezzetleri algısı ile ilgili farklı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalara bakıldığında sokak lezzetlerinin algılanmasında etki olan faktörler hijyen, haz, hizmet kalitesi, gıda kalitesi, memnuniyet, değer, yerellik, fiyat olarak sıralamak mümkündür. Akşit (2019) tarafından yapılan çalışmada yerli turistlerin algısını etkileyen faktörler gıda ve hizmet kalitesi, haz alma, hijyen, parasal değer ve memnuniyet olarak belirlenirken bu boyutlardan yerli turistlerin algısını etkileyen en önemli faktör hizmet kalitesidir. İştin ve Avcı (2022), katılımcıların sokak lezzetlerine yönelik tutumlarının 4 (gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve çekicilik) faktörle bir araya geldiğini belirtmişlerdir. Hastaoğlu, Sünbül ve Demircioğlu (2021), Sokak Lezzetleri tüketimine İlişkin boyutları satın alma değeri, tüketim değeri ve kalitede değeri olarak incelemişlerdir. Hiamey, Amuquandoh & Boison (2013) yapmış olduğu çalışmada ise gıda kalitesi, kolay ulaşılabilirlik, fiyat, sosyal fayda ve duygusal çekicilik olmak üzere beş boyutta belirlemiştir. Oğuz, Ballı ve Buzcu (2020), yaptıkları çalışmalarında bu boyutları; hijyen, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve yerellik olarak belirtmiştir. Chavarria ve Phakdee-Auksorn, (2017) tarafından yapılan çalışmada turistlerin tercihini ve memnuniyetini belirleyen faktörleri hizmet kalitesi, yiyecek-içecek kalitesi, memnuniyet, değer, hijyen ve duygu olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada sokak lezzetleri algısı hijyen, gıda kalitesi, hizmet kalitesi ve yerellik olmak üzere 4 boyut olarak ele alınmıştır.

Hijyen

Sokak lezzetlerinin hijyen koşulları önemli bir konudur. Sokak lezzetlerinin hazırlanma şekilleri, üretimi, sunumu birçok turistin tekrar satın alma niyetini ve tutumlarını olumlu ölçüde etkilemektedir (Mohamad, Palan, Roslan & Nasron, 2022: s. 479-480). Sokak gıda hijyeni, uygun olmayan gıda depolama ve gıda ısıtma prosedürleri, gıda katkı

maddelerinin kullanımından vs. büyük ölçüde etkilenmektedir (Chang, Chu & Shahril, 2020). Sokak lezzetleri genel olarak denetim koşulları olmadan üretildiği için hijyen ve sağlık güvenliği konusunu gündeme getirmektedir. Sokak satıcıları tarafından hijyenik olmayan koşullarda üretilen gıdalar birçok ülkede halk sağlığı sorunu haline gelebilmektedir (Tuglo, Agordoh, Tekpor, Pan, Agbanyo & Chu, 2021: s. 2).

Sokak gıda hijyeni sokak satıcısının hijyenini, satım yeri, mutfak eşyaları, masalar vs. hijyenini içermektedir (Abrahale, Sousa, Albuquerque, Padrao & Lunet, 2019; Marutha & Chelule, 2020: s. 1560). Ayrıca ürünlerin satış yerine taşınması sırasında kullanılan hijyenik uygulamalar, pişirme, depolama, servis, sanitasyon ve atık yönetimi konuları sokak lezzetlerinin hijyeni konusunda önem arz etmektedir (Cortese, Veiros, Feldman & Cavalli, 2015: s. 178). Sokak lezzetleri tüketiminde sokak satıcılarının hijyen konusunda denetimden geçmemeleri, gıda kaynaklı hastalıkların nedenlerini bilmemesi, hammadde kalitesi gibi konular turistlerde hijyen konularında şüphe etmelerine neden olmaktadır. Bu da sokak lezzetlerine yönelik risk algısı oluşturduğu için sokak lezzetlerine olumsuz bir tutum geliştirebilmektedir (Gupta, Khanna & Gupta, 2018). Fakat bazı ülkelerde sokak satıcılarına yönelik denetimler ve verilen eğitimler sonrası alınan belgeler yerli ve yabancı birçok turist için hijyen konusunda pozitif düşünce oluşmasını sağlamıştır (Trafialek, Drosinos & Kolanowski, 2017: s. 351). Bu bakımdan sokak lezzetleri tüketimine yönelik hijyen konusu, turistlerin tutumu ve davranışsal niyetleri üzerinde etki etmektedir (Kim, Badu-Baiden, Oh & Kim, 2019: s. 628). Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_{1a}: Turistlerin Sokak Lezzetleri hijyen algıları tatminleri üzerinde etkilidir.

H_{2a}: Turistlerin Sokak Lezzetleri hijyen algıları davranış niyetleri üzerinde etkilidir.

Gıda Kalitesi

Kalite müşterilerin bir hizmet karşılaşmasına yönelik bilişsel tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Kalite, beklentileri karşılayan veya aşan ürünler, hizmetler, insanlar, süreçler ve ortamlarla ilişkili dinamik bir durumdur ve mal ve hizmetler için değeri ölçmektedir (Arlanda & Suroso, 2018: s. 30). Gıda kalitesi sokak lezzetlerine yönelik turist memnuniyetini ve davranışsal niyeti ölçmede en önemli belirleyicidir. Gıda kalitesi, tat, koku, tazelik, gıda çeşitliliği, sunum, doku, servis sıcaklığı ve sağlık koşullarını içeren tüketiciler tarafından kabul edilebilir olup kaliteyi ifade etmektedir (Mohamad, Palan, Roslan & Nasron, 2022: s. 481). Sokak gıdaları konusunda tüketicilerin gıda kalitesi hissi özellikle sokak lezzetleri bakımından önemlidir ve tüketicilerin davranışsal niyetlerini ve tatminlerini etkilemektedir (Morana, Barrichello, Jacomossi & D'Acosta-Rivera, 2018: s. 537). Yapılan çalışmalarda gıda kalitesinin tüketici tatmini sağlamada (Kim & Eves, 2012) ve davranışsal niyetler üzerinde (Atikahambar, Zainal, Rahayu & Mokhtar, 2018: s. 1608) etkili olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_{1b}: Turistlerin Sokak Lezzetleri gıda kalitesi algıları tatminleri üzerinde etkilidir.

H_{2b}: Turistlerin Sokak Lezzetleri gıda kalitesi algıları davranış niyetleri üzerinde etkilidir.

Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, hizmeti sağlayıcının tüketicilerine hızlı ve duyarlı bir şekilde hizmet vermesi ve bu konudaki etkinliği olarak ifade edilebilir. Hizmet sağlayıcının sunduğu servisi kaliteli algılayan tüketicilerin memnuniyet düzeyleri artmaktadır (Mohamad, Palan, Roslan & Nasron, 2022: s.481-482). Algılanan hizmet kalitesi, tüketicilerin

beklediklerine kıyasla gerçek performansı nasıl değerlendirdiklerine göre belirlenir ve bu değerlendirme ne kadar yüksek ise davranışsal niyetler, tatmin, olumlu ağızdan ağıza yayılma olasılığı artmaktadır (Seo & Lee, 2021: s. 2). Hizmet kalitesi müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan sokak satıcılarının sunduğu hizmeti kaliteli bulan turistlerin tatmini ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etki oluşmaktadır (Jeaheng & Han, 2020: s. 643). Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_{1c}: Turistlerin Sokak Lezzetleri hizmet kalitesi algıları tatminleri üzerinde etkilidir.

H_{2c}: Turistlerin Sokak Lezzetleri hizmet kalitesi davranış niyetleri üzerinde etkilidir.

Yerellik

Sokak lezzetleri birçok ülkede turistik çekicilik olarak görülürken bulunduğu bölgenin yeme içme kültürünün ayrılmaz bir parçası konumundadır (Omemu & Aderoju, 2008). Sokak yiyecekleri bulunduğu bölgenin yerel lezzetlerini yansıttığı için turistlerin seyahat kararlarını etkileyen en önemli çekicilikler arasındadır (Cohen & Avieli, 2014: s. 758-767). Sokak lezzetleri bir bölgenin mutfak kültürünü, gelenek ve göreneklerini yansıtmaları bakımından derin bir içeriğe sahiptir. Sokak lezzetlerinin kültürel bir çekiciliğe sahip olması yerli ve yabancı birçok turist, yerli halkın tüketim sırasında mutlu ve iyi hissetmesini dolayısıyla haz almasını sağlamaktadır (Şengül & Türkay, 2016). Kim ve Eves (2012) tarafından yapılan çalışmada yerel yiyeceklerin tüketicilerde çekicilik oluşturmasının nedenini olarak heyecan, haz vermesi ve kültürel bir deneyim sağlaması olarak açıklamıştır. Ayrıca Kim, Eves ve Scarles (2009) tarafından yapılan çalışmada yerel yiyecek ve içeceklerin otantik bir deneyim sunması turistlerin algı ve motivasyonları üzerinde etki etmektedir.

Yerel yiyeceklerin satın alınmasında yerel üreticinin, perakendecinin ve yerel toplumun desteklenmesi için katkı oluşturması büyük bir önem arz etmektedir (Şimşek & Yordam, 2021: s. 1638). Ayrıca Kemp, Insch, Holdsworth ve Knight (2010) tarafından yapılan çalışmada turistlerin yerel lezzetleri tatması ve tercih etmesinde en önemli nedenler arasında yerel üreticinin desteklenmesinin yer aldığı ifade etmişlerdir. Turistlerin sokak lezzetlerine yönelik yerellik algıları sokak lezzetlerinin çekiciliğini artıran en önemli unsurlar arasındadır (Oğuz, Ballı & Buzcu, 2020). Oğuz, Ballı ve Buzcu (2020) tarafından yapılan çalışmada turistler, sokak lezzetlerinin yerel ekonomi, yerel satıcı ve yerel ürünleri desteklediğini düşündüklerini belirtirken aynı zamanda yerel halkla iş olanağı yaratıldığı ve yerel halkla sosyalleşmeyi sağladığını belirtmişlerdir. Bu bakımdan yerellik tatmin, davranışsal niyetler üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H_{1d}: Turistlerin Sokak Lezzetleri yerellik algıları tatminleri üzerinde etkilidir.

H_{2d}: Turistlerin Sokak Lezzetleri yerellik algıları davranış niyetleri üzerinde etkilidir.

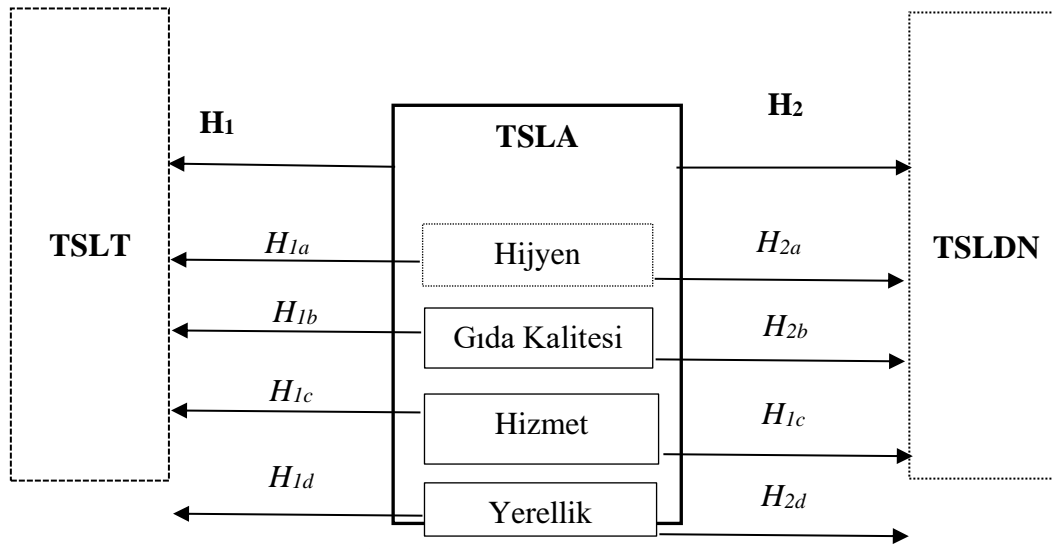
Yöntem

Yöntem başlığı altında araştırmanın modeli ve hipotezleri, çalışmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı, analizi ve bulguları hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın amacına uygun olarak verilerin ekonomik olarak toplanabilmesi, çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenebilmesi için tarama modeli tercih edilmiştir (Karasar, 2011: s. 67-77). Bu çalışmada yerli turistlerin sokak lezzeti algılarının (gıda kalitesi, hijyen, hizmet kalitesi ve yerellik alt boyutları kapsamında) tatmin

ve davranış niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Literatür incelemesi sonucu oluşturulan hipotezler kapsamında oluşturulan araştırma modeli Şekil-1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

Evren ve Örneklem

Bu çalışma kapsamında araştırmanın evrenini Adana’yı ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve bütçe gerektirmesi nedeni ile örneklem hacmi belirlenirken sonsuz evren örnekleme yöntemi formülünden ($n = t^2 \cdot p \cdot q / d^2$) yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, %95 güven düzeyinde ve ± 0.05 ’lik sapma aralığı ile $n = (1.96)^2 \cdot x(0.5) \cdot (0.5) / (0.05)^2 = 384$ kişi olarak hesaplanmıştır. Çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme, örnek birimlerinin araştırmacı tarafından seçilmesine dayanmaktadır (Nakip, 2003: s. 184). Anketler Nisan-Aralık 2021 tarihleri arasında araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 660 kişiye yüz yüze olarak uygulanmıştır. Toplanan anketlerden 11 tanesi geçersiz olduğundan analize dahil edilmemiş ve 649 anket analize tabi tutulmuştur. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için uygulanan çok değişkenli normal dağılım ve çok değişkenli sapan analizi sırasında sapan 5 anket daha çıkarılmış ve 644 anket ile analizlere devam edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 18.06.2020 tarih ve E.17304 sayılı yazısı, 8 nolu karar numarası ile alınmıştır.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi

Turistlerin sokak lezzetleri algıları 26 ifade ve 4 boyuttan (gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve yerellik) oluşan; Turistlerin Sokak Lezzetleri Algıları Ölçeği (TSLA) ile ölçülmüştür. Turistlerin sokak lezzetlerinden tatminlerinin ölçümünde ise 4 ifade ve tek boyuttan oluşan Turistlerin Sokak Lezzetleri Tatmin Ölçeği (TSLT) kullanılırken; Turistlerin Sokak Lezzetleri davranış niyetleri ise 3 ifade tek boyuttan oluşan Turistlerin Sokak Lezzetleri Davranış Niyeti Ölçeği (TSLDN) kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri oluşturulmasında farklı çalışmalarından yararlanılmış ve bazı ifadeler yazarlar tarafından eklenmiştir. Tablo 1’de ölçeklere ve ifadelere ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Bilgiler

	Alt Boyut	Örnek İfade	Yazar
TSLA ÖLÇEĞİ	Gıda Kalitesi (7 İfade)	“Adana sokak yiyecekleri yapımında taze malzemeler kullanılır”	Akşit (2019), Chavarria, & Phakdee-Auksorn, (2017).
	Hizmet Kalitesi (8 ifade)	“Adana sokak yiyecekleri satıcıları hızlı hizmet sunmaktadır”	Akşit (2019), Ballı (2016),
	Hijyen (6 ifade)	“Adana sokak yiyecekleri temiz ve hijyeniktir”	Akşit (2019), Ballı (2016),
	Yerellik (5 ifade)	“Adana sokak yiyeceklerinde yerel malzeme kullanılmaktadır.”	Oğuz, Ballı & Buzcu (2020),
TSLT Ölçeği	(4 ifade)	“Adana sokak yiyecekleri beklentilerimi karşılamaktadır.”	Akşit (2019), Chavarria, & Phakdee-Auksorn, (2017).
TSLDN Ölçeği	(3 ifade)	“Adana sokak yiyeceklerini tekrar yemek isterim.”	Tsai & Wang (2017)

Tüm ölçekler 5’li Likert tipinde derecelendirilmiş ve cevap seçenekleri; (1) Kesinlikle Katılmıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur. Anket formunda ölçekler dışında yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi genel demografik sorular yer almaktadır.

Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Çalışmada örneklemin yapısının ortaya konması ve kullanılan ölçeklerin tanımlayıcı niteliklerinin ortaya konması amacıyla frekans analizlerine başvurulmuştur. Ayrıca ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi ve yapısal durumunu ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkenler ile olan ilişkisini ortaya koymak için yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Bulgular

Çalışmada katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum ve gelir düzeyinden oluşan demografik sorular sorulmuştur. Aşağıdaki Tablo 2’de araştırmaya katılanların demografik bilgileri gösterilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzdeler (n=644)

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
Erkek	354	54,6	18-27	124	19,2
Kadın	290	33,4	28-37	137	21,3
Medeni Durum	Frekans	Yüzde	38-47	178	27,7
Bekâr	255	39,6	48-57	132	20,5
Evli	388	60,4	58 ve üzeri	73	11,3
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
İlkokul	72	11,8	3000 ve altı	55	8,6
Ortaokul	103	16	3001- 5000	89	13,9
Lise	166	25,7	5001- 7000	155	24,1
Ön lisans	128	19,8	7001- 9000	128	19,8
Lisans	122	18,9	9001- 11000	123	19,1
Lisansüstü	53	7,8	11000 üzeri	94	14,5

Çalışmaya katılan toplam 644 katılımcının 354’ünün erkek (%54,6) ve 290’ının kadın (%33,4) olduğu; 388’sinin (%60,4) evli ve 255’sinin (%39,6) bekar olduğu; 124’ ünün (%19,2) 18-27 yaş aralığında, 137’inin (%21,3) 28-37 yaş aralığında, 178’inin (%27,7) 38-47 yaş aralığında, 132’sinin (%20,5) 48-57 yaş aralığında ve 73’ünün (%11,3) 58 ve üstü yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Katılımcıların sahip oldukları eğitim düzeyine bakıldığında; %11,8’inin ilkökul, %16’sının ortaokul, 25,7’sinin lise, 19,8’inin önlisans, %18,9’unun lisans ve %7,8’inin lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılar %8,6’sının 3000 ve altı, %13,9’unun

3001-5000, %24,1'inin 5001-7000, %19,8'inin 7001-9000, %19,1'inin 9000-11000 ve %14,5'inin de 11000 TL üzeri gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Güvenirlilik ve Geçerlilik

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirliliğini test etmek için Cronbach's Alpha katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı yöntemiyle çalışmada kullanılan Turistlerin Sokak Lezzetleri Algı Ölçeği, Sokak Lezzetleri Tatmin Ölçeği ve Sokak Lezzetleri Davranış Niyeti Ölçeğine uygulanan güvenirlilik analizleri sonucu elde edilen ANOVA tablosundaki anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük bulunmuştur ($p < 0,0001$). Bu durum, her bir ölçeği oluşturan maddelerin kendi ölçeği içerisinde homojen, birbirleriyle ilişkili olduğunu ve elde edilen Cronbach's Alpha katsayısının yorumlanabilir olduğunu göstermektedir. Turistlerin sokak Lezzetleri Algı ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı, 935; Sokak Lezzetleri Tatmin ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı ,863 ve sokak lezzetleri davranış niyeti ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı ,726 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler de ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2011: s. 605).

Bu çalışmada yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör analizinde faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az 0,100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir. Her bir ölçeğe ayrı ayrı faktör analizi uygulanmıştır. 26 maddelik TSLA'ya uygulanan faktör analizi sonucunda 1 maddenin (21. Madde; "... sokak yiyecekleri buldukları yerde görsel kirliliğe neden olmaz") binişik madde olduğu görülmüş ve ölçekten çıkarılarak kalan 25 madde ile analize devam edilmiştir. Her bir ölçeğe ayrı ayrı uygulanan faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

TSLA Ölçeği	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
Gıda Kalitesi (7 madde: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7)	9,618	38,473	3,11	,911
Hizmet Kalitesi (8 madde; 8, 9,10, 11, 12, 13, 14, 15)	2,384	9,537	3,99	,888
Hijyen (5 madde; 16,17,18,19,20)	2,012	8,049	4,03	,865
Yerellik (5 madde; 22, 23, 24, 25, 26)	1,365	5,459	4,15	,779
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: % 92,8 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 9274,602 $p < 0,0001$ Açıklanan toplam varyans: % 61,59; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: ,897				
TSLT Ölçeği	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
Tatmin (4 madde)	2,690	71,59	3,61	,863
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: % 81,9 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1942,229 $p < 0,0001$ Açıklanan toplam varyans % 71,59; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: 0,863				
TSLDN Ölçeği	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
Davranış Niyeti (3 madde)	5,446	89,6	4,02	,726
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: % 76,7 Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2772,628; $p < 0,0001$ Açıklanan toplam varyans: % 89,66; Ölçeğin tamamı için güvenirlilik katsayısı: 0,726				

Yapılan faktör analizlerinin sonuçlarına göre;

- TSLA içindeki ifadelerin gıda kalitesi, hizmet kalitesi, hijyen ve yerellik olmak üzere 4 boyut altında toplandığı

- TSLT ölçeğindeki ifadelerin tek boyut altında toplandığı,
- TSLDN ölçeğindeki ifadelerin tek boyut oluşturduğu tespit edilmiştir. Analizlerine bu ifadeler ve boyutlar üzerinden devam edilmiştir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi

Turistlerin sokak lezzetleri algıları ile tatminleri ve davranış niyetler arasındaki ilişkiler bir model kapsamında yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılarak incelenmiştir. Yapılan yol analizi ile çalışmanın hipotezleri test edilirken, mevcut ilişkileri açıklayan en uygun modelin belirlenmesi de amaçlanmıştır.

Model ile ilgili tanımlayıcı istatistikler Tablo 4'te verilmiş olup, bu değerler incelendiğinde tüm faktörlerin yapı güvenirliklerinin ve açıklanan varyansların da kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Araştırma Modeli İçin Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

	<i>Std. yük değeri</i>	<i>T Değeri</i>	<i>R²</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
Gıda Kalitesi (GK)				<i>0.89</i>	<i>0.55</i>
<i>TSLA1</i>	<i>0,80</i>	<i>23,89</i>	<i>0,64</i>		
<i>TSLA2</i>	<i>0,71</i>	<i>20,05</i>	<i>0,50</i>		
<i>TSLA3</i>	<i>0,60</i>	<i>16,38</i>	<i>0,36</i>		
<i>TSLA4</i>	<i>0,81</i>	<i>24,41</i>	<i>0,66</i>		
<i>TSLA5</i>	<i>0,83</i>	<i>25,45</i>	<i>0,69</i>		
<i>TSLA6</i>	<i>0,74</i>	<i>21,26</i>	<i>0,54</i>		
<i>TSLA7</i>	<i>0,65</i>	<i>17,79</i>	<i>0,42</i>		
Hizmet Kalitesi (HK)				<i>0.86</i>	<i>0.51</i>
<i>TSLA8</i>	<i>0,71</i>	<i>17,40</i>	<i>0,42</i>		
<i>TSLA9</i>	<i>0,71</i>	<i>17,43</i>	<i>0,42</i>		
<i>TSLA10</i>	<i>0,67</i>	<i>15,37</i>	<i>0,34</i>		
<i>TSLA11</i>	<i>0,65</i>	<i>15,08</i>	<i>0,33</i>		
<i>TSLA12</i>	<i>0,69</i>	<i>16,26</i>	<i>0,48</i>		
<i>TSLA13</i>	<i>0,77</i>	<i>18,82</i>	<i>0,47</i>		
<i>TSLA14</i>	<i>0,78</i>	<i>18,87</i>	<i>0,47</i>		
<i>TSLA15</i>	<i>0,72</i>	<i>17,63</i>	<i>0,43</i>		
Hijyen (H)				<i>0.91</i>	<i>0.68</i>
<i>TSLA16</i>	<i>0,71</i>	<i>20,45</i>	<i>0,51</i>		
<i>TSLA17</i>	<i>0,91</i>	<i>29,63</i>	<i>0,83</i>		
<i>TSLA18</i>	<i>0,92</i>	<i>30,37</i>	<i>0,85</i>		
<i>TSLA19</i>	<i>0,86</i>	<i>27,03</i>	<i>0,74</i>		
<i>TSLA20</i>	<i>0,69</i>	<i>19,53</i>	<i>0,47</i>		
Yerellik (Y)				<i>0.86</i>	<i>0.57</i>
<i>TSLA22</i>	<i>0,77</i>	<i>22,21</i>	<i>0,60</i>		
<i>TSLA23</i>	<i>0,67</i>	<i>18,30</i>	<i>0,45</i>		
<i>TSLA24</i>	<i>0,74</i>	<i>20,90</i>	<i>0,55</i>		
<i>TSLA25</i>	<i>0,82</i>	<i>24,31</i>	<i>0,68</i>		
<i>TSLA26</i>	<i>0,72</i>	<i>20,12</i>	<i>0,52</i>		
Tatmin (TSLT)				<i>0.87</i>	<i>0.51</i>
<i>TSLT1</i>	<i>0,83</i>		<i>0,70</i>		
<i>TSLT2</i>	<i>0,79</i>	<i>23,18</i>	<i>0,63</i>		
<i>TSLT3</i>	<i>0,84</i>	<i>25,17</i>	<i>0,70</i>		
<i>TSLT4</i>	<i>0,74</i>	<i>21,15</i>	<i>0,55</i>		
Davranış Niyeti (TSLDN)				<i>0.94</i>	<i>0.51</i>
<i>TSLDN1</i>	<i>0,90</i>		<i>0,81</i>		
<i>TSLDN2</i>	<i>0,94</i>	<i>38,82</i>	<i>0,87</i>		
<i>TSLDN3</i>	<i>0,93</i>	<i>38,09</i>	<i>0,86</i>		

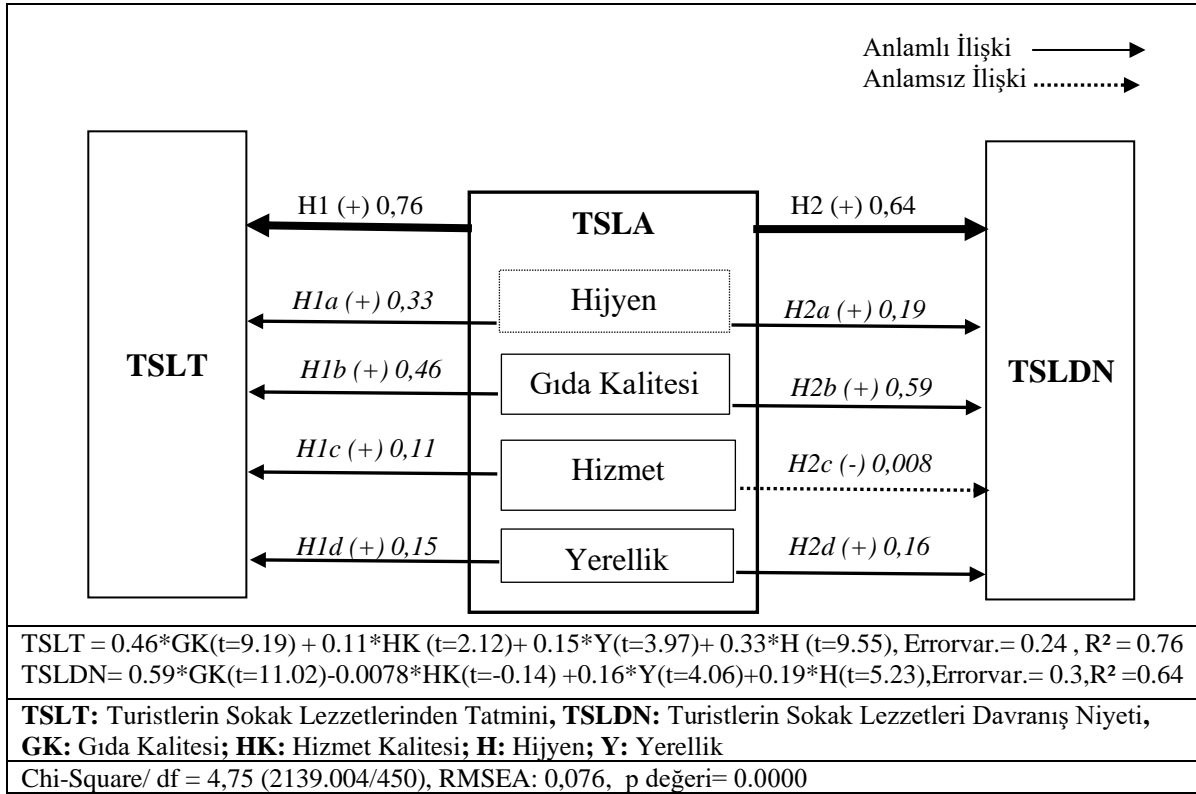
Tablo 5’te genel kabul gören yapısal model analizi uyum iyiliği referans değerleri (Şimşek, 2007; Yılmaz & Çelik, 2009) ile bu araştırmada gerçekleştirilen yapısal model analizi sonucunda ortaya çıkan uyum istatistiklerinin karşılaştırılması bulunmaktadır. Tablodaki verilerden hareketle modelin kimi uyum istatistikleri kabul edilen uyum iyiliği değerlerinin altında olmakla birlikte bir bütün olarak değerlendirildiğinde ölçme modelinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Referans Değerler		Model Uyum İyiliği
	İyi Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği	
X^2/df	≤ 2	$2 \leq X^2/df \leq 5$	4,75
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,076
AGFI	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 0,95$	0,80
SRMR	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .08$	0,62
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1,00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,97
IFI	$0,95 \leq IFI$	$.90 \leq IFI$	0,97
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1,00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	0,96
NNFI		$0,90 \leq NNFI$	0,97
GFI		$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,71
RFI		$0,90 \leq RFI$	0,96
RMR		$RMR \leq 0,05$	0,66
Model	Model CAIC < Doymuş CAIC		CAIC/Doymuş CAIC 2721.52 /3942.94

Kaynak: Yılmaz & Çelik, 2009; Şimşek, 2007.

Ölçüm modelinde yer alan değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler Şekil 2.’de gösterilmektedir. Şekilde görüleceği üzere TSLA boyutlarının hepsi ile TSLT arasında olumlu yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etki tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Turistlerin sokak lezzetleri tatminini en fazla etkileyen boyutun gıda kalitesi (0.46, $p < 0,05$) olduğu ve onu sırası ile; hijyen (0.33, $p < 0,05$), yerellik (0.15, $p < 0,05$), hizmet kalitesi (0.11, $p < 0,05$) boyutlarının izlediği görülmektedir. Anlamlı etkiye sahip olan bu dört boyutun turistlerin tatminlerinin %76’sini açıklamaktadır. Yine şekil 2’de görüleceği üzere TSLA boyutlarından hizmet kalitesi ile TSLDN arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki ($p > 0,005$) tespit edilirken kalan diğer boyutlar ile TSLDN arasında anlamlı ilişkiler ($p < 0,05$) bulgulanmıştır. Turistlerin sokak lezzetleri davranış niyetini en fazla etkileyen boyutun gıda kalitesi (0.59, $p < 0,05$) olduğu ve onu sırası ile; hijyen (0.19, $p < 0,05$), yerellik (0.16, $p < 0,05$) boyutlarının izlediği görülmektedir. Anlamlı etkiye sahip olan bu dört boyutun turistlerin davranış niyetinin %64’ünü açıklamaktadır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilen Hipotez Sonuçlarının Simgesel Gösterimi

Tablo 6'da etki hipotezlerine yönelik, standardize edilmiş regresyon katsayıları, bu regresyon katsayılarının anlamlılığı test eden t değerleri ve değişkenler arası açıklayıcılık gücünü gösteren R^2 değerleri gösterilmektedir. Ayrıca Tablo 6'da, çalışma kapsamında test edilen hipotezlerin, yapılan analizler sonucuna göre kabul edilip edilmediği toplu halde Tablo 6'da verilmiştir. YEM analizinin sonucunda; H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2d} hipotezleri kabul edilmiş ve H_{2c} hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 6. Hipotezlerin Kabul veya Red Durumu

Hipotez	İlişki	Katsayı	Std. Hata	T değeri	Hipotez testi	R^2
H_{1a}	$H \rightarrow T$	0,32	0,37	3.97*	Kabul	0.76
H_{1b}	$GK \rightarrow T$	0,46	0,50	9.19*	Kabul	
H_{1c}	$HK \rightarrow T$	0,11	0,53	2.12*	Kabul	
H_{1d}	$Y \rightarrow T$	0,15	0,035	9.55*	Kabul	
H_{2a}	$H \rightarrow T$	0,19	0.035	5.23*	Kabul	0.64
H_{2b}	$GK \rightarrow T$	0,59	0.054	11.02*	Kabul	
H_{2c}	$HK \rightarrow T$	-0,01	0.056	-0.14	Red	
H_{2d}	$Y \rightarrow T$	0,16	0.039	4.06*	Kabul	

GK: Gıda Kalitesi; HK: Hizmet Kalitesi; H: Hijyen; Y: Yerellik;

T: Tatmin; DN: Davranış Niyeti

* $p \leq 0.05$

Sonuç ve Öneriler

Yerli turistlerin sokak lezzetleri algılarının tatminlerine ve davranış niyetlerine etkilerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmadan literatür, sokak lezzetleri satıcıları, sokak lezzeti çalışanlara ve kamu kurumlarının uygulamalarına yönelik bazı bulgular elde edilmiştir.

Çalışmada yapı geçerliğini ölçmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizlerinin sonuçlarına göre Turistlerin Sokak Lezzetleri Algı ölçeğindeki ifadelerin öngörüldüğü gibi 4 boyut (gıda kalitesi,

hizmet kalitesi, hijyen ve yerellik) altında toplandığı görülmüştür. Araştırma bulguları, katılımcıların sokak yiyeceklerine yönelik algılarının genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Yerellik boyutu, ortalaması en yüksek olan boyuttur. Bunu sırasıyla hijyen, hizmet kalitesi ve gıda kalitesi boyutları izlemektedir. Sokak Lezzetleri davranış niyeti ölçeğindeki ifadelerin tek boyut altında toplandığı ve Sokak Lezzetleri Tatmin ölçeğindeki ifadelerin de tek boyut oluşturduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Turistlerin Sokak lezzetlerinden tatmin olma ve davranış niyetleri ortalamalarına bakıldığında, turistlerin genel olarak sokak lezzetlerinden algılarının yüksek olduğu, tatmin oldukları ve olumlu davranış niyetinde oldukları görülmektedir. Bu durum sokak lezzetlerin tüketimi ve sürdürülebilirliği açısından iyi bir durum olarak yorumlanabilir.

Turistlerin sokak lezzetlerinden tatmin olma düzeylerinde sokak lezzetleri algısının nasıl bir rol oynadığına ve bu role hangi algı boyutun ne kadar katkıda bulunduğu bakıldığında: turistlerin sokak lezzetleri tatmininde, sokak lezzetleri algılarının önemli bir etkisi olduğu ve etkiye de en önemli katkıyı da “gıda kalitesi” boyutunun sağladığı görülmüştür. Onu sırası ile hijyen, yerellik ve hizmet kalitesi algısı izlemektedir. Çalışma ile benzer şekilde Ayodele ve Panama (2016) tarafından yapılan çalışmada gıda kalitesinin tatmini etkilediği vurgulanmıştır.

Turistlerin sokak lezzetleri algılarının, davranış niyetlerine etki edip etmediğine ve olası bir etkide hangi algı boyutun ne kadar katkıda bulunduğu bakıldığında: turistlerin sokak lezzetleri davranış niyetinde, sokak lezzetleri algılarının önemli bir etkisi olduğu ve etkiye de en önemli katkıyı yine gıda kalitesi boyutunun sağladığı görülmüştür. Onu sırası ile hijyen ve yerellik izlerken, hizmet kalitesinin anlamlı bir etkisi bu çalışma kapsamında bulgulanmamıştır. Çalışma ile paralel olarak Yeşilyurt (2022) çalışmasında yiyecek tercihlerinde katılımcıların tercihinde en etkili olan faktörün kalite ve kolaylık olduğunu saptamıştır. Sulek ve Hensley (2004), araştırmasında akşam yemeği için geri dönme niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olan dokuz faktörden birinin yemek, gıda kalitesi olarak ortaya çıktığını belirlemiştir. Fakat yapılan bazı çalışmalarda ise bu çalışma ile farklı sonuçların görüldüğü tespit edilmiştir (Akşit, 2019; Karim, Shahrim, Lia, Aman, Othman, & Salleh, 2011; Ryu & Han, 2010; Solunoğlu, 2018). Örneğin Akşit (2019) çalışmasında hizmet kalitesi algısının en yüksek değere sahip boyut olduğunu belirlemiştir. Yapılan çalışmaların farklı yerler ve farklı kişiler üzerinde uygulanması sonuçların değişkenlik göstermesine neden olabilmektedir. Bu açıdan sokak lezzetlerine yönelik turist algıları, tatminleri ve davranışsal niyetler üzerinde yapılan çalışmalar artırılmalı ve karşılaştırmalı çalışmalara yer verilmelidir.

Araştırma sonucunda görüldüğü üzere turistlerin sokak lezzetlerinden tatmin olmalarında sokak lezzetleri algıları önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda turistlerin bu lezzetleri nasıl algıladıklarına önem verilmeli ve bu algıyı oluşturan alt boyutlara dikkat edilmelidir. Gıda kalitesi algısının hem tatmin hem de davranış niyetinde en önemli faktör olarak öne çıktığı düşünüldüğünde; turistlerin sokak lezzetleri tatminlerinin ve davranış niyetlerinin artırılması için gıda kalitesine önem verilmeli ve sunulan ürünlerin lezzetine, kullanılan malzemelerin taze ve doğal olmasına ve katkı maddeleri içermemesine, doyurucu ve besleyici olmasına, güzel ve çekici kokulara sahip olması gibi güzel ve çekici bir görseelliğe sahip olmasına özen gösterilmelidir. Evcil (2017) yapmış olduğu çalışmada sokak yiyeceklerinin araştırmaya katılan kişiler tarafından sağlıklı, besleyici olduğunu vurgularken gıda kalitesine yönelik olarak deneyimi olumlu olan turistlerin memnuniyet ve davranışsal niyetlerinin de olumlu etkilendiğini vurgulamıştır. Kivela, Inbakaran ve Reece (1999) tarafından yapılan çalışmada ise yiyecekler hakkında memnuniyeti olan turistlerin davranışsal niyetleri de olumlu yönde etkilenmektedir.

Sokak yiyecekleri tüketimi denilince akla gelen ve tüketicileri tüketim konusunda tereddütte bırakan konulardan biri olarak hijyen faktörü ön plana çıkmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre de; turistlerin sokak lezzetleri tatmin ve davranış niyetlerinde hijyen faktörünün etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle turistlerin sokak lezzetlerinden tatminlerinin artırılması için sokak lezzetlerinin hijyen faktörlerine uygun üretilmesine, saklanmasına ve tüketime sunulmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Sokak lezzetlerinde hijyen sadece ürünün temiz olması ile sağlanmamaktadır. Sokak lezzetlerin hijyenik olarak algılanması için sokak satıcılarının kendilerinin, standlarının ve arabalarının da bakımlı ve temiz olması, buldukları yerlerin temiz ve bakımlı olmaları gerektiği gibi, çevresel ve görsel kirliliğe neden olmamaları gerekmektedir.

Bu çalışma kapsamında turistlerin sokak lezzetleri algılarında yerelliğin de bir faktör olduğu, tüketicilerin tatmin ve davranış niyetleri üzerinde rol oynadığı ortaya konmuştur. Sokak lezzetlerinin yerel kültürün ve mutfağın bir parçası olduğu düşünüldüğünde ve günümüz değişen turist profilleri göz önüne alındığında; gelen turistin otantiklik yaşamak, yiyecekleri kendi orijinalliklerinde yerel girdiler ile hazırlanmış şekilde deneyimlemek, yerel kültür ve halk ile temasa girmek ve hatta yerel satıcıları olduğu gibi yerel ekonomiyi destekleme istekleri beklenebilir bir sonuç olmaktadır. Bu nedenle sokak lezzetlerinin mümkün olduğunca yerel malzemeler ile ve yerel halk tarafından hazırlanması, sunulması ve satılması önerilmektedir.

Çalışmada hizmet kalitesi algısının turistlerin sokak lezzetleri tatmininde düşük bir etkiye sahip olduğu ve davranış niyetlerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulgulanmıştır. Ancak literatür incelendiğinde turistlerin sokak lezzetleri tüketiminde hizmet kalitesinin öneminden bahsedilirken; hizmet kalitesinin sokak lezzetlerinin sürdürülebilirliğine büyük katkı sağladığı vurgulanmaktadır (May, Latip, Jailani, Amin & Kadir, 2020; Seo & Lee, 2021; Akşit, 2019). Bu nedenle sokak lezzetlerinin tüketiminin sağlanması ve artırılması için; günün her zamanında bulunabilir olmasına, doğru sıcaklıkta servis edilmesine, destinasyonun farklı yerlerinde ve kolay bulunabilir olmasına, yenilmesinin ve içilmesinin kolay olmasına, ekonomik ve makul fiyatlarda satılmasına ve satıcıların hizmet verirken samimi ve dost canlısı olmasına dikkat edilmesi önemlidir.

Turistlerin sokak lezzetleri tatminleri ile gıda kalitesi, hijyen, yerellik ve hizmet kalitesi algıları arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Yani bu boyutların sokak lezzetlerinin tüketici tatmininde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında birbirini tamamlayan önemli kilit boyutlar olduğu söylenebilir. Sokak lezzetlerinin gıda kalitesi, hijyen, yerellik ve hizmet kalitesi konusunda yerel yönetimlerce sağlanan koordinasyon aracılığı ile kontroller yapılmalıdır. Ayrıca yerel yönetimler sokak lezzetleri satıcılarını eğiterek ve bu eğitimler sonu sertifikasyon vererek sokak lezzetleri kalite kontrolünü sağlayabilirler.

Araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın yerli turistler üzerinde yapılmış olması en önemli kısıtı oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada Adana ili ile sınırlı kalması araştırmadan elde edilen sonuçların genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Turistlerin sokak lezzetleri algıları ile tatmin ve davranış niyeti arasında ilişki ile etki incelemesi yapılmıştır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmaların farklı bölgelerde, farklı değişkenlerle yapılması ve özellikle yabancı turistlere yönelik yapılmasının literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verileri toplanmadan önce Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 18.06.2020 tarihinde (Sayı:74009925-604.01.02/) ve E.17304 sayılı yazı ekinde çalışmanın etik yönden uygunluğuna ilişkin onay alınmıştır.

Teşekkür

Bu Çalışma Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: SBA-2020-12812, ID: 12812. Çukurova Üniversitesi ve Bilimsel Araştırmalar Birimi Müdürlüğü'ne teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Abrahale, K., Sousa, S., Albuquerque, G., Padrao, P. & Lunet, N. (2019). Street food research worldwide: A scoping review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 32(2), 152–174.
- Akşit, N.A. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:4, No:1.
- Aluko, O. O., Ojeremi, T. T., Olaleke & Ajidagba, E. B. (2014). Evaluation of food safety and sanitary practices among food vendors at car parks in Ile Ife, southwestern Nigeria. *Food Control*, 40(1), 165–171.
- Arlanda, R. & Suroso, A. (2018). The influence of food & beverage quality, service quality, place, and perceived price to customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Research in Management*, 1(1), 28–37.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. 3rd edition, Boston, PWS,-Kent
- Atikahambar, Y., Zainal, A., Rahayu, M. & Mokhtar, R. (2018). Quality of food and tourists' satisfaction of penang delicacies in predicting tourists' revisit intention. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1606–1618.
- Ayodele, A.A. & Panama, A.E. (2016). Predictors of consumer patronage of street food vendors in a typical developing economy context. *Developing Country Studies*, Vol. 6(11).
- Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382.
- Chang, F. S., Chu, C. H., & Shahril, A. M. (2020). Consumer's perception towards street food in Malaysia. *EPRA International Journal of Research and Development*, 5(2), 343–352.
- Chavarria, L. C. T. & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- 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(3), 222–237.

- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M. & Pegoo, B. (2011). Socioeconomic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India, *Food Control*, 22, 196-203.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2014). Food in tourism: Attraction and impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Cortese, R.D.M, Veiros, M.B., Feldman, C. & Cavalli, S.B. (2015). Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study. *Food Control*, 62, 178-186.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1, 589-601.
- Doyle, P. & Stern, P. (2006). *Marketing Management And Strategy* (Cilt 4). England: Pearson Education.
- Evcil, A. (2017). *İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Sokak Yiyeceği Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Reading, MA - Addison-Wesley.
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), 369-391.
- 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*, 73(3), 374-388.
- Haryani, Y., Noorzaleha, A. S., Fatimah, A. B., Noorjahan, B. A., Patrick, G. B., Shamsinar, A. T., Laila, R. A. S. & Son, R. (2007). Incidence of klebsiella pneumonia in street foods sold in Malaysia and their characterization by antibiotic resistance, plasmid profiling, and RAPDPCR analysis, *Food Control*, 18(7), 847-853.
- Hastaoğlu, E., Sünbül, B. & Demircioğlu, S. (2021). Sivas sokak lezzetleri ve tüketicilerin sokak lezzetlerine bakış açısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 299-313.
- Hiamey, S.E., Amuquandoh, E.F. & Boison, A.G. (2013). Are we indeed what we eat? Street food consumption in the market circle area of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22(4), 215-235.
- Hsu, C. H., Cai, L. A. & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of Travel Research*, 49(3), 282-296.
- İştin, A. E. & Avcı, C. (2022). Adana sokak lezzetlerine ilişkin tutumların ve Adana sokak lezzetlerinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(3), 1581-1603.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler* (22. Baskı), Nobel Yayınevi: Ankara.
- Karim, A., Shahrin, M., Lia, C. B., Aman, R., Othman, M. & Salleh, H. (2011). Food image, satisfaction and behaviorall intentions: The case of Malaysia's Portugese cuisine. *International CHRIE Conference-Refereed Track*.

- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: Farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Kemp, K., Inch, A., Holdsworth, D.K. & Knight, J.G. (2010). Food miles: Do UK consumers actually care?, *Food Policy*, 35(6), 504-513.
- Kim, S., Badu-Baiden, F., Oh, M. & Kim, J. (2019). Effects of African local food consumption experiences on post-tasting behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 625-643.
- Kim, Y.G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach, *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423-431.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Jeaheng, Y. & Han, H. (2020). Thai street food in the fast growing global food tourism industry: Preference and behaviors of food tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 641–655.
- Marutha, K.J. & Chelule, P.K. (2020). Safe food handling knowledge and practices of street food vendors in Polokwane Central Business District. *Foods*, 9, 1560.
- 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.
- Mckercher, B., Okumuş, F. & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Mohamad, N., Palan, D.S., Roslan, M.A. & Nasron, N.A. (2022). Predictors of behavioral intention among tourist: the case of revisiting street food spots in Penang, Malaysia, *Journal of Foodservice Business Research*, 25(4).
- Morana, 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.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Njaya, T. (2014). Nature, operations and socioeconomic features of street food entrepreneurs of harare, Zimbabwe. *Journal of Humanities and Social Science*, 19(4), 49-58.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Oğuz, S., Ballı, E. & Buzcu, Z. (2020). Yerel halkın sokak lezzetlerine karşı algıları: Adana örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 107-121.
- Omemu, A.M. & Aderoju S.T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the City of Abeokuta, Nigeria, *Food Control*, 19(4), 396–402.

- Özdamar, K. (2011). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda yemek yeme olgusu: Kuramsal bir model önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Privitera, D. & Nesci, F.S. (2014). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. 2nd International Conference 'Economic Scientific Research - Theoretical, Empirical and Practical Approaches', ESPERA 2014, 13-14 November 2014, Bucharest, Romania.
- Rand, G.E. & Heat, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an element of destination marketing, *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Reynolds, T. C. & Olson, J. C. (2001). *Understanding Consumer Decision-Making: The Means-End Approach to Marketing And Advertising Strategy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Rosales, A.P., Linnemann, A.R.& Luning, P. A. (2022). Food safety knowledge, self-reported hygiene practices, and street food vendors' perceptions of current hygiene facilities and services - An Ecuadorean case. *Food Control*, 144 (2023).
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Predicting tourists' intention to try local cuisine using a modified theory of reasoned action: The case of New Orleans. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 27(5), 491-506.
- 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.
- Sert, S. & Kapusuz, F. (2010). Açıkta satılan gıdalar: öğrencilerin görüşleri ve tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3), 25-35.
- Simopoulos, A. P. & Bhat, R. V. (2000). *Street Foods*, Karger, Basel, Switzerland.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şahin, E. & Solunoğlu, A. (2019). Planlı davranış teorisi kapsamında sokak yemeği yeme niyetinin ölçülmesi: Mersin örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şimşek, A. & Yordam, S. (2021). Local food purchase behavior of tourists in the context of gastronomy tourism: The case of Hatay. *Journal of Turkish Tourism Research*, 5(3), 1635-1651.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ekinoks Yayınları: Ankara.

- Trafialek, J., Drosinos, E. H. & Kolanowski, W. (2017). Evaluation of street food vendors' hygienic practices using fast observation questionnaire. *Food Control*, 80(October), 350–359.
- Truong, T.-H. & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Tsai, C-T. & Wang, Y-C. (2017). Experiential value in branding food tourism, *Journal of Destination Marketing and Management*, 6, 56–65.
- Tuglo, L. S., Agordoh, P. D., Tekpor, D., Pan, Z., Agbanyo, G. & Chu, M. (2021). Food safety knowledge, attitude, and hygiene practices of street-cooked food handlers in North Dayi District, Ghana. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 26(1), 1-13.
- Ünal, A. & İpar, M.S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas University Journal of the Institute of Social Sciences*, Number 26, 843-863.
- Yeşilyurt, H. (2022) Üniversite öğrencilerinin sokak yemeklerine yönelik tercihlerinin ve hijyen algılarının belirlenmesi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy and Travel Research*, 6(2), 264-276.
- Yılmaz, V. & Çelik, E. H. (2009). *LİSREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi 1, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Pegem Akademi: Ankara.
- Yüksel, A. & Rimmington, M. (1997), An integrated approach to customer service evaluation, *Advances in Hospitality and Tourism Research, Proceedings of the Second Conference on Graduate Education and Graduate Students Research*, (2), 31-45.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46
- Warshaw, P. R. & Davis, F. D. (1985). Disentangling behavioral intention and behavioral expectation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(3), 213-228.

The Effect of Street Flavors Perceptions of Domestic Tourists on Behavioral Intention and Satisfaction

Zafer BUZCU

Çukurova University, School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

Sibel OĞUZ

Adana Alparslan Türkeş University of Science and Technology, Faculty of Business Administration, Adana/Turkey

Erdinç BALLI

Çukurova University, School of Tourism and Hotel Management, Adana/Turkey

Extended Summary

Street flavors belonging to a destination are one of the most important reasons for visiting when evaluated in terms of gastronomic tourism (Rand & Heat, 2006, p. 210). Street flavors contribute to the development and diversification of tourism due to the fact that it provides an opportunity to experience the culture of the destination where it is located and is a part of that culture (Choi, Lee & Ok, 2013). Street flavors are defined as "a wide variety of foods and beverages sold, especially on the streets and in public places" (Ünal & Ipar, 2020: p.846). On the one hand, street flavors contribute to the promotion of the region they are located in, and on the other hand, they are seen as an important part of the holiday experiences of tourists (Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder & Pegoo, 2011; Mckercher, Okumuş & Okumuş, 2008). Street flavors bring together the authentic culture and traditional values of the local people by using local resources, contributing to local economies and maintaining a sustainable tourism system (Jeaheng & Han, 2020). Street flavors, which have an important place in the eating habits of developing or underdeveloped countries, have become a fashion and trend in developed countries in recent years (Karsavuran, 2018: p. 247). Regional food culture and the local cuisine is one of the major tourist attractions and one of the most important representatives of street in ensuring the continuity of flavours and demanded by consumers, it is crucial that examine the factors that play a role in this demand. In the study of consumer demands, the concepts of expectation, perception, satisfaction and behavior come to the fore. For this reason, the expectations of tourists on the street tastes, determining the causes and perceptions of consumption; and again stray into buying behavior of flavours to their satisfaction to be explored in terms of sustainability and development are among the topics. In this context, the aim of this study is to investigate the perceptions of street flavors of tourists, their satisfaction, behavioral intentions and their relationships with each other. Looking at these studies, it is possible to sort the factors that affect the perception of street flavors as hygiene, sense of pleasure, service quality, food quality, satisfaction, value, locality, price. In this study, it was aimed to investigate the perception of hygiene, food quality, service quality and locality, satisfaction of domestic tourists, behavioral intentions and their relationships with each other.

In accordance with the purpose of this study, the scanning model was preferred in order to organize the conditions necessary for the economic collection and analysis of the data. Within the scope of this study, the universe of the research consists of domestic tourists visiting Adana. The infinite universe sampling formula was used in the study. In the study, easy sampling method was used. Questionnaires applied in the study were applied face-to-face to 660 people who voluntarily agreed to participate in the research between April and December 2021. Since 11 of the collected questionnaires were invalid, they were not included in the analysis and 649 questionnaires were analysed.

During the multivariate normal distribution and multivariate deviance analysis applied to determine whether the data showed normal distribution, 5 more deviating questionnaires were removed and the analyzes continued with 644 questionnaires. The relationships between tourists' perceptions of street tastes, their satisfaction and behavioral intentions were examined using structural equation modeling (SEM) within the scope of a model. In the study, explanatory factor analysis was applied to measure the construct validity. In the study, frequency analyses were applied in order to reveal the structure of the sample and to reveal the descriptive qualities of the scales used. In addition, reliability analysis and explanatory factor analysis were used to test the reliability of the scales in order to reveal their structural status. Structural equation modeling was performed to reveal the relationship of the independent variable with the dependent variables.

According to the results of the factor analyses, it was seen that the expressions on the Street Flavors Perception scale of tourists (SFPST) were collected under 4 dimensions (food quality, service quality, hygiene and locality) as predicted. The expressions on the satisfaction scale of street flavors of tourists (SSSFT) and the expressions on the behavioral intention scale of street flavors of tourists (BISSFT) were collected under one dimension. The analyses were applied over these dimensions and expressions.

A statistically significant positive effect was found between all SFPST dimensions and SSSFT ($p < 0.05$). Decisively, a statistically significant effect was found between all SFPST dimensions and SSSFT. It is observed that the dimension that affects the satisfaction of street flavors of tourists the most is food quality (0.46, $p < 0.05$), followed by hygiene (0.33, $p < 0.05$), locality (0.15, $p < 0.05$), service quality (0.11, $p < 0.05$), respectively. These four dimensions, which have a significant impact, explain 76% of the satisfaction of tourists. SFPST a meaningless relationship between service quality dimensions in the negative direction with BISSFT statistically ($p > 0.005$) was detected, while the remaining dimension between BISSFT significant relationships ($p < 0.05$) were should. It is observed that the dimension that affects the behavior intention of street flavors of tourists the most is food quality (0.59, $p < 0.05$), followed by hygiene (0.19, $p < 0.05$), locality (0.16, $p < 0.05$) dimensions, respectively. These four dimensions, which have a significant impact, explain 64% of the behavioral intentions of tourists.

The research findings show that participants' perceptions of street food are generally positive. The size of the locality is, with the contributes to this role: It has been seen that the perception of street flavors has a significant effect on the satisfaction of tourists with street flavors, and the dimension of food quality provides the most important contribution to the effect. This is followed by the perception of hygiene, locality and service quality, respectively. A positive relationship has been found between the satisfaction of tourists with street Decencies and their perceptions of food quality, hygiene, locality and service quality.

Ek-1: Etik Kurul İzni

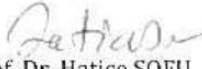
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ALANINDA BİLİMSEL
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Tarih: 18.06.2020

Toplantı yeri: Eğitim Fakültesi

Karar no:8

Rektörlük Personel Dairesinin 15.06.2020 tarih ve E.17304 sayılı yazısı ekinde Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kuruluna gönderilen Karataş Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı öğretim elemanı Öğr. Gör. Dr. Zafer BUZCU'nun "Turistlerin Sokak Lezzetleri Algılarının ve Tüketim Davranışlarının İncelenmesi" başlıklı proje önerisi kurulumuzca incelenmiştir. Araştırmanın amacı için kullanılan anket gıda kalitesi, hizmet kalitesi, haz alma, hijyen, yerellik, davranış niyeti ve tatmin-değer ölçekleri alt kırılımlarından oluşan bir ankettir. Ankette katılımeiya amaçla ve anketin kullanımıyla ilgili gerekli açıklama yapılmıştır. Bu nedenle, Kurul, araştırmanın etik ilkelere uygundur olduğu kararına varmıştır.



Prof. Dr. Hatice SOFU
Etik Kurul Başkanı


Prof. Dr. Kenan LOPCU
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Birnur ERALDEMİR
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Meral ATICI
Etik Kurul Üyesi

Prof. Dr. Fatih BİLGİLİ
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Nuran ÖZTÜRK
Etik Kurul Üyesi


Prof. Dr. Ayten İflazoğlu
Etik Kurul Üyesi



Isabella Üzümü ve Kefir İlaveli Fonksiyonel Dondurma (Functional Ice Cream with Isabella Grape and Kefir)

* Yazgı PATAR ^a , Fulya SARPER ^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, 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: 18.10.2022

Kabul Tarihi: 14.12.2022

Anahtar Kelimeler

Fonksiyonel gıda

Fonksiyonel dondurma

Kefir

Isabella üzümü

Öz

Çalışmada, dondurma ürününe fonksiyonel özellik kazandırmak amacıyla yüksek fenolik bileşenler ve resveratrol içeren üzüm meyvesi ile probiyotik özellik gösteren kefir içeceği ilave edilerek birden fazla fonksiyonellik birleştirilmiştir. Üzüm olarak Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yetiştirilen kokulu üzüm Isabella (*Vitis Labrusca L.*) tercih edilmiştir. Fonksiyonel dondurma üretiminde 4 farklı oranda (%15.0, %30.0, %45.0 ve %60.0) Isabella üzüm meyvesi ve 4 farklı oranda (%15.0, %30.0, %45.0 ve %60.0) kefir denenmiştir. Değerlendirmede iki aşamalı deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle eğitilmiş panelistlere hazırlanan ürünlerin duyu analizi yapılarak en çok beğenilen tespit edilmiştir. İkinci aşamada eğitilmiş panelistler tarafından onaylanan nihai ürün reçetesine uygun şekilde hazırlanan dondurmaya tüketici beğeni testi uygulanmıştır. En beğenilen dondurma %30.0 kefir ve %45.0 Isabella üzümlü ürün olmuştur. Tüketicilerin Isabella üzümü ve kefir dondurmasına ilişkin değerlendirmeleri; görünüş, koku, doku ve tat açısından incelendiğinde beğeni seviyelerinin ve satın alma niyetlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Tüketici beğeni testi sonuçlarına göre katılımcıların fonksiyonel gıdalara olumlu yaklaşımı lezzetli ve sağlıklı alternatif ürünlerin geliştirilmesi ve etkisinin görülmesi açısından önemlidir.

Keywords

Functional food

Functional ice cream

Kefir

Isabella grape

Abstract

In this study, multiple functionalities were combined by adding grape containing phenolic compounds and resveratrol and kefir with probiotic properties to functional properties to ice cream product. The fragrant grape species was used as Isabella (*Vitis Labrusca L.*) grown in the Black Sea Region. 4 different ratios (15.0%, 30.0%, 45.0% and 60.0%) of Isabella grapefruit and 4 different ratios (15.0%, 30.0%, 45.0% and 60.0%) of kefir were tried. A two-stage experimental research method was used in the evaluation. Firstly, sensory analysis of the product prepared with recipes by trained panelists was performed and the most liked was determined. In the second stage, a consumer taste test was applied. The most popular ice cream was the product containing 30.0% kefir and 45.0% Isabella grape. When consumers' evaluations of Isabella grape and kefir ice cream were analyzed in terms of appearance, odor, texture and taste that their level of appreciation and purchase intentions were high. As a result of the consumer appreciation test, the positive approach of participants to functional foods are important in terms of the development and impact of delicious and healthy alternative products.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: patar.yazgi@hbv.edu.tr (Y. Patar)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1144

GİRİŞ

Son yıllarda sağlıklı gıda arayışı ve sağlıklı beslenmeye olan ilgi fonksiyonel beslenme kavramının önemini artırmıştır. Sağlıklı ve kaliteli yaşam hem hastalıkların önlenmesi ve tedavisinde hem de sağlığın korunmasında günlük beslenmede fonksiyonel gıdalara yönelim söz konusudur (Hacıoğlu & Kurt, 2012: s.162; Coşkun, 2005: s. 70).

Fonksiyonel gıdalar, fizyolojik olarak aktif bileşenlerin varlığı sayesinde temel beslenmenin ötesinde bir sağlık yararı sağlayan gıdalar olarak tanımlanmaktadır (Hasler, 2000: s. 500). Gıdanın fonksiyonel olabilmesi için biyoaktif bileşikler, probiyotik mikroorganizmalar ve prebiyotik maddelere sahip olması ve bu faktörlerin insan vücudunun ilgili bölgesine yeterli miktarda gönderilebilmesi gereklidir (Erbaş, 2006: s. 791). Günlük gıdalarla vücuda alınabilen fonksiyonel gıdaların hem fonksiyonel özelliklerinden hem de besleyici değerlerinden yararlanmak için düzenli olarak tüketilmesi gerekmektedir (Magalhães, Santos, Castro & Silva, 2016: s. 293).

Son zamanlarda, dondurma da dâhil olmak üzere süt ürünlerine fonksiyonel içerikli farklı ürünlerin kullanılmasına yönelik önemli bir ilgi olduğu görülmektedir. Bu eğilim, tüketicilerin sağlıklı, doğal, zenginleştirilmiş ürünler konusunda sürekli artan farkındalığı ile ilişkili olduğu söylenebilir (Soukoulis & Tzia, 2010: s. 50). Günümüzde çok çeşitli bileşenler kullanılarak dondurmaya fonksiyonel hale getirmek mümkündür. Ürün geliştirmede en sık kullanılan yöntemler incelendiğinde fonksiyonel dondurma ürün çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Tablo 1. Fonksiyonel Dondurma Ürün Çeşitleri (Türkmen & Gürsoy, 2017: s. 388)

Ürün çeşitleri
1. Probiyotik, prebiyotik ve sinbiyotik dondurma
2. Peynir altı suyu ile zenginleştirilmiş dondurma
3. Yağ ve/veya şeker içeriği azaltılmış dondurma
4. Antioksidan kapasitesi artırılmış dondurma
5. Diyet liflerce zenginleştirilmiş dondurma
6. Omega-3 yağ asitlerince zenginleştirilmiş dondurma
7. Mineral maddeler açısından zenginleştirilmiş dondurma
8. Diğer yöntemlerle fonksiyonel hale getirilmiş dondurmalar: laktoz içeriğini azaltmak için laktaz preparatı ilave edilmiş dondurma, önemli fonksiyonel özellikleri olan laurik ve miristik asit açısından zengin olan hindistancevizi yağı ilaveli dondurma

Yapılan bu çalışma; dondurmaya fonksiyonel özellik kazandırması amacıyla Isabella üzümü ve fermente süt ürünü olan kefir eklenmiştir. Isabella türü üzümün fenolik madde, vitamin ve mineral içeriği açısından yüksektir (Toaldo vd., 2015: s. 532, 534). Fermente bir süt ürünü olan kefir ise probiyotik içeriği ile önemli bir fonksiyonel gıda özelliği göstermektedir (Koyu & Büyüktuncer Demirel, 2018: s. 173). Yapılan bir araştırmada, fermente süt ürünlerinin meyve ve üzüm suları gibi fenolik bakımından zengin ürünlerle birlikte kullanılmasının, yüksek fenolik bileşik alımına sahip probiyotik ürünlerin faydalarını optimize etmek için oldukça ideal bir yöntem olduğu belirtilmiştir (Dimitrellou, Solomakou, Kokkinomagoulos & Kandyliş, 2020: s. 10). Bu sebeple çalışmada, fonksiyonel dondurma üretiminde kefir ile üzüm suyu birlikte kullanılarak hem besin öğelerinin biyoyararlılığının artırılması hem de kefirin kendine has ekşi tadının Karadeniz bölgesine ait Isabella üzümünün özel tadı ile zenginleştirilmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kefir

Son dönemlerde fermente ürünlerin sağlık üzerine olumlu etkileri sebebiyle probiyotik ve prebiyotik içerikli fonksiyonel fermente gıdalar dikkat çekmektedir (Sözbir, 2021: s. 1). Fonksiyonel gıdalar arasında tüketiciler tarafından en çok bilinen ve tercih edilen ürün grubu olarak probiyotik gıdalardır (Karabıyıklı ve Daştan, 2016: s. 76). Probiyotik gıdaların en genel kullanım şekli fermente süt ürünleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kefir ürünü sütün fermente edilmesiyle oluşan biyoaktif bileşikler bakımından fonksiyonel gıda özelliği gösteren bir besin olarak görülmektedir (Göğüş, Ötles, Erdoğan & Özçelik, 2016: s. 93).

Kefir, sindirimi kolay, serinletici, çok az alkol içeren ve hafif gazlı fermente bir süt ürünüdür. Süt ile fermente edilen kefir daneleri içinde bulunan bakteri ve maya türlerinin simbiyotik aktivitesi sonucunda laktik asit ve alkol fermantasyonu bir arada gerçekleşmektedir. Bu fermantasyon sonucunda kefirde laktik asit, asetik asit, az miktarda karbondioksit (CO₂), etil alkol ve yoğurda kıyasla farklı duyuşsal özelliklerin oluşmasını sağlayan aromatik bileşikler ortaya çıkmaktadır (Görgün, 2022: s.13). Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliğ'inde kefirin tanımı; "...fermentasyonda spesifik olarak *Lactobacillus kefir*, *Leuconostoc*, *Lactococcus* ve *Acetobacter* cinslerinin değişik suşları ile laktozu fermente eden (*Kluyveromyces marxianus*) ve etmeyen mayaları (*Saccharomyces unisporus*, *Saccharomyces cerevisiae* ve *Saccharomyces exiguus*) içeren starter kültürler ya da kefir tanelerinin kullanıldığı fermente süt ürünü..." olarak geçmektedir (Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği, 2009).

Geleneksel olarak bilinen kefir, kefir tanelerinin süte aşılması ile hazırlanıp, belirli sürede fermente edilmesiyle üretilirken; endüstriyel üretimde kefir tanelerinden elde edilen veya izole edilen mikroorganizmaların starter kültür olarak kullanılmasıyla üretilmektedir (Tomar, Çağlar & Akarca, 2017: s. 834). Bahsedilen kefir taneleri, küçük karnabahar çiçeklerine benzeyen, sarımsı beyaz renkte, yumuşak granül yapıdadır. Kefir, kendine mahsus tadını laktik asit, etanol, karbondioksit ve asetaldehit gibi diğer öğelerden almakta olup gazlı bir içecektir. İçeriğindeki farklı bakteri ve maya türünün metabolik aktivitesinin sonucu kendine has bir lezzete sahiptir (Güzel-Seydim, Seydim, Greene & Bodine, 2000: s. 35). Fermantasyon sonucu CO₂ oluşumundan köpüklü bir yapıda olup kendinden mayalı, hafif ekşimsi bir tat ve aromaya sahiptir (Farnworth & Mainville, 2008, s. 107).

Kefirin sahip olduğu besin bileşimi sütün bileşimine, kullanılan kefir tanelerin mikrobiyolojik bileşimine, kefirin üretim sürecine, fermantasyon süre ve sıcaklığına ve saklama koşullarına göre farklılık göstermektedir (Rosa vd., 2017, s. 1; Ötleş & Çağındı, 2003: s. 55).

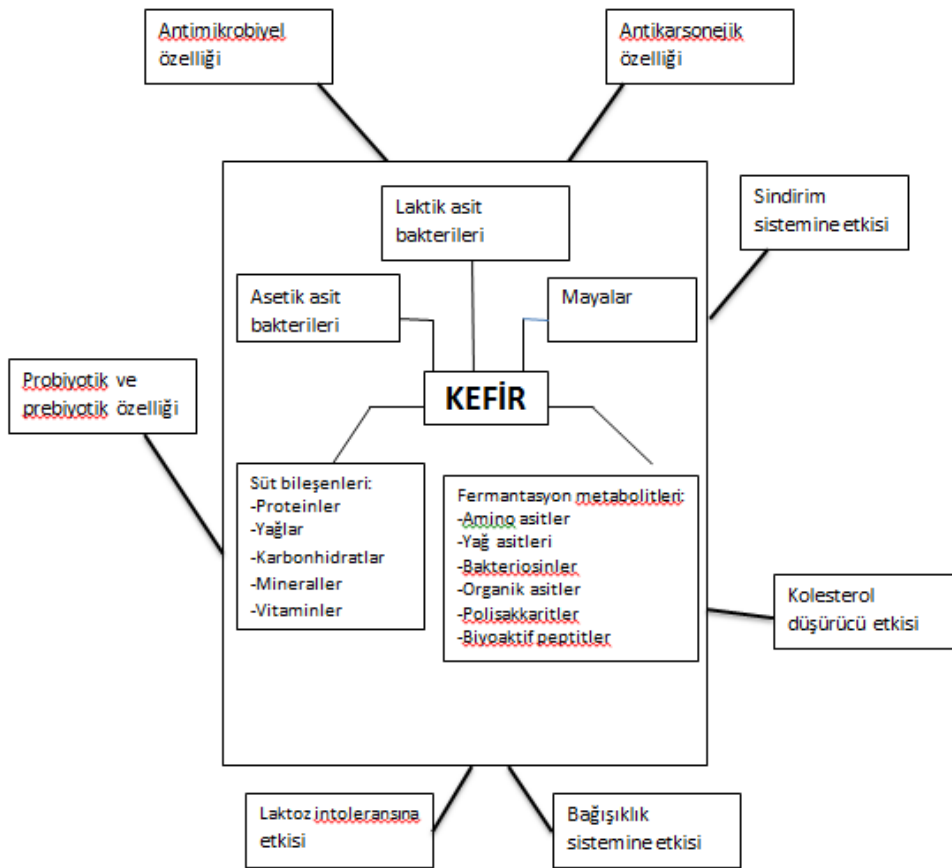
Kefir; yapımında kullanılan süttten aldığı laktoz, protein, yağ, mineraller ve vitaminler gibi oldukça zengin besin içeriğini sahiptir. Fermente edilmesi sırasında yapısında bulunan karmaşık mikrofloranın ürettiği metabolitler ve biyoaktif bileşenler (bazı serbest amino asitler, konjuge olmuş linoleik asitler, biyoaktif peptitler) sayesinde fonksiyonel bir gıda olarak gösterilen kefirin sağlık üzerine etkileri olduğu bilinmektedir (Özdemir, 2012: s. 20).

Kefirin Sağlık Üzerine Etkileri

Prebiyotik ve probiyotiklerin insan vücuduna ve özellikle de bağırsak mikroflorasına çok olumlu etkileri bilinmektedir. Kefir gibi fermente süt içeceklerinde içerdikleri probiyotikler sayesinde bağırsaktaki mikroorganizmaların çeşitliliğinin ve floranın dengesinin korunmasında etkili olmaktadır (Tomar vd, 2017: s. 842).

Kefirin insan sağlığı üzerine etkisi günümüzde sık araştırılan konular arasındadır. Kefir sahip olduğu fonksiyonel özellikleri sayesinde sağlık açısından yararları yapılan araştırmalarda ifade edilmektedir. Bunlar arasında; antimikrobiyel etki, anti-inflamatuvar etki, antikarsonejik etki, bağırsak sağlığı üzerine etkisi, antioksidan özelliği, kan şekeri düzenleyici etkisi, kolesterol düşürücü etkisi, laktoz intoleransı azaltıcı etkisi, sindirim sistemi üzerine etkileri söylenebilir (Koyu & Büyüktuncer Demirel, 2018: s. 170-173; Tomar vd, 2017: s. 840-845; rkek, Erkaya & şengl, 2011: s. 63-64; Guzel-Seydim, Kok-Tas, Greene & Seydim, 2011: s. 261-266).

Son yıllarda bağışıklık ile sağlıklı yaşam arasındaki ilişki üzerine araştırmalara ağrılık verilmiş olup incelemeler sonucunda sindirim sisteminin bakteri dengesi ile sağlıklı beslenme arasında önemli bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Grgn, 2022: s. 2). Düzenli olarak tüketildiğinde kefirin tüm bağırsak rahatsızlıklarını gidermeye, bağırsak hareketlerini artırmaya, şişkinliği azaltmaya ve daha sağlıklı bir sindirim sistemi oluşturmaya yardımcı olabildiği düşünülmektedir (Başaran & Telci, 2022; Grgn, 2022: s. 15). şekil 1’de kefire ait, düzenli tüketilmesi sonucunda insan bedeninde oluşturduğu fonksiyonel özellikleri gösterilmiştir.



şekil 1. Kefirin fonksiyonel özelliklerinin şematik diyagramı (Guzel-Seydim vd.,2011, s. 264)

Isabella zm

Türkiye’nin Karadeniz Bölgesinde doğal olarak yetişmekte olan Isabella zm, literatürde Amerika zm, kokulu üzüm, çilek üzümü, aromatik üzüm olarak da bilinmektedir (Cangi, Celik, Odabas & Islam, 2006: s. 373; Kavgacı, 2019: s. 1; Ekbiç, Yılmaz & Ciğerli, 2015: s. 66). İlk keşfi Amerika Birleşik Devletleri’nin güneyinde olmakla birlikte günümüzde dünya çapında üretimi olan bir üzüm türüdür (Raymond Eder, Reynoso, Lauret & Rosa, 2017: s. 2). Isabella zm, *Vitis labrusca* L. türünün en önemli çeşitlerinden biri olup kalın kabuklu, olgunlaşan

meyvesi koyu renkli, çekirdekli ve çilek tadını andıran özel aromaya sahiptir. Kabuğunun et kısmından kolayca ayrılması ve meyvenin iç kısmına doğru daha asidik bir lezžete sahip olması Isabella üzümünü diğer türlerden ayıran en önemli özellikleridir (Acuner & Keskin, 2022: s. 259; Kurt, 2015: s. 7; Üneş, 2016, s: 2; Abe, Mota, Lajolo & Genovese, 2007: s. 394).

Genel olarak üzüm çeşitlerinin kimyasal bileşimleri; üzümün çeşidine ve yetiştirildiği bölgenin sıcaklık, toprak yapısı, nem, güneş ışığı gibi birçok dış faktörlere bağlıdır. Belirli bir üzüm çeşidi için kesin bir kimyasal bileşim belirlenmemektedir. Bunun nedeni her yıl üzümün olgunluğuna göre bileşiminin değişmesidir (Kılıç, 2013, s. 5; Patil, Chakrawar, Narwadkar & Shind, 1995: s. 22).

Bir üzüm tanesi kabuk, meyve eti ve çekirdekten oluşmakta olup yapısında birçok aroma, renk ve tat bileşiği bulunmaktadır. Bileşiminin ortalama %80.0'i su olmak üzere protein, karbonhidrat, şeker (glikoz ve früktoz) ve organik asitlerden oluşmaktadır (Patil vd., 1995: s. 23).

Fenolik bileşikler, üzümde en fazla miktarda bulunan bileşik grubudur. Fenolik bileşikler, farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Birlikte, genel anlamda flavonoidler (flavan-3-oller (tanenler), flavonoller (kuersetin) ve antosiyaninler) ve flavonoid olmayanlar (fenolik asitler ve stilbenler) olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır Keskin, Gökçen, Kunter, Cantürk & Karadoğan, 2017: s. 94-95). Üzüm ve üzüm ürünleri içerdiği yüksek fenolik bileşenler nedeniyle insan sağlığına faydalı olmasının yanı sıra antimikrobiyal özelliği sayesinde birçok sentetik antibiyotiğe oranla daha fazla önleyici özellik gösterdiği yapılan çalışmalarda bildirilmiştir (Vodnar vd., 2017: s. 131; Katalinić vd., 2010: s. 715).

Üzüm meyvesinin bileşiminde doğal bir şekilde bulunan resveratrol maddesi, son dönemlerde fonksiyonel gıda endüstrisinde temel bileşenler arasında kullanılmaktadır. Özellikle antioksidan etkisinden dolayı bitkisel ilaç ve takviyelerin üretiminde en sık kullanılan maddeler arasında yer almıştır (Gülcü, 2016, s. 437). Ayrıca bu maddenin antikansorejen etki gösterdiği ve kanser ilacına karşı direnç gösteren hastalarda bile resveratrol maddesinin etkili olduğu belirtilmiştir (Güder, 2012: s. 24).

Besin değerleri ve fonksiyonel özellikleri olarak Isabella üzümü özelinde incelendiğinde yüksek polifenol, mineral ve vitamin bakımından zengin olduğu, şeker ve asit oranının ise düşük olduğu belirtilmiştir (Toaldo vd., 2013: s. 1). Güder yaptığı çalışmada; Isabella meyvesi ile bu meyvenin çekirdek ve kabuk kısımlarının antioksidan özelliklerini incelemiş, *V. labrusca L.* (Isabella) üzümüne ait çekirdek, kabuk ve meyvenin güçlü bir antioksidan özellik gösterdiği tespit edilmiştir (Güder, 2012: s. 89-90).

Yapılan araştırmalara göre, üzümün polifenol, antioksidan, antosiyanin ve resveratrol içeriği üzümün yetiştiği bölgeye, toplandığı mevsime ve toplanan bölgenin iklim koşullarına göre değişmekle beraber, *V. labrusca L.* (Isabella) türünün bu değerleri yüksek oranda içerdiği saptanmıştır (Burin, Ferreira-Lima, Panceri ve Bordignon-Luiz, 2014: s. 162; Cazarin vd., 2013: s. 67-68; Toaldo vd., 2013: s. 4; Lima vd., 2015: s. 391). Isabella cinsi üzümlerin, yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığı diğer üzüm türleri içerisinde diğerlerine kıyasla daha fazla trans-resveratrol içermesi sebebiyle daha yüksek antioksidan etki gösterdiği farklı araştırmalarda rapor edilmiştir (Santos vd., 2011: s. 1418; Burin vd., 2014: s. 160; Toaldo vd., 2015: s. 531).

Üzüm ve Isabella Üzümünün Sağlık Üzerine Etkileri

Üzüm ve üzüm ürünleri ile bunların fonksiyonel bileşenlerinin, insan beslenmesinde kullanımlarının sağlığı faydaları olduğu bilinmektedir (Aras Aşçı, 2020: s. 22). Fenolik bileşikler, son zamanlarda sağlık üzerindeki olumlu etkileri ve özellikle bazı kanser türleri ve kalp hastalıklarına karşı koruyucu olmaları sebebiyle dikkat çekmektedir. Fenolik bileşiklerin sağlık açısından bahsedilen bu önemli etkisi, vücutta serbest oksijen molekülleri ve serbest radikallerle reaksiyona giren antioksidan madde gibi fonksiyon göstermeleri sebebiyledir (Keskin vd., 2017: s. 93).

Isabella üzüm türünün tüketimiyle ilgili çalışmalarda, insan sağlığı üzerinde hücre ölümüne yol açan lipid peroksidasyonun engellenmesi, antialerjenik, antikanserijen, antibakteriyal ve yüksek trans-resveratrol seviyesi ve antioksidan gibi birçok etkisinin olduğu araştırmalar sonucu ortaya konmuştur (Santos vd., 2011: s. 1418; Burin vd., 2014: s. 155; Toaldo vd., 2015: s. 527).

Ayrıca Isabella üzüm çeşitlerinden elde edilen üzüm sularının antioksidan ve antimitojenik etkileri ile korelasyon gösteren ve bu sayede Parkinson gibi nörodejeneratif hastalıklar, ateroskleroz ve kanser gibi oksidatif stresin neden olduğu bazı hastalıkların önlenmesine katkıda bulunan faydalı bir besin kaynağı olduğu ifade edilmiştir (Dani vd., 2012: s. 3161).

Üneş'in yapmış olduğu araştırma sonucunda Isabella üzüm türü üzerinde yapılan analizlerin bitkinin başta astım olmak üzere çeşitli solumum yolu enfeksiyonlarında akciğerdeki nem oranını artırarak solunuma yardımcı olduğu; kalp krizi riskini önemli ölçüde azalttığı, yağlı bileşiklerin kılcal damarlarda birikmesini önleyerek antikoagulan etki gösterdiği, LDL (düşük yoğunluklu lipoprotein) kolesterolün yükseltgenmesini engellediği, sindirim sistemi rahatsızlıklarında kullanılabilirliği, meme kanseri riskini önemli ölçüde azalttığı, serbest radikallerle savaşarak Alzheimer hastalarında amiloidal beta polipeptitlerin seviyesini düşürdüğü, içerdiği bioflavonoidlere bağlı olarak cildin canlı bir görüntüye kavuşmasını sağladığı belirlenmiştir (Üneş, 2016: s. 3).

Salep

Dondurma ve salep içeceği yapımında kullanılan salep maddesi, salep bitkilerinin yumrularından elde edilmektedir (Sandal Erzurumlu & Doğan, 2011: s. 30). Salebin kimyasal bileşiminde en dikkat çeken madde olan glukomannan; su veya süt içinde şişerek, viskoz çözelti oluşturabilen özelliğe sahip bir polisakkarittir. Salebin türü ve yetiştirilme şartlarına göre farklılık göstermekte olup farklı cinslere ait oranları farklı yapılan çalışmalar sonucunda; %7.84-%48.54 arasında değiştiği söylenebilir. Yapısında bulunan suda çözünebilir doğal lif ile sağlık açısından önemli bir fonksiyonel etkiye sahiptir. Suda çözünebilir olmasından dolayı uzun tokluk süresi ve kilo kontrolünde etkilidir. İçerdiği lif ile sindirim sisteminin çalışmasını düzenlediğini söylenmektedir (Bilgin, 2019: s. 7).

Yöntem

Bu çalışmada geleneksel bir gıda olan dondurmanın kefir ve Isabella üzüm meyvesi kullanımı ile fonksiyonel özelliği artırılarak, besleyici değeri yüksek sağlıklı bir gıda geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan fonksiyonel dondurma denemeleri ticari dondurma imalathanesinde profesyonel mutfak ekipmanları kullanarak gerçekleştirilmiştir. Üretimi yapılan dondurma denemeleri ile farklı oranlarda kefir ve Isabella cinsi üzüm meyvesi içeren 4 farklı ürün geliştirilmiştir. Değerlendirme sürecinde iki aşamalı olarak deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verileri, duyu analizi ölçeği ve tüketici beğeni testi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde eğitilmiş panelistlere hazırlanan ürünlerle ilgili duyu analizi tekniklerinden tanımlayıcı

profil analizi yapılarak en çok beğenilen dondurma tespit edilmiştir. İkinci bölümde ise en çok beğenilen dondurma standart reçete haline getirildikten sonra tüketicilere tüketici beğeni analizi uygulanarak, ürünün beğeni derecesi değerlendirilmiştir.

Reçetelerin Oluşturulması

Dondurma üretimi gerekli ekipman ve donanıma sahip Giresun ilinde tatlı ve dondurma üretim ve satışı yapan işletmenin üretim alanında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle kefir yapımında %3.0 yağlı UHT organik süt tercih edilmiştir. Kefir taneleri Danem Süt ve Süt Ürünleri Ticaret Limited Şirketi'nden (İstanbul, Türkiye) temin edilerek doğal kefir mayası kullanılmıştır. Elde edilen kefir ürünü dondurma yapımında kullanılmıştır. Dondurma yapımında Giresun ili Boztekke köyünden temin edilen, insan sağlığına olumlu etki potansiyeli çok yüksek olan Isabella üzümü kullanılmıştır. Dondurma yapımında kefir ve Isabella üzümüne ek diğer ürünler, toz şeker, stabilizatör olarak Burdur ilinden temin edilen salep, %65.0 yağ içerikli süt yağı kullanılmıştır. Dondurma üretimi C153 Taylor marka sert dondurma makinesinde yapılmıştır. Hazırlanan dondurmayı hızlı bir şekilde dondurmak ve muhafaza etmek için Zero T5 Blast Chillers & Freezers marka makinede kullanılmıştır. Dondurma önce şoklanmış, daha sonra aynı makinede -18°C 'nin üzerinde muhafaza edilmiştir.

Kefir Üretimi

Kefirin geleneksel üretim yöntemi, kefir tanelerinin doğrudan eklenmesiyle gerçekleşir. Kefir üretiminde UHT süt kullanılmıştır. Kullanılan süte 20°C -25°C 'ye ısı işlem uygulanmış ve %2.0-%10.0 oranında kefir taneleri ilave edilmiştir. 20°C -25°C 'de 24 saat fermente edilmiştir. Fermantasyon periyodundan kefir taneleri süt süzgeci ile süttten ayrılmıştır. Elde edilen kefir dondurma üretiminde kullanılabilece kadar +4°C 'de depolanmıştır. Süttten ayrılan kefir taneleri ise bir sonraki inokülasyonda kullanılmak üzere +4°C 'de muhafaza edilmiştir.

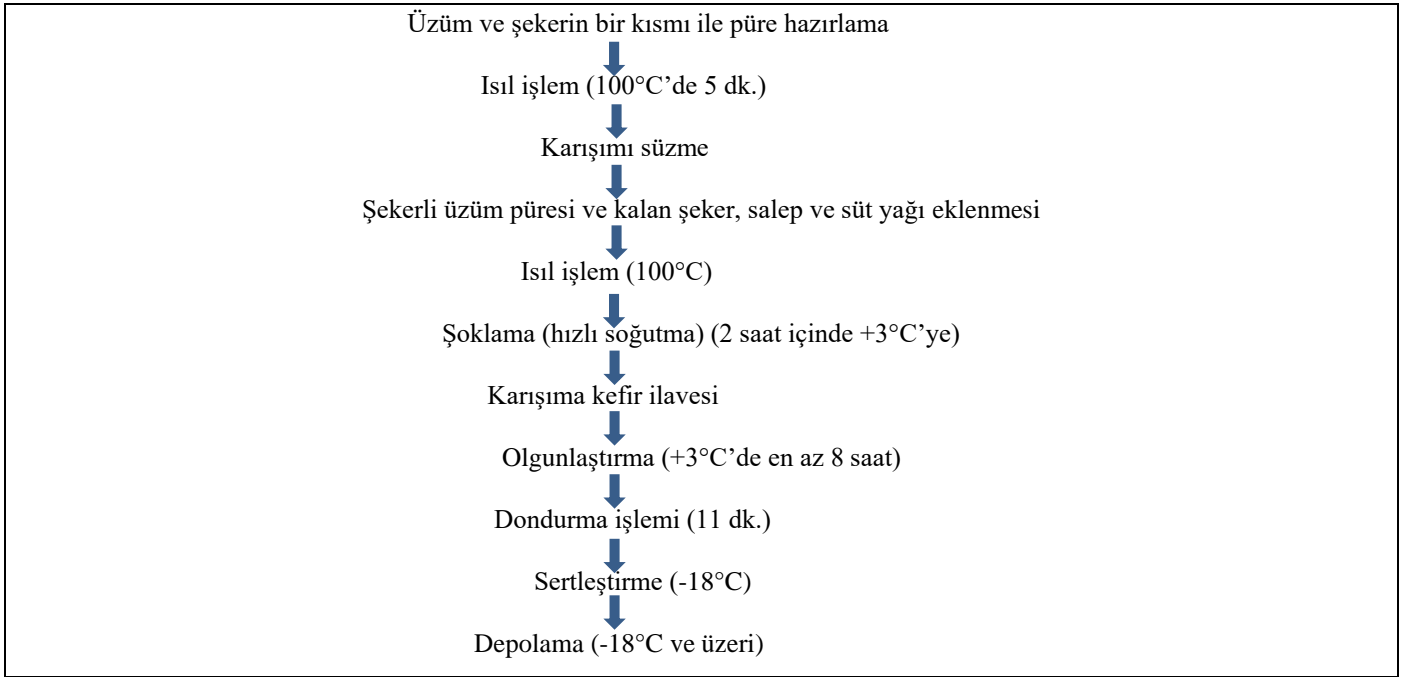
Fonksiyonel Dondurma Reçetesi ve Dondurmanın Yapılışı

Isabella üzümü ve kefirli fonksiyonel dondurma üretiminde; kütle denkliği hesapları yapılarak bileşimi standardize edilen dondurma reçeteleri oluşturulmuştur. Reçeteler oluşturulurken Türk Gıda Kodeksi Dondurma Tebliği'nde yer alan dondurma bileşimi oranları dikkate alınmıştır (Türk Gıda Kodeksi Dondurma Tebliği, 2004). Denemeler sonucu elde edilen fonksiyonel dondurma reçetelerinde kullanılan malzemeler ve miktarları Tablo 2'de verilmiştir. Denemelerde dört farklı kefir (%15.0, %30.0, %45.0 ve %60.0) ve dört farklı Isabella üzüm meyvesi (%15.0, %30.0, %45.0 ve %60.0) oranı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan dondurma ürünleri D1, D2, D3 ve D4 olarak kodlanmıştır.

Tablo 2. Çalışmada Üretilen Ürünlere Ait Kodlar ve Kullanılan Malzemeler

Ürün Kodu	Isabella üzümü	Kefir	Şeker	Süt yağı	Salep
D1	800 gr	200 gr	225 gr	100 gr	8 gr
D2	600 gr	400 gr	225 gr	100 gr	8 gr
D3	400 gr	600 gr	225 gr	100 gr	8 gr
D4	200 gr	800 gr	225 gr	100 gr	8 gr

Dondurma üretim akış şeması Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Dondurma Üretimi Akış Şeması

Fonksiyonel Dondurma Üretimi

Kullanılacak malzemeler TEM marka terazi ile tartıldıktan sonra saplarından ayıklanan üzüm ve şekerin bir kısmı mutfak robotu ile püre haline getirilmiştir.

Karışım tencereye alınır, kapağı kapalı şekilde kaynayana kadar ısıtılır, kaynadıktan sonra kapağı açık şekilde, orta ateşte 5 dakika pişirilir. Pişirilmiş şekerli üzüm püresi ince delikli süzgeç yardımıyla, süzülür. Şekerli üzüm püresi tencereye alınarak, üzerine kalan şeker, salep ve süt yağı ilave edilir. Çırpıcı yardımıyla karışım sürekli karıştırılır. Tenceredeki karışım IKEA marka süt termometresi ile ölçümü yapılarak, 93°C’ye ulaştığında kısık ateşte 5 dakika pişirilir. Karışım başka bir kaba aktarılarak, şoklama (hızlı soğutma) makinesinde 2 saat içinde +3°C’ye kadar soğutulur.

Soğutma işlemi tamamlandığında kefir ilave edilerek, homojen bir şekilde karıştırılır. Ardından +3°C’de en az 8 saat olgunlaştırılır.

Dinlendirilen dondurma karışımı dondurma makinesinde 11 dakika dondurma işlemine tabi tutulur. Makineden alınan yumuşak dondurma, sertleşmesi için -18°C’de muhafaza edilir.

Evren ve Örneklem

Duyusal analiz ölçeği uygulanacak panelin büyüklüğü ve tüketici tercih testi uygulanması gereken örneklem sayısı, Altuğ-Onoğur ve Elmacı (2019) çalışması referans alınarak belirlenmiştir. Altuğ-Onoğur ve Elmacı duyusal analiz panellerinde; eğitilmiş 3-10, yarı eğitilmiş 8-25, eğitilmemiş en az 80 panelistin, hedonik testlerde ise yarı eğitilmiş 8-25, ya da eğitilmemiş en az 80 panelistin kullanılması gerektiğini ifade etmiştir (Altuğ-Onoğur ve Elmacı, 2019, s. 31). Bu verilere göre; araştırmanın birinci kısmında üretilen dondurmanın uygunluğu, gastronomi ve tadım konusunda uzman kişilerden oluşan eğitilmiş panelist gruba (n=8) uygulanmıştır. Tüketici beğeni testi uygulanan

araştırmanın ikinci kısmının evrenini ise tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketiciler ölçüt örneklem yöntemi aracılığıyla tesadüfi olarak seçilmiş ve toplamda seçilen grup (n=80) kişi olarak belirlenmiştir.

Verilerin Elde Edilmesi

Ürünlerin Duyusal Analiz Ölçeği ve Tüketici Beğeni Testi

Araştırma kapsamında veriler, duysal analiz ölçeği ve tüketici beğeni testi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde eğitimli panelistlere hazırlanan ürünlerle ilgili duysal analiz tekniklerinden tanımlama değerlendirmesi içinde, profil analizinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında dört farklı dondurma hazırlanmıştır. Eğitimli panelist gruba (n=8) doldurmaları istenen duysal analiz ölçeği uygulanmıştır. Panelistlerden doldurmaları istenen duysal analiz ölçeğinde 1: “çok kötü”, 2: “kötü”, 3: “orta”, 4: “iyi”, 5: “çok iyi” şeklinde 5’li beğeni ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte ürünlerle ilgili görünüm, koku, doku, lezzet olarak dört bölüm yer almaktadır. Birinci bölüm dondurmanın görünüm özelliklerinin değerlendirildiği iki ifadeden, ikinci bölüm doku özelliğinin değerlendirildiği üç ifadeden, üçüncü bölüm koku özelliklerinin değerlendirildiği iki ifadeden, dördüncü bölüm lezzet özelliklerinin değerlendirildiği dört ifadeden oluşmaktadır.

Dört ürün tadım eğitimi almış olan panelistler tarafından duysal analizi yapılmış olup çıkan sonuçlara istinaden ortaya çıkan son ürün için tüketici beğeni testi uygulanmıştır. Araştırmada ikinci grubu oluşturan kişiler tüketicilerdir. Tüketici beğeni testi formu, beş ifadeli hedonik skala kullanılarak hazırlanmıştır. 5’li likert ölçeği ile ürünün görünümü, kokusu, dokusu, tadı, genel beğeni düzeyi ve satın alma niyeti araştırılmıştır. Katılımcılardan, her bir beğeni kriteri için, “hiç beğenmedim”, “beğenmedim”, “ne beğendim ne de beğenmedim”, “beğendim” ve “çok beğendim” seçenekleri arasından birini işaretlemeleri istenmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu 8 Eylül 2022 tarihi ve E-11054618-302.08.01-124807 sayı numarası ile alınmıştır.

Verilerin Analizi

Uygulama sonrasında duysal analiz ölçeği sonuçlarının aritmetik ortalamaları alınarak dört dondurmanın sonuçları değerlendirilmiştir. Toplanan veriler doğrultusunda elde edilen verilerin analizinde betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Duyusal Analiz Bulguları

Eğitimli panelistlerin ürünlerle ilgili duysal özellik yanıtları Tablo 3’de ortalama değerler olarak verilmiştir.

Eğitimli panelistlerin alternatif tariflerle denenmiş fonksiyonel dondurmanın renk ve görünüş açısından değerlendirmelerine bakıldığında; ilk izlenim D1, D2, D3 ve D4 açısından uygun değerlere sahip olduğu şeklindedir. D1 ürünü yoğun üzüm içeriğinden dolayı çok koyu bulunurken, D4 ürününün daha az üzüm içeriği ve yoğun kefir miktarından dolayı daha açık bir renge sahip olduğu belirtilmiştir. D2 ve D3 ürünlerin ise ideal renkte olduğu tespit edilmiştir. Görünüş açısından; her üründe ideale yakın ortalamalar elde edilmiştir.

Tadım yoluyla dört ürün doku profili açısından değerlendirildiğinde; D1 ürünü diğerlerine oranla daha sert olduğu bulunmuştur. D2, D3 ve D4 ürününün kıvam özelliği ideal orana yakın olduğu tespit edilmiştir. Tüm ürünlerde homojenlik ortalama değer üzerinde tam puana yakın puan almıştır. D1 ürününde çok az buzlu yapı hissedilmesi

üründe üzüm meyvesinin yüksek oranından kaynaklandığı düşünülmüştür. D2, D3 ve D4 ürünlerinde ise çok az buzlu bir yapı hissedilmesi, ürünün kremi bir yapıda algılanmasını sağlamıştır.

Sütten gelebilecek yem kokusu dört üründe de hissedilmemiştir. Aynı şekilde ürünlerde olumsuz herhangi bir koku alınmamıştır.

Panelistler tarafından, lezzet açısından değerlendirildiğinde D4 ürünüde kefir tadı ve aroması çok yoğun bir şekilde hissedilmiştir. Bu nedenle kefirin yüksek oranlarda kullanımının örneklerde kabul edilemez ekşi tada neden olduğuna karar verdikleri saptanmıştır. D1, D2 ve D3 ürünlerinde istenilen ideal orana yakın bulunmuştur. Üzümün tadı ise D1 ürünüde en fazla tespit edilirken, D4 ürünüde daha az hissedilmiştir. D2 ve D3 ürünlerinde ideal lezzete ulaşılmıştır. Tatlılık oranına bakıldığında D1 ve D2 ürünlerinde tatlılık oranının yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun sebebinin üzümünden gelen meyve şekeri kaynaklı olduğu düşünülmüştür. D3 ve D4 ürünlerinde sabit oranda şeker kullanımı ve daha fazla kefir kullanıldığı için tatlılık oranı daha düşük çıkmıştır. Lezzet profili değerlendirmesinde dört üründe de olumsuz herhangi bir koku alınmamıştır.

Yapılan duyuusal değerlendirme testi sonucunda genel beğeni olarak dört ürünüde ideal ortalamanın üzerinde puanlar aldığı belirlenmiştir. En beğenilen dondurmanın D2 olduğu tespit edilmiştir. İdeal dondurma olarak belirlenen D2 ürünü araştırmanın ikinci aşaması için tüketici beğeni testi için kullanılmıştır.

Tablo 3. Duyusal Değerlendirme Sonuçları

Profil	Duyusal Özellikler	Sonuçların Ortalama Değerleri			
		D1	D2	D3	D4
Görünüm	Renk (açık-koyu)	4.875	4.00	2.125	1.875
	Görünüş (bozuk-düzensiz)	4.125	4.875	4.125	4.125
Doku	Kıvam (yumuşak-sert)	4.125	3.875	3.125	2.875
	Ağızda erirken oluşan yapı (homojen değil-homojen)	3.625	4.125	3.875	3.625
	Buz kristalleri (yok-var)	2.625	1.875	1.875	1.875
Koku	Sütten gelebilecek yem kokusu (az-çok)	1.00	1.00	1.875	2.00
	Diğer olumsuz koku (az-çok)	1.375	1.125	1.125	1.375
Lezzet	Kefirden gelen ekşi tat (yok-var)	2.625	2.875	3.00	4.00
	Üzümün tadı (az-çok)	4.625	3.625	2.625	1.875
	Tatlılık oranı (az-çok)	4.625	4.00	2.125	2.125
	Olumsuz kalıntı tat (yok-var)	1.125	1.125	1.125	1.25
Genel beğeni		3.375	4.625	3.625	2.375

Tüketici Beğeni Testi Bulguları

Gıda ürünlerinde, satın almayla ilgili son karar tüketicilerindir. Bu nedenle ürünlerin duyuusal özelliklerini tanımlama testi yapıldıktan sonra, tüketici beğeni anketlerinin yapılması da son derece önemlidir. Geliştirilen ürünün beğenip beğenilmediğinin sorgulandığı bu bölümde, geliştirilen ürünün tüketiciler tarafından beğenilme durumu analiz edilmiştir. Seksen (80 kişi) gönüllü tüketici katılımcı ile hedonik ölçüm skalası kullanılarak, panelistler tarafından tercih edilen ürüne tüketici beğeni testi uygulanmıştır. Ayrıca tüketicilerin satın alma niyetleri de ölçülmüştür. Nihai ürün kabul edilen D2 ürününe ilişkin duyuusal özellik ve satın alım niyeti sonuçları Tablo 4'de verilmektedir.

Ortalamalar incelendiğinde görünüş, koku, lezzet ve genel beğeni düzeyi açısından geliştirilen dondurmanın beğenildiği tespit edilmiştir. Özellikle duyuusal özellikler arasında lezzet özelliğinde tüketicilerin büyük bir çoğunluğu

tarafından beğenilen D2 dondurması, tüketicilerin satın alma niyetlerini de olumlu yönde etkilemiştir. Tüketicilerin söz konusu tarifile yapılan dondurmaya satın alma niyetinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. Tüketicilerin Duyusal Analiz ve Satın Alma Niyeti Bulguları

Duyusal Özellikler	Tüketicilerin Ortalamaları (D2 ürün kodu)
Görünüm	4,7625
Doku	4,65
Koku	4,50
Lezzet	4,775
Satın alma niyeti	4,6625
*Ölçek soruları 5'li likert tipte Hiç Beğenmedim (1) – Çok Beğendim (5) şeklinde sorulmuştur	

Yapılan çalışmada, saplarından ayrılan Isabella üzüm taneleri, şeker ile püre haline getirildikten sonra ısıtma işlemi uygulanmasının fonksiyonel özellik gösteren Isabella üzümünün uygulanan ısıtma işlemde değişiklik olup olmadığı yapılan çalışmalar üzerinde incelenmiştir.

Bu doğrultuda, Sözbir'in yapmış olduğu çalışmada dört farklı yöntemle hazırlanmış üzüm sularının (taze üzüm suyu, pastörize edilmiş taze üzüm suyu, kaynatılmış üzüm suyu ve pastörize edilmiş kaynatılmış üzüm suyu) antioksidan aktivite değerleri karşılaştırılmıştır. Taze üzüm suyunda antioksidan aktivitesinin %30.09 oranında arttığı belirtilirken kaynatılmış üzüm suyunda antioksidan aktivite değeri %90.24 ile en yüksek artışa sahip olduğu belirtilmiştir. Bu sonuçla, ısıtma işlemi tabii tutulan Isabella üzüm suyu örneklerinin kabuktaki antioksidan maddelerin daha fazla suya geçtiği ısıtma işlemi uygulanmış ve uygulanmamış örnekler arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu belirtilmiştir (Sözbir, 2021: s. 97). Kaynatılarak üretilen Isabella üzüm suyu örneklerinin antioksidan aktivitesi yüksek bir ürün olduğunun tespit edilmesi fonksiyonel özelliklere sahip bir gıda olarak çalışmalarda kullanılabileceğini göstermektedir. Yine aynı çalışmada, fenolik madde analizi ile farklı yöntemle hazırlanmış üzüm sularında fenolik madde miktarları karşılaştırılmıştır. Kaynatılmış üzüm suyu fenolik madde miktarı (3333.95 mg gallik asit/litre) ve pastörize kaynatılmış üzüm suyu fenolik madde miktarının (3324.68 mg gallik asit/ litre) taze üzüm suyunun fenolik madde miktarına (642.91 mg gallik asit/litre) kıyasla anlamlı olarak daha yüksek fenolik madde içerdiği gözlenmiştir (Sözbir, 2021: s. 232). Bu doğrultuda, Isabella üzümü kullanarak hazırlanan Isabella üzümlü kefirli fonksiyonel dondurmanın, taze Isabella üzümünde bulunan fenolik bileşik değerlerinin daha fazla olduğu söylenebilir. Üzümde bulunan antioksidan ve fenolik bileşenlerin insan sağlığı açısından yararlı olması geliştirilmiş olan dondurmaya değerli bir besin kılmaktadır.

Kefir kullanımı ile fonksiyonel dondurma ürününe, sade dondurmada bulunmayan probiyotik özellikler kazandırıldığı düşünülmektedir. Di Criscio ve ark.'nın yapmış olduğu laktik asit bakterisi ilaveli probiyotik dondurma örneğinde, laktik asit bakterisi ilavesiz kontrol dondurma numunelerinde laktik asit bakterisi sayısı 3,0 log kob/g'den az bulunurken probiyotik dondurma örneğinde laktik asit bakterisi sayısı 6,5 ila 6,9 log kob/g arasında değişkenlik göstererek çok daha yüksek çıktığını belirtmişlerdir. Yine bu çalışmada dondurulduktan sonra ve depolama süreci boyunca laktik asit bakterileri sayısı incelenmiş ve bakteri sayısında önemli bir azalma gözlenmediği belirtilmiştir (Di Criscio, 2010: s. 4559).

Alamprese ve arkadaşları tarafından yapılan çalışma kapsamında, dondurma örneklerine *Lactobacillus johnsonii* probiyotik bakterisi ilave edilerek ürünlerde bakteri sayısındaki değişimler gözlenmiştir. Araştırma sonucuna göre, dondurma üretiminde kullanılan probiyotik bakterilerin 8 aylık depolama süresi boyunca değişkenlik göstermezken yüksek seviyelerde koruduğu görülmüştür (Alamprese vd., 2002).

Leandro ve arkadaşları, farklı yağ içeriklerine sahip dondurma örneklerinde canlı akteri sayısının depolama koşullarında değişimini araştırmışlardır. Probiyotik bakteri özelliği taşıyan *Lactobacillus delbrueckii* bakterisini dondurma örneklerine ilave etmişler ve belirlenen 40 günlük depolama süresince bakterinin dondurmadaki varlığını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda -16°C'de 40 günlük depolama boyunca incelenen dondurma örneklerinde canlı bakteri sayısı üretim sonrasındaki sayıya göre farklılık göstermediği belirtilmiştir (Leandro vd., 2013).

Yapılan bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, dondurma örneklerinin probiyotik özelliklerini uzun depolama süreleri boyunca devam ettirdiklerini göstermiştir. Bu da Isabella üzüm ve kefir ilaveli fonksiyonel dondurmanın istenilen canlı bakteri sayısına sahip olduğunu ve probiyotik özelliğini koruduğunu göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde artan eğitim seviyesi ve değişen yaşam koşullarına bağlı olarak gıda tüketimindeki tercihler doğal, geleneksel ve/veya fonksiyonel gıda kavramlarına doğru bir yönelim söz konusudur. Böylece daha çok bilinçlenen tüketiciler yeni ürün arayışı içine girmişlerdir. Bu çalışma ile farklı bileşenler kullanılarak ürün geliştirmede oldukça elverişli ürün gruplarından biri olan dondurma üretiminde, Isabella üzümü ve kefir kullanılarak fonksiyonel bir özellik gösteren bir gıda üretilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda kütle denklığı hesapları yapılarak bileşimi standardize edilen dondurma reçeteleri oluşturulmuştur. Reçetelerde farklı oranlarda Isabella üzüm meyvesi ve kefir kullanılarak dört ürün üretilmiştir. Fonksiyonel özelliklerinin geliştirilmesinin yanı sıra dondurmada karakteristik bir tat, aroma ve renk oluşumu sağlanmıştır. Elde edilen ürünlerin duyu analizleri yapılarak dondurmanın görünüm, koku, doku ve lezzeti üzerindeki etkileri değerlendirilmiştir. Ayrıca duyu değerlendirme sonucunda genel beğeni değeri en yüksek çıkan dondurmaya, tüketici beğeni testi uygulanarak, dondurmanın koku, renk, görünüm, doku, lezzet beğenisi ve satın alma niyeti ölçülmüştür.

Genel olarak yoğurdun sıklıkla tercih edildiği dondurma grubunda, kefir kullanılarak tüketiciler için alternatif bir ürün geliştirilebilir. Böylece tüketicilerin sağlığına olumlu pek çok faydalar sağlayabilir. Son yıllarda üzüm meyvesinin insan sağlığı açısından faydaları önemle vurgulanmaktadır. Kendine has koku ve lezzete sahip Isabella üzüm meyvesi kullanılarak yapılan bu çalışmanın, kefirin tadı ile uyum sağlayarak tat, renk gibi duyu özellikler yönünden pek çok beklentiyi karşılamıştır. Bazı durumlarda renk ve aroma yetersizliğini gidermek için ürünlere özellikle de dondurma gibi ürünlere ilave edilen katkı maddeleri yerine üzüm, vişne, böğürtlen ve orman meyveleri gibi hem lezzet hem renk açısından farklı meyvelerin kullanılması önemlidir. Yapılan bu çalışmanın deneme sonuçlarına göre kefir %30.0 ve Isabella üzüm meyvesi %45.0 kullanılarak fonksiyonel ve tüketicilerin beğenebileceği bir meyveli kefir dondurması başarı ile üretilebilir.

Isabella üzümü birçok üzüm çeşidinden daha yüksek oranda polifenol, antioksidan, antosiyanin ve resveratrol içeriğine sahip olmasından dolayı gıda sektöründe fonksiyonel bir bileşen olarak kullanılabilme potansiyeli artırılmalıdır. Isabella üzüm meyvesi gibi farklı bölgelere ait yerel ürünlerin, insan sağlığı açısından faydalı olan fonksiyonel özellikleri ortaya konarak hem ekonomik getirisi artırılarak hem de biyoçeşitliliğin mevcut ve gelecek nesiller için korunması ve sürdürülebilir kullanımı sağlanabilir.

Böylelikle duyu nitelikleri ve besleyicilik özellikleri geliştirilen ürünler ile beslenme açısından doğal ve fonksiyonel özellikleri artırılmış farklı ürün çeşitleri oluşturmak mümkündür. Bu kapsamda geliştirilen ürünlerin

yiyecek-içecek işletmelerinin menülerine eklenmesi sağlanabilir. Bu doğrultuda bu çalışmanın bundan sonraki yapılacak çalışmalara temel oluşturacağı ve alternatif ürünlerin geliştirilmesi için önemli 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 Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu 8 Eylül 2022 tarihi ve E-11054618-302.08.01-124807 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abe, L. T., Mota, R. V. D., Lajolo, F. M., & Genovese, M. I. (2007). Compostos fenólicos e capacidade antioxidante de cultivares de uvas *Vitis labrusca* L. e *Vitis vinifera* L. *Food Science and Technology*, 27(2), 394-400. <https://doi.org/10.1590/S0101-20612007000200032>
- Acuner E. & Keskin C. (2022). Gastronomi turizmi kapsamında lezzetin izinde kokulu üzüm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 255-271.
- Alamprese, C., Foschino, R., Rossi, M., Pompei, C., & Savani, L. (2002). Survival of *Lactobacillus johnsonii* La1 and influence of its addition in retailmanufactured ice cream produced with different sugar and fat concentrations. *International Dairy Journal*, 12: 201-208.
- Altuğ- Onoğur, T. & Elmacı, Y. (2019). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*. İzmir: Sidas Medya Yayıncılık.
- Aras Aşçı, Ö. (2020). Sağlıklı yaşamda üzüm ve üzüm ürünleri. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 4(Special Issue), 22-32. <https://doi.org/10.30516/bilgesci.815799>
- Başaran, O. & Telci, E. A (2022). Study on kefir, a popular drink. *Journal of Basic Health*, 1(1), 21-38.
- Bilgin A. K. (2019). *Salebin Taklit ve Tağşişinin Belirlenmesinde Kullanılabilecek Hızlı Analiz Yöntemlerinin Geliştirilmesi* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Burin, V. M., Ferreira-Lima, N. E., Panceri, C. P. & Bordignon-Luiz, M. T. (2014). Bioactive compounds and antioxidant activity of *Vitis vinifera* and *Vitis labrusca* grapes: Evaluation of different extraction methods. *Microchemical Journal*, 114(5), 155-163. <https://doi.org/10.1016/j.microc.2013.12.014>
- Cangi, R., Celik, H., Odabas, F. & Islam, A. (2006). Determination of ampelographic characters of some natural foxy grape (*Vitis labrusca* L.) Types Grown in Northern Turkey (in Trabzon Province). *Asian Journal of Plant Sciences*, 5(2), 373-377. <https://doi.org/10.3923/ijb.2006.171.176>
- Cazarin, C. B. B., Correa, L. C., da Silva, J. K., Batista, A. G., Furlan, C. P. B., Biasoto, A. C. T., Pereira, G. E., Rybka, A. C. P. & Junior, M. R. M. (2013). Tropical isabella grape juices: Bioactive compounds and antioxidant power depends on harvest season. *International Journal of Food Science*, 3(2), 64-70.
- Coşkun, T. (2005). Fonksiyonel besinlerin sağlığımız üzerine etkileri. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 48(1), 61-84.

- Dani, C., Oliboni, L. S., Pra, D., Bonatto, D., Santos, C. E. I., Yoneama, M. L. & Henriques, J. A. P. (2012). Mineral content is related to antioxidant and antimutagenic properties of grape juice. *Genetics and Molecular Research*, 11(3), 3154-3163. <http://dx.doi.org/10.4238/2012.September.3.4>
- Di Criscio, T., Fratianni, A., Mignogna, R., Cinquanta, L., Coppola, R., Sorrentino, E., & Panfili, G. (2010). Production of functional probiotic, prebiotic and symbiotic ice creams. *Journal of Dairy Science*, 93(10), 4555-4564. <https://doi.org/10.3168/jds.2010-3355>
- Dimitrellou, D., Solomakou, N., Kokkinomagoulos, E. & Kandyliis, P. (2020). Yogurts supplemented with juices from grapes and berries. *Foods*, 9(9), 1158. <https://doi.org/10.3390/foods9091158>
- Ekbiç, H. B., Yılmaz, G. Ş., & Ciğerli, S. (2015). Isabella (*Vitis labrusca*) Üzüm Çeşidinin In vitro Sürgün Ucu Kültürü ile Çoğaltılması. *Akademik Ziraat Dergisi*, 4(2), 65-70.
- Erbaş, E. (2006). Yeni bir gıda grubu olarak fonksiyonel gıdalar. *Türkiye 9. Gıda Kongresi*, Bolu, 791-794.
- Farnworth, E. R. & Mainville, I. (2003). Kefir: a fermented milk product. G. Mazza (Ed.) *Handbook Of Fermented Functional Foods*, Second Edition, CRC Press, 89-127.
- Göğüş, F., Ötles, S., Erdoğan, F., & Özçelik, B. (2016). Functional and nutritional properties of some Turkish traditional foods. K. Kristbergsson ve S. Ötleş (Ed.). *In Functional Properties of Traditional Foods*, Springer, Boston, MA, 87-104.
- Görgün, B. U. (2022). *Kestane Sütü ile Zenginleştirilmiş Kefir Üretimi* (Doktora Tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Guzel-Seydim, Z. B., Kok-Tas, T., Greene, A. K. & Seydim, A. C. (2011). Functional properties of kefir. *Critical Reviews in Food Science And Nutrition*, 51(3), 261-268. <https://doi.org/10.1080/10408390903579029>
- Güder, A. (2012). *Vitis Labrusca L. (Kokulu Üzüm) nin Antioksidan Aktivitesi, Resveratrolün İzolasyonu ve Karakterizasyonu* (Doktora Tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Gülcü, M. (2016). Üzüm ve üzüm ürünlerinde biyoaktif bir bileşen: Resveratrol. *Bilinçli Sağlık Yaşam Dergisi*, 12 (1), 435-443.
- Güzel-Seydim, Z. B., Seydim, A. C., Greene, A. K., & Bodine, A. B. (2000). Determination of organic acids and volatile flavor substances in kefir during fermentation. *Journal of Food composition and Analysis*, 13(1), 35-43. <https://doi.org/10.1006/jfca.1999.0842>
- Hacıoğlu, G. & Kurt, G. (2012). Tüketicilerin fonksiyonel gıdalara yönelik farkındalığı, kabulü ve tutumları: İzmir ili örneği. *Business & Economics Research Journal*, 3(1), 161-171.
- Hasler, C. M. (2000). The changing face of functional foods. *Journal of the American College of Nutrition*, 19, 499S506S. <https://doi.org/10.1080/07315724.2000.10718972>
- Karabıyıklı, Ş. & Daştan, S. (2016). Geleneksel ve fonksiyonel bir gıda olan kefirin mikrobiyolojik profili. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 33(1), 75-83. <https://doi.org/10.13002/jafag919>
- Katalinić, V., Možina, S. S., Skroza, D., Generalić, I., Abramovič, H., Miloš, M., ... & Boban, M. (2010). Polyphenolic profile, antioxidant properties and antimicrobial activity of grape skin extracts of 14 *Vitis vinifera*

- varieties grown in Dalmatia (Croatia). *Food Chemistry*, 119(2), 715-723. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2009.07.019>
- Kavgacı, M. (2019). *İzabella Üzümünün (Vitis Labrusca L.) Resveratrol ve Fenolikkompozisyonu ile Antioksidan Özelliklerinin Belirlenmesi* (Doktora Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Keskin, N., Gökçen, İ. S., Kunter, B., Cantürk, S. & Karadoğan, B. (2017). Üzüm fitokimyasalları ve Türkiye’de yetiştirilen üzüm çeşitleri üzerindeki araştırmalar. *Turkish Journal of Forest Science*, 1(1), 93-111. <https://doi.org/10.32328/turkjforsci.285695>
- Kılıç, S. (2013). *Siyah Üzüm Suyunda Biyoaktif Bileşikler ve Antioksidan Aktivitenin Proses ve Depolamada Değişimi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Koyu, E. B. & Demirel, Z. B. (2018). Fonksiyonel bir besin: Kefir. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 46(2), 166-175. <https://doi.org/10.33076/2018.BDD.301>
- Kurt, A. (2015). *Farklı Olgunlaşma Periyodunun Kokulu Üzüm (Vitis Labrusca L.) Meyvesinin Besin İçeriğine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Leandro, E.S., de Araújo, E.A., da Conceição, L.L., de Moraes, C.A., & de Carvalho, A.F. (2013). Survival of *Lactobacillus delbrueckii* UFV H2b20 in ice cream produced with different fat levels and after submission to stress acid and bile salts. *Journal of Functional Foods*, 5, 503-507.
- Lima, M. S., Dutra, M. D. C. P., Toaldo, I. M., Corrêa, L. C., Pereira, G. E., de Oliveira, D., Bordignon-Luiz, M.T. & Ninow, J. L. (2015). Phenolic compounds, organic acids and antioxidant activity of grape juices produced in industrial scale by different processes of maceration. *Food Chemistry*, 188(10), 384-392. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2014.03.109>
- Magalhães, M., Santos, D., Castro, S. M. & Silva, C. L. (2016). Nuts and dried fruits potential as functional foods. K. Kristbergsson ve S. Ötleş (Ed.). In *Functional Properties of Traditional Foods* (1. baskı) içinde (s. 293-307). Springer, Boston, MA.
- Ötleş, S. & Çağındı, O. (2003). Kefir: A probiotic dairy-composition, nutritional and therapeutic aspects. *Pakistan Journal of Nutrition*, 2(2), 54-59.
- Özdemir, N. (2012). *Asetik Asit Bakterilerinin Kefir Danesinde Geliştirilmesi* (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Patil, V., Chakrawar, V. R., Narwadkar, P. R. & Shind, G. S. (1995). Grape. D. K. Salunkhe & S. S. Kadam (Ed.). In *Handbook of Fruit Science and Technology*, CRC Press, (s. 23-54).
- Raymond Eder, M. L., Reynoso, C., Lauret, S. C. & Rosa, A. L. (2017). Isolation and identification of the indigenous yeast population during spontaneous fermentation of isabella (*Vitis labrusca* L.) Grape Must. *Frontiers in Microbiology*, 8(3), 532. <https://doi.org/10.3389/fmicb.2017.00532>
- Rosa, D. D., Dias, M. M., Grześkowiak, Ł. M., Reis, S. A., Conceição, L. L., & Maria do Carmo, G. P. (2017). Milk kefir: Nutritional, microbiological and health benefits. *Nutrition Research Reviews*, 30(1), 82-96. <https://doi.org/10.1017/S0954422416000275>

- Sandal Erzurumlu, G. & Doran, İ. (2011). Türkiye’de salep orkideleri ve salep kültürü. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 15(1), 29-34.
- Santos, L. P., Morais, D. R., Souza, N. E., Cottica, S. M., Boroski, M. & Visentainer, J. V. (2011). Phenolic compounds and fatty acids in different parts of vitis labrusca and V. vinifera Grapes. *Food Research International*, 44(5), 1414–1418. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2011.02.022>
- Soukoulis, C. & Tzia, C. (2010). Response surface mapping of the sensory characteristics and acceptability of chocolate ice cream containing alternate sweetening agents. *Journal of Sensory Studies*, 25(1), 50-75. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2009.00246.x>
- Sözbir, H. D. (2021). *Isabella Üzüüm (Vitis Labrusca L.) Suyu ile Zenginleştirilmiş Probiyotik Yulaf Sütü İçeceği Üretimi ve Depolama Süresince Probiyotik Bakterilerin Canlılığının Belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Toaldo, I. M., Fogolari, O., Pimentel, G. C., de Gois, J. S., Borges, D. L., Caliarı, V., & Bordignon-Luiz, M. (2013). Effect of grape seeds on the polyphenol bioactive content and elemental composition by ICP-MS of grape juices from Vitis labrusca L. *LWT-Food Science and Technology*, 53(1), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2013.02.028>
- Toaldo, I. M., Cruz, F. A., de Lima Alves, T., de Gois, J. S., Borges, D. L., Cunha, H. P., da Silva, E. L. & Bordignon-Luiz, M. T. (2015). Bioactive Potential of Vitis labrusca L. Grape Juices from The Southern Region of Brazil: Phenolic and elemental composition and effect on lipid peroxidation in healthy subjects. *Food Chemistry*, 173(4), 527-535. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2014.09.171>
- Tomar, O., Çağlar, A. & Akarca, G. (2017). Kefir ve sağlık açısından önemi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 17(2), 834-853. DOI: 10.5578/fmbd.57533
- Türk Gıda Kodeksi Dondurma Tebliği (2004). *T.C. Resmi Gazete* (23172, 16/11/1997).
- Türk Gıda Kodeksi Fermente Süt Ürünleri Tebliği (2009). *T.C. Resmi Gazete* (27143, 16 Şubat 2009).
- Türkmen, N. & Gürsoy, A. (2017). Fonksiyonel dondurma. *Akademik Gıda*, 15(4), 386-395. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.370110>
- Üneş, D. (2016). *İzabella Üzüümü (Vitis Labrusca L.) Meyvesinin Fenolik Bileşenleri ve Antioksidan Etkisinin Araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Ürkek, B., Erkaya, T. & Şengül, M. (2011). Kefir: Bileşimi, üretimi, probiyotik ve terapötik özellikleri. *Akademik Gıda*, 9(5), 60-66.
- Vodnar, D. C., Călinoiu, L. F., Dulf, F. V., Ştefănescu, B. E., Crişan, G. & Socaciu, C. (2017). Identification of the bioactive compounds and antioxidant, antimutagenic and antimicrobial activities of thermally processed agro-industrial waste. *Food Chemistry*, 231(9), 131-140. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2017.03.131>

Functional Ice Cream with Isabella Grape and Kefir

Yazgı PATAR

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Ankara/Turkey

Fulya SARPER

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

Extended Summary

Recently, there has been a significant interest in introducing different products with functional ingredients into dairy products, including ice cream. This trend can be attributed to the ever-increasing consumer awareness of healthy, natural, fortified products. Nowadays, it is possible to make ice cream functional by using a wide variety of ingredients. In this study, it was aimed to increase the bioavailability of nutrients and to enrich the unique sour taste of kefir with the special taste of Isabella grape from the Black Sea region by using kefir and grape juice together in functional ice cream production. Thus, by combining the beneficial effects of kefir and grape juice, it was aimed to determine the effect on the flavor of functional ice cream by sensory analysis method and to determine the consumability status. The research question of the study was carried out within the framework of this general purpose: "Is it possible to make a richer ice cream in terms of human health and gain consumer appreciation?". In this way, it is thought to be an exemplary study in terms of developing delicious and healthy products for the increasing demand for functional foods.

In the first part of this study, the literature part of the study was created by using the survey model. As a result of the literature review, functional nutrition and functional foods were first mentioned. Then, kefir, the effects of kefir on health, Isabella grape, grapes and the effects of Isabella grape on health were examined in the conceptual framework. In this study, the sensory analysis method was used to achieve this goal in order to develop ice cream, a traditional food, as a healthy food with high nutritional value by increasing its functional properties by using kefir and Isabella grapefruit. Sensory analysis is a quantitative analysis method that reveals the component properties of the tasted product, identifies variations in the production process and determines the sensory character of the sample.

For this purpose, 4 different products containing different ratios of kefir and Isabella grapefruit were developed in functional ice cream trials. In the production of functional ice cream, 4 different ratios (15.0%, 30.0%, 45.0% and 60.0%) of Isabella grapefruit and 4 different ratios (15.0%, 30.0%, 45.0% and 60.0%) of kefir were tested. An experimental research method from the quantitative research model was used in the evaluation process in two stages. The research data were obtained using a sensory analysis scale and a consumer taste test. In the first part of the research, the most liked ice cream was determined by performing descriptive profile analysis from sensory analysis techniques to trained panelists about the prepared products. In the second part, after the most liked ice cream was transformed into a standard recipe, consumer liking analysis was applied to the consumers and the liking level of the product was evaluated. The size of the panel to apply the sensory analysis scale and the number of samples required for the consumer preference test was determined with reference to Altuğ-Onoğur and Elmacı (2019). Altuğ-Onoğur and Elmacı stated that trained 3-10, semi-trained 8-25, untrained at least 80 panelists should be used in sensory analysis panels, and semi-trained 8-25, or untrained at least 80 panelists should be used in hedonic tests (Altuğ-Onoğur & Elmacı, 2019; 31). According to these data; the suitability of the ice cream produced in the first part of the

research will be applied to a trained panelist group (n=8) consisting of experts in gastronomy and tasting. The population of the second part of the research, in which the consumer taste test is applied, consists of consumers. Consumers were randomly selected through the criterion sampling method and the total selected group was targeted as (n=80) people.

Four different ice creams were prepared within the scope of the research. In the first part of the research, profile analysis was used in the identification and evaluation of the sensory analysis techniques related to the products prepared for the trained panelists. A sensory analysis scale was applied to the trained panelist group. Panelists were asked to fill in the sensory analysis scale using a 5-point scale of 1: "very bad", 2: "bad", 3: "medium", 4: "good", 5: "very good". The scale includes four sections about the products: appearance, smell, texture and taste. The first section consists of two statements evaluating the appearance characteristics of ice cream, the second section consists of three statements evaluating the texture characteristics, the third section consists of two statements evaluating the smell characteristics, and the fourth section consists of four statements evaluating the flavor characteristics. The four products were sensory analyzed by panelists who were trained in tasting and presented to consumer taste test for the final product based on the results. Consumers constitute the second group in the research. Consumer liking test was applied to the selected group of the product created within the scope of the research and the degree of liking of the product was evaluated. The consumer liking test form was prepared using a hedonic scale with five statements. With a 5-point Likert scale, the product's appearance, smell, texture, taste, general tasting level and purchase intention were investigated. For each taste criterion, the participants were asked to select one of the following options: "I don't like it at all", "I don't like it", "I neither like nor dislike it", "I like it" and "I like it a lot". After the application, the results of the four ice creams were evaluated by taking the arithmetic averages of the sensory analysis scale results. Descriptive statistics were used to analyze the data obtained in line with the collected data.

As a result of the sensory evaluation test, it was determined that all four products scored above the ideal average in terms of general taste. The most popular ice cream was the product containing 30.0% kefir and 45.0% Isabella grape. This product, which was determined as the ideal ice cream, was used for the second stage of the research for a consumer taste test. When consumers' evaluations of Isabella grape and kefir ice cream were analyzed in terms of appearance, smell, texture and taste, it was seen that their level of appreciation and purchase intention were high. As a result of the evaluations of the participants, the general level of appreciation of the functional ice cream produced was determined as high with values above 4.5 out of 5. At the same time, the appearance, smell, texture, taste, general taste level and purchase intention of the participants were investigated with a 5-point Likert scale. The level of purchase intention of the product was determined at a significant level of 93.25%. As a result, it was found important to develop delicious and healthy alternative products for the increasing demand for functional foods.

In this study, an attempt was made to produce a functional food by using Isabella grape and kefir in ice cream production, which is one of the product groups that are very suitable for product development by using different ingredients. In addition to the development of functional properties, a characteristic taste, aroma and color formation was achieved in ice cream. The products developed in this context can be added to the menus of food and beverage businesses. In this direction, it is thought that this study will form the basis for future studies and will be important for the development of alternative products.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 08.09.2022-124807



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

Sayı : E-11054618-302.08.01-124807
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fulya SARPER
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi**

Araştırmacı Yazgı PATAR'ın "*Isabella Üzümü ve Kefir İtaveli Fonksiyonel Dondurma*" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 07.09.2022 tarih ve 10 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:2022/252

**Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı**

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSCNRH8EVV Pin Kodu :42592 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSENRH8HKV&eS=124807>
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 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

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



Gösterişçi Tüketimin Kültürel Bağlamda Deneyimsel Satın Almaya Etkisi: Sosyal Medyada Statü ve Kimlik İspatı (The Effect of Conspicuous Consumption on Experiential Purchasing in the Cultural Context: Status and Identity Proof in Social Media)

* Süreyya Pınar ÖZBEK^a , Evren GÜÇER^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.08.2022

Kabul Tarihi: 07.10.2022

Anahtar Kelimeler

Gösterişçi tüketim
Deneyimsel satın alma
Statü
Kimlik
Sosyal medya

Keywords

Conspicuous consumption
Experiential purchasing
Status
Identity
Social media

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Günümüzde tüketim alışkanlıklarının değiştiği toplumsal etkileşim süreçlerinde, deneyimlerin de tüketim kapsamında yer aldığı görülmektedir. Sosyal görünürlük temelinde sergilenen etkinlik katılımlarının teknolojik yansımaları ise sosyal medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, bireylerin sosyal medya paylaşımlarında sergiledikleri deneyimsel satın alma kapsamında yer alan kültürel etkinlik tercihlerinde, statü ve kimlik ispatının etkisini tespit etmektir. Araştırma nicel bir çalışmadır ve anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler “SPSS Statistic 25” programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, “korelasyon”, “frekans” analizleri, içsel tutarlılığı değerlendirmek için “Cronbach Alfa” katsayılarına dayalı analiz tekniği, bağımsız örneklem için ise “Mann Whitney- U” ve “Kruskal Wallis- H” testleri uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre gösterişçi tüketimin deneyimsel satın almaya etki ettiği, kültürel etkinlikler kapsamında statü ve kimlik ispatında rol oynadığı belirlenmiştir. Eğitim düzeyi düşük olan bireylerin kültürel etkinliklere katılımı statü ispatı aracı olarak gördükleri, genç ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin ise sosyal medyada deneyimsel bağlamda gösteriş tüketimine eğilimli oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Abstract

Today, in the social interaction processes where consumption habits change, it is seen that experiences are also included in the scope of consumption. The technological reflection of the event participation, which is exhibited on the basis of social visibility, is realized through social media. The main purpose of this research is to determine the effect of status and identity proof on the cultural activity preferences included in the experiential purchase that individuals exhibit in their social media posts. The research is a quantitative research and the data obtained using the questionnaire technique were analyzed with the "SPSS Statistic 25" program. In the analysis of the data, "correlation" and "frequency" analyzes, analysis technique based on "Cronbach Alpha" coefficients to evaluate internal consistency, and "Mann Whitney-U" and "Kruskal Wallis-H" tests were used for independent samples. According to the research findings, it has been determined that conspicuous consumption affects experiential purchasing and plays a role in proving status and identity within the scope of cultural activities. It has been concluded that individuals with a low level of education see participation in cultural activities as a means of proving their status, while individuals with a high level of education are inclined to conspicuous consumption in social media in the experiential context.

* Sorumlu Yazar

E-posta: sureyya.ozbek@hbv.edu.tr (S. P. Özbek)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1145

GİRİŞ

Tüketim, farklı disiplinler tarafından incelenen ve diğer disiplinlerle bağdaştırılan bir süreç olarak, alan yazında oldukça geniş yer tutan bir kavramdır. Bu çalışmanın konusu, tüketimin sadece materyaller üzerinden değil, deneyimler üzerinden de gerçekleştiğini savunan sınırlı sayıdaki araştırmanın incelenmesi ışığında, bu alandaki deneyim unsurunun sadece pazarlama ya da markalaşma yönünde ele alınmaması, tüketici ya da katılımcılar yönünün de incelenmesi gerektiği kanısına varılarak seçilmiştir. Deneyimler; demirbaşlar, ürünler ve hizmetlerden sonra dördüncü sırada yer aldığı belirtilen arzlardır (Pine & Gilmore, 1998). Literatürde değinilen “deneyim ekonomisi”, “deneyimsel marka”, “deneyimsel pazarlama” gibi kavramlar, işletmeler, sağlayıcılar ya da sunucuların, deneyimleri tüketicilere arz etmeleri sonucu ortaya çıkmıştır. “Deneyim ekonomisi” kavramı Pine ve Gilmore (1998) tarafından, “deneyimsel pazarlama” kavramı Schmitt (1999) tarafından literatüre kazandırılmıştır. “Deneyimsel pazarlama” (Schmitt, 1999a; Schmitt, 1999b; Petkus Jr., 2004; Leighton, 2007; Grundey, 2008; Yuan & Wu, 2008; Lee, Hsiao & Yang, 2010; Same & Larimo, 2012; Schmitt & Zarantonello, 2013; Uygur & Doğan, 2013; Çeltek, 2015; Kara & Çiçek, 2015; Yetiş, 2015; Deligöz & Ünal, 2017; Taşkıran & Kızılırmak, 2019; Şahin & Kaya, 2019; Rather, 2020) “deneyimsel marka” (Özgören, 2013; Oral, Bayraktar, Başçı & Çapan, 2022), gibi konularda mevcut olan bu çalışmalarda genellikle, tüketiciye deneyimlerin sunulması aşaması ile ilgili olarak, süreçteki işletmelerin ya da her türlü deneyim sağlayıcılarının rolü ve atacağı adımlar ele alınmıştır. Literatüre bakıldığında, deneyimsel satın almanın tüketici yönünden incelendiği ve mutluluk ile ilişkilendirildiği çalışmalar (Van Boven & Gilovich, 2003; Carter & Gilovich, 2010; Lee, Hall & Wood, 2018) görülmektedir. Van Boven & Gilovich (2003) ile Carter ve Gilovich (2010) çalışmalarında, maddesel satın almalarından ise deneyimsel satın almaların bireyleri daha fazla mutlu ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır. Lee, Hall ve Wood (2018) ise çalışmalarında ekonomik düzeyi yüksek olan bireylerin deneyimsel satın almalarından, maddesel satın almalara göre daha çok mutluluk duydukları sonuçlarına ulaştıklarını belirtmişlerdir. Bronner ve de Hoog (2018) gösterişçi tüketimin bireylerin tatil tercihlerinin kimlik ispatı ile ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Phillips ve Back (2011) bireylerin turizm destinasyonlarını tercih nedenlerinin arasında gösteriş tüketimi ve statü ispatının da yer aldığını çalışmalarında belirtmişlerdir. Bronner ve de Hoog (2019) başka bir çalışmalarında ise deneyimsel ürünler olarak ele aldıkları kültürel etkinlikler ile bireylerin statü ve kimliklerini ispat ettikleri ve gösterişçi tüketimin kültürel etkinlikler üzerinde rol oynadığını belirtmişlerdir. Görüldüğü gibi tüketicinin deneyimsel ürünleri satın almadaki amacı ya da tüketici penceresinden bakılan süreç hakkındaki çalışmalar sınırlı sayıdadır. Deneyim; ekonomiyi yönlendiren, toplumsal bağları kuvvetlendiren ve çeşitli çevrelerce üzerinde durulan bir organizasyon olmasına rağmen deneyimsel satın alma terimine literatürde kısıtlı bir şekilde değinilmiştir. Bu çalışmada bireylerin statü ve kimlikleri, deneyimsel satın alma unsuruyla ilişkilendirilerek, gösterişçi tüketime dayalı sosyal medya eğilimleri belirlenmiştir. Bireylerin deneyimsel satın alma ile statü ve kimliklerini diğer bireylere ispatını kültürel boyutta ele alarak, gösterişçi tüketimin materyaller haricindeki yansımaya değinilmiştir. Gösterişçi tüketimin “materyaller” üzerinden diğer insanlara verilen mesaj ile gerçekleştiği bilinmektedir ancak özellikle günümüzde “deneyimler” ile de gösterişçi tüketimin gerçekleştiği konusu ele alınarak bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu açıdan “deneyimsel satın alma” kavramı üzerinde durmak literatür ve sonraki çalışmalar için önem taşımaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve kapsamında, tüketim ve gösterişçi tüketim, kimlik ve statü, deneyim ve deneyimsel satın alma ile sosyal medya kavramlarına yer verilmiştir.

Tüketim ve Gösterişçi Tüketim

Orta Çağ'a bakıldığında o dönemdeki sistemde temel ihtiyaçların karşılanmasını tarif eden ve dönemin ticaretle uğraşanları tarafından kullanılan bir terim mevcut değildi (Wyrwa, 1998). Ancak Orta Çağ'ın kapanması ile keşifler, Sanayi Devrimi, Haçlı Seferleri gibi gelişmeler ekonomik ve toplumsal hayatı etkilemiş (Topaloğlu & Güngör, 2016), ayrıca Avrupa'da yönetimin menfaatine yönelik ticaretin ortaya çıkması (merkantilizm) ile "tüketim" kavramı ancak bu şekilde anlam bulmuştur. Böylece ansiklopedi ve sözlükler başta olmak üzere çeşitli kaynaklarda günümüzde tüketim anlamına gelen "consumption" teriminin varlığına rastlanmaya başladığı görülmektedir. Zedler 1773'te "Evrensel Sözlük"te "consumption" kelimesini "vergilendirilen" şeklinde tanımlamaktadır. Oeconomischer Encyclopddie'da da kelimenin vergilendirme anlamı ağır basarak bir tanımlama yapılmış ve hüküm süren güç tarafından insanların hayati ihtiyaçları karşılığında talep edilen "tüketim vergileri" şeklinde yer bulmuştur. "Consumption" kelimesine bir terim olarak rastlandığı bu ilk yıllarda Orta Çağ'daki ağır vergiler, kilisenin kararları gibi etkenlerle terimin ilk karşılığının "vergi" olarak yer bulduğu ve ticaret ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Wyrwa, 1998: s.432). Johann Samuel Ersch ve Johann Gottfried Gruber tarafından kaleme alınan "The Allgemeine Encyclopddie der Wissenschaften und Kunste" de tüketim terimi "üretimin antitezidir" şeklinde yer almaktadır. Johann Joachim Becher, toplumun farklı sınıflarının birbirleriyle olan ilişkisinde önemli rol oynayan tüketimi, "sivil toplumun ruhu" şeklinde tasvir etmiş, farklı meslek gruplarından bireylerin aralarındaki bağlantıyı sağlayan bir olgu olduğunu belirtmiştir (Wyrwa, 1998: s.432-434). Baudrillard (1998: s.15)'a göre ise tüketim; toplumların kültürel yapılarının, sanatsal olgularının dahi metalar gibi talep edildiği, öğretiler bütünü, değişim süreçleri ve sistem döngüsündeki işaretlerin yer bulduğu bir kavram, bir iletişim dilidir.

Pierer (1876: s.344), "Universal-Conversations-Lexikon: Neuestes Encyclopddisches Wörterbuch Alter Wissenschaften, Künste und Gewerbe" de tüketimi şu şekilde tanımlamıştır; "Tüketim, üretimin tersine malların tamamen veya kısmen tüketilmesi, takas değerinin azaltılmasıdır. Takas mallarının yerine ihtiyaçların karşılanmasıyla sağlanan, doğrudan temsil edilen bir değerdir."

Tüketim çeşitlerinden biri olan gösterişçi tüketim kavramı ile sınıfsal yaklaşımın bir sonucu olarak karşılaşılmaktadır. Tarihçilerin gösterişçi tüketimi, 18. yüzyılda Sanayi Devrimi'ne denk gelen dönemdeki "tüketim devrimi"ni açıklamak için kullandıkları da görülmektedir (Trigg, 2001: s.102). Gösterişçi tüketim, tüketim devrimini açıklamak haricinde ise daha temel olarak, üretken olmayan sınıfın tüketim kültürü ile açıklanmaktadır. Bilindiği gibi günlük yaşamın devamının sağlanabilmesi için yerine getirilmesi gereken pek çok faaliyet, üretim, çalışma, ev işi gibi insan emeği ile hayat bulan uğraşlar mevcuttur. Üretime katılmak, günlük yapılan işler, el işçiliği gibi meşguliyetler ise alt sınıfların uğraşları arasında yer almıştır. Alt sınıfta ise köleler, yoksullar ve kadınlar yer almıştır. Fakat dönemin üst sınıflarında bu meşguliyetler, sınıfın onursal duruşuna uygun bulunmadığı gerekçesi ile üst sınıf bireyler tarafından gerçekleştirilmemiştir. Bireylerin onurlu duruş sergilemeleri ve bunu korumaları için önemli olan ilk uğraş, savaş konusundaki faaliyetlerdir. Sonraki onursal duruş temsili ise din adamlığıdır. Bu konularda verilen emek onursaldır ve bu sınıfın mensupları üretim ile ilgili konulardan ayrı olan soylular, rahipler ve onlara refakat edenlerden oluşmuştur. (Veblen, 1899: s.9-12). Aylak sınıf olarak nitelendirilen ve "zamanın üretken olmayan

tüketimi” olarak tanımlanan bu sınıfın kendine atfedilen konularda meşguliyeti, üreterek mülkiyetlerini artırmak için değil, idare ve savaş gibi konulardaki el koyma ile bu konularla ilişkili olanların menfaati için sürdürülmekte idi. Ancak aylak sınıf, endüstrinin yükselişi ile kahramanlık gibi faydalı uğraşlarla olan bağından kopmuştur (Veblen, 1899: s.45). Sosyal sınıf kavramının mülkiyet sahipliği ile yer bulduğu statüyü yansıtan bu tüketim türü, ürünlerin statü sembolleri olarak yer aldığı belirgin göstergeler şeklinde sosyal tabakalaşmayı devam ettirmektedir. Gösterişçi tüketim, artık beğenilme arzusunun sergilenmeye dönüştüğü, medya ve sağlayıcılar tarafından yönetilen bir konumda yer almaktadır. Statüyü sergileme ihtiyacıyla süregelen gösterişçi tüketimin bir yandan da zenginliğin sergilendiği ve beğeni toplama ile sonuçlanması beklenen bir tasavvuru da yer almaktadır (Mason, 1984). Modern anlamda gösterişçi tüketimi “gösteri etkisi” veya “çoğunluk etkisi” şeklinde isimlendiren Duesenberry, bireylerin kendilerine olan saygılarını korumak ve sürdürmek için “Jones’lara ayak uydurma” adımları olarak açıklamaktadır (Page, 1992).

Kimlik

Kimlik, bireyin taşıdığı öznel vasıfları, ait olduğu toplumun getirilerini tasvir eden bir nosyon (Aydoğdu, 2004), “özne” ifadesinin içini bütünüyle doldurduğu bir kavramdır (Dalbay, 2018). Bireyi topluluktan farklı kılan, karşılaşılan birbirinden ayrı olaylarda, ayrı yerlerde, ayrı zamanlarda ortaya koyulan birtakım davranış, tutum, duygu, düşünce ve algıların kökenindeki temel misyonun aynılığıdır (Özdil, 2017: s.385). Elbette çok aşına olunan bu kavramın özellikle sosyal bilimlerdeki yeri yadsınamazdır. 20. yüzyıl, ekonomik, toplumsal ve eğitim ile ilgili pek çok gelişmeyle birlikte “kimlik” üzerine yapılan araştırmaları da beraberinde getirmiştir (Aşkın, 2007: s.214). Psikolojide “kimlik”, dar ve geniş çevresi ile etkileşimde bulunan bireyin, diğerlerinden ayrıldığı, kendine özgü özellikler ifade eden bir kalıptır ve bu kalıp içerisinde bireyin benliği ve kişiliği de yer almaktadır (Aydoğdu, 2004; Aşkın, 2007). Sosyolojik olarak “kimlik” bireyin kendisini ve diğerlerini nasıl tarif ettiğinin bir kalıbıdır (Alpman, 2018). Ve yine sosyolojik açıdan bakıldığında çoğunlukla toplumun tabakalarını ve cinsiyeti konu aldığı görülmektedir (Aşkın, 2007: s.214). Bu tanımlamalara bakarak kimliğin bir bağlantılar ürünü olduğunu ve bu ürünün özellikle bireyin benliği ve içinde bulunduğu toplumsal yapının bir alışverişi olduğu yorumu yapılabilmektedir (Stets & Serpe, 2013, s.33).

Statü

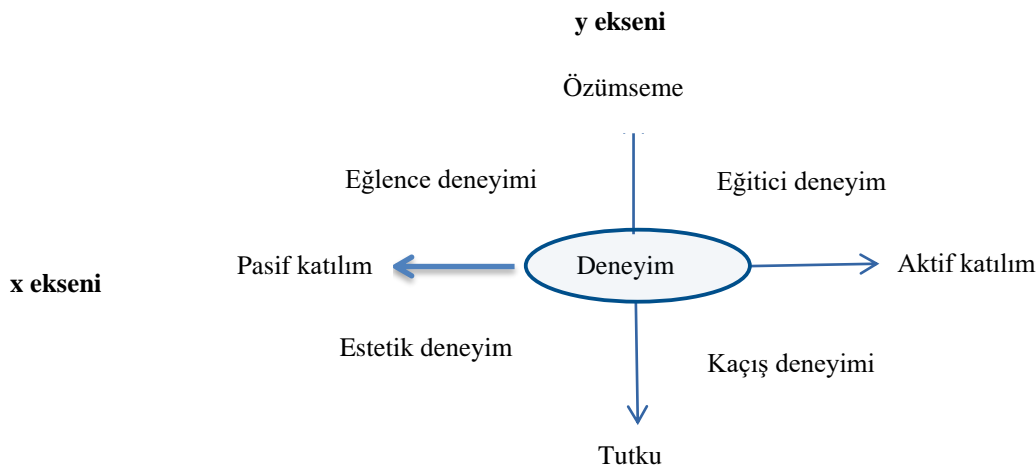
Statü, kendisini çevreleyen bireyden ayrılan vazife ve sorumlulukların bileşiminden oluşmaktadır. Statü, bireyin toplumda tuttuğu yerin, mensubu olduğu gruplar tarafından idraki ve yorumlanışdır. Bireyin kendisi ile ilgili görüşlerinin değil, toplumun görüşlerinin bireyi konumlandığı bir çıktıdır. Toplumdaki diğer üyelerle kurulan ilişkide bireyin kademesinin, saygınlık ve onursal duruşunun temsilidir (Ceylan, 2011: s.93). Ekonomistlerin arz ve talep yasasının sosyolojik bir eşdeğeri olarak bakıldığında, eğer bir şey arzu edilir ve aynı zamanda kıt ise veya kıt hale gelirse, neredeyse kaçınılmaz olarak bir statü sembolü şeklinde hizmet edecek hale gelecektir (Blumberg, 1974: s.481).

Statü algılarının çevresel yörüngede sınıfsal davranışı nasıl etkilediğini inceleyen Kraus, Piff, Mendoza-Denton, Rheinschmidt ve Keltner (2012), üst sınıf bireylerin kendi hedeflerini gözeterek hareket etmesinin bazı pozitif duygu deneyimlerini doğru idrak etmelerini sağladığını savunmaktadırlar. Bu da pozitif duygu deneyimleri ile statü arasındaki ilişkiyi kanıtlamaktadır.

Deneyimsel Satın Alma

Günümüz şartlarının önceki dönemlere göre her alanda daha elverişli olmasına rağmen, deneyime dönüştürülemezliği gerçekliği söz konusudur. Her kuşağın sonraki kuşaklara naklettiği deneyimin ana unsuru günlük ve rastlantısal olaylar bütünüdür. Deneyim, ütöpik olan hiçbir ögeyi barındırmaz. Çünkü ütöpik olan, deneyime çevrilemez (Agamben, 2020).

Deneyim, çevresel faktörlerin etkisinde, karşılaşılan olaylardan alınan ders, bilgi, gözlem yeteneği veya kabiliyet ile yaşanmışlıklar şeklinde ifade edilebilir (Özatman, 2019: s.34). Deneyimlerin sınıflandırılmasında başvurulan, literatüre deneyim ekonomisi kavramını kazandırmış Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli (1998: s.102), deneyim kavramının sadece materyaller üzerinden değerlendirilmediğini göstermektedir. Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli'nde deneyimlerin eğlence, eğitici, kaçış ve estetik deneyim şeklinde kategorize edildiği görülmektedir.



Şekil 1. Pine ve Gilmore Deneyimsel Değer Modeli; Kaynak: Pine ve Gilmore, 1998, s.102.

“Eğlence deneyimleri” bireylerin pasif katılım gösterdiği sahne performanslarını izlemek, konserlere katılmak gibi etkinlikleri içermektedir. Özümseme ve pasif katılım, eğlence deneyiminin unsurları olarak belirtilmiştir.

“Eğitici deneyimler” bireyin aktif katılımı ile özümseyerek gerçekleştirdiği etkinlikler olarak adlandırılmıştır. Örneğin; seramik yapımı gibi el sanatları, aşçılık, bir spor dalının öğrenilmesi, bir dil öğrenimi gibi içeriğe hâkim olunması gereken ve bireyin kendine bir şeyler katmak istediği etkinliklere aktif katılım gerekmektedir.

“Kaçış deneyimleri”, katılımcı olmayı gerektirir ve eğlence sağladığı kadar öğretiyi de içermektedir. Örneğin; sahne performansı sergilemek, büyük bir müzik topluluğunda enstrüman çalmak, adrenalin içeren aktiviteler gerçekleştirmek tutkuyla yapılacak deneyimler olup, aktif katılım gerektirmektedir.

“Estetik deneyimler” bireyin bir etkinliğe aktif katılım düzeyinin düşmesi yani pasif katılım gerçekleştirilmesidir. Estetik deneyimde, bireyler bir destinasyona ya da bir etkinliğe karşı tutku duymaktadırlar ve bir sanat eserini ya da doğal yollarla oluşmuş bir manzarayı izlemek gibi pasif katılım gösterilen etkinlikler söz konusu olmaktadır. Bu deneyimsel değer modeli, deneyimsel satın alma kavramı açısından da bir yol göstericidir.

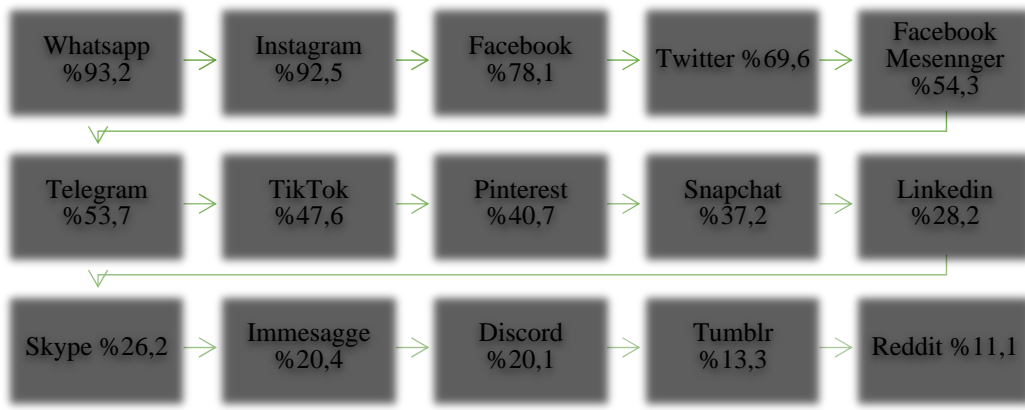
Deneyimsel satın alma bireyin kişiliğini daha iyi simgeleyerek, onun başkaları tarafından tasvirinin daha iyi yapılmasını sağlayan bir imaj fenomenidir. Bu fenomen, öncelikle bireyin başkalarına kendisi hakkında aktarımda

bulunmasını, pozitif bakış açısı ve izlenimlerin oluşmasını sağlar ve her bireyin deneyimi emsalsizdir. (Bastos & Brucks, 2017: s.2). Deneyimlerin diğer bireylerle paylaşılma ihtimali, materyallerin paylaşılma ihtimalinden daha yüksektir, bu da bireyleri mutlu etmektedir (Dunn, Gilbert & Wilson, 2011: s.117). Pek çok çalışmada deneyimler mutlulukla ilişkilendirilmektedir (Van Boven & Gilovich, 2003; Carter & Gilovich, 2010; Lee, Hall & Wood, 2018). “Daha mutlu olmak için daha fazla deneyim ve daha az malzeme satın alın” (Dunn vd., 2011: s.115). Bu yaklaşım; Lee, Hall ve Wood (2018) tarafından “deneyimsel avantaj” olarak ele alınarak deneyimsel satın almaların maddesel satın almalara oranla daha fazla mutluluk sağladığına dikkat çekilmektedir. Satın alınan deneyimle ilgili anılar, benliğin bir parçasıdır ve deneyimin kalitesini değerlendirmek aslında bireyin kendi kendini değerlendirmesidir. Deneyimler benlik kavramına daha uyumludur ve materyallere sahip olmaktan daha tatmin edicidirler (Carter & Gilovich, 2012: s.1306).

Sosyal Medya

Sosyal medyayı öncelikle çoklu disiplinler için hem bir veri havuzu hem de sebep-sonuç ilişkilerini her iki noktada da destekleyen bir olgu olarak göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu olguyu medya araçları, tercihleri, içerikleri, amaca yönelik fonksiyonları, yenilenmeye devam eden teknoloji bileşenleri ile de tanımlamak mümkündür (Başer, 2014). Web 2.0’ın temellerini esas alan ve içeriğinin platform üyesince düzenlendiği ve yine içeriğin platform üyesince farklılaştırılmasına imkân tanıyan internet tabanlı uygulama çeşitliliği şeklinde tasvir edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Çağımız teknolojisinin de her alanda yenilik sunması telekomünikasyon altyapısına yenilikler getirerek bireyler için sosyal ağlar üzerinden daha sık ve uzun iletişim süreçlerinin yenilenmesini sağlamıştır (Taş, 2018). Sosyal ağların internet kullanıcıları için oldukça cazip platformlar olması da bu etkileşim halini aktif tutmaktadır (Wirtz, Piehler & Ullrich, 2013). Farklı işlevleri bulunan bu platformlarda organizasyon niteliği de ayrıca ön plana çıkarılarak sosyal ağ siteleri olarak adlandırılmaktadır (Boyd & Ellison, 2007).

Özetle sosyal medya, herhangi bir zaman veya ortamda kullanıcıların düşüncelerini internet aracılığıyla pek çok insana ulaştırmalarına imkân tanıyan ve bunu da metinler, fotoğraflar ve videolar gibi araçlarla sunan bir sahnedir (Bulunmaz, 2011). Hızlı internet ağlarının yaygınlaşması ve bu hızlı ağları daha verimli kullanmayı amaçlayan siteler ile kendini göstermiştir (Kaplan & Haenlein, 2009). Bu sosyal paylaşım platformları, kullanıcıların hayatlarında kayda değer gördükleri durum ve süreçleri dijital olarak aktarabilecekleri bir kullanıcı figürünü ve pek çok fırsatı sunmaktadır (Kotler & Armstrong, 2018: s.49). İletişimdeki geniş kapasite ağı ve kullanım kolaylığı, teknolojik gelişmelerin olması sosyal medyayı cazip kılan diğer etkenlerdir (Scheepers, Scheepers, Stockdale & Nurdin, 2014: s.25). Sosyal medyanın bu cazipliği Türkiye’de kullanıcı sayılarına da yansımaktadır. We Are Social Şubat 2022 raporuna göre; Türkiye’nin nüfusu 85.020.000 ve nüfusun %80,8’i sosyal medya kullanıcısidir. Türkiye’de 68.090.000 sosyal medya kullanıcısı olduğu ve günlük olarak 2 saat 59 dakikalarını sosyal medyada geçirdikleri rapor edilmiştir (We Are Social, 2022).



Şekil 2. Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları; Kaynak: We Are Social, 2022

Sosyal medyayı kullanım nedenlerini Sarıoğlu (2021: s.279) dört grupta ele almıştır;

- Sosyal medya ilgisi,
- Sosyallik
- Hedonik getiri,
- Statü beklentisi ve bilgi arayışı

We Are Social (2022) ise Türkiye'de sosyal medya kullanım nedenlerini aşağıdaki yüzdelerle sıralamada raporlamıştır;



Şekil 3. Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımının Nedenleri; Kaynak: We Are Social, Şubat 2022 Raporu

Yöntem

Bu çalışma, statü ve kimlik ispatı ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasındaki ilişkiyi kültürel etkinlikler çerçevesinden açıklamaya çalışan nicel bir araştırmadır. Bu araştırmanın çalışma evrenini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem ise, araştırma evreninden seçilmiş olan kısıtlı bir dilimi ifade etmektedir (Büyüköztürk vd., 2016: s.81). İstatistiklere göre Türkiye nüfusu 84.680.273 kişi olarak raporlanmıştır (TÜİK, 2021) ve nüfusun %80,8'i aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır. Bu yüzdelerle dilime göre Türkiye'de 68.090.000 aktif sosyal medya kullanıcısı vardır (We Are Social, 2022). Örneklem büyüklüğü $\pm 0,05$ 'lik sapma ve %95 ($z=1.96$) güvenilirlik üzerinden hesaplanmıştır (Karasar, 2014: 121).

Araştırmada, Türkiye’deki kültürel etkinlik türlerinin ele alınması sebebiyle etkinlik türleri istatistiklerine değinilmesi yerinde olacaktır. Buna göre, Türkiye’de 2020 yılına ait kültürel etkinlik istatistiklerine bakıldığında, sinema seyirci sayısı 17.226.952 kişi olarak raporlanmıştır. Türkiye tiyatrolarında, toplamda 4.492.293 seyirci 2019-2020 tiyatro sezonunda koltuklardaki yerini almıştır. Aynı sezonda opera ve bale seyirci sayısının ise 256.063 olduğu istatistiksel olarak belirlenmiştir. Bu seyircilerin 121. 658’i yerli opera ve bale eseri, 134.405’i yabancı opera ve bale eseri seyircileridir. Türkiye’de müze ve ören yeri ziyaretçi sayılarının en yüksek görüldüğü yıl, 51.306.549 kişi ile 2019 yılıdır. 2020 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ücretli müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları 5.566.566, Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı ücretsiz müze ve ören yeri ziyaretçi sayıları 3.675.347, özel müze ziyaretçi sayıları ise 4.514.571 ziyaretçi sayısı ile raporlanmıştır (TÜİK, 2021).

Araştırmanın örneklemi, 18 yaş üstü kültürel etkinliklere katılan sosyal medya kullanıcısı bireyler olarak belirlenmiştir. Katılımcılara, 6 Nisan- 10 Mayıs 2022 tarihleri arasında sosyal medya ve mesajlaşma ağları kanalıyla 66 ifade, 4 demografik soru ve 1 kültürel etkinlik sorusundan oluşan 416 adet anket ulaştırılmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerden biri Bronner ve de Hoog (2019) tarafından “Comparing Conspicuous Consumption Across Different Experiential Products: Culture and Leisure” isimli makalede kullanılmış olan “Cultural Brand Survey”den alınmıştır. Diğer ölçek ise, İlhan ve Uğurhan (2019) tarafından geliştirilen “Sosyal Medyada Gösteriş Tüketimi Eğilimi Ölçeği”dir. 5’li Likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılan verileri analiz etmek için “IBM SPSS Statistics 25” istatistik programı ve “Excel Office” programı kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 24.03.2022 tarihi ve 86953 sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırma Hipotezleri

Statü ve kimlik ispatı ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi arasındaki ilişkiyi kültürel etkinlikler çerçevesinden açıklamaya yönelik araştırma hipotezleri, literatürde yer alan konuya ilişkin çalışmalar doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu kapsamda, müze ziyaretleri ile ilgili Harman ve Akgündüz (2014)’ün çalışmasında, müze ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerinin, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Aktaş, Yılmaz ve İbrahimoglu (2017)’nin çalışmasında, cinsiyet değişkenine göre sanal müze kullanımında kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farkın olmadığı, Kervankıran ve Eryılmaz (2017)’in Mevlâna Müzesi ziyaretçileri örneğinde de müze ziyaretlerinde cinsiyet değişkeni farklılığının olmadığı bulgularına ulaşılmıştır. Müze ziyaretlerinin bir deneyim olarak ele alındığı çalışmalarda cinsiyetin deneyimi farklılaştırmadığı görülmüştür (Sheng & Chen, 2012; Peker, 2020; Metin, Kalay & Kalay, 2022; Yılmaz & Yetiş, 2016). Ayrıca marka ilginliği konusunda cinsiyet grupları arasında farklılık bulunmadığı belirlenmiştir (Armağan & Gider, 2017).

Statü ve demografik özellikler arasındaki ilişkiyi ölçen Aslay, Ünal ve Akbulut (2013)’ün çalışmasında, tüketicilerin yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyleri arttıkça statü tüketiminde bulunma eğilimlerinde de artış olduğu belirlenmiştir. Yetişkin bireylerin, yüksek eğitilmiş bireylerin ve gelir düzeyi yüksek olan bireylerin statü tüketimine önem verdikleri görülmüştür. Buluk ve Erdem (2021)’in çalışmasında aylık gelir değişkenine göre katılımcıların turizm tüketiminde statü davranışlarının farklılık gösterdiği bulunmuştur. Topçu, Eroğlu ve Özer (2020)’in çalışmasında, cinsiyet ve gelir durumu değişkenlerinin statü gösterme ihtiyacı ve gösteriş tüketimi üzerinde farklılıklara yol açtığı belirlenmiştir. Özden (2019)’in çalışmasında cinsiyet ile statü tüketimi arasında bir ilişki olmadığı, statü tüketimi ile öğrenim durumu değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yüksek öğrenim düzeyine

sahip olan bireylerin statü tüketimine eğilimli olduğu görülmüştür. Deneysel satın almanın artan önemine dikkat çektikleri çalışmalarında Bronner ve de Hoog (2018), tatilcilerin yaşlarının genç olmasının statü ve kimlik ispatı ile yüksek derecede ilişkili olduğu, cinsiyetin ise statü ve kimlik ispatı ile hiçbir ilişkisinin bulunmadığını belirlemişlerdir.

Gösteriş tüketimi eğilimi ile ilgili yapılan bir çalışmada, tüketim ilginliği ile gelir durumu arasında ve kişisel imaj temsiliyeti ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Ayrıca gelir düzeyi yüksek olan bireylerin tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyetleri düzeylerinin de yüksek olduğu belirlenmiştir (Karataş, 2021).

Tablo 1. Hipotezler

H₁	Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H₂	Tüketim ilginliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
H₃	Kişisel imaj temsiliyeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₄	Ziyaret yeri kimliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₅	Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₆	Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₇	Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₈	Tüketim ilginliği ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₉	Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₀	Kişisel imaj temsiliyeti ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₁	Tüketim ilginliği ile gelir düzeyi değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₂	Sinema değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₃	Tiyatro değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₄	Kültürel festivaller değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₅	Pop müzik konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₆	Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₇	Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₈	Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₁₉	Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂₀	Modern dans ile kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂₁	Opera değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂₂	Opera değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂₃	Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H₂₄	Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik bilgileri ve kültürel etkinliklere katılımına ilişkin bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Kültürel Etkinliklere Katılımı – Frekans Analizi

Değişkenler	Alt boyutlar	f	%
Cinsiyet	Erkek	176	42,3
	Kadın	240	57,7
	Toplam	416	100,0
Yaş	18-24	87	20,9
	25-34	204	49,0
	35-44	56	13,5
	45-54	41	9,9
	55 ve üzeri	28	6,7
	Toplam	416	100,0
	Ortalama	33,05+10,77	
Öğrenim Durumu	Lise ve öncesi	40	9,6
	Ön lisans	27	6,5
	Lisans	147	35,3
	Yüksek lisans	159	38,2
	Doktora	43	10,3
	Toplam	416	100,0

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Kültürel Etkinliklere Katılımı – Frekans Analizi (devamı)

Gelir Durumu	3000 TL altı	96	23,1
	3001-4000 TL	33	7,9
	4001-5000 TL	62	14,9
	5001-6000 TL	48	11,5
	6001 TL'den fazla	177	42,5
	Toplam	416	100,0
	Ortalama	4925,98+1626,35	
Kültürel Etkinlikler	Sinema	308	27,7
	Tiyatro	206	18,6
	Müze ziyaretleri	204	18,4
	Kültürel Festivaller	122	11,0
	Pop Müzik Konserleri	116	10,5
	Klasik Müzik Konserleri	46	4,1
	Müzikaller	31	2,8
	Modern Dans	26	2,3
	Opera	23	2,1
	Bale	20	1,8
	Kabare	8	0,7
	Toplam	1110	100,00

Tablo 2’de araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ve en çok tercih ettikleri kültürel etkinliklerin frekans analizi bulgularına göre;

Araştırmaya katılan bireylerin %42,3’ünün erkek ve %57,7’sinin ise kadın olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarının dağılımına bakıldığında %20,9’unun 18-24 yaş aralığında olduğu, %49,1’inin 25-34 yaş aralığında olduğu, %13,5’inin 35-44 yaş aralığında olduğu, %9,9’u 45-54 yaş aralığında olduğu ve %6,8’inin 55 ve üzeri yaş dağılımında olduğu görülmektedir. Ayrıca bireylerin yaş ortalamalarının $33,05 \pm 10,77$ olduğu ve en fazla katılımcının 25-34 yaş grubundan olduğu görülmektedir.

Katılımcıların öğrenim durumlarının dağılımına bakıldığında, %9,7’sinin lise ve öncesi, %6,5’inin ön lisans, %35,4’ünün lisans, %38,3’ünün yüksek lisans ve %10,4’ünün ise doktora mezunlarından oluştuğu, en fazla katılımcının yüksek lisans öğrenim durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerinin dağılımı incelendiğinde ise, %23,1’inin 3000 TL altında gelir grubunda yer aldığı, %7,9’unun 3001-4000 TL gelir grubu aralığında olduğu, %14,9’unun 4001-5000 TL gelir grubu aralığında olduğu, %11,5’inin 5001-6000 TL gelir grubu aralığında olduğu, %42,5’inin 6001 TL’den yüksek gelir grubunda olduğu görülmektedir. En fazla katılımcının 6001 TL’den yüksek geliri bulunan gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan 416 kişiye en çok tercih ettikleri kültürel etkinlikler sorulmuş ve 1110 adet çoklu cevap alınmıştır. Elde edilen bu cevaplar incelendiğinde katılımcıların %27,7’sinin sinema, %18,6’sının tiyatro, %18,4’ünün müze ziyaretleri, %11’inin kültürel festivaller, %10,5’inin pop müzik konserleri, %4,1’inin klasik müzik konserleri, %2,8’inin müzikaller, %2,3’ünün modern dans, %2,1’inin opera, %1,8’inin bale ve %0,7’sinin kabare etkinliklerini tercih ettikleri, en çok tercih edilen etkinliğin sinema olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Ölçek Alt Boyutları İçin Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek alt boyutları	Cronbach's Alpha	N of Items
Ziyaret Yeri Kimliği	1	1
Ziyaret Duyurusu	1	1
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	,914	6
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	,651	3
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	,909	6
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	,718	3
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	,920	6
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	,745	3
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	,923	6
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	,675	3
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	,925	6
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	,726	3
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	,929	6
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	,752	3
Tüketim İlginliği	,898	5
Kişisel İmaj Temsiliyeti	,921	5

Elde edilen Cronbach's alfa katsayılarına bakıldığında genelde 0,8'den büyük olduğu ve yüksek derece güvenilir olduğunu görülmektedir.

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Erkek	176	217,09	38207,00	-1,338	0,181
	Kadın	240	202,20	48529,00		
	Total	416				
Ziyaret Duyurusu	Erkek	176	194,84	34292,00	-2,200	0,028*
	Kadın	240	218,52	52444,00		
	Total	416				
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Erkek	176	209,22	36822,50	-0,105	0,917
	Kadın	240	207,97	49913,50		
	Total	416				
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Erkek	176	210,76	37093,00	-0,330	0,742
	Kadın	240	206,85	49643,00		
	Total	416				
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Erkek	176	213,57	37589,00	-0,738	0,460
	Kadın	240	204,78	49147,00		
	Total	416				
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Erkek	176	216,55	38113,50	-1,177	0,239
	Kadın	240	202,59	48622,50		
	Total	416				
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Erkek	176	210,95	37128,00	-0,357	0,721
	Kadın	240	206,70	49608,00		
	Total	416				
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Erkek	176	206,13	36278,50	-0,347	0,729
	Kadın	240	210,24	50457,50		
	Total	416				
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Erkek	176	206,97	36426,00	-0,223	0,823
	Kadın	240	209,63	50310,00		
	Total	416				
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Erkek	176	213,14	37513,00	-0,678	0,498
	Kadın	240	205,10	49223,00		
	Total	416				
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Erkek	176	213,11	37507,50	-0,671	0,502
	Kadın	240	205,12	49228,50		
	Total	416				
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Erkek	176	215,90	37999,00	-1,081	0,280
	Kadın	240	203,07	48737,00		
	Total	416				

Tablo 4. Cinsiyet Değişkenine Göre Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (devamı)

	Erkek	176	207,98	36604,50		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Kadın	240	208,88	50131,50	-0,076	0,940
	Total	416				
	Erkek	176	217,86	38343,50		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Kadın	240	201,64	48392,50	-1,367	0,172
	Total	416				
	Erkek	176	209,47	36867,00		
Tüketim İlgililiği	Kadın	240	207,79	49869,00	-0,141	0,888
	Total	416				
	Erkek	176	215,21	37877,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Kadın	240	203,58	48859,00	-0,977	0,329
	Total	416				
	Erkek	176	215,21	37877,00		

*p<0,05

Tablo 4'te cinsiyet değişkeni ile ölçek alt boyutları arasında farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığını ortaya koyan H1 hipotezi (H1: Müze ziyaretlerinde statü ispatı ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık yoktur) desteklenmiştir (p=0,917>0,05).

Tüketim ilginliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H2 hipotezi (H2: Tüketim ilginliği ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir (p=0,888>0,05).

Ziyaret duyurusu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (p=0,028<0,05).

Sıra ortalamalarına bakıldığında kadınların sıra sayılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu da kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarıyla paylaşmaktan hoşlandıklarını göstermektedir. Diğer boyutlar için anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Tablo 5. Yaş Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Yaş	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ziyaret Yeri Kimliği	18-24	87	217,75	12,77	0,012*
	25-34	204	205,78		
	35-44	56	170,99		
	45-54	41	250,43		
	55 ve üzeri	28	213,23		
Ziyaret Duyurusu	18-24	87	242,95	17,56	0,002*
	25-34	204	209,39		
	35-44	56	178,06		
	45-54	41	201,07		
	55 ve üzeri	28	166,71		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	18-24	87	223,83	3,25	0,516
	25-34	204	203,46		
	35-44	56	192,02		
	45-54	41	215,16		
	55 ve üzeri	28	220,84		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	18-24	87	231,18	7,64	0,106
	25-34	204	207,14		
	35-44	56	175,92		
	45-54	41	203,77		
	55 ve üzeri	28	220,02		

Tablo 5. Yaş Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (devamı)

Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	18-24	87	229,29	8,85	0,065
	25-34	204	201,55		
	35-44	56	183,95		
	45-54	41	204,89		
	55 ve üzeri	28	248,93		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	18-24	87	226,45	8,02	0,091
	25-34	204	203,90		
	35-44	56	186,46		
	45-54	41	195,18		
	55 ve üzeri	28	249,82		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	18-24	87	215,46	8,93	0,063
	25-34	204	204,95		
	35-44	56	183,32		
	45-54	41	207,85		
	55 ve üzeri	28	264,04		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	18-24	87	225,89	7,31	0,121
	25-34	204	209,09		
	35-44	56	183,22		
	45-54	41	185,09		
	55 ve üzeri	28	235,04		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	18-24	87	216,02	1,70	0,791
	25-34	204	210,29		
	35-44	56	197,20		
	45-54	41	193,17		
	55 ve üzeri	28	217,16		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	18-24	87	215,59	1,93	0,748
	25-34	204	210,84		
	35-44	56	191,64		
	45-54	41	198,70		
	55 ve üzeri	28	217,54		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	18-24	87	221,61	7,38	0,117
	25-34	204	204,96		
	35-44	56	194,38		
	45-54	41	186,52		
	55 ve üzeri	28	253,98		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	18-24	87	219,79	4,39	0,356
	25-34	204	208,20		
	35-44	56	189,79		
	45-54	41	192,57		
	55 ve üzeri	28	236,32		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	18-24	87	208,72	1,21	0,876
	25-34	204	208,80		
	35-44	56	207,73		
	45-54	41	194,85		
	55 ve üzeri	28	227,18		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	18-24	87	221,90	4,21	0,378
	25-34	204	203,45		
	35-44	56	190,41		
	45-54	41	211,29		
	55 ve üzeri	28	235,77		
Tüketim İlgiliği	18-24	87	237,33	22,90	0,000*
	25-34	204	221,09		
	35-44	56	174,78		
	45-54	41	150,40		
	55 ve üzeri	28	179,71		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	18-24	87	227,67	12,52	0,014*
	25-34	204	219,08		
	35-44	56	178,13		
	45-54	41	168,67		
	55 ve üzeri	28	190,91		

*p<0,05

Tablo 5’te yaş değişkeni ile ölçek alt boyutlarının arasındaki farklılığı analiz etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre;

Kişisel imaj temsiliyeti ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H3 hipotezi (H3: Kişisel imaj temsiliyeti ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,014 < 0,05$).

Ziyaret Yeri Kimliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H4 hipotezi (H4: Ziyaret yeri kimliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,012 < 0,05$).

Ziyaret Yeri Duyurusu ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,002 < 0,05$).

Tüketim ilginliği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,000 < 0,05$).

Tablo 5’te 45-54 yaş aralığındaki katılımcıların, ziyaret yeri kimliğini diğer katılımcılara göre daha yüksek puanladıklarını göstermektedir. 35-45 yaş aralığındaki katılımcıların ise ziyaret yeri kimliğini diğer yaş gruplarına göre daha düşük şekilde puanladıkları, katılımcıların yaşları arttıkça ziyaret duyurusunda bulunmaktan hoşlanmadıkları görülmektedir. Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminin bir boyutu olan tüketim ilginliği boyutuna yaş arttıkça daha az puanlama yapıldığı görülmektedir. Yani katılımcılarda yaş grubu ilerledikçe, sosyal medya gösteriş eğiliminin, tüketimi gösteren paylaşımlar ile yapıldığını daha düşük puanladıkları görülmektedir. Aynı şekilde sosyal medyada imaj temsiliyeti için paylaşımda bulunduğu görüşü yaş grupları arttıkça daha düşük puanlandığı görülmektedir. Bu bulgular, düşük yaş grubundaki katılımcıların sosyal medyada deneyimlerini ve tüketimlerini paylaşmaya diğer katılımcılara göre daha eğilimli olduklarını düşündürmektedir. Bu sonuç ise O’cass ve McEwen (2004)’ın çalışmasında gençlerin statü ve prestijlerini çevreleriyle paylaşmaya daha yatkın oldukları sonucuyla örtüşmektedir. Diğer boyutlar için anlamlı farklılık görülmemiştir.

Tablo 6. Öğrenim Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Lise ve öncesi	40	214,24	7,56	0,11
	Ön lisans	27	237,89		
	Lisans	147	189,51		
	Yüksek lisans	159	215,70		
	Doktora	43	223,01		
Ziyaret Duyurusu	Lise ve öncesi	40	197,35	2,10	0,72
	Ön lisans	27	205,94		
	Lisans	147	201,88		
	Yüksek lisans	159	217,57		
	Doktora	43	209,57		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Lise ve öncesi	40	235,34	6,71	0,15
	Ön lisans	27	228,93		
	Lisans	147	192,24		
	Yüksek lisans	159	207,82		
	Doktora	43	228,81		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Lise ve öncesi	40	213,18	3,20	0,52
	Ön lisans	27	187,59		
	Lisans	147	204,45		
	Yüksek lisans	159	207,42		
	Doktora	43	235,13		

Tablo 6. Öğrenim Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (devamı)

	Lise ve öncesi	40	254,66	11,67	0,02*
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Ön lisans	27	225,39		
	Lisans	147	188,25		
	Yüksek lisans	159	207,71		
	Doktora	43	227,09		
	Lise ve öncesi	40	243,60		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Ön lisans	27	230,28	10,01	0,04*
	Lisans	147	195,82		
	Yüksek lisans	159	199,11		
	Doktora	43	240,26		
	Lise ve öncesi	40	251,06		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Ön lisans	27	236,78	12,70	0,01*
	Lisans	147	188,14		
	Yüksek lisans	159	205,14		
	Doktora	43	233,19		
	Lise ve öncesi	40	224,15		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Ön lisans	27	218,17	2,04	0,73
	Lisans	147	198,94		
	Yüksek lisans	159	209,41		
	Doktora	43	217,21		
	Lise ve öncesi	40	245,49		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Ön lisans	27	209,06	9,67	0,05*
	Lisans	147	186,73		
	Yüksek lisans	159	216,08		
	Doktora	43	220,15		
	Lise ve öncesi	40	234,51		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Ön lisans	27	234,81	5,45	0,24
	Lisans	147	197,17		
	Yüksek lisans	159	203,85		
	Doktora	43	223,70		
	Lise ve öncesi	40	236,39		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Ön lisans	27	236,52	8,90	0,06*
	Lisans	147	191,12		
	Yüksek lisans	159	205,62		
	Doktora	43	235,02		
	Lise ve öncesi	40	219,60		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Ön lisans	27	222,65	1,97	0,74
	Lisans	147	198,68		
	Yüksek lisans	159	210,01		
	Doktora	43	217,28		
	Lise ve öncesi	40	257,06		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Ön lisans	27	218,52	12,15	0,02*
	Lisans	147	186,72		
	Yüksek lisans	159	215,53		
	Doktora	43	205,50		
	Lise ve öncesi	40	243,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Ön lisans	27	237,28	6,83	0,15
	Lisans	147	196,07		
	Yüksek lisans	159	204,41		
	Doktora	43	215,94		
	Lise ve öncesi	40	174,33		
Tüketim İlginliği	Ön lisans	27	199,74	20,74	0,00*
	Lisans	147	182,99		
	Yüksek lisans	159	230,94		
	Doktora	43	250,02		
	Lise ve öncesi	40	181,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Ön lisans	27	211,57	17,48	0,00*
	Lisans	147	184,02		
	Yüksek lisans	159	225,27		
	Doktora	43	253,83		

*p<0,05

Tablo 6’da katılımcıların öğrenim durumu değişkeni ile ölçek alt boyutlarının arasındaki farklılığı analiz etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre;

Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H5 hipotezi (H5: Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,06<0,05$).

Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H6 hipotezi (H6: Müze ziyaretlerinde kimlik ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir ($p=0,52<0,05$).

Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H7 hipotezi (H7: Sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,02<0,05$).

Tüketim ilginliği ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H8 hipotezi (H8: Tüketim ilginliği ile öğrenim durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,00<0,05$).

“Sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,04<0,05$)

“Kültürel festivallerde statü ispatı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,01<0,05$)

“Sinema etkinliğinde statü ispatı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,05=0,05$)

“Pop müzik konserlerinde statü ispatı ile öğrenim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,02<0,05$)

“Kişisel imaj temsiliyeti ile öğretim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır.” ($p=0,00<0,05$)

Anlamlı farklılık düzeyleri bulunan boyutlarda, katılımcıların öğrenim durumlarına göre bazı etkinliklere katılmayı bir statü ispatı aracı olarak düşündükleri görülmektedir. Tablo 6’da lise ve öncesi öğrenim düzeyi grubundaki bireylerin; sahne performansı etkinliklerine katılarak, kültürel festivallere katılarak, sinemaya giderek, klasik müzik konserlerine ve pop müzik konserlerine giderek çevrelerine statülerini ispat ettiklerini göstermektedir. Ayrıca lise ve öncesi öğrenim grubundaki katılımcılar, sahne performansı etkinliklerine (tiyatro, bale, modern dans, müzikaller, opera, kabare) katılarak, bu etkinliklere katılımın çevrelerine kimliği ispat etme aracı olduğunu bildirmişlerdir. Anlamlı farklılıklar incelendiğinde bunun, diğer katılımcılara oranla lise ve öncesi öğrenim grubundaki katılımcılardan kaynaklandığı görülmektedir.

Öğrenim durumu değişkeni ile tüketim ilginliği ve kişisel imaj temsiliyeti boyutları arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Doktora mezunları sosyal medyada gösteriş eğiliminin, tüketimi gösteren paylaşımlar ile gerçekleştiği ve sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyada kendi imajları için paylaşımda bulduklarını diğer katılımcılara göre daha yüksek sayıda puanlamışlardır

Tablo 7. Aylık Gelir Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Aylık Gelir	N	Sıra Ortalaması	X ²	p
Ziyaret Yeri Kimliği	3000 TL altı	96	186,73	6,099	0,192
	3001-4000 TL	33	232,92		
	4001-5000 TL	62	213,19		
	5001-6000 TL	48	222,59		
	6001 TL den fazla	177	210,29		
Ziyaret Duyurusu	3000 TL altı	96	219,83	2,969	0,563
	3001-4000 TL	33	223,70		
	4001-5000 TL	62	210,05		
	5001-6000 TL	48	195,02		
	6001 TL den fazla	177	202,63		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	190,54	3,936	0,415
	3001-4000 TL	33	206,91		
	4001-5000 TL	62	220,57		
	5001-6000 TL	48	227,07		
	6001 TL den fazla	177	209,27		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	198,23	4,022	0,403
	3001-4000 TL	33	222,00		
	4001-5000 TL	62	220,41		
	5001-6000 TL	48	230,66		
	6001 TL den fazla	177	201,37		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	206,40	5,066	0,281
	3001-4000 TL	33	218,79		
	4001-5000 TL	62	223,24		
	5001-6000 TL	48	232,66		
	6001 TL den fazla	177	196,01		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	208,42	5,186	0,269
	3001-4000 TL	33	215,17		
	4001-5000 TL	62	218,62		
	5001-6000 TL	48	236,95		
	6001 TL den fazla	177	196,04		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	3000 TL altı	96	196,60	8,462	0,076
	3001-4000 TL	33	220,65		
	4001-5000 TL	62	225,29		
	5001-6000 TL	48	244,63		
	6001 TL den fazla	177	197,01		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	215,70	8,613	0,072
	3001-4000 TL	33	225,48		
	4001-5000 TL	62	218,65		
	5001-6000 TL	48	237,77		
	6001 TL den fazla	177	189,94		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	208,48	5,630	0,229
	3001-4000 TL	33	201,35		
	4001-5000 TL	62	227,89		
	5001-6000 TL	48	233,42		
	6001 TL den fazla	177	196,29		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	211,58	5,696	0,223
	3001-4000 TL	33	210,88		
	4001-5000 TL	62	225,42		
	5001-6000 TL	48	231,82		
	6001 TL den fazla	177	194,14		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	194,91	7,116	0,130
	3001-4000 TL	33	203,70		
	4001-5000 TL	62	226,10		
	5001-6000 TL	48	242,60		
	6001 TL den fazla	177	201,36		

Tablo 7. Aylık Gelir Durumu Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (devamı)

Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	205,97	6,929	0,140
	3001-4000 TL	33	211,05		
	4001-5000 TL	62	233,35		
	5001-6000 TL	48	231,42		
	6001 TL den fazla	177	194,48		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	3000 TL altı	96	199,85	11,802	0,019*
	3001-4000 TL	33	239,94		
	4001-5000 TL	62	234,12		
	5001-6000 TL	48	235,61		
	6001 TL den fazla	177	191,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	3000 TL altı	96	206,39	9,119	0,058
	3001-4000 TL	33	244,74		
	4001-5000 TL	62	228,70		
	5001-6000 TL	48	223,81		
	6001 TL den fazla	177	191,66		
Tüketim İlgiliği	3000 TL altı	96	212,21	4,825	0,306
	3001-4000 TL	33	210,67		
	4001-5000 TL	62	210,48		
	5001-6000 TL	48	239,05		
	6001 TL den fazla	177	197,11		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	3000 TL altı	96	211,66	5,626	0,229
	3001-4000 TL	33	185,98		
	4001-5000 TL	62	204,70		
	5001-6000 TL	48	242,96		
	6001 TL den fazla	177	202,97		

*p<0,05

Tablo 7’de gelir durumu değişkeni ile ölçek alt boyutlarının arasındaki farklılığı analiz etmek için Kruskal Wallis-H testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H9 (p=0,130>0,05), H10 (p=0,229>0,05), H11 (p=0,306>0,05) hipotezleri (H9: Klasik müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır, H10: Kişisel imaj temsiliyeti ile gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır, H11: Tüketim ilginliği ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir.

Pop müzik konserlerinde statü ispatı ile gelir durumu değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur (p=0,019<0,05). Gelir durumu değişkeninde, “Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı” boyutunda anlamlı farklılık görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında 6001 TL’den fazla geliri olan ve 3000 TL’den daha az geliri olan katılımcıların sıra ortalamalarının daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Sinema Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Sinema	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	108	238,57	25765,50	-3,239	0,001*
	Evet	308	197,96	60970,50		

*p<0,05

Tablo 8’de, sinema değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Sinema değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H12 hipotezi (H12: Sinema değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,001<0,05$). En çok tercih ettikleri kültürel etkinlikler arasında sinema olmadığını söyleyen katılımcılar, ziyaret edilen yerin, bir kişinin karakteri hakkında çok şey söylediği ifadesine katılmaktadır.

Tablo 9. Kültürel Festivaller Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

	Tiyatro N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p	
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	210	196,75	41316,50	-2,159	0,031*
	Evet	206	220,48	45419,50		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	210	209,50	43996,00	-0,191	0,849
	Evet	206	207,48	42740,00		

* $p<0,05$

Tablo 9’da, tiyatro değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Tiyatro değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında ($p= 0,849$ için) anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H13 hipotezi (H13: Tiyatro değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir ($p=0,849>0,05$).

Tiyatro değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur ($p=0,031<0,05$). Katılımcılardan en çok tercih ettiği kültürel etkinliğin tiyatro olduğunu söyleyenler, ziyaret edilen yerin bir kişinin karakteri hakkında çok şey söylediğini düşünmektedir

Tablo 10. Kültürel Festivallere Katılıma İlişkin Bulgular

Kültürel Festivaller	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p	
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	294	200,99	59090,50	-2,122	0,034*
	Evet	122	226,60	27645,50		

* $p<0.05$

Tablo 10’da kültürel festival değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi analizi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Kültürel Festivaller değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H14 hipotezi (H14: Kültürel festivaller değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,034<0,05$). Buna göre; katılımcılardan en çok tercih ettiği kültürel etkinliğin kültürel festivaller olduğunu söyleyenler, ziyaret edilen yerlerin bireyin karakteri hakkında çok şey söylediğini düşünmektedir. Bu sonuç, Bronner ve de Hoog (2018)’un çalışmasında kültürel festivallere katılmanın bireyin karakteri hakkında çok şey söylediği sonucu ile desteklenmektedir.

Tablo 11. Pop Müzik Konserlerine Katılıma İlişkin Bulgular

Pop Müzik Konserleri	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p	
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	300	201,16	60349,00	-2,147	0,032*
	Evet	116	227,47	26387,00		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	300	199,72	59914,50	-2,657	0,008*
	Evet	116	231,22	26821,50		

* $p<0.05$

Tablo 11’de pop müzik konserleri değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi analizi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Pop Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H15 hipotezi (H15: Pop Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,008<0,05$).

Pop Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p=0,032<0,05$). Buna göre, en çok katıldığı kültürel etkinliklerden birinin pop müzik konserleri olduğunu belirten katılımcılar, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarına söylemekten hoşlandıklarını, belirtmişlerdir. Bu sonuç, Bronner ve de Hoog (2018)’un çalışmasında bireylerin pop müzik konserlerine katılımlarını arkadaşlarına ve tanıdıklarına söylemekten hoşlandıkları sonucu ile desteklenmektedir. Ayrıca bireylerin ziyaret ettikleri yerlerin onların karakterleri hakkında çok şey söylediğini belirtmişlerdir.

Tablo 12. Klasik Müzik Konserlerine Katılıma İlişkin Bulgular

Klasik Müzik Konserleri		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	370	205,58	76063,00	-1,509	0,131
	Evet	46	232,02	10673,00		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	370	214,56	79389,00	-3,235	0,001*
	Evet	46	159,72	7347,00		

* $p<0,05$

Tablo 12’de klasik müzik konserleri değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H16 hipotezi (H16: Klasik Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir ($p=0,131>0,05$).

Klasik müzik konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H17 hipotezi (H17: Klasik Müzik Konserleri değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir ($p=0,001<0,05$). Buna göre; katılımcılardan en çok tercih ettiği etkinliğin klasik müzik konserleri olduğunu söyleyenler, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşlarına ve tanıdıklarına söylemekten hoşlanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13. Müzikaller Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Müzikaller		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	385	207,77	79992,00	-0,467	0,640
	Evet	31	217,55	6744,00		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	385	209,04	80481,00	-0,359	0,720
	Evet	31	201,77	6255,00		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	385	208,39	80230,50	-0,065	0,948
	Evet	31	209,85	6505,50		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,10	79733,00	-0,842	0,400
	Evet	31	225,90	7003,00		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	385	207,73	79977,00	-0,460	0,646
	Evet	31	218,03	6759,00		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	206,35	79445,00	-1,292	0,196
	Evet	31	235,19	7291,00		

Tablo 13. Müzikaller Değişkeni ile Ölçek Alt Boyutları Puanlarının Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular (devamı)

Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	385	207,66	79950,00	-0,502	0,616
	Evet	31	218,90	6786,00		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	385	205,01	78927,50	-2,101	0,036*
	Evet	31	251,89	7808,50		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	385	210,25	80945,00	-1,046	0,296
	Evet	31	186,81	5791,00		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,32	79819,00	-0,708	0,479
	Evet	31	223,13	6917,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	385	209,35	80598,50	-0,507	0,612
	Evet	31	197,98	6137,50		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,86	80025,50	-0,386	0,700
	Evet	31	216,47	6710,50		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	385	207,10	79735,00	-0,836	0,403
	Evet	31	225,84	7001,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	385	207,06	79717,50	-0,866	0,386
	Evet	31	226,40	7018,50		
Tüketim İlginliği	Hayır	385	206,67	79569,00	-1,094	0,274
	Evet	31	231,19	7167,00		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	385	206,93	79669,50	-0,938	0,348
	Evet	31	227,95	7066,50		

*p<0.05

Tablo 13'te Müzikaller değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Müzikaller değişkeni ile kültürel festivallerde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=0,036<0,05$). Buna göre, en çok katıldığı kültürel etkinliğin müzikaller olduğunu belirten katılımcılar, kültürel festivallere katılım ile kimlik ispatı yapılabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 14. Modern Dans Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular

Modern Dans	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p	
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	390	206,35	80475,50	-1,517	0,129
	Evet	26	240,79	6260,50		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	390	210,88	82241,50	-1,731	0,084
	Evet	26	172,87	4494,50		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	390	203,61	79406,00	-3,220	0,001*
	Evet	26	281,92	7330,00		
Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	204,51	79760,50	-2,633	0,008*
	Evet	26	268,29	6975,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	390	204,99	79947,50	-2,307	0,021*
	Evet	26	261,10	6788,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	204,51	79760,50	-2,634	0,008*
	Evet	26	268,29	6975,50		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	390	204,98	79942,00	-2,317	0,021*
	Evet	26	261,31	6794,00		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	390	205,43	80116,00	-2,032	0,042*
	Evet	26	254,62	6620,00		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	390	206,66	80597,00	-1,211	0,226
	Evet	26	236,12	6139,00		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	390	206,15	80399,00	-1,551	0,121
	Evet	26	243,73	6337,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	390	204,38	79709,00	-2,710	0,007*
	Evet	26	270,27	7027,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	205,45	80127,00	-2,012	0,044*
	Evet	26	254,19	6609,00		

Tablo 14. Modern Dans Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular (devamı)

Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	390	204,91	79914,00	-2,365	0,018*
	Evet	26	262,38	6822,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	390	203,90	79522,50	-3,035	0,002*
	Evet	26	277,44	7213,50		
Tüketim İlginliği	Hayır	390	205,53	80156,50	-1,955	0,051
	Evet	26	253,06	6579,50		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	390	204,40	79717,50	-2,697	0,007*
	Evet	26	269,94	7018,50		

*p<0.05

Tablo 14'te Modern dans değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Modern dans değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı puanları arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H18 hipotezi (H18: Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,021<0,05).

Modern dans değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı puanları arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H19 hipotezi (H19: Modern dans ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,008<0,05).

Modern dans değişkeni ile kişisel imaj temsiliyeti arasında farklılık olduğunu ortaya koyan H20 hipotezi (H20: Modern dans ile kişisel imaj temsiliyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,007<0,05).

Ayrıca, modern dans değişkeni ile müze ziyaretlerinde statü ispatı arasında (p=0,001<0,05), modern dans değişkeni ile müze ziyaretlerinde kimlik ispatı arasında (p=0,008<0,05), modern dans değişkeni ile kültürel festivallerde statü ispatı arasında (p=0,021<0,05), modern dans değişkeni ile kültürel festivallerde kimlik ispatı arasında (p=0,042<0,05), modern dans değişkeni ile klasik müzik konserlerinde statü ispatı arasında (p=0,007<0,05), modern dans değişkeni ile klasik müzik konserlerinde kimlik ispatı arasında (p=0,044<0,05), modern dans değişkeni ile pop müzik konserlerinde statü ispatı arasında (p=0,018<0,05), modern dans değişkeni ile pop müzik konserlerinde kimlik ispatı arasında (p=0,002<0,05) anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.

Analizden elde edilen bulgulara göre, en çok katıldıkları kültürel etkinliklerden birinin modern dans olduğunu söyleyen katılımcılar; sahne performansı etkinliklerine katılım ile statü ispatı ve kimlik ispatı yapılabileceğini, sosyal medya paylaşımlarının kişisel imajlarını temsil ettiğini, müze ziyaretlerinde bulunarak statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini, kültürel festivallere katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini, klasik müzik konserlerine katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini, pop müzik konserlerine katılım ile statü ve kimlik ispatı yapılabileceğini belirtmişlerdir.

Tablo 15. Opera Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular

Opera		N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	Z	p
Ziyaret Yeri Kimliği	Hayır	393	205,57	80787,50	-2,206	0,027*
	Evet	23	258,63	5948,50		
Ziyaret Duyurusu	Hayır	393	207,75	81647,50	-0,580	0,562
	Evet	23	221,24	5088,50		
Müze Ziyaretlerinde Statü İspatı	Hayır	393	205,60	80801,00	-2,036	0,042*
	Evet	23	258,04	5935,00		

Tablo 15. Opera Etkinliklerine Katılıma İlişkin Bulgular (devamı)

Müze Ziyaretlerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	204,65	80425,50	-2,718	0,007*
	Evet	23	274,37	6310,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Statü İspatı	Hayır	393	205,46	80745,50	-2,135	0,033*
	Evet	23	260,46	5990,50		
Sahne Performansı Etkinliklerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	204,49	80366,50	-2,824	0,005*
	Evet	23	276,93	6369,50		
Kültürel Festivallerde Statü İspatı	Hayır	393	205,90	80917,00	-1,829	0,067
	Evet	23	253,00	5819,00		
Kültürel Festivallerde Kimlik İspatı	Hayır	393	206,02	80964,00	-1,753	0,080
	Evet	23	250,96	5772,00		
Sinema Etkinliğinde Statü İspatı	Hayır	393	208,09	81780,50	-0,286	0,775
	Evet	23	215,46	4955,50		
Sinema Etkinliğinde Kimlik İspatı	Hayır	393	207,63	81597,50	-0,615	0,538
	Evet	23	223,41	5138,50		
Klasik Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	393	205,63	80812,00	-2,017	0,044*
	Evet	23	257,57	5924,00		
Klasik Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	206,47	81142,00	-1,432	0,152
	Evet	23	243,22	5594,00		
Pop Müzik Konserlerinde Statü İspatı	Hayır	393	206,48	81148,00	-1,417	0,157
	Evet	23	242,96	5588,00		
Pop Müzik Konserlerinde Kimlik İspatı	Hayır	393	205,50	80760,50	-2,116	0,034*
	Evet	23	259,80	5975,50		
Tüketim İlginliği	Hayır	393	206,53	81166,50	-1,384	0,167
	Evet	23	242,15	5569,50		
Kişisel İmaj Temsiliyeti	Hayır	393	205,64	80817,50	-2,008	0,045*
	Evet	23	257,33	5918,50		

*p<0.05

Tablo 15'te opera değişkeni ile ölçek alt boyutları arasındaki farklılığı analiz etmek için Mann Whitney-U testi uygulandığı görülmektedir. Analiz sonucuna göre;

Opera değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H21 hipotezi (H21: Opera değişkeni ile ziyaret yeri kimliği arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,027<0,05).

Opera değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H22 hipotezi (H22: Opera değişkeni ile ziyaret duyurusu arasında anlamlı bir farklılık vardır) reddedilmiştir (p=0,562<0,05).

Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya koyan H23 hipotezi (H23: Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde statü ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,033<0,05).

Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı farklılık olduğunu ortaya koyan H24 hipotezi (H24: Opera değişkeni ile sahne performansı etkinliklerinde kimlik ispatı arasında anlamlı bir farklılık vardır) desteklenmiştir (p=0,005<0,05).

Ayrıca, opera değişkeni ile müze ziyaretlerinde statü ispatı arasında (p=0,042<0,05), opera değişkeni ile müze ziyaretlerinde kimlik ispatı arasında (p=0,007<0,05), opera değişkeni ile klasik müzik konserlerinde statü ispatı arasında (p=0,044<0,05), opera değişkeni ile pop müzik konserlerinde kimlik ispatı arasında (p=0,034<0,05), opera değişkeni ile kişisel imaj temsiliyeti arasında (p=0,045<0,05) anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir

Sonuç

Bu çalışmada, deneysel satın alma kapsamında ele alınan kültürel etkinliklerde gösterişi tüketimin etkisi, bireylerin statü ve kimliklerini ispat etme çabalarının sosyal medya yansımaları ölçmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular, sonuçlar ve öneriler şeklinde sunulmuştur.

Çalışmaya katılan kadınların erkek katılımcılara göre ziyaret ettikleri yerleri arkadaşları ve tanıdıklarıyla paylaşmaktan hoşlandıkları belirlenmiştir. En çok katıldıkları kültürel etkinliklerden birinin pop müzik konserleri olduğunu belirten katılımcılar, ziyaret ettikleri yerleri arkadaşlarına söylemekten hoşlandıklarını ve ziyaret ettikleri yerlerin onların karakteri hakkında çok şey söylediğini belirtmişlerdir.

Orta yaş katılımcıların diğer katılımcılara göre ziyaret ettikleri yerlerin kendi karakterlerini yansıttığını düşündükleri belirlenmiştir. Bu yaş grubundaki bireyler kültürel etkinliklerden ilk sırada sinemayı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Sonraki sırada ise müze ziyaretleri ve tiyatronun eşit tercih edildiği, üçüncü sırada ise kültürel festivallerin yer aldığı görülmektedir. Katılımcılardan en çok tercih ettiği kültürel etkinliklerden birinin kültürel festivaller ve tiyatro olduğunu söyleyenler ise, ziyaret edilen yerlerin kişinin karakteri hakkında çok şey söylediğini düşünmektedirler. Bu sonuç, Bronner ve de Hoog (2019)'un çalışmasında ortaya koyulan, festivallere katılan bireylerin dörtte üçünün festivallere katılmanın diğerlerine kendileri hakkında çok şey söylediğini düşündüğü sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Ayrıca tiyatro tercihlerinin ikinci sırada yer alması, Ceylan (2019)'ın çalışmasında tiyatroya yoğun katılım gösteren bireylerin sinema etkinliği tercihlerinin de daha yüksek olduğu sonucu ile desteklenmektedir. Genç yaşlardaki bireylerin, ziyaret ettikleri yerleri çevreleri ile paylaşmaktan hoşlandıkları belirlenmiştir. Genç bireylerin en çok tercih ettiği etkinliğin sinema olduğu ve bunu tiyatro, müze ziyaretleri ve pop müzik konserlerinin takip ettiği görülmektedir.

Katılımcılardan, lise ve öncesi öğrenim düzeyine sahip bireyler sahne performansları (tiyatro, bale, modern dans, müzikaller, opera, kabare), kültürel festivaller, sinema, klasik müzik konserleri ve pop müzik konserleri etkinliklerine katılmanın bir statü ispat aracı olduğunu bildirmişlerdir. Bu sonucun desteklendiği statü ve kimlik ispatının klasik müzik konserleri ile sağlandığını belirten Bronner ve de Hoog (2019)'un çalışmasında, sinema filmlerine katılımın yüksek puanlamaya sahip olmadığı ve gösterişi tüketim ile ilişkilendirilmediği görülmektedir. Çalışmada, yine aynı öğrenim düzeyi grubundaki katılımcılar, daha yüksek oranda sahne performansı etkinliklerine katılmanın çevrelerine kimliklerini ispat etme aracı olduğunu bildirmişlerdir. Doktora öğrenim durumuna sahip katılımcıların bulguları değerlendirildiğinde, sosyal medyada tüketim ilginliğini gösteren paylaşımlarda bulduklarını ve sosyal medyada kişisel imajlarını temsil etmek için paylaşımda bulduklarını belirtmişlerdir.

En çok tercih ettikleri kültürel etkinliklerden birinin müzikaller olduğunu belirten katılımcılar kültürel festivallere katılım ile kimlik ispatında bulunulabileceğini belirtmişlerdir. Sahne performanslarından ikisi olan modern dansa ve operaya sıklıkla katılan bireylerin, statü ve kimlik ispatının sahne performansları kategorisinde yer alan tiyatro, bale, modern dans, müzikaller, opera, kabare gibi etkinlikler ile sağlanabileceğini düşündüklerini göstermektedir. Modern dans ve operaya sıklıkla katılan bireyler, bu iki etkinliğe katılmayı statülerini ispat etme aracı olarak görmektedirler. Yine modern dans ve operanın en çok katıldıkları etkinlik olduğunu belirten bireyler kimliklerini ispat ettiklerini düşünmektedirler. Ayrıca sıklıkla operaya giden bireyler arkadaşlarına ve tanıdıklarına bunu söylemekten hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Modern dans etkinliklerine sıklıkla katılan bireyler ise bunun, sosyal medyada kişisel imajlarını temsil ettiğini düşünmektedirler.

Katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medya paylaşımlarında tüketim ilginiği yaklaşımına sıcak bakmadıkları, yine katılımcıların yaşları arttıkça sosyal medyada kişisel imajlarını temsil etmeye genç katılımcılar kadar sıcak bakmadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Karataş (2021)'in çalışmasında ise, gösteriş tüketimi eğilimi ölçeğinin alt boyutları olan kişisel imaj temsiliyeti ve tüketim ilginiği ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış, gelir düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin gösteriş tüketimi eğilimi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Tüketim ilginiğini destekleyen paylaşımlarda ekonomik durumu sosyal medyada sergilemek, paylaşım için etkinliklere katılmak, paylaşmadığı zaman etkinliklerden zevk almamak, maddi olarak yetersiz olunan zamanlarda da sosyal medya paylaşımlarında bulunmak için tüketim gerçekleştirmek gibi unsurlar bulunmaktadır. Kişisel imaj temsiliyetinde ise pahalı deneyimler, popüler deneyimler, diğerlerinden farklı olduğunu yansıtacak deneyim paylaşımları ile öne çıkmak gibi unsurlar mevcuttur.

Phillips ve Back (2011)'in ele aldığı destinasyon tercih nedenleri arasında bulunan “sosyal imaj kaygısı” (diğer bireylere kendi statüsü ve kimliği hakkında mesaj verme), “kişilerarası medyatiklik” (başkaları tarafından değer görme ve onların gözünde popülerlik meydana getirebilecek destinasyonları ziyaret etmek), “materyalist hedonizm” (turistlerin kendilerini günün modasına uygun hissettirecek destinasyonlardaki davranışları), “gösteriş amaçlı” (pahalı ve lüks olduğu bilinen destinasyonların tercihi) ve “statü ispatı” (başarı, zenginlik ve prestij simgesi olan destinasyonların tercihi)'nın, kültürel etkinlikleri tercih etme nedenleri olarak da sıralanabileceği düşünülmektedir. Buna göre elde edilen sonuçlar tablolaştırılarak, çalışmaya uygun şekilde sunulmuştur.

Tablo 16. Sonuçların Nedenselliğe Göre Sınıflandırılması

		Statü İspatı	Kimlik İspatı
Sosyal İmaj Kaygısı	Düşük öğrenim düzeyi	Sahne performansları	Sahne performansları
		Kültürel festivaller	Müzikaller
		Sinema	
		Klasik müzik konserleri	
		Pop müzik konserleri	
Kişilerarası Medyatiklik		Ziyaret Yeri Duyurusu (gençler, kadınlar)	Ziyaret Yeri Kimliği (orta yaş)
		Sinema	Kültürel festivaller
		Tiyatro	Tiyatro
		Müze	Pop müzik konserleri
		Pop müzik konserleri	
Gösteriş Amaçlı (Sosyal Medya)	Yüksek öğrenim düzeyi	Tüketim İlginliği (gençler)	Kişisel İmaj Temsiliyeti (gençler)
			Modern dans
			Opera

Tablo 16’da yer alan sınıflandırmaya bu çalışmanın özeti niteliğinde yer verilmiştir. Çalışmada sosyal imaj kaygısının, düşük öğrenim düzeyine sahip olan bireylerde statü ve kimliklerini ispat etme ihtiyacına neden olduğu görülmektedir. Sosyal imaj kaygısının giderilmesi noktasında statü ispatında tercih edilen kültürel etkinliklerden sahne performansları, kültürel festivaller, sinema, klasik müzik konserleri, pop müzik konserleri önde gelmektedir. Yine sosyal imaj kaygısının giderilmesi noktasında kimlik ispatında tercih edilen kültürel etkinliklerden sahne performansları ve müzikallerin düşük öğrenim düzeyine sahip bireyler için önde geldiği görülmektedir.

Kadınlar ve gençlerin ziyaret ettikleri yerleri çevrelerine duyurarak, orta yaşlı bireylerin ise ziyaret ettikleri yerlerin kendi karakterlerini yansıttığını düşünerek yaptıkları ziyaretler kişilerarası medyatiklik nedenselliği

kapsamında yer almaktadır. Bu çerçevede kadınların ve gençlerin sinema, tiyatro, müze, pop müzik konserleri ve opera ziyaretlerini çevrelerine duyurarak, orta yaşlı bireylerin ise kültürel festivaller, tiyatro ve pop müzik konserlerine katılmalarının kendi karakterleri hakkında çok şey söylediğini düşünerek kişilerarası medyatiklik sağlamak amacıyla kültürel etkinliklere katıldıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Genç ve öğrenim düzeyi yüksek olan bireylerin tüketimlerini (deneyimlerini), pahalı ve lüks olduğu bilinen deneyimleri sosyal medya paylaşımlarında sergileyerek gösteriş amaçlı tüketim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kültürel etkinliklerden modern dans ve opera etkinliklerine katılım ile sosyal medyada kişisel imajlarını temsil ettikleri belirlenen bireylerin, deneyimsel satın almalar ile sosyal medyada gösteriş tüketimi eğiliminde buldukları sonuçlarına ulaşmıştır. Pine ve Gilmore (2011)'un destinasyon tercih nedenlerinde yer almakta olan “sosyal imaj kaygısı”, “kişilerarası medyatiklik” ve “gösteriş amaçlı” sınıflandırmalar, çalışmadan elde edilen sonuçların nedenselliğinin belirlenmesi amacıyla kültürel etkinlik çıktıları için uyarlanmıştır. Yapılan literatür incelemesinde, deneyimsel satın alma kavramına ilişkin çok sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmanın, deneyimsel satın alma kavramının literatürde daha geniş bir yer edinmesi için ilgili alanlara farklı bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir.

Öneriler

Çalışma sonuçlarına göre, kadınların ziyaret ettikleri yerleri çevrelerine duyurmalarının daha yaygın oluşu, kadınlara yönelik organizasyonların düzenlenmesinin, gezilerin, turların kadınların avantajlı olabileceği şekilde sunulmasının, kadınlara yönelik kültürel etkinlikler için avantajlı kartların (örn: müze kart) basılmasının, tıpkı alışverişlerde kullanılan puan biriktirme özellikli kartlar gibi puan biriktirilen ve kültürel etkinliklere katılıma teşvik eden fırsatların sunulmasının daha fazla kadın katılımına ulaşmayı ve kadınların bu etkinlikleri çevreleri ile daha fazla paylaşmalarını sağlayabilir.

Özellikle etkinlik düzenleyen işletmelerin, devlet kurumlarının, müzelerin, sinema salonlarının, pop müzik konserleri organizatörlerinin gençlere yönelik kampanyalar ya da indirimler oluşturması, ziyaret ettikleri yerleri çevreleriyle paylaşan gençlerin katılımını daha da arttıracak ve bu da işletmeler ve kurumlar için avantaj sağlayacaktır. Ziyaretlerin yer bildirimleri ile, fotoğraf ve videolar ile diğer bireylere duyurulabildiği, oldukça etkili bir mecra olan sosyal medya, bu mecraı sık kullanan ve ziyaret ettikleri yerleri çevreleri ile paylaşan gençlerin kurumlar ve işletmelerin avantajlarına paylaşımlarının olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca işletmeler gençler ile iş birliği yaparak, onların ziyaretlerini paylaşmaktan hoşlanan durumlarını ücretsiz giriş için ya da makul ücretler ödeyerek karşılıklı faydaya çevirebilirler.

Kültürel etkinliklere katılmanın daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin çevrelerine, kendilerini statü sahibi olarak gösterme arzusunun ya da toplum tarafından kabul görme duygularının tatmin yolu olarak kullanılabileceği ihtimali göz önünde bulundurulmalıdır. Bu öğrenim düzeyine sahip bireylerin katıldıkları kültürel etkinlikler ile çevrelerine statü durumlarını ve kim olduklarını yansıtmaları onların çevreleri ile farklı bir iletişim anlayışına sahip olduklarını düşündürebilir. Bu bireylerin, diğer kişilerin katılmış oldukları kültürel etkinlikler ile de onların statü ve kimlikleri hakkında fikir yürüttükleri çıkarımına varılmasını sağlamaktadır. Bu sayede bireyler kendi katıldıkları etkinlikler ile benzer etkinliklere katılan kişilerle iletişim kurmak isteyebilirler. İletişimin daha kolay bir hale getirilmesi için akıllı telefonlarda kullanılabilecek “kültürel etkinlik rehberleri” geliştirilebilir. Bu sayede bireyler kendi statüleri ve kimlik algılarının benzer yapıda olanlar ile daha fazla etkinliğe ulaşarak daha fazla sosyallik

sağlayabilirler. Ayrıca bu etkinliklere katılan katılımcılar uygulamada listelenebilir. Ayın katılımcısı ya da bir etkinliğe en çok katılanlara ödüller gibi uygulamalar ile katılım teşvikleri kurumlar, işletmeler ve katılımcılar için ileriye dönük getiriler sağlaması açısından tercih edilebilir.

Kültürel festivaller, bireylerin geldikleri kültürel yapı ile alakalı olan ya da öğrenmek istedikleri bir kültürün dansları, gelenekleri, geleneksel kıyafetleri, yemekleri ve yaşam tarzları ile ilgili bilgilere erişip öğrenebilecekleri etkinliklerdir. Kültürel festivallerin duyurularını paylaşan bir takım sosyal medya hesapları, bireylerin kendi kültürleri ile ilgili paylaşımlarda bulunup içeriğe katkıda bulunmalarını sağlayabilirler. Bu konuda bireyler, sosyal ağlarda sürdürülen seyahat bloggerlığı içerik üreticiliğine alternatif olarak, kültürel festivallerin yansıtıldığı içerik üreticiliğini gerçekleştirebilirler.

Modern dans ve opera etkinliklerine katılımın sonuçlarına göre, devlet kurumları ve özel işletmelerin bu iki sahne sanatını bireylere sunarken onların yaklaşımlarını göz önünde bulundurmalıdır. Her iki etkinliğe katılan bireylerin benzer yaklaşımlarda bulunarak etkinlikleri tercih etmesi, kurumlar ve işletmelere iki sahne sanatını da kapsayan ve katılıma yönlendiren düzenlemeler getirebilir. Opera bileti alan katılımcılara, modern dans biletleri için kampanyalar uygulanabilir. Bu etkinliklere katılan bireylerin sosyal medyadaki paylaşımları kişisel imajlarını yansıttığı için, bu konuda açılmış sosyal medya hesaplarından en fazla etkinlik katılımında bulunan bireylere ödüller ve belgeler düzenlenerek, daha fazla katılımcının etkinliklere ilgi göstermesi sağlanabilir.

Deneyimsel satın alma kavramının sosyal, psikolojik, kültürel, ekonomik ve bilişsel bağlantılarının araştırılması, günümüz koşullarındaki eğilimlerin deneyimlere doğru yol alıyor oluşunun gereğidir. Bu çerçevede deneyimsel satın alma kavramının farklı disiplinler tarafından araştırma konusu edilmesi alanlara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada deneyimsel satın alma kapsamında gerçekleşen kültürel etkinlikler ile statü ve kimlik ispatı, sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi konusu işlenmiştir. Farklı etkinlik türlerinin de deneyimsel satın alma için bir örnek oluşturabileceği göz önünde bulundurularak, spor branşları, el sanatları, restoran deneyimleri gibi etkinlik türleri için de benzer çalışmaların yapılması, ilgili literatür, ilgili kurum ve işletmelere katkı sağlaması için önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 24.03.2022 tarihi ve 86953 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Agamben, G. (2020). *Çocukluk ve Tarih*, (Çev. Betül Parlak), 1. Basım, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Aktaş, V., Yılmaz, A., & İbrahimoglu, Z. (2017). Sosyal bilgiler öğretmenlerinin sanal müze kullanımına yönelik tutumları, *Trakya Eğitim Dergisi*, 11(3), 1294-1313.
- Alpman, P. S. (2018). Sosyal teorinin konusu olarak kimlik: Sosyal inşacı yaklaşım, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 1-28.

- Armağan, E., & Gider, A. (2017). Tüketici marka ilginliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Genç tüketicilerde cep telefonu örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 692-712.
- Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 213-220.
- Aydoğdu, H. (2004). Modern kimlikte öznenin ölümü. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (10).
- Bastos, W., & Brucks, M. (2017). How and why conversational value leads to happiness for experiential and material purchases. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 598-612.
- Başer, A. (2014). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*, Sage Publications, Londra.
- Blumberg, P. (1974). The decline and fall of the status symbol: some thoughts on status in a post-industrial society, *Social Problems*, 480-498.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2018). Conspicuous consumption and the rising importance of experiential purchases, *International Journal of Market Research*, 60(1), 88-103.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2019). Comparing conspicuous consumption across different experiential products: Culture and leisure, *International Journal of Market Research*, 61(4), 430-446 (431).
- Buluk, B., & Erdem, S. (2021). Statü temelli turizm tüketimi davranışında materyalizm, kültürel değerler ve kişilik özelliklerinin rolü, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(2), 619-648.
- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv sektöründe sosyal medyanın kullanımı ve fiat örneği, *Global Media Journal Turkish Edition*, 2(3), 19-50.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases, *Journal of Personality and Aocial Psychology*, 98(1), 146-159.
- Carter, T. J., & Gilovich, T. (2012). I am what I do, not what I have: The differential centrality of experiential and material purchases to the self, *Journal of Personality and Social Psychology*, 102 (6), 1304.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal sistem analizinde toplumsal statü ve rol, *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 15(1).

- Ceylan, K. D. (2019). *Tiyatro Talebini Belirleyen Faktörlerin Analizi: Ankara İli Örneği*, Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çeltek, E. (2015). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Doctoral Dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Dalbay, R. S. (2018). Kimlik ve toplumsal kimlik kavramı, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 161-176.
- Deligöz, K., & Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği), *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, when you probably aren't spending it right", *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers, *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Harman, S., & Akgündüz, Y. (2014). Efes ören yeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The fairyland of second life: Virtual social worlds and how to use them, *Business Horizons*, 52(6), 563-572.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kara, M., & Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termalturizm sektöründe bir uygulama, *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş, İ. (2021). Spor yöneticiliği bölümü öğrencilerinin sosyal medya gösteriş tüketimi eğilimlerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Bartın Üniversitesi örneği, *Rol Spor Bilimleri Dergisi*, 2(3), 132-150.
- Kervankıran, İ., & Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç turizmine yönelik ziyaretçi algularının demografik farklılıklar açısından incelenmesi: Konya Mevlâna Müzesi örneği, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 276-296.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*, Philip Kotler and Gary Armstrong. Pearson.
- Kraus, M. W., Piff, P. K., Mendoza-Denton, R., Rheinschmidt, M. L., & Keltner, D. (2012). Social class, solipsism, and contextualism: How the rich are different from the poor, *Psychological Review*, 119(3), 546.

- Lee, J. C., Hall, D. L., & Wood, W. (2018). Experiential or material purchases? Social class determines purchase happiness. *Psychological Science*, 29(7), 1031-1039.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. (2010). The study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty, *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Leighton, D. (2007). Step back in time and live the legend: experiential marketing and the heritage sector, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(2), 117-125.
- Mason, R. (1984). Conspicuous consumption: a literature review, *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- Metin, D., Kalay, F., & Kalay, H. A. (2022). Ziyaretçi deneyiminin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Van (Urartu) Müzesi'nde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 378-396.
- O'cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Oral, S., Bayraktar, Y., Başcı, A. Z., & Çapan, O. (2022). Gösterişçi tüketim ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin deneyimsel marka algısı üzerindeki etkisi: Palandöken Kayak Merkezi örneği, *Erciyes Akademi*, 36(1), 48-68.
- Özatman, T. (2019). *Havayolu Taşımacılığında Hizmet Deneyimi ve Marka Deneyiminin, Memnuniyet ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Erzincan İlinde Bir Uygulama*, (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Özden, A. T. (2019). Tüketici yaşam tarzları ile statü tüketimi ilişkisi üzerine bir araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37(3), 517-546.
- Özdil, M. (2017). Kolektif ve bireysel kimlikler bağlamında sosyal bütünleşme. *Journal of Suleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 28(3).
- Özgören, F. (2013). *Deneyimsel Markalama*, İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi, (3), 1-19.
- Page, C. (1992). *A history of Conspicuous Consumption*, ACR Special Volumes, 82-87.
- Peker, N. (2020). *Sosyal Bilgiler Dersinde Sanal Müze Kullanımı ve Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Sanal Müze Kullanımına Yönelik Tutumları: Aksaray Müzesi Örneği*. Somuncu Baba Tarih ve Kültür Araştırmaları Uygulama ve Araştırma Merkezi Yayını, 20.
- Petkus Jr, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(1), 49-56.
- Phillips, W. J., & Back, K. J. (2011). Conspicuous consumption applied to tourism destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(6), 583-597.
- Pierer, H. A. (1876). *Pierers Universal-Conversations-Lexikon: Neuestes encyclopädisches Wörterbuch aller Wissenschaften, Künste und Gewerbe* (Vol. 5).
- Pine, I. I., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105 (102).

- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: The Experiential marketing perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Sheng C. W. ve Chen M. C, (2012). A study of experience expectations of museum visitors, *Tourism Management* 33, 53-60.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing, in *7th International Scientific Conference Business and Management*, 10-11.
- Sarioğlu, C. İ. (2021). Sosyal medya kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 277-298.
- Scheepers, H., Scheepers, R., Stockdale, R., & Nurdin, N. (2014). The dependent variable in social media use, *Journal of Computer Information Systems*, 54(2), 25-34.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential marketing*, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing: A new framework for design and communications, *Design Management Journal (Former Series)*, 10(2), 10-16.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review, *Review of Marketing Research*.
- Stets, J. E., & Serpe, R. T. (2013). Identity Theory, *In Handbook of Social Psychology*, (pp. 31-60). Springer, Dordrecht.
- Şahin, E., & Kaya, F. (2019). Tüketiciden tüketiciye e-ticaret olanağı sağlayan web sitelerinin deneysel pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına ve tatminlerine etkisi: Konya ili örneği”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 255-280.
- Taş, N. Ö. (2018). Sosyal Medya bağlamında facebook üzerinde bireylerin izlenim yönetimi stratejilerini ortaya koymaya yönelik bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1024-1039.
- Taşkıran, Ö., & Kızılırmak, İ. (2019). Deneysel pazarlama kapsamında sanal turların müzeziyaretlerine etkisi: Panorama 1453 örneği, *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-19.
- Topaloğlu, O., & Güngör, T. Ö. (2016). Orta çağdan günümüze tüketim kavramındaki üslup değişimleri, *Journal of International Social Research*, 9(44), 283-287.
- Topçu, U. C., Eroğlu, U., & Özer, A. (2020). Gösterişçi tüketimin kökenleri: Benlik, sosyal statü ve tüketici materyalizmi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal of Consumer and Consumption Research*, 12(1), 151-185.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, bourdieu, and conspicuous consumption, *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Türkiye İstatistik Kurumu Veri Portalı, (<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,Kultur,-Spor-ve-Turizm-105>, Erişim Tarihi: 10.07.2022).

- Uygur, S. M., & Doğan, S. (2013). Deneysmsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37).
- Veblen, T., (1899). *Aylak Sınıfın Teorisi- Kurumların İktisadi İncelemesi*, (Çev. Eren Kırmızıaltın), 4.Baskı, Heretik Yayınları, Ankara.
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193-1202, (1199).
- We Are Social Digital (2022). Global Overview Report, (<https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 17.06.2022).
- Wirtz, B. W., Piehler, R., & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness, *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 11.
- Wyrwa, U. (1998). Consumption and consumer society: A contribution to the history of ideas, *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, 431-447.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal otel işletmelerinde deneysmsel pazarlama yaklaşımı, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90.
- Yılmaz, İ., & Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 43-59.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.

The Effect of Conspicuous Consumption on Experiential Purchasing in the Cultural Context:

Status and Identity Proof in Social Media

Süreyya Pınar ÖZBEK

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara /Turkey

Evren GÜÇER

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

Extended Summary

In today's societies, changing needs and differentiating consumption understandings are encountered in order to meet these needs. It is known that consumption takes place through materials and it is seen that experiences are also included in the scope of consumption together with differing consumption understandings. Experience behavior, that emerges and continues under the influence of the emotions, thoughts and behaviors of individuals takes place at every point that is intertwined with the society. With different experiences, individuals both contribute to their own life cycles and give messages about themselves to their environment. For this purpose, many experiences are provided by the activities that individuals participate in. Individuals also want to convey the message of their status and identity to their environment, and this is one of the reasons for turning to experiences. Status and identity are designations that include who individuals are, how their environment sees them, and their role in life.

Experiences are provided by the events that individuals participate in, and one of them is cultural events. By proving their status and identity to their environment with their cultural activity preferences, individuals satisfy their need for respect and acceptance and their desire to be liked. What will provide this is social visibility. From a global perspective, social media platforms, which are known to be accessible by everyone and where social visibility is most prominent, come to mind. Social media is a tool where individuals can reflect their status and identities to their environment by sharing the events they participate in.

It is known in the literature that conspicuous consumption also takes place through materials, and individuals try to meet their needs such as image anxiety, status and identity proof, social acceptance, prestige by exhibiting the materials they have. In this study, which touched upon the fact that conspicuous consumption occurs not only with materials but also with experiences, it is aimed to provide ideas and contribute to the literature, businesses and government institutions by determining the conspicuous consumption of individuals in their social media posts and the cultural activities that provide proof of status and identity. According to the latest data, there are 68.090.000 social media users in Turkey. For the research, 416 social media users over the age of 18 who participated in cultural events were reached via social media platforms and communication applications and sent questionnaires. The obtained data were analyzed with the "SPSS Statistic 25" program.

In this study, it is aimed to measure the effect of conspicuous consumption in cultural activities handled within the scope of experiential purchasing, and the social media reflection of individuals' efforts to prove their status and identities.

"Social image anxiety" (giving a message to other individuals about their status and identity), "interpersonal mediatism" (visiting destinations that can be appreciated by others and popular in their eyes), which are among the

reasons for destination preference addressed by Phillips and Back (2011), “materialistic hedonism” (tourists' behavior in destinations that make them feel trendy of the day), “pretentious” (preference for destinations that are known to be expensive and luxurious), and “proof of status” (preference for destinations that are symbols of success, wealth and prestige), cultural It is thought that these can be listed as reasons for preferring activities.

In the study, it is seen that social image anxiety causes the need to prove their status and identity in individuals with low education level. In terms of eliminating social image anxiety, stage performances, cultural festivals, cinema, classical music concerts, pop music concerts are among the preferred cultural events to prove status. Again, in terms of eliminating social image anxiety, it is seen that stage performances and musicals, which are among the preferred cultural activities for identity proof, come to the fore for individuals with low education level.

The visits made by women and young people by announcing the places they visit, and by middle-aged individuals thinking that the places they visit reflect their own characters, are included in the scope of interpersonal mediaticism causality. In this context, it has been concluded that women and young people participate in cultural events by announcing their visits to the cinema, theater, museum, pop music concerts and opera, while middle-aged individuals think that their participation in cultural festivals, theater and pop music concerts says a lot about their own characters, in order to provide interpersonal mediaticism.

It is seen that young and highly educated individuals display their consumption (experiences), expensive and luxurious experiences in their social media posts and make consumption for conspicuous purposes. It has been concluded that individuals who are determined to represent their personal images in social media by participating in modern dance and opera events from cultural events tend to consume conspicuousness in social media with experiential purchases. The classifications of "social image anxiety", "interpersonal mediaticism" and "demonstrative", which are included in Pine and Gilmore (2011)'s destination preference reasons, were adapted for cultural activity outputs in order to determine the causality of the results obtained from the study.

In this study, cultural activities that take place within the scope of experiential purchasing, proof of status and identity, and the trend of conspicuous consumption in social media are discussed. Considering that different types of activities can also set an example for experiential purchasing, it is recommended to conduct similar studies for activity types such as sports branches, handicrafts, restaurant experiences, to contribute to the relevant literature, relevant institutions and businesses.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 24.03.2022-86953



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

Sayı : E-11054618-302.08.01-86953

Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 27.01.2022 tarih ve E.73470 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Rekreasyon Yönetimi Anabilim Dalı **Yüksek Lisans öğrencisi Süreyya Pınar ÖZBEK, Prof.Dr. Evren GÜÇER'in** danışmanlığında yürüttüğü "**Gösterişçi Tüketimin Kültürel Bağlamda Deneysel Satın Almaya Etkisi; Sosyal Medyada Statü ve Kimlik İspatı**" adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 23.03.2022 tarih ve 03 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin 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: 2022/70

Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ
Komisyon Başkanı

Ek:

- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSCNNMKMVV Pin Kodu Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSENNMKSKV&eS=86953>
:38313

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yüce-tepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /
Ankara

Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Unvanı: Memur

Telefon:+90 (312) 231 73 60
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

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



Sağlık Çalışanlarının Ötenazi Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması (Attitude Scale Development Study of Healthcare Professionals Towards Euthanasia Tourism)

* Aliye AKIN ^a , Hakan Tahiri MUTLU ^b , Adnan AKIN ^c 

^a Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Bolu/Turkey

^b Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Bolu/Turkey

^c Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Bolu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.10.2022

Kabul Tarihi: 21.12.2022

Anahtar Kelimeler

Ötenazi turizmi

Sağlık çalışanları

Ölçek geliştirme

Açımlayıcı ve doğrulayıcı
faktör analizi

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, sağlık çalışanlarının ötenazi turizmine ilişkin tutum düzeylerini belirlemeye yönelik beşli Likert tipi bir ölçek geliştirmektir. Hazırlanan çalışma, nicel araştırma yöntemi temel alınarak yürütülmüştür. Geliştirilmesi planlanan ölçek için alan yazın taraması sonrasında araştırmacılar tarafından oluşturulan 26 maddelik ölçek formu Bolu ili evreninde 257 sağlık çalışanına uygulanmıştır. Katılımcılardan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programları aracılığıyla değerlendirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğinin kontrolünde açımlayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri; güvenilirliğini belirlemek amacıyla da Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayı analizi kullanılmıştır. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,94 olarak hesaplanmış toplam varyansın %67'sini açıkladığı belirlenmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan 26 maddelik ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, elde edilen uyum indeksi değerlerinin iyi uyum gösterdikleri belirlenerek model uyumunun sağlandığı tespit edilmiştir. Yapı geçerliliği sağlanan ölçeğin güvenilirlik düzeyini ölçmek amacıyla yapılan analizde Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı 0,958 olarak elde edilmiştir. Sonuç olarak geliştirilen sağlık çalışanlarının ötenazi turizmine karşı tutum ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ortaya konulmuştur.

Keywords

Euthanasia tourism

Healthcare professionals

Scale development

Exploratory and confirmatory
factor analysis

Abstract

The main purpose of this study is to develop a five-point Likert-type scale to measure the attitudes of healthcare professionals towards euthanasia tourism. The prepared study was carried out on the basis of the quantitative research method. For the scale planned to be developed, the 26-item scale form created by the researchers after the literature review was applied to 257 health workers in the population of Bolu province. The data obtained from the participants were evaluated by using SPSS and AMOS programs. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were used to control the construct validity of the scale; Cronbach alpha internal consistency coefficient analysis was used to determine the reliability of the scale. As a result of the exploratory factor analysis, the Kaiser-Meyer-Olkin value of the scale was calculated as 0,94, and it was determined that it explained 67% of the total variance. It was seen that the 26-item scale, which was formed as a result of the exploratory factor analysis, had a three-factor structure. Afterwards, confirmatory factor analysis was performed with the help of structural equation modeling, it was determined that the obtained fit index values showed good fit and it was seen that the model fit was achieved. In the analysis carried out to measure the reliability level of the scale with construct validity, the Cronbach Alpha internal consistency coefficient was obtained as 0,958. As a result, it has been seen that the health workers' attitude scale towards euthanasia tourism developed is a valid and reliable scale.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aliye.akin@ibu.edu.tr (A. Akın)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1146

GİRİŞ

Ötenazi kavramı Yunancada iyi ya da acısız ölüm anlamına gelmektedir. Ötenazi, ilaç veya tedavi aracılığıyla iyileşmesi mümkün olmayan, sürekli acı çeken hastanın, acılarını dindirmek amacıyla ölmesine yardım edilmesini ifade etmektedir (Oğuz vd., 2005: s.127). Ötanazinin varlığı M.Ö. Antik Yunan ve Antik Roma medeniyetlerine kadar dayanmaktadır. Antik Yunan’da özellikle asillerin aşırı yaşlanmaları veya hastalanmaları durumunda halkın karşısında aciz görünmelerini önlemek gerekçesiyle ötenazi fikri savunulmuştur (İnceoğlu, 1999).

Ötanazi konusunda ilk kapsamlı değerlendirme Francis Bacon tarafından 1623 yılında “Novum Organum” (Tabiatın Yorumu ve İnsan Âlemi Hakkında Özlü Sözler) adlı eserinde yapılmıştır (Bolat, 2021). Bacon’a göre, hekimlerin görevi hastayı tedavi etmek olduğu kadar hastaların acılarını dindirerek onlara kolay bir ölüm de sunmaktır (Bilgin, 2013: s.28). Bacon, her ne kadar bu görüşü savunsa da tarihsel süreç içerisinde ötanazi uygulayacak olan doktorların genel olarak bu uygulamaya istekli olmadıkları yönünde kanıtlar yer almaktadır. Bu durum ötanazinin doktorların 2500 yıl öncesine dayanan Hipokrat yeminine ters düşen bir uygulama olmasına dayandırılmaktadır (Güven, 2017). Ayrıca II. Dünya Savaşı sırasında Almanya’nın engelli, hasta ve yaşlı insanları öldürmesi ve bu durumu da ötenazi ile ilişkilendirmesi de toplumların ötenaziye karşı olumsuz bir tutum sergilenmesinde önemli rol oynamıştır (Maurach, Schroeder & Maiwald, 2003). Ancak günümüzde insana verilen değer artmasıyla ötanazi kavramına daha farklı yaklaşıldığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda günümüzde aktif veya pasif bir biçimde ötenazi gerçekleştirilebilmektedir. Aktif ötenazi, tedavisi mümkün olmayan bir hastalığa yakalanan bireyin bir hekimden yaşamını sonlandırma talebinde bulunması ve hekimin de hastaya öldürücü etkisi bulunan ilaç vermesi veya iğne enjekte etmesi şeklinde gerçekleşmektedir (İnceoğlu, 1999). Pasif ötanazi ise hekimin uygulaması gereken tedaviyi (suni beslenme, solunum cihazı, kan nakli vb.) pasif kalıp uygulamaması ve bu yolla hastanın ölümünün gerçekleşmesine neden olması şeklindedir (Özen & Şahin, 2010). Ayrıca, bilinci yerinde olan hastanın kendi isteğiyle (gönüllü-voluntary), bilinci yerinde olmayan hastanın, yakınlarının isteği doğrultusunda, (gönüllü olmayan-non-voluntary), bazı hastalara da kararı sorulmadan (gönülsüz-unvoluntary) yapılan ötenazi türleri bulunmaktadır (Ay, 2013). Ötanazi ve onun bütün türleri birkaç ülke dışında hukuka aykırı olup yasalarla yasaklanmıştır. Dünya genelinde ötenaziye yasallaştıran ülkelerin başında Hollanda gelmektedir. Hollanda parlamentosu tarafından ötenazi 1 Nisan 2002’de 12 yaşından büyük Hollanda vatandaşları için “Talep Üzerine Yaşamın Sonlandırılması ve Yardımlı İntihar Yasası” ile yasallaştırılmıştır (Singer, 2015). Hollanda’dan sonra ötenaziye yasallaştıran ülke Belçika olmuştur. Belçika’da 3 Eylül 2002 yılında yürürlüğe giren yasa ile ötenazi belirli şartlar altında suç olmaktan çıkarılmıştır (Institut Européen de Bioéthique, 2022). Bir Avrupa ülkesi olan Lüksemburg’da ötenazi 2009 yılında yasal hale gelmiştir (Patients Rights Council, 2022). Kolombiya’da 2015 yılında yapılan yasal düzenleme ile ötenazi uygulanmaya başlanmıştır. Ağır ve tedavisi mümkün olmayan tıbbi duruma sahip vatandaşları için Kanada hükümeti 2016’da İspanya hükümeti ise 2021’de ötenaziye yasal hale getirmiştir (Britannica Procon.org., 2022). Ötanazinin hukuken yasal kılınmadığı bazı ülkeler de ise doktor yardımı intihar uygulanmaktadır. Avustralya’da 1995 yılında Ölümcül Hastalık Yasası Hakları çerçevesinde ötenazi yasal olarak kabul edilmiş ancak 1997’de hükümet yasayı geçersiz kılmıştır (Naga, Bilal & Mrayyan, 2013). Ancak, Avustralya’nın en büyük ikinci eyaleti olan Victoria’da 2017 yılında doktor yardımı intihar ve sınırlı ötenazi yasallaştırılmıştır. Ekim 2020’de de Yeni Zelanda’da doktor yardımı intihar yasal kabul edilmiştir (Britannica Procon.org., 2022).

Türkiye’de 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu’nda ötenazi uygulamasına özel bir düzenleme bulunmamaktadır. Ancak aktif ötenazi uygulanması Türk Ceza Kanunu’nun 81. maddesinde yer alan “kasten adam öldürme” suçuna ilişkin hüküm çerçevesinde değerlendirilmektedir. Ayrıca, Türk Ceza Kanunu’nun 84. maddesinde “başkasını intihara azmettiren, teşvik eden, başkasının intihar kararını kuvvetlendiren ya da başkasının intiharına herhangi bir şekilde yardım eden kişi, iki yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır” hükmü yer almaktadır. Buna göre Türkiye’de doktor yardımıyla ötenazinin yasal olmadığı anlaşılmaktadır (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2022).

İfade edildiği üzere küresel ölçekte ötenazi uygulamalarının yasalarla kabul edildiği ülke sayısı çok sınırlıdır. Dolayısıyla bir ülkedeki mevzuat ve yasal düzenlemelerin ilgili tıbbi müdahaleye izin vermemesi insanların uluslararası turizm hareketlerine katılmasını sağlayabilmektedir. Ötenazi gibi tıbbi işlemleri gerçekleştirmek amacıyla, insanların ötenazinin yasal olduğu ülkelere seyahat etmeleri “ötenazi turizmi” ile ifade edilmektedir (Amujo & Otubanjo, 2012: s.92). Örneğin, Belçika’da aktif ötenazi için taleplerin giderek arttığı Federal Komisyon tarafından bildirilmektedir. Buna göre, ötenazi, yılda ortalama bin vakaya ulaşmakta olup 2020’ye kadar Belçika’da 24 binden fazla kişiye resmi olarak ötenazi uygulanmıştır (Statista, 2022). Bununla birlikte İsviçre’de ötenazi yasal olmamasına rağmen doktor yardımıyla ötenaziye belirli koşullar altında izin verilmektedir. İsviçre’de yapılan bu tür ötenazi için ikamet şartı aranmaması da İsviçre’yi ötenazi turizminin en yaygın olduğu ülke haline getirmiştir. Dolayısıyla hayatını sonlandırmak isteyen insanlar için İsviçre’nin en uygun destinasyon olduğuna dair tanıtımlar da yapılmaktadır (Ladki vd., 2016). İsviçre’ye ötenazi turizmi kapsamında 2010 yılında 1000’den fazla kişinin seyahat ettiği belirlenmiştir (Gürcü vd., 2016). Bu durum ötenazi turizminin varlığını açıkça ortaya koymaktadır. Buna göre, ötenazi olmak isteyen insanların bu tıbbi uygulamanın yasal olduğu ülkelere seyahatinin söz konusu ülkelerde önemli bir turizm hareketliliği oluşturduğu söylenebilir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı, sağlık çalışanlarının ötenazi turizmine ilişkin tutumlarını ortaya koyan bir ölçek geliştirmektir. Söz konusu geliştirilen ölçeğin özellikle turizm potansiyeli bulunan ve ötenazinin yasal olduğu/olmadığı ülkelerde sağlık çalışanlarının tutumlarının ortaya konmasında önem arz ettiği düşünülmektedir. Çünkü sağlık çalışanlarının tutumunun ötenazinin yasal olup olmamasında önemli bir etken olduğu görülmektedir. Ayrıca yapılan yazın taraması sonucunda ötenazi turizmi kapsamında sağlık çalışanlarının ve doktorların tutumlarının belirlenmesine yönelik herhangi bir çalışma veya bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmanın ulusal ve uluslararası literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

Araştırmanın yapılan literatür incelemesi, ötenazi turizm türünün araştırılmasında yürütülen sınırlı akademik çalışmayı yansıtmaktadır. Ötenazi turizmi kavramı ve uygulamalarını içeren ulusal ve uluslararası çalışmalar web of science ve google scholar aracılığıyla sistematik bir şekilde taranmıştır. Literatür taraması sonucunda genellikle ötenazi turizm türünü açıklamaya çalışan kavramsal araştırmalar ve ötenazinin yasal olduğu ülkelerin uygulamalarını içeren çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Ancak ötenaziye karşı hastaların veya sağlık çalışanlarının tutumlarını/algılarını ölçen çalışmalara ulusal ve uluslararası yazında rastlanılmamıştır.

Christou (2021) çalışmasında, Leiper’in teorik modeline dayanarak, doktor yardımıyla intihar amaçlı seyahatin bir turizm biçimi olarak kabul edilme gerekliliklerini açıklamıştır. Yu, Wen & Meng (2020) ötenazi turizmini kavramsal açıdan incelemişlerdir. Zhi ve arkadaşları (2019) ötenazi turizmi kavramını, türlerini, insanları ötenazi seyahatlerine yönelten faktörleri, yasal düzenlemeleri kavramsal açıdan inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çoban ve arkadaşları

(2017) doktor yardımcı intihar turizmi olarak da ifade edilen ötenazinin bir turizm türü olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği konusunda yazın taramasını içeren bir derleme çalışması yapmıştır.

Turanjanin (2020) aktif ötenazi ve doktor destekli ötenazinin yasal olduğu Hırvatistan'ın ötenazi konusundaki yasalarını, doktor yardımcı ötenazinin yasal olduğu ve ötenazi turizminin merkezi olarak görülen İsviçre ile kıyaslamıştır. Gauthier ve arkadaşları (2014) Zürih Adli Tıp Enstitüsü'nün veri tabanını inceleyerek, ötenazi turizmi kapsamında İsviçre'yi tercih eden turist profilini belirlemeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda ötenazi turizmi kapsamında (2008-2012) İsviçre'yi 31 ülkeden 611 vakanın tercih ettiğini, aralarında ölümcül sonuçları olmayan nörolojik ve romatizmal rahatsızlıklara sahip turistlerinde sayısının önemli oranda olduğunu saptamışlardır. Al-Alosi (2016), çalışmasında çok sayıda Avustralya vatandaşının ötenazinin yasal olduğu bölgelere seyahat ettikleri gerekçesiyle ülkede ötenazi yasasının yeniden düzenlenmesi gerektiğine dikkat çekmiştir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı sağlık çalışanlarının ötenazi turizmine yönelik tutum düzeylerini belirlemek amacıyla bir ölçek geliştirmektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda literatür ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve ötenazi turizmine karşı tutumları ölçmeye yönelik beşli Likert tipinde 26 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Ölçeğin oluşturulmasında ötenazi ve ötenazi turizmi ile ilgili literatürde tartışılan ifadeler incelenmiş ve oluşturulan bütün ifadeler bir havuzda toplanmıştır. Oluşturulan ölçek alanında uzman 5 dil bilimciye incelenmiştir. Sonrasında, oluşturulan ölçme aracı nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile çevrim içi olarak Bolu ili evreninde kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 257 sağlık çalışanına uygulanmış ve excel ortamında elde edilen veriler SPSS paket programına aktarılmıştır. Araştırmacılar tarafından oluşturulan ölçek için 2022/349 protokol numarası ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları birimine etik kurul onayı başvurusu yapılmıştır. Kurul tarafından yapılan 26.09.2022 tarihli ve 2022/10 sayılı toplantıda görüşme formu incelenmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. Dolayısıyla uygulama etik kurul onayından sonra 27 Eylül-10 Ekim 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin açımlayıcı faktör analizi (AFA) yardımıyla faktör yapısı incelenmiş ve üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Hazırlanan 26 maddelik "Sağlık Çalışanlarının Ötenazi Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği"nin yapı geçerliğinin belirlenmesinde varimax döndürme ve temel bileşenler analizlerinden yararlanılarak açımlayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Analizde faktör yükleri en az 0,30 şeklinde belirlenerek ölçeğin faktör yapısı ve alt faktörlere ayrılıp ayrılmadığı incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır (Büyüköztürk, 2015). Açımlayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda elde edilen üç faktörlü yapının geçerliliğinin sağlanması ve ortaya konulan yapının doğruluğunun test edilebilmesi için AMOS paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör analiz (DFA) yapılmıştır.

Bulgular

Geliştirilen Ölçeğin Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Bu bölümde geliştirilen "Sağlık Çalışanlarının Ötenazi Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği"ne ait geçerlik ve güvenilirlik bulguları ortaya konulmuştur. Geliştirilen ölçeğin alt boyutlarını incelemek amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir. Araştırmada kullanılan örneklem

büyükliğünün yeterli olup olmadığını tespit etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır. Tablo 1’de de görüldüğü üzere KMO katsayısı 0,935 olup örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir. Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) sonucunda elde edilen significance değeri (p-değeri) ise 0,05’ten küçük çıktığından (0,000 < 0,05) veriler çoklu normal dağılım varsayımını sağlamaktadır. Bu durumda ölçeğe ilişkin faktör analizinin yapılabilirliği doğrulanmaktadır (Akgül & Çevik, 2003; Coşkun & Mutlu, 2017; Hair vd., 1998). Bir başka deyişle Bartlett Testi anlamlı çıktığından, değişkenler arasındaki korelasyonların yüksek olduğu, dolayısıyla veri setinin faktör analizi için uygun olduğu saptanmıştır (Kalaycı, 2010; Karagöz vd., 2019).

Geliştirilen 26 maddelik sağlık çalışanlarının ötenazi turizmine yönelik tutum ölçeği geliştirme çalışmasına açılımlayıcı faktör analizi uygulanmış ve üç faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Birinci faktörün açıkladığı varyans %32,961, ikinci faktörün açıkladığı varyans %26,115 ve üçüncü faktörün açıkladığı varyans ise %7,458 olarak elde edilmiştir. Açıklanan toplam varyans ise %66,54’tür. Açıklanan toplam varyans %50’yi geçtiği için yeterli olduğu değerlendirilmektedir.

Tablo 1. Geliştirilen Ölçeğe Ait Maddelerin Betimleyici İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Değişkenler	$\bar{X} \pm SS$	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Ötenazi Algısı	1. Bireylere yaşama hakkı verildiği gibi bazı durumlarda ölüm hakkı da verilmelidir.	3,69±1,33	,820	32,961	0,964
	2. Ötenaziye desteklerim.	3,65±1,38	,818		
	3. Tıbben çaresi olmayan ölümcül bir hastalığa yakalandığımda kendime de ötenazi uygulanmasını isterim.	3,50±1,36	,806		
	4. Tedavisi olmayan hastalıklara sahip bireylere acı çekmelerinin yerine ölüm hakkının verilmesi etik bir durumdur.	3,63±1,30	,805		
	5. Ötenazi turizmini desteklerim.	3,54±1,42	,789		
	6. Ötenazi cinayetle eş değerdir.	1,86±1,24	,752		
	7. Tedavisi mümkün olmayan hastalıkların alternatifi ötenazi olmamalıdır.	2,48±1,36	,730		
	8. Ötenazi intiharla eş değerdir.	2,11±1,34	,725		
	9. Ülke vatandaşlarımızın ötenazi taleplerini desteklerim.	3,62±1,27	,704		
	10. Yabancı turistlerin ötenazi taleplerini desteklerim.	3,68±1,29	,699		
	11. Türkiye’de ötenazi turizmi yasal olsa ötenazi olmak isteyen bireylerin talebini yasal şartlar çerçevesinde yerine getiririm.	3,62±1,36	,688		
	12. Gelecek 10 yılda Türkiye’de ötenazi yasal olabilir.	3,28±1,34	,611		
	13. Ötenazi sınırlı sayıda ülkede yasal olduğu için dünya genelinde ötenazinin yasal olduğu bu bölgelere bir seyahat hareketliliği olur.	3,71±1,09	,552		
Ötenazi Öngörüsü	14. Ötenazi kapsamında yapılan seyahatler turizm gelirlerini artırır.	3,63±1,28	,825	26,115	0,912
	15. Ötenazi turizmi medikal turizmin bir aşaması olarak görülebilir.	3,55±1,26	,759		
	16. Ötenazinin yasal olması durumunda Türkiye’ye bu amaçla seyahat talebi artar.	3,79±1,09	,738		
	17. Palyatif bakım yerine ötenazi bir çözüm olarak görülebilir.	3,56±1,28	,688		
	18. Ötenazi turizminin yasal olması durumunda volunteer (gönüllü) ötenazi türünü gerçekleştiririm.	3,44±1,36	,654		
	19. Ötenazi turizminin yasal olması durumunda non-volunteer (hastanın kendisinin kararı sorulmadan birinci derecede yakınlarının isteği üzerine alınan karar) ötenazi türünü gerçekleştiririm.	3,04±1,26	,636		
	20. Türkiye’de ötenazi yasal olsa, kâr amacı güden sağlık kuruluşlarının sayısı artar.	3,90±0,99	,625		
	21. Türkiye’de ötenazi yasal olsa, sağlık çalışanları ötenazi için psikolojik yeterliliğe sahiptir.	2,95±1,10	,620		
	22. Türkiye’de ötenazi yasal olsa, hastaneler ötenazi için yeterli donanıma sahiptir.	3,65±1,04	,543		
	23. Ötenazi talep eden birey psikolojik testlerden geçmelidir.	4,22±0,95	,438		

Tablo 1. Geliştirilen Ölçeğe Ait Maddelerin Betimleyici İstatistikleri ve Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Toplumsal	24.Ötenazinin ülkemizde yasal olmamasında kültür etkilidir	3,86±0,87	,833	7,458	0,594
	25.Ötenazinin ülkemizde yasal olmamasında yaşam biçimi etkilidir	3,62±0,88	,776		
	26.Ötenazinin ülkemizde yasal olmamasında din etkilidir.	4,46±0,96	,580		
Değerlendirme	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: ,935 Barlett's Test of Sphericity; Approx. Chi-Square: 6420,599 Sig. : 0,000 Extraction Method: Principal Components Rotation Method: Varimax Açıklanan Varyans Toplamı: 66,54 Cronbach's Alpha: 0,958				

Bir faktörün kararlı olmasında sahip olduğu madde sayısı önemlidir. Dolayısıyla bir faktörün çok kararlı olabilmesi için en az 3 maddeye sahip olması gerekmektedir (Velicer & Fava, 1998). Literatürde madde sayısının faktör sayısına oranı (n:p) bundan dolayı önem kazanmıştır. MacCallum ve arkadaşları (1978)'na göre bu oranın 3 ile 6 arasında olması gerekmektedir. Gorsuch (2008) bu oranın en az 5 olması gerektiğini belirtmiştir.

Doğrulamalı faktör analizinin uygulanabilmesi için her bir gizil değişkeni ölçen en az üç değişken bulunması gerekmektedir. Bu sebeple herhangi bir faktör altında en az üç değişken olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca faktör ağırlığının $\pm 0,30$ ve üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010). Elde edilen analiz sonuçlarında, ölçeğin yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

Faktörlerin Adlandırılması

Açımlayıcı faktör analizinin yapılmasının temel nedeni, çok sayıdaki değişkeni daha az sayıda faktöre indirgemek olduğundan ortaya çıkan bu faktörlerin adlandırılması gerekmektedir. Adlandırmalar faktördeki değişkenlerin ortak özelliklerine göre yapılmaktadır (Nakip, 2006). Bu doğrultuda çalışmada açımlayıcı faktör analizine göre ortaya konulan 3 faktöre ilişkin maddeler uygun bir biçimde adlandırılmıştır. 13 maddeden oluşan birinci faktör "Ötenazi Algısı", 10 maddeden oluşan ikinci faktör "Ötenazi Öngörüsü" ve 3 maddeden oluşan üçüncü faktör ise "Toplumsal Değerler" olarak adlandırılmıştır.

Katılımcılara yöneltilen 26 maddelik ölçeğin hem geneli hem de alt faktörleri bakımından güvenilirlik analizi yapılmıştır. Elde edilen iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha katsayısı) ölçeğin geneli için 0,958 birinci faktör olan Ötenazi Algısı için 0,964, ikinci faktör olan "Ötenazi Öngörüsü" için 0,912 ve üçüncü faktör olan "Toplumsal Değerler" için ise 0,594 olarak elde edilmiştir. Ölçeğin geneli ile birinci ve ikinci faktörleri bakımından elde edilen katsayı değeri 0,80'den büyük çıktığı için kullanılan ölçek oldukça yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Coşkun & Mutlu, 2017). Bununla birlikte ölçeğin üçüncü faktörü için elde edilen iç tutarlılık katsayısı da (Cronbach Alpha katsayısı) bu alt faktörün yeterli düzeyde güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Faktörlerden Aldıkları Ortalama Puan

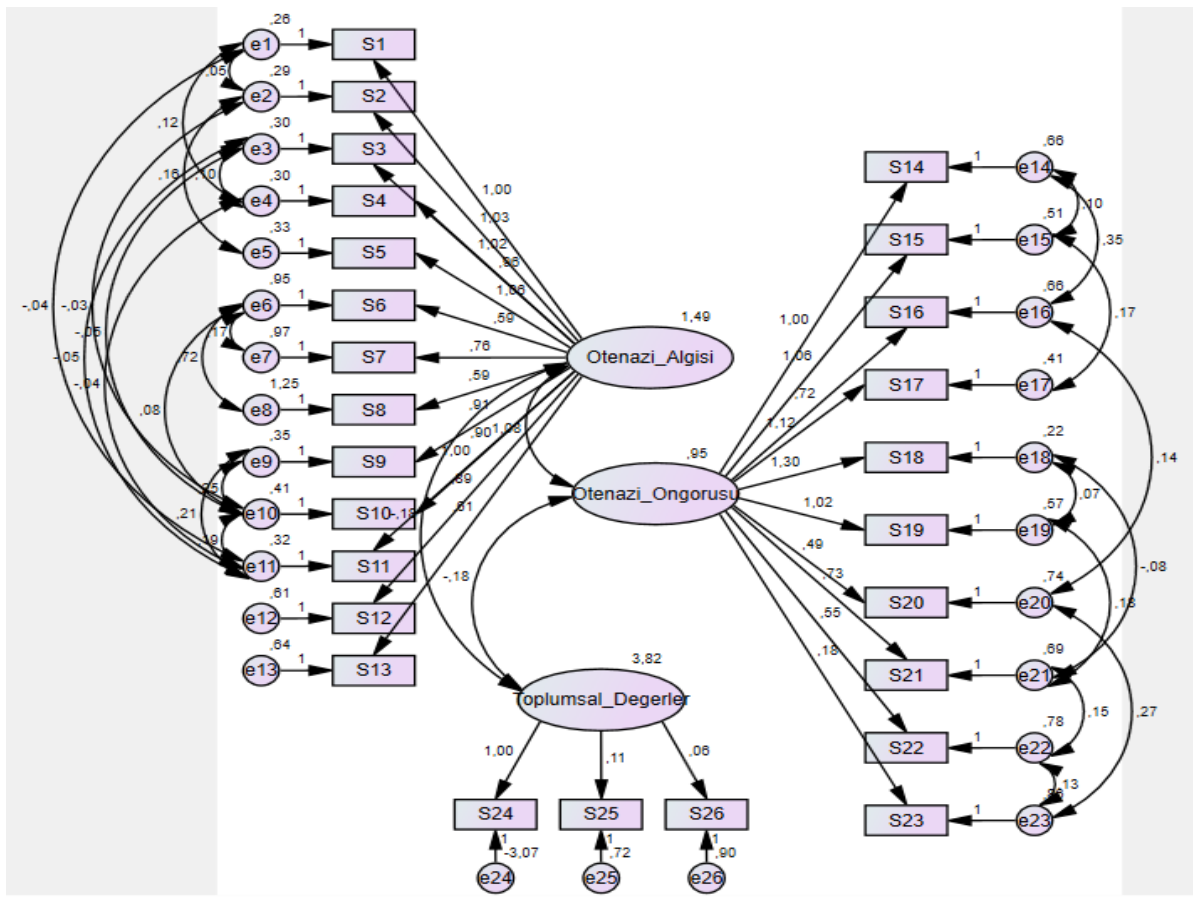
	$\bar{X} \pm s.d.$
Ötenazi Algısı	3,67±1,09
Ötenazi Öngörüsü	3,57±0,87
Toplumsal Değerler	3,98±0,67
Genel	3,47±0,68

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının ötenazi turizmine karşı tutum ölçeğine ve alt boyutlarına verdikleri cevapların ortalama puanları incelendiğinde Toplumsal Değerler alt boyutunun en yüksek ortalamaya, Ötenazi

Öngörüsü alt boyutunun ise en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcılar ötenazi turizmde tutum ölçeğine genel olarak (çoğunlukla) “katılıyorum” şeklinde cevap vermişler; sağlık çalışanları genel olarak ötenazi turizmne destek verdiklerini ifade etmişlerdir.

Geliştirilen Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA), açıklayıcı faktör analizinin (AFA) sonucunda ortaya çıkan üç faktörlü yapının geçerliliğinin sağlanması ve oluşan yapının doğruluğunun test edilebilmesi amacıyla yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin uygulanabilmesi için her bir gizil değişkeni ölçen en az üç değişkenin bulunması gerekmektedir. Ayrıca faktör ağırlığının $\pm 0,30$ ve üzerinde olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010). Elde edilen analizler sonucunda, ölçeğin yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapmaya uygun olduğu görülmektedir. Model uyumunun diyagramı Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Model Uyumu

Tablo 3 incelendiğinde, elde edilen uyum değerleri model uyumunun (model fit) sağlandığını göstermektedir. Model uyumunda bakılması gereken değerlerle ilgili bir sınırlama bulunmamaktadır. Raporlanan değerler araştırmacıların üzerinde durduğu ve dikkat çekmek istediği değerlere göre değişebilmektedir. Çalışmada incelenen uyum değerleri, verilerin modele iyi uyum sağladığını göstermektedir.

Default model:

CMIN/DF = 2,530 < 3

RMR=0,09 < 0,095

$$0,90 \leq \text{IFI} = 0,938$$

$$0,90 \leq \text{TLI} = 0,925$$

$$0,90 \leq \text{CFI} = 0,938$$

$$\text{RMSEA} = 0,077 < 0,095$$

$$\text{SRMR} = 0,091 < 0,095$$

Tablo 3. CMIN, RMR, GFI, Temel Karşılaştırmalar, RMSEA (Model Uyumuna İlişkin Değerler)

Model	Varsayılan model	Doymuş model	Bağımsız model
NPAR	80	351	26
CMIN	685,762	,000	6981,017
DF	271	0	325
P	,000		,000
CMIN/DF	2,530		21,480
RMR	0,091	,000	0,812
GFI	0,831	1,000	0,132
AGFI	0,781		0,062
PGFI	0,641		0,122
NFI	0,902	1,000	,000
RFI	0,882		,000
IFI	0,938	1,000	,000
TLI	0,925		,000
CFI	0,938	1,000	,000
RMSEA	0,077		0,283
LO 90	0,070		0,277
HI 90	0,085		0,289
PCLOSE	0,000		,000

Tablo 4. Regresyon Yükleri (Grup Numarası 1- Varsayılan Model)

		Tahmin	Standartlaştırılmış Tahmin	S.E.	C.R.	P	
S1	<---	Ötenazi Algısı	1,000	,922			
S2	<---	Ötenazi Algısı	1,034	,919	,036	28,481	***
S3	<---	Ötenazi Algısı	1,015	,915	,040	25,579	***
S4	<---	Ötenazi Algısı	,958	,906	,029	33,045	***
S5	<---	Ötenazi Algısı	1,064	,915	,042	25,628	***
S6	<---	Ötenazi Algısı	,589	,594	,053	11,087	***
S7	<---	Ötenazi Algısı	,761	,686	,055	13,781	***
S8	<---	Ötenazi Algısı	,594	,544	,060	9,852	***
S9	<---	Ötenazi Algısı	,910	,882	,040	22,934	***
S10	<---	Ötenazi Algısı	,900	,863	,042	21,603	***
S11	<---	Ötenazi Algısı	1,001	,908	,043	23,195	***
S12	<---	Ötenazi Algısı	,891	,812	,047	18,827	***
S13	<---	Ötenazi Algısı	,607	,681	,045	13,613	***
S14	<---	Ötenazi Öngörüsü	1,000	,767			
S15	<---	Ötenazi Öngörüsü	1,058	,823	,067	15,686	***
S16	<---	Ötenazi Öngörüsü	,718	,653	,046	15,525	***
S17	<---	Ötenazi Öngörüsü	1,123	,862	,074	15,165	***
S18	<---	Ötenazi Öngörüsü	1,304	,938	,078	16,741	***
S19	<---	Ötenazi Öngörüsü	1,024	,798	,075	13,570	***
S20	<---	Ötenazi Öngörüsü	,489	,485	,062	7,829	***
S21	<---	Ötenazi Öngörüsü	,727	,650	,068	10,617	***
S22	<---	Ötenazi Öngörüsü	,549	,517	,066	8,385	***
S23	<---	Ötenazi Öngörüsü	,185	,191	,062	2,987	,003
S24	<---	Toplumsal Değerler	1,000	2,249			
S25	<---	Toplumsal Değerler	,111	,249	,169	,659	,510
S26	<---	Toplumsal Değerler	,058	,119	,092	,627	,530

(***: p-değeri<0,001)

Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, başka bir ifadeyle faktör yüklenimlerini göstermektedir. Tablo 4'te yer alan her ikili ilişki için "p" değerleri 0,001'den küçük olduğundan faktör yüklenimleri önemlidir. P değerlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiğini göstermektedir. Bununla birlikte standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,500 ve daha büyük olması gizli değişkenleri tahmin etme gücünün, her bir maddenin faktör yüklenimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir (Karagöz vd., 2019).

Tablo 5. Kovaryans ve Korelasyonlar (Grup Numarası 1- Varsayılan Model)

		Kovaryans Tahmin	Korelasyon Tahmin	S.E.	C.R.	P	
Ötenazi Algısı	<-->	Ötenazi Öngörüsü	,1083	,912	,120	9,003	***
Ötenazi Algısı	<-->	Toplumsal Değerler	-,180	-,076	,061	-2,935	,003
Ötenazi Öngörüsü	<-->	Toplumsal Değerler	-,179	-,094	,052	-3,432	***
e6	<-->	e8	,721	,661	,081	8,936	***
e9	<-->	e11	,211	,627	,032	6,673	***
e9	<-->	e10	,246	,644	,033	7,409	***
e10	<-->	e11	,193	,530	,033	5,914	***
e14	<-->	e16	,354	,537	,048	7,388	***
e20	<-->	e23	,267	,336	,051	5,263	***
e19	<-->	e21	,178	,286	,045	3,931	***
e16	<-->	e20	,142	,204	,036	3,952	***
e15	<-->	e17	,168	,368	,036	4,690	***
e6	<-->	e7	,172	,179	,046	3,770	***
e4	<-->	e11	-,040	-,129	,017	-2,271	,023
e3	<-->	e4	,104	,351	,021	4,889	***
e3	<-->	e10	-,052	-,148	,017	-3,112	,002
e3	<-->	e11	-,047	-,154	,018	-2,602	,009
e2	<-->	e5	,157	,508	,026	5,985	***
e2	<-->	e10	-,026	-,075	,014	-1,919	,055
e1	<-->	e4	,124	,442	,021	5,938	***
e1	<-->	e11	-,044	-,152	,016	-2,697	,007
e21	<-->	e22	,151	,207	,046	3,326	***
e18	<-->	e21	-,083	-,214	,033	-2,524	,012
e18	<-->	e19	,070	,197	,035	1,979	,048
e14	<-->	e15	,101	,174	,031	3,287	,001
e6	<-->	e10	,084	,133	,022	3,848	***
e1	<-->	e2	,047	,168	,016	2,978	,003
e22	<-->	e23	,134	,164	,048	2,816	,005

(***: p-value<0,001)

Tablo 5'te görüldüğü üzere kovaryans ve korelasyon değerlerine ait p değerleri de 0,01'den küçük çıkmıştır. Bu doğrultuda bütün kovaryans ve korelasyon değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile ortaya çıkan alt faktörlerin geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada sağlık çalışanlarının ötenazi turizmine karşı tutum düzeylerinin belirlenmesine ilişkin bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda sağlık çalışanlarının ötenazi ve ötenazi turizmine

karşı tutumlarını ifade eden maddeler belirlenmeye çalışılmıştır. Literatürde detaylı araştırılan ve tartışılan ifadeler bir havuzda toplanarak madde analizi yapılmış ve sonuç olarak korelasyonların yeterli olduğu anlaşılmıştır. Madde analizi sonucuna göre ölçeğin yapı geçerliliğini de yansıttığı anlaşılmaktadır (Ergin, 1995). Bununla birlikte geliştirilen 26 maddelik ölçeğe uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin üç faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. 13 maddeden oluşan birinci faktör “Ötenazi Algısı”, 10 maddeden oluşan ikinci faktör “Ötenazi Öngörüsü” ve 3 maddeden oluşan üçüncü faktör ise “Toplumsal Değerler” olarak adlandırılmıştır. Daha sonra yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, elde edilen değerlerin iyi uyum gösterdikleri belirlenerek model uyumunun sağlandığı görülmüştür. Yapı geçerliliği sağlanan ölçeğin güvenilirlik düzeyini ölçmek amacıyla yapılan analizde Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı oldukça yüksek olarak elde edilmiş; maddelerin birbiriyle tutarlı olduğu ve çalışılan konuyu yansıttığı belirlenmiştir. Sonuç olarak geliştirilen “Sağlık Çalışanlarının Ötenazi Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği”nin geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür.

Bu çalışma Bolu ili ile sınırlıdır. Kısıtlı zaman aralığında yapılan bu çalışma yazarların literatür analizi sonucu ortaya çıkardıkları ötenazi ve ötenazi turizmi ifadeleri ile sınırlıdır. Bu çalışma ötenazi turizmine karşı sağlık çalışanlarının tutumu ile ilgili üç faktör altında ortaya çıkan bir ölçektir. Farklı sayıda faktörlerin olabileceği varsayımı ile yeni ölçek geliştirme çalışmaları yapılabilir. Ulusal ve uluslararası evren ve örneklem planlanarak çalışmalar yürütülebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmacılar tarafından oluşturulan ölçek için 2022/349 protokol numarası ile Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları birimine etik kurul onayı başvurusu yapılmıştır. Kurul tarafından yapılan 26.09.2022 tarihli ve 2022/10 sayılı toplantıda görüşme formu incelenmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Akgül A. & Çevik O. (2003). *Istatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Al-Alosi, H. (2016). A Time to fly and a time to die: Suicide tourism and assisted dying in Australia considered. *Marquette Benefits and Social Welfare Law Review*, 17(2), 257-284.
- Amujo, O. C. & Otubanjo, O. (2012). Leveraging rebranding of “unattractive” nation brands to stimulate post-disaster tourism. *Tourist Studies*, 12(1), 87-105.
- Ay, M. A. (2013). *Hemşirelerin Ölüm, Ölümcül Hasta ve Ötenaziye İlişkin Tutumları* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bilgin, N. G. (2013). *Ötenazi: Tanım ve Tarihçe*. Lokman Hekim Journal, 25-31.
- Britannica Procon.org. (2002). <https://euthanasia.procon.org/euthanasia-physician-assisted-suicide-pas-around-the-world/> (Erişim Tarihi: 20.09.2022).

- Bolat, G. B. (2021). *Üniversite Öğrencilerinin Ötenaziye İlişkin Tutumları: İstanbul Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Christou, P. A. (2021). Suicide tourism: Leiper's tourism system theoretical perspective. *Tourism an International Interdisciplinary Journal*, 69(2), 300-304.
- Çoban, Ö., Dilek, S. E. & Harman, S. (2017). İntihar bir turizm türü olarak değerlendirilebilir mi? *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(1), 137-151.
- Coşkun, A. & Mutlu H. T. (2017). Investigating high school students' use of extramural English: A scale development study. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 571-590.
- Ergin, D. Y. (1995). Ölçeklerde geçerlik ve güvenirlik. *M.U. Atatürk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7, 125-148.
- Gauthier, S., Mausbach, J., Reisch, T. & Bartsch, C. (2014). Suicide tourism: A pilot study on the Swiss phenomenon. *Journal of Medical Ethics*, 1–7. <https://doi.org/10.1136/medethics-2014-102091>.
- Gorsuch, R. L. (2008). *Factor Analysis*. (Second Edition). New York: Psychology Press.
- Gürcü, M., Varol, M., Kara, B. B. & Tengilimoğlu, D. (2016). A multidisciplinary approach to suicide tourism. *Intenational Journal of Health Management and Tourism*, 25-36.
- Güven, M. (2017). Ötanazi hakkına dair genel bir değerlendirme. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 131, 31-56. <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?pdf=0020890&lng=0>.
- Hair J. F., Tatham R. L., Anderson R. E. & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall.
- Institut Européen de Bioéthique. (2022). <https://www.ieb-eib.org/fr/actualite/fin-de-vie/euthanasie-et-suicide-assiste-8/?pays=be> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).
- İnceoğlu, S. (1999). *Ölme Hakkı*. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.
- Karagöz, Y., Mutlu, H. T., Sağır, S. & Celil, M. (2019). Kargo şirketi seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik ölçek geliştirilmesi: Sivas örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(2).
- Ladki, S. M., Hajjar, M. E., Nacouzi, Y., Nasereddine, L. & Mahmoud, N. (2016). Euthanasia services: the next health tourism wave. *Intenational Journal of Health Management and Tourism*, 1-16.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99.
- Maurach, R., Schroeder, F. C. & Maiwald, M. (2003). *Strafrecht Besonderer Teil*. Germany: Hiedelberg Teil Band.
- Mevzuat Bilgi Sistemi (2022). <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5237.pdf> (Erişim Tarihi: 25.09.2022).
- Naga, B., Bilal, S. H. & Mrayyan, M. T. (2013). Legal and ethical issues of euthanasia: Argumentative essay. *The Middle East Journal*, 7(5), 31-39.

- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oğuz, Y. N., Tepe, H., Örnek Büken, N. & Kırımsoy Kucur, D. (2005). *Biyoetik Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Özen, M. & Şahin, M. E. (2010). *Ötenazi*. Ankara Barosu Dergisi, 68(4).
- Patients Rights Council. (2022). <https://www.patientsrightscouncil.org/site/luxembourg/> (Erişim Tarihi: 15.08.2022).
- Singer, P. (2015). *Pratik Etik*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Statista, (2022). <https://www.statista.com/statistics/1098051/number-of-euthanasia-instances-registered-in-belgium/> (Erişim Tarihi: 15.09.2022).
- Turanjanin, V. (2020). Death tourism in Europe: A potential problem in croatia. *Forensic Research & Criminology International Journal*, 8(1), 11–13.
- Velicer, W. F. & Fava, J. L. (1998). Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3 (2), 231-251.
- Yu, C. E., Wen, J. & Meng, F. (2020). Defining physician-assisted suicide tourism and travel. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(4), 1-10. <https://doi.org/10.1177/1096348019899437>.
- Zhi, G. Y. J., Flaherty, G. T. & Hallahan, B. (2019). Final journeys: Exploring the realities of suicide tourism. *Journal of Travel Medicine*, 1–3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taz016>.

Attitude Scale Development Study of Healthcare Professionals Towards Euthanasia Tourism

Aliye AKIN

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Bolu/Turkey

Hakan Tahiri MUTLU

Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Bolu/Turkey

Adnan AKIN

Bolu Abant İzzet Baysal University, Bolu Vocational School, Bolu/Turkey

Extended Summary

The aim of the study is to develop a scale that reveals the attitudes of health professionals towards euthanasia tourism. It is thought that the developed scale in question is important in revealing the attitudes of healthcare professionals, especially in countries with tourism potential and where euthanasia is legal/unlawful. Because it is seen that the attitude of health workers is an important factor in whether euthanasia is legal or not. In addition, as a result of the literature review, no study or scale was found to determine the attitudes of health workers and doctors within the scope of euthanasia tourism. In this context, it is thought that the study will contribute to the national and international literature.

The literature review of the research reflects the limited academic work carried out in the research of the type of euthanasia tourism. National and international studies, including the concept and practices of euthanasia tourism, were systematically scanned through the web of science and google school. As a result of the literature review, it has been seen that conceptual researches that try to explain the type of euthanasia tourism and the practices of countries where euthanasia is legal have been conducted. However, studies measuring the attitudes/perceptions of patients or healthcare professionals towards euthanasia have not been found in national or international literature.

In line with the purpose of the study, the literature was examined in detail and a 26-item five-point Likert-type scale was created to measure attitudes towards euthanasia (1: strongly disagree, 2: disagree, 3: neither agree nor disagree, 4: agree, 5: strongly agree). The created scale was examined by 5 linguists who are experts in the field. Afterwards, the created measurement tool was applied to 257 participants in the Bolu province universe with the online questionnaire method and the data obtained in the Excel environment were transferred to the SPSS package program.

The factor structure of the developed scale was examined with the help of Exploratory Factor Analysis (EFA) and it was seen that it had a three-factor structure. Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted by using varimax rotation and principal component analyzes to determine the construct validity of the 26-item "Healthcare Professionals Attitude Scale towards Euthanasia Tourism". In order to ensure the validity of the three-factor structure obtained as a result of Exploratory Factor Analysis (EFA) and to test the accuracy of the revealed structure, Confirmatory Factor Analysis (DFA) was performed with the help of the AMOS package program.

The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test was used to determine whether the sample size used in the study was sufficient. The KMO coefficient is 0.935 and it is seen that the sample size is sufficient. Since the significance value

(p-value) obtained as a result of the Bartlett Test (Bartlett Test of Sphericity) was less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), the data provided the assumption of multiple normal distribution. In this case, the feasibility of factor analysis related to the scale is confirmed. Exploratory factor analysis was applied to the development of the 26-item health care workers' attitude scale towards euthanasia tourism, and a three-factor structure was obtained. The variance explained by the first factor was 32.961%, the variance explained by the second factor was 26.115%, and the variance explained by the third factor was 7.458%. The total variance explained is 66.54%. Since the total variance explained exceeds 50%, it is considered to be sufficient. The number of items it has is important for a factor to be stable. Therefore, for a factor to be very stable, it must have at least 3 items (Velicer & Fava, 1998).

In this direction, the items related to the 3 factors revealed in the study according to the Exploratory Factor Analysis were named appropriately. The first factor consisting of 13 items was called "Perception of Euthanasia", the second factor consisting of 10 items was called "Prediction of Euthanasia" and the third factor consisting of 3 items was named "Social Values". Reliability analysis was made in terms of both the general and sub-factors of the 26-item scale directed to the participants. The internal consistency coefficient (Cronbach Alpha coefficient) obtained was 0.958 for the overall scale, 0.964 for the first factor, Euthanasia Perception, 0.912 for the second factor, "Prediction of Euthanasia", and 0.594 for the third factor, "Social Values". Since the coefficient value obtained in terms of the overall scale and the first and second factors is greater than 0.80, the scale used is a highly reliable scale (Coşkun & Mutlu, 2017).

As a result of the analyzes obtained, it was determined that the scale was suitable for confirmatory factor analysis with the help of structural equation modeling. The p values of the covariance and correlation values were also less than 0.01. Accordingly, all covariance and correlation values were found to be statistically significant. As a result of the CFA, it was seen that the validity of the sub-factors that emerged with the EFA was ensured.

As a result, it has been seen that the "Healthcare Professionals Attitude Scale Towards Euthanasia Tourism" developed is a valid and reliable scale. This study is limited to the population of Bolu province. This study, which was carried out in a limited time period, is limited to the expressions of euthanasia and euthanasia tourism that the authors revealed as a result of the literature analysis. This study is a scale that emerged under three factors related to the attitude of health workers towards euthanasia tourism. With the assumption that there may be a different number of factors, new scale development studies can be done. Studies can be carried out by planning national and international universe and samples.

Ek-1: Etik Kurul İzni



Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Aliye AKIN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü,

Hakan Tahiri MUTLU

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Adnan AKIN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Meslek Yüksek Okulu Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri

Sayın Aliye AKIN, Hakan Tahiri MUTLU, Adnan AKIN,

“Sağlık Çalışanlarının Ötenazi Turizmde Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması” adlı İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvurunuz (Protokol NO. 2022/349) kurulumuzun 26.09.2022 tarihli ve 2022/10 toplantısında değerlendirilerek etik olarak **uygun bulunmuştur**. Bilgilerinize sunarız.

Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

Prof. Dr. Mehmet ERYİĞİT(Üye)

Prof. Dr. Altay EREN(Üye)

Prof. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

Doç. Dr. Seval ALKOY(Üye)

Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

Av. Zuhale Demirci(Üye)



Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinin Bibliyometrik Analizi (2018-2022) (Bibliometric Analysis of National Tour Guiding Conferences (2018-2022))

Semra AYCI ^a , * Duygu YETGİN AKGÜN ^b 

^a Anadolu University Institute of Social Sciences, Department of Tourism Guidance, Eskişehir/Turkey

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.10.2022

Kabul Tarihi: 22.12.2022

Anahtar Kelimeler

Ulusal Turist rehberliği kongresi
Bibliyometrik analiz
Turist rehberliği
Türkiye

Öz

Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nin amacı turist rehberliği alanındaki gelişmeleri takip etmenin yanı sıra alanında uzmanlaşmış akademisyenler, sektör temsilcileri ve turist rehberlerini bir araya getirerek turist rehberliği mesleği ile ilgili sorunları tartışıp çözüm önerileri üretmektir. Bu çalışmanın amacı 2018-2022 yılları arasında gerçekleşen Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinde sunulan bildirilerin bibliyometrik profilini ortaya koymaktır. Bu kapsamda kongrelerde sunulan 218 bildiri, yıllara göre bildiri sayısı, çok yazarlılık durumu, unvan dağılımı, kurumlar arasındaki iş birliği, araştırma konusu, araştırmanın veri kaynağı, araştırma yöntemi ve veri toplama tekniği gibi bibliyometrik parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları doğrultusunda kongrelerin gerçekleştiği yıllar içerisinde en fazla bildirinin 2018 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. İki yazarlı bildirilerin en yüksek orana sahip olduğu ve yazar unvanları dikkate alındığında en fazla doktor öğretim üyelerinin olduğu görülmüştür. Ayrıca kongrelere en fazla katkı sağlayan ve en fazla diğer kurumlarla iş birliği yapan üniversitenin Balıkesir Üniversitesi olduğu, kongrelerde en çok çalışılan konuların özel ilgi turizmiyle ilgili olduğu, çalışmaların en fazla nitel yöntemle tasarlandığı, en fazla başvuru kaynağının dokümanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerine ilişkin henüz bir bibliyometri çalışması gerçekleştirilmediği görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma alanyazındaki boşluğu doldurarak turist rehberliği alanyazına katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Keywords

The national tour guiding conference
Bibliometric analysis
Tour guiding
Türkiye

Abstract

Along with aiming to follow the latest developments in the field of tour guiding, the National Tour Guiding Conference also aims to discuss and bring solutions to the current issues regarding the tour guiding profession together with academic members specialized in this field, sectoral representatives, and tour guides. This study aims to present the bibliometric profile of the papers presented in the National Tour Guiding Conferences held between 2018 and 2022. 218 papers presented in these conferences were analysed based on bibliometric parameters, such as the number of papers by years, multiple authorship, academic title distribution, collaborations among institutions, research subject, data sources of the research, research method, data collection methods, and data sources. It was found that the greatest number of papers were published in 2018, the papers with two co-authored papers had the highest rate among others, and the greatest number of papers were written by assistant professors. It was also found that Balıkesir University made the greatest contribution to these conferences and collaborated with other institutions; special interest tourism was the most discussed subject in these conferences; the most frequently used method was the qualitative method, and the researchers mostly referred to documents as data sources. It was found that there were not any bibliometric research studies in the literature regarding the National Tour Guiding Conferences. At this point, this research becomes significant in terms of filling a gap and contribute to the literature.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: dyetgin@anadolu.edu.tr (D. Yetkin Akgün)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1147

GİRİŞ

Ulusal Turist Rehberliği Kongresi ilk kez 2018 yılında Turizm Rehberliği Kongresi adı altında Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Bu kongrenin amacı turist rehberliği alanındaki gelişmeleri takip etmenin yanı sıra alanında uzmanlaşmış akademisyenler, sektör temsilcileri ve turist rehberlerini bir araya getirerek turist rehberliği mesleği ile ilgili sorunları tartışıp çözüm önerileri üretmektir. Böylece turist rehberliği bölümlerinin etkinliğini ve kalitesini arttırmak aynı zamanda söz konusu bölümler arasında iş birliğini geliştirerek bilimsel araştırmaları çoğaltmak hedeflenmiştir. Kongrenin ikincisi 2019 yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde Kuşadası'nda düzenlenmiştir. Üçüncü kongre (2020) bütün dünyayı sarsan COVID-19 pandemisi nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Türkiye Turist Rehberleri Birliği'nin (TUREB) ev sahipliği ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin akademik desteği ile gerçekleşen kongrenin adı Ulusal Turist Rehberliği Kongresi olarak değiştirilmiştir. Üçüncü kongrede ilk kez tema belirlenmiş ve kongrenin teması "Multidisipliner Bir Meslek: Turist Rehberliği" olarak ilan edilmiştir. Daha önceki kongrelerin temalarına ilişkin bir bilgiye erişilememiştir. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nin dördüncüsü 2021 yılında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Turist rehberliği mesleğinin farklı yönlerini araştıran bildirilerin sunulduğu kongrenin teması "Yeni Nesil Turist Rehberliği" olarak belirlenmiştir. Son olarak V. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi 2022 yılında Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. İlk düzenlendiğinden bu yana yapılan isim değişikliklerine rağmen bu çalışmada incelenen kongreler Ulusal Turist Rehberliği Kongresi olarak anılacaktır.

Ulusal Turist Rehberliği Kongresi'nin uluslararası arenada alana ilişkin oldukça büyük ve yetkin bir karşılığı olarak International Research Forum on Guided Tours -Uluslararası Rehberli Turlar Araştırma Forumu (IRFGT) karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak 2009 yılında İsveç'te, Halmstad Üniversitesi ev sahipliğinde gerçekleştirilen IRFGT, iki yılda bir düzenlenmektedir. Bu kongrenin sonuncusu 2021 yılında Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi ev sahipliğinde çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Rehberli turların turizm alanında son derece önemli, sürekli değişen ve çok yönlü bir fenomen olduğu fikrinden yola çıkılarak bu alanda araştırma yapmak üzere kurulmuş bir platform olan IRFGT, en başından beri akademisyenleri ve sektör temsilcilerini bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Kongre, turist rehberliği alanyazınının gelişmesine önemli katkılar sunmaktadır. Black, Weiler ve Chen (2019), 2012 yılından bu yana turist rehberliği alanında yazılan makale sayısındaki artışın sebeplerinden biri olarak IRFGT'nin sağladığı katkıları göstermektedir. Bu çalışmada da benzer şekilde Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinin ulusal alanyazına sağladığı katkıları tespit edebilmek amacıyla bibliyometrik bir yöntemle incelenmesi amaçlanmıştır.

Bibliyometrik analiz yöntemi bilimsel çalışmaların değerlendirilmesinde önemli bir araç olarak görülmektedir (Üzümcü, 2019). Bibliyometrik analizler aracılığıyla çalışılan alanın ayrıntılı bir incelemesini yapmak mümkündür. Böylece söz konusu alanın profili ortaya çıkarılabilmekte ve gelişimine katkı sağlanabilmektedir (Yersüren & Özel, 2020). Alanyazında belirli bir alanda ya da belirli bir konudaki çalışmaların bibliyometrik değerlendirmesinin yapılması, akademisyenlerin ve/veya yöneticilerin ilgili konularda atması gereken adımların formüle edilmesini sağlar. Aynı zamanda söz konusu yöntem bu konularla ilgili genel bir bakış açısı kazandırmakta ve yazarların konuya ilişkin güncel eğilimlerinin ne olduğu hakkında sınıflandırılmış bilgilere ulaşılması bakımından önem arz etmektedir. Bu noktadan hareketle alanyazında çeşitli konularda ve farklı parametrelerin temel alınmasıyla gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalara son yıllarda sık sık yer verilmektedir (Toker, 2021). Bibliyometri, turizm çalışmaları

alanında giderek daha fazla tercih edilen bir yöntem haline gelmiştir. Bunda turizmin büyüyen bir akademik alan olması ve dolayısıyla bu konuda yayın yapan akademisyen sayısının artması, bilim adamlarının ve yayın kuruluşlarının turizm alanyazımına sağladıkları katkıların incelenmesine duyulan merak, kişiler veya kuruluşların araştırma performansının değerlendirilmesi gibi çeşitli ihtiyaçlar etkili olmuştur (Hall, 2021; Yolal, 2016; Özel & Kozak, 2012; Hall, 2011).

Ulusal alanyazında turizm alanında gerçekleşen kongrelere ilişkin bibliyometrik çalışmalar incelendiğinde yıllara göre öncelik sırasıyla Çakıcı, Yıldırım ve Karacaoğlu'nun (2013), Şahin ve Acun'un (2015), Yılmaz'ın (2017), Baytok, Boyraz, Çetin, Mutlu ve Katırcıoğlu'nun (2019), Gümüş ve Yeksan'ın (2019) çalışmalarının bulunduğu belirlenmiştir. Ancak Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerine ilişkin henüz bir bibliyometri çalışması gerçekleştirilmediği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı 2018-2022 yılları arasında gerçekleşen Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinde sunulan bildirilerin bibliyometrik profilini ortaya koymaktır. Bu kapsamda kongrelerde sunulan 218 bildiri, yıllara göre bildiri sayısı, çok yazarlılık durumu, unvan dağılımı, kurumlar arasındaki iş birliği, araştırma konusu, araştırmanın veri kaynağı, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği ve veri kaynağı gibi bibliyometrik parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu çalışma turist rehberliği alanyazımına katkı sağlaması bakımından önemlidir.

Alanyazın

Geçmişten günümüze gelişimi ve geline nokta mevcut durumunu çizmesi bakımından araştırmacılara yol gösteren bibliyometrik analizler; akademik yayınları yazarlar, konular, yıllar, sayfa sayıları, atıflar gibi parametreler üzerinden nicel analizler ve istatistikler aracılığıyla incelemeye tabi tutmaktadır. Osareh (1996) çalışmasında, bibliyometrinin tarihsel gelişiminden bahsederken yöntemin Batı kökenli olduğunu ve bibliyografyaların istatistiksel çalışmalarından ortaya çıktığını belirtmektedir. Terimi ilk kez kullanan yazarlardan Pritchard'ın tanımına (1969, s. 349) göre bibliyometri, kitapların ve bilimsel iletişim araçlarının daha çok matematiksel ve istatistiksel yöntemler uygulanarak incelenmesini içermektedir ve amacı yazılı iletişimin çeşitli yönlerini sayma ve analiz etme yoluyla bir disiplinin doğası ile gelişimine ışık tutmaktır.

Bibliyometrik analizler bir çalışmanın kendisinden sonraki çalışmaları nasıl etkilediğini ortaya koyarak değerlendirici nitelikte olabilmektedir (McBurney & Novak, 2002). Bibliyometrik analizler genellikle tezleri, belirli bir dergide yayımlanan makaleleri, belirli araştırma alanları ya da belirli araştırma alanlarında düzenlenen kongre/sempozyum bildirilerini incelemektedir.

Turizme ilişkin bibliyometri çalışmaları incelendiğinde ulusal ve uluslararası alanda gerçekleştirilmiş pek çok çalışma bulunduğu görülmektedir. Bunların arasında Hall'un (1991) çalışması uluslararası alanyazında lisansüstü tezleri ele almaktadır. Palmer, Sese ve Montano (2005) turizm alanında yayınlanan makalelerde istatistiki yöntemlerin kullanımına dair bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Weiler, Black ve Torland (2014) turist rehberliği alanında İngilizce yayınlanmış 280 akademik çalışmayı (makale, kitap, kitap bölümleri, konferans bildirileri, doktora tezleri ve araştırma raporları) bibliyometrik bir yöntemle analiz etmişlerdir. Chen, Weiler ve Black (2018) turist rehberliği alanında 1980 ile 2016 yılları arasında yayınlanmış 140 ampirik temelli makaleyi incelemişlerdir. Black, Weiler ve Chen (2019) turizm ve turist rehberliği alanındaki görgül araştırmalarda teorinin kullanımını belirlemek amacıyla bibliyometrik çalışma gerçekleştirmişlerdir. Gali ve Camprubi (2020) Web of Science'da taranan dergilerde turist rehberliği alanında 2000 ile 2017 yılları arasında yayınlanmış makalelerin bibliyometrik analizini yapmışlardır.

Ulusal alanyazında turizm alanında bibliyometrik çalışmaların ilki Kozak (1994) tarafından gerçekleştirilmiştir. Kozak (1994) söz konusu çalışmasında 1990-1994 arası dört yıllık periyotta *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde yayımlanan 249 makalenin bibliyometrik analizini yapmıştır. Bu yöntemin son yıllarda turist rehberliği literatüründe de artan bir hızla yaygınlaştığı gözlemlenebilmektedir. Yetgin ve Yılmaz (2019) ulusal ve uluslararası turist rehberliği alanyazını karşılaştırdıkları çalışmalarını Malta'da 2109 yılında gerçekleştirilen IRFGT'de sunmuşlardır. Yazarlar turist/turizm rehberliği konulu ulusal lisansüstü tezlerin (Alımanoğlu & Çolakoğlu, 2021; Örnek & Karamustafa, 2020; Arıkan Saltık, 2020), turist rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların (Çamlıbel, 2022; Zengin & Atasoy, 2021; Çokişler, 2021; Gökdemir & Göz, 2021; Kaygalak Çelebi & Kırlar Can, 2019; Çapar, Toksöz & Dönmez, 2018; Karagöz & Gürge, 2021) bibliyometrik profilini ortaya çıkardıkları çalışmalarda turist rehberliği alanyazınına önemli katkılarda bulunmuşlardır.

Ulusal alanyazın tarandığında turizm alanında gerçekleştirilen kongrelerde sunulan bildirileri bibliyometrik yöntemle inceleyen sınırlı sayıda yazar olduğu görülmektedir. Bunlardan Çakıcı vd., (2013) Ulusal Turizm Kongreleri bildirilerini (2009-2012 arası) yazar, konu, özet, yöntem, istatistik, atıf yapılan kaynaklar gibi iç yapı özellikleri çerçevesinde incelemişler ve böylece kongrelerde sunulan bildirilerin gelişimini ve turizm alanındaki güncel konuları tespit etmeye çalışmışlardır. Bulgularda bildirilerin büyük bir çoğunluğunun alan araştırması olduğu, özet kısımlarında yüzde 90'a yakınında araştırma modelinden bahsedilmediği gibi hususlar dikkat çekmektedir. Ulusal Turizm Kongreleri bildirileri kapsamında turist rehberliği alanının bibliyometrik profilini çizen Şahin ve Acun (2015), bildirileri sayfa sayısı, atıfların yerli/yabancı olma oranları, yazar sayısı, yazarların unvanları, bildiri konuları, katkı sağlayan kurumlar, anahtar kelimeler, araştırma yöntemi vb. parametreler çerçevesinde incelemişler; en fazla çalışılan konunun eğitim olduğu, bildirilerin genelde keşifsel ve tanımlayıcı olduğu, anket tekniğinin yoğun kullanıldığı, genellikle örnekleme yönteminin belirtilmediği gibi sonuçlar elde etmişlerdir. Yılmaz (2017) ise Ulusal Turizm Kongrelerinde sunulan bildirileri gastronomi ve mutfak sanatları alanı çerçevesinde bibliyometrik yöntemle incelemiş ve söz konusu alanda 2009-2015 yılları arasında kongrelerde yayımlanan bildirilerin toplam bildiri sayısının %9,9'unu oluşturduğunu ve bu bildirilerin büyük bir çoğunluğunun görgül yaklaşım ile ele alındığını tespit etmiştir.

Baytok vd., (2019) Ulusal Turizm Kongrelerinde etik ve sosyal sorumluluk konuları ile ilgili bildirileri bibliyometrik analize tabi tutmuşlar ve "etik" ve "sosyal sorumluluk" konulu bildirilerin ele alınan dokuz yıllık dönemdeki bütün bildirilerin %1,8'lik bir kısmını oluşturarak çok düşük bir temsil düzeyine sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada ayrıca yayımlanan bildirilerde araştırmacılar arasında düşük düzeyde de olsa iş birliği olduğu; ancak alanı yöneten önde gelen yazar ve üniversite bulunmadığı ve bu durumun araştırmaların sayısı ve kalitesini arttırmak bakımından önemli bir engel olabileceği görüşü belirtilmiştir. Son olarak Gümüş ve Yeksan (2019), ulusal turizm kongrelerinde örgütsel davranış alanındaki bildirileri bibliyometrik bir analizle incelemişlerdir. Ulusal turizm kongrelerinde 2010-2018 arasında yayımlanan bildirilerin 113'ünün (%12,95) örgütsel davranış alanıyla ilgili olduğunu ve konu bazında en çok iş tatmini konusunun ele alındığını belirlemişlerdir. Bunun yanı sıra yazarların en çok otel işletmeleri, konaklama işletmeleri ve turizm işletmelerini araştırma örnekleme dahil ettikleri, bildirilerin neredeyse tamamına yakınında nicel- anket yöntemi tercih edildiğini ortaya koymuşlardır.

Yöntem

Sürelî yayınların değerlendirilmesinde sıkça başvurulan bir yöntem olan bibliyometri, incelenen alandaki alanyazının gelişim sürecini ortaya koyabilmek ve yazarlara yol gösterebilmek bakımından önem taşımaktadır. Bu bağlamda kongreler de düzenli bir şekilde gerçekleştirildiğinden, kongrede basılan kitap/kitapçıklar da bir süreli yayın olarak değerlendirilmektedir (Çakıcı vd., 2013). Bu noktadan hareketle bu çalışmada turist rehberliği alanında Türkiye’de gerçekleştirilen Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinde sunulan bildiriler bibliyometrik bir yöntemle incelenmektedir. Böylece elde edilen bulgularla araştırmacılara turist rehberliği alanyazınının genel bir görüntüsünün sunulması ve gelecek çalışmalar için bir kaynak oluşturması beklenmektedir. Araştırmanın kapsamını 2018-2022 yılları arasındaki beş kongrede sunulan 218 bildiri oluşturmaktadır. İlk kongrede (2018) sunulan bildirilerin e-kitap halinde özet kitapçığı bulunmakla birlikte bildiriler Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar başlığıyla da kitap olarak yayımlanmıştır. Yayımlanan bu kitapta özet kitapçığında yer alan bazı bildirilere yer verilmediği görülmüştür. Diğer dört kongrenin bildirilerine e-kitap formatında erişilmiştir. Yazarların unvan ve kurumlarının belirtilmediği II. Kongre’nin bildiriler e-kitabında yalnızca özetlere yer verilmiştir. Bu durum çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değerlendirilen kimi parametreleri belirlemede zorluk yaşanmasına neden olmuştur. Üçüncü Kongre’nin bildiriler e- kitabında bazı bildirilerin yalnızca özetine yer verilirken bazılarının tam metnine, IV. Kongrenin e- kitabında bazı bildirilerin genişletilmiş özetine, bazı bildirilerin tam metnine yer verilmiştir. Son olarak V. Kongrenin e-kitabında ise tüm bildirilerin özet metinleri bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmada esas olarak bildirilerin özetleri baz alınmakla birlikte, özetlerde bildirilmeyen ya da açık olmayan kimi parametreleri belirlerken ulaşılabilen bildirilerin tam metnine başvurulmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman- arşiv tarama, verilerin analiz edilmesi için ise betimsel analiz kullanılmıştır. Çalışma, bildiri sayısı, bildirilerin çok yazarlılık durumu, yazarların unvanlarına göre dağılımı, yazarların bağlı oldukları kurumlar, kurumlar arası çalışmalar, araştırma konuları, araştırma yöntemi, veri toplama teknikleri ve veri kaynağı gibi parametreler bakımından değerlendirilmiştir.

Araştırmada incelenen parametreler ışığında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinde sunulan bildiri sayısının yıllara göre dağılımı nedir?
2. Kongrelerde sunulan bildirilerin yazar sayılarına göre dağılımı nasıldır?
3. Bildirilerin yazarlarının unvanlarına göre dağılımı nasıldır?
4. Bildiri sunan yazarların bağlı oldukları kurumlara göre dağılımları nasıldır?
5. Kurumlar arası çalışmalar var mıdır?
6. Bildirilerin konu seçimlerine göre dağılımı nasıldır?
7. Bildirilerde hangi tür yöntemler kullanılmıştır?
8. Bildirilerde kullanılan veri toplama teknikleri nelerdir ve dağılımı ne şekildedir?
9. Bildirilerin veri kaynaklarına göre dağılımı nasıldır?

Araştırma kapsamına alınan Uluslararası Turist Rehberliği Kongrelerinde yayımlanmış bildirilere ilişkin bilgiler 01.04.2022- 22.10.2022 tarihleri arasında elektronik ortam ve basılı halde bulunan kitaptan alınarak Excel

programına aktarılmış, tüm hesaplamalar ile tablolar da bu program üzerinden yapılmıştır. İncelenen parametrelere ilişkin elde edilen bulgulara takip eden bölümde yer verilmiştir.

Bulgular

Turist rehberliği alanyazınının bibliyometrik profilini ortaya koyabilmek amacıyla, 2018-2022 yılları arasında gerçekleşen Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinde sunulan toplam 218 bildiri belirlenen parametreler çerçevesinde taranmıştır. Bu tarama sonucunda elde edilen bulgulara bu başlık altında yer verilmiştir.

Kongrelerin düzenlenme yılları, düzenleyen kurum, düzenlenen yer ve sunulan bildiri sayıları Tablo 1’de yer almaktadır. 2018–2022 yılları arasında gerçekleştirilen beş kongrede toplam 218 bildiri sunulmuştur. Yıllara göre ele alındığında sunulan bildiri sayısı bakımından 2018 yılı 68 bildiri ile en fazla bildirinin sunulduğu yıldır. Onu takiben 60 bildiri ile 2019’da gerçekleşen kongre ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada 36 bildiri ile IV. Kongre (2021); dördüncü sırada 33 bildiri ile III. Kongre (2020) ve son olarak Denizli’de düzenlenen V. Kongre (2022) 21 bildiri ile beşinci ve son sırada bulunmaktadır.

Tablo 1. Yıllara Göre Kongrelerde Sunulan Bildiri Sayısı

Kongreler	Yılı	Düzenleyen Kurum	Düzenlenen Yer	Bildiri Sayısı
I. Turizm Rehberliği Kongresi	2018	Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	Balıkesir	68
II. Turizm Rehberliği Kongresi	2019	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Kuşadası-Aydın	60
III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi	2020	Türkiye Turist Rehberleri Birliği (TUREB) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Çevrimiçi	33
IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi	2021	Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Çevrimiçi	36
V. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi	2022	Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi	Denizli	21
Toplam:				218

Bildirilerin yazar sayılarına göre dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Buna göre; toplamda 94 bildiri ile iki yazarlı bildiriler ilk sırada yer almaktadır. Onu takiben 62 bildiri ile üç yazarlılar ikinci sırada, 50 bildiri ile tek yazarlılar üçüncü sırada, 11 bildiri ile dört yazarlılar dördüncü sırada yer almaktadır. Beş yazarlı bildiri sayısı ise yalnızca birdir. Yıllara göre ayrı olarak ele alındığında iki ve üç yazarlı bildiriler çoğunluktadır.

Tablo 2. Bildirilerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Yazar Sayısı	2018	2019	2020	2021	2022	Toplam
1 yazarlı	10	15	13	9	3	50
2 yazarlı	27	22	13	21	11	94
3 yazarlı	21	22	7	5	7	62
4 yazarlı	9	1	-	1	-	11
5 yazarlı	1	-	-	-	-	1
Toplam	68	60	33	36	21	

Bildiri yazarlarının unvanlarına göre dağılımı Tablo 3’te bulunmaktadır. Kuşadası’nda 2019 yılında gerçekleştirilen II. Turizm Rehberliği Kongresi’nin bildiri özetleri kitabında unvanlar belirtilmediği için bu tabloya dahil edilememiştir. Buna göre; sundukları bildirilerle kongrelere en fazla katkı sağlayan yazarların sırasıyla doktor öğretim üyesi (74), araştırma görevlisi (63), doçent doktor (59) unvanına sahip olduğu görülmektedir. Bu sıralamayı öğretim görevlisi (23), profesör doktor (18), araştırma görevlisi doktor (10), sektör çalışanı (8), yüksek lisans/doktora

öğrencisi (8), öğretim görevlisi doktor (7), doktor (3) ve uzman (1) unvanları takip etmektedir. Ayrıca unvanı belirtilmeyen 60 yazar bildirilere katkı sunmuştur.

Tablo 3. Yazar Unvanlarının Yıllara Göre Dağılımı

	2018	2020	2021	2022	Toplam
Prof. Dr.	11	4	3	3	21
Doç. Dr.	30	9	14	6	59
Dr. Öğretim Üyesi	35	14	14	11	74
Arş. Gör.Dr.	3	2	-	5	10
Arş. Gör.	37	11	10	5	63
Öğr. Gör. Dr.	3	2	-	2	7
Öğr. Gör.	15	1	5	2	23
Dr.	2	1	-	-	3
Uzman	1	-	-	-	1
Sektör Çalışanı	4	4	-	-	8
Öğrenci				8	8
Belirtilmemiş	24	12	24	-	60

Yazarların çalıştıkları kurumlara göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmektedir. Kuşadası'nda 2019 yılında gerçekleştirilen II. Ulusal Turizm Kongresi'nde yazarların çalıştıkları kurumlar belirtilmediği için bu tabloda kapsam dışı bırakılmıştır. Kapsam dahilindeki dört kongreye toplam 32 ayrı üniversiteden yazarın katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre Balıkesir Üniversitesi 49 yazar ile kongrelerde en çok katkı sağlayan kurumdur. Onu 33 yazar sayısı ile ikinci sırada Pamukkale Üniversitesi ve 30 yazar sayısı ile Mersin Üniversitesi takip etmektedir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi (16), Kastamonu Üniversitesi (15), Akdeniz Üniversitesi (14), Anadolu Üniversitesi, (11), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi dokuzar bildiri, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi sekizer bildiri; Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sinop Üniversitesi, Ege Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi yedişer bildiri; İstanbul Üniversitesi, Gümüşhane Üniversitesi altışar bildiri; Antalya Bilim Üniversitesi, Mardin Artuklu Üniversitesi (5), Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi (4), İskenderun Teknik Üniversitesi Kapadokya Üniversitesi, Konya Selçuk Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Harran Üniversitesi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, üçer bildiri ile kongrelere katkı sağlayan kurumlardır. Ayrıca tabloda yer verilmeyen, kongrelere bir veya iki bildiri ile katkı sunan 20 kurum bulunmaktadır.

Tablo 4. Yazarların Çalıştıkları Kurumlara Göre Dağılımı

Üniversiteler	2018	2020	2021	2022	Toplam
Balıkesir Üniversitesi	47	2	-	-	49
Pamukkale Üniversitesi	5	1	5	22	33
Mersin Üniversitesi	5	-	25	-	30
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	10	-	6	-	16
Kastamonu Üniversitesi	5	2	8	-	15
Akdeniz Üniversitesi	13	1	-	-	14
Anadolu Üniversitesi	6	-	-	5	11
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	7	-	2	-	9
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	6	1	2	-	9
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	-	7	-	2	9
Afyon Kocatepe Üniversitesi	5	3	-	-	8
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	4	2	2	-	8
Çankırı Karatekin Üniversitesi	-	7	-	-	7
Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi	4	3	-	-	7
Sinop Üniversitesi	4	3	-	-	7
Ege Üniversitesi	4	2	1	-	7

Tablo 4. Yazarların Çalıştıkları Kurumlara Göre Dağılımı (devamı)

İstanbul Gelişim Üniversitesi	3	2	2	-	7
Gümüşhane Üniversitesi	4	2	-	-	6
İstanbul Üniversitesi	4	1	1	-	6
Mardin Artuklu Üniversitesi	-	-	-	5	5
Adnan Menderes Üniversitesi	-	-	-	5	5
Antalya Bilim Üniversitesi	4	1	-	-	5
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	-	-	4	-	4
İskenderun Teknik Üniversitesi	-	-	-	3	3
Kapadokya Üniversitesi	-	3	-	--	3
Konya Selçuk Üniversitesi	2	-	1	-	3
Kırklareli Üniversitesi	2	-	1	-	3
Harran Üniversitesi	-	1	2	-	3
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	3	-	-	-	3
Dokuz Eylül Üniversitesi	-	-	-	1	1
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	-	-	-	1	1
Bartın Üniversitesi	-	-	-	1	1
Toplam Üniversite Sayısı:	32				

Kurumlar arası ortak çalışmalara ilişkin veriler Tablo 5’te gösterilmiştir. Kuşadası’nda 2019 yılında gerçekleştirilen II. Ulusal Turizm Kongresi’nde yazarların çalıştıkları kurumlar belirtilmediği için bu tabloda kapsam dışı bırakılmıştır. Üniversiteler arası 22 ortak çalışma I. Turizm Rehberliği Kongresi’nde (2018) gerçekleştirilmiştir. TUREB’in ev sahipliğinde gerçekleşen III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi’nde (2020) sunulan 33 bildiriden dördü ortak çalışma olarak tespit edilmiştir. IV. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi’nde (2021) sunulan 36 bildirinin ise yedisi, V. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi’nde (2022) sunulan 21 bildirinin üçü ortak üniversitelerarası çalışmadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak en fazla ortak çalışmanın 2018 yılında gerçekleştirildiği görülmektedir. Kongrelerin bütününe bakıldığında, dört kongrede sunulan 158 bildirinin 36’sı ortak çalışmalıdır. En fazla ortak çalışma yapan üniversiteler sırasıyla Balıkesir Üniversitesi (7), Pamukkale Üniversitesi (7), Anadolu Üniversitesi (5), Akdeniz Üniversitesi (5), Antalya Bilim Üniversitesi (4), Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (3) olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Üniversiteler Arası Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

	2018	2020	2021	2022
1	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi- Afyon Kocatepe Üniversitesi	Harran Üniversitesi- İstanbul Üniversitesi	İstanbul Gelişim Üniversitesi- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
2	Akdeniz Üniversitesi – Pamukkale Üniversitesi	Iğdır Üniversitesi- İstanbul Gelişim Üniversitesi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi- Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Anadolu Üniversitesi- Bartın Üniversitesi
3	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi -Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi- Antalya Bilim Üniversitesi	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi- Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Pamukkale Üniversitesi- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
4	Selçuk Üniversitesi - Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	Pamukkale Üniversitesi- Atılım Üniversitesi	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi- Konya Selçuk Üniversitesi	
5	Muğla Sıtkı Koçman- Akdeniz Üniversitesi		İstanbul Bilgi Üniversitesi – İstanbul Üniversitesi	
6	Kırklareli Üniversitesi – Balıkesir Üniversitesi		Pamukkale Üniversitesi, Denizli – Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	

Tablo 5. Üniversiteler Arası Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı (devamı)

7	Akdeniz Üniversitesi – Antalya Bilim Üniversitesi	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi- Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
8	Akdeniz Üniversitesi- Antalya Bilim Üniversitesi	
19	Balıkesir Üniversitesi – Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	
10	Balıkesir Üniversitesi – Akdeniz Üniversitesi- Antalya Bilim Üniversitesi	
11	Anadolu Üniversitesi – Pamukkale Üniversitesi	
12	Sektör çalışanı – Afyon Kocatepe Üniversitesi	
13	Balıkesir Üniversitesi- Dumlupınar Üniversitesi	
14	Gazi Üniversitesi- Pamukkale Üniversitesi- Aydın Adnan Menderes Üniversitesi (3)	
15	Sektör çalışanı -Afyon Kocatepe Üniversitesi	
16	Pamukkale Üniversitesi- Anadolu Üniversitesi	
17	Balıkesir Üniversitesi – Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	
18	Anadolu Üniversitesi, Ankara Üniversitesi, Trakya Üniversitesi	
19	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi- Balıkesir Üniversitesi	
20	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi- Gümüşhane Üniversitesi	
21	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi- Turist rehberi	
22	Anadolu Üniversitesi- Balıkesir Üniversitesi	

Bildirilerin konularına göre dağılımı Tablo 6’da gösterilmektedir. Konuların dağılımı incelendiğinde en fazla çalışılan konuların özel ilgi turizmi (30), turist rehberliği eğitimi (26) ve turist rehberliği öğrencilerine ilişkin konular (26) olduğu görülmektedir. Turist rehberlerine ilişkin konular (15) yine en sık işlenen konular arasındadır. Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili (13), turist rehberinin rolleri (12) ve turist rehberliğinde mesleki sorunlar (11), turist rehberlerinin anlatımları (9), turizm ve turist rehberliğinde dijitalleşme (7), turist rehberlerine yönelik sanal değerlendirmeler (7), turist rehberliği mesleğinde stres (5), mesleki etik (5), COVID-19 pandemisinin turizmdeki etkileri (4), alan kılavuzluğu (3), turist rehberliğinde sosyal medya kullanımı (3), destinasyon imajı/kişiliği (2) çalışılan diğer konular arasında yer almaktadır. Ayrıca bu konu başlıklarına dahil edilemeyen, yalnızca bir kez tekrar eden 41 farklı konu “diğer” başlığında değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Bildirilerin Konularına Göre Dağılımı

Bildiri Konusu	Alt başlıklar	Sıklık
Özel ilgi turizmi	Kültür turizmi	30
	Engelsiz turizm/Erişilebilir turizm	
	Mağara turizmi	
	İnanç turizmi	
	Arkeo-turizm	
	Eko-turizm	
	Gastronomi	
	Hüzün turizmi	
	Bleisure	
	Helal turizm	
Turist Rehberliği Eğitimi	Bisiklet turizmi	26
	Özel ilgi turizmi kapsamında turistik ürün geliştirilmesi	
	Gastronomi	
	Uygulama gezileri	
	Uzmanlaşma	
	Staj	
	Müfredat	
Turist rehberliği öğrencileri	Yabancı dil	26
	Uzaktan eğitim	
	Mesleki tutum	
	Stres/ kaygı	
	Kişilik özellikleri	
	Profilleri	
	Akademik başarı ve örgütsel faktör ilişkisi	
	Turist rehberi kavramına ilişkin algıları	
	Yaşam boyu öğrenme eğilimleri	
	Mesleki çekimserlik/mesleki kaygı	
	Eğitim memnuniyeti	
	Ekolojik ayak izi farkındalıkları	
Turist rehberleri	Gösterişçi tüketim eğilimleri	15
	Türkiye imajı algıları	
	Öznel iyi oluş/mutluluk	
	İş doyumu	
	Performans	
	Tükenmişlik	
	Duygusal emek	
Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili	Yetkinlik ve yeterlilik	13
	Mesleki Profesyonellik	
	Psikolojik dayanıklılık ve yaşam kalitesi ilişkisi	
	Turist rehberliği alanının bibliyometrik profili	
	Turist rehberi rolleri	
	Turist rehberliğinde mesleki sorunlar	
	Turist rehberlerinin anlatımları	
	Turizm ve turist rehberliğinde dijitalleşme	
	Turist rehberlerine yönelik sanal değerlendirmeler	
	Turist rehberliği mesleğinde stres	
	Mesleki etik	
	COVID -19 pandemisinin turizmdeki etkileri	
	Alan kılavuzluğu	
	Turist rehberliğinde sosyal medya kullanımı	
	Destinasyon imajı/ kişiliği	
	Diğer*	

Bildirilerde kullanılan araştırma yöntemlerinin dağılımına ilişkin bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Buna göre; en çok kullanılan araştırma yöntemi nitel araştırma yöntemi (116) olarak belirlenmiştir. İkinci sırada nicel araştırma

yöntemi (53) yer almaktadır. Bu sırayı kavramsal (26), bibliyometri (14) ve karma (2) yöntemler izlemektedir. Son olarak içeriğinde yönteme ilişkin ifade bulunmayan 7 bildiri tabloda “belirtilmemiş” olarak verilmiştir.

Tablo 7. Bildirilerde Kullanılan Araştırma Yöntemlerinin Dağılımı

Yöntem	Sıklık
Nitel	116
Nicel	53
Kavramsal	26
Bibliyometri	14
Belirtilmemiş	7
Karma	2
Toplam	218

Bildirilerde kullanılan veri toplama tekniklerinin dağılımı Tablo 8’de gösterilmektedir. En çok tercih edilen veri toplama tekniğinin doküman analizi/doküman tarama (83) olduğu belirlenmiştir. İkinci sırada görüşme (64), üçüncü sırada anket (52) en çok başvurulan veri toplama teknikleri olarak görülmektedir. Veri toplama tekniğine ilişkin bir ifade bulunamayan on bir bildiri bulunmaktadır. Doküman tarama ve görüşmenin ya da gözlem görüşme ve doküman tarama gibi tekniklerin bir arada kullanıldığı karma yöntemde altı bildiri belirlenmiştir. Ayrıca Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılan iki bildiri tespit edilmiştir.

Tablo 8. Bildirilerde Kullanılan Veri Toplama Teknikleri

Doküman analizi/ Doküman tarama	83
Görüşme	64
Anket	52
Belirtilmemiş	11
Karma	6
Kelime İlişkilendirme Testi (KİT)	2
Toplam	218

Bildirilerin veri kaynaklarına göre dağılımı Tablo 9’da gösterilmektedir. İkincil kaynaklar olan dokümanlar (87) en sık başvurulan veri kaynağıdır. Turist rehberleri (60) ve turist rehberliği öğrencileri (39) en sık başvurulan diğer veri kaynakları olarak görülmektedir. Turistler (7) ve seyahat acenteleri (4) daha az olmakla birlikte başvurulan kaynaklar arasındadır. Bunların yanı sıra akademisyenler, alan kılavuzu adayları, meslek ustaları, müze ziyaretçileri, tutanaklar ve uzmanlar birer bildiride başvurulmuş kaynaklardır.

Tablo 9. Bildirilerde Başvurulan Veri Kaynaklarının Dağılımı

Veri Kaynağı	Sıklık
Doküman	87
Turist rehberleri	60
Turist rehberliği öğrencileri	39
Belirtilmemiş	8
Karma	7
Turistler	7
Seyahat acenteleri	4
Akademisyenler	1
Alan kılavuzu adayları	1
Meslek ustaları	1
Müze ziyaretçileri	1
Tutanaklar	1
Uzman	1
Toplam	218

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma kapsamında 2018-2022 yılları arasında gerçekleştirilen Ulusal Turist Rehberliği Kongrelerinde sunulan toplam 218 bildirinin bibliyometrik analizi yapılarak araştırmaların seyri ve yöneliminin ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda bildiriler çok yazarlılık durumu, yazarların faaliyet gösterdiği kurumlar, unvan dağılımı, kurumlar arasındaki iş birliği, araştırma konusu, araştırma yöntemi, veri toplama tekniği ve veri kaynağı gibi bibliyometrik parametreler bazında değerlendirilmiştir.

Kongrelerin gerçekleştiği yıllar içerisinde en fazla bildirinin 2018 yılında yayınlandığı göze çarpmaktadır. Bildiri sayılarında 2020 ve 2021 yıllarında gerçekleşen düşüşe sebep olarak bu iki kongrenin COVID-19 pandemisine denk gelmesi ve çevrimiçi gerçekleşmesi gösterilebilir. 2022 yılında ise COVID-19 pandemi sonrasında yüz yüze sunumlar gerçekleştirilmiştir. Ancak kongreye katılım oranının az olduğu dikkat çekmektedir. Ulusal kongrelere akademik teşvik verilmemesi ve bu tarz sempozyumların maliyeti bu düşüşe sebep olarak gösterilebilir. Nedenlerin daha iyi anlaşılabilmesi için bu konu başka bir çalışmada detaylı olarak araştırılabilir. Bildirilerin yazarlar arasındaki iş birliğini analiz edebilmek amacıyla çok yazarlılık açısından değerlendirildiğinde iki yazarlı bildirilerin en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yazarların daha çok ortak çalışmada bulunmayı tercih ettikleri söylenebilir. Bu sonuçlar daha önce bildirileri ele alan çalışmaların sonuçları ile örtüşmektedir (Çakıcı vd., 2013; Şahin & Acun, 2015; Yılmaz, 2017; Gümüş & Yeksan, 2019).

Bildirilerin yazarlarının unvanları ele alındığında Doktor Öğretim Üyelerinin çokluğu göze çarpmaktadır. Bu bulgu daha önce yapılmış çalışmalarla (Çakıcı vd., 2013; Şahin & Acun, 2015; Yılmaz, 2017; Baytok vd., 2019) paralellik göstermektedir. Bu durum akademik yükselmelerde büyük rol oynayan yayın yapmanın önemine dikkat çekmektedir. Yazarların çalıştıkları kurumlara göre dağılımı incelendiğinde Balıkesir Üniversitesi kongrelere en fazla katkı sağlayan kurum olarak öne çıkmaktadır. Balıkesir Üniversitesi'nden sonra en çok katkı sağlayan kurumların Pamukkale Üniversitesi ve Mersin Üniversitesi olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra kongrelere oldukça fazla sayıda farklı üniversitelerden katılım olduğu gözlemlenebilmektedir. Farklı kurumlardan yazarlar arasında gerçekleştirilen iş birliği durumu incelendiğinde 22 ortak çalışma ile 2018 yılı dikkati çekmektedir. Balıkesir Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve Akdeniz Üniversitesi en fazla ortak çalışma yapan kurumlardır. Antalya Bilim Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi de birden fazla ortak çalışma gerçekleştiren kurumlar arasında yer almaktadır.

Kongrelerde en çok çalışılan konuların özel ilgi turizmi, turist rehberliği eğitimi ve turist rehberliği öğrencilerine ilişkin konular olduğu görülmektedir. Ulusal Turizm Kongresi'nde turist rehberliği ile ilgili bildirileri ele alan Şahin ve Acun (2015) da en çok çalışılan konunun turist rehberliği eğitimi olduğunu çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Son yıllarda birçok türüyle bir trend olarak yükselen özel ilgi turizminin bu kongrelerde sıkça ele alındığı göze çarpmaktadır. Turist rehberliği öğrencilerinin bildirilere çok konu edilmiş olması durumu öğrencilerin ulaşılabilir olması ve veri toplama kolaylığı ile açıklanabilir. Turist rehberliği öğrencileri ile ilgili yazılan bildirilere bakıldığında öğrencilerin mesleki beklentileri, kariyer tercihleri, kişilik özellikleri gibi konuların yanı sıra öğrencilerin gösterişçi tüketim eğilimleri, ekolojik ayak izi farkındalıkları gibi geniş bir yelpazede ele alındığı tespit edilmiştir. Turist rehberliği eğitimi ise genellikle müfredat, staj, uygulama gezileri ve uzmanlaşma gibi konularda çalışılmıştır. Lisansüstü programlar iki, dünyadaki turist rehberliği eğitimi ise iki bildiriye konu edilmiştir. Bu durum turist rehberliği alanında lisans ve ön lisans programlarına oranla lisansüstü programların azlığıyla açıklanabilir. Bu alanda

daha fazla çalışılmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir. Turist rehberleri; mesleki sorunları, rolleri, yetkinlikleri, anlatımları, performansları, iş doyumu gibi çeşitli konularda ele alınmıştır. Çeşitli platformlarda turist rehberlerine yönelik yapılan değerlendirmeler; turizm ve turist rehberliğinde dijitalleşme, dijitalleşmenin önemiyle birlikte turist rehberlerinin sosyal medya kullanımı gibi meselelerin de bildirilere konu edildiği görülmektedir. Dünyada son iki yılın bir gerçeği olan COVID-19 pandemisi ve turist rehberliği alanının bibliyometrik profili yine ele alınan konular arasındadır. Ayrıca tabloda verilen başlıklara dahil edilemeyen yalnızca bir kez tekrar eden çok çeşitli konuların bildirilerde çalışıldığı görülmektedir. Yer kısıtından ötürü bu çalışmalar “diğer” başlığında toplanmıştır. Bu çok çeşitli konular turist rehberliği alanının multidisipliner bir alan olduğunu göstermektedir.

Araştırmada bildirilerin en fazla nitel yöntemle tasarlandığı, buna paralel olarak da veri toplama tekniği olarak en fazla doküman tarama ve görüşme/mülakat tekniğinin tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu sonuç bildirilerde en çok nicel-anket yönteminin tercih edildiğini belirten çalışmalarla (Şahin & Acun, 2015; Yılmaz, 2017; Gümüş & Yeksan, 2019) farklılık göstermektedir. Baytok vd., (2019) ise çalışmalarında nicel ve nitel yapıda tasarlanan bildirilerin eşit ağırlıkta olduğunu nicel yöntemde ele alınanların tamamında anket tekniğiyle veri toplandığını, nitel yöntemle ele alınanlarda ise görüşme/mülakat tekniğinin ön plana çıktığını belirtmektedirler. Bu yönüyle bu iki çalışma arasında kısmen benzerlik bulunmaktadır. 2000-2017 yılları arasında turizm araştırmaları alanındaki gelişimi analiz etmek üzere yaptıkları çalışmalarında Gali ve Camprubi (2020) turist rehberliği üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak nitel yaklaşımla gerçekleştirildiğini tespit etmişlerdir. Buna göre bu çalışma Türkiye’de de benzer bir trendin izlendiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın Ulusal Turist Rehberliği Kongresi’ni bibliyometrik bir yöntemle ele alan ilk çalışma olması bakımından ilgili alanyazına ve araştırmacılara kaynak bir çalışma olarak katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma ayrıca kongrelerdeki bildirilerin genel bir görüntüsünü sunarak alandaki yönelimleri de göstermektedir.

Gelecek çalışmalarda Ulusal Turist Rehberliği Kongre’sinde sunulan bildiriler farklı parametreler eklenerek incelenebileceği gibi bildirilere içerik analizi uygulanarak kongrelerin ana temasına uygunlukları incelenebilir. Ayrıca IRFGT’de sunulan bildiriler ile Türkiye’de gerçekleşen ve bu çalışmanın da konusu olan Ulusal Turist Rehberliği Kongre’sindeki bildiriler karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- 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.
- Arıkan Saltık, İ. (2020). Turist rehberliği konulu ulusal lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili (1989-2018). *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 45-69.

- Baytok, A., Boyraz, M., Çetin, A., Mutlu, H. & Katırcıoğlu, E. (2019). Etik ve sosyal sorumluluk konulu bildirilerin bibliyometrisi: Ulusal Turizm Kongreleri örneği (2009-2017). *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 65-81. doi: 10.32572/guntad.473556
- Black, R., Weiler, B. & Chen, H. (2019). Exploring theoretical engagement in empirical tour guiding research and scholarship 1980–2016: A critical review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 95-113.
- 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.
- Çakıcı, A. C., Yıldırım, O. & Karacaoğlu, S. (Aralık, 2013). Ulusal Turizm Kongreleri bildirilerinin bibliyometrik profili, *14.Ulusal Turizm Kongresi'nde Sunulmuş Bildiri*. Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kayseri.
- Çamlıbel, Z. (2022). Turizm rehberliği alanında yayınlanan uluslararası makalelerin bibliyometrik analizi: 1984-2022, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (3), 2047-2068.
- Çapar, G., Toksöz, D. & Dönmez, B. (2018). Turizm rehberliği alanında yapılan akademik çalışmaların incelenmesi, *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 57-73. doi:10.34090/tured.476497
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Çokişler, N. (2021). Türkiye'de Turizm Rehberliği Alanyazınının Mevcut Durumu: Bibliyometrik Bir Analiz (1980-2020), *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (2), 1-13.
- Gali, N. & Camprubi, R. (2020). Guiding: a comprehensive literature review, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20 (4), 317-334.
- 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
- Gümüş, A., & Yeksan, Ö. (2019). Ulusal Turizm Kongrelerinde örgütsel davranış alanında yapılan bildirilerin bibliyometrik analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0, 153-175.
- Hall, C. M. (1991). Tourism as the subject of post-graduate dissertations in Australia. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 520-523.
- 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.
- Karagöz, D. & Gürge, M. (2021). Turist rehberliği bilgisinin sistematik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 2522-2541.
- Kaygalak Çelebi, S. & Kırklar Can, B. (2019). Turizm rehberliği alanında yapılan makalelerin bibliyometrik analizi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 213-223.
- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan yazılar üzerine bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3), 22-33.

- McBurney, M. K. & Novak, P. L. (2002). What is bibliometrics and why should you care? *Professional Communication Conference*. Portland, OR, USA.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: A review of literature, *Libri*, 46 (3), 149-158.
- 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.
- Palmer, A. L., Sese, A. & Montano, J. J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998–2002. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 167-178.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- 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. doi: 10.31795/baunsobed.645358
- Toker, A. (2021). Yayınla veya yok ol! Rekreasyon yönetimi araştırmaları nereye gidiyor? Bibliyometrik bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2107-2126. doi: 10.26677/TR1010.2021.837
- Üzümcü, T. P. (2019). Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1433-1449. doi: 10.26677/TR1010.2019.251
- Weiler, B., Black, R. & Torland, M. (2014). Tour guiding research and scholarship: A review of 50 years of research. *Journal Article*, 30(35).
- Yersüren S. & Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139- 1159. doi: 10.26677/TR1010.2020.387
- Yetgin, D. & Yılmaz, A. (2019). Bibliometric analysis of tour guiding literature (1980- 2018) *6th International Research Forum on Guided Tours (IRFGT)*, 20-22 March 2019, Malta.
- Yılmaz, G. (2017). Ulusal Turizm Kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanı ile ilgili yayınlanan bildiriler üzerine bir araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1), 1-21.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme: Bibliyometrik Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. & Atasoy, B. (2021). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 143-160. doi: 10.29023/alanyaakademik.868763

Bibliometric Analysis of National Tour Guiding Conferences (2018-2022)**Semra AYCI**

Anadolu University Institute of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

Duygu YETGİN AKGÜN

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extended Summary

The National Tour Guiding Conference was first held at Balıkesir University, Faculty of Tourism, in 2018 under the name Tour Guiding Conference. Along with aiming to follow the latest developments in the field of tour guiding, the National Tour Guiding Conference also aims to discuss and bring solutions to the current issues regarding the tour guiding profession together with academic members specialized in this field, sectoral representatives, and tour guides. Therefore, it aimed to increase the efficiency and quality of tour guiding departments and increase the number of scientific studies by improving collaboration among these departments. The second conference was held in 2019 in Kuşadası and hosted by Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism. The third conference was held online because the COVID-19 pandemic devastated the world in 2020. The name of the congress, which was hosted by the Turkish Association of Tour Guides (TUREB), and supported by Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, was changed to National Tour Guiding Conference. A theme was specified for the first time in the third conference, and it was announced as “A Multidisciplinary Occupation: Tour Guiding.” No information was found regarding any themes in the previous conferences. The fourth National Tour Guiding Conference was held online in 2021 and hosted by Mersin University, Faculty of Tourism. The theme of this conference, in which papers investigating different aspects of tour guiding, was the “New Generation Tour Guiding.” Finally, the fifth National Tour Guiding Conference was held in 2022 and hosted by Pamukkale University Department of Tour Guiding.

Yetgin and Yılmaz (2019) presented their study at IRFGT, comparing national and international tour-guiding literature. Saltık (2020) and Zengin and Atasoy (2021) revealed the bibliometric profiles of national postgraduate dissertations about tourism/tour guiding; Çapar, Toksöz and Dönmez (2018), Karagöz and Gürge (2021) and Çamlıbel (2022) revealed the bibliometric profiles of the academic studies in the field of tour guiding and made a great contribution to the tour guiding literature. When the bibliometric studies regarding the conferences held in the field of tourism in the national literature were analyzed, Çakıcı, Yıldırım and Karacaoğlu's (2013), Şahin and Acun's (2015), Yılmaz's (2017), Baytok, Boyraz, Çetin, Mutlu, and Katırcıoğlu's (2019), and Gümüş and Yeksan's (2019) studies were found. However, it was found that no bibliometric studies were conducted regarding National Tour Guiding Conferences. This study is important in terms of its contribution to the tour-guiding literature.

According to Pritchard (1969, p. 349), one of the first authors to ever use the term bibliometrics, bibliometrics means mathematical and statistical analysis of books and scientific communication tools, and it aims to shed light on the birth and development of a discipline through counting and analysis of various aspects of written communication. It is possible to perform a detailed analysis of any field of study through bibliometric analyses. Therefore, the profile of the said field can be developed, and great contributions can be made to its development (Yersüren & Özel, 2020).

In this study, the papers presented in the National Tour Guiding Conferences conducted in Turkey in the field of tour guiding, a rapidly-developing academic field, were analyzed through a bibliometric method. Thus, it is expected to present an overall view of the tour-guiding literature for the researchers and to create a source for future studies. The scope of this research includes 218 papers presented in four conferences between 2018 and 2022. Within this context, these papers were evaluated based on bibliometric parameters, such as multiple authorship, the authors' institutions, academic title distribution, collaborations among institutions, research subject, research method, data collection methods, and data sources. It was found that the greatest number of papers were published in 2018. When the papers were analyzed in terms of multiple authorship in order to analyze the collaboration among authors, it was found that the papers with two authors had the highest rate among others. When the papers were analyzed in terms of the academic titles of the authors, it was found that the greatest number of papers were written by assistant professors. It was also found that Balıkesir University made the greatest contribution to these conferences and collaborated with other institutions. When the collaborations among authors from various institutions were analyzed, it was found that 22 joint studies were published in 2018. Balıkesir University, Pamukkale University, Anadolu University, and Akdeniz University had the highest collaboration rate. It was found that the most popular research subjects in these conferences were special interest tourism, tour guiding education, and other matters related to tour guiding students. Tour guiding education was mostly discussed specifically in subjects such as curriculum, internship, applied tours, and specialization. Tour guides were mostly discussed regarding their occupational issues, roles, competencies, narrations, performances, and job satisfaction. It was observed that the following subjects were also discussed in these papers: evaluations of tour guides on various platforms, digitalization in tourism and tour guiding, and use of social media by the tour guides, etc. This study found that the papers were mostly written through the qualitative method, and the most preferred data collection methods were found to be document review and interviewing methods. Since this is the first study in the literature to discuss National Tour Guiding Conference through the bibliometric method, it is expected to contribute greatly to the literature and the researchers. This study also shows the latest trends in this field by presenting an overall view of the papers presented at these conferences.

In future studies, the papers presented at the National Tour Guiding Conferences may be analyzed through different parameters, and their conformance with the main themes of these conferences may be analyzed through content analysis. In addition, the papers presented at IRFGT and the National Tour Guiding Conference in Türkiye may be compared.



Kültürel Miras ve Dijitalleşme Konusunda Yayınlanmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Published Studies on Cultural Heritage and Digitalization)**

* Murat ÇUHADAR ^a , Utku ONGUN ^b , Yunus TOPSAKAL ^c 

^a Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Turkey

^b Burdur Mehmet Akif University, Burdur School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Burdur/Turkey

^c Alanya Hamdullah Emin Paşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:30.10.2022

Kabul Tarihi:21.12.2022

Anahtar Kelimeler

Kültürel miras

Dijitalleşme

Bibliyometrik analiz

Öz

Şüphesiz ki dijital deneyimler yüz yüze etkileşimlerin yerini alamasa da 360 derece teknoloji, sanal, artırılmış ve karma gerçeklik uygulamaları, eğitim ve eğlence amaçlı video oyunları gibi gelişen dijital teknolojiler bireylerin kültürel mirasa ilişkin davranış ve etkileşim kurma şeklini giderek daha fazla etkilemeye başlamıştır. Dijital teknolojilerin kültürel mirasa uygulanmaya başlaması ile konuya olan akademik ilgi de artmaya başlamıştır. Çalışmanın amacı, kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmektedir. Web of Science veri tabanından konusu “cultural heritage” ve “digitalization” olan yayınlar 08.10.2022 tarihinde taranmıştır. Tarama sürecinde herhangi bir alan filtrelemesi yapılmamış ve toplamda 248 adet ilgili yayına ulaşılmıştır. Yayınların kaynak ülkeleri incelendiğinde en fazla İtalya, Çin ve İspanya kaynaklı olduğu belirlenmiştir. En fazla kullanılan ilk üç anahtar kelime sırasıyla, kültürel miras, dijitalleşme ve korumadır. En fazla atıf yapılan ilk üç yazar “Javier Melere, R.”, “Sloer, F.” ve “Victoria Luzan, M.” yazarlarıdır. “Monova-Zheleva, M.”, “Stewart, R.” ve “Zhelev, Y.” kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki yayınlara yön veren yazar olarak belirlenmiştir.

Keywords

Cultural heritage

Digitalization

Bibliometric analysis

Abstract

Undoubtedly, digital experiences cannot replace face-to-face interactions, but developing digital technologies such as 360-degree technology, virtual, augmented and mixed reality applications, educational and entertainment video games have increasingly begun to affect the way individuals behave and interact with cultural heritage. With the application of digital technologies to cultural heritage, academic interest in the subject has started to increase. The aim of the study is to perform a bibliometric analysis of published studies on cultural heritage and digitalization. Publications with the subject of "cultural heritage" and "digitalization" were scanned from the Web of Science database on 08.10.2022. During the scanning process, no field filtering was done and a total of 248 related publications were reached. When the source countries of the publications were examined, it was determined that the most common sources were Italy, China and Spain. The three most frequently used keywords are cultural heritage, digitization and conservation, respectively. The top three most cited authors are “Javier Melere, R.”, “Sloer, F.” and “Victoria Luzan, M.” are the authors. “Monova-Zheleva, M.”, “Stewart, R.” and “Zhelev, Y.” He was determined as the author who directs publications on cultural heritage and digitalization.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr (M. Çuhadar)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1148

** Bu çalışma, 16-20 Kasım 2022 tarihlerinde Bodrum'da gerçekleştirilen 4. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

2000’li yılların başında bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler teknolojinin etkili olduğu birçok alandaki uygulamaları dönüştürmektedir. Bu dönüşümün meydana geldiği alanlardan biri de geçmişten günümüze kadar gelen ve sonraki nesillere sürdürülebilir bir şekilde aktarılabilmesi için korunması gereken kültürel mirastır. Kültürel miras, bir toplumun geçmişi ile ilgili, onu kimliklendiren, yaşamsal süreklilikle birlikte günümüze ulaşan yerel ve evrensel değer niteliği taşıyan her türlü somut ve somut olmayan varlıklardır. İnsanlar ve mekânlar arasındaki zaman içindeki etkileşimden kaynaklanan çevrenin tüm özelliklerini içermektedir (İSMEP, 2014). İnsanlığın belleğini oluşturan somut ve soyut değerlerin bütünü olarak kültürel mirası oluşturan değerler arasında yer alan anıtlar, sivil mimari örnekleri ile bu yapı ve mekânlarda gerçekleştirilen ritüeller ve geleneksel üretim unsurları gibi mekânın ruhunu oluşturan soyut değerler geleceğin şekillenmesinde toplumlara yol gösterici olmaktadır. Kültürel mirası koruma ve kültürel mirasa olan farkındalığı artırma amaçları ile muhtelif araçlardan yararlanılmaktadır. Endüstri 4.0’a yön veren yeni nesil teknolojilerin hızla hayatımıza girmesiyle birlikte kültürel mirası koruma, kültürel miras yönetimi ve kültürel miras ile ilgili bilginin aktarılmasına yönelik faaliyetlerde hızlı bir dijitalleşme süreci başlamıştır (Kılınç, 2022). Kültürü dijitalde yaşatma ve kültürel mirası dijitalde aktarma sürecinde dijitalleşmeyi hızlandıran bir diğer faktör ise 2020 yılı başından itibaren dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinden dolayı kültürel alanların kapatılması ve kültürel etkinliklerin neredeyse tamamen durma noktasına gelmiş olmasıdır. Çin’in Vuhan şehrinde 2019 yılı sonunda ortaya çıkan Koronavirüs (SARS-CoV-2) salgını, tüm dünyada toplumsal, ekonomik, politik ve sosyo-kültürel dinamikleri derinden etkilemiştir. Pandemi, sanatsal-kültürel faaliyetler, turizm, pazarlama, işletmecilik, ekonomi vb. birçok alanda dijitalleşmeyi hızlandırmıştır. Müzeler sergilerine olan ilgiyi arttırmak, sahip oldukları koleksiyonları başka müzelerin sergi alanlarında tekrar canlandırmak ve sanal gezinti sağlamak için sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojilerini sıkça kullanmaya başlamışlardır (Coşkun, 2017). Kültürel alanlarda belirli yerlere yerleştirilen karekodlar sayesinde kültür turistleri akıllı telefonlarıyla bilgiye farklı dillerde erişebilmektedir. Bunların dışında kültürel miras alanında kullanılan diğer teknolojilere çok boyutlu gösterimler, simülasyonlar ve dokunmatik ekranlar örnek olarak sayılabilir (Akçaova ve Doğan, 2020). Kültürel miras alanında kullanılan bir diğer teknoloji ise hologram teknolojisidir. Holografi bir nesneden gelen dalgaya ait toplam bilgiyi yansıtmaktadır. Başka bir ifadeyle hologram, nesnenin üç boyutlu halinin lazer aracılığıyla oluşturulan yansımasıdır. Kültürel miras bağlamında hologram teknolojisi ile kültürel varlıkların canlandırılmasını yapmak mümkündür (Akyol, 2020).

Günümüzde kültürel miras alanlarını ve kültürel değerlerin sergilendiği mekânları ziyaret etmek, seyahat etmenin arkasındaki en popüler amaçlar arasındadır (Hosseini vd, 2019). Tüm dünyada gerek somut gerek se somut olmayan kültürel miras değerlerine dönük olarak duyarlılık ve farkındalık oluşturma amaçlı eğitim, bilgilendirme ve en önemlisi tanıtma faaliyetlerinde günümüzde artan bir ilginin olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde bilgi ve iletişim (kısaca bilişim) teknolojilerinin oldukça yaygın biçimde kullanım alanı bulduğu ve günden güne artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Muhtemelen bundan dolayıdır ki kültürel miras ve dijitalleşme konusu araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamış ve ilgili konularda bilimsel yayınlar üretilmiştir. Belirli bir alanda kaleme alınmış bilimsel yayınların bibliyometrik olarak analiz edilmesi, söz konusu araştırma alanının geçmişten günümüze ilerleme sürecini çeşitli yönleri ile ortaya çıkararak alanın gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Yapılan literatür incelemesi neticesinde, “Kültürel Miras” ve “Dijitalleşme” konularında kaleme alınmış muhtelif Türkçe ve İngilizce çalışmaların olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, bilhassa yerel yazında

konuyla ilgili kaleme alınan akademik/bilimsel çalışmaları inceleyen bibliyometri temelli (bibliyometrik analiz/literatür analizi/sistemik literatür taraması) çalışma sayısının ise sınırlı miktarda olduğu dikkat çekmektedir. Alanyazında görülen boşluktan hareketle kaleme alınan bu çalışmada, kültürel miras ve dijitalleşme konulu akademik/bilimsel yayınların bibliyometrik analizi sunulmuştur. İlgili literatür tarandığında, kültürel miras ve dijitalleşme konusunda kaleme alınan muhtelif çalışmaların olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda, Baytok vd. (2021), somut olmayan kültürel miras konusunda yayınlanan tezlerin, makalelerin ve bildirilerin bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir. Çelebi vd. (2020), Türkiye’de yapılmış olan kültürel miras konulu tezleri; Ertek ve Şahin (2021) sualtı kültürel miras araştırmalarını; Çağlayan vd. (2022) kültürel miras aktarımı konulu tezleri ve Sarı Gök (2022) kültürel miras turizmi araştırmalarını bibliyometrik olarak incelemiştir. Demirel İli ve Hazarhun (2021), sürdürülebilirlik bağlamında kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanan araştırmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmiştir.

Sahip olduğu literatür bağlamında tüm dünyanın önde gelen ve saygın akademik/bilimsel veritabanlarından birisi olarak kabul edilen Web of Science veri tabanında listelenen kültürel miras ve dijitalleşme konulu yayınların bibliyometrik analizle incelenmesinin, alanın geçmişten günümüze gelişimini ortaya çıkarmada önemli bulgular ortaya koyacağını söylemek mümkündür. Bundan dolayı, çalışmanın amacı kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış akademik/bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmek olarak belirlenmiştir. Literatürde konuyla ilgili bibliyometri temelli çalışmaların sınırlı olduğu dikkate alındığında, kaleme alınan bu çalışmanın alanyazına katkı sağlaması ve kültürel miras ve dijitalleşme konusunda ileriye dönük araştırmalara ışık tutması yazarların beklentileri arasındadır. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. Literatür özeti başlığı altında, kültürel miras ve ilgili kavramlar açıklanmış, kültürel mirası oluşturan soyut ve somut unsurlar hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde aynı zamanda konuyla ilgili kaleme alınmış önceki çalışmaların bir özeti sunulmuştur. Veri ve yöntem başlığı altında, araştırmada yararlanılan veriler, veri temini, verilerin analize hazır hale getirilme süreci ve verilerin analizi konularında bilgi verilmiştir. Analiz ve bulgular bölümünde, araştırmada kullanılan verilerin analizi ve neticesinde elde edilen bulgular detaylı olarak aktarılmıştır. Sonuç ve öneriler başlığı altında araştırma bulguları mukayeseli biçimde değerlendirilmiş, çalışmanın ilgili yazına katkıları tartışılmış ve ileriye yönelik çalışmalar için araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Literatür Özeti

Hiç şüphesiz interdisipliner bir terim olarak “kültür” tek bir tanımla açıklanamayacak kadar geniş kapsamlıdır. Kültür, Türk Dil Kurumu sözlüğünde “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022). Miras kavramı günlük yaşamda çoğu zaman pozitif bir değer atfedilen bir kavram olarak kullanılagelmiş olsa da kapsamı ve içeriği oldukça geniştir. Genel bir tanımlama ile miras, birey veya toplumun önceki kuşaklarına ait olan, bazen de yeni kuşak tarafından yine sonraki kuşaklar için oluşturulan kültürel ve doğal çevredeki somut ve soyut değerleri kapsayan kalıntılardır (Logan, 2007). Bu iki kelimenin bir araya gelmesi ile oluşan “Kültürel Miras” ise toplumların dünya medeniyetini ve kültürlerini şekillendiren temel unsurlardan olup geçmişten günümüze kadar gelen toplumlara ait kültürleri içerisinde barındıran, kültürün parçası olan insanların ürettiklerini kapsayan bir kavramdır (Kiper, 2004). Kültürel miras, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan “Kültürel Miras ve Müzecilik” konulu çalışma

raporunda; “geçmişten miras alınan ve değişik gerekçelerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak varlığı olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır. Kültürel miras, UNESCO’nun sınıflandırmasında somut ve somut olmayan olmak üzere iki temel ayırmda incelenmektedir. Somut kültürel miras tek bir binadan tüm şehirlere ve muhtemelen ülkelere kadar farklı ölçeklerde var olabilir. Somut kültürel miras kendi içerisinde üç kategoriye ayrılmaktadır:

- Taşınabilir kültürel miras (resimler, heykeller, madeni paralar, el yazmaları vb.)
- Taşınmaz kültürel miras (anıtlar, arkeolojik alanlar vb.)
- Sualtı kültürel mirası (gemi enkazları, su altı kalıntıları ve batık kentler vb.)

Somut Olmayan Kültürel Miras: Sözlü gelenekleri, görenekleri, gösteri sanatlarını, yaşam biçimlerini, sosyal uygulamaları, ritüelleri, şenlikli etkinlikleri veya geleneksel el sanatlarını üretme bilgi ve becerilerini içermektedir, ancak sadece sayılan unsurlarla sınırlı değildir (Hosseini vd, 2019). Kültürel miras varlıkları, yenilenemeyen, yerine başka kültür varlıkları ile doldurulamayan ve dolayısı ile yönetiminin iyi yapılması gereken değerli varlıklardır. Kültürel varlıkların, geçmişi günümüze ve geleceğe bağlayarak kültürlerarası geçişin kopmamasını sağlaması, kültürel varlıkların çok iyi yönetilmesi ile mümkündür (Timothy & Boyd, 2003). Bu bağlamda, günümüzde hızla gelişen dijital teknolojiler kültürel miras varlıklarının yönetimi ve korunması amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Dijitalleşme kavramı, analog bilgilerin güncel teknolojilerden ve araçlardan (örn. Bulut Bilişim, Nesnelere İnterneti, sanal-artırılmış-karma gerçeklik) faydalanılarak nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen sinyallere dönüştürülmesi ve bilgisayar veya benzeri akıllı cihazlar (tablet, akıllı telefon vb.) tarafından okunabilecek şekilde elektronik ortama aktarılması süreci şeklinde tanımlanabilir. Son yıllarda, hemen her türlü bilgi, belge, görüntü ve kayıtlar gelişmiş teknolojiler kullanılarak iki ya da 3 boyutlu olarak sanal ortamlara aktarılmakta ve web tabanlı dijital platformlarda erişime açılabilir. Dijitalleşmeye yön veren teknolojilerin hızlı ilerlemesi dikkate alınınca, bu teknolojilerin her geçen gün insanların hayatında daha çok yer edeceği söylenebilir. Özellikle genç bireyler dijitalleşen bir dünyada yaşadıkları için doğrudan dijital teknolojilerin içerisinde yetişmekte ve dijital ortamları yaşam biçimleri olarak görmektedir (Bağcı & İçöz, 2019). Dijital devrim her alanda olduğu gibi kültürde de dijitalleşme süreçlerini hızlandırmıştır. Bu bağlamda dijitalleşmeye yön veren teknolojiler, bireylerin kültürel faaliyetlere katılma ve deneyimleme kalıplarını da zamanla etkilemeye başlamıştır. 2019 yılı sonunda Çin’de ortaya çıkan Covid-19 pandemisi ile ülkelerin uygulamaya koydukları sokağa çıkma yasakları, seyahat kısıtlamaları ve sosyal izolasyon uygulamaları tüm dünyada dijitalleşme süreçlerini hızlandırmıştır. Hayata geçirilen sokağa çıkma yasakları, seyahat kısıtlamaları ve fiziksel mesafe uygulamalarıyla birlikte hemen tüm sektörler yeni temassız ve dijital gerçekliği benimsemek durumunda kalmıştır. Bununla birlikte, kültürel mirasın dijitalleşme ile birlikte kullanılmasının başlıca nedeni, korunması gerekli miras verilerinin sayısal ortama aktarılması ile sürdürülebilir belgelemenin mümkün kılınmasıdır. Dijital hale getirilmiş kültürel miras verilerinin böylelikle erişimi artırılmış olmakta ve korunma düzeyleri üst seviyeye gelmektedir (Halaç & Öğülmüş, 2021). Kültürel mirasın dijitalleştirilmesinin genel amacı, kültürel miras varlıklarını dışsal olumsuz etkilerden ve olası zararlardan korumak, dolayısı ile somutluğunu geri getirebilecek sürdürülebilirliği sağlamaktır (Ocon, 2021). Tüm dünyada kültürel miras alanları kentleşme, yetersiz planlama, terör, iklim değişikliği, yaygın ticarileştirme ve turizmin aşırı kullanımı gibi dışsal ve fiziksel olumsuz etkiler nedeniyle geri dönülmez hasarlara maruz kalmakta ve giderek yok olma tehdidi ile karşı karşıya kalmaktadır. Örneğin; Suriye’deki Palmyra gibi miras alanlarının büyük oranda yok edilmesiyle, tarihi

eserlerin ve kültürel mirasın dijital olarak korunması uluslararası bir öncelik haline gelmiştir. Bu nedenle, dijital modelleme, sanal, artırılmış ve karma gerçeklik, sinematografi ve görsel-işitsel arşivler gibi diğer yeniden üretim biçimleri ile bu yerleri koruyabilen ve sürdürebilen stratejiler, uygulamalar ve teknolojiler kültürel mirasın korunmasında kilit rol üstlenmiştir (Abdelmonem vd, 2017). Somut kültürel miras değerleri müze arşiv galeri ve sit alanı gibi mekânlarda kısmen de olsa korunabilir iken somut olmayan kültürel mirasların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için kayıt altına alınmaları gayet yerinde bir karar olmaktadır. Bu amaçla bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması hem somut hem de somut olmayan kültürel miras değerlerinin kayıt altına alınması, korunması ve gelecek nesillere aktarılması sürecinde önemli bir görev üstlenmektedir (Kulakoğlu Dilek & İstanbullu Dinçer, 2020). Dijitalleşme sayesinde, örneğin müzeler, sayıları ve çeşitliliği artan kültürel objeler ve yıkıcı durumlar (savaşlar gibi) sonucunda yok olan eserler toplumun hafızasına taşınabilmektedir. Müzelerde dijitalleşme, mirasla ilgili eserlerin müzenin taşıma kapasitesini aşma riskini önleyebilir ve eserler daha düşük maliyetle ziyaretçilere sunulabilir (Bianchi, 2006). Dijitalleştirme teknolojisi, kültürel miras alanlarında varlıkları korumak ve kültürel miras varlıkları için geleneksel koruma yöntemlerini desteklemek, geliştirmek ve tamamlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Georgopoulos, 2018). Dijitalleştirme, kültürel miras değerlerinin korunmasına katkı sunarken aynı zamanda ziyaretçilere de birtakım faydalar sağlamaktadır. Örneğin öğrenci ve akademisyen gibi ziyaretçi grupları eğitim, araştırma ve benzeri amaçlarla dijital transferlerden faydalanırken, dijitalleşme engelliler ve yaşlılar gibi dezavantajlı kişiler için kolay erişim sağlayan alternatif bir çözüm oluşturabilmektedir (Serain, 2016). Bununla birlikte engelli bireyler, erişilemeyen kültürel miras alanları dahil olmak üzere kültürel faaliyetlere katılmayı ve deneyimlemeyi sınırlayan çeşitli engellerle karşılaşmaktadır (Verschuren vd, 2012). Bu tür sorunlara çözümler sunan müzelere örnek olarak açık erişim politikasını benimseyen “Metropolitan Museum of Art” verilebilir. Bu müze 125.000 eseri çevrimiçi olarak ziyaretçilerle buluşturmaktadır (Öztemiz, 2016). Dolayısıyla, dijital teknolojilerin kullanılarak kültürel mirasın dijitalleştirilmesinin engelli bireyler gibi kültürel miras varlıklarına erişim ve deneyim engeli olan bireylerin kültürel faaliyetlere katılımını kolaylaştırdığı söylenebilir. Bu bağlamda, kültürel mirasın elektronik ortamlara aktarılması, dijitalleşme sayesinde kayıt ve koruma altına alınması ve bu sayede sonraki nesillere aktarımının sağlanması, kültürel bellek kurumlarının en başta gelen sorumlulukları arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, kültürel mirasın (kültürel miras değerlerinin) gelişen teknolojiler vasıtasıyla elektronik/dijital/sanal ortamlara aktarılması ve bu sayede sonraki nesillere aktarımının sağlanması, korunması, sürdürülebilir kılınması, yerel ve küresel ölçekte bireylerin erişiminin mümkün kılınması gibi önceki satırlarda sayılan olumlu yönlerine karşılık; kültürel bellek kurumlarının birçoğunun yoğun çaba gerektiren bir üyelik aşamasını tamamlamak ve kullanım bedelini ödemek gibi koşullarla koleksiyonlarına erişim imkânı sağlamaları (Öztemiz, 2016) ise konunun eleştiriye açık diğer bir yönünü oluşturmaktadır. Kültürel mirasın dijitalleşmeye başlamasıyla, nispeten yeni bir çalışma olan “dijital kültürel miras” konusu ortaya çıkmış ve bu konu hızla olgunlaşmaya devam etmektedir (Cameron & Kenderdine, 2017; Hemsley vd, 2017). En basit tanımıyla, dijital kültürel miras, kültürel miras varlıklarının sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle üç boyutlu olarak yeniden yapılandırılmasıdır (Bianchi, 2006). UNESCO’nun 2003 yılında Fransa’nın başkenti Paris’te gerçekleştirdiği 32. genel kurulunda açıklanan Dijital Mirasın Korunması Sözleşmesi’ne göre; dijital olarak üretilmiş cebe analog formdan dijital formatta dönüştürülmüş metin görüntü ses ve grafik gibi veri tabanları “Dijital Miras” olarak tanımlanmaktadır. Sözleşmede, dijital mirası korumanın ve kültürel mirasın bu sayede sürdürülebilirliğinin sağlanmasının her ülkenin ulusal ve uluslararası ölçekte sorumluluğu içinde olduğu vurgulanmıştır (UNESCO, 2003). Dijital kültürel miras, geleneksel

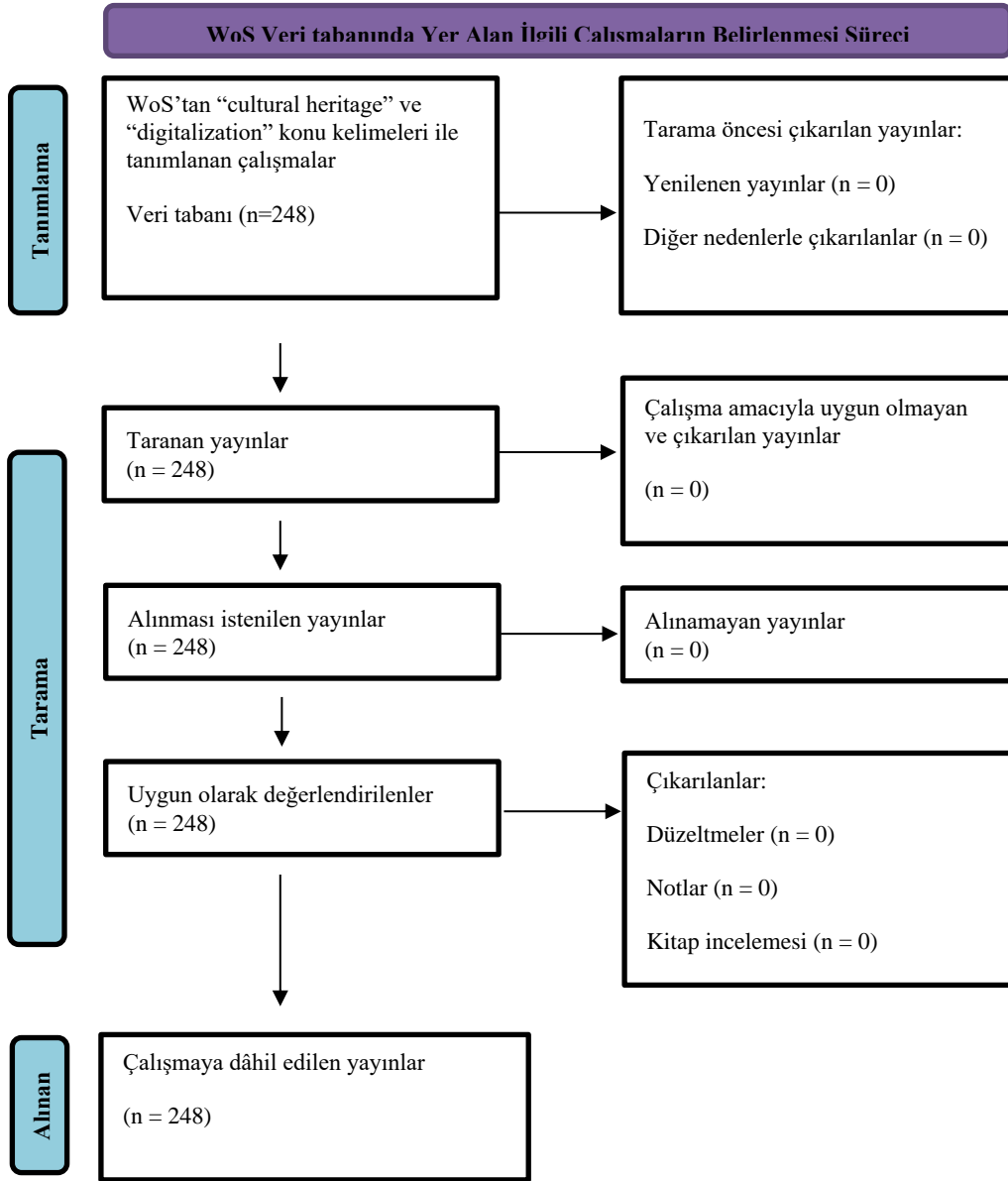
kültürel mirasla aynı hedeflere sahiptir. Bu hedefler; geçmişi koruma, halkla beraber ziyaretçileri bilinçlendirme ve yorumlama kabiliyetini geliştirme olarak sıralanabilir. Dijital kültürel miras, dijital teknolojilerin etkin bir biçimde kullanılmasıyla bir miras alanının veya tarihi/kültürel değeri olan nesnelerin deneyimlenmesini de zenginleştirmektedir (UNESCO, 2022).

Kültürel miras konusunda yapılan bibliyometrik temelli çalışmalar incelendiğinde ilgili alandaki çalışmaların bilhassa son yıllarda ön plana çıktığı görülmektedir. Bu çalışmalardan birisi Su vd. (2019) tarafından kaleme alınmış olup, yazarlar somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) ile ilgili yayınları bibliyometrik olarak incelemişlerdir. WoS veri tabanından toplam 249 makale CiteSpace yazılımı yardımı ile bibliyometrik olarak incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre Çin, Avustralya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri merkezi konumdaki ülkelerken, çalışmaların odaklandığı temel konular mirasın korunması, miras alanı, miras yönetimi, miras politikası ve mirasın uluslararasılaşmasıdır. Dönbak (2020), 1984-2019 yılları arasında yayınlanan kültür ve turizm ile ilgili yayınlara yönelik bir bibliyometrik inceleme gerçekleştirmiştir. WoS veri tabanında “kültür” ve “turizm” kelimeleriyle tarama yapılarak bibliyometrik verilere ulaşılmıştır. Bulgulara göre 2016-2020 yılları arasında sosyal, yerel halk tutumu, görsel kültür ve miras konularında çalışmalar yayınlamıştır. Baytok vd. (2021) somut olmayan kültürel miras alanında yayınlanmış tez, makale ve bildirimleri bibliyometrik olarak incelemiştir. İncelenen yayınların en çok “Türk Halk Bilimi” anabilim dalı kapsamında gerçekleştirildiği belirlenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, SOKÜM kapsamındaki yayınların en çok el sanatlarına ve SOKÜM varlıklarının korunmasına odaklandığı tespit edilmiştir. Karagöz ve Savaş (2021), kültürel miras turizmi alanyazını yazarlar, kurumlar, yayınlanan dergiler ve konular kapsamında incelemiştir. Veriler WoS veri tabanından indirilmiştir. Sonuç olarak, kültürel miras turizmi konusunda en fazla etkin olan dergilerin “Annals of Tourism Research”, “Tourism Management” ve “Journal of Travel Research” dergileri olduğu belirlenmiştir. Çağlayan vd. (2022) kültürel miras aktarımı konusunda yayınlanmış lisansüstü tezleri bibliyometrik olarak incelemiştir. Çalışmada doküman analizi yapılmıştır. Bulgulara göre kültürel miras aktarımı ile ilgili en çok yüksek lisans tezi yayınlanmış olup tezlerde en çok nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Sarı Gök (2022) kültürel miras turizmi ile ilgili Scopus veri tabanında yayınlanmış olan makaleleri bibliyometrik olarak incelemiştir. Bulgulara göre en sık kullanılan anahtar kelimeler “sürdürülebilirlik”, “kültür”, “sürdürülebilir kalkınma”, “coğrafi turizm”, “coğrafi miras”, “ziyaretçi deneyimi”, “kırsal kalkınma”, “motivasyon”, “şehir turizmi”, “yaratıcı turizm” ve “müze” kelimeleridir. Bozkurt vd. (2022) kültürel miras turizmi ve dijitalleşme konusunda 1975-2021 yılları arasında yayınlanan 264 adet bilimsel çalışmayı bibliyometrik olarak incelemiştir. Bulgulara göre en çok kullanılan anahtar kelimeler “kültürel miras”, “kültürel turizm”, “arttırılmış gerçeklik”, “turizm” ve “dijital miras” kelimeleridir. Salleh ve Bushroa (2022), bibliyometrik analiz yardımıyla kültürel mirasta dijitalleşme teknolojisi uygulamasına ilişkin yayın eğilimlerini araştırmak amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, Scopus ve WoS veri tabanlarında 2016 ile 2021 yılları arasında listelenen yayınlarda en sık kullanılan anahtar kelimelerin “fotogrametri”, “dijital kültürel miras” ve “dijital miras” olduğu belirlenmiştir. Kaleme almış olduğumuz bu çalışma ise diğer çalışmalardan farklı olarak WoS veritabanında herhangi bir alan filtrelemesi yapılmadan “kültürel miras” ve “dijitalleşme” anahtar kelimeleriyle yapılmıştır.

Veri ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, dünyanın önde gelen ve saygın kabul edilen bilim indekslerinden birisi olarak kabul edilen Web of Science veri tabanında listelenen kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış akademik/bilimsel

yayınların bibliyometrik analizini gerçekleştirmek ve bulgularını okuyuculara sunmaktır. Bibliyometrik çalışmaların miladı 1920'lerden önceye dayanmakla birlikte bibliyometri terimi ilk olarak 1969 yılında Alan Pritchard tarafından yazılı belgelerin çeşitli yönlerini ölçerek ve analiz ederek bilimsel iletişim sürecini araştırmak amacıyla nicel yöntemlerin kullanıldığı yeni bir disiplini belirtmek için kullanılmıştır. Günümüzün bibliyometri tanımlarının Pritchard'ın tanımından çok farklı olduğu söylenemez. Örneğin TÜBİTAK (2022) "bibliyometri" terimini "belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal analizi" şeklinde tanımlamaktadır. Son yıllarda bibliyometrik analizlerde incelemeye tabi tutulan çalışmalara, Scopus, Web of Science, PubMed vb. muhtelif dizin ve veri tabanlarından erişilmektedir (Moral Munoz vd., 2020). Bu çalışmada kapsadığı zengin literatür göz önünde bulundurularak Web of Science veri tabanında listelenen verilere erişilmiştir. Bu tip bibliyometrik analizlerde kullanılan verilerin temin edildiği veri tabanının konuyu temsil edecek bir literatüre sahip olması önem kazanmaktadır. Bu noktada ilgili yazın bağlamında önemli veri tabanlarından biri Web of Science veri tabanı olarak görülmektedir (Chadegani vd., 2013). TÜBİTAK ULAKBİM'e göre Web of Science dünya çapında etki değeri (impact factor) yüksek bilimsel dergileri kapsayan, Clarivate Analytics firmasına ait çok disiplinli atıf indekslerinden oluşan bir veri tabanıdır. Web of Science farklı disiplinlere ait dokümanlara erişilmesi konusunda araştırmacılara olanak tanıyan dünyaca bilinen veri tabanları arasında ilk sırada yer almaktadır. Araştırma verilerinin temini için belirlenen Web of Science veri tabanının, Science Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCI-E), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) gibi tüm dünyadaki akademik çevrelerce saygın olarak kabul edilen atıf dizinlerini içermesi, bu araştırma kapsamında incelenen yayınlar için WoS veri tabanının tercih edilmesinde etkili olmuştur. Kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış akademik/bilimsel çalışmaların bibliyometrik verileri, 08.10.2022 tarihinde WoS veri tabanında gerçekleştirilen taramalar neticesinde temin edilmiştir. Tarama sürecinde, çalışmaya dâhil edilme ve edilmeme ölçütleri bağlamında geliştirilen PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) modeli Diyagram 1'de verilmiştir. PRISMA, sistematik literatür taraması, derleme ve meta-analiz çalışmalarında kullanılan kanıta dayalı bir raporlama rehberidir.



Diyagram 1. Araştırmanın PRISMA Akış Diyagramı

Kaynak: PRISMA akış diyagramı kullanılarak hazırlanmıştır (Page vd., 2021).

Gerçekleştirilen taramalar neticesinde, WoS veri tabanında “cultural heritage” ve “digitalization” konulu toplam 248 çalışmanın mevcut olduğu tespit edilmiştir. Taramada herhangi bir alan, yayın dili, yıl vb. filtreleme yapılmamıştır. Kültürel miras ve dijitalleşme ile ilgili 248 çalışmayı bibliyometrik olarak incelemek için bu yayınların makale başlığı, özeti, anahtar kelimeleri, atıfları gibi tüm bibliyometrik verileri WoS veritabanından indirilmiştir. Çalışma ikincil veri kaynakları kullanılmış olması nedeniyle etik kurul izni almayı gerektirmemektedir. Bibliyometrik analizlerde özellikle görsel haritalama ve ağ (düğüm) analizleri için yararlanılan CiteSpace, HistCite ve VOSviewer gibi muhtelif çevrimiçi yazılımlar mevcuttur. Çalışmanın amacı doğrultusunda görsel haritalama ve ağ (düğüm) analizleri, VOSviewer çevrimiçi yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. VOSviewer, bibliyometrik ağların görselleştirilmesi için tasarlanmış bir bilimsel haritalama programıdır. Anahtar kelime eş-bulunma analizi ve eş-yazarlık analizlerinin yanı sıra atıf ağlarının görselleştirilmesi gibi birçok bibliyometrik ağ analizini gerçekleştirebilmektedir. Yazılım bibliyometrik ağların görselleştirilmesi amacıyla kullanılmakta, yazarların, araştırma kurumlarının, üniversitelerin ve ülkelerin performansları detaylı olarak incelenebilmektedir (Merigo &

Yang, 2017). VOSviewer yazılımı ile, programa yüklenen bibliyometrik veriler ile terimler, yayınlar, kuruluşlar, anahtar kelimeler, dergiler ve yazarlarla ilgili ağlar oluşturulabilmektedir (Perianes vd., 2016). Yazılım bibliyometrik ağları oluştururken mesafe tabanlı bir yaklaşım kullanmaktadır. Başka bir ifadeyle, iki öge arasındaki mesafe ögelerin birbiri ile ilişki düzeyini göstermektedir. İki öge arasındaki mesafe yakınlıklaştıkça aralarındaki ilişkinin kuvveti de artmaktadır (Van Eck & Waltman, 2014).

Analiz ve Bulgular

Çalışma kapsamında incelenen Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında yer alan “kültürel miras” ve “dijitalleşme” konusunda kaleme alınan çalışmaların yıllara göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Kültürel Miras ve Dijitalleşme Alanındaki Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sayı	Frekans (%)
2022*	23	9,27
2021	34	13,71
2020	28	11,29
2019	30	12,10
2018	27	10,89
2017	25	10,08
2016	25	10,08
2015	19	7,66
2014	14	5,65
2013	2	0,81
2012	5	2,02
2011	1	0,40
2010	5	2,02
2009	2	0,81
2007	1	0,40
2005	3	1,21
2004	2	0,81
2002	1	0,40
1997	1	0,40
Toplam	248	100

* 08.10.2022 tarihi itibarıyla

Tablo 1 incelendiğinde, kültürel miras ve dijitalleşme konulu ilk çalışmanın 1997 yılında yayınlandığı görülmektedir. Konuyla ilgili ilk olarak 1997 yılında kaleme alınan bu çalışmanın ardından 2002 yılına kadar herhangi bir bilimsel çalışmanın olmaması dikkat çekicidir. 2014 yılından itibaren yayınlanan çalışmaların sayısında hızla bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Covid-19 pandemisinin de etkisiyle, özellikle 2019 yılı itibarıyla kültürel miras ve dijitalleşme konusunda kaleme alınan yayın sayısında önemli bir artış olduğu söylenebilir. Konuyla ilgili kaleme alınan çalışmaların belge türleri incelediğinde 130’unun makale, 118’inin kongre/konferans bildirisi, 4’ünün kitap bölümü, 4’ünün erken görünüm yayın, 2’sinin inceleme makalesi, 1’inin mektup ve 1’inin de toplantı özeti türünden yayınlar olduğu görülmektedir. Dolayısı ile kültürel miras ve dijitalleşme konulu çalışmaların büyük çoğunluğunun makale türü yayınlar olduğu dikkat çekmektedir. Çalışma kapsamında incelenen yayınların Web of Science veri tabanı tarafından belirlenen kategorilere göre ilk on kategori sıralaması Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Kültürel Miras ve Dijitalleşme Alanındaki Yayınların WoS Kategorisi Dağılımı (İlk 10 Kategori)

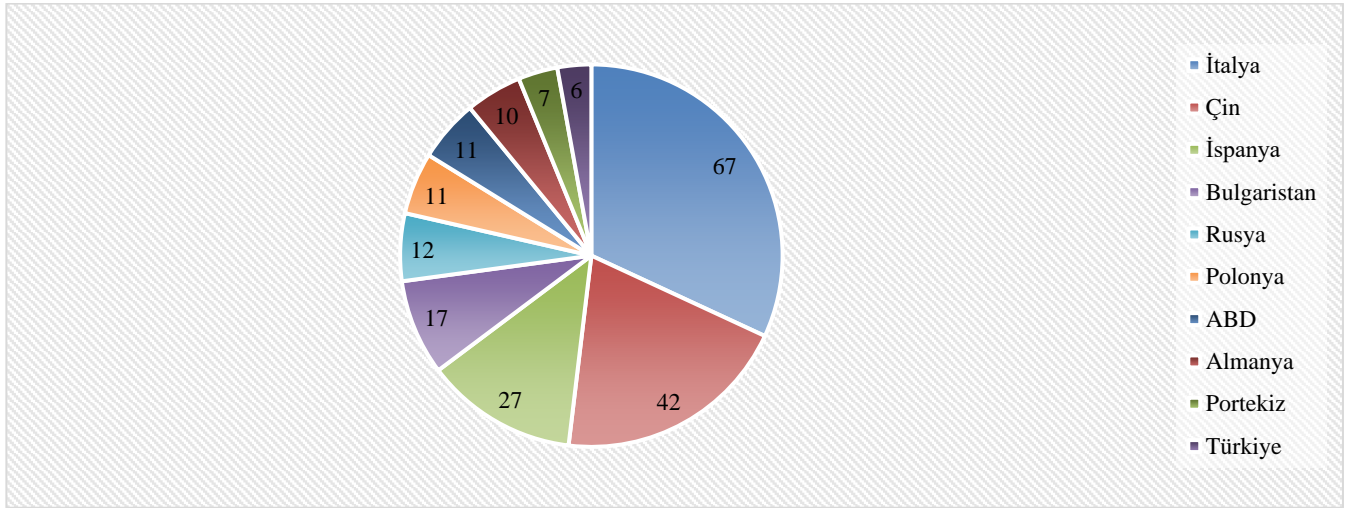
Kategori	Sayı
Bilgi – Kütüphane Bilimi	35
Arkeoloji	31
Bilgisayar Bilimi – Disiplinler arası Uygulamalar	28
Fotoğraf Teknolojileri	28
Multidisipliner Beşerî Bilimler	25
Uzaktan Algılama	22
Mimarlık	20
Bilgi ve İletişim Sistemleri	19
Sanat	16
Multidisipliner Materyal Bilimleri	16

Tablo 2 incelendiğinde kültürel miras ve dijitalleşme konulu yayınların en çok “bilgi-kütüphane bilimi”, “arkeoloji” ve “bilgisayar bilimi-disiplinler arası uygulamalar” kategorisinde yayınlandığı görülmektedir. Tablo 2 göz önünde bulundurularak kültürel miras ve dijitalleşme konulu yayınların multidisipliner olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında incelenen kültürel miras ve dijitalleşme konulu yayınların en fazla yapıldığı ilk 10 kaynak kurum bilgileri Tablo 3’te verilmiştir. Tablo 3’e göre, konuyla ilgili en fazla çalışma 11 yayın ile Hengyang Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirilmiştir. İkinci en çok yayın gerçekleştiren üniversite 6 yayın ile Milan Politeknik Üniversitesi iken, üçüncü en çok yayın gerçekleştiren kurum / kuruluşlar ise 5’er yayın ile Bulgar Bilimler Akademisi, İtalya Ulusal Araştırma Konseyi, Ekstremadura Üniversitesi ve Kütüphane Bilgi Teknolojileri Üniversitesi’dir.

Tablo 3. Kültürel Miras ve Dijitalleşme Alanında En Fazla Yayın Yapılan İlk 10 Kaynak Kurum

Kurum / Kuruluş	Sayı
Hengyang Normal Üniversitesi	11
Milan Politeknik Üniversitesi	6
Bulgar Bilimler Akademisi	5
İtalya Ulusal Araştırma Konseyi	5
Ekstremadura Üniversitesi	5
Kütüphane Bilgi Teknolojileri Üniversitesi	5
Hirosaki Üniversitesi	4
Turin Politeknik Üniversitesi	4
Burgas Üniversitesi	4
Michigan Üniversitesi	4

Çalışma kapsamında Web of Science veritabanında listelenen kültürel miras ve dijitalleşme konularında en fazla yayın gerçekleştirilen ülkeler incelenmiş, elde edilen bulgulara göre ilk 10 ülkenin dağılımları sırasıyla Grafik 1’de verilmiştir. Grafik 1 incelendiğinde, İtalya’nın atmış yedi yayın ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Çin kırk iki yayınlı ikinci sıradayken, İspanya yirmi yedi yayın ile üçüncü sırada, Bulgaristan on yedi yayın çalışması ile dördüncü sırada yer almaktadır. Listede Türkiye, toplam altı yayın ile ilgili alanda onuncu sırada yer almaktadır.



Grafik 1. Kültürel Miras ve Dijitalleşme Konularında En Fazla Yayın Gerçekleştirilen İlk 10 Ülke

Çalışma kapsamında incelenen, Web of Science veritabanında listelenen kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki çalışmaların yayın dili bilgileri Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, konuyla ilgili çalışmaların 214'ünün İngilizce, 14'ünün İspanyolca, 9'unun Rusça, 4'ünün İtalyanca, 3'ünün Hırvatça, 3'ünün Türkçe ve 1'inin Slovakça dillerinde kaleme alındığı görülmektedir.

Tablo 4. Kültürel Miras ve Dijitalleşme Alanındaki Çalışmaların Yayın Dili

Yayın Dili	Yayın Sayısı	Frekans (%)
İngilizce	214	86,29
İspanyolca	14	5,65
Rusça	9	3,62
İtalyanca	4	1,61
Hırvatça	3	1,21
Türkçe	3	1,21
Slovakça	1	0,41

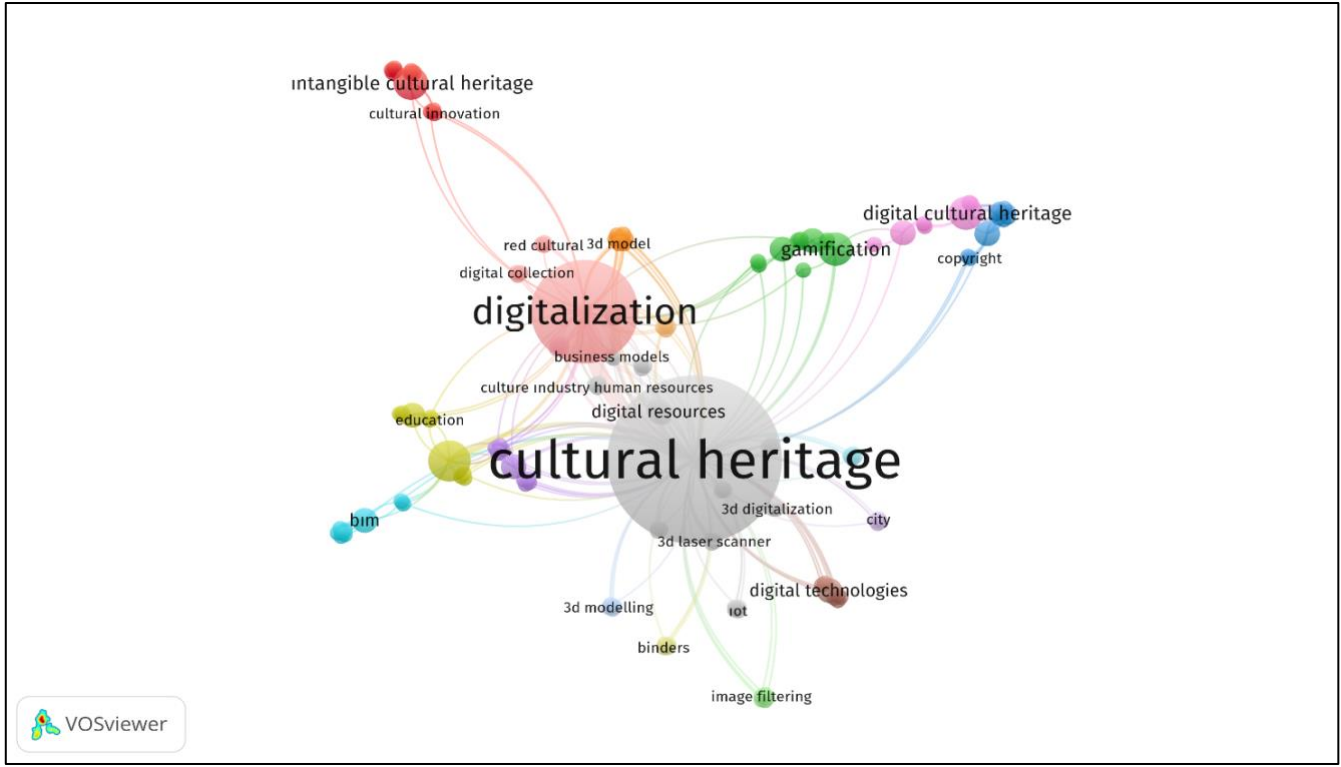
Çalışma kapsamında incelenen yayınların tarandığı indeksler/veritabanları bakımından dağılımları Tablo 5'te verilmiştir. Tablo incelendiğinde, 151 yayın Konferans Bildirisi Atıf İndeksi, 61 yayın ESCI, 54 yayın SCI-E, 21 yayın SSCI, 17 yayın A&HCI ve 4 yayın Kitap Atıf İndeksinde taranmaktadır. Sayının toplamının, çalışmada analizlere dahil edilen çalışma sayısı olan 248'den fazla olmasının nedeni, bazı yayınların birden çok indekste taranmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5. Kültürel Miras ve Dijitalleşme Alanındaki Çalışmaların Tarandığı İndeksler

İndeks	Yayın Sayısı	Frekans (%)
Konferans Bildirisi Atıf İndeksi	151	49,02
ESCI	61	19,81
SCI-E	54	17,53
SSCI	21	6,82
A&HCI	17	5,52
Kitap Atıf İndeksi	4	1,30

Araştırma kapsamında analiz edilen kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış çalışmalarda sık kullanılan anahtar kelimelerin yoğunluğuna bağlı olarak oluşturulan anahtar kelime analizi görseli Şekil 1'de verilmiştir. Şekil 1 incelendiğinde, ilgili çalışmalarda en sık kullanılan ilk on beş anahtar kelime sırasıyla, kültürel miras, dijitalleşme, koruma, dijital kültürel miras, soyut kültürel miras, oyunlaştırma, karasal lazer tarama, dijital koruma, dijital teknolojiler, dijital miras, görselleştirme, dijital kaynaklar, 3D model, arttırılmış gerçeklik ve sanal

ortam şeklindedir. En düşük düzeyde kullanılan on beş anahtar kelime ise; görme engelliler, iş modeli, kültürel miras eğitimi, dijital arkeoloji, dijital koleksiyon, müzeler, sürdürülebilirlik, somut kültürel miras, sanal rekonstrüksiyon, görüntü tanılama, kültürel inovasyon, tasarım, dijital kültür, dijital strateji ve dijital kentsel tarih kelimelerinden oluşmaktadır.



Şekil 1. Anahtar Kelime Analizi Görseli

Araştırma kapsamında incelenen kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanan çalışmaların “yazarlarına göre atıf analizi” yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde tespit edilen en fazla atıf alan ilk on yayının yazarları ve bu yayınların atıf sayıları sırasıyla Tablo 6’da verilmiştir. Atıf analizi ile yazar verimliliği ve incelenen yayınlardan ne düzeyde yararlandığı gibi hususlar araştırılmaktadır. Dolayısı ile atıf analizleri belli bir alandaki en fazla faydalanılan yayınların ve yine o alandaki verimli araştırmacıların ortaya çıkarılmasına yardımcı olmaktadır (Altuntop, 2019).

Tablo 6. Kültürel Miras ve Dijitalleşme Alanında En Fazla Atıf Alan İlk On Yayın ve Yazarları

Yayın	Atıf #	Yayın	Atıf #
Soler vd., (2017)	45	De Bernardi vd., (2019)	11
Donghui vd., (2019)	20	Kuo vd., (2018)	7
Cosovic ve Jankovis (2020)	14	Ceccarelli vd., (2017)	5
Preuss (2016)	12	Sedita vd., (2022)	4
Cirulis vd., (2015)	12	Liu vd., (2020)	4

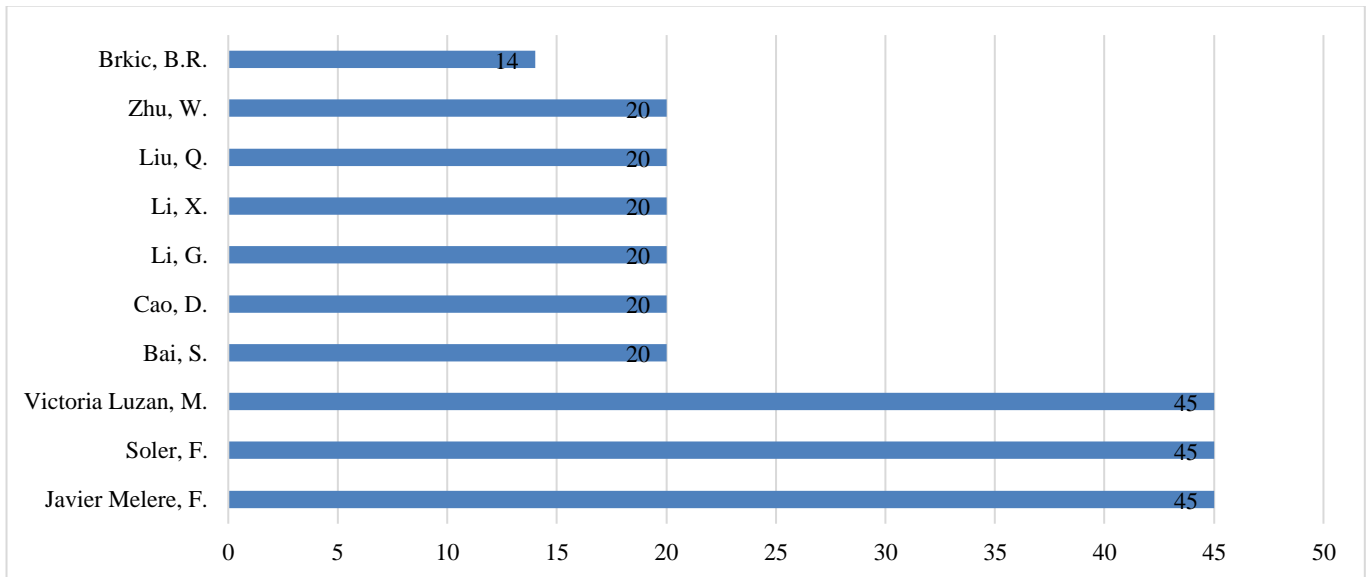
Akademik/bilimsel çevrelerde atıf sayısının bir çalışmanın ve dolayısıyla yazar(lar)ın nüfuzunu ve şöhretini yansıttığı konusunda genel bir ön kabulün varlığından söz edilebilir. Bilimsel bir çalışmanın en önemli gayelerinden birisi de “diğer araştırmacıları ve alanı etkilemek” şeklinde ifade edilmektedir. Tablo 6’ya bakıldığında, kültürel miras ve dijitalleşme en fazla atıf alan ilk üç yayının sırasıyla Soler (2017), Cao Donghui (2019) ve Cosovic (2020) olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki temel yayınların Soler vd., (2017), Donghui vd., (2019) ve Cosovic ve Jankovis (2020) tarafından kaleme alınan çalışmalar olduğu söylenebilir. Soler

vd., (2017) çalışmalarında 3D sistem ile kültürel miras dokümantasyonuna odaklanmıştır. Donghui vd., (2019) kültürel miras dijitalleşmesinde sanal gerçeklik teknolojisini incelemiştir. Cosovic ve Jankovic (2020) ise dijitalleşme sürecinde kültürel miras resimlerinin sınıflandırılması üzerine çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında incelenen kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış akademik/bilimsel yayınların yayımlandıkları mecralara (dergi, kitap, çok yazarlı kitap, kongre/sempozyum bildiriler kitabı) göre atıf analizi yapılmış, en fazla atıf alan ilk on kaynak ve atıf sayıları sırasıyla Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Kültürel Miras ve Dijitalleşme Alanında En Fazla Atıf Alan İlk On Kaynak

Kaynak	Atıf #	Kaynak	Atıf #
Journal of Cultural Heritage	47	Dijital Heritage: Progress in Cultural Heritage (Kitap)	5
Cluster Computing	20	New Activities for Cultural Heritage (Kitap)	4
Information	14	Journal on Wireless Communications and Networking	4
Sustainability	13	European Planning Studies	3
Tourism Analysis	11	Journal of Cultural Heritage Management	3

Tablo 7’ye bakıldığında, Web of Science akademik/bilimsel veritabanında listelenen konuyla ilgili çalışmaların yayımlandığı mecralar içerisinde en fazla atıf alan ilk üç kaynağın sırasıyla “Journal of Cultural Heritage”, “Journal of Cultural Heritage Management” ve “Sustainability” dergileri olduğu belirlenmiştir. Bu bulgulardan hareketle, kültürel miras ve dijitalleşme konusunda ön plana çıkan kaynakların Journal of Cultural Heritage”, “Journal of Cultural Heritage Management” ve “Sustainability” dergilerinin olduğu söylenebilir. Listede başlıkları “Dijital Heritage: Progress in Cultural Heritage” ve “New Activities for Cultural Heritage” olmak üzere iki adet kitap da bulunmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış çalışmalar üzerinde “yazarlara göre atıf analizi” yapılmıştır. Analiz neticesinde, ilgili alanda yayınlanmış akademik/bilimsel çalışmalar içerisinde en fazla atıf alan ilk on yazar ve atıf sayıları sırasıyla Grafik 2’de verilmiştir.



Grafik 2. Kültürel Miras ve Dijitalleşme Alanında En Fazla Atıf Alan İlk On Yazar

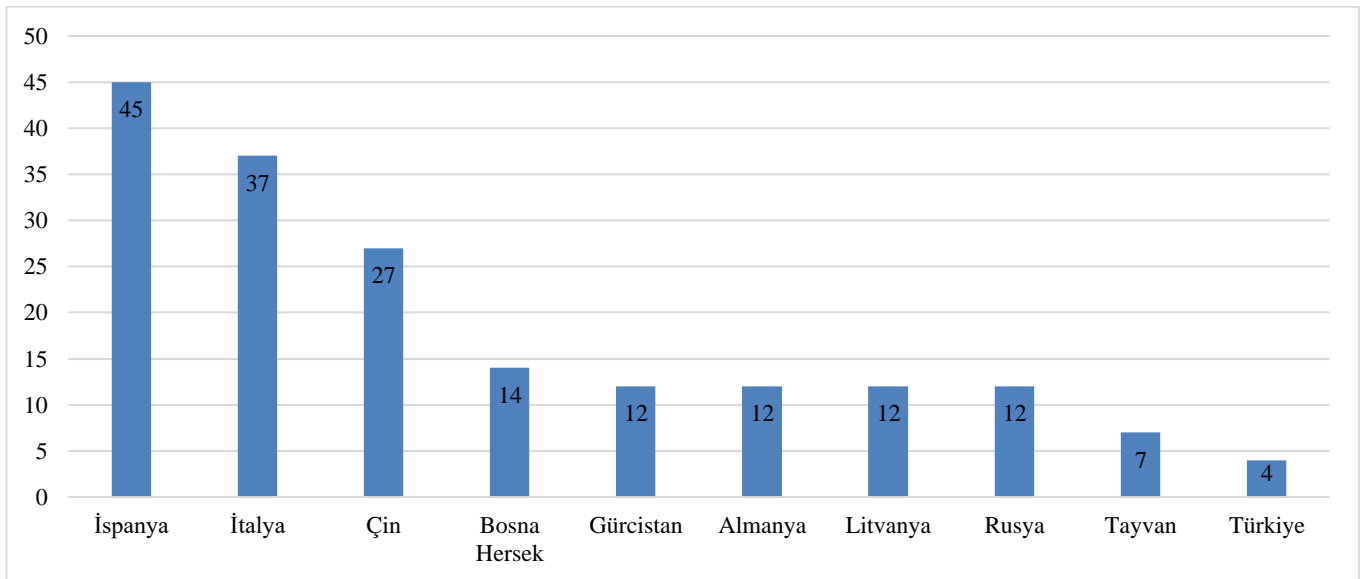
Grafik 2 incelendiğinde, WoS’ta kayıtlı kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki çalışmalarda en fazla atıf yapılan yazarın “Javier Melere, R.” olduğu belirlenmiştir. İkinci sırada “Sloer, F.” ve üçüncü sırada ise “Victoria Luzan, M.” yer almaktadır. Bulgulardan hareketle, konuyla ilgili bilimsel çalışmalarına aldıkları atıflarda ilk sırada yer alan bu üç yazarın, kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki çalışmalarda öncü, yol gösterici ve etkili yazarlar olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında incelenen kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış çalışmalar

üzerinde “kurumlara göre atıf analizi” yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde, en fazla atıf alan ilk on kurum ve atıf sayıları sırasıyla Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Kültürel Miras ve Dijitalleşme Alanında En Fazla Atıf Alan İlk On Kurum

Kurum	Atıf #	Kurum	Atıf #
Granada Üniversitesi	45	Salento Üniversitesi	12
Gannan Normal Üniversitesi	20	Vidzeme Üniversitesi	12
Doğu Saraybosna Üniversitesi	14	İlia Eyalet Üniversitesi	12
Saraybosna Üniversitesi	14	Turin Üniversitesi	11
Postdam Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	12	Ural Federal Üniversitesi	11

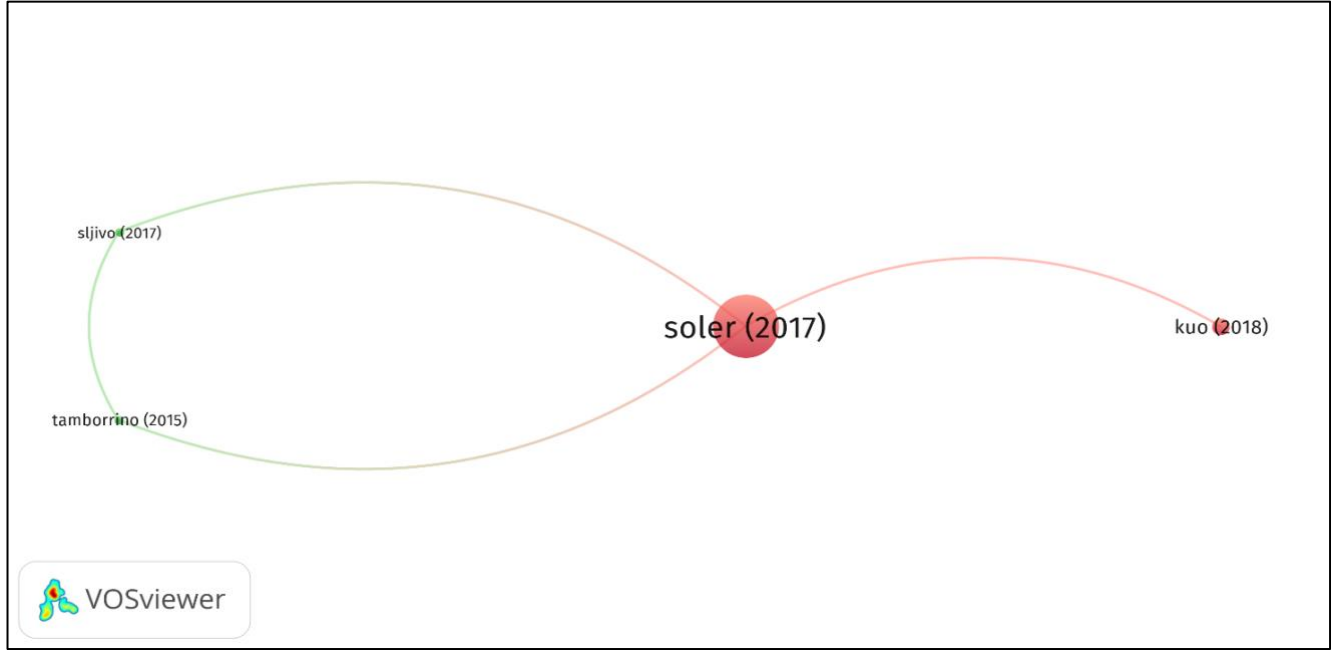
Tablo 8’e bakıldığında, kültürel miras ve dijitalleşme alanındaki yayınların, gerçekleştirildiği kurumlar içerisinde en fazla atıf alan ilk üç kurumun sırasıyla “Granada Üniversitesi” (İspanya), “Gannan Normal Üniversitesi” (Çin) ve “Doğu Saraybosna Üniversitesi” (Bosna-Hersek) olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu üç üniversitenin, kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki yayın çalışmaları ve araştırmalarda ön plana çıkan kurumlar olduğu söylenebilir. Yine çalışma kapsamında, kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanan akademik/bilimsel çalışmaların kaynak “ülkelere göre atıf analizi” yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde araştırma konusu ile ilgili yayınlanmış çalışmalarda en fazla atıf alan ilk on ülke ve atıf sayıları sırasıyla Grafik 3’te verilmiştir.



Grafik 3 Kültürel Miras ve Dijitalleşme Alanında En Fazla Atıf Alan İlk On Ülke

Grafik 3 incelendiğinde, kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanan akademik/bilimsel çalışmalara en fazla atıf alan ilk üç ülkenin sırasıyla kırk beş atıf ile “İspanya”, otuz yedi atıf ile “İtalya” ve yirmi yedi atıf ile “Çin” olduğu görülmektedir. Bulgulardan hareketle, İspanya, İtalya ve Çin’in kültürel miras ve dijitalleşme konusunda gerçekleştirilen yayın faaliyetlerinde ön plana çıkan ülkeler olduğu söylenebilir. Çalışma kapsamında, Web of Science veri tabanında listelenen kültürel miras ve dijitalleşme konusunda gerçekleştirilmiş ve akademik/bilimsel çalışmaların “dokümanlara göre bibliyografik eşleştirme analizi” gerçekleştirilmiştir. Bibliyografik eşleştirme analizi, atıf analizinde kullanılan tekniklerden biridir. Farklı yayınların, tek bir yayına atıf yapmasına bibliyografik eşleşme adı verilmektedir (Rehn ve Kronman, 2008). Bibliyografik eşleşme, yayınların referans kısmında yer alan atıfların bir veya daha fazla ortak yayına yapmış olduğu atfın bibliyografik eşleştirilmesini ifade etmektedir (De Bellis, 2009). Başka bir tanıma göre; farklı iki yayının aynı yayına atıf yapması bibliyografik eşleştirmedir (Al &

Tonta, 2004). Bu amaçla gerçekleştirilen “dokümanlara göre bibliyografik eşleştirme analizi” ağı görseli Şekil 2’de verilmiştir. Belgelerin bibliyografik eşleştirilmesi 2 kümeye bölünmüştür ve ağda toplam 4 bağlantı vardır. Birinci kümede Kuo (2018) ve Soler (2017), ikinci kümede ise Slijivo (2017) ve Tamborrino (2015) yer almaktadır. Ağ görsellerindeki öğelerin daire renklerinin aynı olması, bu öğelerin aynı kümede olduğunu göstermektedir (Sinkovics, 2016).



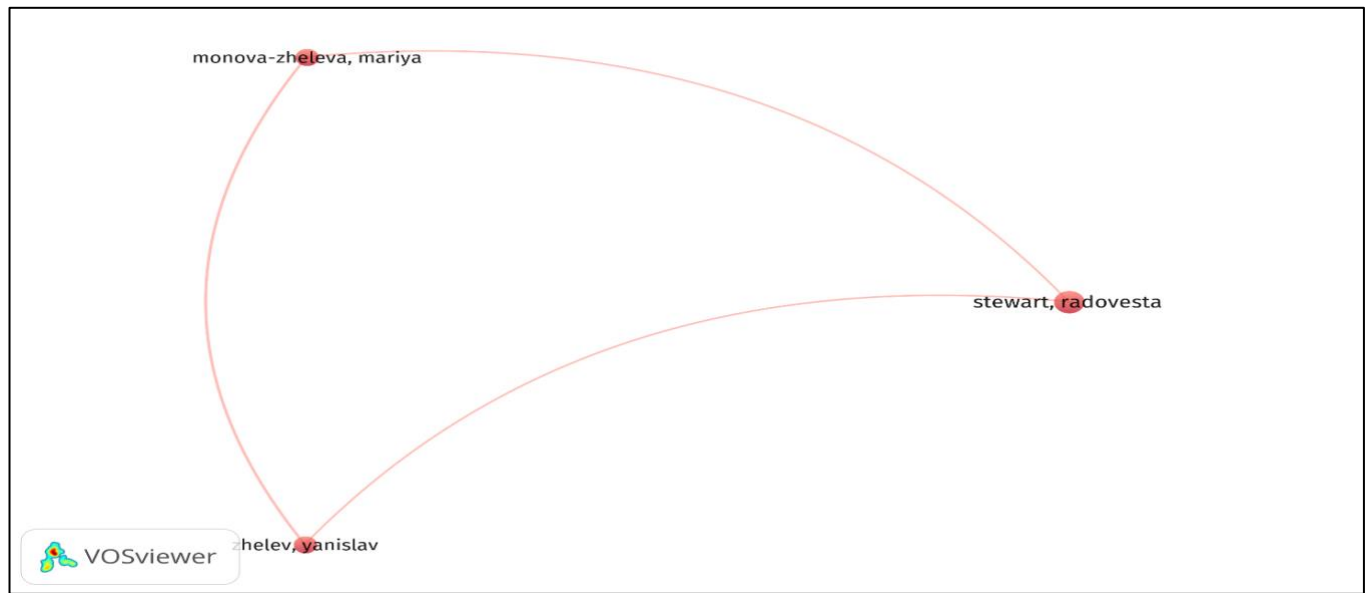
Şekil 2. Belgelere Göre Bibliyografik Eşleştirme Analizi Ağı Görseli

Şekil 2’de verilen dokümanlar açısından alıntı bağları görseli incelendiğinde, bağlantı gücü en fazla olan çalışma yazarının Soler isimli yazar olduğu, Kuo isimli yazarla bağlantı gücünün yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Diğer kümede ise bağlantı güçleri yine birbirine çok yakın olan Slijivo ve Tamborinno isimli yazarlar ön plana çıkmaktadır.

Bibliyometrik çalışmalarda sıkça kullanılan analizlerden birisi de “Ortak Atıf Analizi”dir. Farklı iki kaynakta aynı yayına atıf yapılması bibliyografik eşleştirme, bir kaynakta farklı iki yayına atıf yapılması ise ortak atıf olarak tanımlanmaktadır. Ortak atıf, bir çift dokümanın, yazarın, derginin yeni bir dokümanda birlikte atıf almasıdır. Diğer bir ifadeyle, ortak atıf, bir kaynakta farklı iki yayına, yazara, dergiye birlikte atıf yapılmasıdır. Ortak atıf analizi sayesinde farklı disiplinlerin tanımlanması, planlanması ve haritalarının çıkarılması mümkün olmaktadır. Ortak atıf analizinde, makaleler, yazarlar, dergiler, kelimeler (örneğin, anahtar kelimeler), kurumlar, şehirler, bununla birlikte, web sitelerinde yer alan bağlantılar dahi araştırma alanını temsilen analizlere dahil edilebilmektedir. Yazar ortak atıf analizinde, yazarlar analiz birimi olarak seçilip, yazarlar arası ilişkiler, incelenen alana ilişkin alt çalışma alanları ve yazarların birbirlerine olan yakınlıkları belirlenmektedir (Düzyol, 2011).

Çalışma kapsamında incelenen kültürel miras ve dijitalleşme konusunda kaleme alınan ve Web of Science veri tabanında listelenen akademik/bilimsel çalışmalara ilişkin “Alıntı yapılan yazarların ortak atıf” ağı, VOSviewer çevrimiçi yazılımı ile gerçekleştirilmiş ve ağ görseli Şekil 3’te verilmiştir. Ağ görseline göre, ortak atıf ağı bir kümeden ve üç bağlantıdan oluşmaktadır. Kümede bulunan üç yazar sırasıyla “Monova-Zheleva, Mariya”, “Stewart, Radowesta” ve “Zhelev, Yanislav” şeklindedir. Dolayısıyla bu yazarların kültürel miras ve dijitalleşme konusunda

ön plana çıktıkları, konuyla ilgili diğer çalışmalara kaynak teşkil ettiği ve dolayısı ile yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir.



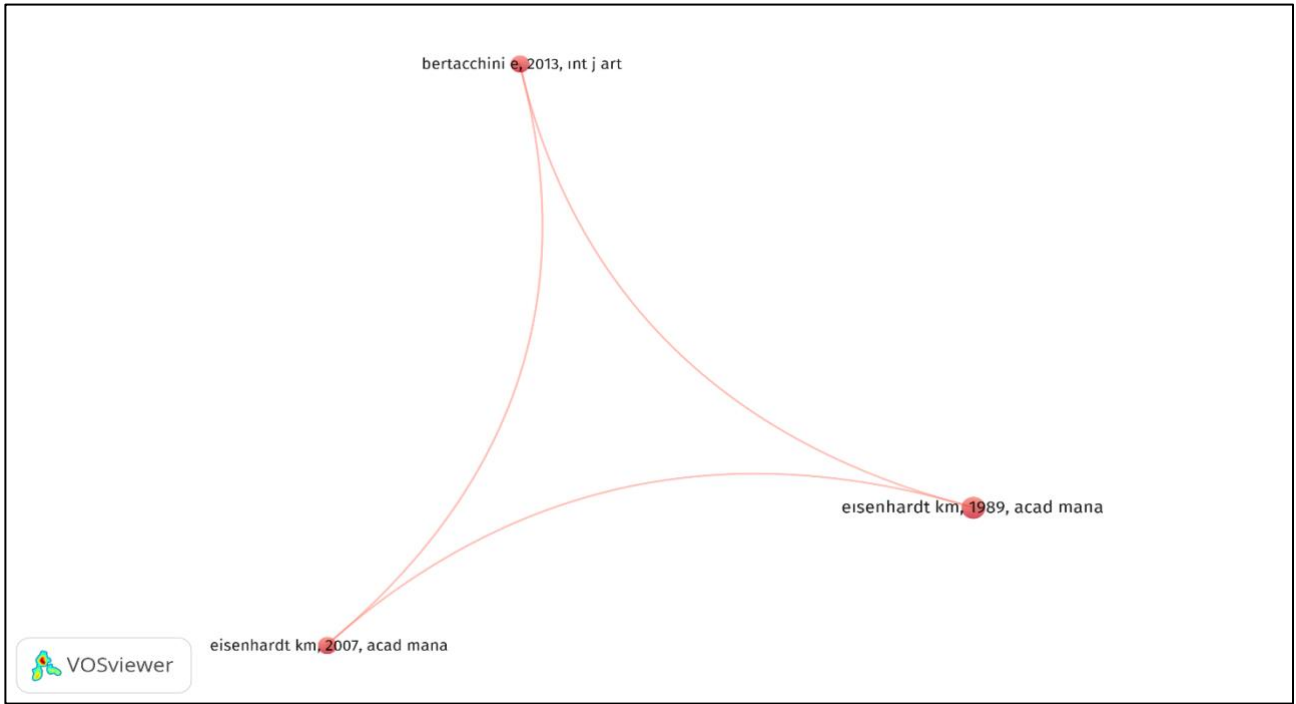
Şekil 3. Alıntı Yapılan Yazarların Ortak Atıf Analizi Ağı Görseli

Çalışma kapsamında kültürel miras ve dijitalleşme konusunda WoS veri tabanında listelenen akademik/bilimsel çalışmaların “alıntı yapılan kaynakların ortak atıf” analizi yapılmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde, en fazla atıf alan ilk on kaynak ve atıf sayıları sırasıyla Tablo 9’da verilmiştir. Sonuçlara göre, en fazla atıf alan dergi kırk yedi atıf ile “Journal of Cultural Heritage” dergisidir. İkinci sırada yirmi atıf ile “Cluster Computing” ve üçüncü sırada on dört atıf ile “Information” dergileri yer almaktadır. Dolayısıyla üç derginin kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki yayınlara yol gösterici olduğu ve ilgili alanda araştırma yapan yazarlar tarafından yüksek düzeyde faydalanılan dergiler arasında olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Alıntı Yapılan Kaynakların Ortak Atıf Sayısı (İlk On Kaynak)

Kaynak	Atıf #	Kaynak	Atıf #
Journal of Cultural Heritage	47	Economic Geography	5
Cluster Computing	20	Journal of Place Management and Development	5
Information	14	Information Communication	5
Lecture Notes in Computer Science	7	Journal on Computing and Cultural Heritage	5
European Planning Studies	6	Tourism Management	5

Çalışma kapsamında, Web of Science tarafından dizinlenen ve çalışma kapsamında incelenen kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki çalışmaların yazarları üzerinden “alıntı yapılan yayınların ortak atıf” analizi gerçekleştirilmiş, VOSviewer yazılımı ile oluşturulan ağın görseli Şekil 4’te verilmiştir.



Şekil 4. Alıntı Yapılan Yayınların Ortak Atıf Analizi Ağı Görseli

Analiz neticesinde elde edilen bulgulara göre, incelenen yayınlar içerisinde kültürel miras ve dijitalleşme konularında en fazla ortak atıf alan üç yayının Eisenhardt (1989), Bertacchi (2013) ve Esisenhardt (2007) tarafından kaleme alınan çalışmalar olduğu görülmüştür. Şekil 4’te verilen alıntı yapılan yayınların ortak atıf ağı görseli incelendiğinde, her üç çalışmanın herhangi bir kümede yer almadığı ve bağlantı güçlerinin aynı düzeyde olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla anılan her üç yayının da kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki araştırmalara eşit düzeyde kaynak teşkil ettiği ve yol gösterici olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Bilim alanlarını, farklı disiplinlerin yapısını ve alanların birbirleri ile olan ilişkilerini; incelenen disiplinlerde zaman içinde ortaya çıkan gelişmeleri ve bu bilimsel çalışma alanlarına katkı sunan yazarları nicel yöntemler yardımıyla teşhis etmeyi amaçlayan bibliyometrik analizler konusunda geniş bir literatür mevcuttur. Bibliyometrik analizler sayesinde ilgili alanda yayınlanmış akademik/bilimsel çalışmalara ilişkin çarpıcı bulgular ayrıntılı biçimde ortaya konulabilmektedir. Böylelikle ilgili alana ait mevcut durum tespiti gerçekleştirilip ileriye dönük çıkarımlar ve öneriler sunulabilmektedir. Kültür ve kültürel miras, kapsamının genişliği ve zengin içeriği ile geçmişten günümüze çok sayıda disiplin ve araştırmacı tarafından araştırılan konular arasındadır. Öyle ki, kültürel miras alanında Mimarlık, Arkeoloji, Beşerî (ve Fiziki) Coğrafya, Antropoloji, Sosyoloji ve Tarih başta olmak üzere farklı disiplinler ile ilişkilendirilerek kaleme alınan çalışmaların topluca bibliyometrik analizleri gerçekleştirilmeye çalışılsa, muhtemelen devasa bir külliyatın ortaya çıkacağını söylemek şimdiden mümkündür. Bu çalışmada, kapsam daraltılarak “kültürel miras” ve özellikle Covid-19 pandemisinin ortaya çıkardığı kısıtlamalar, sokağa çıkma yasakları, seyahat ve dolaşım engelleri vb. gelişmelerin de etkisi ile sıkça gündeme gelen “dijitalleşme” konularında yayınlanmış akademik/bilimsel çalışmaların bibliyometrik olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Web of Science (WoS) akademik/bilimsel veri tabanında tarama gerçekleştirilmiş ve araştırma kapsamında olduğu değerlendirilen 248 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmaların bibliyometrik verileri WoS veri tabanından temin edilerek çevrimiçi faaliyet gösteren “VOSviewer” yazılımı yardımı ile analize tabi tutulmuştur. Konuyla ilgili

çalışmaların sınırlı olması göz önüne alındığında, kaleme alınan bu çalışmanın gelecekte kültürel miras ve dijitalleşme alanında yapılacak çalışmalara bir yön çizmesi ve bulgularının yol gösterici olması amaçlanmıştır. Literatürde çalışma konusunu ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olmakla birlikte, ilgili bir makale bu çalışmanın ilk olarak kaleme alınmaya başlandığı tarihten sonra, 2022 yılı Kasım ayı içerisinde yayınlanmış, çalışmada yazarlar (Bozkurt vd., 2022) “kültürel miras turizmi” ve dijitalleşme konusundaki yayınları bibliyometrik olarak incelemiştir. Tarafımızca kaleme alınan bu çalışma ise, kültürel miras kavramını turizm olgusundan bağımsız olarak, bir turizm türünden daha geniş kapsamlı ele almaktadır. Her ne kadar başlık olarak benzerlik arz etse de kültürel miras araştırmaları ile “kültürel miras turizmi” birbirinden birçok noktada ayrılmaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler neticesinde, “kültürel miras” ve “dijitalleşme” konusunda kaleme alınan ilk çalışmanın 1997 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. Konuyla ilgili çalışmaların yıllar içerisindeki yayın sıklıkları incelendiğinde, 2014 yılından itibaren WoS akademik/bilimsel veri tabanında indekslenen kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki yayın sayısının hızla arttığı belirlenmiştir. Bu yayınlar sırasıyla en fazla “bilgi – kütüphane bilimi”, “arkeoloji” ve “disiplinlerarası uygulamalar” kategorilerinde yer almaktadır. Konuyla ilgili en fazla yayın, 11 yayın sayısı ile “Hengyang Normal Üniversitesi” bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Yayınların büyük çoğunluğu makale (130 adet) ve konferans bildirisi (118 adet) türünden yayındır. Dolayısı ile ilgili alanda kitap ve kitap bölümü türünde yayınların, makale ve kongre/konferans bildirilerinin sayıca gerisinde kaldığını ifade etmek mümkündür. Gözlenen bu eksiklikten hareketle kültürel miras ve dijitalleşme konusunda kitap bölümü ve kitap türünden yayınlar yapılarak mevcut yazının geliştirilmesi önerilebilir. Bu sayede hem alanyazına katkı sunulması hem de konuyu tüm yönleri ile daha derinlemesine ve ayrıntılı olarak ele alınması mümkün olabilecektir. Yayınların kaynak ülkeleri incelendiğinde, ilgili çalışmaların en fazla İtalya, Çin ve İspanya kaynaklı olduğu belirlenmiştir. Türkiye ise onuncu sırada yer almaktadır. İnterdisipliner ve güncel bir çalışma konusu olarak “kültürel miras” ve “dijitalleşme” alanında Türkiye kaynaklı çalışmaların sınırlı sayıda olması, bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalar için araştırmacılar açısından bir fırsat olarak değerlendirilebilir. En çok kullanılan ilk on anahtar kelime sırasıyla, kültürel miras, dijitalleşme, koruma, dijital kültürel miras, soyut kültürel miras, oyunlaştırma, karasal lazer tarama, dijital koruma, dijital teknolojiler ve dijital mirastır. Kullanılan anahtar kelimelerin yapısı aynı zamanda halen çalışılmamış alanlar ile ilgili fikir vermektedir. İncelemeye tabi tutulan çalışmalarda en düşük seviyede kullanılan anahtar kelimeler olarak; alan görme engelliler, iş modeli, kültürel miras eğitimi, dijital arkeoloji, dijital koleksiyon, müzeler, sürdürülebilirlik, somut kültürel miras, sanal rekonstrüksiyon, görüntü tanılama, kültürel inovasyon, tasarım, dijital kültür, dijital strateji ve dijital kentsel tarih konuları, gelecekte kültürel miras ve dijitalleşme ile ilgili çalışılabilecek konulardan bazıları için yol gösterici niteliktedir. Dolayısıyla literatürde henüz yeteri düzeyde irdelenmediği değerlendirilen bu konulardaki çalışmaların yapılması araştırmacılara önerilebilir. Bu araştırma kapsamında incelenen çalışmalarda kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki ön plana çıkan çalışmalar; Soler vd., (2017), Donghui vd., (2019) ve Cosovic ve Jankovis (2020) tarafından gerçekleştirilen yayınlardır. Kültürel miras ve dijitalleşme konusunda ileriye dönük çalışma gerçekleştirecek olan araştırmalara bu üç yayını ve ilgili alanda en çok atıf yapılan “Journal of Cultural Heritage” dergisinde yayınlanan ilgili çalışmaları öncü kaynak ve çalışmalar olarak incelemeleri önerilebilir. İlgili çalışmalarda en fazla atıf yapılan ilk üç yazar “Javier Melere, R.,” “Sloer, F.” ve “Victoria Luzan, M.” yazarlarıdır. “Granada Üniversitesi”, “Gannan Normal Üniversitesi” ve “Doğu Saraybosna Üniversitesi” kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki yayınlarda etkili olan kurumlardır. Bu üç üniversite ile kültürel miras ve dijitalleşme konusunda ortak yayınlar gerçekleştirilmesine dönük girişimler ve dolayısı ile bu üç

üniversitenin ilgili alandaki bilgi birikiminden faydalanılması yine araştırmacılara önerilebilir. İspanya, İtalya ve Çin kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki yayınlarda etkili olan ülkelerdir. “Monova-Zheleva, M.”, “Stewart, R.” ve “Zhelev, Y.” kültürel miras ve dijitalleşme konusundaki yayınlara yön veren yazar olarak belirlenmiştir.

Kültürel miras ve dijitalleşme çalışma konusu, güncel doğası itibarıyla halen gelişmekte ve kapsamı genişlemekte olan bir süreç içerisinde. Bu çalışmada iki farklı disiplin olarak kültürel miras ve dijitalleşme konularında Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında listelenen akademik/bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Küresel ve bilhassa yerel yazında konuyla ilgili bibliyometrik analiz, sistematik literatür taraması, literatür incelemesi benzeri bilimsel çalışmaların sınırlı sayıda olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yazarlarca bu çalışmanın disiplinler arası turizm literatürüne katkı sağlaması umulmaktadır. Bibliyometrik araştırmalar doğası itibarıyla ilgili yazına yeni bir teori sunma konusunda oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte, hangi bilim ve disiplinin araştırma alanına katkı sağladığını keşfetme potansiyelini taşımaktadır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, kültürel miras ve dijitalleşme konularında kaleme alınan çalışmalar hakkında çeşitli ipuçları sunmaktadır. Şüphesiz ki bu çalışmanın hemen tüm çalışmalar gibi bazı sınırlılıkları ve ileriye dönük çalışmalar için araştırmacılara önerileri vardır. Kültürel miras ile ilgili yazının taranması neticesinde konuyu dijitalleşme bağlamında ele alan bibliyometrik bir çalışmaya ulaşamamıştır. Bununla birlikte çalışma kapsamında gerçekleştirilen taramaların yalnızca WoS veri tabanında yer alan çalışmalar yönelik olması ve taramalar neticesinde ulaşılan yayınlara incelenmesi, bu araştırmanın başta gelen kısıtıdır. Araştırmada VOSviewer programının kullanılması görsel haritalama ve ağ ilişkilerinin analizlerinde en iyi görsel ve ilişkisel sonuçları verebileceği varsayımı ile tercih edilmiştir. Konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı araştırma yöntem ve teknikler kullanılarak kültürel miras ve dijitalleşmeye ilişkin kullanıcıların, yerli ve yabancı ziyaretçilerin tutumları ile gelecek beklentilerini ortaya konulması mümkün olabilecektir. Gelecek araştırmalarda Scopus, Microsoft Academic, Google Akademik, PubMed gibi veri tabanlarında indekslenen çalışmaların bibliyometrik analizlerinin yapılarak karşılaştırma yapılması keza araştırmacılara önerilebilir. Doğası itibarıyla çok disiplinli yapıya sahip olan kültürel miras ile ilgili araştırmaların, farklı disiplinlerin uzmanlığı ve farklı kurumlardan aktörlerin katılımı ile ortaklaşa ele alındığında, daha kapsamlı ve zengin içerikli, kısaca çok daha nitelikli bir hale geleceği söylenebilir. Bu bağlamda, kültürel miras ve dijitalleşme alanında ileriye dönük gerçekleştirilecek akademik/bilimsel çalışmaların turizm, coğrafya, bilgisayar bilimleri, arkeoloji ve tarih gibi farklı disiplinlerde faaliyet gösteren akademisyenler/araştırmacılar tarafından kaleme alınmasının ilgili alana çok daha kapsamlı ve nitelikli katkı sağlayacağını şimdiden söylemek mümkündür.

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

KAYNAKÇA

Abdelmonem, M. G., Selim, G., Sabah, Abdulaziz, M. & Almogren. A. (2017). Virtual platforms for heritage preservation in the middle east: The case of Medieval Cairo. *International Journal of Architectural Research*, 11(3), 28-41.

Akçaova, A. & Doğan, R. K. (2020). Dijital çağda müzecilik anlayışına yenilikçi yaklaşımlar. *IDA: International Design and Art Journal*, 2(1), 67-79.

Akyol, O. (2020). *Yeni İletişim Teknolojileri*. İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

- Al, U. & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi kütüphanecilik bölümü tezlerinde atıf yapılan kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Altıntop, V. (2019). *Kültür Turizmi Çalışmalarının Bibliyometrik Analiz Tekniği ile İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bağcı, E. & İçöz, O. (2019). Z ve Alfa Kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Baytok, A., Boyraz, M. & Başar, B. (2021). Somut olmayan kültürel miras konulu bilimsel yayınların veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 246-262.
- Bianchi, C. (2006). *Making Online Monuments More Accessible Through Interface Design*. In Digital Heritage - Applying Digital Imaging to Cultural Heritage L. MacDonald (Ed.), (pp. 445-466). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Bozkurt, İ., Deniz, G. & Günden, Y. (2022). A bibliometric analysis of publications within the scope of cultural heritage tourism and digitalization. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dijitalleşme Özel Sayısı, 166-184.
- Cameron, F. & Kenderdine, S. (2017). *Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse*. Cambridge: MIT Press.
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M. & AleEbrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.
- Cosovic, M. & Jankovis, R. (2020). CNN classification of the cultural heritage image. *19th International Symposium Infotech*, 18-20 March, 2020, p. 1-6.
- Coşkun, C. (2017). Bir sergileme yöntemi olarak artırılmış gerçeklik. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 20, 61-75.
- Çağlayan, E., Kutlu, Ş. & Çekinmez, Ş. (2022). Kültürel miras aktarımı ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(2), 155-164.
- Çelebi, B., Çiftsüren, D. & Dilek, S. E. (2020). Türkiye’de “kültürel miras” konusunda yapılan tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 3(1), 10-19.
- Düzyol, G. (2011). *Türkiye Kütüphanecilik ve Bilgibilim Literatürünün Entellektüel Haritasının Çıkarılması: Bir Yazar Ortak Atıf Analizi Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Ankara.
- De Bellis, N. (2009). *Bibliometrics and Citation Analysis From the Science Citation Index to Cybermetrics*. UK: The Scarecrow Press.
- Demirel İli, N. & Hazarhun, E. (2021). Sürdürülebilirlik çerçevesinde kültürel miras ve dijitalleşme. *III. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 12-14 Kasım 2021, Bingöl, ss. 586-600.
- Donghui, C., Guanfa, L., Wensheng, Z., Quiyan, L., Shuping, B. & Xiaokang, L. (2019). Virtual reality technology applied in digitalization of cultural heritage. *Cluster Computing*, 22(4), 10063-10074

- Dönbak, E. R. (2020). Kültür ve turizm araştırmalarının bilim haritalama teknikleri ile bibliyometrik analizi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 17, 52-78.
- Ertek, Ş. & Şahin, M. T. (2021). Sualtı kültür mirası araştırmaları hakkında bibliyometrik bir analiz. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 77-92.
- Georgopoulos, A. (2018). *CIPA's Perspectives on Cultural Heritage*. In: Communications in Computer and Information Science (J. Filipe, A. Ghosh, R. O. Paquel, L. Zhou Ed.). pp. 215-245. Cham: Springer.
- Halaç, H. H. & Ögülmüş, V. (2021). Kültürel miras verilerinin dijital olarak depolanması: openheritage 3D örneği. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11 (2), 521-540.
- Hemsley, J., Cappellini, V. & Stanke, G. (2017). *Digital Applications for Cultural And Heritage Institutions*. New York: Routledge.
- Hosseini, H.Z., Kock, F. & Josisassen, A. (2019). *Heritage and Tourism: A Literature Review*. İçinde: Cultural Heritage, Adriana Campelo, Laura Reynolds, Adam Lindgreen, Michael Beverland (Eds.). London, Routledge.
- İSMEP (2014). *İstanbul Sismik Riskin Azaltılması ve Acil Durum Hazırlık Projesi Rehber Kitapları 6: Kültürel Mirasın Korunması*. İstanbul Valiliği Proje Koordinasyon Birimi (İPKB), İstanbul İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü (İstanbul AFAD).
- Karagöz, D. & Savaş, N. (2021). Turizmde kültürel miras araştırmalarının haritalandırılması. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 4(2), 258-281.
- Kılınç, M. (2022). *Dijital İletişim Bağlamında Kültürel Miras Yönetimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kiper, P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekanları ve yitirilen kent kimlikleri, *Planlama*. 4, 14-18.
- KTB-Kültür ve Turizm Bakanlığı (2009). Kültürel miras ve müzecilik. http://teftis.kulturturizm.-gov.tr/Eklenti/1279_muserrefcanpdf.pdf?0 [Erişim tarihi: 11.09.2022].
- Kulakoğlu Dilek, N. & İstanbullu Dinçer, F. (2020). *Değişen Dünyada Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Teknolojinin Etkileri*. İçinde Gümüş, M. ve Dilek, S.E. (Der.) Kültürel Miras ve Turizm (Disiplinlerarası Yaklaşım). Ss. 117-146. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Logan, W. S. (2007). *Closing Pandora's Box: Human Rights Conundrums in Cultural Heritage Protection*. İçinde: H. Silverman ve D. F. Ruggles (Der.) Cultural Heritage and Human Rights. (33-52). New York, Springer.
- Merigo, J. M. & Yang, J. B. (2017). Accounting research: A bibliometric analysis. *Australian Accounting Review*, 27(1), 71-100.
- Moral Munoz, J. A., Herrera Viedma, E., Santisteban Espejo, A. & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up to date review. *El Profesional de la Informacion*, 29(1), 1-20.
- Ocon, D. (2021). Digitalising endangered cultural heritage in Southeast Asian cities: Preserving or replacing?. *International Journal of Heritage Studies*, 27(10), 975-990.

- Öztemiz, S. (2016). *Türkiye’de Dijitalleştirilen Kültürel Miras Ürünlerine Açık Erişim: Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C. & Mulrow, C. D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *BMJ*, 71, p. 372.
- Perianes, R. A., Waltman, L. & Van Eck, N. J. (2016). Constructing bibliometric networks: A comparison between full and fractional counting. *Journal of Informetrics*, 10(4), 1178-1195.
- Rehn, C. & Kronman, U. (2008). Bibliometric handbook for Karolinska Institutet. *Karolinska Institutet University Library*, 15, 1-37.
- Salleh, S. Z. & Bushroa, A. R. (2022). Bibliometric and content analysis on publications in digitization technology implementation in cultural heritage for recent five years (2016–2021). *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 25, 1-7.
- Sarı Gök, H. (2022). Kültürel miras turizmi araştırmalarının görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(1), 218-234.
- Serain C. (2016) *The Contribution of Digital Technologies to The Mediation of The Conservation-Restoration of Cultural Heritage*. İçinde Digital Heritage Progress in Cultural Heritage: Documentation, Preservation, and Protection. Euro-Mediterranean Conference 2016 (Ioannides M. Eds.). (pp. 283-289. Germany: Springer.
- Sinkovics, N. (2016). Enhancing the foundations for theorising through bibliometric mapping. *International Marketing Review*, 33(3), 327-350.
- Soler, F., Javier-Melero, F. & Victoria-Luzon, M. (2017). A complete 3D information system for cultural heritage documentation. *Journal of Cultural Heritage*, 23, 49-57.
- Su, X., Li, X. & Kang, Y. (2019). A bibliometric analysis of research on intangible cultural heritage using citespace. *Sage Open*, April, 1-18.
- TDK (2022). Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 14.10.2022]
- Timothy, D. J. ve Boyd, S. W. (2003). *Heritage Tourism*. Harlow: Prentice Hall.
- TÜBİTAK ULAKBİM (2022). Cahit Arf Bilgi Merkezi <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrikanaliz-sikca-sorulan-sorular/> [Erişim Tarihi: 18.10.2022]
- UNESCO (2022). Concept of Digital Heritage. Erişim linki: <https://en.unesco.org/-themes/information-preservation/digital-heritage/concept-digital-heritage> [Erişim Tarihi: 06.10.2022]
- UNESCO. (2003). Charter on the Preservation of Digital Heritage. 32. General Conference. Paris. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000179529> [Erişim Tarihi: 14.10.2022]
- Van Eck, N. J. & Waltman, L. (2014). *Visualizing Bibliometric Networks*. In: Measuring scholarly impact, Y. Ding, R. Rousseau ve D. Wolfram (Der.), 285-320. Cham: Springer.
- Verschuren, O., Wiart, L., Hermans, D. & Ketelaar, M. (2012). Identification of facilitators and barriers to physical activity in children and adolescents with cerebral palsy. *Journal of Pediatric Research*, 161(3), 488-494.

Bibliometric Analysis of Published Studies on Cultural Heritage and Digitalization

Murat ÇUHADAR

Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta/Turkey

Utku ONGUN

Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Burdur School of Tourism and Hotel Management, Burdur/Turkey

Yunus TOPSAKAL

Alanya Hamdullah Emin Paşa University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Alanya/Turkey

Extended Summary

The rapid developments in information and communication technologies in recent years have transformed applications in many areas where technology is effective. One of the areas where this transformation takes place is the cultural heritage that has come from the past to the present and must be preserved in order to be passed on to the next generations in a sustainable way. Cultural heritage is all kinds of tangible and intangible assets that are related to the past of a society, identify it, and have local and universal values that have survived to the present day with vital continuity. It includes all the features of the environment resulting from the interaction between people and places over time (ISMEP, 2014: p.12). Intangible values that make up the spirit of the space, such as monuments, examples of civil architecture, rituals performed in these structures and spaces, and traditional production elements, which are among the values that make up the cultural heritage as the whole of the tangible and intangible values that make up the memory of humanity, guide societies in shaping the future. Various tools are used for the purposes of protecting cultural heritage and raising awareness about cultural heritage. With the rapid introduction of new generation technologies that shape Industry 4.0 into our lives, a rapid digitalization process has begun in activities aimed at protecting cultural heritage, managing cultural heritage and transferring information about cultural heritage (Kılınç, 2022). Another factor that accelerates digitalization in the process of keeping culture alive and transferring cultural heritage to digital is the closure of cultural areas and the almost complete stopping of cultural activities due to the Covid-19 pandemic, which has affected the world since the beginning of 2020. The coronavirus (SARS-CoV-2) epidemic, which emerged at the end of 2019 in Wuhan, China, has deeply affected social, economic, political, and socio-cultural dynamics all over the world. Pandemic, artistic-cultural activities, tourism, marketing, business administration, economy, etc. has accelerated digitalization in many areas. Museums have started to use virtual, augmented, and mixed reality technologies frequently to increase the interest in their exhibitions, to revive their collections in the exhibition areas of other museums and to provide virtual tours (Coşkun, 2017: p.75). Thanks to QR codes placed in certain places in cultural areas, cultural tourists can access information in different languages with their smart phones. Apart from these, multidimensional displays, simulations, and touch screens can be counted as examples of other technologies used in the field of cultural heritage (Akçaova and Doğan, 2020: p.73). Another technology used in the field of cultural heritage is hologram technology. Holography reflects the total information of the wave coming from an object. In other words, the hologram is the reflection of the three-dimensional state of the object created by the laser. In the context of cultural heritage, it is possible to revive cultural assets with hologram technology (Akyol, 2020: p.107).

Today, visiting cultural heritage sites and places where cultural values are exhibited is among the most popular purposes behind traveling (Hosseini et al., 2019: p.1). It is possible to say that in recent years, there has been an increasing interest in education, information and, most importantly, promotion activities aimed at raising awareness and sensitivity towards both tangible and intangible cultural heritage values all over the world. At the same time, it is noteworthy that information and communication technologies are widely used in the fulfilment of these activities and are increasing day by day. Probably because of this, the subject of cultural heritage and digitalization has started to attract the attention of researchers and scientific publications have been produced on related topics. Bibliometric review of scientific publications can help the field to progress by revealing the development and deficiencies of the field. As a result of the literature review, it has been seen that there are various Turkish and English studies on "Cultural Heritage" and "Digitalization". However, it is noteworthy that the number of bibliometric based (such as bibliometric analysis/literature analysis/systematic literature review) studies examining academic/scientific studies on the subject, especially in the local literature, is limited. In this study, which was written to fill the gap seen in the literature, bibliometric analysis of academic/scientific publications on cultural heritage and digitalization was presented. When the relevant literature is reviewed, it is seen that there are various studies on cultural heritage and digitalization. In these studies, Baytok et al. (2021) carried out a bibliometric analysis of the theses, articles and papers published on intangible cultural heritage. Celebi et al. (2020), theses on cultural heritage made in Turkey, Ertek and Şahin (2021) underwater cultural heritage research, Çağlayan et al. (2022) examined the theses on cultural heritage transfer and Sarı Gök (2022) cultural heritage tourism research bibliometrically. Demirel Province and Hazarhun (2021) conducted a bibliometric analysis of their published research on cultural heritage and digitalization in the context of sustainability. In the context of its literature, it is possible to say that examining the publications on cultural heritage and digitalization listed in the WoS database, one of the leading and respected academic/scientific databases of the whole world, with bibliometric analysis will reveal important findings in revealing the development of the field from past to present. Therefore, the aim of the study is to perform a bibliometric analysis of published academic/scientific studies on cultural heritage and digitalization. It is also one of the aims of the study that the research findings shed light on future research on cultural heritage and digitalization and contribute to the literature. Considering that there are limited bibliometric-based studies on the subject in the literature, it is among the expectations of the authors that this study will contribute to the interdisciplinary literature. The following sections of the study are structured as follows. Under the title of literature summary, cultural heritage and related concepts are explained and information is given about the intangible and tangible elements that make up the cultural heritage. This section also provides a summary of previous studies on the subject. Under the title of data and method, information is given about the data used in the research, data supply, the process of preparing the data for analysis and the analysis of the data. In the analysis and findings section, the analysis of the data used in the research and the findings obtained as a result are explained in detail. Under the title of conclusion and recommendations, the research findings were evaluated comparatively, the contributions of the study to the related literature were discussed, and suggestions were presented to the researchers for future studies.

The concept of digitalization is the conversion of analogue information into signals that can be transmitted, processed and stored electronically by using current technologies and tools (eg Cloud Computing, Internet of Things, virtual-augmented-mixed reality) and by computers or similar smart devices (tablets, smartphones, etc.). It can be defined as the process of transferring it to electronic media in a readable way. In recent years, almost all kinds of

information, documents, images and records have been transferred to electronic and virtual environments in two or three dimensions using advanced technologies and can be accessed on web-based digital platforms. With the Covid-19 pandemic that emerged in China at the end of 2019, curfews, travel restrictions and social isolation practices implemented by countries accelerated the digitalization processes all over the world. With the curfews, travel restrictions and physical distance practices implemented, almost all sectors have had to adopt the new contactless and digital reality. However, the main reason for the use of cultural heritage with digitalization is to enable sustainable documentation by transferring the heritage data that needs to be protected to digital media. Thus, the access of digitalized cultural heritage data is increased, and the level of protection is at a high level (Halaç & Öğmüş, 2021: p.524). The general purpose of digitalization of cultural heritage is to protect cultural heritage assets from external negative effects and possible damages, thus ensuring sustainability that can restore their tangibility (Ocon, 2021). All over the world, cultural heritage sites are exposed to irreversible damage due to external and physical negative effects such as urbanization, inadequate planning, terrorism, climate change, widespread commercialization and excessive use of tourism, and are increasingly facing the threat of extinction. With the massive destruction of heritage sites such as Palmyra in Syria, for example, the digital preservation of historical monuments and cultural heritage has become an international priority. Therefore, other forms of reproduction such as digital modeling, virtual, augmented and mixed reality, cinematography and Audio-visual archives, as well as strategies, practices and technologies that can preserve and sustain these places have played a key role in the preservation of cultural heritage (Abdelmonem et al., 2017). While tangible cultural heritage values can be partially preserved in places such as museums, archives, galleries and sites, it is a very appropriate decision to record them in order to protect and sustain intangible cultural heritages. For this purpose, the use of information and communication technologies plays an important role in the process of recording, protecting and transferring both tangible and intangible cultural heritage values to future generations (Kulakoğlu Dilek and İstanbullu Dinçer, 2020: p.119). Thanks to digitalization, for example, museums, cultural objects that increase in number and diversity, and artifacts destroyed as a result of destructive situations (such as wars) can be carried to the memory of the society. Digitization in museums can prevent the risk of heritage artifacts exceeding the carrying capacity of the museum and artifacts can be presented to visitors at a lower cost (Bianchi, 2006: p.449). Digitization technology is widely used to protect assets in cultural heritage sites and to supplement, enhance and complement traditional conservation methods for cultural heritage assets (Georgopoulos, 2018). While digitization contributes to the preservation of cultural heritage values, it also provides some benefits to visitors. For example, visitor groups such as students and academics benefit from digital transfers for education, research and similar purposes, while digitalization can create an alternative solution that provides easy access for disadvantaged people such as the disabled and the elderly. The publications that have been examined in bibliometric analyses in recent years are accessed from directories and databases such as Scopus, Web of Science, PubMed (Moral Munoz et al., 2020). Considering the rich literature it covers, the data listed in the Web of Science database were accessed. It is important that the database from which the data used in this type of bibliometric analysis is obtained has a literature that will represent the subject. At this point, the Web of Science database emerges as one of the important databases in the context of the relevant literature (Chadegani et al., 2013). According to TÜBİTAK ULAKBİM, Web of Science is a database consisting of multidisciplinary citation indexes belonging to Clarivate Analytics firm, which covers scientific journals with high impact factor worldwide. Web of Science is in the first place among the world-known databases that allow researchers to access documents belonging to different disciplines. The Web of Science database

determined for the supply of research data is respected by academic circles around the world such as Science Citation Index (SCI), Science Citation Index Expanded (SCI-E), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts & Humanities Citation Index (A&HCI). The fact that it contains citation indexes, which are accepted as citations, has been effective in the preference of the WoS database for the publication studies examined within the scope of this research. The bibliometric data of academic/scientific studies published on cultural heritage and digitalization were obtained as a result of the searches carried out on the WoS database on 08.10.2022. As a result of the literature review, it was determined that there are a total of 248 studies on "cultural heritage" and "digitalization" in the WoS database. Any field, publication language, year, etc. no filtering done. In order to examine 248 studies on cultural heritage and digitalization by bibliometric analysis, all bibliometric data of these publications such as article title, abstract, keywords, and citations were downloaded from the WoS database. The study does not require ethics committee approval, given that secondary data sources have been used. Various online software such as CiteSpace, HistCite and VOSviewer are available for bibliometric analysis, especially for visual mapping and network (node) analysis. For the purpose of the study, bibliometric analyses were carried out with VOSviewer software. VOSviewer is a scientific mapping program designed for the visualization of bibliometric networks. It can perform many bibliometric network analyses such as keyword co-founding analysis and co-authorship analysis, as well as visualization of citation networks. In future studies on the subject, it will be possible to reveal the perceptions and attitudes and future expectations of users, domestic and foreign visitors regarding cultural heritage and digitalization by using different research methods and techniques. In future studies, it may be suggested to researchers to make comparisons by making bibliometric analyses of the studies indexed in databases such as Scopus, Microsoft Academic, Google Academic, PubMed. It can be said that research on cultural heritage, which has a multidisciplinary structure by nature, will become more comprehensive and richer, in short, much more qualified, when it is handled jointly with the expertise of different disciplines and the participation of actors from different institutions. In this context, it is possible to say that future academic/scientific studies in the field of cultural heritage and digitalization will be written by academicians/researchers operating in different disciplines such as tourism, geography, computer science, archaeology and history, which will make a much more comprehensive and qualified contribution to the relevant field.



From Mythology to Symbolic Meanings: Spices and Aromatic Herbs in Ancient Times

Senem Etyemez ^a , * Nurhayat IFLAZOGLU ^a 

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

Article History

Received: 19.11.2022

Accepted: 22.12.2022

Keywords

Ancient times

Aromatic herbs

Spice

Culture

Mythology

Symbol

Abstract

Myths and symbolic meanings have an important place in human beings' understanding of the past. In a similar vein, spices and aromatic herbs, have been an important part of cultures and have given information about the beliefs and lifestyles of societies. From this point of view, the aim of the present study is to compile folk beliefs, symbolic meanings and mythological stories about spices and aromatic herbs that have an important place in gastronomy culture for centuries. At the end of the study; it has been determined that spices and aromatic herbs have an important place in the myths that a society interpreted with belief, emotion and imagination to explain the universe and natural events in prehistoric times, and the symbolic meanings that people attribute to spices and aromatic herbs, which they consider valuable, and sacred, differ according to changing conditions and time.

Article Type

Conceptual Article

* Corresponding Author

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

DOI: 10.21325/jotags.2022.1149

INTRODUCTION

The term mythology, which is formed from the combination of the Greek words “Mythos” (myth) and “Logos” (speaking, telling) (Ulutürk, 2012; Koç & Çaylak Dönmez, 2020) refers to a body of stories that attempt to explain the origins and fundamental values of a given culture and the nature of the universe and humanity (New World Encyclopedia, 2022). Since they contain many symbolic elements, mythologies are a comprehensive method of expression that helps to express everything that the ancients wanted to tell (Ateş, 2001).

Myths, which consist of great legends that play a fundamental role in the management of societies according to them, are defined as stories from the past life of a particular society (Singh & Singh, 2020: p.197). In the past centuries, societies have preserved their cultures, lifestyles, national and spiritual values by transferring them from generation to generation with myths (Yayan & Kartal, 2018: p.1995). Myths, which are as old as human history, have given a symbolic expression to the system of relations between man and the universe (Vambe & Khan, 2009: p.65). Myths and symbols in mythology provide information about the origin of the world and life, natural events, gods, legendary heroes, lifestyles and spirits (Yayan & Kartal, 2018: p.1995). As a matter of fact, symbols are a product of the system of compromises that people come to terms with and create in social life. On the basis of the social and cultural structure of the society lies the system of symbols that individuals agree on and that belong to a culture with these features. They are symbolic markers that distinguish one community from another. The symbols of the community are mental constructs. It provides people to create meaning (Beşirli, 2017: p.70). It is seen that spices and aromatic herbs are frequently included in many myths transferred from ancient times to the present day. It is stated that spices and herbs, which were considered as the most valuable gift given to humans by the god’s centuries ago, are sometimes identified with the lives of people in mythology, and they also play a role in influencing some events (Tarhan, Arslan & Şar, 2016: p.1).

When the literature is examined, it has been determined that spices and aromatic herbs are generally discussed with topics and titles such as general usage areas of aromatic herbs (Göktaş & Gıdık, 2019), therapeutic use (Aslan, 2019), women's spice use habits (Demircioğlu, Yaman & Şimşek, 2007), antimicrobial effects of spice essential oils (Çon, Ayar & Gökcalp, 1998), province-based spice consumption habits (Kılıçhan & Çalhan, 2015), the use of spice types in cheese (Göncü & Akın, 2017), antimicrobial activities of spices (Arora & Kaur, 1999), the place of spices in culinary culture (İflazoglu & Sarper, 2021). The limitation of the studies in which the mythological stories, beliefs and symbolic meanings of spices and aromatic herbs were examined together has been an encouraging factor for this study. For this reason, the aim of the study is to compile folk beliefs, symbolic meanings and legends about spices and aromatic herbs, which have an important place in gastronomy culture for centuries. The fact that spices and aromatic herbs were effective in conveying and interpreting many cultural elements such as beliefs, rituals, and legends in ancient times reveals the importance of this study. Therefore, in the present study, spices and aromatic herbs are discussed within the scope of mythological stories, folk beliefs and symbolic meanings. It is foreseen that the study will contribute to the literature and will shed light on researchers who want to examine the subject from a deeper and broader perspective.

Spices and Aromatic Herbs

Spices and aromatic herbs have been in a central position for all material and spiritual aspects of life since the first humans. Spices and aromatic herbs, which are as old as human history, have played an important role in the

development stages of civilizations such as first humans, Ancient Egypt, Early Chinese Dynasty, Ancient Mesopotamia, Indian, Ancient Greek and Roma, Medieval Europe and America for centuries. It revolutionized the economy and medicine, and changed the course of history. Spices and aromatic herbs are not only products for which wars are fought, lands are conquered, and they are a source of wealth for their owner, but also gain social and religious importance (Rosengarten, 1969; Peter, 2004: p.1). In addition, their taste and aroma have made them indispensable in the preparation of delicious dishes (Parthasarathy, Chempakam & Zachariah, 2008: p.1). As a matter of fact, with the existence of humanity, spices and aromatic herbs has been used for many different purposes such as medicine, cosmetics, flavoring, aphrodisiac, superstition, ritual, magic, incense, embalming. In addition, spices and aromatic herbs which are indispensable elements of culinary culture, is the history of the rise and fall of lands discovered, empires established and destroyed, wars won and lost, treaties signed and rejected, tastes sought and avoided, and different religious beliefs (Rathore & Shekhawat, 2008: p.85).

There are various definitions and benefits of spice and aromatic herbs, which are discussed from different perspectives in the literature. Spices and aromatic herbs are often used interchangeably, but are defined differently. While aromatic herbs are defined as leafy plants with nutritional and medicinal benefits; spices can be processed foodstuffs used for aroma, odor and taste enhancement (Egharevba & Gamaniel, 2017: p.1436). Spices are dried seeds, fruits, roots, bark or herbal substances used for flavoring (Rathore & Shekhawat, 2008: 85; Olife et al., 2013: p.12). Aromatic herbs are defined as leafy plants with nutritional and medicinal benefits (Egharevba & Gamaniel, 2017: p.1436). Aromatic herbs store flavor components in their leaves, while spices store in seeds, bark, and roots. A spice can be the bud (clove), bark (cinnamon), root (ginger), aromatic seed (cumin) and flower stigma (saffron) of a herbs (Ogbunugafor et al., 2017: p.171). In addition to flavoring, coloring or preserving food, spices can also be used to mask other flavors, and many have antimicrobial properties (Olife et al., 2013: p.12). Spices appetize and add visual appeal to foods. It is also stated that it has positive effects in the treatment of many diseases, especially chronic diseases such as cancer, diabetes and cardiovascular diseases (Ogbunugafor et al., 2017: p.171-172).

The first real records of the use of spices and aromatic herbs are dated between 2600 and 2100 BC, known in Ancient Egypt as the Pyramid Age. Workers working in the construction of the Cheops pyramid consumed aromatic herbs such as onions and garlic to protect their health. In the 2500s B.C., cumin, anise, marjoram, cassia and cinnamon were imported from China and Southeast Asia to be used in processes such as embalming (Rosengarten, 1969: 26). In 3000 BC, the Chinese started the spice trade based on the sale of cinnamon, cardamom, ginger and turmeric. The spice trade, which was initiated by the Chinese, later developed into the hands of the Arabs, and the Arabs, who did not want to lose this profitable trade to others, hid the source of the spice for centuries (Tayar, 2012). The use of spices has spread from the Middle East to the Eastern Mediterranean and Europe. Spices from China, Indonesia, India, and Sri Lanka were first transported overland by caravans of donkeys or camels. Arabs controlled the spice trade until European explorers discovered a sea route to India and other spice-producing countries in the East. Wars were fought and countries were discovered thanks to precious spices. In the stories of Marco Polo's trip to China in the late 1200s, the spice trade in these unknown lands was described, and this led many Europeans to seek spices (Rathore & Shekhawat, 2008: p.85-86).

The discoveries of Christopher Columbus in 1492 were on the search for spices and aromatic herbs. In Mesopotamia, the cradle of civilization, where agriculture began, there is evidence that people used thyme for its

health properties as early as 5000 BC and cultivated garlic until 3000 BC (Ogbunugafor et al., 2017: p.171). It is seen that spices and aromatic herbs, which are indispensable products of kitchens, have been used for various purposes throughout history and are important products that have been traded. On the other hand, spices and aromatic herbs have taken their place in mythology as the most valuable treasure given to humans by the gods even in prehistoric times (Özdek & Fakir, 2019: p.433).

Religious forms of worship, as well as the beliefs of the ancient Greeks and Romans, were closely tied to nature. Wreaths of aromatic herbs sacred to the gods were presented in homes and public altars, placed on the corpses and tombs of the dead, and worn in cult rites. Although there was a great diversity of beliefs over the five hundred years from Homer's time to the fall of Rome, most Greek myths and Roman rituals were designed to promote abundance and well-being. Since ancient times, spices and aromatic herbs have been not only a real but also a symbolic power in both religion and healing (D'Andrea, 1982: p.13). On the other hand, under the influence of superstitions, bundles of spices and aromatic herbs were prepared and tied to the doors of houses in order to drive away witches and evil spirits and to prevent diseases. It was sometimes burned as incense for similar purposes (Rosengarten, 1969). In order to better understand this process, the mythological stories and symbolic meanings of some spice and aromatic herbs are given below.

Spices and Aromatic Herbs in Mythology

Spices and aromatic herbs, which were the first products to travel around the world through trade networks, have been mentioned frequently in written and oral sources for thousands of years. For example, when his brothers sold the Prophet Joseph, those who bought him were spice traders from Arabia to Egypt. When the Queen of Sheba visited the Prophet Suleiman and tested his virtue, she gave him the royal gift of Arabian spice as a reward (Ardali, 2018). There are several references to herbs and spices in the Bible; they were grown in the Garden of Eden and were therefore considered sacred. Priests used them in worship, magic and rituals, and shamans used them as talismans to exorcise evil spirits (Brassfield, 2017). Moreover, it is seen that spices and aromatic herbs are frequently included in many myths transferred from ancient times to the present.

The mythological stories and symbols of some spices and aromatic herbs, which have been used for various purposes from ancient times to the present and are frequently used in cuisines, are listed below in alphabetical order.

Fennel: In his work named *Theogony*, Hesiod details Prometheus stealing fire with a hollow fennel stalk and giving it to people (D'Andrea, 1982: p.7). According to legend, Prometheus stole fire from the gods with a tool he invented. This tool is the stem of the fennel. Along with this fennel stalk which is a fast-burning herbs, Prometheus stole fire from the gods in the sky and gave it to people by descending to earth. In fact, fire is a secret that the gods refrain from teaching mankind. But Prometheus broke the laws of nature and attained the divine secret. When Prometheus began to teach the divine secret to people, he went beyond his limits. Prometheus was punished by Zeus for obtaining and disseminating this information (Tökel, 2009; Akçayoğlu, 2020).

Garlic: According to the myth, Apollo fell in love with Koronis, the daughter of the Lapit King Phlegias, who came to the Lake of Beobeis in Thessaly and bathed every day. One day, when Apollo had to go to Delphi, the center of prophecy, he assigned the crow, whose feathers were white until then, to watch over Koronis. Although Koronis was pregnant with Apollo's child, she took advantage of Apollo's absence and had a relationship with Iskhys, the son

of Elatos from Arcadia. Witnessing this infidelity of Koronis, the crow went to Delphi to tell everything to Apollo. Apollo, who has the ability to foresee everything, immediately learned that his lover was cheating on him and was angry. Apollo started the punishment from the crow who came to inform him. He cursed the crow, who brought such bad news, by turning its white feathers black. When Apollo told his sister Artemis about Koronis's infidelity, Artemis got very angry and killed Koronis with his arrows. Apollo was very upset over the death of his lover, but it was too late. The spirit of Koronis has reached Tartaros, and his body is prepared for cremation. At this very moment, Apollo asked Hermes for help to save the child in the womb of Koronis. Hermes immediately took action and pulled the child out of the body engulfed by the flames. The boy, called Asklepios, was given to Chiron, the wisest of the Centaurus, to be raised. He learned all nature knowledge and hunting from him, and started medicine to transfer his knowledge and help those in need. Asklepios, who became a successful doctor in a short time, found a cure for death as well as diseases. While the blood flowing from the veins on the left side of Medusa, who was killed by Perseus with the help of Athena, contains an effective medicine against death, there is poison in the veins on the right side. Athena, who seized this blood after Perseus killed Medusa, gave the blood to Asklepios, which was a cure for death. Asklepios, who was sorry for the death of people and tried to cure them, started to resurrect the people who died with great enthusiasm. Zeus, who could not bear the deterioration of the mortal system he had established, immediately seized this situation and killed Asklepios by striking him with the lightning bolts he sent. The medicine of immortality, which Asklepios was holding at that time, fell from his hand and mixed with the soil, and garlic, which was a panacea, came out of the soil (Kılıç & Eser, 2017: p.146-147).

Mint: In mythology, mint is the name of Minthe, the lover of Hades, the god of the underworld. Although it is not known exactly how this love started, it is known that Hades' wife Persephone was jealous of Minthe. Because Persephone senses this relationship, she hurts Minthe at every opportunity and makes the young nymph suffer. There are two rumors about this. According to the first of these, Persephone finally could not stand this jealousy any longer and crushed the nymph under her feet. Very upset by this situation, Hades turns Minthe into a fragrant mint herb. According to the second rumor, Persephone turns Minthe into dust. Hades couldn't resist his lover, and he made these dusts sprinkled on the ground turn into mint. Therefore, mint bears the name and scent of the beautiful nymph (Gezgin, 2007: p.106; İlhan, 2013).

Parsley: According to legend, Opheltes is the son of the Nemean King Lycurgus and Queen Eurydice. When Opheltes is born, Lycurgus goes to the oracle of Delphi to try to find out how best to ensure the happiness and health of the child, and the oracles advise the king that the child should never be put on the ground before he can walk. One day, Adrastos and his soldiers meet Hypsipyle in Nemea. Adrastos and his soldiers, who are on a long journey and are very thirsty, ask Hypsipyle where they can find the nearest water source. Hypsipyle fell for a moment into the void, laying Opheltes on the ground, and goes with them to show the men the way to the water source. However, Opheltes, who should never be left on the ground until he can walk, is killed by a snake after being left on the ground. Amphiaraus, one of the soldiers of Adrastos, says that the death of the child is an omen of bad luck and that the men will lose their lives in the conflicts that await them (Anonymous, 2020). Thus, Opheltes is called Archemoros (Herald of Death). Opheltes has become a symbol of death, and it is said that the first parsley sprouts were formed from drops of blood that fell to the ground in a snake attack. These parsley sprouts are collected and made into a small crown wreath and hung over his grave (Troop, 2013; Encyclopedia Mythica, 2022).

Poppy: Hades falls in love with Persephone, the daughter of Demeter and Zeus, known as the goddess of agriculture and fertility in Greek mythology, and plans to kidnap her. He asks permission from his brother Zeus for this, and Zeus accepts and says that he will help him. As soon as Persephone, wandering in the countryside, reaches for daffodils with a dizzying scent, Hades ascends to the surface and takes her and returns to his underground palace. The cries of pain of the abducted Persephone scatter from the underground to the earth. Although Demeter followed the voices, she could not find her daughter and searched for her daughter for nine days without eating or drinking. Demeter, who was deeply saddened because she could not find it, neglected her duty as the goddess of fertility, causing the earth to become barren. Demeter learns everything and leaves Olympus. Zeus talks to Hades because he wants Demeter to return. Hades feeds Demeter a pomegranate seed and sends her to earth at certain times of the year so that she does not want to be separated from her husband and remains attached to him the place of the poppy in this story is as follows; It is said that Demeter ate poppy seeds and poppy leaves to overcome her sadness. Also, in Roman mythology, Demeter was called "Ceres". Ceres is depicted in association with poppy pods and weasels. Due to the numerous seeds in the poppy capsules, Demeter's being the goddess of abundance and fertility has been associated with this aspect as well. It is also referred to as a "sacred herbs" in mythology (Chatfield, 2014; Kara, 2020).

Rosemary: The myth about rosemary is that rosemary flowers were once white. When the Virgin Mary was fleeing from Herod, they turned blue after covering her blue cloak over a rosemary bush. Still associated with the Virgin Mary today, rosemary is used to decorate homes and churches at Christmas (Bogren, 2022).

Sage: According to the legend, when King Herod learn from the oracles that the baby Jesus will be a prophet and will rule the lands he is in, he wants him to be killed. The Blessed Virgin Mary hears the voice of the soldiers as she flees with her baby. He hides Jesus in a hollow of rock. He asks all the flowers to hide his son. Roses and other flowers with thorns will not accept this. Only the sage agrees to hide the baby. Thanks to the sage whose leaves grow and become a bush, the soldiers who cannot see the baby Jesus go away. Thereupon, the Virgin Mary blesses sage and says that from that moment on, it will forever be the most beloved herbs of mankind. Since then, the sage herbs has been considered sacred and believed to have many healing powers (Indobase Holidays, 2022)

It has been claimed that when the Virgin had begun her flight into Egypt she sought refuge from the hunters of Herod in a sage, which she blessed, whereupon the herbs put forth a blush of fragrance in all its leaves. A later tale, which may have its roots in a sun or season myth of pre-Christian time, represents the sage as a nymph living in a hollow oak beside a pool where jonquils sprang, dulling her shy beauty. But she had no jealousy. She looked into the water mirror and saw her own face there, without pride, and she looked on the blossoms of the wood and loved them. Long she lived there in peace and happiness, and did not know the human face. But the silence of the wood was disturbed by a call of horns and baying of hounds, and the king rode that way, hunting. As he came to the foot of the oak, where sage flower stood, her modest beauty charmed him. It was death for her to love a mortal, yet so deep was the affection which the sight of the young king stirred in her breast that she made no attempt to check it. He had only to tell her of his love to receive her confession. "The fine days are gone," she said, but solitude is still beautiful. Let us remain here alone together. It lightens my heart to be with y you. You ask my love: I give you my life. The king did not understand, and he folded her passionately in his arms. Sage flower returned his caress, but her arms relaxed, her head drooped. The king placed her on the bank and hurried to dip water from the pool to revive her. But the heat of love had been more than the fragile sage flower could endure. She had faded out of life. And the

king went away, mourning. This is a poetic way of saying that the flower loves the sun and fades in the heat after fertilization (Skinner, 1911: p.262-263).

Saffron: Krokos is a handsome boy in love with the nymph Smilax. However, Hera is jealous of them and turns Krokos into saffron and Smilax into climbing herbs (Caiola & Canini, 2010; Gezgin, 2007: p.119). According to ancient Greek mythology, Krokos (Crocus) was a friend of god Hermes. One day, as they were playing, Hermes killed Krokos by mistake by hitting his head. Three blood drops from his head fell on the top of the flower of the herbs and the stigmata were created. Since then, the herbs obtained the name Krokos (Crocus) (Christodoulou, Kadoglou, Kostomitsopoulos et al., 2015: p.1634; Cid-Pérez, Nevárez-Moorillón, Ochoa-Velasco et al., 2021). According to another legend, Til, a hero from Sardis, died as a result of a snake bite in winter. However, when the saffron flower that blooms in the spring was smelled, Til woke up from his death sleep and reopened his eyes to life. This situation turned into something symbolic and symbolized as the herald of the arrival of spring. The protagonist of the spring festival, which is traditionally celebrated every year in Lydia, is Til. Because of this, the saffron flower became the symbol of spring and these festivals were called the "golden flower" festival. In addition, this myth is symbolized by the depiction of a golden branch on Lydian coins (Gezgin, 2007: p.119; Çımar & Önder, 2019: p.81).

Bay Leaf: According to the legend, Apollo, the son of Zeus, the God of Light, sees a young and beautiful girl by the river. The name of this unique beauty is Daphne (Daphne). Apollo wants to talk to her. But Daphne begins to run away from the God of Light. She runs away, while Apollo chases her, he shouts "don't run away, I love you". Daphne is frightened and continues to run away. As for Apollo, he definitely wants to catch this beautiful fairy. The distance between them gets shorter and shorter, and there comes a moment when Daphne feels Apollo's breath. Realizing that there is no escape, Daphne suddenly stops and scrapes the ground with her foot and shouts: "Mother earth, cover me, hide me, and protect me." Upon this sincere plea, Daphne feels that her organs are getting heavy and woody. A gray bark covers her chest, her fragrant hair turns into leaves, her arms grow into branches, and her young feet become roots and dive deep into the earth, becoming a laurel tree. Surprised by this sight, Apollo watches Daphne's tree formation with amazement and sadness. Then he hugs her and calls out: "Daphne, from now on you will be the sacred tree of Apollo. Those leaves that do not fade and fall will be the wreath of my head. Dear heroes, those who are victorious in wars will always adorn their foreheads with your leaves. Our names will go side by side in songs and poems". Upon these sweet words, Daphne bows her branches to Apollo respectfully. In distress and excitement, Apollo takes that tree as a symbol and makes a crown of its bright leaves. Since then, victory in poetry and weapons is rewarded with Laurel branch (d'Andrea, 1982; Türkiye Kültür Portalı, 2021; Brooklyn Museum, 2022).

Thyme: According to Greek mythology, the Trojan War is a war about the Greeks attacking the city of Troy in Anatolia as a result of the escape of Helen, the daughter of Zeus and the wife of King Menelaus, with the son of the Trojan King. Helen, who caused the Trojan wars and caused great destruction, then leaves pain, death and sadness and returns to her country after the war. She lives the next life silently and in tears. According to the belief, the Olympian gods see that Helen's tears contain courage, sadness and nobility, and they present those tears to the earth as a thyme herbs. It is also believed that the bitter essence of thyme comes from Helen's grief and sadness (Gezgin, 2007: p.87; Yaşın, 2020).

Symbolic Meanings of Spices and Aromatic Herbs

The symbolic expressions of some spices and aromatic herbs that are frequently used in the cuisines are listed below.

Basil: In ancient Greece, basil was known as a symbol of misfortune and bad luck. In Indian culture, unlike the Ancient Greeks, it was accepted as sacred herbs symbolizing love and loyalty, and it was believed to bring good luck and protect from evil. Hindus planted basil in temples and all holy places in order to benefit from the protective power of basil (Gezgin, 2007: p.58). The Romans associated basil with love and fertility. The French called basil "herbe royale". Medieval Europeans thought it was a sorcery herb. The Italians saw it as a symbol of love. Another known effect of basil throughout history is its use as an aphrodisiac (Keykubat, 2016; Bogren, 2022).

Celery: Celery is the herbs of sorrow and sadness of ancient times. That's why it is the most important herbs that adorns the dead in old tombs. Celery, which later turned into a wreath worn on the necks of people as a result of victory, became the herbs of joy and victory over time. Therefore, celery represents the double symbolism of "death and victory" (Ewbank, 2018).

Cinnamon: The earliest use of cinnamon is in religious ceremonies. In the Bible, God commands Moses to anoint the temple with cinnamon oil. Ancient Greeks and Romans used cinnamon as incense both in temples and at home to focus the mind and increase clairvoyance (The Spice Academy, 2017). It is known that when the Roman emperor Nero killed his second wife, Poppaea Sabina, in a sudden anger in 65 AD, he had all the cinnamon sticks he found burned together during the funeral ceremony, thus he wanted to make his wife forgive him (D'Andrea, 1982).

Dill: In ancient Greek and Roman cultures, dill was considered a symbol of wealth as well as being known for its healing properties. In the Middle Ages, dill was burned both in witchcraft and especially to clear clouds and thunderstorms and used to protect against witchcraft (Bogren, 2022).

Garlic: According to ancient Christian myths, the garlic that sprang from his left footprint as he took his first step into the world after Satan was expelled from the Garden of Eden is demonic. Eastern European folklore, on the other hand, has the opposite view and believes that garlic protects them from evil spirits (Gezgin, 2007: p.123).

Marjoram: Used in ancient Greece and Rome to bring love, honor and happiness to newly married couples, marjoram has long been a herb of love and happiness. It has been used as a wedding herb in love potions, spells, and bridal bouquets (The Herb Society of America, 2005). Marjoram was also traditionally planted in tombs in ancient Greece, and it was believed that if the flower blooms, it guarantees a happy life after death (D'Andrea, 1982: p.66).

Myrtle: Myrtle is the sacred herbs of the Greek goddess Aphrodite and the Roman goddess Venus, and the messenger god Hermes fashioned his magical sandals from myrtle branches. Fragrant myrtle was associated with both love and death in antiquity (D'Andrea, 1982: p.60). In ancient Greek mythology, myrtle symbolized beauty and youth with its evergreen leaves, pleasant scent and elegant flowers (Gençler Özkan & Gençler Güray, 2009: p.160).

Mint: The ancient Greeks used mint to rub their arms and believed that the scent of mint symbolized the scent of strength. Mint is an herb attributed to Venus. It symbolizes love, passion, devotion and virtue. In addition, mint has been seen as a medicinal herbs in every age and has been used in funeral ceremonies with the thought that it purifies the soul by revitalizing it. The Greeks believed that the smell of mint symbolized the smell of power (İlhan, 2013). Mint was also used in mysterious rituals such as divination and exorcism, and was also considered an aphrodisiac (Raghavan, 2007).

Onion: In ancient Egypt, the onion sometimes represented the universe and sometimes immortality. It was also common practice in Ancient Egypt to bury the deceased with their onions. Thus, it was symbolized by this onion that the person whose bodily death went on the journey of immortality (Gezgin, 2007: p.125).

Parsley: Parsley, which symbolizes death in the story of Opheltes, symbolizes rebirth in the story of Persephone. Therefore, parsley was a symbol of both death and rebirth in Greeks and Romans (Gezgin, 2007: p.94). In Jewish tradition, parsley symbolized new beginnings as it was associated with Passover (Raghavan, 2007).

Rosemary: In ancient Greece and Rome, rosemary was the herb of memory and a symbol of both love and death (D'Andrea, 1982: 73). In addition, it was accepted as a symbol of "devotion" by the ancient Greeks and Romans and was attached to the bridal crown in wedding ceremonies (Polat, 2020: p.39). The ancient Greeks used rosemary as incense to banish evil spirits and diseases. In the middle ages, it was believed that burning rosemary leaves and branches would scare away evil spirits and purify the environment from bad energies (Sasikumar, 2004). Rosemary has also been named the "Rose of Mary" in memory of the Virgin Mary (Brassfield, 2017).

Sage: It is known that the Romans considered sage sacred and collected it with care in a special ceremony. The sage, which represents immortality, wisdom and protection, is also one of the symbols of the Virgin Mary in Christianity (Keykubat, 2016). The ancient Greeks believed that eating sage brought great wisdom, and that sage could give longevity and even immortality simply by growing it in the garden. According to traditional Celtic belief, sage symbolizes wisdom. In the middle ages, the belief that sage prolongs life expressed in the proverb as "Why would a man die if he grows sage in his garden?" (Harding, 2017).

Bay leaf: In ancient Greek mythology, bay leaf symbolizes impossible love as she turns into a bay tree while Apollo is chasing her. Bay leaf is also the herbs of poets, seers, warriors, statesmen and doctors. Bay leaves, which are worn like a wreath, are also symbols of victory, courage and fame (Kemer, Çelik Gençoğlu & İflazoğlu, 2021: p.39). The ancient Greeks, who saw the bay as sacred, believed that it protected people from disease, witchcraft and lightning. Ancient Romans wore bay leaf wreaths on their heads as a symbol of victory and peace (Rigsby, 1998).

Thyme: Thyme, which has a history of thousands of years, has been the symbol of nobility, courage and wealth in ancient times. Giving thyme-smelling and thyme-patterned gifts to the soldiers who went to war until the time of the Crusades, and incensing by burning thyme in temples always stemmed from this belief (Bozdemir, 2019: p.583). In Greek mythology, it is told that thyme was born from the place where the tears of Helen of Troy fell. His silent tears have turned into thyme. That is why thyme is known as the herbs of nobility and courage in Ancient Greece (Gezgin, 2007: p.87). In order to summarize the symbolic meanings, and uses of some spice and aromatic herbs are given below (Table 1).

Table 1. Symbolic Meanings of Spices and Aromatic Herbs in Antiquity and Their Uses

Spices and Aromatic Herbs	Symbolic Meanings and Purposes of Use
Anise	Protection from evil, preventing nightmares, aphrodisiac
Basil	Hatred, enmity, love, abundance, happiness, hospitality, love, aphrodisiac
Black pepper	Negativity, exorcism, protection from evil
Black seed	Greed, love
Celery	Death and victory
Chili pepper	Loyalty, love, breaking the spell
Cinnamon	Spirituality, success, healing, protection, power, love, luck, prosperity, incense
Clove	Protection from evil forces, aphrodisiac

Table 1. Symbolic Meanings of Spices and Aromatic Herbs in Antiquity and Their Uses (cont.)

Coriander	Eternal love, lasting passion, prosperity, immortality, aphrodisiac
Cumin	Magical power (to protect valuables and prevent the lover from walking away), Loyalty
Curry	Protection
Dill	Magic potion (against witchcraft), love charm, aphrodisiac, wealth
Fennel	Holiness, victory, courage, protection from witches
Garlic	Strength, courage, protection from evil spirits, aphrodisiac
Juniper	Protection from evil spirits and witches, good luck
Lavender	Love, romance, stress reliever, opiate, protection from evil spirits and witches
Marjoram	Youth, romantic love, happiness, aphrodisiac, love charm
Mint	Hospitality, exorcism, aphrodisiac, love, passion, devotion, virtue
Mustard	Fertility
Nutmeg	Status, aphrodisiac
Onion	Immortality
Marjoram	Love, romance, protection from evil spirits and witches, joy, good luck
Parsley	Bad luck, cunning, power, new beginning (in Judaism), love of life, death
Poppy seed	Abundance, sleep, death, remembrance
Rose	Life, mystery, serenity, divine power, love
Rosemary	Loyalty, love, memory, exorcism (in funeral, wedding, ritual)
Sage	Memory, immortality, longevity, wisdom, health
Sesame	Magical power, good luck, immortality
Bay Leaf	Wealth, protection from the evils of the devil, victory, courage, success, mind
Thyme	Courage, nobility, wealth, love
Turmeric	Abundance, goodness

Source: Compiled by researchers

In addition to the spices and aromatic herbs mentioned above, coriander seeds were planted in the tombs as a symbol of eternal love and lasting passion. Cumin was accepted as a symbol of loyalty, soldiers and merchants carried cumin seeds in their pockets as a souvenir of their loved ones (Dalby, 2002). Clove is also closely associated with the fate of the newborn baby, so its herbs is planted in the name of every baby born. Rose petals, a symbol of love and victory, were generously scattered on the roads of weddings and war winners by the Romans (Rigsby, 1998).

Conclusion and Recommendations

In ancient times, people attributed a symbolic meaning to the things they saw as valuable and sacred. Symbols, one of the important elements of culture, have different meanings according to changing conditions and time. Attributed symbolic meanings differ from culture to culture and are similar at the same time. Spices and aromatic herbs are one of the elements that have symbolic meanings in ancient times. With the existence of humanity, spices and aromatic herbs have many different purposes such as medicine, cosmetics, flavoring, aphrodisiac, superstition, ritual, magic, incense, embalming. Legends-symbolic meanings of spices and aromatic herbs in different cultures and time periods are inextricably linked to culture and religious belief. Many have symbolic meanings dating back centuries or even millennia. Many aromatic herbs and spices from anise to rosemary, sage to cumin had symbolic functions such as protection from evil, aphrodisiac, loyalty, memory, wisdom, and magical power in this age. While some symbolize love, devotion, victory, power, bad luck; some were used as a way to protect from evil spirits.

Today, spices and aromatic herbs are most commonly used as flavoring in kitchens. These spices and aromatic herbs grown in different geographies also affect the culinary culture of them. With the recent increase in the demands for gastronomic tourism, the importance of local products, dishes and even the materials used in the meals, which are an important part of the culture in every destination, is increasing. Individuals who participate in gastronomic tours especially want to get information about the cooking and stories of the dishes belonging to a destination. In this

context, knowing the mythologies and symbolic meanings of spices and aromatic herbs that are grown in a certain destination or that are frequently included in the culinary culture of these destinations will contribute greatly to the promotion of the culinary culture of that destination.

Since the present study is limited to examining the symbolic meanings and mythological stories of spices and aromatic herbs in ancient times, other foodstuffs are not discussed. Therefore, this study is capable of guiding future studies on the mythological stories and symbolic meanings of foodstuffs. For this reason, it is recommended to examine the subject from a wider perspective. On the other hand, it is thought that the results obtained from the current study will also benefit the students who receive gastronomy education, the academicians working in the field of gastronomy and tourism, as well as the gastronomy guides. For example, the mythological story and symbolic meanings attributed to spices and aromatic herbs can serve as a resource for related courses in this field. In addition, knowing and telling the symbolic meanings and mythological stories attributed to spices and aromatic herbs in the storytelling of the dishes can increase the promotion and retention of the dishes. In gastronomy tours, transferring this information to tourists by guides can add an interesting feature to both tours and spices and aromatic herbs.

Declaration

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

REFERENCES

- Akçayoğlu, F. (2020). Prometheus ve Pandora'nın mitolojik hikâyeleri. Retrieved from: [https://www.İnsancaakademi.Com/Prometheus-Ve-Pandora-Nin-Mitolojik-Hikayeleri/](https://www.insancaakademi.com/prometheus-ve-pandora-nin-mitolojik-hikayeleri/) Accessed on: 15.06.2022
- Anonim (2020). Mitoloji ve gastronomi. Retrieved from: <https://medium.com/@mervolas/mitoloji-ve-gastronomi-260e82b90c12> Accessed on: 20.08.2022
- Ardalı, D. İ. (2018). Tarihte baharat kokusu. Retrieved from: <http://www.foodtime.com.tr/makale/tarihte-baharat-kokusu-m243.html> Accessed on: 12.03.2022
- Arora, D. S., & Kaur, J. (1999). Antimicrobial activity of spices. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 12(3), 257-262.
- Aslan, R. (2019). Gelenekten günümüze tıbbi ve aromatik bitkiler. *Ayrıntı Dergisi*, 7(73), 60-66.
- Ateş, M. (2001). Mitolojiler ve semboller. Retrieved from: https://turuz.com/storage/mifoloji/480-Mitolojiler_Ve_Simboller-_Mehmet_Atesh-2001-236s.pdf Accessed on: 14.03.2022
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor*, 22 (8), 159-169.
- Bogren, D. (2022). Myths and legends about herbs and spices, in lifestyle. Retrieved from: https://www.ehow.co.uk/about_5417655_myths-legends-herbs-spices.html Accessed on: 01.03.2022
- Bozdemir, Ç. (2019). Türkiye'de yetişen kekik türleri, ekonomik önemi ve kullanım alanları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 29 (3), 583-594.

- Brassfield, M. (2017). The origin of herbs and spices. Retrieved from: <https://www.everydayhealth.com/diet-nutrition/igin-herbs-spices/> Accessed on: 08.04.2022
- Brooklyn Museum (2022). Daphne. Retrieved from: https://www.brooklynmuseum.org/eascfa/dinner_party/heritage_floor/daphne Accessed on: 15.06.2022
- Caiola, M. G., & Canini, A. (2010). Looking for saffron's (*Crocus sativus* L.) parents. *Functional Plant Science and Biotechnology*, 4(2), 1-14.
- Chatfield, S. (2014). Poppies: Sleep, death, remembrance. Retrieved from: <http://preraphaelitesisterhood.com/poppies-sleep-death-remembrance/> Accessed on: 20.08.2022.
- Christodoulou, E., Kadoglou, N. P., Kostomitsopoulos, N., & Valsami, G. (2015). Saffron: A natural product with potential pharmaceutical applications. *Journal of Pharmacy and Pharmacology*, 67(12), 1634-1649.
- Cid-Pérez, T. S., Nevárez-Moorillón, G. V., Ochoa-Velasco, C. E., Navarro-Cruz, A. R., Hernández-Carranza, P., & Avila-Sosa, R. (2021). The relation between drying conditions and the development of volatile compounds in saffron (*Crocus sativus*). *Molecules*, 26(22), 6954.
- Çinar, A. S., & Önder, A. (2019). Anadolu'nun kültürel mirası: *Crocus sativus* L. (Safran). *FABAD Journal of Pharmaceutical Sciences*, 44(1), 79-88.
- Çon, A. H., Ayar, A., & Gökalp, H. Y. (1998). Bazı baharat uçucu yağlarının çeşitli bakterilere karşı antimikrobiyal etkisi. *Gıda*, 23(3), 171-175.
- Dalby, A. (2002). *Dangerous Tastes*. Berkeley: University of California Press.
- D'Andrea, J. (1982). *Ancient Herbs in the J. Paul Getty Museum gardens*. USA. Getty Publications.
- Demircioğlu, Y., Yaman, M., & Şimşek, I. (2007). Kadınların baharat kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(3), 161-168.
- Egharevba H. O. & Gamaniel K. S. (2017). Potentials of some Nigerian herbs and spice as source of pharmaceutical raw materials: Opportunity for global market competitiveness. *International Journal of Pharmacognosy and Phytochemical Research*. 9(12), 1435-1441.
- Encyclopedia Mythica (2022). Archemorus. Retrieved from: <https://pantheon.org/articles/a/archemorus.html> Accessed on: 20.08.2022
- Ewbank, A. (2018). Ancient Greek funerals were decked out in celery: It was a powerful symbol of death—and victory. Retrieved from: <https://www.atlasobscura.com/articles/history-of-funeral-wreaths> Accessed on: 15.06.2022
- Gençler Özkan, A. M., & Gençler Güray, Ç. (2009). *A Mediterranean: Myrtus communis* L. (Myrtle). More 1 JP, Mercuri in AM Herbs and Culture: Seeds of the Cultural Heritage of Europe. 159-168.
- Gezgin, D. (2007). *Bitki Mitosları*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Göktaş, Ö., & Gıdık, B. (2019). Tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanım alanları. *Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(1), 145-151.

- Göncü, B., & Akın, S. (2017). Baharat çeşitlerinin peynirde kullanımı. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 2(1), 44-53.
- Harding, D. (2017). Sage herbs history. Retrieved from: <https://www.gardenguides.com/106273-sage-herbs-history.html> Accessed on: 10.06.2022
- Iflazoglu, N., & Sarper, F. (2021). Zahtar and its place in culinary culture: Sample of Hatay cuisine. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100302.
- Indobase Holidays (2022). Legend of sage herbs. Retrieved from: <http://www.indobase.com/holidays/christmas/legends/legend-of-sage-herbs.html> Accessed on: 15.06.2022
- İlhan, G. (2013). Nane / Minthe. Retrieved from: <http://www.mitolojivesembolizm.com/mnth.htm> Accessed on: 20.08.2022
- Kara, D. (2020). Yakındoğu kültüründe Demeter ve haşhaş. *Bilim ve Ütopya Dergisi*. Retrieved from: <https://bilimveutopya.com.tr/yakindogu-kulturunde-demeter-ve-hashas> Accessed on: 15.06.2022
- Kemer, E., Çelik Gençoğlu, H.U., & İflazoğlu, N. (2021). *Genelden Gastronomiye Defne*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keykubat, B. (2016). Tıbbi aromatik bitkiler ve iyi yaşam. Retrieved from: <http://itb.org.tr/dosya/rapordosya/tibbi-aromatik-bitkiler-ve-iyi-yasam.pdf?v=1506816000032> Accessed on: 15.06.2022
- Kılıç, Y., & Eser, E. (2017). Eskiçağ toplumlarının mitolojisinde ölümsüzlük arayışı (ölümsüzlük sembolü olarak bazı bitki, su ve hayvanlar). *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 4(13), 122-156.
- 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.
- Koç, D. E., & Çaylak Dönmez, Ö. (2020). Türk mitolojisi ritüellerinde yer alan yiyecek ve içecekler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3303-3318.
- New World Encyclopedia (2022). Mythology. Retrieved from: <https://www.newworldencyclopedia.org/entry/Mythology> Accessed on: 19.10.2022.
- Ogbunugafor, H. A., Ugochukwu, C. G. & Kyrian-Ogbonna, A. E. (2017). The role of spices in nutrition and health: A review of three popular spices used in Southern Nigeria. *Food Quality and Safety*, 1(3), 171-185
- Olife, I.C., Onwualu, A.P., Uchegbu, K.I., & Jolaoso, M.A. (2013). Status assessment of spice resources in Nigeria. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*. 3(9), 12-19.
- Özdek, İ., & Fakir, H., (2019). Murat dağı (Kütahya-Gediz) doğal adaçayı (Salvia spp.) taksonlarının yaprak ve çiçek uçucu bileşenlerinin belirlenmesi. *Turkish Journal of Forestry*, 20(4), 433-439.
- Parthasarathy, V. A., Chempakam, B., & Zachariah, T. J. (Eds.). (2008). *Chemistry of Spices*. London: Cabi.
- Peter, K.V. (2004). *Handbook of Herbs and Spices*. Cambridge: Woodhead Publishing.
- Polat, S. (2020). *Biberiye*. In book of Doğadaki hazine. Ankara: Semih Ofset.
- Raghavan, S. (2007). *Handbook of Spices, seasonings, and flavorings*. CRC Press.

- Rathore, M. S. & Shekhawat, N. S. (2008). Incredible spices of India: From traditions to cuisine. *American-Eurasian Journal of Botany*, 1 (3), 85-89.
- Rigsby, G. (1998). *Herb Seed for Thought*. Frankston: Spur Ridge Press.
- Rosengarten, F. Jr. (1969). *The Book of Spices*. New York: Jove Publication.
- Sasikumar, B. (2004). *Rosemary*. In handbook of herbs and spices. (Ed. K. V. Peter). England: Woodhead Publishing Limited.
- Singh, J. & Singh, S. (2020). Myth as a narrative tool in the mistress of spices. *International Journal of Applied Research*, 6(6), 197-200.
- Skinner, C. M. (1911). *Myths and Legends of Flowers, Trees, Fruits And Herbs*. Philadelphia & London: J. B. Lippincott Company.
- Tarhan, N., Arslan, M., & Şar, S. (2016). Bazı tıbbi bitkiler ve onlara ait mitoslar. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 6(1), 1-9.
- Tayar, M. (2012). Baharatın gizemli tarihi. Retrieved from: <http://www.dunyagida.com.tr/kose-yazisi/baharatin-gizemli-tarihi/index-list.html> Accessed on: 20.12.2021
- The Herb Society of America (2005). *Oregano and marjoram: An herb society of America guide to the genus organum*. Retrieved from: https://www.herbsociety.org/file_download/inline/b30630e2-d0a9-4632-a7da-14af53a07a67 Accessed on: 04.03.2022
- The Spice Academy (2017). Custom and belief: Cinnamon in religion and folklore. Retrieved from: <https://thespiceacademy.com/custom-and-belief-cinnamon-in-religion-and-folklore/> Accessed on: 20.08.2022
- Tökel, D. A. (2009). Kutsal metinleri anlamada mitolojinin rolü. *Milel ve Nihal*, 6(1), 165-193.
- Troop, S. (2013). Parsley: The herb of death. Retrieved from: <https://nourishingdeath.wordpress.com/2013/12/30/parsley-the-herb-of-death/> Accessed on: 20.08.2022
- Türkiye Kültür Portalı (2021). Daphne ile Apollon efsanesi: Hatay. Retrieved from: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/hatay/kulturatlasi> Accessed on: 10.06.2022
- Ulutürk, M. (2012). Tarihi, dini, kültürel bağlamda mitoloji ve modern kültür ürünlerinin mitolojiye dönüşümü. *Uluslararası Katılımlı Bilim ve Kültür Sempozyumu*, 18-20 Nisan 2012, Batman. (s.s. 1-10).
- Vambe, M & Khan, K. (2009). Myths of popular culture. *The Open Area Studies Journal*, 2(1), 65-71.
- Yaşın, M. (2020). Kekik: Helen'in gözyaşları. Retrieved from: <https://www.sozcu.com.tr/2020/yazarlar/kekik-helenin-goz-yaslari-5865831/> Accessed on: 15.06.2022
- Yayan, G. H. & Kartal, B. (2018). Türk mitolojisinde yer alan sembollerin Ali Ertuğrul Küpeli'nin eserlerine yansımaları. *Social Sciences Studies Journal*, 4(19), 1995-2009.



Konaklama İşletmelerinde Önbüro Personelinin Bilişsel Duygu Düzenleme Stratejilerinin Psikolojik İyi Oluş ve Örgütsel Özdeşleşme Algıları ile İlişkisi (The Relationship of Cognitive Emotion Regulation Strategies and Perceptions of Psychological Well-being and Organizational Identification of Front Office Staff in Accommodation Establishment)

* Sibel SÜ ERÖZ^a, Kadir BAYSAL^b

^a Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.09.2022

Kabul Tarihi: 19.12.2022

Anahtar Kelimeler

Duygu düzenleme stratejileri
Psikolojik iyi oluş
Özdeşleşme
Konaklama işletmeleri

Keywords

Emotion regulation strategies
Psychological well-being
Organizational identification
Accommodation establishment

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmanın amacı; beş yıldızlı konaklama işletmelerinin önbüro departmanında çalışan personelin duygu düzenleme stratejileri kullanımı, psikolojik iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesinin yanı sıra çalışanların kullandığı duygu düzenleme stratejileri ile psikolojik iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme algıları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Araştırmanın evrenini Muğla ili Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan önbüro çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmada “Kişisel Bilgi Formu”, Gross ve John (2003)’in geliştirdiği “Duygu Düzenleme Stratejileri Ölçeği”, Diener ve arkadaşlarının (2010) geliştirdiği “Psikolojik İyi Oluş Ölçeği” ve Mael ve Ashforth (1992)’in geliştirdiği “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği” kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 programıyla çözümlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre; beş yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan önbüro personeli, duygu düzenleme stratejilerinden yeniden değerlendirme stratejisini çok yüksek düzeyde kullanırken, bastırma stratejisini de yüksek düzeyde kullanmaktadır. Önbüro personelinin psikolojik iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri de yüksek bulunmuştur. Ayrıca, önbüro personelinin kullandığı yeniden değerlendirme stratejisi ile psikolojik iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur Buna karşın, önbüro personelinin kullandığı bastırma stratejisi ile psikolojik iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Abstract

The scope of this study is to determine the use of emotion regulation strategies, psychological well-being, and organizational identification levels of the employee in the front office departments of five-star hotel establishments, as well as to determine the relationship between the emotion regulation strategies used by the employees and their perceptions of psychological, well-being and organizational identification. The population of the research consists of front office employee working in a five-star hotel establishments are in service in Muğla province Marmaris district. In the research, “Personal Information Form”, “Emotion Regulation Strategies Scale” developed by Gross and John (2003), “Psychological Well-Being Scale” developed by Diener et al. (2010), and “Organizational Identification Scale” developed by Mael and Ashforth (1992) was used. The data obtained were analysis with the SPSS 22.0 program. According to the results of the analysis, front office employee working in five-star hotel establishments use the reappraisal strategy, one of the emotion regulation strategies, at a very high level, while they also use the suppression strategy at a high level. Besides, the psychological well-being and organizational identification levels of the front office employee were also found to be high level. A significant relationship was found between the reappraisal strategy used by the front office employee and the levels of psychological well-being and organizational identification. In the contrast that, no significant relationship was found between the suppression strategy used by the front office employee and the levels of psychological well-being and organizational identification.

* Sorumlu Yazar

E-posta: sibeleroz@hotmail.com (S. Sü Eröz)

GİRİŞ

Birçok işletmede çalışanlar zamanlarının çoğunu diğer çalışanlarla etkileşime girerek geçirirler. Bu etkileşimler, doğal olarak duygu düzenlemeye neden olabilecek duygu yüklü deneyimlerdir. Bir işyerinde, çalışanın duygusal deneyimini ya da ifadesini yönetmek için duygu düzenleme stratejilerini kullanması açık ya da dolaylı olarak beklenmektedir. Son yıllarda araştırmacılar da iş sonuçlarını iyileştirmek için duyguların çalışanlar tarafından nasıl yönetildiğini keşfetmeye çalışmaktadırlar (Grandey, 2000). Duyguları tanımlama, etiketleme, deneyimleme ve ifade etme yeteneğini ifade eden duygu düzenleme, bireysel ve kişilerarası işlevsellik için önemli çıkarımlara sahiptir (Saraiya & Walsh, 2015). Duygular, kişinin kendisine ve başkalarına içsel durumu hakkında önemli bilgiler sağlayarak yol gösterirken, duygu düzenleyici sistemler yaşam boyunca uyum sağlama işlevi için ihtiyaç duyulan esnek bir duygusal ifade çeşitliliğini sürdürmek için bireye gereklidir (Cicchetti, Ganiban & Barnett, 2004). Literatürde, 1990'ların başlarından itibaren duygu düzenlemeye yönelik ilgi artmış ve duygu düzenleme stratejilerine ilişkin farklı teoriler ortaya çıkmıştır (Gross, 2015) ve bunların içerisinde en fazla Gross'un geliştirdiği duygu düzenleme süreç modelinin etkili olduğu söylenebilir.

Psikolojik iyi oluş, pozitif örgütsel davranış alanı içerisinde önemli bir kavram olarak giderek daha çok araştırılmaktadır. Psikolojik iyi oluş, çalışanların örgüt içerisindeki tutum ve davranışlarını açıklamada önemli ipuçları sağlamaktadır. Psikolojik iyi oluşun olumlu duygulanımlarla yakın ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Olumlu duygulanım bireylerin olaylara olan tepkilerini yansıtmakta ve yaşamlarını istedikleri şekilde devam ettirdiklerini göstermektedir. Bunlar, başkalarına karşı olumlu tepkileri (örneğin, sevgi), faaliyetlere karşı olumlu tepkileri (örneğin, ilgi ve katılım) ve genel olumlu ruh hallerini (örneğin, neşe) içermektedir (Diener, 2006). Olumlu duygulanım içerisinde olan çalışanların, daha güçlü pozitif örgütsel tutum ve davranış sergilemeleri beklenmektedir. Bu noktada bireylerin müşterilerle olan etkileşimlerinde duygu düzenleme stratejilerinin seçimi ile psikolojik iyi oluşları arasındaki ilişkisinin incelenmesi önem kazanmaktadır. Duygu düzenleme, popüler literatürde, klinik psikoloji uygulamalarında ve bilimsel araştırmalarda iyilik halinde çok önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Nykliček, Vingerhoets & Zeelenberg, 2011).

İşletmelerde örgütsel hedeflere ulaşılması büyük ölçüde çalışanın davranışına bağlıdır. Çalışanın davranışı da örgütsel kimliğin gücünden ve çalışanın kimliğinden etkilenmektedir (Witting, 2006). Sosyal kimlik teorisinde, bireylerin grup üyeliklerinin kimliklerinde iz bırakması söz konusudur. Tajfel (1982), sosyal kimliği, "bireyin benlik kavramının, bir sosyal gruba (veya gruplara) üyeliği hakkındaki bilgisinden ve bu üyeliğe atfettiği değer ve duygusal önemden kaynaklanan parçası" olarak tanımlamaktadır. Sosyal kimlik teorisini temel alarak geliştirilen örgütsel özdeşleşme, çalışanların memnuniyetini, davranışlarını ve örgütün amaçlarına ulaşma derecesini etkileyebilmektedir (Witting, 2006). Örgütsel bağlamda özdeşleşmeye olan ilgi, örgütsel davranış araştırmalarında önemli bir değişken olarak ortaya çıktığı son on yılda artmıştır (Kreiner & Ashforth, 2004). Araştırmada çalışanların kullanmış oldukları bilişsel duygu düzenleme stratejilerinin örgütsel özdeşleşme ile ilişkili olduğu varsayılmaktadır.

Hizmet işletmeleri olarak nitelendirilen konaklama işletmelerinde, müşteri ile iletişim kurulan noktalarda kullanılan duygu düzenleme stratejilerini örgütsel davranış açısından incelemek ve turizm işletmelerinde duygu düzenleme stratejilerinin seçiminde bu seçimle ilişkili olduğu düşünülen çalışanların psikolojik iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme algısı değişkenlerinin rollerini açıklamak çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla öncelikle çalışmada kavramsal bir çerçeve geliştirilerek hipotezler oluşturulmuş ve daha sonra oluşturulan model çerçevesinde

bir uygulama gerçekleştirilerek örnekleme ulaşılan veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ortaya çıkan bulgulara ilişkin değerlendirme ve öneriler yer almaktadır.

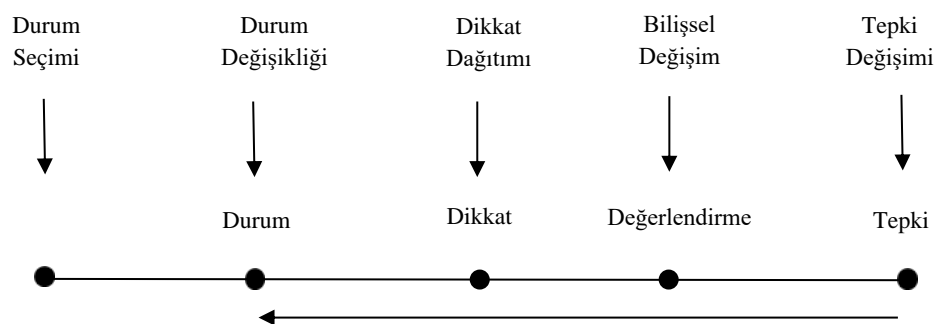
Literatür Taraması ve Hipotezlerin Oluşturulması

Bilişsel Duygu Düzenleme Stratejileri

Duygu düzenleme stratejileri, bireyin duygusal tepkilerini bilinçli olarak sürdürmesi ve değiştirmesi anlamına gelen çabalarının, duygusal tepkileri otomatik veya örtük, diğer bir ifade ile bilinçsizce yönetmeye atıfta bulunan bir süreklilik boyunca kavramsallaştırılmaktadır (Saraiya & Walsh, 2015). Nyklíček, Vingerhoets ve Zeelenberg (2011)'e göre duygu düzenleme en geniş anlamıyla, “açıktan (başkaları tarafından algılanabilen) gizliye (başkaları tarafından algılanamayan iç düzenleme), açıktan (bilinçli) örtük (bilinçsiz) ve gönüllüden otomatige gibi tüm noktaları kapsayan, duygusal durumların düzenlenmesi” olarak tanımlanır. Thompson (1994) duygu düzenlemeyi, “kişinin hedeflerine ulaşması için duygusal tepkileri, özellikle yoğun ve zamansal özelliklerini izlemek, değerlendirmek ve değiştirmekten sorumlu dışsal ve içsel süreçler” olarak tanımlamaktadır. Cicchetti, Ganiban ve Barnett (2004), benzer şekilde duygu düzenlemeyi, “duygusal uyarılmanın yeniden yönlendirildiği, kontrol edildiği, ayarlandığı ve bir bireyin duygusal olarak uyarıldığı durumlarda, uyumlu olarak faaliyette bulunmasını sağlamak amacıyla değiştirdiği organizma içi ve dışı faktörler” olarak tanımlamaktadırlar.

Günümüzde duygu düzenlemeye ilişkin yaygın olarak kullanılan modellerden birisi de Gross'un “bilişsel duygu düzenleme süreç modeli”dir. Çalışmanın uygulama kısmında Gross'un duygu düzenleme stratejileri uygulandığı için konunun bu yönü aktarılacaktır. Gross (1998) duygu düzenlemeyi “bireylerin hangi duygulara ne zaman sahip olduklarını, bu duyguları nasıl deneyimlediklerini ve dışı vurumlarının şekillendiği süreçleri ifade eder.” şeklinde tanımlamaktadır.

Duygu düzenleme alanındaki son gelişmeler, duygu düzenleme stratejilerinin farklı bağlamlarda farklı sonuçlara sahip olduğunu göstermektedir (Sheppes & Levin, 2013). Gross (1999), duyguların düzenlenmesi ile ilgili olarak literatürde genel kabul gören süreç modelini geliştirmiştir. Gross ve John (2003) süreç modelinde, duygu düzenleme stratejilerinin zaman çizelgesi boyunca farklılaşabileceğini öne sürmektedir. Şekil 1'de duygu düzenleme süreç modeli gösterilmektedir. Ayrıca Gross (1998) modelinde, ilk dört süreci öncül odaklı duygu düzenlemeyle ilgili ilişkilendirirken, son süreci tepki odaklı duygu düzenlemeyle ilişkilendirmektedir.



Şekil 1. Gross'un Duygu Düzenleme Süreç Modeli (Gross, 2014; Gross &Thompson, 2007).

Gross (1998) modelde; durum seçimi, durum değişikliği, dikkat dağıtımı, bilişsel değişim ve tepki değişimi olmak üzere beş adet duygu düzenleme süreci olduğunu belirtmektedir. Bu, duygu üretilmeden önce gerçekleşen öncül odaklı duygu düzenleme ile duygu üretildikten sonra ortaya çıkan tepki odaklı duygu düzenleme arasında önerdiği iki yönlü ayrımın detaylandırılmasıdır. Şekil 1’de sunulan modelde, duygu üreten sürecin sadece bir döngüsüne odaklanılmaktadır. Bu şekilde soldan sağa hareket, zaman içindeki hareketi yansıtmaktadır: belirli bir durum seçilir, değiştirilir (ya da değiştirilmez), dikkat edilir, belirli bir şekilde değerlendirilir ve belirli bir duygusal tepkiler dizisi verilir. Ancak, Şekil 1’de vurgulandığı üzere, duygu üretimi tek seferlik bir iş değil, devam eden bir süreçtir. Duygu ve duygu düzenlemenin bu hareketli, her an değişebilen yönü, modelde geri bildirim okuyla belirtilmektedir. Benzer geri bildirim okları, duygu üretici süreçteki diğer adımların her birine verilen duygusal tepkiden çıkarılmaktadır. Bunların her biri daha sonraki duygusal tepkileri etkilemektedir. Duygu üretiminin bu özyinelemeli yönü, öncül odaklı ve tepki odaklı duygu düzenleme stratejileri arasındaki geniş ayrımı anlamak için esastır (Gross & Thompson, 2007).

Bu süreçler; bireyin olası duygusal etkileri temelinde belirli kişilere ya da durumlara yakınlaştığı ya da bunlardan kaçındığı; bir ortamın duygusal etkisine yeni bir anlam verebilmek için değiştirdiği “durum seçimi”, durumun ilgili bir veya daha fazla yönünü değiştirmek “durum değişikliği”, duygularını etkilemek için dikkatini bir şeye yönelttiği ya da ondan uzaklaştırdığı “dikkat dağıtımı”, içinde olduğu durumu ya da duygularını değiştirmek için durumu yönlendirme gücünü yeniden değerlendirdiği “bilişsel değişim” ve devam eden duygusal deneyimi, dışı vurumu ya da fizyolojik tepkiyi arttıran, azaltan, uzatan stratejiler gibi “teпки değişimi”ni içermektedir. Bunlar, modelde belirtilen beş duygu düzenleme süreci ailesini temsil etmektedir (Gross, 1998a) ve aşağıda detayları ile açıklanmaktadır.

Durum Seçimi: Durum seçimi, düzenleme stratejilerinin en ileriye dönük olanlarından biridir ve yaşamda değişiklik yapmaya yönelik başarılı girişimlerle ilişkilendirilmektedir (Gross, 2015). Bu türdeki duygu düzenleme, kişinin istediği (ya da istemediği) duygulara sebep olmasını beklediği bir duruma düşmesini daha fazla (ya da daha az) olası kılan eylemlerde bulunmasını içermektedir (Gross, 2014; Gross, 2015). Örneğin; saldırgan şakalar yapan bir komşudan kaçınmak için mağazaya farklı bir yoldan gitmek. Özellikle duygu düzenlemenin kısa vadeli faydaları uzun vadeli maliyetlerle karşılaştırıldığında, hangi durumların arandığı hangilerinden kaçınılacağı konusunda sağlam kararlar vermek için öz-bilgi gereklidir. Utangaç bir kişinin sosyal durumlardan kaçınarak kaygısını azaltma çabaları, uzun vadeli sosyal izolasyon pahasına kısa vadeli bir rahatlama sağlayabilir (Gross, 1998).

Durum Değişikliği: Bir durumun, duygusal etkisini değiştirebilmek için durumu doğrudan değiştiren eylemlerde bulunmak anlamına gelmektedir. Bireyin ebeveynleri üniversiteyi ziyaret ettiğinde, durum değişikliği kirli çamaşır yığınlarını saklama şeklini alabilir. Bir durumu değiştirme çabaları yeni bir durumu etkin bir şekilde ortaya çıkarabileceğinden, durum seçimi ile durum değişikliği arasında ayrım yapmak bazen zordur. Ayrıca durumlar dışsal ya da içsel olabilse de bu süreçte durum değişikliğinde dışsal ortamların, yani fiziksel ortamların değiştirilmesi kastedilmektedir. İçsel ortamların (yani düşüncelerin) değiştirilmesi daha sonra ele alınacaktır (Gross, 2014, Gross, 2015).

Dikkat Dağıtımı: Durum seçimi ve durum değişikliği süreçleri, bireyin durumunu değiştirmeye yardım eden süreçlerdir. Buna karşın, ortamı gerçekten değiştirmeden de duygular düzenlenebilir. Durumların birçok yönü vardır ve dikkat dağıtımı, bireylerin duygularını kendi istekleri doğrultusuna yönleltmek için dikkatlerini belirli bir durumda

nasıl yönlendirdiklerini ifade etmektedir (Gross & Thompson, 2007). Dikkati dağıtmanın en yaygın biçimlerinden birisi, dikkati durumun diğer yönlerine odaklama ya da dikkati durumdan tamamen uzaklaştıran oyalamadır. Dikkat dağıtımı, arzu edilen duygusal durumu somutlaştırmaya yardımcı olan düşüncelerin ya da anıların akla getirilmesi gibi, içsel odağı değiştirmeyi de içerebilmektedir (Gross, 2014).

Bilişsel Değişim: Bireyin bir durum hakkında nasıl düşündüğünü ya da ortaya koyduğu talepleri yönetme kapasitesini değiştirerek, duygusal önemini değiştirmek için içinde bulunduğu bir durumu nasıl değerlendirdiğini değiştirmesini ifade eder (Gross & Thompson, 2007; Gross, 2014). Diğer bir anlatımla, bireyin duygusal etkisini değiştirmek için bir duruma ilişkin değerlendirmesini değiştirmedir (Gross, 2015). Bilişsel değişim dışsal bir duruma uygulanabileceği gibi (örneğin, “Bu görüşme, şirket hakkında daha fazla bilgi edinmem için bir şanstır”), içsel bir duruma da uygulanabilmektedir (örneğin, “Endişeli değilim-bir oyun için güçleniyorum ve bu elimden gelenin en iyisini yapmama yardımcı olacak”). Bilişsel değişimin özel ilgi gören bir biçimi de “yeniden değerlendirme”dir. Bu tür bilişsel değişim, bir durumun anlamını, duygusal etkisini değiştirecek şekilde değiştirmeyi içerir. Bu bilişsel değişim biçimi genellikle olumsuz duyguları azaltmak için kullanılmasına rağmen, olumsuz ya da olumlu duyguları artırmak ya da azaltmak için de kullanılabilir (Gross, 2014). Sosyal alanda bilişsel değişimin yaygın bir uygulaması da durumumuzu daha az şanslı bir kişininkiyle karşılaştırmayı içeren aşağı yönlü sosyal karşılaştırmadır, böylece kurgumuzu değiştirir ve olumsuz duyguyu azaltmış oluruz.

Tepki Değişimi: Duygu düzenleyici süreçlerin beşinci ailesi olan tepki değişiminde, tepki eğilimleri zaten başlamıştır ve bu süreç duyguyla ilgili eylemleri doğrudan değiştirmeyi ifade etmektedir. Tepki değişiminin bir başka yaygın biçimi, duygu dışı vurumcu davranışı düzenlemeyi içermektedir (örneğin, bir zorbaya karşı dururken, korkumuzu gizlemek). Tepki değişiminin önemli bir örneği de bir kişinin devam eden olumsuz ya da olumlu duygu dışı vurum davranışını engellemeye çalıştığı dışı vurumsal bastırmadır (Gross, 2014).

Gross (2014) yeniden değerlendirme stratejisinin bilişsel olarak yönlendirilme ile ilgili olduğunu bastırma stratejisinin ise davranışa yönelik bir duygu düzenleme biçimi olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda modelde yer alan öncül odaklı ilk dört süreci “yeniden değerlendirme stratejisi” ile açıklarken tepki odaklı son süreci “bastırma stratejisi” olarak açıklamaktadır. Öncül odaklı stratejiler, duygu tepki eğilimleri tamamen etkin hale gelmeden ve davranışları ve çevresel fizyolojik tepkileri değiştirmeden önce yapılanları açıklamaktadır. Tepki odaklı stratejiler, tepki eğilimleri etkin hale geldikten sonra, bir duygu başladığında yapılanlara atıfta bulunmaktadır (Gross & John, 2003).

Yeniden Değerlendirme Stratejisi

Bir durumun kendi başına duygu yaratmadığı konusunda yaygın olarak kabul edilen süreçtir. Bunun yerine, duygu yaratıcı olan bireyin bu duruma ilişkin değerlendirme sürecini ifade etmektedir (Gross, 1999). Diğer bir ifadeyle yeniden değerlendirme, bir durumun anlamını yeniden formüle ederek duygusal tepkilerin yönünü değiştiren bilişsel-dilsel bir stratejidir. Bu süreçte birey, bilişsel kontrol süreçlerini devreye alarak, duygu üreten sürece nispeten erken müdahale edebilir (Goldin vd., 2008). Bu süreçte birey aslında durumu değil, durumun kendisi için anlamını değerlendirmektedir.

Bastırma Stratejisi

Duygudan kaçınma stratejileri kapsamında değerlendirilen duygu bastırma, duygusal sinyallerin dışsallaştırılmasının sürekli olarak engellendiği bir tepki değişim süreci olarak kabul edilmektedir (Gross & John, 2003). Duygusal bastırma, kişinin uyarıldığında duygusal olarak dışa vurumcu davranışını sınırlamaya yönelik kasıtlı girişimleri ifade eden tepki odaklı bir stratejidir (Rogier, Garofalo & Velotti, 2019). Duygunun üretilmesi sürecinde göreceli olarak geç gelerek duygu tepkisi eğilimlerinin davranışsal yönünü değiştirir (Gross & John, 2003). Bu nedenle duygu bastırmanın, duygusal tepkinin davranışsal bileşenine odaklandığını söylemek mümkündür. Görüntü düzenleme stratejisi olarak da nitelendirebileceğimiz bastırma, bireyin içsel duygusal durumunu değiştirmeden dışsal duygu ifadesini yönetmesi ile ilgilidir. Bu düzenlemede; bireyin sergilememesi gereken, istenmeyen duygu ifadelerini gizlemesi ve buna karşılık olarak istenen duygu ifadelerini (hissedilebilir ya da hissedilmeyebilir) göstermesi söz konusudur. Birey bu esnada davranışsal olarak yüz ifadelerini, jestlerini ve sözlü ifadelerini içinde bulunduğu duygusal normlara uyarlayarak sosyal etkileşimi kolaylaştırmaya çalışmaktadır.

Özetle, yeniden değerlendirme, zaman içinde sürekli çabaya gerek kalmadan duyguyu azaltan bilişsel bir stratejinin erken seçimini ve uygulanmasını içerirken, bastırma, bunun tersine, duygu uyandıran uyarlara tepki olarak ortaya çıktıklarında, önceden belirlenmiş yüz duygu davranışlarını aktif olarak engellemek için artan çabaları içermektedir (Goldin vd., 2008).

Araştırmada Gross'un bilişsel duygu düzenleme stratejileri, konaklama işletmesi çalışanlarının iletişim kurarken kullandıkları yol gösterici süreçler dizini olarak değerlendirilmektedir. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinin önbüro departmanında çalışan personelinin müşteri ile kurduğu ikili ilişkilerinde duygu düzenleme stratejilerinden hem yeniden değerlendirme stratejisini hem de bastırma stratejisini yüksek oranda kullandıkları düşünülmektedir. Hangi stratejinin kullanılacağı çalışanın demografik özellikleri, kişilik özellikleri, geçmiş yaşam örüntüleri, amaçları ve içinde bulunduğu örgütün durumsal özellikleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişecektir. Bu araştırmada beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışma şartlarının daha iyi olduğu, çalışanların niteliklerinin de daha yüksek olduğu ve mesleki anlamda daha profesyonel oldukları düşünülmektedir. Gross (2014), hangi duygu düzenleme stratejilerinin kullanılacağına ilişkin olarak bir kişinin halihazırda mevcut sosyal ve/veya psikolojik kaynaklarına ilişkin algılarının etkili olabileceğini belirtmektedir. Bu doğrultuda konaklama işletmesi önbüro personelinin hangi duygu düzenleme stratejisini baskın olarak kullanacağına ilişkin olarak aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Önbüro personeli duygu düzenleme stratejilerinden yeniden değerlendirme stratejisini daha yüksek düzeyde kullanacaktır.

Psikolojik İyi Oluş

Psikolojik iyi oluşun en önemli belirleyicisi, iyi oluş algısı için gerekli olan olumlu duygulardır. Olumlu ve olumsuz duygular arasındaki genel denge, bireylerin iyi oluş yargılarını belirlemektedir (Fredrickson, 2001). Bradburn (1969 akt: Ryff, 1989)'un psikolojik iyi oluşun yapısını belirlemek için yapmış olduğu çalışması, olumlu ve olumsuz duygulanım arasındaki ilk ayrımı sağlamıştır. Myers ve Diener (1995) psikolojik iyi oluşu, "sık olumlu duygulanım, seyrek olumsuz duygulanım ve yaşamdan genel bir memnuniyet duygusu" olarak tanımlamaktadırlar. Danna ve Griffin (1999), işyerinde psikolojik iyi oluşun bileşenlerini "bireylerin iş ve dışı (yaşam) memnuniyetleri" olarak çerçevelendirmektedirler. Bu bileşenlerde meydana gelen memnuniyet bireyde genel memnuniyet duygusunu

oluşturacaktır. Keyes, Shmotkin ve Ryff (2002)'a göre psikolojik iyi oluş, “yaşamın varoluşsal zorluklarına karşı algılanan sağlamlığı” ifade etmektedir. Psikolojik iyi oluş, Ryff ve Keyes (1995) tarafından geçmiş literatür ışığında altı boyut oluşturularak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu boyutlar; kişinin kendisi ve geçmiş yaşamı hakkındaki olumlu değerlendirmeleri (kendini kabul), bir birey olarak sürekli büyüme ve gelişme duygusu (bireysel gelişim), yaşamının amaçlı ve anlamlı olduğu inancını içeren bir iyilik hali (yaşam amacı), diğer insanlarla nitelikli ilişkilere sahip olma (diğerleriyle olumlu ilişkiler), bireyin yaşamını ve çevresini etkili bir şekilde yönetme kapasitesi (çevresel hakimiyet) ve kendi kaderini tayin etme duygusu (özerklik) olarak sıralanmaktadır. Diener, Suh, Lucas, & Smith (2019) de, bireyin mizacının, bilişsel yapısının, hedeflerinin, kültürünün ve uyumlu başa çıkma çabalarının, yaşam koşullarının ve meydana gelen olayların psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisini hafifletmekte olduğunu belirtmektedirler.

Konaklama işletmelerinde önbüro departmanında çalışan personelden beklenen etkin ve verimli çalışma hem bilişsel hem de davranışsal yeterlilikler gerektirmektedir. Aynı zamanda bu departmanda çalışanların zihinsel ve duygusal açıdan zorlanmalarının fiziksel açıdan zorlanmalarından daha yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca konaklama işletmelerinde çalışanların duygusal emek gösterimi mesleki bir zorunluluk olarak işin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Buna karşın beş yıldızlı konaklama işletmelerinin önbüro departmanında çalışanların genel olarak, genç, iyi eğitilmiş, dışa dönük, özgüveni yüksek, başkalarıyla olumlu ilişkiler kurabilen, uyumlu, inisiyatif kullanabilen, sürekli kendini geliştiren, hedefleri olan, önyargısız bireyler olduğunu söylemek mümkündür. Bu nitelikler Ryff ve Keyes (1995)'in psikolojik iyi oluş boyutları ile ve Diener, Suh, Lucas, & Smith (2019)'in belirttiği özelliklerle büyük ölçüde örtüşmektedir. Aynı zamanda iş bulma sürecinde belirsizliklerin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe hali hazırda bir işe sahip olmaları da çalışanların psikolojik iyi oluş algı düzeylerinin yüksek olacağı kanaatini doğurmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₂: Önbüro personelinin psikolojik iyi oluş algı düzeyleri yüksektir.

Konaklama işletmelerinde çalışan önbüro personelinin psikolojik iyi oluş algı düzeyleri örgüt içerisinde olumlu ya da olumsuz ifadeler şeklinde yansıtılacaktır. Araştırmada da çalışanların psikolojik iyi oluş algı düzeyleri ile bilişsel duygu düzenleme stratejilerinden yeniden değerlendirme stratejisinin ilişkili olduğu düşünülmektedir. Öncül odaklı yeniden değerlendirme stratejisinde duyguya ilgili eylemleri doğrudan değiştirmek yerine duyguya ilişkili bireyin bu duruma ilişkin değerlendirme süreci ve duyguya verdiği anlam önem kazanmaktadır. Dolayısıyla psikolojik iyi oluş algı düzeyleri yüksek bireylerin daha az negatif duyguya sahip oldukları durum ile ilişkili uyaranları daha olumlu bir duygulanımla değerlendirecekleri öngörülmektedir. Gross ve John (2003), yeniden değerlendirmenin duygu durum onarımı ile pozitif ilişkili olduğunu yeniden değerlendirme stratejisinin, durum hakkında farklı düşünmeye çalışmak ve böylece duygu durum onarımında erken çabalara izin vermek ile ilgili olduğunu vurgulamaktadırlar. Aynı zamanda, iyi olma hali açısından, yeniden değerlendiricilerin daha az depresif belirtilere ve daha fazla özsaygıya, yaşam doyumuna ve diğer tüm iyi oluş türlerine sahip olduklarını belirtmektedirler. Garnefski ve Kraaij (2007) de bireylerin yeniden değerlendirme bilişsel stratejisini kullanarak, olumsuz yaşam deneyimlerini daha kolay tolere edebileceğini ileri sürmektedirler. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₃: Önbüro personelinin duygu düzenleme stratejilerinden yeniden değerlendirme stratejisi ile psikolojik iyi oluş algıları arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Bastırma, duygusal olarak uyarılırken, duygu dışı vurumcu davranışın bilinçli olarak engellendiği tepki odaklı bir stratejidir (Gross, 1998a). Dışa vurumcu bastırma, duygusal tepkiyle ilişkili davranışları (örneğin, yüz ifadeleri, sözlü ifadeler, jestler) engellemeye yönelik bir stratejidir (Goldin vd. 2008). Bastırma, davranışsal ifadeyi azaltır ve bu nedenle bireylerin duygu ortaya çıktıkça duygusal tepkiyi bilinçli olarak yönetmesini gerektirir. Goldin ve arkadaşları (2008), duygusal olarak zorlayıcı bu durumlarda başarılı bir dışa vurumsal bastırmanın elde edilebileceğini, ancak bunun bir bedeli olduğunu, yani fizyolojik olarak zorlayıcı olabilen bu durumun sürekliliğinin psikolojik ve fiziksel fonksiyonlarda rahatsızlıklara yol açabileceğini belirtmektedirler. Garnefski ve Kraaij (2007) çalışmalarında, duygusal problemlerin semptomları ile bilişsel duygu düzenleme stratejileri arasında güçlü kesitsel ilişkilerin var olduğunu doğrulamışlardır. Benzer şekilde Gross ve John (2003), bastırma stratejisinin, olumsuz duygunun davranışsal dışa vurumunu az denecek miktara indirmede etkisinin olduğunu, buna karşın olumlu duygusal dışavurumu kısıtlamanın istenmeyen olumsuz etkilerinin olabileceğini belirtmektedirler. Araştırmada bu istenmeyen olumsuz etkilerden birisinin de çalışanın psikolojik iyi oluş algısı ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Çalışmada duygu ve davranışların etkileşimleri sırasında oluşacak bir dengesizliğin bireylerin psikolojik iyi oluş düzeylerini olumsuz yönde etkileyeceği varsayılmaktadır. Konaklama işletmeleri çalışanlarının duygu durumlarını bastırmaları ve bunun sonuçları literatürde de sıklıkla araştırılan konulardandır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₄: Önbüro personelinin duygu düzenleme stratejilerinden bastırma stratejisi ile psikolojik iyi oluş algıları arasında istatistiki olarak negatif yönlü bir ilişki vardır.

Örgütsel Özdeşleşme

Son yıllarda örgüt teorisyenleri, insanların örgütlerle ilişkileri açısından kendilerini nasıl tanımladıklarını inceleyerek, sosyal özdeşleşme kavramını işyerine uygulamışlardır (Kreiner & Ashforth, 2004). Sosyal özdeşleşmeler, bireysel kimliklerin ve grup kimliklerinin algılanan örtüşmesine dayanan öz tanımlamalardır (Kreiner & Ashforth, 2004). Bireysel kimlikler benlik kavramı ile ilişkilidir. Benlik kavramı, insanların sosyal bir bağlamda nasıl davrandıklarına ve hissettiklerine aracılık eden yorumlayıcı bir yapıdır (Dutton vd., 1994). Sosyal kimlik teorisine göre benlik kavramı ise, yetenekler ve ilgiler gibi kendine özgü özellikleri ve bireysel bir kimlik ile belirgin grup sınıflandırmalarını kapsayan sosyal bir kimlikten oluşmaktadır (Mael & Ashforth, 1992).

Örgütsel özdeşleşmeyi sosyal kimlik teorisine dayalı olarak kavramsallaştıran Mael ve Ashforth (1992) örgütsel özdeşleşmeyi, “bir örgütle algılanan birlik ve örgütün başarılarının ve başarısızlıklarının kişinin kendisinininki gibi deneyimlemesi” olarak tanımlamaktadırlar. Örgütsel özdeşleşmenin bu tanımla, bireyin kendisini üyesi olduğu örgüt(ler) açısından tanımladığı bir örgütle, birlik ya da aidiyet algısı olduğu öne sürülmektedir. Benzer bir biçimde örgütsel özdeşleşmeyi örgüt ve benlik tanımları arasındaki bilişsel bir bağlantı olarak nitelendiren Dutton, Dukerich ve Harquail (1994) de örgütsel özdeşleşmeyi, “bir üyenin örgütü tanımladığına inandığı niteliklerle kendini tanımlama derecesi” olarak açıklamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle örgütsel özdeşleşme, “üyeler örgütün tanımlayıcı özelliklerini kendileri için tanımlayıcı özellikler olarak benimsediklerinde ortaya çıkan psikolojik bir bağlanma biçimidir”. Tajfel (1982)’e göre özdeşleşme aşamasına ulaşabilmek için üç bileşen gereklidir. Bunlar; kişinin bir gruba üyelik bilinci anlamındaki “bilişsel bileşen”, bu farkındalığın bazı kendi değer çağrışımları ile ilgili olması anlamındaki “değerlendirici bileşen” ve son olarak bu farkındalık ve değerlendirmeleri sonucu oluşan “duygusal bileşen”dir.

Turizm işletmeleri açısından örgütsel özdeşleşme önemli bir kavramdır. Örgütsel özdeşleşme, bireylerin kendilerini örgüt üyelikleri açısından tanımladıkları sosyal bir süreçtir. Örgütsel özdeşleşme ile çalışanlar kendi kimliklerini işletmenin kimliğiyle tanımlama eğiliminde olurlar ve bu tanımla hayatlarını, iş açısından ya da diğer konularda yönlendirmek için kullanırlar (Myers vd., 2016). Örgütsel özdeşleşme yalnızca ilişkili kimlik belirgin olduğunda, yani durumsal olarak ilişkili ve öznel olarak önemli olduğunda düşünceyi, duyguyu ve eylemi etkilemektedir (Ashforth, Harrison & Corley 2008). Ayrıca örgütsel özdeşleşmenin iş yerinde anlam, aidiyet ve kontrol duygusu geliştirmeye yardımcı olduğu da ileri sürülmektedir (Kreiner & Ashforth, 2004). Dutton, Dukerich ve Harquail (1994) de, sosyal kimlik teorisi psikolojisinin güçlü olduğunu bu nedenle üyelerin sadece çalıştıkları kurum hakkında farklı düşünerek davranışlarını değiştirebileceklerini belirtmektedirler. Witting (2006) de çalışmasında, örgütsel özdeşleşmenin çalışanların bilgi, tutum ve davranışlarını olumlu yönlü etkilediğini belirtmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri çalışanları kendi kimliklerini örgütün kimliğiyle özdeşleştirdiğinde, örgüt içerisindeki duygularını bu perspektifte düzenler ve eyleme geçerler. Çalışanların beş yıldızlı otel işletmesinin ve çalıştıkları departmanın imajını yüksek algılamaları, benzer dilleri bildikleri ve benzer eğitim düzeyinde oldukları vb. etkenler dolayısıyla ortak değerlere sahip olduklarını düşünmelerinin, örgütsel özdeşleşmelerini şekillendirdiği ve bu nedenle de örgütsel özdeşleşme düzeyleri algılarının yüksek olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₅: Önbüro personelinin örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri yüksektir.

Bağlılık sürecinin bir parçası olarak, örgütsel özdeşleşme düzeyi çalışanların örgütü kendilerinin bir parçası olarak görme derecesini gösterir (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). Örgütsel özdeşleşmenin yüksek olduğu yerde çalışanlar işletme içerisinde daha olumlu duygulara sahip olacaklardır. Myers ve arkadaşları (2016), bir üyenin dışarıdakilerin örgütü nasıl gördüğüne dair inancının örgütsel özdeşleşmeyi etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmektedirler. Örgütlerde duygu düzenlemenin referans noktasının, sosyal olarak paylaşılan (örtük de olabilir) normlar ve kurallar olduğunu söylemek mümkündür. Duygu kuralları (ya da daha genel olarak duygu normları) kavramı, son derece duruma özel olduğu için süreç modeline önemli bir ilavedir (von Scheve, 2012). Özdeşleşmede de bireylerin benlik tanımını yaparken örgüt kimliğinden faydalanması esastır ve bu doğrultuda örgüt çıkarları doğrultusunda davranış göstermesi beklenmektedir. İletişim sırasında istenmeyen duygulardan herhangi biri yaşandığında örgütle özdeşleşme düzeyi yüksek bireylerin örgüt imajına zarar vermeyecek bir biçimde duygularını örgüt kuralları ve normlarına göre bilişsel olarak düzenlemeleri beklenmektedir.

Özdeşleşme kavramı duygu düzenleme stratejilerinin kullanımı açısından değerlendirildiğinde, konaklama işletmeleri çalışanlarının örgüt çıkarları açısından duygu gösterimlerinde; durum seçimi, durum değişikliği, dikkat dağıtımı ve bilişsel değişim süreçlerini içeren öncül odaklı yeniden değerlendirme stratejisini kullanacakları, bu strateji ile örgütsel özdeşleşme arasında pozitif bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₆: Önbüro personelinin duygu düzenleme stratejilerinden yeniden değerlendirme stratejisi ile örgütsel özdeşleşme algıları arasında istatistiki olarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Bir duygu ifadesinin bastırılması, gerçekte hissedilen duyguyu değiştirmeden kişinin duygusal bir olaya verdiği ifade tepkisini değiştirmesi bir anlamda gerçek duygularını gizlemesi ile ilgilidir. Duygusal emek literatüründe bu davranış “yüzeysel davranış” olarak ifade edilmektedir. Örgütsel özdeşleşmeleri yüksek olan önbüro personelinin

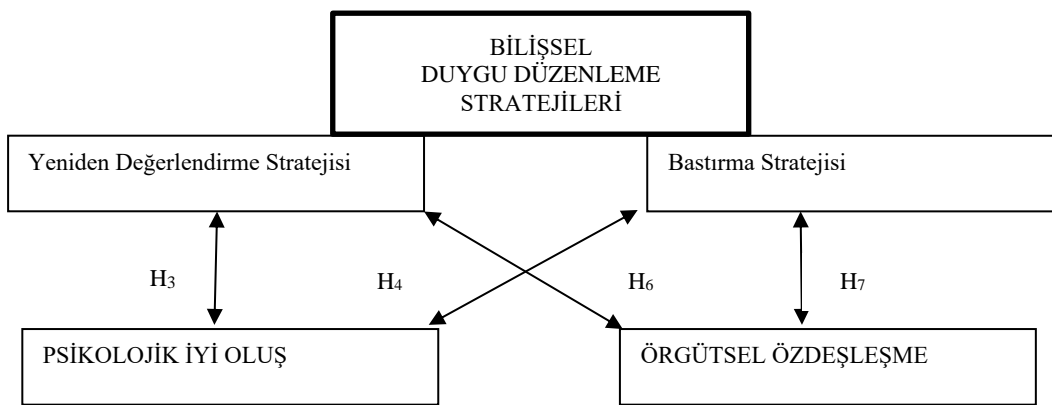
duygu düzenleme stratejilerinde yüzeysel davranışı ifade eden bastırma stratejisini daha az kullanacakları düşünülmektedir. Hall Schneider ve Nygren (1970)'a göre örgütsel özdeşleşme, örgütün ve bireyin amaçlarının giderek daha fazla bütünleştiği ya da uyumlu hale geldiği bir süreçtir. Ayrıca bastırma stratejisi sonuç odaklı bir strateji olduğu için ve örgütsel özdeşleşmede sonuç odaklı stratejiler yerine hedefe yönelik bilişsel stratejilerden yeniden değerlendirilmenin kullanılmasının öngörülmesinden ötürü bastırma stratejisi ile örgütsel özdeşleşme arasında anlamlı bir ilişki beklenmemektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₇: Önbüro personelinin duygu düzenleme stratejilerinden bastırma stratejisi ile örgütsel özdeşleşme algıları arasında istatistiki olarak negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı

Bireylerin duygusal deneyimlerini ya da ifadelerini yönetmek için duygu düzenleme stratejilerinin kullanımı başta psikoloji olmak üzere iletişim ve yönetim literatürlerinde geniş ilgi görmüştür. Buna karşın turizm literatürü her ne kadar duygusal emek konusu üzerinde dursa da duygu düzenleme stratejilerinin kullanımına yönelik sınırlı sayıda çalışmaya (Haver, Akerjordet & Furunes, 2014; Çetinkaya & Karaçelebi, 2017) ulaşılmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmaların bir kısmı da tüketicilerin duygu düzenlemesine (Balaji, Roy & Quazi, 2017; Lee, Sweeney & Soutar, 2020) odaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı; beş yıldızlı konaklama işletmelerinin önbüro departmanında çalışan resepsiyon personelinin duygu düzenleme stratejileri kullanımı, psikolojik iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesinin yanı sıra çalışanların kullandığı duygu düzenleme stratejileri ile psikolojik, iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme algıları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Çalışmada, bilişsel duygu düzenleme stratejilerinin konaklama işletmeleri çalışanlarının örgütsel sorunlarını öngörebileceği de düşünülmektedir. Araştırmanın bu yönüyle turizm alanında literatürdeki eksikliği gidermesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda geliştirilen araştırma modelinde (Şekil 2) ortaya konulan değişkenler arasındaki ilişkiler ve hipotezler gösterilmektedir:



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Muğla ili Marmaris ilçesinde “Turizm İşletme Belgeli” 18 adet (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022) 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Yıl boyunca faaliyetlerine devam eden ise 13 adet otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini, bu otellerde önbüro departmanında çalışan

resepsiyon personeli oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örneklem türü seçilmiştir. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmış ve toplam 77 adet anket analize dahil olmuştur. Otellerle görüşüldüğünde genel olarak, önbüro departmanında çalışan resepsiyon personelinin iki kişi sabah, iki kişi akşam ve bir kişinin de gece shiftinde çalıştığı tespit edilmiştir. Araştırmaya, ayrıca önbüro departmanı müdürü de dahil edilmiştir. Böylelikle toplam evren 78 kişiden oluşurken, örneklemin yeterli olduğu ve evreni temsil ettiğini söylemek mümkündür. Buna karşın, araştırma zaman ve mali imkanlar göz önünde bulundurularak Muğla ili Marmaris ilçesinde bulunan 5 yıldızlı otellerde gerçekleştirildiğinden genellenebilirlik özelliği bu ilçe çalışanları ile sınırlı kalmaktadır.

Araştırmada verileri toplamak amacıyla, “Kişisel Bilgi Formu”, “Duygu Düzenleme Stratejileri Ölçeği”, “Psikolojik İyi Oluş Ölçeği” ve “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Ölçeklerin kullanım izinleri alınmıştır.

“Kişisel Bilgi Formu”, 6 adet kategorik sorudan (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, işletmedeki pozisyon ve işletmedeki çalışma süresi) oluşmaktadır.

“Duygu Düzenleme Ölçeği”, Gross ve John (2003)’ın geliştirdiği ölçek, “bilişsel yeniden değerlendirme” ve “baskılama” olmak üzere iki faktörlü bir yapı sergilemekte ve 10 adet ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin yanıt kategori sayısı 7’dir. Cronbach’s α güvenilirlik katsayıları yeniden değerlendirme için ortalama .79 ve bastırma için .73’dür. Test-tekrar test güvenilirliği her iki boyut için .69 olarak bulunmuştur. Ölçeğin Türkçeye farklı araştırmacılar (Yurtsever, 2008, Eldeleklioğlu & Eroğlu, 2015, Totan, 2015) tarafından uyarlandığı görülmektedir. Yurtsever’in çalışmasında kontrol grubu için bilişsel yeniden değerlendirme boyutu Cronbach’s α güvenilirlik katsayısı .89, deney grubu için Cronbach’s α güvenilirlik katsayısı .83 olarak bulunurken; baskılama boyutu için kontrol grubu Cronbach’s α güvenilirlik katsayısı .93, deney grubu için Cronbach’s α güvenilirlik katsayısı .95 olarak bulunmuştur (Yurtsever, 2008). Eldeleklioğlu ve Eroğlu (2015)’nin çalışmasında, Cronbach’s α güvenilirlik katsayısı yeniden değerlendirme için .78 ve bastırma için .73’dür. Test-tekrar Cronbach’s α güvenilirlik katsayısı yeniden değerlendirme için .74 ve bastırma alt ölçekleri için .72’dir. Totan (2015) tarafından yapılan çalışmada, Cronbach’s α güvenilirlik katsayısı bilişsel yeniden değerlendirme için .78, baskılama için .71 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Test tekrar test geçerliğinde 0.65’in üzerinde ilişki katsayıları elde edilmiştir.

“Psikolojik İyi Oluş Ölçeği”, Diener ve arkadaşları (2010)’nın geliştirdiği ölçek, tek faktörden ve 8 adet ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin yanıt kategori sayısı 7’dir. Bu ölçek Telef (2013) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Cronbach’s α güvenilirlik katsayısı .80 olarak ifade edilmiştir.

“Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği”, Mael ve Ashforth (1992)’un geliştirdiği ölçek tek faktörden ve 6 adet ifadeden oluşmaktadır Ashforth ve Mael (1992) ölçeğin güvenilirlik katsayısını .87 olarak bulgulamışlardır. Ölçeğin yanıt kategori sayısı 5’dir. Ölçeğin turizm alanında farklı araştırmacılar (Tuna & Yeşiltaş, 2014; Fettahlioğlu & Koca, 2015; Erdoğan Morçin & Çarıkcı 2016; Aşık, 2017; Kırmızıgül vd. 2017; Kemer & Aslan, 2017; Eşitti, 2018; Akbaba, 2018; Türk & Akbaba, 2018; Düzgün & Yeşiltaş, 2019; Okşit & Kılıç, 2019; Cinnioğlu, 2019; Pelit & Karaçor, 2021) tarafından kullanıldığı görülmektedir. İfadelerin Türkçe karşılıklarının uyarlanmasında Fettahlioğlu ve Koca (2015)’nin çalışmasından yararlanılmıştır Fettahlioğlu ve Koca, (2015) tarafından kullanılan ölçekte Cronbach’s α güvenilirlik katsayısı .80 olarak ifade edilmiştir.

Ayrıca çalışma için, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 20.05.2022 tarihinde (protokol no: 220069 karar no. 65) izin alınmıştır.

Örneklemeden elde edilen veriler SPSS 22.0 programı ile çözümlenmiştir. Verilerin normallik varsayımlarını karşılayıp karşılamadığının tespiti için değişkenlerin çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmış, psikolojik iyi oluş (-1,222), duygu düzenleme stratejileri (-,641) ve örgütsel özdeşleşme (-1,201) değişkenleri değerlerinin +1,5 ve -1,5 değerleri arasında kaldığı belirlenerek normallik varsayımını karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bulgular

Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Değerleri

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek ve değerlendirme boyutlarını belirlemek için açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada “Duygu Düzenleme Ölçeği”, “Psikolojik İyi Oluş Ölçeği” ve “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği” ifadelerinin faktör analizi için ne kadar uygun olduğunu ve her bir değişken için ve tüm model için örnekleme yeterliliğini değerlendirebilmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve Bartlett küresellik testi sonucuna bakılarak faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ölçeklerin her biri için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

“Duygu Düzenleme Ölçeği” KMO katsayı değeri ,733>0.5; Barlett küresellik testi sonucu [Approx. Chi-Square=277,550, df=28, sig .000 (p<.001)]; “Psikolojik İyi Oluş Ölçeği” KMO katsayı değeri ,711>0.5; Barlett küresellik testi sonucu [Approx. Chi-Square=252,806, df=45, sig .000 (p<.001)]; “Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği” KMO katsayı değeri ,844>0.5; Barlett küresellik testi sonucu [Approx. Chi-Square=290,919 df=15, sig .000 (p<.001)] olarak bulunmuştur.

“Duygu Düzenleme Ölçeği” faktör analizi sonucunda orijinal ölçekteki gibi iki faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizinde orijinal ölçekte “yeniden değerlendirme” boyutunda yer alan “Daha olumlu duygular hissetmek istediğimde (neşe ya da eğlence gibi) o an düşündüğüm şeyleri değiştiririm.” ifadesinin faktör yükü ,319<0.50 ve “bastırma boyutu”nda yer alan “Duygularımı kendime saklarım.” ifadesinin faktör yükü ,323 <0.50 olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Bu iki faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans %62,531'dir. Faktör analizi sonrası ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's α değeri hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda “Duygu Düzenleme Ölçeği” toplam Cronbach's α değeri 0,806 (n=8) olarak bulunmuştur. Ayrıca yeniden değerlendirme alt boyutu Cronbach's α değeri 0,817 (n=5) ve bastırma alt boyutu Cronbach's α değeri 0,756 (n=3) olarak bulunmuştur.

“Psikolojik İyi Oluş Ölçeği” faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizinde “Benim için önemli olan aktivitelerde yeterli ve yetenekliyim.” ifadesinin faktör yükü ,492<0.50 olmasından dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Bu tek faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans %52,701'dir. Faktör analizi sonrası ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's α değeri hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda “Psikolojik İyi Oluş Ölçeği” toplam Cronbach's α değeri ,845 (n=7) olarak bulunmuştur.

“Örgütsel Özdeşleşme Ölçeği” faktör analizi sonucunda tek faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu tek faktörlü yapının açıkladığı toplam varyans %67,508'dir. Faktör analizi sonrası ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's α değeri hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda “Psikolojik İyi Oluş Ölçeği” toplam Cronbach's α değeri ,902 (n=6) olarak bulunmuştur.

Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Bulgular

Araştırmanın bulgularına göre, araştırmaya katılan önbüro personelinden 27 kişi (%35,1) kadın, 50 kişi (%64,9) erkektir. 31 kişi (%40,3) evli, 46 kişi (%59,7) bekarıdır. 18-22 yaş aralığında 16 kişi (%20,8), 23-27 yaş aralığında 24 kişi (%31,2), 28-32 yaş ve 33-37 yaş aralığında 11 kişi (%14,3), 38-42 yaş aralığında 10 kişi (%13) ve 43 ve üstü yaşta 5 kişi (%6,5) bulunmaktadır. Araştırmaya katılan önbüro personelinin eğitim düzeyi incelendiğinde; ortaöğrenim düzeyinde 1 kişi (%1,3), lise düzeyinde 22 kişi (%28,6), önlisans düzeyinde 19 kişi (%24,7), lisans düzeyinde 31 kişi (%40,3) ve lisansüstü düzeyde 4 kişi (%5,2) bulunduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan önbüro personelinin işletmedeki pozisyonu incelendiğinde; 9 kişi (%11,7) departman müdürü, 11 kişi (%14,3) şef ve 57 kişi (%74) çalışan pozisyonunda görev aldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan önbüro personelinin işletmedeki çalışma süresi incelendiğinde; 1 yıldan az çalışan kişi sayısı 29 (%37,7), 1-5 yıl arası çalışan 33 kişi (%42,9), 5-10 yıl arası çalışan 10 kişi (%13), 11-15 yıl arası çalışan 2 kişi (%2,6) ve 16 yıl üzeri çalışan 3 kişi (%3,9) bulunmaktadır.

Duygu Düzenleme Stratejileri ve Alt boyutları ile, Psikolojik İyi Oluş ve Örgütsel Özdeşleşme ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Anket sorularına verilen cevapların 7’li Likert ölçeğine göre ortalamalarının değerlendirilmesinde aralıkların eşit olduğu varsayılarak, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,86 olarak hesaplanmıştır (Puan aralığı = (En yüksek değer - En düşük değer) / 7 = (7 - 1) / 7 = 6 / 7 = 0,86). Bu hesaplama göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı; 1,00-1,86 puan aralığı “çok düşük”, 1,87-2,71 puan aralığı “oldukça düşük”, 2,72-3,57 puan aralığı “düşük”, 3,58-4,43 puan aralığı “orta”, 4,44-5,29 puan aralığı “yüksek”, 5,30-6,14 puan aralığı “oldukça yüksek” ve 6,15-7,00 puan aralığı “çok yüksek” olarak kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan önbüro personelinden elde edilen verilere göre, duygu düzenleme stratejileri genel ortalaması $\bar{x}=5,2256$ ile yüksek bir ortalamaya sahiptir. Duygu düzenleme stratejilerinden yeniden değerlendirme boyutunun ortalaması $\bar{x}=5,5558$ ile oldukça yüksek iken, bastırma boyutunun ($\bar{x}=4,6753$) ortalaması ise yüksek bir ortalamaya sahiptir. Bu durumda önbüro personelinin duygu düzenleme stratejilerinden daha çok yeniden değerlendirme stratejisini kullandığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda; “H₁: Katılımcılar duygu düzenleme stratejilerinden yeniden değerlendirme stratejisini daha yüksek düzeyde kullanacaklardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Benzer biçimde psikolojik iyi oluş ölçeğinin genel ortalamasının oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir ($\bar{x}=5,7254$). “H₂: Katılımcıların psikolojik iyi oluş algı düzeyleri yüksektir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Anket sorularına verilen cevapların 5’li Likert ölçeğine göre değerlendirilmesinde aralıkların eşit olduğu varsayılarak, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,80 olarak hesaplanmıştır (Puan Aralığı = (En yüksek değer - En düşük değer) / 5 = (5 - 4) / 5 = 4 / 5 = 0,80). Bu hesaplama göre aritmetik ortalamaların değerlendirme aralığı; 1,00-1,80 puan aralığı “çok düşük”, 1,81-2,60 puan aralığı “düşük”, 2,61-3,40 puan aralığı “orta”, 3,41-4,20 puan aralığı “yüksek” ve 4,21-5,00 puan aralığı “çok yüksek” olarak kabul edilmiştir.

Örgütsel özdeşleşme ölçeğinin genel ortalaması ise yüksek düzeyde olduğu görülmektedir ($\bar{x}=3,9762$). “H₅: Katılımcıların örgütsel özdeşleşme algı düzeyleri yüksektir.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 1. Ölçek Ortalamaları

Ölçek	Alt Boyutlar	Minimum	Maksimum	\bar{x}	Standart sapma
Duygu Düzenleme Stratejileri	Yeniden Değerlendirme	1	7	5,5558	1,06900
	Bastırma	1	7	4,6753	1,55313
Psikolojik İyi Oluş		1,71	7	5,7254	1,02723
Örgütsel Özdeşleşme		1	5	3,9762	,89619

Modeldeki Hipotezlerin Sınanması

Tablo 2’de konaklama işletmelerinde çalışan önbüro personelinin duygu düzenleme stratejileri ile psikolojik iyi oluşları arasındaki ilişkiyi belirlemek için uygulanan Pearson Korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Tablo 2’deki bulgulara göre, önbüro personelinin kullandığı yeniden değerlendirme stratejisi ile psikolojik iyi oluşları arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunmuştur ($p < 0.01$). Önbüro personelinin psikolojik iyi oluş düzeyi arttıkça yeniden değerlendirme stratejisi kullanımı da artmaktadır. Fakat bu ilişkinin düzeyi zayıftır. Buna karşın, önbüro personelinin kullandığı bastırma stratejisi ile psikolojik iyi oluşları arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunmamıştır. Bu bağlamda “H₃: Katılımcıların duygu düzenleme stratejilerinden yeniden değerlendirme stratejisi ile psikolojik iyi oluş algıları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilirken, “H₄: Katılımcıların duygu düzenleme stratejilerinden bastırma stratejisi ile psikolojik iyi oluş algıları arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 2. Duygu Düzenleme Stratejileri ile Psikolojik İyi Oluş Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

Duygu Düzenleme Stratejileri	Değişkenler	Psikolojik İyi Oluş	
		Yeniden Değerlendirme	Pearson Korelasyon
		Sig. (2-tailed)	,008
	Bastırma	Pearson Korelasyon	,003
		Sig. (2-tailed)	,979

* $p < 0.01$ (2-tailed)

Tablo 3’te konaklama işletmelerinde çalışan önbüro personelinin duygu düzenleme stratejileri ile örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkiyi belirlemek için uygulanan Pearson Korelasyon analizi sonuçları sunulmuştur. Tablo 3’teki bulgulara göre, önbüro personelinin kullandığı yeniden değerlendirme stratejisi ile örgütsel özdeşleşme arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Önbüro personelinin özdeşleşme düzeyi arttıkça yeniden değerlendirme stratejisi kullanımı da artmaktadır. Fakat bu ilişkinin düzeyi zayıftır. Buna karşın, önbüro personelinin kullandığı bastırma stratejisi ile örgütsel özdeşleşme arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunmamıştır. Bu bağlamda, “H₆: Katılımcıların duygu düzenleme stratejilerinden yeniden değerlendirme stratejisi ile örgütsel özdeşleşmeleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilirken, “H₇: Katılımcıların duygu düzenleme stratejilerinden bastırma stratejisi ile örgütsel özdeşleşmeleri arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3. Duygu Düzenleme Stratejileri ile Örgütsel Özdeşleşme Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları

Duygu Düzenleme Stratejileri	Değişkenler	Örgütsel Özdeşleşme	
		Yeniden Değerlendirme	Pearson Korelasyon
		Sig. (2-tailed)	,025
	Bastırma	Pearson Korelasyon	,019
		Sig. (2-tailed)	,873

* $p < 0.05$ (2-tailed)

Sonuç ve Öneriler

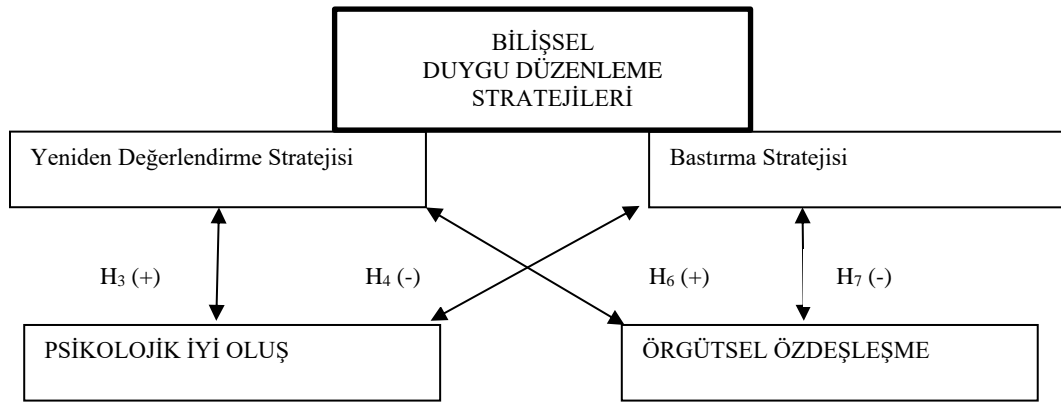
Çalışmada, beş yıldızlı konaklama işletmelerinin önbüro departmanında çalışan resepsiyon personelinin duygu düzenleme stratejileri, psikolojik iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin belirlenmesinin yanı sıra bu stratejilerin kullanılmasında çalışanın psikolojik, iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme algıları arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır.

Konaklama işletmelerinde ziyaretçilerin işletme ile ilk temas ettiği departman olmasının yanında her türlü olumlu ve olumsuz yorumların iletildiği departmanın da önbüro departmanı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca hizmetlerin eş zamanlılık özelliği gereği karşılıklı duygusal etkileşim de söz konusudur. Hizmeti sunan çalışan, verilen hizmetin algılanan kalitesi üzerinde de oldukça etkilidir. Dolayısı ile bu esnada kullandıkları duygu düzenleme stratejileri oldukça önemlidir.

Araştırmada, yapılan betimsel istatistikler sonucunda önbüro personelinin beş yıldızlı konaklama işletmesinde duygu düzenleme stratejilerinden yeniden değerlendirme stratejisini çok yüksek düzeyde kullanırken, bastırma stratejisini de yüksek düzeyde kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle önbüro personelinin daha çok yeniden değerlendirme stratejisini kullandığını söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuç H_1 'i desteklemektedir. Önbüro personelinin duruma ilişkin değerlendirme sürecinde, ziyaretçi ile olan etkileşiminde ziyaretçi memnuniyetini odak noktası olarak alması ve gerek işletme içerisindeki başarısı gerekse uzun dönemde işletmenin başarısı için öncül odaklı stratejileri kullanmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca önbüro departmanında çalışanların görev ve sorumlulukları gereği ziyaretçilere gerekli yardımların yapılması konusundaki istekliliği de öncül odaklı stratejileri kapsayan yeniden değerlendirme stratejisini daha yüksek düzeyde kullanılmasını açıklamaktadır. Buna ilaveten, etkileşimin niteliğine bağlı olarak mesleki bir zorunluluk olarak bastırma stratejisini yüksek düzeyde kullanmaları da çalışmada beklenen bir sonuçtur. Gross ve John (2003), bastırma stratejisini kullanan bireylerin, stresli durumlarda içsel duygularını maskeleyerek ve dışa dönük duygu gösterimlerini, bastırarak ele aldıklarını belirtmektedirler. Elde edilen bulgu ile ilgili olarak, her şeyden önce yeniden değerlendirme stratejisinin, bastırma stratejisinin karşıtı olmadığını söylemek gereklidir. Konaklama işletmelerinin önbüro personelinin her iki stratejiyi de durumun bağlamına göre kullandığını söylemek mümkündür.

Yapılan analizler sonucunda çalışanların psikolojik iyi oluş düzeyleri de yüksek bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç H_2 'yi destekler niteliktedir. Önbüro departmanında çalışanların beş yıldızlı otellerde çalışırken sahip oldukları imkanlar (ücret, izin, ödül, yükselme olanakları, kendini gerçekleştirme vb.) ve çalışanların bireysel özellikleri, psikolojik iyi oluş düzeylerini etkilemektedir. Bunun yanı sıra psikolojik iyi oluş düzeyinin olumsuz etkilenmesi için ziyaretçi ile olan etkileşimde duygunun yoğunluğu ve şiddetinin olumsuz anlamda yüksek olması gerekmektedir. Böyle bir durumun söz konusu olma ihtimalinin çok düşük olması ya da hiç olmaması çalışanların psikolojik iyi oluş düzeylerinin yüksek çıkmasını açıklamaktadır.

Yapılan analizler sonucunda çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri de yüksek bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç H_5 'i destekler niteliktedir. Çalışmanın demografik bulgularında çalışan çoğunluğunun işletmede uzun süredir çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, yıllar içerisinde önbüro personelinin örgütün başarı ve başarısızlıklarını kendisinin gibi deneyimlediği böylelikle de örgütsel özdeşleşme düzeylerinin yüksek çıktığı söylenebilir. Araştırmada kurulan modele ilişkin bulgular Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Araştırma Modelinin Sonucu

Araştırma bulgularına göre, önbüro personelinin kullandığı yeniden değerlendirme stratejisi ile psikolojik iyi oluşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fakat bu ilişkinin düzeyi zayıftır. Elde edilen bu sonuç H_3 'ü destekler niteliktedir. Çalışmada çalışanların psikolojik iyi oluş algı düzeyleri yüksek bulunmuştur. Literatürde, psikolojik iyi oluş algı düzeyleri yüksek bireylerin daha az negatif duyguya sahip oldukları sıklıkla belirtilmektedir. Psikolojik algı düzeyleri yüksek önbüro personelinin olumsuz bir durumla karşılaştığında ortaya çıkan olumsuz duygularını, bilişsel olarak öncül odaklı süreç içerisinde olumlu olanlarıyla değiştirip yeniden değerlendirme stratejisini kullandıkları ve aralarında karşılıklı bir ilişki söz konusu olduğu ortaya konmaktadır. Buna karşın, psikolojik iyi oluş hali çalışanların iş harici yaşam kalitesinden de etkilenmektedir ve her zaman doğrudan sonuçlara yol açmayabilir. Bu yüzden de ilişki düzeyinin düşük çıkmış olabileceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre, önbüro personelinin kullandığı bastırma stratejisi ile psikolojik iyi oluşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Elde edilen bu sonuç H_4 'ü desteklememektedir. Gross ve John (2003), bastırma stratejisini sık kullanan bireylerin psikolojik iyi oluş algılarının uzun vadede olumsuz olarak etkileneceğini belirtmektedirler. Yapılan çalışmada elde edilen sonuçlarda önbüro personelinin duygu düzenleme stratejilerinden daha çok yeniden değerlendirme stratejisini kullandığı, ilaveten psikolojik iyi oluş algı düzeylerinin de yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlardan önbüro personelinin uzun vadede bastırma stratejisini kullanmadığı söylenebilir. Dolayısı ile önbüro personelinin psikolojik iyi oluş düzeyleri ile bastırma stratejisi arasında bir ilişki çıkmaması bu varsayıma dayandırılabilir. Ayrıca elde edilen bu bulgunun, duygu düzenleme stratejilerinin kullanılma zamanının etkili olduğunu belirten Gross ve John (2003)'ün bulgularını destekler nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma bulgularında, önbüro personelinin kullandığı yeniden değerlendirme stratejisi ile örgütsel özdeşleşmeleri arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur. Elde edilen bu sonuç H_6 'yı destekler niteliktedir. Araştırmada, konaklama işletmelerinin önbüro departmanında çalışanların örgütsel özdeşleşme düzeyleri yüksek bulunmuştur. Özdeşleşmenin birey ve organizasyon için olumlu sonuçlarla ilişkili olma eğiliminde olduğu göz önüne alındığında, bu departmanda çalışanların benzer durum ve görevlerin süregelen tecrübesi ile ziyaretçilerle etkileşimleri sırasında duyguları yorumlama biçimleri, bu yorumlar sonucunda kullandıkları duygu düzenleme stratejileri yeniden değerlendirme olarak nitelendirilen öncül odaklı stratejiler olacaktır. Ayrıca Gross (2014), yeniden değerlendirmeyi kullanan bireylerin, hem olumlu hem de olumsuz duygularını paylaşma eğiliminde olduklarını ve böylelikle arkadaşlarıyla daha yakın ilişkilere sahip olduklarını belirtmektedir. Bu ifade, çalışma arkadaşları tarafından sosyal destek gören ve örgütsel özdeşleşme düzeyleri yüksek olan önbüro personelinin yeniden değerlendirme stratejisini kullanmalarını bir başka yönüyle açıklar niteliktedir.

Araştırma bulgularında, önbüro personelinin kullandığı bastırma stratejisi ile örgütsel özdeşleşme arasındaki korelasyon katsayısı anlamlı bulunmamıştır. Elde edilen bu sonuç H_7 'i desteklememektedir. Bu sonuca göre, önbüro personelinin kullandığı bastırma stratejisi puanlarının artması sonucunda örgütsel özdeşleşme puanları olumsuz olarak artış göstermemektedir.

Çalışanların bilişsel duygu düzenleme stratejilerinde önemli rol oynadığı düşünülen psikolojik iyi oluş ve örgütsel özdeşleşmenin bu stratejilerle ilişkisinin açıklanmaya çalışıldığı çalışmanın sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Çalışanlar ne kadar yüksek psikolojik iyilik hali ve örgütsel özdeşleşme düzeyine sahip olurlarsa, o derece yüksek içsel bütünlüğe sahip olacaklar ve kullandıkları duygu düzenleme stratejileriyle dışsal uygunluk sağlayacaklardır. Bu nedenle konaklama işletmesi yöneticileri, duygu düzenleme stratejileri ile ilgili istedikleri sonuçları elde edebilmek için çalışanların psikolojik iyi oluş ve örgütsel özdeşleşme düzeylerinin artırılması için çalışmalar gerçekleştirmelidirler.
- Her işletmenin örgüt kültürü birbirinden farklılık göstermektedir ve bu farklılık birçok faktörle şekillenmektedir. Çalışan davranışları ve bu davranışları yapılandıran duygu düzenleme stratejileri bu bağlam içerisinde değerlendirilmelidir. Örneğin, örgüt kültürü içerisinde daha fazla negatif duygunun hakim olması sonucunda bastırma stratejisi daha çok kullanılabilir. Dolayısı ile farklı işletmelerde (işletmenin türü, sınıfı vb.) ve farklı departmanlarda kullanılan duygu düzenleme stratejileri değişiklik gösterebilir. Konunun bu yönleri ile araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.
- İşyerinde içinde bulunulan ortamlar ve çalışanlardan beklenen tepkiler duyguların düzenlenmesini gerektirmektedir. Aynı olaya farklı kişiler çok farklı tepkiler gösterebilmektedirler. Konaklama işletmelerinde kişilik özellikleri ile kullanılan duygu düzenleme stratejileri arasındaki ilişki de incelenebilir.
- Özellikle hizmet işletmelerinde müşteri ile iletişim kurulan noktalarda duygu düzenleme stratejilerini örgütsel davranış açısından incelemek ve bu yönüyle çalışanların örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, örgütsel güven, örgütsel iletişim, algılanan sosyal destek, tükenmişlik, duygusal zeka gibi başlıklar arasındaki ilişkinin gerek kavramsal gerekse ampirik araştırmalarla desteklenmesi konuyu farklı yönleri ile açıklığa kavuşturacaktır.
- Araştırmada örneklem olarak, Muğla ili Marmaris ilçesindeki “Turizm İşletme Belgesi” 5 yıldızlı otellerde çalışan önbüro personeli seçilmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar tüm Türkiye’deki 5 yıldızlı otellerde çalışan önbüro personeli için genellenemez. Gelecek araştırmalar için, Muğla ilindeki diğer ilçelerde ya da Türkiye’de bulunan tüm 5 yıldızlı otellerde çalışan önbüro personeli dahil edilerek çalışmanın genişletilmesi tavsiye edilebilir.

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 izni Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’ndan 20.05.2022 tarihinde (protokol no: 220069 karar no. 65) alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbaba, M. (2018). Otel işletmelerinde psikolojik sözleşmenin işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi. *Journal of Institute of Economic Development and Social Researches*, 4(9), 320-330.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Aşık, N. A. (2017). Pozitif ve negatif duygulanım ve iş doyumunun örgütsel özdeşleşmeye etkisi: otel çalışanları üzerine bir araştırma. *Business and Management Studies: An International Journal*, 5(2), 345-362.
- Balaji, M.S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5/6), 960-982.
- Cicchetti, D., Ganiban, J., & Barnett, D. (2004). *Contributions From The Study of High-Risk Populations to Understanding The Development Of Emotion Regulation*. In J. Garber & K. A. Dodge (Eds.), *The development of emotion regulation and dysregulation* (15-48). Cambridge University Press.
- 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.
- Çetinkaya, A. Ş., & Karaçelebi, F. G. (2017). Yetenek yönetiminin duygu düzenlemeye etkisi: Konaklama işletmeleri araştırması. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 16. ÜİK Özel Sayısı, 391-402.
- Danna, K., & Griffin, R.W. (1999). Health and well-being in the workplace: a review and synthesis of the literature. *Journal of Management*, 25, 357-384.
- Diener, E. (2006). Guidelines for national indicators of subjective well-being and illbeing. *Journal of Happiness Studies*, 7, 397-404.
- Diener, E., Suh, E.M., Lucas, R.E., & Smith, H.L. (1999). Subjective well-being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125, 276-302.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D.W., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97(2), 143-156.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Düzgün, E., & Yeşiltaş, M. (2019). Otel işletmelerinde algılanan örgütsel destek ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkide psikolojik sermayenin aracılık etkisinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 533-552.
- Eldeleklioğlu, J., & Eroğlu, Y. (2015). A Turkish adaptation of the emotion regulation questionnaire. *Journal of Human Sciences*, 12(1), 1157-1168.
- Erdoğan Morçin, S., & Çarıkçı, İ. (2016). Dönüştürücü/etkileşimci liderliğin iş tatminine etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 97-112.

- Eşitti, B. (2018). Konaklama işletmelerinde psikolojik sözleşme ihlali ve örgütsel özdeşleşmenin sonuçları: Eşitlik duyarlılığının aracı rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 1-12.
- Fettahloğlu, Ö. O., & Koca, N. (2015), örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık ilişkisinde örgütsel desteğin düzenleyici etkisi. *SOBİDER-Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 218-234.
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Garnefski, N., & Kraaij, V. (2007). The cognitive emotion regulation questionnaire psychometric features and prospective relationships with depression and anxiety in adults. *European Journal of Psychological Assessment*, 23(3), 141-149.
- Goldin, P. R., McRae, K., Ramel, W., & Gross, J. J. (2008). The neural bases of emotion regulation: Reappraisal and suppression of negative emotion., *Biological Psychiatry*, 63(6), 577-586.
- 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.
- Gross, J. J. (1998). The emerging field of emotion regulation: An integrative review, *Review of General Psychology*, 2(3), 271-299.
- Gross, J. J. (1998a). Antecedent- and response focused emotion regulation: Divergent consequences for experience, expression, and physiology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 224-237.
- Gross, J. J. (1999). Emotion regulation: Past, present, future. *Cognition and Emotion*, 13, 551-573.
- Gross, J. J. (2014). *Emotion regulation: Conceptual and Empirical Foundations*, In J. J. Gross (Ed.), *Handbook of emotion regulation* (3-20). New York: The Guilford Press.
- Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects, *Psychological Inquiry*, 26, 1-26.
- Gross, J. J., & John, O. P. (2003). Individual differences in two emotion regulation processes: Implications for affect, relationships, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(2), 348-362.
- Gross, J. J., & Thompson, R. A. (2007). *Emotion Regulation: Conceptual Foundations*, In J. J. Gross (Ed.) *Handbook of emotion regulation* (3-24). New York: Guilford Press.
- Hall, D. T., Schneider, B., & Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 176-190.
- Haver, A., Akerjordet, K., & Furunes, T. (2014). Wise emotion regulation and the power of resilience in experienced hospitality leaders. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 152-169.
- Kemer, E., & Aslan, Z. (2017). Örgütsel adaletin örgüt sağlığına etkisinde örgütsel özdeşleşmenin rolü: Nevşehir ilindeki konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 440-460.
- Keyes, C. L. M., Shmotkin, D., & Ryff, C. D. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 1007-1022.

- Kırmızıgül, B., Evliyaoğlu, M. N., Cevher, M. F., & Yılmaz, T. (2017). “Otel işletmelerinde çalışanların duygusal emek davranışlarında örgütsel özdeşleşmenin rolü. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies)*, 3(16), 257-267.
- Kreiner, G. E., & Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification, *Journal of Organizational Behavior*, 25, 1-27.
- Lee, S. Y., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2020), Emotion regulation in service encounters: Are customer displays real? *Journal of Service Theory and Practice*, 30(2), 171-194.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13,103-123.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2022). Alındı: <https://mugla.ktb.gov.tr/TR-271320/konaklama-tesisleri.html>, 2022.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy?. *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- Myers, K. K., Davis, C. W., Schreuder, E. R., & Seibold, D. R. (2016). Organizational identification: A mixed methods study exploring students’ relationship with their university. *Communication Quarterly*, 64(2), 210-231.
- Nyklíček, I., Vingerhoets, A., & Zeelenberg M. (2011). *Emotion Regulation and Well-Being: A View From Different Angles*. In I. Nyklíček, A. Vingerhoets & M. Zeelenberg (Eds.), *Emotion regulation and well-being* (1-9). New York: Springer.
- Okşit, Ç., & Kılıç, G. (2019). Hizmetiçi eğitimin örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: Antalya’daki beş yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 46-70.
- Pelit, E., & Karaçor, M. (2021). Otel yöneticilerinin kullandıkları güç kaynaklarının işgörenlerin örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1128-1148.
- Rogier, G., Garofalo, C., & Velotti, P. (2019). Is emotional suppression always bad? A matter of flexibility and gender differences. *Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues*, 38, 411- 420.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Ryff, D. (1989). “Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Saraiya, T. C., & Walsh, K. (2015). *A Review of Laboratory-Based Emotion Regulation Tasks*. In: M. L. Bryant (Ed.), *Handbook on emotion regulation process, cognitive effects and social consequences* (1-35).New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Sheppes, G., & Levin, Z. (2013). Emotion regulation choice: Selecting between cognitive regulation strategies to control emotional. *Frontiers in Human Neuroscience*, 7(179), 1-4.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.

- Telef, B. B. (2013). Psikolojik iyi oluş ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(3), 374-384.
- Thompson, R. A. (1994). Emotion regulation: A theme in search of definition, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 59(2-3), 25-52.
- Totan, T. (2015). Duygu düzenleme anketi Türkçe formunun geçerlik ve güvenirliği. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 3, 153-161.
- Tuna, M., & Yeşiltaş, M. (2014). Etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 105-117.
- Türk, M., & Akbaba, M. (2018). Etik liderlik algısının psikolojik kontrat ihlali ve örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi: Antalya ilindeki beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *TİDSAD Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(16), 382-407.
- Von Scheve, C. (2012). Emotion regulation and emotion work: Two sides of the same coin? *Frontiers in Psychology*, 3(496), 1-10.
- Witting, M. (2006). Relations between organizational identity, identification and organizational objectives: An empirical study in municipalities. Alındı: http://essay.utwente.nl/55524/1/Scriptie_Witting.pdf.
- Yurtsever, G. (2008) Negotiators' profit predicted by cognitive reappraisal, suppression of emotions, misinterpretation of information, and tolerance of ambiguity. *Perceptual and Motor Skills*, 106, 590-608.

The Relationship of Cognitive Emotion Regulation Strategies and Perceptions of Psychological Well-being and Organizational Identification of Front Office Staff in Accommodation Establishments

Sibel SÜ ERÖZ

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

Kadir BAYSAL

Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Muğla/Turkey

Extended Summary

The use of emotion regulation strategies to manage individuals' emotional experiences or expressions has aroused wide interest in communication and management literatures, especially in psychology. On the other hand, although the tourism literature focuses on emotional labor, there are limited studies on the use of emotion regulation strategies (Haver, Akerjordet & Furunes, 2014; Çetinkaya & Karagelebi, 2017). Some of the research in this area also focuses on the emotion regulation of consumers (Balaji, Roy & Quazi, 2017; Lee, Sweeney & Soutar, 2020). The aim of this study is to determine the relationship between emotion regulation strategies used by the employees and their perceptions of psychological, well-being and organizational identification, as well as the use of emotion regulation strategies, psychological well-being and organizational identification levels of the reception staff working in the front office department of five-star accommodation establishments. In the study, it is thought that cognitive emotion regulation strategies can predict the organizational problems of the employees of accommodation establishments. With this aspect of the research, it is aimed to eliminate the deficiency in the literature in the field of tourism. The hypotheses developed within the scope of the research are given below;

H₁: Front office staff will use the reappraisal strategy, which is one of the emotion regulation strategies, at a higher level.

H₂: The psychological well-being perception levels of the front office staff are high.

H₃: There is a statistically positive and significant relationship between the front office staff's reappraisal strategy, which is one of the emotion regulation strategies, and their perceptions of psychological well-being.

H₄: There is a statistically negative and significant relationship between the suppression strategy, which is one of the emotion regulation strategies, and psychological well-being perceptions of the front office staff.

H₅: The organizational identification levels of the front office staff are high.

H₆: There is a statistically positive and significant relationship between the front office staff's reappraisal strategy, which is one of the emotion regulation strategies, and their perceptions of organizational identification.

H₇: There is a statistically negative and significant relationship between the suppression strategy, which is one of the emotion regulation strategies, and the organizational identification perceptions of the front office staff.

The quantitative research method was used in the study. There are 18 five-star hotels with "Tourism Operation Licence" in the Marmaris district of Muğla province (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). There are 13 hotel businesses that continue their activities throughout the year. The population of the research is the reception staff working in the front office department in these hotels. Simple random sample type was chosen in the study. The face-

to-face survey method was used in the research and a total of 77 surveys were included in the analysis. When interviewed with hotels, it was found that, in general, two of the reception staff working in the front office department work in the morning, two in the evening, and one in the night shift. The front office department manager was also included in the research. Thus, while the total population consists of 78 people, it is possible to say that the sample is adequate and represents the population.

In the research, “Personal Information Form”, “Emotion Regulation Strategies Scale” developed by Gross and John (2003), “Psychological Well-Being Scale” developed by Diener et al. (2010), and “Organizational Identification Scale” developed by Mael and Ashforth (1992) was used. The data obtained were analyzed with the SPSS 22.0 program.

As a result of the descriptive statistics in the research, it was determined that while the front office personnel used the reappraisal strategy, which is one of the emotion regulation strategies, at a very high level, they also used the suppression strategy at a high level. With this result, it is possible to say that the front office personnel mostly use the reappraisal strategy. This result supports H1. It is necessary for the front office personnel to take guest satisfaction as the centering in the evaluation process of the situation, in their interaction with the guest, and to use antecedent-focused emotion strategies for both the success of personnel in the business and the success of the business in the long term. Besides, the willingness to helping of the employees in the front office department to the guest due to their duties and responsibilities also explains the use of the higher level reappraisal strategy, which includes antecedent-focused strategies. In addition, it is an expected result of the study that they use the suppression strategy at a high level as a professional obligation, depending on the qualification of the interaction. Gross and John (2003) state that individuals who use the suppression strategy deal with stressful situations by masking their inner feelings and pacification their extroverted displays of emotion. Regarding the obtained finding, first of all, it should be said that the reappraisal strategy is not the opposite of the suppression strategy. It is possible to say that the front office personnel of the accommodation establishments use both strategies according to the context of the situation.

As a result of the analysis, the psychological well-being levels of the employees were also found to be high. This result supports H2. Opportunities (wages, day off, rewards, promotion opportunities, self-actualization, etc.) and individual characteristics of the employees in the front office department while working in five-star hotels affect their psychological well-being levels. In addition, in order to negatively affect the level of psychological well-being, the intensity and severity of the emotion in the interaction with the guest must be high in the negative sense. The fact that the probability of such a situation is very low or not on, explains the high level of psychological well-being of the employees.

As a result of the analysis, the organizational identification levels of the employees were also found to be high. This result supports H5. In the demographic findings of the study, it was concluded that the majority of the employees had been working in the enterprise for a long time. Therefore, it can be said that over the years, front office personnel has experienced the success and failures of the organization as their own, and thus their organizational identification levels are high.

According to the research findings, a significant relationship was found between the reappraisal strategy used by the front office personnel and their psychological well-being. But the level of this relationship is weak. This result supports H3. In the study, the psychological well-being perception levels of the employees were found to be high. In

the literature, it is frequently stated that individuals with high levels of psychological well-being have fewer negative emotions. It has been revealed that front office personnel with high psychological perception levels use the strategy of reappraisal by changing their negative emotions that emerge when they encounter a negative situation with positive ones in the cognitive antecedent-oriented process, and there is a reciprocal relationship between them. On the other hand, psychological well-being is also affected by employees' quality of life outside of work and may not always lead to directly visible results. Therefore, it is thought that the level of relationship may have been weak.

According to the research findings, no significant relationship was found between the suppression strategy used by the front office personnel and their psychological well-being. This result does not support H4. Gross and John (2003) state that the psychological well-being perceptions of individuals who frequently use the suppression strategy will be negatively affected in the long term. In the results obtained in the study, it was determined that the front office personnel used the reappraisal strategy more in the emotion regulation strategies, and in addition, their psychological well-being perception levels were high. From these results, it can be said that front office personnel do not use suppression strategy in the long term. Therefore, the lack of relationship between the psychological well-being of the front office personnel and the suppression strategy can be based on this assumption. In addition, it is possible to say that this finding supports the findings of Gross and John (2003) who stated that the time of using the strategy is effective in emotion regulation strategies.

In the research findings, the relationship between the reappraisal strategy used by the front office personnel and their organizational identification was found to be significant. This result supports H6. In the study, the organizational identification levels of the employees in the front office departments of the accommodation establishments were found to be high. Considering that identification tends to be associated with positive outcomes for the individual and the organization, the way employees in this department interpret emotions during their interaction with guests with the ongoing experience of similar situations and tasks, and the emotion regulation strategies they use as a result of these interpretations will be antecedent-oriented strategies, which are described as reappraisal. Besides, Gross (2014) states that individuals who use reappraisal tend to share both positive and negative feelings and thus have closer relationships with their friends. This statement explains another aspect of the use of the reappraisal strategy by front office personnel who are socially supported by their colleagues and have high levels of organizational identification.

In the research findings, the correlation coefficient between the suppression strategy used by the front office personnel and organizational identification was not significant. This result does not support H7. According to this result, as a result of the increase in the suppression strategy scores used by the front office personnel, the organizational identification scores do not increase negatively.

As a result of the study, which tried to explain the relationship between psychological well-being and organizational identification, which are thought to play an important role in employees' cognitive emotion regulation strategies, and these strategies, the following suggestions were developed;

- The higher the level of psychological well-being and organizational identification employees have, the higher the internal integrity they will have and the more they will be externally compatible with the emotion regulation strategies they use. Consequently, accommodation establishment managers should carry out studies to increase the psychological well-being and organizational identification levels of the employees in order to achieve the desired results regarding emotion regulation strategies.

- The organizational culture of each business differs from each other and this difference is shaped by many factors. Employee behaviors and emotion regulation strategies that structure these behaviors should be evaluated within this context. For example, the suppression strategy could be used more as a result of more negative emotions in the organizational culture. Therefore, emotion regulation strategies used in different businesses (type of business, class, etc.) and different departments may show change. Researching the subject with these aspects will contribute to the literature.
- The environments in the workplace and the reactions expected from the employees require the regulation of emotions. Different people can react very differently to the same event. The relationship between personality traits and emotion regulation strategies used in accommodation establishment can also be examined.
- It is aimed to examine emotion regulation strategies in terms of organizational behavior, especially at the points where communication with customers in service businesses, and to examine the relationship between emotion regulation strategies and employees' organizational commitment, organizational citizenship, organizational trust, organizational communication, perceived social support, burnout, emotional intelligence, both conceptually and empirically support will clarify the issue from different aspects.
- In the study, front office personnel working in 5-star hotels with "Tourism Operation Licence" in Marmaris district of Muğla province were selected as the sample. Therefore, these results cannot be generalized for front office personnel working in 5-star hotels in Turkey. For future research, it may be recommended to expand the study by including front office personnel working in other districts in Muğla province or all 5-star hotels in Turkey.

Ek 1: Etik Kurul Belgesi

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

Protokol No : 220069

Karar No : 65

Araştırma Yürütücüsü	Öğretim Görevlisi KADİR BAYSAL
Kurumu / Birimi	MARMARİS TURİZM MESLEK YÜKSEKOKULU / OTEL,LOKANTA VE İKRAM HİZMETLERİ
Araştırmanın Başlığı	Konaklama İşletmeleri Önbüro Personelinin Bilişsel Duygu Düzenleme Stratejilerinin Psikolojik İyi Oluş ve Örgütsel Özdeşleşme Algıları ile İlişkisi
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	29.04.2022
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : 09.05.2022 1. 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





Wild Edible Plants of Mersin (Turkey) and Their Gastronomic Usage Types

Vildan ÖZHAN^a , * Tuba PEHLIVAN^b 

^a Istanbul Arel University, Vocational School, Hotel, Restaurant and Catering Services Department of Cookery Program, Istanbul

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

Article History

Received: 22.11.2022

Accepted: 20.12.2022

Keywords

Edible plants

Local gastronomy

Mersin

Turkey

Abstract

It has been demonstrated by many studies to date that more used to plant foods in terms of nutrition is great importance in terms of health. Antioxidant content of plants plays an important role in the prevention or treatment of oxidative stress-related health problems that threaten human health, such as cancer, cholesterol and diabetes. Turkey has a rich plant diversity with the characteristics of its geography. Plants that grow in nature without human intervention and are consumed as food are called 'edible wild plants' and the gastronomic evaluation of edible herbs is mostly limited to the local people living in rural areas. The ways of use, cooking methods and presentation of wild herbs, which are called with different names in different regions, also differ according to the region. It is important to promote the consumption and sustainability of wild plants, which have a very important place in terms of health, to transfer our cultural heritage from generation to generation and to contribute to local gastronomy tourism. In this study, edible herbs consumed in Mersin were determined by interviewing local people from local bazaars and district villages. As a result of the research, 33 different edible herbs were identified. These herbs can be used raw and cooked, in pies, salads, meals, etc. by determining how they were consumed, prescriptions were prepared in line with this information, and dishes were made from the obtained herbs and photographed.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: tpehlivan1@hotmail.com (T. Pehlivan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1151

INTRODUCTION

Humankind started its life adventure with hunting and gathering. Sometimes they tried to meet their eating and drinking needs by feeding on meat and sometimes on grass, they were forced to feed on grass, especially during the foraging period. Grass, which has been intertwined by human beings since the first ages to the present day, is mostly used in the sense of herbs that are not grown by humans, but grow spontaneously in nature and are not exposed to any human intervention (Karaca et al., 2015: p.28). The use of plants for food, spice and healing purposes dates back to ancient times. (Gül & Dinler, 2016). During this time in history, mankind discovered, through trial and error, over generations, that some plants would help in curing diseases, while others could cause poisoning and death (Şenşafak, 2015). It is estimated that there are between 750,000 and 1,000,000 plant species in the world. About 500,000 of these plants have been described and named. It is stated that the plant species consumed for food in the world are about 20% of the general plant species. The number of wild plants that can be consumed as food has been recorded as approximately 10,000 (Yücel et al., 2011: p.72). Changes in patterns of wild plant use differ by region and are associated with lifestyle changes, lesser contact with nature, large-scale farming, urbanization, and other reasons.

Edible wild plants have been used in Anatolia for approximately 50,000 years. Civilizations such as Mesopotamia, Ancient Egypt, Hittite, Greek, Roman, Seljuk and Ottoman have taken advantage of these wild plants for many purposes and included them in their own nutritional culture (Urhan et al., 2016).

Since the majority of Turkish people live in rural areas, a large part of these wild plants are used for food purposes, and some of them are used for different purposes such as spices, medicine and dyes (Baytop, 1984). Ethnobotanical studies carried out in Turkey, which constitutes a very rich research area for ethnobotanical studies and is home to many civilizations, are of great importance for the transfer of this information from generation to generation (Altay & Karahan, 2012). In recent years, the use of wild edible plants, especially in Turkish culinary practices, has become quite common. Such plants are consumed raw or cooked as vegetables and can be prepared in a number of ways, depending on the various regions of Turkey where they occur (Ertug, 2014; Tan et al., 2017). Especially in the case of an increase in ethnic diversity in the regions, it is seen that the use of plants also diversifies and more recipes are formed (Dogan et al. 2013). Koca et al. (2011) state that the use of plants as both nutrition and medicine in our country dates back to ancient times and the use of plants as nutrition and medicine in rural areas continues today, while Çakılcıoğlu & Türkoğlu (2010) emphasize the importance of documenting the local names, usage purposes and benefits of these plants through ethnobotany.

Wild plants consumed as vegetables in some regions of Turkey (especially in Western and Southern Anatolia), especially plants collected by women and children, are offered for sale in local bazaar when the season comes (Çolakoğlu & Bilgir, 1977; Okan & Açıktur, 1983; Baytop, 1984). Wild plants are used as vegetables in big cities, and they are also sold in local bazaar established in city centers (Baytop, 1984; Yücel & Unay, 2008).

Edible grass consumption has become one of the habits that people who migrate to the city today, in parallel with urbanization, have given up. Since people are not intertwined with nature over time, they have come to recognize only cultivated herbs. Grasses that grow spontaneously in nature have begun to be consumed by young people in cities and even in the regions where they grow. Recently, steps have been taken to change this situation. In particular, people have become curious about what edible wild herbs are, how they are consumed, their taste, how they are cooked, and the benefits of herbs. As this is the case, weeds have begun to take their place in restaurant menus,

festivals and in many different places such as local bazaars (Ceylan & Şahingöz, 2019).

The aim of our research is to increase the awareness of herbs, which are the source of healing with their unknown flavors, by researching and revealing their usage areas, and to contribute to the foreground and inclusion of local flavors in hotel and restaurant menus. Although edible natural herbs, which have been heavily consumed by people from the past to the present, are consumed more especially in rural areas, people who have adapted to urban life still continue their habits by consuming edible herbs sold in local bazaars. The continuation of these habits of people in the urban environment and the detection of these plants are important in terms of transferring traditional knowledge to future generations. On the other hand, determining the way edible plants are included in the gastronomic field in the local sense is another important information. For this purpose, edible plants of Mersin province, which is located in the Mediterranean region of Turkey and has a significant population, were determined in our study. Different uses of these determined plants in the local cuisine have been reported. In addition, both the state of the plants sold in local bazaars and the use of the public were photographed.

Materials and Methods

Study Area

Mersin province is located between 36-37° north latitude and 33-35° east longitude. The province is located in the west of the Çukurova part of the Mediterranean Region (Figure 1), on the mostly high, rugged and rocky Western and Central Taurus Mountains. The Taurus Mountains lie between the Konya plain of Central Anatolia and the Mediterranean, in a high-roofed belt, in the West-East direction. Bolkar Mountains separate Mersin lands from Central Anatolia like a wall. Mersin province covers 2% of Turkey's territory with an area of 15,485 km² (Everest & Rauss, 2004).



Figure 1. Map of the Study Area (Wikipedia)

Data Collection Technique and Analysis of the Research

The interview method, which is one of the data collection methods, was used in the research. This method, which is mostly used in social sciences, is the method of data collection through conversation. Since the information is obtained directly from the primary source, it offers the researcher the opportunity to obtain more comprehensive information (Dinler, 2016, p.78). The interviews were made with the people selling natural plants in the local bazaar and with the local people in the surrounding villages. Plants that grow naturally in Mersin province and its surroundings and are used as food by the people have been investigated and evaluated with the contribution of both floristic information and folkloric information.

The field research was conducted between 2016 and 2017. For this purpose, first of all, the district local bazaar were visited and the wild herbs offered for sale as edible were identified and the places where these herbs were collected were determined. Afterwards, mutual interviews were made with the people living in various villages of the province and information was obtained about other regions where grasses are grown and their usage areas. Sufficient material was collected from the region with the help of people who have sufficient knowledge and experience about the local names, collection and consumption of the herbs to be examined in the research.

In the interviews, the plant; Where was it collected from? Frequency in its location? For what purpose is it sold? If it is used for food, medicinal purposes or any other way, the basis of consumption? etc. questions have been asked. The identifications of the plants bought from the local bazaars were made by the lecturers related to the subject. Photographs of each of the collected products were taken separately. While conducting ethnobotanical studies, both the local people and the identified plant samples were asked. Each of the collected products was photographed separately. In line with the information received, the consumption patterns of the herbs were re-prescribed, the dishes were prepared and photographed, taking into account the traditional production methods. Species identifications were made by Dr. Mustafa Pehlivan, working at Gaziantep University, Nurdağı Vocational School, using the work called *Flora of Turkey and the East Aegaen Islands* (Davis, 1965-1985; Davis et al., 1988).

Validity and Reliability of The Research

"The universe is the whole of the elements that make up the researcher's field of study and that the results of the research are intended to be generalized" (Doğan et al., 2017).

The universe of the study consists of edible weeds that grow within the borders of Mersin province. The data were obtained by using the method of interviewing the people selling in the local bazaars and the local people living in the surrounding towns and villages. Sample subject to scientific research is defined as a set of elements with a relatively small number selected from the universe according to certain rules and accepted to represent the universe from which they were selected. Easy sampling method is the inclusion of all individuals suitable for the research (Doğan et al., 2017), this sampling method was preferred in the research in question.

The sample of the study examined consists of 42 participants living in the city of Mersin. Since it was not possible to reach the entire universe, the purposeful sampling method of the participants was used. Purposeful sampling is the researcher's determination of the sample by choosing from the universe in line with his/her own goal. While determining the sample, care is taken to select the items most suitable for the research problem (Şimşek, 2018: p.121).

Limitations and Assumptions of The Study

People have been benefiting from plants for centuries for nutritional and therapeutic purposes. Many ethnobotanical studies on plants are included in the literature. These studies are mainly in the fields of plant flora characteristics and pharmacy, and there are limited studies on the evaluation of plants in the field of gastronomy. There are mostly limitations in the studies conducted in social sciences, the first limitation of this research is that it deals with the edible weeds grown in Mersin and excludes the weeds grown in other provinces. The second limitation is that it only researches the edible weeds grown in Mersin and excludes other weeds from the scope. It is one of the basic assumptions of the research that ideal data suitable for the purpose of this research is collected. The other

assumption of this research is that people perceive the questions asked correctly and give correct answers in the interviews held in the local bazaars and in the surrounding villages..

Results and Discussion

The demographic information of the participants and their use of edible weeds, as a result of the interviews with the people of the center of Mersin and with the local bazaars selling wild plants in the district local bazaars of Viranşehir / Pozcu / Tece / Mezitli district, with the people selling wild plants in the neighborhoods, with the local people living in the highland and farming in the surrounding villages. information is given in Table 1.

Table 1. Demographic Characteristics of The Participants in The Study

Interviewed Persons	Age	Male/Female	Occupation	Plant Using
Interviewer 1	45	Female	Peddler	+
Interviewer 2	47	Female	Peddler	+
Interviewer 3	53	Female	Farmer	+
Interviewer 4	62	Male	Farmer	+
Interviewer 5	48	Female	Peddler	+
Interviewer 6	51	Male	Farmer	+
Interviewer 7	67	Female	Farmer	+
Interviewer 8	39	Female	Peddler	+
Interviewer 9	41	Female	Peddler	+
Interviewer 10	69	Female	Housewife	+
Interviewer 11	55	Female	Housewife	+
Interviewer 12	43	Female	Peddler	+
Interviewer 13	55	Female	Housewife	+
Interviewer 14	48	Female	Farmer	+
Interviewer 15	62	Male	Farmer	+
interviewer 16	59	Female	Housewife	+
Interviewer 17	56	Female	Peddler	+
Interviewer 18	45	Female	Housewife	+
Interviewer 19	50	Female	Housewife	+
Interviewer 20	55	Female	Peddler	+
Interviewer 21	62	Female	Housewife	+
interviewer 22	26	Female	Housewife	-
interviewer 23	25	Female	Worker	-
Interviewer 24	32	Female	Worker	+
Interviewer 25	19	Female	Student	-
Interviewer 26	21	Female	Student	-
Interviewer 27	27	Female	Worker	-
Interviewer 28	16	Female	Student	-
Interviewer 29	27	Female	Housewife	-
Interviewer 30	29	Female	Housewife	+
Interviewer 31	17	Female	Student	-
interviewer 32	16	Female	Student	-
Interviewer 33	24	Female	Worker	-
Interviewer 34	28	Female	Worker	-
Interviewer 35	29	Female	Worker	-
Interviewer 36	18	Female	Student	-
interviewer 37	26	Woman	Worker	-
Interviewer 38	23	Female	Housewife	-
Interviewer 39	31	Female	Housewife	-
Interviewer 40	34	Female	Housewife	+
Interviewer 41	17	Female	Student	-
Interviewer 42	29	Female	Worker	-

As seen in Table 1; In the study, 42 people were interviewed. Twenty-one of the interviewees are people who know wild herbs, evaluate them as food and earn income from these herbs. 18 of them are female and 3 are male. 8 of the women are housewives, 9 are peddlers and 3 are engaged in farming. All three of the men are farmers. The other 21 interviewees were made especially with women whose age group was younger. 6 of them are housewives, 7 of them are students and 8 of them are employees.

The other 21 interviewees are women who go shopping in the local bazaars. 8 of these people are working women, 7 are students and 6 are housewives. In addition, 3 of the women who came to the bazaar to shop and were interviewed are between the ages of 40-45. They stated that they bought many wild herbs sold in local bazaars and that they were interested in weeds for health purposes. However, they said that the herbal cures in the media encouraged them to buy herbs. Edible weed consumption is generally realized by middle-aged and older people who buy wild plants, but the young population does not show interest in these plants.

The other 18 women who shopped stated that they used thyme, rosemary and sorrel, but they did not know and had never tasted any other wild herbs sold. In the interviews made with Mersin Center and the people of the district, it was concluded that herbs are generally known and consumed by the public more than the center.

The information obtained about the people who did not want to participate in the interviews during the fieldwork is that they do not generally consume edible weeds as food, because they are afraid that eating herbs they do not know may be poisonous or because they have not tasted it before, it is not suitable for their taste. If a wild plant meal is to be made, it has been stated that these herbs are generally made of known herbs such as spinach, and these herbs are consumed by making sheet pastry.

The result of our study, some data about the usage areas of plants are given in Table 2. According to these results, it has been determined that 33 different edible wild herbs are consumed in total in Mersin.

According to the results of the study, there are many plants sold in local bazaar in Mersin and consumed in different ways by the local people. As a result of the interaction between gastronomy cultures in different regions, it has been reported that a significant part of these plants are also used in similar studies conducted in Turkey. However, although the wild herbs used by the public are similar, there may be some differences in the way they are used. A plant used as a salad in one region can be consumed by adding it to pilafs in another region. On the other hand, some of the weeds that are consumed by collecting from nature can be started to be produced in cultural environments depending on the demand intensity that occurs over time (Purslane & Sorrel). Wild herbs, which are among the important elements of local gastronomy, are still indispensable foods in the diet of people today. In fact, "Herbs festivals", which have become routine for this type of food consumption, are also emerging as touristic activities at a remarkable rate. Although the Latin names of some species are clearly written here, some are given at the genus level. The main reason for this situation is that some plants that are consumed in the local cuisine have a large number of species of the genera they belong to and many species of these genera can be used.

Table 2. Wild Edible Species Determined in The Study Area And Their Usage Areas

Number	Latin Name	Turkish Name	Salad	Pastry	Meals	Roasted	Dried
1	<i>Taraxacum</i> sp.	Karahindiba	+				+
2	<i>Nasturtium officinale</i>	Su teresi	+				
3	<i>Glaucium</i> sp.	Gelinali	+	+	+		
4	<i>Rumex</i> sp.	Kuzukulağı	+	+			
5	<i>Isatis</i> sp.	Nalçeken otu	+			+	
6	<i>Stellaria</i> sp.	Cücübağıracağı	+		+		
7	<i>Capsella bursa-pastoris</i>	Çoban çantası		+			+
8	<i>Sinapis arvensis</i>	Hardal otu	+			+	+
9	<i>Asphodelus</i> sp.	Çiriş otu			+		
10	<i>Salicornia</i> sp.	Deniz Börülcesi	+		+		
11	<i>Malva neglecta</i>	Ebegümece		+	+	+	
12	<i>Erodium</i> sp.	Cılık burnu	+				
13	<i>Raphanus</i> sp.	Garagıcı otu		+	+		
14	<i>Allium</i> sp.	Görmen otu		+	+	+	
15	<i>Pelargonium</i> sp.	Gül damlası					+
16	<i>Erodium cicutarium</i>	İğnelik otu		+	+		
17	<i>Urtica dioica</i>	Isırgan otu		+	+	+	+
18	<i>Origanum</i> sp.	Keklik otu	+				+
19	<i>Silene</i> sp.	Gıvışkan otu		+	+	+	
20	<i>Polygonum</i> sp.	Madımak		+	+	+	+
21	<i>Beta</i> sp.	Pezik		+	+	+	
22	<i>Mentha pulegium</i>	Yarpuz otu	+				
23	<i>Galanthus</i> sp.	Kardelen		+			
24	<i>Arum</i> sp.	Yılan otu			+		
25	<i>Thymus</i> sp.	Dağ kekiği	+				+
26	<i>Cnicus</i> sp.	Diken otu				+	
27	<i>Calendula</i> sp.	Aynı sefa otu		+			+
28	<i>Foeniculum</i> sp.	Arapsaçı			+		
29	<i>Chenopodium</i> sp.	Bostan güzeli	+		+		
30	<i>Beta vulgaris</i> sp.	Yalancı pezik		+	+	+	
31	<i>Amaranthus retroflexus</i>	Karabacak otu	+	+	+	+	
32	<i>Silybum marianum</i>	Elek otu		+	+		
33	<i>Rosmarinus officinalis</i>	Biberiye	+				+

In the study, especially *Urtica*, *Polygonum* and *Amaranthus* species are consumed in 4 different types, while weeds belonging to *Beta*, *Allium*, *Malva*, *Silene* and *Sinapis* species have been found to be widely used with 3 different types of consumption. In addition, it was determined that cooking (18%), making salad (16) and pastry (14%) were the most consumed edible wild herbs in Mersin province (Figure 2)

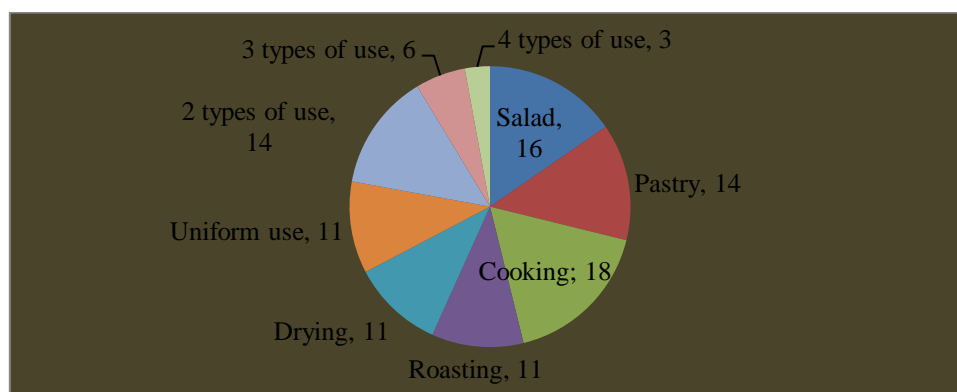


Figure 2. Use Type Table of Consumed Edible Plants

In our study, edible wild plant species used by the local people in terms of gastronomic aspects were determined, and besides, visuals of which dishes the people made from these plants were obtained. When the local people collect these plants from nature and/or buy them from local bazaars, they were contacted when they would cook from these plants. Detailed information about what kind of dishes they make from these plants and how many different ways a plant can be evaluated are provided. The dishes photographed were then classified under different titles (the ones used in salads, pastries, meals, and roasting, etc.).

As can be seen in Figure 3, the local people generally use edible herbs and other foods such as tomatoes, onions, olives, cucumbers or parsley along with these plants when making salads. In general, these foods are used to neutralize the pungent odor, especially in plants with high aromatic content. In our study, it was determined that edible weeds, which were determined to be used in salad making, were also used for similar purposes in other studies (Akan et al, 2008; Altay et al., 2015; Ceylan & Şahingöz, 2019; Yeşil & İnal, 2019; Şimşek et al., 2020; Demir & Ayaz, 2022).



Erodium sp.



Stellaria sp.



Isatis sp.



Nasturtium officinale



Sinapis arvensis

Figure 3. Some Plants Determined to be Used in Salads and Their Photos (photed by V. Özhan)

Within the scope of the study, it was determined that some of the edible herbs were used especially in the production of pastries (Figure 4.). It has been determined that the local people are sometimes pre-treated by boiling or roasting with onions while making pies from plants. On the other hand, in many studies conducted in Turkey, it

has been stated that these plants are widely used. In addition, it was determined that Malva, Rumex, Glaucium, Allium and Capsella species of these weeds were also evaluated in dishes other than pastry.



Capsella bursa-pastoris



Rumex sp.



Glaucium sp.



Malva neglecta



Allium sp.



Galanthus sp.

Figure 4. Some Plants Determined to be Used in Pastry and Their Photos (photed by V. Özhan)

It has been determined that the people in Mersin have used some of the edible wild herbs in the production of very different dishes from ancient times. Especially in many studies, the dish called "Tırşik" from the Arum plant is the most common one (Figure 5.) On the other hand, the Taraxacum plant is known as "Karahindiba" in Turkey and it is known that it is consumed for medicinal purposes as well as for use in food (Baytop, 1999). Asphodelus (Çiriş), another edible herb used in the region, is a plant with intensive use in Turkey (Badayman et al., 2018).



Taraxacum sp.



Asphodelus sp.



Raphanus sp.



Polygonum sp.



Arum sp.



Foeniculum sp.

Figure 5. Some Plants Determined to be Used in Meals and Their Photos (photod by V. Özhan)

In the study, some species used by roasting in the local cuisine were also determined. It has been determined that the *Taraxacum* plant, which is consumed in almost every kind of consumption, is also roasted. On the other hand, it was revealed in the study that *Silybum* and *Silene* plants were also roasted (Figure 6.)

Due to the fact that Mersin is a coastal city, the *Salicornia* plant, which grows in salty soils, is among the plants that are roasted. In other studies on *Salicornia*, it has been stated that this plant is also consumed fresh in the first three months of the year, and it is also a suitable species to be used as canned (Bilek et al., 2014).



Figure 6. Some Plants Determined to be Used in Roasting and Their Photos (photod by V. Özhan)

On the other hand, the cultivation of some plants, which have increased awareness and use among the public, will prevent those plants from being endangered by collecting them from nature. For example, *Portulaca oleraceae*, *Rumex* sp. *Capparis* sp. such plants were previously collected and used only from nature, but today they are cultivated.

In addition, there was no significant difference in terms of health benefits between some plants such as *Portulaca oleraceae* that were collected from nature or cultivated (Yurdagul, 2019). For this reason, it is important to examine the plants whose consumption is increasing in gastronomic terms and which are considered to be cultivated, especially in terms of nutritional values. Such studies will also prevent the unconscious collection of edible weeds from nature.

Studies on edible herbs in Turkey have generally been carried out under the concept of ethnobotany. In this context, the use of many plants by humans is mentioned in many ways. Ethnobotanical studies focus on the use of plants for health, landscape, food, belief, household equipment, animal feed, etc. purposes. According to the study of Koyu, (2021), 2884 different taxa with ethnobotanical usage records were identified in the studies conducted between 1928-2014 in Turkey. Most of these identified taxa (1902 taxa) were used for human health purposes. According to the researcher's study, it was stated that the consumption of edible wild plants, which is our study subject, is in the second place in the ethnobotanical use of plants (1404 taxa). In addition, the researcher reported that he found use as fodder (663), dye plant (279), ornamental-ornamental plant (233), and animal feed (192). In her study, the researcher listed the plants that were found to be used as food in the majority of studies on edible herbs in Turkey. As a result of this study, *Urtica dioica*, *Portulaca oleracea*, *Chenopodium album*, *Rosa canina*, *Malva* spp. (*neglecta* or *sylvestris*), *Nasturtium officinale*, *Sinapis arvensis*, *Glycyrrhiza glabra*, *Mentha pulegium*, *Rheum ribes*, *Scolymus hispanicus*, *Taraxacum* spp. and *Rubus* spp. were reported to be the most widely used species. However, studies on the use of edible herbs only in the cuisine are not enough yet.

However, studies on the gastronomic use of edible herbs are not yet sufficient. Detailed information on the use of edible herbs in studies conducted in this context will prevent this information from remaining as historical information. Since edible herbs and their gastronomic evaluation are part of the general culture of a region, the spread of this information will pave the way for intercultural interaction. On the other hand, studies on the determination of edible herbs and their use in local cuisine will ensure that traditional cuisine information is recorded.

Conclusion

From the beginning of the 19th century, after the industrial revolution, people left their urban living spaces and gradually started to be included in the urban population. For this reason, people living in cities cannot use the plants they used to collect and bring from natural or semi-natural areas in rural areas and evaluate them in terms of gastronomic aspects as before. Moreover, people who have chosen to live far away from their ancestral lands are starting to forget about the natural edible grasses and plants inherited from their ancestors day by day. The continuation of the use of traditionally used natural edible herbs and their inclusion in our gastronomic memory is important in terms of transferring this information to future generations. For this reason, it is important to collect and record this information from academic perspectives. On the other hand, placing these plants only in personal kitchens may disrupt the flow of information about those plants. Therefore, natural edible herbs should also be commercially evaluated in gastronomy businesses. Thus, it will be easier to identify these plants, to know the areas where they are found and the time of collection, and to reach original information about cooking methods.

The global climate crisis and the biodiversity crisis, which are being felt more and more in the world, have pushed people to be more concerned about food. Today, there are many studies on the fact that people include some gastronomic elements arising from traditional knowledge in their kitchens, as well as their desire to reach natural food. The reasons such as the fact that they are collected from natural areas, they are inexpensive, (even if they are bought from local bazaar, cheaper than classical agricultural products), the idea that they are natural, and the gastronomic memory have made the use of these plants more attractive. For this reason, it is important to carry out studies on edible herbs in terms of transferring this information from generation to generation. With this study we have done and similar studies conducted by other researchers, both regional floral differences and usage differences in the use of edible herbs can be revealed more clearly.

The ways of use, cooking methods and presentation of wild herbs, which are called with different names in different regions, are shaped and differ according to the region. The dissemination of the consumption of wild plants, which have a very important place in terms of health, and ensuring their sustainability are important in terms of transferring our cultural heritage from generation to generation and contributing to local gastronomic tourism. So in this study, edible herbs consumed in Mersin region were determined by conducting interviews with local people from local bazaar and district villages. As a result of the research, 33 edible herbs were identified.

Finally, the plants collected from the nature can be used in gastronomic terms after undergoing the necessary processes. A city like Mersin, overlooking the Mediterranean coast on one side and the Taurus Mountains on the other, has an important place in terms of edible herbs. This potential needs to be linked on from generation to generation. However, one thing to note is; These plants should be carefully observed when they are collected from nature, especially in industrial areas, around the urban environment, in waste collection areas or from areas close to

agricultural lands that are constantly sprayed. Otherwise, while we think we are consuming an edible herb that we consider natural, we may also consume foods that are seriously contaminated with pesticides or heavy metals.

Acknowledgements

This publication was produced from a master's thesis.

Statement of Conflict of Interest

The author(s) declare no conflict of interest for this study.

Author's Contributions

The contribution of the authors is equal.

REFERENCES

- Akan, H., Korkut, M.M., & Balos M.M. (2008). An ethnobotanical study around Arat Mountain and its surroundings (Birecik Sanliurfa), *Firat University Journal of Engineering Science*, 20 (1), 67-81.
- Altay, V., & Karahan, F. (2012). Tayfur Sökmen Kampüsü (Antakya-Hatay) ve çevresinde bulunan bitkiler üzerine etnobotanik bir araştırma. *The Black Sea Journal of Sciences*. 2 (7), 13-28.
- Altay, V., Karahan, F., Sarcan, Y.B., & İlçim, A. (2015). An ethnobotanical research on wild plants sold in Kırıkhan district Hatay/Turkey herbalists and local markets Yıl 2015, Cilt 8, Sayı 2, 81 – 91.
- Badayman, M., Dinçel, E., & Alçay, A.Ü (2018). Çiriş otu ve Türk mutfağında kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 2 (1):51-55
- Baytop, T. (1984). *Türkiye’de Bitkilerle Tedavi: Geçmişte ve Bugün*, İstanbul Üniversitesi Yayın No: 3255, İstanbul.
- Baytop, T. (1999). *Türkiye’de Bitkiler ile Tedavi, Geçmişte ve Bugün*. Nobel Tıp Kitabevleri, II. Baskı ISBN: 975-420-021- 1. İstanbul, 480s.
- Bilek, S.E., Özbey, Ü., & Yurdagel, Ü. (2014). Deniz Börülcesinin (Salicornia Herbacea) Konserveye Uygunluğunun Belirlenmesi. *GIDA* (2014) 39 (6), 347-354 doi: 10.15237/gida.GD14042
- Cakilcioglu, U., & Turkoglu, İ. (2010). An ethnobotanical survey of medicinal plants in Sivrice (Elazığ Turkey), *Journal of Ethnopharmacology*, 132, 165–175.
- Ceylan, F., & Akar-Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir otlar tüketim alışkanlığı: Düziçi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2204-2225. DOI: 10.21325/jotags.2019.468
- Çolakoğlu, M., & Bilgir, B. (1977). Ege Bölgesi’nde insan beslenmesinde kullanılan bazı yabancı (sarmaşık, stifno, helvacık, deniz börülcesi, ısırgan ve gelincik) otları üzerinde araştırmalar. *VI. Bilim Kongresi Tarım ve Ormancılık Araştırma Grubu Tebliğleri*, 3: 11-19. Ankara.
- Davis, P. H. (1965-1988). *Flora of Turkey and the East Aegean Islands*, Vol.1-9, (Edinburgh Univ. Press, Edinburgh).

- Davis, P.H, Mill, R.R., & Tan, K. (1988). *Flora of Turkey and the East Aegean Islands*. Vol. 10. (Suppl. 1), pp. 324-326. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Demir, İ., & Ayaz, N. (2022). Wild edible plants contributing to the traditional foods of Mardin (Turkey) Province. *Indian Journal of Traditional Knowledge*. Vol 21(3), July, 569-582.
- Dogan, Y., Ugurlu, İ., & Durkan, N. (2013). Wild Edible Plants Sold in The Local Markets of Izmir, Turkey. *Pakistan Journal of Botany*, 45 (S1), 177-184.
- Doğan, N., Soysal, S., & Karaman, H. (2017). Aynı örnekleme açılımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanabilir mi? *Pegem Atıf İndeksi*, 373-400.
- Ertug, F. (2014). *Etnobotanik [Ethnobotany]*. In A. Guner & T. Ekim (Eds.), *Resimli Türkiye florası [Illustrated flora of Turkey]* (Vol. 1, pp. 319-380). Ali Nihat Gokyigit Vakfi, Flora Arastirmalan Dernegi ve Türkiye Is Bankasi Kultur Yayinlari.
- Everest, A., & Rauss, T. (2004). Investigations flora in Mersin: Kozlar Highplateau of south Turkey. *Pakistan Journal of Biological Sciences*, 7(5), 802-811.
- Gül, V., & Seçkin-Dinler, B. (2016). Kumru (Ordu) Yöresinde Doğal Olarak Yetişen Bazı Tıbbi ve Aromatik Bitkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 146-156.
- Karaca, O.B., Yıldırım, O., & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Koca, İ., Hasbay, İ., & Bostancı, Ş. (2011). Samsun Çevresinde Sebze Olarak Kullanılan Bazı Yabani Bitkiler ve Tüketim Şekilleri, DOI: 10.13140/RG.2.1.2866.7927 *Conference: Samsun Sempozyumu*, At Samsun-Türkiye.
- Koyu, E. B. (2020). *Türkiye'nin Etnobotanik Veritabanı*. Ege Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Farmasötik Botanik Anabilim Dalı. Doktora Tezi. İzmir. 345 sayfa.
- Okan, B., & Açıktur, F. (1983). Kocaeli iline bağlı Gebze ilçesi ve köylerinde yenebilen yabancı bitkilerin tüketim şekillerine göre besin değerlerinin saptanması. TÜBİTAK, *Beslenme ve Gıda Teknoloji Bölümü*, Proje No: 05 03 42 79 03
- Şenşafak, G. (2015). *Doktor Bitkiler*. Akis Kitap. ISBN:9786055880590.
- Şimşek, A. (2018). *Evren ve Örneklem*. İçinde A. Şimşek (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Şimşek, A., İrem-Durmuş, E. N., & Çakmak, S. D. (2020). Edible herbs and their use in the kitchens: The case of Kastamonu. *Tourism & Recreation*, 2(1), 8-12.
- Tan, A., Adanacioglu, N., Karabak, S., Aykas, L., Tas, N., & Taylan, T. (2017). Biodiversity for food and nutrition: Edible wild plant species of Aegean Region of Turkey. *Anadolu, Journal of Aegean Agricultural Research Institute*, 27(2), 1-8.
- Urhan, Y., Ege, M. E., Öztürk, B., & Elgin-Cebe, G. (2016). Türkiye gıda bitkileri veritabanı. *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 40(2), 43-57.

- Yeşil, Y., & İnal, İ. (2019). Traditional knowledge of wild edible plants in Hasankeyf (Batman Province, Turkey). *Acta Societatis Botanicorum Poloniae*, 88(3), 3633. <https://doi.org/10.5586/asbp.3633>
- Yurdagül, A. (2019). *Investigation of Antioxidant Properties of Wild and Cultured Purslane (Portulaca Oleracea L.) Plant*. Aydın Adnan Menderes University, MS Thesis, Inst of Nat. and Ap Sci, Dept. of Chemistry, 68 p.
- Yücel, E., & Unay, N. (2008). *Çifteler İlçesinde Gıda Olarak Tüketilen Yabani Bitkilerin Tüketim Biçimleri ve Besin Ögesi Değerleri*, Cetemenler, 116 sayfa, ISBN 798-975-93746-5-5, Eskişehir.
- Yücel, E., Tapırdamaz, A., Şengün, İ.Y., Yılmaz, G., & Ak, A. (2011). *Determining the Usage Ways and Nutrient Contents of Some Wild Plants Around Kisecik Town (Karaman/Turkey)*, Biological Diversity and Conservation, 4(3), 71-82.
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Mersin#/media/Dosya:Latrans-Turkey_location_Mersin.svg (Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2022)



İş Güvencesizliği Algısının Örgütsel Yabancılaşma Üzerindeki Etkisinde Duygusal Emegın Aracı Rolü: Konaklama İşletmesi Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma (The Mediating Role of Emotional Labor on the Relation Between Job Insecurity Perception and Organizational Alienation: A Study on Hospitality Business Employees)

* Duygu ÖZYILMAZ MİSİCAN^a 

^a Sinop University, Vocational School, Department of Accounting and Tax Department, Sinop/Turkey

Makale Geçmişı

Gönderim Tarihi: 16.11.2022

Kabul Tarihi: 22.12.2022

Anahtar Kelimeler

İş güvencesizliği

Duygusal emek

Örgütsel yabancılaşma

İstihdam edilebilirlik

Öz

Çalışmada, iş güvencesizliği algısının örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisinde duygusal emegın aracı rolü sorgulanmaktadır. Bu sorgulama ile amaçlanan, işgücü piyasasının küreselleşme, esnekleşme, artan işsizlik rakamları ve giderek büyüyen rekabet ortamında, belirsizleşen çalışma koşullarının yarattığı çalışma davranışına ilişkin çıkarımlarda bulunmaktır. Alan araştırması tekniğinin kullanıldığı çalışmada, veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan anket formu kullanılmaktadır. Çalışmanın evrenini, kasti örnekleme yöntemi ile belirlenen İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmesinin çalışanları oluşturmaktadır. 220 çalışan üzerinde uygulanan anket sonuçlarına göre, iş güvencesizliği algısının istihdam edilebilirliği sağlamak adına duygusal emek davranışını geliştirdiği, duygusal emegın örgütsel yabancılaşma duygularını azalttığı ve duygusal emegın kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Duygusal emegın pozitif iş tavrını geliştirdiğini gösteren araştırma sonuçları, literatürde duygusal emege yönelik eleştirilerden farklı bir bakış açısı sunduğu için çalışma özgünlük kazanmaktadır.

Keywords

Job insecurity

Emotional labor

Organizational alienation

Employability

Abstract

In the study, the mediating role of emotional labor in the effect of job insecurity perception on organizational alienation is questioned. The aim of this questioning is to make inferences about the working attitudes created by the uncertain working conditions in the labor market's globalization, flexibility, increasing unemployment figures and growing competition environment. In the study, in which the field research technique is used, a questionnaire consisting of four parts is used as a data collection tool. The universe of the study consists of the employees of the five-star accommodation business operating in Istanbul, determined by the deliberate sampling method. According to the results of the questionnaire applied to 220 employees, it was determined that the perception of job insecurity improves emotional labor behavior in order to ensure employability, emotional labor reduces the feelings of organizational alienation, and the partial mediation effect of emotional labor. The study gains autonomy, as the results of the research showing that emotional labor improves positive work attitude offer a different perspective from the criticisms of emotional labor in the literature.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: d.ozyilmaz@sinop.edu.tr (D. Özyılmaz Misican)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1152

GİRİŞ

Bir işte bulunması gereken en temel özelliklerden biri (Probst & Jieng, 2017: s. 84) olarak ifade edilen iş güvencesi, esnekleşme ve kuralsızlaşmanın hızla arttığı çalışma hayatında yerini, iş güvencesizliği algısına bırakmaktadır (Çakır, 2007: s. 119). İş güvencesizliği algısı, çalışanın, işini kaybetme endişesini içermektedir. Temelinde, çalışanın mevcut çalışma koşullarının belirsizliğine ilişkin geliştirdiği duygular yatmaktadır.

Çalışanın örgüt çıkarlarına uygun doğru davranışı sergileyebilmeleri için doğru davranışa güdülenmeleri gerekmektedir. Çalışma hayatının beklediği uygun tutum ve algıyı geliştirebilen çalışanlar, örgüt içinde uygun davranışı sergileyebilirler (Başaran, 2000: s. 21). Bu bakış açısından hareketle işini kaybetmek istemeyen çalışanların, istihdam edilebilirliklerini korumak adına, duygularını kontrol edebilmeleri oldukça önemli olacaktır. İş güvencesizliği algısının belirleyici bir değişken olarak kullanıldığı çalışmada, iş güvencesizliği algısının duygusal emek davranışını geliştireceği düşünülmektedir.

Duygusal emek, çalışanın iş süreçlerinde kendi duygularının bastırarak örgütün belirlediği duyguları sergilemesidir. Duygular üzerinde kontrol sağlayarak profesyonel duyguların sergilenmesi, çalışanın kişiliğinde sorgulamalar yaratabilir. İş güvencesizliği yaşayan çalışanın, işini kaybetmemek adına duygusal emek yönünü güçlendirmeye çalışması, zamanla çalışanı kendi kişiliğinden ve örgütten uzaklaştıran bir girdaba taşıyabilir. Bu süreç, örgütsel yabancılaşmayı ortaya çıkarabilir.

Örgütsel yabancılaşma, çalışanın örgüt içinde kendisini değersiz hissetmeye başlaması, örgütünde uzun vadeli kariyer planlaması yapamaması olarak tanımlanmaktadır. Duygusal emek ve örgütsel yabancılaşma arasında kurulan ilişki, Lewin'in alan teorisine dayandırılmaktadır. Alan teorisine göre, insanlar kendi algılarına uygun yaşam alanları oluşturmakta ve bu alanlara bağlanmaktadır (Öner & Gümüş, 2000). Duygusal emek davranışına yönelen çalışanlar, zamanla kendi değerlerine uygun alandan giderek uzaklaşmaya başladıkları için kendi değerlerine uygun yeni örgütlere geçmeyi isteyebilirler. Ancak, çalışma hayatında artan rekabet, örgütsel değişim rüzgârları, işsizlik rakamları karşısında istihdam edilebilirlik kaygısı, çalışanın kendisine yeni bir alan yaratabilmesini zorlaştırmaktadır.

İstihdam edilebilirlik kaygısı, çalışanın duygusal emek yönünü güçlendirebilir. Bu öneri, örtük yoksulluk modeline dayandırılmaktadır (Sümer vd., 2013: s. 34). Modele göre, çalışma kavramı maddi kazanç sağlayan bir olgu olmaktan öte, çalışanın manevi kazançlarını destekleyen bir olgu olarak görülmektedir. Model, "en kötü iş bile, işsizlikten iyidir" düşüncesine dayanmaktadır (Feather & Bond, 1983). Bu düşüncelerden hareketle, günümüz çalışma hayatının çalışandan beklediği duygusal emek yönü, iş güvencesizliğini baskılayarak, çalışanın örgütsel yabancılaşma duygularını yumuşatacağı öngörülmektedir.

Çalışmada, iş güvencesizliği algısının örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisinde duygusal emeğin aracı etkisi sorgulanmaktadır. Literatürde bu kavramları ele alarak, farklı örgütsel konularla işleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak bu çalışma da ilk kez iş güvencesi, duygusal emek ve örgütsel yabancılaşma kavramları bir arada ele alınarak çalışılmaktadır. Çalışmanın temel motivasyonunda, duygusal emeğin uygun dozda kullanıldığında, iş güvencesizliği algısını zayıflatarak, örgütsel yabancılaşma hissini azaltacağı düşüncesi yatmaktadır. Duygusal emeğin çoğu çalışmada örgütsel davranışı olumsuz yönde etkileyen sonuçları olsa da bazı çalışmalarda olumlu sonuçlar yarattığı da görülmektedir. Özellikle duygu yönetimi noktasında çalışanlara denetim yetkisinin verildiği ve çalışanın duygusal

emek davranışını sergileme sıklığının daha düşük olduğu durumların, olumsuz sonuçları azalttığını gösteren çalışmalarda mevcuttur (Köse vd., 2011: s. 471; Morris & Feldman, 1996).

Çalışma hayatının geçirdiği değişimin etkilerini kabul etmek ve değişimin isteklerine cevap verebilmek istihdam edilebilirlik adına oldukça önemli bir kılavuzdur. Bu kılavuzun etkisinde belirsizlik, günümüz istihdam piyasasının en temel parametresi olmuştur. Bu yüzden iş güvencesizliği algısı, çalışanı istihdamı için dinamik tutan bir etki sunmaktadır. Bu dinamik etkinin, çalışanın duygu yönetimi üzerinde yaratacağı çalışma davranışı, işgücü piyasalarının geleceğine ilişkin ipuçlarını barındırmaktadır. Bu düşüncelerden hareketle kavramsal çerçeve ele alındıktan sonra, çalışma yöntem ve bulgularla detaylandırılarak, sonuç kısmında çıkarımlarda bulunulacaktır.

İş Güvencesizliği Algısı ve Duygusal Emek

İş güvencesizliği, çalışanın işini kaybetme ve işsiz kalma korkusudur (Buitendach & De Wittle, 2005: s. 27). Kişisel değerlendirmelere dayalı olup, çalışanın isteği dışında gelişen bir süreçtir (Gaunt & Orly, 2007: s. 342). Çalışanın işinin geleceği ile ilgili beklentisini ve endişelerinin bütünü ifade etmektedir (Klandermans vd., 1991: s. 41). İşsizlik kaygısının yarattığı psikolojik bir sonuçtur (Aytaç & Keser, 2004). Yapılan tanımların ortak noktası, iş güvencesizliğinin öznel bir değerlendirmeye sahip olması ve çalışanın işinin gelecekte devam edip etmeyeceği konusundaki belirsizliğe dair hissettiği karamsarlıktır.

İş güvencesizliğinin, örgütsel tutum ve davranışlara yansıdığı görülmektedir. Örgütsel davranış tavırlarından biri de duygusal emek kavramıdır. Duygusal emek ilk kez Hochschild (1983) tarafından ele alınarak, işin gerektirdiği hislerin yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır. Kavramda davranışa odaklanılarak, çalışanın işinin gerektirdiği profesyonel davranışa yönelmesi için duygularının kontrol edilmesi yaklaşımı yatmaktadır. Grandey (2000) ise kavramı, duyguları abartma, bastırma ve rol yapma yoluyla duyguların kontrol edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Duyguların düzenlenerek davranışlara yansıtılabilmesidir (Gross, 1998: s. 275). Morris & Feldman (1996: s. 987) ise kavramı, örgütlerin çalışanlarından beklediği bir iş performansı olarak değerlendirmektedir. Çalışanlarının, duygusal emek konusunda gösterdiği çaba ve kontrol süreci olarak ifade etmektedir. Tanımlamaların ortak noktasında kavramın, örgütlerin çalışanları için yarattığı profesyonel iş davranışı olarak değerlendirildiği görülmekle birlikte, çalışanların kendi motivasyonları ile duygularını yönetebilme becerisi olarak tanımlanmaktadır.

Çalışanlar bu süreçte üç duygusal emek boyutu ile davranışlarını şekillendirmektedir. Bu boyutlar; yüzeysel davranış, derinlemesine rol yapma ve samimi davranış boyutlarıdır (Asforth & Humphrey, 1993; Hochschild, 1983).

Yüzeysel davranış, çalışanların iş performansları için hissetmedikleri duyguları profesyonel iş davranışlarına dönüştürerek, yüz mimikleri, el kol hareketleri gibi beden dili kullanarak, örgütsel amaç için olması gereken duyguları yaşıyormuş gibi hissettirebilmesidir. Bir diğer duygusal emek boyutu ise, derinlemesine rol yapma davranışdır. Bu boyutta hissedilen duygular ile gösterilen davranış arasında bir uyum vardır (Gelderen vd., 2017). Çalışanlar bu boyutta, örgütlerin beklediği profesyonel iş davranışı için duygularını kendi istekleri ile yöneterek olması gereken duyguyu içselleştirmesi söz konusudur (Diefendorff, vd., 2005). Samimi davranış boyutu, çalışanların işleri gereği göstermek zorunda oldukları davranışları, gerçekten hissederek yapmalarını ifade etmektedir (Ashforth & Humphrey, 1993). Özellikle, çalışanların kişiliği ile işlerinin örtüştüğü durumlarda sergilendiği ifade edilmektedir (Chu & Murrmann, 2006:, s. 1182).

Küreselleşme süreciyle, neo-liberal politikaların etkisini artırması, devletin işgücü piyasalarındaki gücünü azaltması, kuralsızlaştırma ve esnekleşme içeren çalışma koşulları karşısında artan işsizlik ve rekabetten dolayı çalışanlar iş güvencesi kaygısını daha fazla yaşamaya başlamaktadır. İş güvencesizliği yaşayan çalışanlar, belirsiz bir işgücü piyasası karşısında istihdam edilebilir olmak adına daha fazla örgüt politikalarına bağımlı hale gelmektedir. Örgüt politikalarında ise iş verimliliklerinin daha fazla artması, çalışan verimliliğini ve yaratıcılığını odak noktaya alan kurum kültürünü ortaya çıkarmaktadır (Kart, 2011: s. 218). Çalışanların kişilik özellikleri her ne kadar birbirinden farklılıklar taşısa da örgütün temsil edildiği her alanda, aynı ortak duygu durumunu yansıtan davranışları buluşturan, ortak bir kurum kültürünü doğurmaktadır (Nicotera vd., 2003: s. 2). Ayrıca, çalışma kavramı tanımının değişmeye başlamasıyla, çalışmanın sadece gelir getiren özelliğinden ziyade, çalışana anlam katan, sosyal bağlantılar sağladığı, zamanı yapılandığı özellikleri çalışan için daha kıymetli olmaya başlamıştır (Bora vd., 2012). Günümüzde çalışma kavramı, çalışanların toplumda oynadıkları rollere de anlam katarak (Hopkins, 2005: s. 452) imajlarını güçlendirmektedir. Bu yüzden sahip olunan bir iş, çalışan için daha da önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla duygusal emek davranışı daha da ön plana çıkmaktadır.

Literatürde iş güvencesizliği ile duygusal emek arasında genellikle pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Özdemir, 2019: s. 185). Özellikle iş güvencesizliğinin yarattığı stres ve kaygının çalışanın iş kalitesini ve örgüt aidiyetini zedelediği vurgulanmaktadır. Ancak, günümüz şartlarında örgütlerin belirlediği kurum kültürüne uygun tutum geliştirebilmek, çalışanların istihdam edilebilirliklerini kuvvetlendirmektedir. Örgütlerin belirlediği kurum imajı dışında yer alan çalışanların işlerini koruyabilmeleri ya da yeni bir işe başlayabilmeleri daha zor olmaktadır. Geline süreçte, çalışanlar sahip olduğu kişisel, bilişsel, psiko-sosyal tüm niteliklerini örgütün kurum imajı ile uyumlaştırması beklenmektedir. Örgütlerin taleplerine göre şekillenen kurum imajında çalışan ve örgütü aynı ortak amaç etrafında birleştirme çabası, yaşanan krizler, işsizlik, rekabet, Covid-19 süreciyle de daha farklı bir değişim rüzgârı yaşayan işgücü piyasasının belirsizliği ile iş güvencesizliği algısı artmaktadır. İş güvencesizliği algısının baskılanması adına, çalışma hayatının değişen koşullarına göre hareket edebilme yetisi, çalışana istihdam gücü sağlamaktadır. Duygusal emek tavrı da istihdam gücü için önemli bir parametre olarak görünmektedir.

Yapılan çalışmalarda çalışanın yaşı, medeni durumu, kıdemi, kişiliği gibi özelliklerden ziyade psikolojik iyi oluşun çalışanın istihdam edebilirliğinde daha ön plana çıktığı görülmektedir. Psikolojik iyi oluşu yüksek olan çalışanların, olumsuz durumlarda bile pozitif yönlere odaklanarak yaratıcı çözümler geliştirebilmesi (Tugade vd., 2007), duygusal emek tavrını da yansıtabilmektedir. Duygusal emeğin alt boyutlarından herhangi birine göre uyarlanabilecek davranış biçimi, iş güvencesizliği algısının yönetilmesine yardımcı olacaktır. Yapılan bir çalışmada iş güvencesizliği algısının duygusal emeğin derinden rol yapma davranışı üzerinde negatif, yüzeysel rol yapma davranışı üzerinde ise pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Özdemir, 2019). Çalışanların, istihdam edilebilirliğini güçlendirmek adına duygusal emek tavrını geliştirmesi, iş güvencesizliği algısını kontrol ederek pozitif bir iş tavrına dönüştürülebilmesi önemlidir. Dolayısıyla günümüz şartlarında iş güvencesizliği algısı artan çalışanın duygusal emek davranışını daha fazla sergilemesi beklenmektedir. Aktarılanlar ışığında aşağıdaki şu hipotez oluşturulmuştur.

H₁: İş güvencesizliği algısı ile duygusal emek arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

İş Güvencesizliği Algısı ve Örgütsel Yabancılaşma

İş güvencesizliğinin çalışan tutumları üzerinde yarattığı bir başka sonuç, örgütsel yabancılaşmadır. Örgütsel yabancılaşma, çalışanın örgütüne karşı şüphe ve güvensizlik duyarak, örgütteki sosyal yapıyla, kendisini

örtüştüremediği bir çaresizlik yaşayarak örgütten uzaklaşmasını ifade etmektedir. Çalışanın işe ilişkin denetim gücünün azalarak, işine ve kariyerine yönelik beklentilerinin, mevcut durumuyla uyuşmadığını hissettiği hayal kırıklığı olarak tanımlanmaktadır (Abbas vd., 2017: s. 145). Çalışanın yaptığı işi önemsememesi, daha az çaba sarf etmesi ve çalışmaya karşı ilgisiz hissetmesi olarak ifade edilmektedir (Hirschfield & Field, 2000: s. 790). Çalışan, kendisini örgütte değerli görmediğini hissederek, örgütün değer ve tutumlarından uzaklaşarak kendisini yalnız hissetmektedir.

Örgütsel yabancılaşma, örgütsel ve çevresel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Örgütün yönetim tarzı, yapısı, iş bölümü, çalışma şartları, hiyerarşik ilişkiler yabancılaşmanın örgütsel nedenlerini oluştururken; ekonomik, teknolojik, politik, hukuki sistemler, sanayileşme yapısı, sosyal ve kültürel yapı ise yabancılaşmanın çevresel nedenlerini oluşturmaktadır (Abbas vd. 2017: s. 152).

Çevresel nedenlerden biri de çalışma koşullarında ki değişimdir. Özellikle Covid 19 süreci ile daha da esnekleşme yönünde hız kazanan çalışma koşulları ile belirsizleşen çalışma hayatındaki iş güvencesizliği algısı, örgütsel yabancılaşmayı tetikleyebilir. İstihdam biçimlerinin yarattığı esnek ve kuralsız uygulamalar, çalışanların işlerine ilişkin örgütsel tutum ve davranışlarını olumsuz etkilemektedir (Belek, 2004). Özellikle iş güvencesinden yoksun olma durumunun, çalışanların örgütlerine aidiyet bağını zayıflattığı ve çalışanların işlerinde geçici olma duygusu yarattığı belirtilmektedir. İş güvencesizliği algısı yaşayan çalışanların, örgütsel yabancılaşma algılarını belirlemeye yönelik yapılan nitel çalışmada, çalışanların işleri ve örgütleri ile aidiyet kuramadıkları ve örgütsel yabancılaşma yaşadıkları belirtilmektedir (Halbesleben & Clark, 2010: s. 536). Alt işveren ve asıl işveren çalışanları arasında yapılan çalışmada da alt işveren çalışanlarında iş güvencesizliği algısının daha fazla olduğu için örgütsel yabancılaşmanın güçsüzlük boyutunu yaşadıkları ifade edilmektedir (Göktürk, 2007: s. 213). Çalışma hayatının belirlediği değerlere uygun olmayan niteliklere sahip çalışanların iş güvencesi algısını daha fazla hissettikleri ve kendisini örgütten uzaklaştırarak, kendisini örgütün bir değeri olarak tanımlamaktansa, geçici bir unsur olarak tanımladıkları görülmektedir.

İş güvencesizliği algısının, örgütsel yabancılaşma ile ilişkisinde işten ayrılma davranışı görülebilir. İş güvencesizliği algısının çalışanda yarattığı işe gitmede isteksizlik, gösterilen çaba ve performansın azalması çalışanın örgütten ayrılması için güçlü duyguları yaratmaktadır. İşinin geleceği için kaygı duyan çalışan, kendisini daha güvencede hissedebileceği bir istihdam olanağı yaratmak isteyebilir. Mevcut çalışma koşullarının hissettirdiği yabancılaşma stresi ile daha farklı bir iş ve örgüt, çalışan için bir tercih seçeneğine dönüşmektedir (Greenhalgh & Rosenblatt, 1984: s. 443). Bu tercih noktasındaki en önemli belirleyici değişken, çalışanın sahip olduğu niteliklerdir (Ashford vd., 1989: s. 808). Çalışan kendisini istihdam edilebilirliği noktasında güçlü hissederse, işten ayrılma davranışını hemen uygulayabilir. Ancak, çalışanın nitelikleri istihdam edilebilirliğinde kendisini güçsüz hissettiriyorsa, mevcut çalışma düzenini korumak isteyecektir. Yapılan çalışmalarda iş güvencesizliği algısından ötürü çalışanların kaçınma tepkisi olarak, işten ayrılma davranışı gösterdikleri belirtilmektedir. İş güvencesizliği algısı, işten ayrılma davranışının yordayıcısı olup, aralarında pozitif yönlü ilişki olduğu vurgulanmaktadır (Davy vd. 1997: s. 343). Dolayısıyla iş güvencesizliği algısı ile tetiklenen örgütsel yabancılaşma hissi, işten ayrılma davranışına sürükleyen temel duyguyu uyandırabilmektedir. Aktarılanlar ışığında aşağıdaki şu hipotez oluşturulmuştur.

H₂: İş güvencesizliği algısı ile örgütsel yabancılaşma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Duygusal Emek ve Örgütsel Yabancılaşma

Duygusal emek kavramı günümüz örgüt kültürünün en önemli kurum imajı değeri olarak karşımıza çıkmaktadır. Odaklandığı nokta, çalışan duygularının iş süreçlerinin yapılandırılmasında örgütsel hedef ve amaçlar doğrultusunda örgüt tarafından şekillendirilmesi yatmaktadır. Bu yoğun çaba çalışmada, duygusal yorgunluğu tetikleyerek iş tatminsizliği yaşatıp örgütsel yabancılaşmayı ortaya çıkarabileceği belirtilmektedir (Sayers, 2009: s. 71). Çalışanın iş süreçlerinde maskeleyip duygularla hareket zorunluluğu, örgütsel yabancılaşmayı yaratabilecek en temel neden olarak gösterilmektedir. Özellikle duygusal emeğin yüzeysel rol yapma davranışını gösteren çalışanların hissettikleri mutsuzluğun ve iş tatminsizliğinin, örgütsel yabancılaşma tavrını ortaya çıkardığı belirtilmektedir (Grandey, 2000; Tokmak, 2014).

Duygusal emeğin olumsuz yansımaları olduğu kadar, çalışanlarda olumlu duygulara da yol açtığını gösteren çalışmalarda görülmektedir. Duygu kontrolü sağlayarak iş süreçlerinde başarı elde eden çalışanların, iş tatmini yaşadıkları ifade edilmektedir (Kaya & Özhan 2012; Kruml & Geddes, 2000). Çalışanlar, ilk başlarda duygu kontrolünü sağlamada zorluk yaşadıklarını dile getirdikçe duygusal emek gösterdikleri iş sonuçlarının başarı ile sonuçlandığını görünce gösterdikleri çabaya değer olduğunu belirtmektedir. Duygusal emeğin bu özelliği, kişisel başarı sağlamada performans artırıcı bir özellik olarak değerlendirilmektedir. Bu başarının sonrasında gelen prim, terfi, takdir edilme gibi olumlu geri dönüşlerinde örgüt aidiyetini artırdığı vurgulanmaktadır (Grandey, 2000). Samimi davranış boyutunu iş süreçlerine yansıtılabilen çalışanların, duygusal emeğin olumsuz sonuçları ile karşılaşmadan kendisini örgütün bir parçası olarak gördükleri ve yabancılaşma hissetmeyecekleri belirtilmektedir (Beğenirbaş & Meydan, 2012; Morris & Feldman, 1996).

Duyguların performansla iç içe geçmesi emeğin sömürülmesi ve ticarileştirilmesi (Chong, 2009: s. 30) başlıklarından tartışılrsa da günümüz gerçeklerini değiştirememektedir. Çalışanın bilişsel, düşünsel, psikolojik bütün alanları ekonomik bir değere dönüştürülerek, işgücü piyasası, kişilik piyasasına dönüştürülmektedir. (Kart, 2011: s. 222). Bu yapı, örgütlerin müşteri memnuniyeti hedefini ön plana alarak, çalışanlarının bu hedef doğrultusunda konuşmasından, giyimine kadar bütün iş süreçlerinde örgütünü temsil etmesini beklemektedir. Bu yüzden aidiyet duygusu oldukça önemlidir. İşe alım mülakatlarında da çalışma hayatının bu özelliklerine uygun adaylar tercih edilmektedir (Graham & Hjorth, 2017: s. 135-136). Örgütler gerek kendi yönetsel süreçlerini gerekse çalışanlarına verdikleri eğitimlerle de çalışanlarını bu yapıya uygun olarak hazırlamaktadır. Özellikle de pazarlama, satış gibi müşterinin duygularına hitap edilen sektörlerde başarının anahtarı, duyguların kontrolünden geçmektedir. Örgütlerde yönetsel süreçlerine örgüt imajını kuvvetlendiren iş süreçlerinde başarılı olan çalışanlarına verdiği olumlu geri dönüşlerle, kazan-kazan anlayışı çalışan üzerindeki duygu kontrolü için sarf ettiği çabanın yükünü hafifletmektedir. Bu sürece uyumlu çalışanların verdiği çaba, bumerang etkisi ile yine kendilerine dönerek istihdamında başarıyı yaratan anahtarı yaratmaktadır. Bu yüzden, duygusal emeği çalışanın nasıl değerlendirdiği ön plana çıkmaktadır. Eğer kendisini sarf ettiği çabanın altında ezilen, emeğini ticarileştirdiğini düşünerek bundan şikayetçi bir yapıyla istihdamını sürdürüyorsa, yaptığı işe ve kendisine yabancılaşarak örgütten uzaklaşacaktır. Ancak, duygu kontrolünü iş süreçlerinde bir performans kriteri olarak görüp, psikolojik iyi oluşunu bu düşünce ile kuran çalışanlar başarıyı yakalayacaklardır. Bu çalışanların iş tatminleri artacağından örgütsel yabancılaşma duyguları azalacaktır. Bu yüzden, günümüz şartlarında duygusal emeğin yönetsel stratejide nasıl kullanıldığı oldukça önemli olmaktadır.

Duygusal emek ve örgütsel yabancılaşma arasında yapılan çalışmalarda, genellikle çalışanların kendi duygularını bastırarak, örgütü ile uyumlaşma çabası, yabancılaşmayı besleyen bir faktör olarak gösterilmektedir (Kart, 2011: s. 225). Ancak duygusal emeğin başarıya ulaştıran iş sonuçları ve işgücü piyasalarının belirsizliği bu etkileri değiştirmektedir. İstihdam edilebilirlik kaygısı, çalışanları sahip olduğu işlere daha da tutunduracak nedenler yaratmaktadır. Dolayısıyla çalışanların duygusal emeği nasıl sergilediği sadece iş tatminleri için değil aynı zamanda istihdam edilebilirliği içinde etki yaratacaktır. Sadece işi yapmak değil, işi başarı ile yapmak önemli hale geldiği için duygusal emeğin sergilendiği türü de etkili olacaktır. Özellikle pandemi sonrasında da bu değişim görülmektedir. Duygusal emeğin samimi davranış boyutunun örgütsel yabancılaşma üzerinde negatif yönde etki yarattığını gösteren çalışmalarda ön plana çıkmaktadır. Samimi davranış boyutunun arttıkça, yabancılaşma düzeyinin azaldığı görülmektedir (Tozoğlu & Uçar, 2022: s. 1937).

Aktarılanlar ışığında aşağıdaki şu hipotez oluşturulmuştur.

H₃: Duygusal emek ile örgütsel yabancılaşma arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

Duygusal Emeğin Aracı Rolü

Pandemi süreci, ekonomiden, istihdama, eğitime kadar tüm alanlarda dönüşümler başlatan küresel bir milat olarak adlandırılabilir (Özyılmaz Misican, 2021: s. 1). Bu yüzden, duygusal emek kavramı başlığı ile literatürde daha önce yapılan çalışmalarda çıkan sonuçlar, günümüz şartlarında yaşanan dönüşümden etkilenerek değişebilir.

Çalışma hayatının pandemi öncesinde başlayan değişim süreci, salgın ile daha hızlı bir dönüşüm süreci yakalamıştır. Esnekleşen ve dijitalleşen çalışma hayatında, çalışmanın mekân ve zaman sınırın kalkması ile çalışanların bilişsel, fiziksel tüm alanları 7/ 24 ulaşılabilir olmayı gerektirmektedir. Çalışma saatlerinin dışında çıkan alanlarda da örgütün temsil süreci, duygusal emek gibi duygu kontrolünü gerektiren nitelikleri zorunlu kılmaya başlamıştır. Çalışmanın gelir getirici özelliğinden çok, yarattığı toplumsal statü kimliği çalışan için çok daha önemli hale gelmektedir. İşsizlik artışları, R kuşağının ortaya çıkması, işgücünde ayrışma, artan rekabet, işgücünün niteliğinin artması gibi sebeplerle çalışma hayatının geleneksel zemini aşınmaya başlamıştır. Kariyer, ücret, terfi, sendikal güvence gibi çalışma hayatının ana değerlerinin, örgüt tarafından verimlilik odağında, yeni stratejik yönetimlerle farklı uygulanmaya başlaması geleneksel ezberi bozmaktadır. Örgütlerin işe alım süreçlerinde esnek çalışma modelindeki stratejik bakışa uygun ve nitelik düzeyleri yüksek adayları tercih etmesi (Graham & Hjorth, 2017: s. 136) işgücünün çalışma kavramına bakışını esnetmeye başlamıştır.

Salgın sürecinin maliyetler üzerinde yaptığı değişimde, çalışma hayatının esnek bir zemine kaymasında etki sahibidir. Pandemi süreci ile daha çok verime minimum kapasite ile ulaşma felsefesi ile örgütlerin mevcut çalışan sayılarını tekrar değerlendirdikleri görülmektedir (Chen & Sharone, 2020). Bu durumda örgütlerin mevcut çalışan sayılarını ve çalışanlarının niteliklerini daha da önemli hale getirecektir.

İşsizlik ve artan rekabet ise çalışma hayatının yeni trendlerini daha da derinleştiren bir etki yaratmaktadır. İLO Gözlem raporuna göre (2021), işgücünün %38'i işsiz kalma riski altındadır. Küresel boyutta, işgücünde %60 oranında gelir kaybı yaşandığı ve özellikle de kayıt dışı çalışmanın daha da artarak gelir eşitsizliğini büyüttüğü belirtilmektedir. Raporda diğer dikkat çeken yön ise, 2020 yılında 2019 yılına kıyasla, 114 milyon iş kaybının yaşanmasıdır. Çalışma sürelerinin kayıplarının yarısı istihdam kaybından, diğer yarısı ise çalışma saatlerinin azaltılmasından kaynaklanmaktadır. Bu veriler ışığında, çalışanların mevcut istihdam edilebilirliğini sağlaması

oldukça zorlaşmaktadır. Çalışanlar, kendi kişiliklerinden tavizler vererek örgütün beklediği çalışan tipine dönüşmektedir. Dünya ekonomik forumunun işlerin geleceği raporunda da değişime ve sürece entegre olamayan 400 ile 800 milyon arasındaki çalışanın 2030 yılı itibariyle istihdamlarını kaybedeceği vurgulanmaktadır.

Sosyal bilişsel kurama göre çevre, davranış ve düşüncenin etkileşim içerisinde olması nedeniyle, çevresel faktörler düşünceleri değiştirip, yeni davranış biçimlerini şekillendirebilmektedir (Bandura, 1999). Dolayısıyla örgütlerin beklediği duygu kontrolü, çalışma hayatının değişim nedenlerinin yarattığı çevresel faktörlerle çalışanların yeni davranış kalıplarını biçimlendirmektedir. Kubler-Ross değişim modelinin de vurguladığı üzere her değişimde direnç vardır. Ancak zamanla, direnç yerini kabul etme ve entegrasyon davranışına bırakmaktadır (Malone, 2018: s. 14). Duygusal emeğinde özellikle pandemi öncesinde çalışanın, kendisinden ve işinden uzaklaşması, kendisine ve örgüte yabancılaşma hisleri değişerek, duygusal emeğin samimi davranış boyutuna dönüşebilir. Duygusal emeğin olumsuz örgütsel çıktıları, yerini istihdam edilebilirlik perspektifinde çalışanın istihdamını güçlendiren, başarı kazandıran bir araç haline gelebilir. Pandemi sürecinde yapılan bir araştırma bu düşünceleri desteklemektedir. Belirsizlik ve işten çıkarılma korkusunun yarattığı iş güvencesizliği, çalışanların daha hızlı aksiyon sergiledikleri ve daha başarılı oldukları belirtilmektedir. Özellikle de çalışanların iş gerekliliklerini yerine getirdiklerine dair kendine güvenenlerin oranı %74 ile belirtilmektedir (Talend Brand Company, 2020: s. 15). İstihdamda kalma kaygısı, çalışanlarda zorunlu bir uyumlaşma güdüsü yaratmaktadır. Göktepe 'nin çalışmasında (2020) bu etki görünmektedir. İş güvencesi algısı yüksek olan çalışanların, işini kaybetme kaygısı ile duygusal emek davranışına yönelmesi dikkat çekmektedir. Günümüz şartları artık çalışanları profesyonel iş kimliğinde buluşturduğu için duygusal emekte iş süreçlerinde performans unsuru olarak değerlendirilmektedir. Duygusal emek yönü güçlü olan çalışanların, işteki başarıları istihdam edilebilirliklerini güçlendirerek, kendilerine olan güvenlerini artıracaktır. Bu bakış açısı da iş güvencesizliği algısını azaltacaktır. Başarı güdüsü ile örgüt tarafından takdir edilme ise örgüt aidiyetini artırarak örgütsel yabancılaşma hissini azaltacaktır.

Aktarılanlar ışığında aşağıdaki şu hipotez oluşturulmuştur.

H₄: Duygusal emek, iş güvencesizliği ve örgütsel yabancılaşma arasında aracı rol oynar.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın Ölçekleri

Anket formu, beşli likert tipi derecelendirilmesi kullanılarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgilere, ikinci bölümde duygusal emek ölçeğine, üçüncü bölümde iş güvencesizliği ölçeğine ve son bölümde de örgütsel yabancılaşma ölçeğine yer verilmiştir.

Duygusal Emek ölçeği olarak, Diefendorf vd. (2005), Grandey (2003), Kruml & Geddes'in (2000) duygusal emek ölçeği çalışmalarını Türkçeye uyarlayan Basım vd. (2012) 'ın ölçeği kullanılmıştır. Duygusal emeğin üç boyutunu ölçen soruların, ilk 7 sorusu yüzeysel rol yapma boyutunu, 8.,9.,10. ve 11. sorular derinden rol yapma boyutunu, 12.,13. ve 14. sorular ise samimi davranış boyutunu ölçmektedir.

İş Güvencesizliği Ölçeği olarak, Ashford vd. tarafından 1989 yılında geliştirilen ve Aslan (2011) tarafından uyarlanan 13 soru ve 2 boyuttan oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu boyutlar, algılanan iş tehdidine ilişkin güvencesizlik boyutu ve algılanan işte ilerlemeye yönelik güvencesizlik boyutudur. İlk 10 soru iş tehdidine ilişkin güvencesizlik

boyutu, 11.,12. ve 13. sorular ise işte ilerlemeye yönelik güvencesizlik boyutunu ölçmektedir. Ölçek, çalışanın işini kaybetme riskini ve bu risk karşısında hissettiği algının düzeyini ve iş güvencesizliği karşısındaki çalışanın hissettiği güçsüzlüğü ölçmektedir.

Örgütsel yabancılaşma ölçeği için, Hirschfeld & Field (2000) 'in geliştirdiği ölçeği, Türkçeye uyarlayan Özbek'in (2011) 10 soru ve 3 boyuttan oluşan ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren otel zinciri çalışanları oluşturmaktadır. Sektörün uyguladığı bireysel iş sözleşmeleri, performansa dayalı ücret politikaları, esnek çalışma şartları, işe alım süreçlerindeki seçim kriterleri ve personel devir hızları ile sektör, çalışma hayatının geçirdiği değişime dair ip uçları sunmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetini oldukça önemseyen bu sektörde, çalışmanın başlıklarını irdelemenin uygun olduğu düşünülmektedir.

490 çalışanın bulunduğu işletmede %5 örnekleme hatası ile örneklem sayısının 215 kişi olması yeterliyken, 224 kişiden oluşan bir örnekleme ulaşılmıştır. Veri toplama döneminde 4 anket değerlendirme dışında tutularak, gönüllü onam formu imzalatılmış 220 geçerli ankete ulaşılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşmak adına, örnekleme yöntemlerinden (Kasti) örneklendirme yöntemi kullanılmıştır. Evrenin tamamına ulaşılması, zaman ve maddi kısıtlardan dolayı mümkün olmadığından evren sınırlandırılmıştır. Kasti örneklendirme; katılımcıların bilgi, düşünce ve deneyimlerinden, çalışmanın amacı kapsamında bir yargıya ulaşmasını ifade etmektedir (Ural & Kılıç, 2013: s. 43).

Verilerin Analiz Yöntemi

Veriler, istatistik paket programı SPSS 21 ve SPSS 21'e eklenti şeklinde çalıştırılan, Process makrosu ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Ölçeklerin yapısal geçerliliğini ölçmek için Kaise-Meyer-Olkin ve Barlett Küresellik testi yapılarak, faktör analizi uygulanmıştır. KMO oranlarının 0,60'dan büyük olması ve Barlett testlerinin de %1'lik aralıkta anlamlı çıkması ölçeklerin kullanılabilirliğini göstermektedir. Yapılan faktör analizleri sonucunda, duygusal emek ölçeğinin 3 Faktörlü bir yapıda, %60 açıklama oranına sahip olduğu ve KMO analiz sonucu 0,825 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. İş Güvencesizliği ölçeğinin, 2 faktörlü bir yapıda, %55 açıklama oranına sahip olduğu ve KMO analiz sonucu 0,858 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir. Örgütsel yabancılaşma ölçeğinin ise 3 faktörlü bir yapıda, %56 açıklama oranına sahip ve KMO analiz sonucu 0,893 ve Barlett testi anlamlı ($p=.000$) olarak tespit edilmiştir.

Değişkenlere, cronbach alpha testi uygulanarak, güvenilirlik testi yapılmıştır. Değişkenlerin tamamının değeri, eşik değer olarak kabul edilen 0,70 değerinin üzerinde çıkmıştır. Duygusal emek ölçeğinin güvenilirlik test sonucu cronbach alpha katsayısı 0,88 iş güvencesizliği ölçeğinin cronbach alpha katsayısı 0,79 ve örgütsel yabancılaşma ölçeğinin cronbach alpha katsayısı 0,90 dır.

Tablo 1. Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenilirliği

	KMO and Barlett	Factor Numbers and Total Var. Exp. Rates	Chi-Square	Reliability Results	Bartlett's Test of Sphericity df
Duygusal Emek	,825(p<.01)	3 Factors %60	885,538	$\alpha= 0,88$	37
İş Güvencesizliği	,858(p<.01)	2 Factors %55	411,121	$\alpha= 0,79$	21
Örgütsel Yabancılaşma	,893(p<.01)	3 Factors % 56	1215,070	$\alpha= 0,90$	89

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadın çalışanlar (%52,27) oluşturmaktadır. Yaş dağılımlarına bakıldığında 30 yaş altı katılımcılar %42,72, 30-40 yaş arası katılımcılar %32,72, 40 yaş üstü katılımcılar ise %24,56'dır. %59 bekâr çalışanlardan oluşan katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, %56,81'i üniversite mezun iken, %43,19'u lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların sektörde çalışma süreleri yüzdelerine bakıldığında %31,82'si en çok 10-15 yıl aralığında sektör deneyimine sahip oldukları görülmektedir. Kurumda çalışma sürelerine bakıldığında %59,09'unun en çok 5 yıl ve daha altında kıdem süresi görülmektedir. Katılımcıların pozisyonlarına bakıldığında, %50'sinin personel olduğu, %35,45'inin alt düzey yönetici olduğu, %14,55'inin ise üst düzey yönetici olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Sektörde Çalışma Süresi	n	%
Kadın	115	52,27	5 yıl ve altı	40	18,18
Erkek	105	47,73	5-10 yıl	50	22,72
			10-15 yıl	70	31,82
			15 yıl ve üstü	60	27,28
Yaş			Kurumda Çalışma Süresi		
30 yaş altı	94	42,72	5 yıl ve altı	130	59,09
30-40 yaş	72	32,72	5-10 yıl	48	21,82
40 yaş üstü	54	24,56	10-15 yıl	42	19,09
			15 yıl ve üstü	-	
Medeni Durum			Pozisyon		
Evli	90	41	Üst ve Orta Düzey Yönetici	32	14,55
Bekâr	130	59	Alt Düzey Yönetici	78	35,45
Eğitim Durumu			Personel	110	50
Lise	-	-			
Üniversite	125	56,81			
Lisansüstü	95	43,19			

Değişkenlerin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Bu bölümde iş güvencesizliği algısı, duygusal emek ve örgütsel yabancılaşma davranışlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Demografik göstergeler olan cinsiyetin, yaşın, medeni durumunun, eğitim durumunun, sektörde ve kurumda çalışma süresinin ve katılımcıların pozisyonlarının belirlenen değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı, bağımsız örneklerde t testi ve tek faktörlü varyans analizi yöntemleri kullanılarak saptanmaya çalışılmıştır.

Öncelikle değişkenler cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Her üç değişkenin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 3. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	n	\bar{x}	SS	t	p
İş Güvencesizliği Algısı	Kadın	115	3,95	0,695	1,816	0,070
	Erkek	105	3,87	0,743		
Duygusal Emek	Kadın	115	4,05	0,603	1,168	0,243
	Erkek	105	4,00	0,613		
Örgütsel Yabancılaşma	Kadın	115	3,80	0,698	1,814	0,068
	Erkek	105	3,81	0,705		

Değişkenlerin yaşa göre karşılaştırılması yapıldığında, her üç değişkenin yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 4. Değişkenlerin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Değişken	Cinsiyet	n	\bar{x}	SS	t	p
İş Güvencesizliği Algısı	30 yaş altı	94	3,91	0,72	0,652	0,660
	30-40 yaş	72	3,95	0,72		
	40 yaş üstü	54	3,89	0,71		
Duygusal Emek	30 yaş altı	94	3,90	0,62	1,573	0,164
	30-40 yaş	72	4,02	0,61		
	40 yaş üstü	54	4,01	0,82		
Örgütsel Yabancılaşma	30 yaş altı	94	3,98	0,69	0,650	0,655
	30-40 yaş	72	3,95	0,62		
	40 yaş üstü	54	4,02	0,62		

Değişkenlerin medeni duruma göre karşılaştırılması yapıldığında, her üç değişkenin medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 5. Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Değişken	Medeni Durum	n	\bar{x}	SS	t	p
İş Güvencesizliği Algısı	Evli	90	3,96	0,696	1,435	0,151
	Bekar	130	3,90	0,723		
Duygusal Emek	Evli	90	4,05	0,611	1,015	0,305
	Bekar	130	4,02	0,605		
Örgütsel Yabancılaşma	Evli	90	3,51	0,706	1,424	0,153
	Bekar	130	3,50	0,703		

Değişkenlerin eğitim durumuna göre karşılaştırılması yapıldığında, iş güvencesizliği algısı ve duygusal emek davranışı açısından eğitim durumuna göre farklılık olduğu ($p=0,000<0,05$), örgütsel yabancılaşma davranışı ile anlamlı bir farklılık olmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. İş güvencesizliği algısına ilişkin bulgular incelendiğinde, üniversite mezunu katılımcıların iş güvencesizliği algıları ($\bar{x}=4,11$), lisansüstü mezunu katılımcılara göre daha yüksektir. Duygusal emeğe ilişkin bulgular incelendiğinde ise, lisansüstü mezunu katılımcıların duygusal emek davranışı ($\bar{x}=4,11$), üniversite mezunu katılımcılara göre daha yüksektir.

Tablo 6. Değişkenlerin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Değişken	Eğitim	n	\bar{x}	SS	t	p
İş Güvencesizliği Algısı	Üniversite	125	4,11	0,61	5,580	0,000*
	Lisansüstü	95	4,00	0,68		
Duygusal Emek	Üniversite	125	4,04	0,52	7,134	0,000*
	Lisansüstü	95	4,10	0,57		
Örgütsel Yabancılaşma	Üniversite	125	3,97	0,70	1,040	0,382
	Lisansüstü	95	3,91	0,65		

*p<0,05

Değişkenlerin sektörde çalışma süresine göre karşılaştırılması yapıldığında, her üç değişkenin sektörde çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 7. Değişkenlerin Sektörde Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Sektörde Çalışma Süresi	n	\bar{x}	SS	t	p
İş Güvencesizliği Algısı	5 yıl ve altı	50	4,00	0,624	0,990	0,392
	5- 10 yıl	70	4,02	0,606		
	10-15 yıl	60	3,97	0,661		
	15 yıl ve üstü	40	4,11	0,603		
Duygusal Emek	5 yıl ve altı	50	3,99	0,705	1,340	0,251
	5- 10 yıl	70	4,01	0,704		
	10-15 yıl	60	4,00	0,725		
	15 yıl ve üstü	40	4,10	0,750		
Örgütsel Yabancılaşma	5 yıl ve altı	50	3,97	0,620	0,985	0,389
	5- 10 yıl	70	3,98	0,603		
	10-15 yıl	60	4,01	0,601		
	15 yıl ve üstü	40	4,00	0,604		

Değişkenlerin kurumda çalışma süresine göre karşılaştırılması yapıldığında, her üç değişkenin kurumda çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 8. Değişkenlerin Kurumda Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılması

Değişken	Kurumda Çalışma Süresi	n	\bar{x}	SS	t	p
İş Güvencesizliği Algısı	5 yıl ve altı	130	4,01	0,620	0,991	0,391
	5- 10 yıl	48	4,00	0,601		
	10-15 yıl	42	3,90	0,608		
	15 yıl ve üstü	-	-	-		
Duygusal Emek	5 yıl ve altı	130	4,01	0,704	1,347	0,254
	5- 10 yıl	48	4,00	0,708		
	10-15 yıl	42	4,02	0,605		
	15 yıl ve üstü	-	-	-		
Örgütsel Yabancılaşma	5 yıl ve altı	130	3,90	0,705	0,992	0,394
	5- 10 yıl	48	3,85	0,741		
	10-15 yıl	42	3,72	0,753		
	15 yıl ve üstü	-	-	-		

Son olarak, değişkenlerin pozisyonlarına göre karşılaştırılması yapıldığında iş güvencesizliği algısı ve duygusal emek değişkeninin, çalışanın pozisyonuna göre anlamlı bir farklılık olduğu ($p=0,000<0,05$), örgütsel yabancılaşma değişkeni ile aralarında anlamlı bir farklılık göstermediği ($p>0,05$) görülmektedir. Üst ve orta düzey yönetici pozisyonunda çalışan katılımcıların, iş güvencesizliği algısı ($\bar{x}=3,90$) ve duygusal emek davranışı ($\bar{x}=4,01$), diğer pozisyonda çalışan katılımcılara göre daha düşüktür.

Tablo 9. Değişkenlerin Pozisyonlarına Göre Karşılaştırılması

Değişken	Pozisyon	n	\bar{x}	SS	t	p
İş Güvencesizliği Algısı	Üst ve orta düzey yönetici	32	3,95	0,677	5,280	0,000*
	Alt düzey yönetici	78	4,00	0,687		
	Personel	110	4,09	0,785		
Duygusal Emek	Üst ve orta düzey yönetici	32	4,10	0,523	4,440	0,000*
	Alt düzey yönetici	78	4,02	0,525		
	Personel	110	4,10	0,645		
Örgütsel Yabancılaşma	Üst ve orta düzey yönetici	32	3,50	0,773	1,331	0,262
	Alt düzey yönetici	78	3,49	0,770		
	Personel	110	3,48	0,775		

*p<0,05

Değişkenler Arası İlişkiler

Değişkenler arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile ölçülmüştür. İş güvencesizliği ve örgütsel yabancılaşma arasında anlamlı, orta ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r= 420$; $p= 0,00<0,1$). İş güvencesizliği ve duygusal emek arasında anlamlı, orta dereceli ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir ($r= 440$; $p= 0,00<0,1$). Duygusal emek ve örgütsel yabancılaşma arasında ise anlamlı, orta dereceli ve negatif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir ($r=-0,425$; $p= 0,00<0,1$).

Tablo 10. Değişkenler Arası Korelasyon Sonuçları

		İsgOrt	YbcOrt	DuyOrt
İsgOrt	Pearson Correlation	1	,420**	,440**
	Sig. (2-tailed)		,00	,00
YbcOrt	Pearson Correlation	,420**	1	-,425**
	Sig. (2-tailed)	,00		,00
DuyOrt	Pearson Correlation	,440**	-,425**	1
	Sig. (2-tailed)	,00	,00	

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

Duygusal Emegin Aracı Etkisi

Duygusal emek davranışı, iş güvencesizliği algısı ve örgütsel yabancılaşma arasında kilit bir noktada olduğu için aracı etkisi sorgulanmadan önce, duygusal emegin alt boyutları analiz edilmek istenmiştir. Duygusal emegin alt boyutlarından olan yüzeysel davranış boyutu ile ilgili puanlarının ortalaması 3,10, derinden rol yapma davranışı ile ilgili puanlarının ortalaması 3,70, samimi davranış boyutunun puan ortalaması ise 3,98'dir. Yüzeysel davranış boyutu ve derinden rol yapma davranışı arasında anlamlı bir fark tespit edilmiş ($p<0,05$) olup, katılımcıların, derinden rol yapma davranış puanları yüzeysel davranış puanlarından daha yüksek düzeydedir. Yüzeysel davranış boyutu ve samimi davranış boyutu arasında da benzer bir durum görülmektedir. Katılımcıların samimi davranış puanları yüzeysel davranış puanlarından anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 11. Duygusal Emeğin Alt Boyutları Ortalamaları

	\bar{x}	S.S.		t	p
Yüzeysel Davranış	3,10	0,48			
Derinlemesine rol yapma	3,70	0,54	Yüzeysel davranış-derinlemesine rol yapma	-2,363	0,01
Samimi davranış	3,98	0,65	Yüzeysel davranış-samimi davranış	-2,527	0,01

Duygusal emeğin iş güvencesizliğin örgütsel yabancılaşma üzerinde etkisindeki aracı rolü için Baron ve Kenny'in değişken regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca Sobel Testi uygulanarak, dolaylı etkinin anlamlılığı dört regresyon eşitliği kullanılarak ölçülmüştür. İlk eşitlikte, örgütsel yabancılaşma (bağımlı değişken) üzerinde iş güvencesizliği algısının etkisi, ikinci eşitlikte duygusal emeğin (aracı değişken) üzerinde iş güvencesizliği algısının etkisine bakılmıştır. Üçüncü eşitlikte, örgütsel yabancılaşmanın, duygusal emek etkisi incelenmiştir. Dördüncü eşitlikte ise, iş güvencesizliği algısı ile aracı değişken duygusal emeğin örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Sonuçlar, aracı değişken regresyon analizleri ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı ilişkinin olduğunu ortaya koyarak öngörülen aracılık ilişkisinin test edilmesini sağlamıştır.

Tablo 12. Regresyon Analizi ve Sobel Test Sonuçları

		β	S.e.	t	p	R ²
DuyE. (Bağ. Değ.)						
Sabit		2,0501	,2047	9,5775	.000	
İşG. (Bağımsız Değ.)	a	-3632	,0562	6,54115	.000	.1760**
ÖrgütYab. (Bağımlı Değ.)						
Sabit		4,4132	,2232	18,3215	.000	
DuyE. (Aracı Değ.)	b	-,2563	,0544	-4,25418	.000	
İşG. (Bağımsız Değ.)	c'	-,2011	,0583	-4,7051	.000	.2402
Sobel Test		Etki		z		
Dolaylı Etki		-.1054		-3,4300		
Doğrudan Etki		Etki	S.E.	LLCI		ULCI
	c'	-,2011	.0491	-,4065		-,1628
		β	S.E.	t	p	R ²
Toplam etki	c	-,3532	.0512	-6,0542	.000	.1832**

** p < .001; n=220 Number of bootstrap samples for bias corrected bootstrap confidence intervals: 5000 Level of confidence for all confidence intervals in output: 99,00

Analiz sonuçlarına göre; ilk aşamada iş güvencesizliği algısının, duygusal emeği olumsuz olarak ($\beta = -0,36$; $R^2 = 0,1654$, $p < ,001$) etkilemektedir. Duygusal emek üzerindeki değişimin %17' si iş güvencesizliği algısı ile açıklanmaktadır. İkinci aşamada, iş güvencesizliği algısının örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisine bakılmıştır. İş güvencesizliği algısının duygusal emek üzerinden, örgütsel yabancılaşmayı negatif ve anlamlı olarak ($\beta = -0,35$; $R^2 = 0,1832$, $p < ,001$) etkilemektedir. Diğer aşamada, iş güvencesizliği algısı ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişki, duygusal emek algısı çekilerek analiz edilmiştir. Duygusal emek değişkeninin çekilmesiyle, iş güvencesizliği algısının örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisi ($\beta = -,20$, $R^2 = 0,2402$, $p < 0,01$) azalmaktadır. İş güvencesizliği algısı duygusal emek değişkeninin çekilmesiyle, örgütsel yabancılaşmayı arttıran bir etki sunmaktadır. Değişkenler arasındaki anlamlılığın değişmesi, kısmi aracılık etkisinin göstermektedir. Etki testini ölçen Sobel Testi

uygulandığında duygusal emek, iş güvencesizliği algısını ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkiyi %10 kadar ($\beta=-,1054$) etkilemektedir.

Analiz sonuçlarına göre;

H₁: İş güvencesizliği algısı ile duygusal emek arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: İş güvencesizliği algısı ile örgütsel yabancılaşma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H₃: Duygusal emek ile örgütsel yabancılaşma arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: Duygusal Emek, iş güvencesizliği ve örgütsel yabancılaşma arasında aracı rol oynar, hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Çalışmada; iş güvencesizliği algısının örgütsel yabancılaşma üzerindeki etkisinde duygusal emeğin aracı rolü sorgulanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre; iş güvencesizliğinin çalışanı istihdamını güçlendirme odağında kamçılayan özelliği dikkat çekmektedir. Bu kamçının gücüyle, iş güvencesizliği algısı örgütsel yabancılaşma yerine duygusal emek davranışına dönüşerek, proaktif iş davranışını geliştirmektedir. Değişkenler arasında anlamlı etkinin ortaya çıkması, iş güvencesizliği ve örgütsel yabancılaşma değişkenleri arasındaki etkinin, duygusal emek üzerinden olduğunu göstermektedir.

Duygusal emek değişkeninin ortalamaları incelendiğinde, çalışanların “çoğunlukla” içlerinden geldiği gibi samimi davranış sergilemeye çabalamaları dikkat çekmektedir. Duygusal emeğin bu tavrı, istihdam edilebilirliğin anahtar unsuru olarak çalışanlarda, performans davranışı olarak gösterilmektedir. Çalışanlar mevcut işlerindeki belirsizlik koşullarına karşı, kendilerine koruma kalkanı olarak, örgütün istediği çalışan kimliğine bürünmeyi tercih ettiğini hissettirmektedir. Literatürde duygusal emeğin daha çok yüzeysel rol yapma davranışı ön plandayken, bu çalışmada samimi davranış alt boyutunun ön plana çıkması, istihdam kaygısı yaşayan çalışanların duygu kontrolünü, istihdam için zorunlu bir unsur olarak görmelerinden kaynaklanabilir. Duygusal emek ve iş güvencesizliği algısı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki, duygusal emek ve örgütsel yabancılaşma arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. İş güvencesizliği algısı ve örgütsel yabancılaşma arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir. Duygusal emeğin iş güvencesizliği ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkideki etkisi ise oldukça dikkat çekmektedir. Analiz sonuçlarına göre, duygusal emek, iş güvencesizliği algısını ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkiyi %10 kadar ($\beta=-,1054$) etkilemektedir. İş güvencesizliğinin örgütsel yabancılaşma üzerindeki olumsuz etkisi, duygusal emek davranışı gösterilerek azaltılmaktadır. Bu etki, çalışanın hissettiği iş güvencesizliği kaygısının çalışanı örgütten uzaklaştıran bir tavır göstermesinden ziyade performans artırıcı bir özelliği yaratarak, istihdamını güçlendirmek adına duygusal emek davranışına dönüşmektedir. Bu sonuç, çalışanın işsiz kalma endişesini ve bu riske karşı oluşturduğu koruma kalkanını göstermektedir. Duygusal emeğin iş performansını artıran bu özelliği diğer çalışmalarla da paralellik göstermektedir (Boz, 2021; Ünlü & Yürür, 2011).

İş güvencesizliği algısının örgütsel yabancılaşmayı artırdığını ifade eden çalışmalar mevcutken, duygusal emeğin bu etkiyi yumuşatarak etkilemesi oldukça dikkat çekicidir. Literatürde, iş güvencesizliği algısının duygusal emeğin

derinden rol yapma davranışını negatif yönde etkilerken, yüzeysel rol yapma davranışını pozitif yönde etkileyen sonuçlara yer verilmektedir. Ancak, çalışmada duygusal emeğin samimi davranış boyutunun ön planda olması, güvencesiz ve kuralsız çalışma koşullarının çalışanlar üzerinde istihdamlarını güçlendirme hedefiyle içsel kontrol odağı yarattığı görülmektedir. Çalışan bu süreçte, duygularını kontrol etmeye mecbur bırakılmaktadır. Değişkenlerin demografik özelliklere göre karşılaştırılması yapıldığında, sadece iş güvencesizliği ve duygusal emek değişkeninin eğitim ve pozisyona göre farklılaştığı görülmektedir. Üniversite mezunu katılımcılarda iş güvencesizliği algısı yüksekken, lisansüstü mezunu katılımcılarda duygusal emek davranışı daha yüksektir. Üst düzey pozisyona sahip çalışanların iş güvencesizliği algısı ve duygusal emek davranışı, diğer pozisyonlarda çalışan katılımcılara göre daha düşüktür. Çalışanın nitelikleri ve örgütte sahip olduğu konum, çalışma davranışını belirlemektedir. İstihdam edilebilirliklerini güçlendirmek adına, lisansüstü eğitimini tamamlayarak niteliklerini daha da geliştirmek isteyen çalışanların, çalışma hayatının beklediği yönde çalışma tavrı sergilemesi dikkat çekmektedir. Bu katılımcıların, çalışma hayatı beklentilerini daha çok karşıladıkları görülmektedir. Pozisyon derecesinin ise iş güvencesizliği algısını azaltması, çalışanların yetki kullanmasının istihdamlarını daha güçlü hissettirmesinden kaynaklı olabileceğini hissettirmektedir.

Çalışanın duygusal emek çabasının, kendisine yabancılaşma algısından çok, örgütün bir parçası olabilme yönünde etkisi olduğu söylenebilir. Bu süreçte, örgüt tarafından destekleyici ve motive edici bir yönetim tarzının etkisi olduğu düşünülmektedir. Pandemi süreci ile birlikte daha da belirsizleşen ve esnek bir yapıda seyir eden çalışma hayatının yarattığı olumsuz etkilerin, başarılı bir yönetim stratejisi ile çalışanı işine adapte eden tutum ve davranışlar göstermesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Duygusal emek çabası karşısında destekleyici bir örgüt yönetimi, çalışanda aidiyet hissini yaratarak, kontrolün çalışanda olduğu özdenetim hissini geliştirmektedir. Bu durum da çalışanların duygu kontrollerini artırarak başarı ile tamamladıkları iş süreçlerini doğurmaktadır (Brown & Leigh, 1996). Örgüt desteğinin çalışanların iş tatminini artıran sonuçları çalışmalarda da görülmektedir (Cheung & Tang, 2010: s. 330-331; Çekmecelioğlu, 2006). Duygusal emeğin derinlemesine rol yapma boyutunun kişisel başarı hissi yarattığı (Brotheridge & Grandey, 2002), iş performansını artırdığı (Grandey, 2000), işten ayrılma niyetini azalttığı (Chau, vd., 2009) ve işe bağlılığı artıran pozitif etkileri (Öz, 2007) vurgulanmaktadır. Çalışmadaki duygusal emeğin etkileri de benzer çalışmaları desteklemektedir.

Değişkenlere ilişkin çalışmanın bulguları, literatürde tanımlanan sonuçlardan genel olarak farklı ilişkileri vurgulaması, çalışmaya özgünlük sunmaktadır. Değişimin, çalışma hayatı davranışlarını, çalışma hayatının beklediği yönde etkilediği görülmektedir. İstihdam edilebilirlik kaygısının yarattığı pozitif iş tavrı, bir performans göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır. Duygusal emeğin, çalışanları başarı ile sonuçlanan iş çıktılarına ulaştırması, çalışanları mevcut işine ve örgütüne bağlayan bir etki yaratmaktadır. Çalışmanın, duygusal emeğin olumsuz örgütsel çıktılarına ilişkin yapılan eleştirilerden farklı bir yorum getirmesi, çalışmanın önemini artırmakta ve literatüre katkı sunmaktadır. Ancak, çalışanın kendi kişiliğinden tavizler vererek, kalıplaşmış duyguları hissetmek zorunda bırakılmasının iş performansı olarak dayatılması düşündürücüdür. Zorlaşan işgücü piyasasında örgütlerin, istihdam edilebilirliklerini sağlamak adına çalışanları duygu yönetimi altında rekabet odaklı çalışan tipinde buluşturmaya çalışmaları, işgücünün geleceğine ilişkin endişeleri haklı kılmaktadır. Bu yüzden, iş hukuku kanunlarının, iş güvencesi şartlarını daha korumacı bir yapıya kavuşturarak, çalışma hayatının geçirdiği değişime göre yeniden düzenlenmesi oldukça önemli görülmektedir. İşgücü aleyhine değişen işgücü piyasasında, devletin korumacı rolü oldukça hayattır.

Son olarak; evrenin müşteri memnuniyetini oldukça önemseyen bir sektörü kapsamından dolayı, çalışmanın sonuçlarının genellemesi doğru olmayabilir. Bu, çalışmanın en büyük kısıtı olarak değerlendirilebilir. Bu yüzden; konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda farklı sektördeki sonuçların değerlendirmeleri literatürü zenginleştirecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmada Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu ‘nun 25.05.2022 tarihli ve 2022/57 no’lu yazısı ile etik kurul onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abbas, A., & Khali, H. H. (2017). The effect of hostile work environment on organizational alienation: The mediation role of the relationship between the leader and followers. *Asian Social Science*, 13(2), 140-158. <https://doi:10.5539/ass.v13n2p140>
- Aslan, K. (2011). *Çalışanlarda İş Güvencesizliği ve İşini Kaybetme Kaygısının İş Verimi ve İş Üretkenliği Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Maltepe Üniversitesi.
- Ashford, S. J., Lee, C., & Bobko, P. (1989). Content, causes and consequences of job insecurity: a theory-based measure and substantive test. *Academy of Management Journal*, 32(4), 803-829. <https://doi.org/10.2307/256569>
- Ashforth B., & Humphrey R. (1993). Emotional labor in service roles: The influence of identity. *Academy of Management*, 18 (1), 88-115.
- Aytaç S., & Keser, A. (2004). İşsizliğin çalışan birey üzerindeki etkisi: işsizlik kaygısı. *İş-Güç, Endüstri İlişkileri ve Kaynakları Dergisi*, 4(2).
- Bandura, A. (1999). Social cognitive theory: an agentic perspective. *Asian Journal of Social Psychology*, 2, 21-41. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00024>
- Başaran, İ. E.(2000). *Örgütsel Davranış*. Umut Yayınevi.
- Belek, İ. (2004). *Esnek Üretim Derin Sömürü* (1. Baskı). NK Yayınları.
- Beğenirbaş, M., & Meydan, C. H. (2012). Duygusal emeğin örgütsel vatandaşlık davranışıyla ilişkisi: öğretmenler üzerinde bir araştırma. *İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(3), 1-24.
- Bora, A., Bora, T., Erdoğan N., & Üstün, İ. (2012). *Boşuna Mı Okuduk* (3. Baskı). İletişim Yayınları.
- Boz, D. (2021). Duygusal emeğin iş ve işletme performansına etkisi. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 6(12), 125-138.
- Brotheridge, C., & Grandey, A. (2002). Emotional labor and burnout: comparing two perspectives of people work. *Journal of Vocational Behavior*, 60, 17-39.
- Brown, S., & Leigh, T. (1996). A new look at psychological climate and its relationship to job involvement, effort and performance. *Journal of Applied Psychology*, 81(4), 358- 368. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.4.358>

- Buitendach, Johanna H., & H. De Witte (2005). Job insecurity, extrinsic and intrinsic job satisfaction and affective organisational commitment of maintenance workers in a parastatal. *South African Journal of Business Management*, 36(2), 27-37.
- Chau, S. L., Dahling, J. J., Levy, P. E., & Diefendorff, J. M. (2009). A predictive study of emotional labor and turnover. *Journal of Organizational Behavior*, 30(8), 1151–1163.
- Chen, V. T., & Sharone, O. (2020, 10 Temmuz). The second phase of unemployment will be harsher the atlantic. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/04/americas-compassion-for-the-unemployed-wont-last/610243/>
- Cheung, F., & Tang, C.S.K. (2010). Effects of age, gender, and emotional labor strategies on job outcomes: moderated mediation analyses. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 2(3), 323–339. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2010.01037.x>
- Chong, P. (2009). Servitude with a smile: a re-examination of emotional labour. *A Canadian Journal of Work and Society*, 14, 177-185. <https://doi.org/10.25071/1705-1436.69>
- Chu, K. H., & Murrmann, S. K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. *Tourism Management*, 27(6), 1181-1191.
- Çakır, Ö. (2007). İşini kaybetme kaygısı: iş güvencesizliği. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 1(12), 117-140.
- Çekmecelioğlu, H. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarının işten ayrılma niyeti ve verimlilik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: bir araştırma. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 8(2), 153-168.
- Davy, J. A., Kinicki, A. J., & Scheck, C. L. (1997). A test of job security's direct and mediated effects on withdrawal cognitions. *Journal of Organizational Behavior*, 18(4), 323–349.
- Diefendorff, J., Croyle, M., & Gosserand, R.H. (2005). The dimensionality and antecedents of emotional labor strategies. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 339-357. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.02.001>
- Feather, N. T., & Bond, M. J. (1983). Time structure and purposeful activity among employed and unemployed university graduates. *Journal of Occupational Psychology*, 56(3), 241-254. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1983.tb00131.x>
- Gaunt, R., & Orly, B. (2007). Job insecurity, stress and gender: the moderating role of gender ideology. *Community, Work and Family*, 10(3), 341-355. <https://doi.org/10.1080/13668800701456336>
- Geçtan, E. (2003). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*. Metis Yayınları.
- Gelderen, B. R. V., Konijn, E. A., & Bakker A. B. (2017). Emotional labor among police officers: a diary study relating strain, emotional labor, and service performance. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(6), 852-879.
- Göktürk, M. (2007). Sosyo-psikolojik sorunlar çerçevesinde bilgi teknolojileri ve yeni çalışma biçimleri. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(9), 207-220.

- Graham, M., & Hjorth, I. (2017). Digital labour and development : impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *European Review of Labour and Research*, 2, 3(2), 135–162. <https://doi.org/10.1177/1024258916687250>
- Grandey, A. A. (2000) Emotion regulation in the workplace: a new way to conceptualize emotional labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), 95-110.
- Grandey, A. A. (2003). When the show must go on: surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peerrated service delivery. *Academy of Management Journal*, 46(1), 86-96.
- Greenhalgh, L., & Rosenblatt, Z. (1984). Job insecurity: toward conceptual clarity, *Academy of Management Review*, 9(3), 438–448. <https://doi.org/10.2307/258284>
- Gross, J. (1998). The emerging field of emotion regulation: an integrative review. *Review of General Psychology*, 2(3), 271-299. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.3.271>
- Göktepe, E., A. (2020, 10 Eylül). Determining the effect of job insecurity perception on emotional labor: a case study. https://www.researchgate.net/publication/342438914_DETERMINING_THE_EFFECT_OF_JOB_INSECURITY_PERCEPTION_ON_EMOTIONAL_LABOR_A_CASE_STUDY
- Halbesleben, J. R. B., & Clark, K. (2010). The experience of alienation among temporary workers in high-skill jobs: a qualitative analysis of temporary firefighters. *Journal of Managerial Issues*, 22(4), 531-545.
- 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. [https://doi.org/10.1002/1099-1379\(200011\)21:7<789::AID-JOB59>3.0.CO;2-W](https://doi.org/10.1002/1099-1379(200011)21:7<789::AID-JOB59>3.0.CO;2-W)
- Hochschild, A. R. (1983). *The managed heart: commercialization of human feeling*. University of California Press.
- Hopkins, K. (2005). *Supervisor Support and Work-Life Integration: A Social Identity Perspective*. İçinde E. Kossek & S. J. Lambert (Eds.). *Work and Life Integration, Organizational Cultural and Individual Perspectives* (ss. 445-467). Lawrence Erlbaum Associates.
- International Labour Organization (ILO) Gözlem (2021, 10 Temmuz). Covid-19 ve çalışma yaşamı, güncellenmiş tahminler ve analizi. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---ilo-ankara/documents/briefingnote/wcms_769693.pdf.
- Kart, E. (2011). Bir duygu yönetimi süreci olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki etkisi. *Çalışma ve Toplum*, 0(30), 215-230.
- Kaya, U., & Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2),109-130.
- Kinnunen, U., Mäkikangas, A., Mauno, S., De Cuyper, N., & De Witte, H. (2014). Development of perceived job insecurity across two years: associations with antecedents and employee outcomes. *Journal of Occupational Health Psychology*, 19(2), 243–258. <https://doi.org/10.1037/a0035835>
- Klandermans, B., & Van Vuuren, T. (2010). Job insecurity: introduction ropean. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 1(2), 145-153. <https://doi.org/10.1080/135943299398294>

- Klandermans, B., Van Vuuren, T., & Jacobson, D. (1991). *Employees and Job Insecurity*. İçinde H. Jacobson, B. Klendermans & T.V.Vuuren (Eds.). Job Insecurity with Jobs at Risk (ss. 40-64). Sage Publications.
- Kruml, S.M., & Geddes, D. (2000). Exploring the dimensins of emotional labor: the heart of hoschschild's work. *Management Comunication Quarterly*, 14, 8-49.
- Köse, S., Oral, L., & Türesin, H. (2011). Duygusal emek davranışlarının iş görenlerin tükenmişlik düzeyleri ile ilişkisi üzerine sağlık sektöründe bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 165-185.
- Malone, E., D. (2018). The kubler ross change curve and the flipped classroom: moving students past the pit of despair. *Education in The Health Professions*, 1(2), 36-40.
- Morris, J. A., & Feldman, D. C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. *The Academy of Management Review*, 21(4), 986–1010.
- Nicotera, A. M., Clinscales, M. J. & Walker, F. R. (2003). Understanding organizations through culture and structure, relational and other lessons from the african-american organization. Lawrence Erlbaum Associates.
- Öner, U., & Gümüş, A. (2000). Kurt Lewin ve alan kuramı: Lewin'in çocuk psikolojisi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 33(1), 9-27.
- Öz, E. Ü. (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*. Beta Yayınları.
- 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*, 6(1), 231-248.
- Özdemir, Ş. (2019). Çalışanların iş güvencesizliğinin duygusal emek ve iç girişimcilik üzerine etkisi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 185-196.
- Özler, N.D., & Dirican, M., (2014). Örgütlerde yabancılaşma ile tükenmişlik sendromu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 291-310.
- Özyılmaz Misican, D. (2021). *Pandemi Sürecinde Çalışma Kavramının Değişen Anlamı*. İçinde Ö. Demir (Eds.). Covid 19 ve sosyal politika: pandemi sürecinde yaşanan sosyo-politik sorunlar (ss. 1-52). Ekin Kitapevi.
- Probst, T. M., & Jiang, L. (2017). European flexicurity policies: multilevel effects on employee psychosocial reactions to job insecurity. *Safety Science*, 100(Part A), 83–90. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2017.03.010>
- Sayers, S. (2009). *Marksizm ve İnsan Doğası*. Yordam Kitap.
- Sümer, N., Solak, N. & Harma, M. (2013). *İşsiz yaşam*. Koç Üniversitesi Yayınları.
- Talend Brand Companty (2021, 7 Temmuz). Covid 19 pandemisi ve Türkiye'de çalışanlar üzerine motivasyonel etki araştırması. https://www.talentbrandcompany.com/Pandemi_Etkisi_Arastirmasi_Mart_2020_TBC.pdf.
- Tokmak, İ. (2014). Duygusal emek ile işe yabancılaşma ilişkisinde psikolojik sermayenin düzenleyici etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(3),134-156.
- Tozoğlu, B. & Uçar, Ö. (2022). Duygusal emek ve örgütsel sinizmin işe yabancılaşma üzerine etkisi: kuşadası'nda faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 1937-1961. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1075>

- Tugade, M. M., Fredrickson, B. L., & Feldman-Barrett, L. (2004). Psychological resilience and positive emotional granularity: examining the benefits of positive emotions on coping and health. *Journal of Personality*, 72(6), 1161-1190. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2004.00294.x>
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss Ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık.
- Ünlü, O., & Yürür, S. (2015). Duygusal emek, duygusal tükenme ve görev/ bağlamsal performans ilişkisi: Yalova'da hizmet sektörü çalışanları ile bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(37), 183-207.
- Wilkins, A. L., & Ouchi, W. G. (1983). Efficient cultures: exploring the relationship between culture and organizational performance. *Administrative Science Quarterly*, 28(3), 468-481.

The Mediating Role Of Emotional Labor On The Relation Between Job Insecurity Perception And Organizational Alienation: A Study on Hospitality Business Employees

Duygu ÖZYILMAZ MİSİCAN

Sinop University, Vocational School, Sinop/Turkey

Extended Summary

In the study, the mediating role of emotional labor in the effect of job insecurity perception on organizational alienation is questioned. The aim of this questioning is to make inferences about the working behaviors created by today's working life dynamics. Globalization, flexibility, unemployment, increasing competition, insecure working conditions and especially the blurred line of working life after the pandemic creates a perception of job insecurity in the workforce. In the working life, where employment is increasingly difficult, the workforce has to fight new dynamics. The job performance of the employee in this war is very important. Therefore, it is imperative for the employee to exhibit behaviors in accordance with the expectations of the organization and the image of the organization. Whether the emotional labor effort of the employee will lead to organizational alienation or job performance will provide important clues to define employment anxiety.

For this purpose, a questionnaire consisting of 4 parts was applied by using the field research method in a five-star accommodation business operating in Istanbul, which was determined by the deliberate sampling method. According to the survey enclosures applied to 220 employees, it was determined that the perception of job insecurity improves the emotional labor behavior to the detriment of the employability of the employee. In addition, it has been determined that the perception of job insecurity reduces the feelings of organizational alienation of emotional labor and the partial mediation effect of emotional labor. The emergence of a significant effect between the variables shows that the effect between the variables of job insecurity and organizational alienation is through emotional labor.

In the study, it is noteworthy that the sincere behavior is one of the sub-dimensions of emotional labor. Employees prefer to assume the working identity desired by the organization in order to strengthen their employment in uncertain and increasingly difficult working conditions. This preference closes the aspect of job insecurity that opens the door to organizational alienation. While the superficial role-playing behavior of emotional labor is more prominent in the literature, the fact that the sincere behavior sub-dimension comes to the fore in this study may be due to the fact that employees who having employment anxiety see emotional control as a condition of employment.

In the study, it is seen that as the perception of job insecurity increases, the emotional labor behavior of the employees also increases. Therefore, there is a positive and significant relationship between the perception of job insecurity and emotional labor, and a negative and significant relationship between emotional labor and alienation. It is seen that the negative effects of the perception of job insecurity on organizational alienation are softened by the emotional labor variable. Emotional labor affects the relationship between the perception of job insecurity and organizational alienation by 10% ($\beta = -.1054$). The effect of job insecurity that creates job performance rather than alienating the employee from the organization is quite remarkable. The negative effect of job insecurity on organizational alienation is reduced by demonstrating emotional labor behavior. This result shows the employee's concern about being unemployed and the shield of protection against this risk. This feature of emotional labor, which increases work performance, is in parallel with other studies (Boz, 2021; Ünlü & Yürür, 2011).

While there are studies stating that the perception of job insecurity increases organizational alienation, it is quite remarkable that emotional labor affects this effect by softening it. In the literature, while the perception of job insecurity negatively affects the deep acting behavior of emotional labor, the results that positively affect the superficial acting behavior are included. However, in the study, it is seen that the sincere behavior dimension of emotional labor is at the forefront, and the insecure and unruly working conditions create an internal locus of control on the employees with the aim of strengthening their employment. Employees are forced to control their emotions due to employment concerns. When comparing the variables in terms of demographics, it is seen that only the perception sense of job insecurity and emotional labor variable seem to become different according to education and position. Participants who have university graduates have higher perception of job insecurity than in graduate students. Emotional labor behavior is also higher in graduate of master degree participants. The perception of job insecurity and emotional labor effort of those working in senior positions are lower than those working in other positions. It makes one think that the power of authority given to the employees by the degree of the position makes the employees feel more powerful in their employment.

As the Kublerross change model emphasizes, there is resistance in every change. But over time, resistance gives way to acceptance and integration behavior. The effects of change soften the negative employee attitudes towards emotional labor. The supportive attitude that organizations show towards their employees, who can put themselves under the guise of the organization under increasingly difficult working conditions, creates a very key point. At this point, it seems very important for organizations to develop effective leadership strategies and use managerial practices that support their employees in this period when working conditions are changing.

It can be said that the sense of success and appreciation felt by the employee who successfully completes work processes by exhibiting emotional labor behavior reduces organizational alienation. This effect is also supported by the social exchange theory. With the appreciation received from the organization in the face of the efforts of the employees, they can exhibit even more proactive behavior in favor of the organization. In this process, the effect of the supportive and motivating management style of the organization is undeniable. In this process, the effect of the supportive and motivating management style of the organization is undeniable.

It reveals that the negative effects of working life, which has become more uncertain and flexible with the pandemic process, must show attitudes and behaviors that adapt the employee to his work with a successful management strategy. In the face of emotional labor effort, a supportive organizational management creates a sense of belonging in the employee and develops the sense of self-control where the control is in the employee. This situation increases the emotional control of the employees and gives rise to the business processes that they successfully complete (Brown & Leigh, 1996).

The fact that the findings of the study on the variables are generally different from the results described in the literature adds autonomy to the study. It is seen that the change affects working life behaviors in the way that working life expects. Employability anxiety emerges as a performance indicator by creating a positive job attitude. The fact that the study brings a different interpretation of the negative organizational outcomes of emotional labor than the criticisms increases the importance of the study. However, it is thought-provoking that the employee is forced to feel stereotyped emotions by making concessions from his/her own personality as a job performance. This inference

justifies concerns about the future of the workforce. Therefore, it is vital for the labor market that labor law laws make job security conditions more protective.

Ek-1: Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.06.2022-104414



T.C.
SINOP ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Genel Sekreterlik

Sayı :E-57452775-050.01.04-104414
Konu : İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

09.06.2022

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Duygu ÖZYILMAZ MİSİCAN

Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulunca alınan 25.05.2022 tarihli ve 2022/57 no'lu Kararın bir örneği yazımız ekinde gönderilmektedir.
Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Cem Cüneyt ERSANLI
Rektör Yardımcısı

Ek:İnsan Arş. Etik Kurulu 2022_057 Sayılı Karar (2 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BS5BP11SAS Pin Kodu :31372

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5743&eD=BS5BP11SAS&eS=104414>

Adres:Korucuk Mah. Üniversite Cad. 15 Temmuz Yerleşkesi Rektörlük Binası No:21B 57010 Merkez
/ SINOP

Telefon:(0 368) 271 57 68 Faks:(0 368) 271 57 70
e-Posta:gensek@sinop.edu.tr Web: www.sinop.edu.tr
Kep Adresi: sinopuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Mehmet ÇAY
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni

Tel No: 1207



Bu belge, güvenli elektronik İmza ile imzalanmıştır.



Yerel Halkın Yöresel Yemeklere Yönelik Farkındalık Düzeyleri ve Deneyim Durumları: Adıyaman Örneği (Awareness Levels and Experiences of Local People about Local Dishes: The Example of Adıyaman)

* Hülya YEŞİLYURT ^a 

^a Adıyaman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Adıyaman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.10.2022

Kabul Tarihi: 19.12.2022

Anahtar Kelimeler

Yöresel yemek kültürü

Yerel halk

Adıyaman

Öz

Bu araştırmanın amacı, Adıyaman ilinde yerel halkın yöresel köfte yemeklerine yönelik farkındalık düzeylerinin ve deneyim durumlarının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda anket yoluyla yerel halktan oluşan 410 kişiden veri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, yerel halkın bilmedikleri ve tatmak istedikleri yemekler arasında ör köfte, şaplak, kadı, tiritli taplama, basala ve basma köfte ilk sıralarda yer almaktadır. Keklikli çiğ köfte, çullu köfte, bulgur kıyması, kel köfte ve yapıştırmalı köfte de ön plana çıkan yemekler arasındadır. Katılımcıların ismen bildiği ancak daha önce tatmadığı ve tatmak istedikleri yemekler arasında ise tiritli taplama, keklikli çiğ köfte, basala, şaplak ve kadı ilk sıralardadır. Elde edilen bulgular doğrultusunda yöresel gastronominin gelişimi ve tanıtımı bağlamında öneriler sunulmuştur.

Keywords

Local food culture

local people

Adıyaman

Abstract

The aim of this research is to examine the awareness levels and experience of local people in Adıyaman province about local meatball dishes. For this purpose, data has been collected from a total of 410 people from the local people by means of a questionnaire. According to the findings of the research, the local people do not know and want to taste meatballs, ör köfte, şaplak, kadı, tiritli taplama, basala and basma meatballs are in the first place. Keklikli çiğ köfte (raw meatballs), çullu köfte, bulgur kıyması, kel köfte and yapıştırmalı köfte are among the dishes that stand out. Among the dishes that the participants know by name but have not tasted before and would like to taste, tiritli taplama, çiğ köfte (raw meatballs) with partridge, basala, smack and kadı are in the first place. In line with the findings, suggestions were presented in the context of the development and promotion of local gastronomy.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hyesilyurt@adiyaman.edu.tr (H. Yeşilyurt)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1153

GİRİŞ

Yöresel yemek kültürü, kültürel kimliğin önemli bir göstergesi olarak bir destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılmaktadır (Hillel, Belhassen & Shani, 2013: s.201; Karim & Chi, 2010: s.534; Piramanayagam, Sud & Seal, 2020: s.317). Coğrafi olarak belirli bir yöreye özgü olan ve o yörede hazırlanıp tüketilen yiyecek ve içeceklerden oluşan yöresel yemek kültürü, bir destinasyonun somut olmayan mirasını ve kültürünü tanımanın ve deneyimlemenin önemli bir yoludur. Yöresel yemek bir destinasyonun sahip olduğu eşsiz ve değerli bir turistik cazibe kaynaklarından biri olmasından dolayı (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2016: s.180; Piramanayagam vd., 2020: s.317; Suntikul, Pratt & Chonga, 2020: s.230) turistler açısından yöresel yemek kültürünü deneyimleme en temel turizm aktivitelerden biridir. Yöresel yemekleri deneyimleme, özellikle seyahat motivasyon unsuru kültür olan turistler açısından yerel kültürü daha yakından tanıma ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır (Yıldırım, 2021: s.965). Bu açıdan bakıldığında bölgesel kültürün sembolü olan yöresel yemekler destinasyona ait en önemli kültürel öğe olarak görülürken, turistlere bölge kültürü deneyimleme imkânı sunduğu için bölgede turizmin gelişmesine ve çeşitlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Aykaç & Buyruk, 2021; Choi, Park, Jeon & Asperin, 2021; Oğuz, Ballı & Buzcu, 2020).

Turistlerin gittikleri destinasyonlarda yaşamış oldukları yöresel yemek deneyimi; seyahat kararlarını ve destinasyon imajını etkilemektedir. Destinasyonlar, turistlerin memnuniyet derecesini arttırmak ve benzersiz bir deneyim sağlamak için yöresel yemekleri etkili bir turizm kaynağı olarak tanıtmaktadırlar (Piramanayagam vd., 2020: s.317; Mitchell & Hall, 2003: s.62). Yöresel mutfığa ilginin artmasıyla daha fazla destinasyon temel turizm ürünü olarak yöresel mutfığa odaklanmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse yapılan bir çalışmada zengin yemek kültürü ile tanınan Hong Kong'a gelen turist sayısının artmakta olduğu ve insanların Hong Kong'a seyahat etmelerinin başlıca nedeninin ise yiyecekleri deneyimlemek ve tatmak olduğu görülmüştür (Karim & Chi, 2010: s.533). Fransa, İtalya ve Tayland gibi ünlü destinasyonlar turizm talebini canlandırmak amacıyla yöresel yemeklerden yararlanmaktadırlar (Hsua & Scott, 2020: s.1447; Karim & Chi, 2010: s.532). Bir turistik yeri ziyaret eden turistler o yörenin bilinen yöresel yemeklerini denemeden destinasyondan ayrılmamaktadırlar. Örneğin turistler Adana'da kebab, Kayseri'de mantı, Mersin'de tantuni ve Erzurum'da Cağ kebabı yemektedirler (Ağlamaz & Öncüer Çivici, 2018: s.54). Bu bağlamda bir destinasyonda yemek kültürünün gelişmesi ve tanınmasının, destinasyonun gastronomi turizmi açısından gelişmesine katkı sağladığı söylenebilir.

Yöresel yemekleri deneyimleme, turistlerin destinasyonları ziyaret etmelerinde veya tekrar ziyaret etmelerinde önemli bir motivasyon kaynağı olmasından dolayı özgün yemeklerin tadına bakmak amacıyla seyahat etme düşüncesi giderek yaygınlaşmıştır (Naruetharadhol & Gebsoombut, 2020: s.3). Turistlerin yöresel yemeğe olan tercihlerinin ve ilgilerinin artmasından dolayı araştırmacılar yöresel yemeklerin turizme katkısını belirlemeye odaklanmıştır. Mevcut araştırmalarda turistlerin yöresel yemek tüketim motivasyonları (Bayrakçı & Akdağ, 2016; Daşdemir & Madenci, 2021; Kim & Eves, 2012), yöresel yemek deneyimi ve yöresel yemek deneyiminin turistlerinin kararlarına, davranışlarına ve memnuniyetine (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2019; Hsua ve Scott, 2020; Piramanayagam vd., 2020) olan etkileri üzerinde durulmuştur.

Negev'de yapılan bir araştırmada yerel halkın topluluk duygusu ve destinasyona olan bağlılığında gastronomik bir unsur saptanamamasından dolayı bölgenin gastronomi turizmi açısından gelişemediği öne sürülmüştür (Hillel vd. 2013: s.208). Yerel halkın yöresel yemeklere yönelik tutumu destinasyondaki turizm gelişimi açısından oldukça önemlidir. Örneğin, İtalya'nın gastronomi turizmi açısından başarısı, yöresel yemek kültürünün yerel kimliğine

özümsemesi ile açıklanmaktadır. Yemek, İtalyan kültüründe harmanlanmıştır ve halkının yaşam tarzına bağlıdır. Yöresel yemek, İtalyan kültürünü ve yaşam tarzını yansıtması nedeniyle turistlerin İtalya'ya çekilmesinde etkili olmaktadır. (Karim & Chi, 2010: s.534). Yöresel yemek kültürü, yerel halkın kültürel mirası ile gurur duymalarını sağlamaktadır (İrrigiler, 2021: s.80). Yöresel yemek kültürü, genellikle turist perspektifinden incelenmiş olsa da destinasyon deneyiminin yaratılmasına yardımcı olan yerel halkın farkındalığı ve deneyimi de bu konuda kritik bir öneme sahiptir (Suna & Alvarez, 2019: s.168).

Yöresel yemek kültürünün tanıtılması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yerel halkın talebi önemli görülmesine (Karsavuran, 2018: s. 255) rağmen yöresel yemek kültürü ile yerel halk ilişkisine yönelik yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlı kalmaktadır. Şanlıer, Cömert ve Durlu Özkaya (2012) gençlerin Türk mutfağına yönelik bakış açılarını ve Türk mutfağını bilip bilmediklerini araştırmışlardır. Araştırmada gençlerin Türk mutfak kültürünü yeterince tanımadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ağlamaz ve Öncüer Çivici (2018)'de yerel halkın bakış açısı ile İzmir'in öne çıkan yemeklerini belirlemeye yönelik araştırma yapmışlardır. Serçeoğlu (2014) yerel halkın Erzurum yöresel yemekleri tanıma durumunu incelemiştir. Araştırmada yerel halkın çoğunluğunun yöresel yemek kültürünü unutmadıklarını ve evlerinde yöresel yemeklere yer verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Suna ve Alvarez (2019) Gaziantep'in gastronomik kimliğini turistler ve yerel halk açısından incelemiştir. Yemek kalitesi ve gastronomi etkinlikleri açısından farklılıklar saptanmıştır. Söz konusu çalışmalara ek olarak yerel halkın yöresel yemeklere yönelik tutumu (Esen & Seçim, 2020), yerel halkın gastronomi turizmine yönelik tutumları (İrrigüler, 2021; Vukovic, Maiti, Vujko & Shams, 2020; Yıldırım, 2021) ile ilgili araştırmalar da yapılmaktadır.

Adıyaman yöresel yemek kültürü üzerine yöresel yemek kültürünün otel işletmelerinin menülerinde yer alma durumu (Yeşilyurt, Yeşilyurt, Güler & Özer, 2017), ekolojik gıda üretiminin yemek kültürüne etkisi (Sabbağ & Yeşilyurt, 2018), yöresel yemek kültürüne tanıtım broşürlerinde yer verilme durumu (Yeşilyurt & Bağdadi, 2021) çalışmaları yapılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda Adıyaman'da yöresel yemek kültürünü yerel halk açısından inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yöresel yemek kültürünün turizm açısından öne çıkması için yerel halkın yöresel yemek kültürüne olan farkındalık düzeyleri ve deneyim durumları yöresel yemek kültürünün geliştirilmesi ve korunmasında oldukça önemlidir. Bu kapsamda yerel halkın yöresel yemeklerini farkındalık ve deneyim durumları; Adıyaman yöresel köfte yemekleri özelinde incelenmiştir.

Adıyaman Yöresel Yemek Kültürü

Bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, toplumların yaşam biçimleri ve yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Toplumların yemek ve beslenme alışkanlıkları yaşadıkları coğrafyaya bağlı olarak şekillenmekte ve zaman içinde bir kültür olarak yerleşmektedir. Yerleşim yeri olarak geçmişi çok eskilere dayanan Adıyaman'ın coğrafi şartları ilk çağlardan beri Adıyaman'ın yerleşim yeri olarak seçilmesinde büyük öneme sahiptir (Adıyaman Valiliği, 2016). Adıyaman'ın eski çağlardan beri yerleşim yeri olarak seçilmesinde önemli olan etmenler iklimi, suyu ve toprağının tarım açısından uygun olmasıdır (Sabbağ & Yeşilyurt, 2014). Tüm bu etmenler ve uygun koşulların bir araya gelmesi Adıyaman'ın yemek kültürü üzerinde olumlu etkiler göstermiş ve Adıyaman'a özgü bir yemek kültürünün oluşmasına olanak sağlamıştır. Benzer iklime ve coğrafi koşullara sahip çevre illerden olan Gaziantep ve Şanlıurfa illeri ile yemek kültürünün benzerliği beklenirken Adıyaman, yöresel yemeklerin gerek pişirme yöntemleri gerekse de yemeklere verilen isimler açısından bu illerden farklılık göstermiştir (Sabbağ & Yeşilyurt, 2018).

Bölgede üretilen yöresel ürünlerin yemeklerde kullanılması o toplumun yemek kültürünün oluşmasında birincil etkindir. Bu açıdan bakıldığında ekolojik etmenlerin Adıyaman'ın yemek kültürünün oluşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Adıyaman'ın baraj kenarında bulunması ve geniş ovalarda bölgeye has ürünlerin yetiştirilebilmesi nedeniyle et, balık, süt, tahıllar, sebze ve meyve gibi ürünlerin bölge halkı tarafından sıklıkla tüketilmesi bu durumu destekler niteliktedir (Sabbağ & Yeşilyurt, 2018). Güneydoğu Anadolu bulgur üretim ve tüketiminin yüksek olduğu bir bölge olması nedeniyle Adıyaman'da bulgur ve simit adı verilen köftelik ince bulgurdan yapılan buğday ürünleri temel besin kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöreye özgü yapılan yemeklerden olan dolmalı köfte yarmadan, çullu köfte ve içli köfte simitten, tarhana döğmeden yapılmaktadır. Adıyaman sofralarının vazgeçilmez unsuru genellikle bulgurdan yapılan pilavdır. Yöreye özgü pilavlar yapılırken pilava genellikle et veya bölgeye özgü yabancı otlar ve sebzeler katılmaktadır. Adıyaman'ın kendine has en önemli yemeği etli ve etsiz çiğ köftesidir fakat yerel bölgedeki hane halkının gelirinin yüksek olmaması nedeniyle et tüketimi yaygın değildir. Yerel halkın sağlık problemleri ve gelir durumu nedeniyle pişirilen köfte yemeklerinin ana malzemesini bulgur oluşturmaktadır (Öncü, 2016; Sabbağ, 2015; Yeşilyurt vd., 2017).

Yöntem

Araştırmada Adıyaman yerel halkının yöresel köfte yemeklerini farkındalık ve deneyim durumları incelenmiştir. Araştırmada veriler anket tekniği yardımı ile elde edilmiştir. Anket içeriği üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Adıyaman köfte yemeklerini farkındalık ve deneyim durumlarını ölçmek amacıyla oluşturulan ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde yerel halkın köfte yemeklerine mutfaklarında yer verme durumlarını ve katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır.

Ankette kullanılan Adıyaman yöresel köfte yemeklerinin sınıflandırılmasında Öncü'nün (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırmada katılımcılardan ankette yer alan köfte yemeklerini farkındalık ve deneyim durumlarını belirlemek amacıyla "Bilmiyorum, tatmak isterim.", "Bilmiyorum, tatmadım/tatmasam da olur.", "Biliyorum ama hiç tatmadım/tatmak isterim.", "Biliyorum, tattım" seçenekleri ile değerlendirme yapmaları istenmiştir. Anket formunu oluşturmada ise Serçeoğlu'nun (2014) yerel halkın Erzurum mutfak kültürlerini farkında olup olmadıklarını belirlemek amacıyla yapmış olduğu çalışmadan yararlanılmıştır. İfadelerin geçerlik ve güvenilirlik durumlarını sağlayabilmek amacıyla turizm alanında uzman iki akademisyen görüşü alınmıştır.

Araştırma evrenini Adıyaman yerel halkı oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmamasından dolayı kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. 2021 yılı verilerine göre Adıyaman'ın nüfusu 632.148 olarak belirlenmiştir (Adıyaman Valiliği, 2022). Sekaran'a (2000) göre belirli evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 382 olarak hesaplanmıştır. Araştırma sürecinde yerel halktan toplam 410 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Ulaşılan sayının evreni temsil etmesi bakımından yeterli olduğu söylenebilir. Veriler Ocak ve Şubat 2021 tarihlerinde COVID-19 pandemisi nedeni ile çevrimiçi olarak toplanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 11/02/2021 tarih 2021/44 sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığı ile istatistiksel testlere tabi tutularak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde katılımcıların demografik özelliklerini, yöresel köfte yemeklerini farkındalık ve deneyim durumlarını

belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi sonucunda katılımcıların 278'inin (%67,8) kadın ve 132'sinin (%32,2) erkek olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 284'ü (%69,3) Adıyamanlı ve 126'sı (%30,7) Adıyamanlı değildir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 125'inin (%30,5) lise ve altı 285'inin de (%69,5) lisans ve üzeri olduğu görülmüştür.

Katılımcıların deneyim durumlarına yönelik ifadelerle verdikleri yanıtlar Tablo 1'de özetlenmiştir. Bu Katılımcıların "Bilmiyorum, tatmak isterim." ifadesine verdiği yanıtlar Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu ifade ile katılımcıların bilmediği ve tatmak istediği yöresel köfte yemekleri ortaya çıkarılmak istenmiştir. Katılımcıların "bilmiyorum, tatmak isterim" ifadesine verdiği yanıtlar incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası ör köfte (%63,2), şaplak (%61,2), kadı (%59,3), tiritli toplama (%55,4) ve basala (%50,2) yemeklerini bilmediklerini ve tatmak istediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bilmedikleri ve tatmak istedikleri öne çıkan diğer yemekler de sırası ile basma köfte, keklikli çiğ köfte, çullu köfte, bulgur kıyması, kel köfte ve yapıştırmalı köftedir.

Tablo 1. "Bilmiyorum, tatmak isterim." İfadesine Yönelik Yanıtlar

Yemekler	Sayı (n)	Yüzde (%)	Yemekler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Ör Köfte	259	63,2	Sulu Köfte	83	20,2
Şaplak	251	61,2	Gelin Yüzü Köfte	79	19,3
Kadı	243	59,3	Soğuk Köfte	76	18,5
Tiritli Toplama	227	55,4	Kurutmalıklı Kilotik	74	18
Basala	206	50,2	Yoğurtlu Kilotik	72	17,6
Basma Köfte	199	48,5	Patlıcanlı Kilotik	67	16,3
Keklikli Çiğ Köfte	194	47,3	Ayrınlı Kilotik	63	15,4
Çullu Köfte	190	46,4	Pehnik (Pannik)	51	12,4
Bulgur Kıyması	167	40,7	Yumurtalı Köfte	33	8
Kel Köfte	160	39	Ekşili Köfte	28	6,8
Yapıştırmalı Köfte	151	36,8	İç Kıymalı (içli) Köfte	5	1,2
Kavurmalı Köfte	121	29,5	Mercimekli Köfte	5	1,2
Dolmalı Köfte	117	28,5	Etli Çiğ Köfte	4	1
Yarpuzlu Kilotik	97	23,7	Etsiz Çiğ Köfte	1	0,2
Sıcak Köfte	93	22,7			

Katılımcıların "Bilmiyorum, tatmadım/tatmasam da olur." ifadesine verdiği yanıtlar Tablo 2'de yer almaktadır. Bu ifade ile katılımcıların bilmediği ve tatmadıkları veya tatmaya önem vermedikleri yemekler ortaya çıkarılmak istenmiştir. Katılımcıların en fazla bilmedikleri yemekler keklikli çiğ köfte, şaplak, ör köfte, gelin yüzü köfte ve yapıştırmalı köftedir.

Tablo 2. "Bilmiyorum, tatmadım/tatmasam da olur" İfadesine Yönelik Yanıtlar

Yemekler	Sayı (n)	Yüzde (%)	Yemekler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Keklikli Çiğ Köfte	97	23,7	Ayrınlı Kilotik	17	4,1
Şaplak	44	10,7	Kurutmalıklı Kilotik	16	3,9
Ör Köfte	40	9,8	Basala	15	3,7
Gelin Yüzü Köfte	40	9,8	Dolmalı Köfte	12	2,9
Yapıştırmalı Köfte	39	9,5	Yumurtalı Köfte	11	2,7
Kel Köfte	37	9	Soğuk Köfte	10	2,4
Çullu Köfte	32	7,8	Sıcak Köfte	10	2,4
Tiritli Toplama	31	7,6	Pehnik (Pannik)	8	2
Bulgur Kıyması	31	7,6	Ekşili Köfte	8	2
Yarpuzlu Kilotik	26	6,3	Sulu Köfte	6	1,5
Basma Köfte	23	5,6	Mercimekli Köfte	2	0,5
Kavurmalı Köfte	20	4,9	İç Kıymalı (içli) Köfte	2	0,5
Kadı	20	4,9	Etli Çiğ Köfte	1	0,2
Patlıcanlı Kilotik	19	4,6	Etsiz Çiğ Köfte	0	0

Katılımcıların “Biliyorum ama hiç tatmadım/tatmak isterim.” ifadesine verdiği yanıtlar Tablo 3’de gösterilmektedir. Bu ifade ile katılımcıların bildikleri fakat tatmadıkları yemekler ortaya çıkarılmak istenmiştir. Katılımcıların bildiği ancak tatmadığı ve en fazla denemek istedikleri yemekler arasında tiritli toplama (%12,7), keklikli çiğ köfte (%11,7), basala (%10,5), şaplak (%10,2), kadı (%10), ör köfte (%9,3) ve basma köfte (%9,3) yer almaktadır.

Tablo 3. “Biliyorum ama hiç tatmadım/tatmak isterim.” İfadesine Yönelik Yanıtlar

Yemekler	Sayı (n)	Yüzde (%)	Yemekler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Tiritli Taplama	52	12,7	Bulgur Kıyması	24	5,9
Keklikli Çiğ Köfte	48	11,7	Ayrılanlı Kılolitik	23	4,6
Basala	43	10,5	Ekşili Köfte	17	4,1
Şaplak	42	10,2	Patlıcanlı Kılolitik	17	4,1
Kadı	41	10	Dolmalı Köfte	16	3,9
Ör Köfte	38	9,3	Yumurtalı Köfte	16	3,9
Basma Köfte	38	9,3	Sulu Köfte	13	3,2
Kel Köfte	32	7,8	Sıcak Köfte	11	2,7
Çullu Köfte	32	7,8	Pehnik (Pannik)	10	2,4
Yapıştırılmalı Köfte	30	7,3	Soğuk Köfte	6	1,5
Gelin Yüzü Köfte	29	7,1	Etli Çiğ Köfte	3	0,7
Kavurmalı Köfte	27	6,6	Etsiz Çiğ Köfte	2	0,5
Yarpuzlu Kılolitik	26	6,3	Mercimekli Köfte	1	0,2
Yoğurtlu Kılolitik	26	6,3	İç Kıymalı (içli) Köfte	1	0,2
Kurutmalıklı Kılolitik	26	6,3			

Katılımcıların “Biliyorum, tattım.” ifadesine verdiği yanıtlar Tablo 4’de yer almaktadır. Bu ifade ile de yerel halkın en fazla bildiği ve deneyimlediği yemekler ortaya çıkarılmak istenmiştir. Katılımcıların neredeyse tamamı etsiz çiğ köfte (99,3), etli çiğ köfte (%98), iç kıymalı (içli) köfte (%98) ve mercimekli köfteyi (%98) bildiklerini ve tattıklarını ifade etmişlerdir. Ekşili köfte, yumurtalı köfte, pehnik (panik), soğuk köfte, sulu köfte, patlıcanlı kılolitik, ayrılanlı kılolitik, sıcak köfte, yoğurtlu kılolitik ve kurutmalıklı kılolitik de en fazla bilinen yemekler arasında yer almaktadır.

Tablo 4. “Biliyorum, tattım.” İfadesine Yönelik Yanıtlar

Yemekler	Sayı (n)	Yüzde (%)	Yemekler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Etsiz Çiğ Köfte	407	99,3	Gelin Yüzü Köfte	262	63,9
Etli Çiğ Köfte	402	98	Yarpuzlu Kılolitik	261	63,7
İç Kıymalı (içli) Köfte	402	98	Kavurmalı Köfte	241	58,8
Mercimekli Köfte	401	98	Yapıştırılmalı Köfte	190	46,3
Ekşili Köfte	357	87,1	Bulgur Kıyması	188	45,9
Yumurtalı Köfte	350	85,4	Kel Köfte	181	44,2
Pehnik (Pannik)	341	83,2	Çullu Köfte	156	38
Soğuk Köfte	318	77,6	Basma Köfte	150	36,6
Sulu Köfte	308	75,2	Basala	146	35,6
Patlıcanlı Kılolitik	307	74,9	Kadı	106	25,9
Ayrılanlı Kılolitik	307	74,9	Tiritli Taplama	100	24,4
Sıcak Köfte	296	72,2	Ör Köfte	73	17,8
Yoğurtlu Kılolitik	295	72	Şaplak	73	17,8
Kurutmalıklı Kılolitik	294	71,7	Keklikli Çiğ Köfte	71	17,3
Dolmalı Köfte	265	64,6			

Katılımcılara evlerinde yöresel köfte yemeklerine yer verip vermedikleri ile ilgili soru sorulmuştur. Katılımcıların %93,2’si (382) evlerinde yöresel köfte yemeklerini yer verdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların %69,3’ünün

Adıyamanlı olduğu düşünüldüğünde Adıyamanlı olmayan katılımcılarında yöresel köfte yemeklerine evlerinde yer verdikleri söylenebilir. Yerel halkında mutfaklarında en fazla yer alan yöresel köfte yemekleri de sırası ile etli-etsiz çiğ köfte (%59), içli köfte (%30), mercimekli köfte (%14,3), kılolitik çeşitleri (%10,2), panik (%9,5), soğuk köfte (%6,6), yumurtalı köfte (%6), ekşili köfte (%4,6) ve yarpuzlu köfte (%4,1)'dir.

Sonuç ve Öneriler

Destinasyonlar arası rekabette yöresel yemek kültürünü stratejilerinin odağında bulunduran destinasyonlar avantaj kazanmaktadır. Dünya çapında birçok destinasyon tanıtımında yöresel yemek kültürüne yer vermekte ve yöresel yemek kültürünü turistlere tanıtmaya çalışmaktadır. Yöresel yemek kültürü ve turizm konularını kapsayan araştırmalar da genel olarak turistlerle ilgili olup yerel halkın deneyimi ilgili araştırmalar yeterli olmamakla birlikte yöresel yemek kültürünün deneyiminin yaratılmasında yerel halkın farkındalığı ve deneyimi oldukça önemli görülmektedir (Hillel vd., 2013; Piramanayagam vd., 2020). Bu bağlamda yerel halkın yöresel yemek kültürüne yönelik farkındalığının ve deneyiminin olması yöresel yemek kültürünün tanıtımı açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada yerel halkın Adıyaman yöresel köfte yemeklerine farkındalık ve deneyim durumları incelenmiştir. Araştırma sonucunda yerel halkın kendi yemek kültürüne yönelik en fazla bilmediği ve tatmak istediği ayrıca ismen bildikleri ve tatmadıkları yemekler belirlenmiştir.

Araştırma elde edilen bulgulara göre yerel halkın en fazla bilmedikleri ve tatmak istedikleri yemekler arasında ör köfte, şaplak, kadı, tiritli toplama, basala ve basma köfte ilk sıralarda yer almaktadır. Bu yemekleri sırası ile keklikli çiğ köfte, çullu köfte, bulgur kıyması, kel köfte ve yapıştırmalı köfte takip etmektedir. Katılımcıların ismen bildiği ancak daha önce tatmadığı ve tatmak istedikleri yemekler arasında tiritli toplama, keklikli çiğ köfte, basala, şaplak ve kadı öne çıkmaktadır. Araştırmada Adıyaman'a özgü merak edilen fakat daha önce yerel halkın çoğu tarafından tadılmamış yemekler ortaya çıkarılmıştır. Yöresel yemek kültürünün ön plana çıkarılmasında merak edilen fakat yerel halkın belirli bir kısmı tarafından deneyimlenmemiş olan bu yemekler bölgenin deneyimli aşçıları tarafından yeniden gün yüzüne çıkarılarak hem bölge halkı tarafından hem de bölgeye gelen turistler tarafından deneyimlenebilecek şekilde bölgeye özgü restoranlarda sunulacak yöresel yemek kültürü zenginleştirilebilir.

Katılımcılar tarafından en fazla bilinen ve tadılan yemekler arasında etsiz çiğ köfte, etli çiğ köfte, iç kıymalı (içli) köfte ve mercimekli köfte yer almaktadır. Çiğ köftenin en fazla bilinen ve tadılan yemek olmasının sebebi olarak çiğ köftenin Adıyaman ile özdeşleşmesi ve çiğ köftenin coğrafi işaret alması gösterilebilir. Serçeoğlu'nun (2014) çalışmasında da yerel halk tarafından en fazla bilinen hamur işlerinden su böreği olmasının nedeni olarak su böreğinin tüm Türkiye tarafından bilinmesi olarak gösterilmiştir. İç kıymalı (içli) köfte ve mercimekli köfte gibi yemeklerin de komşu illerin yöresel yemek kültürü ile benzerlik göstermesinden dolayı Adıyaman bölgesinde oldukça yaygın olarak yapıldığı söylenebilir. Çalışmada en çok bilinen ve tadılan yemekler incelendiğinde aslında Adıyaman'ın en bilinen yemekleri olduğu ve bunların da turistik amaçlı hali hazırda kullanıldıkları bilinmektedir. Bu bağlamda Adıyaman'da coğrafi işaretli yemek sayısının artması ile ilgili yapılacak çalışmalar yöresel gastronomi farkındalığının artması ve gastronomi kimliğinin güçlenmesi açısından önemli görülmektedir.

Serçeoğlu'nun (2014) Erzurum'da yapmış olduğu çalışmada yerel halkın yarıdan fazlasının yöresel yemeklere evlerinde yer verdikleri saptanmıştır. Bu çalışmada da benzer sonuç elde edilmiştir. Katılımcılar arasında Adıyamanlı olmayanların da varlığı düşünüldüğünde Adıyaman'a sonradan yerleşen yabancıların kısa süre içerisinde bölgenin yemek kültürüne uyum sağladığı söylenebilir. Bu durum aslında Adıyaman'ın güçlü bir yemek kültürüne sahip

olduğunu ve bölgeye gelenlerin de bu yemek kültüründen etkilendiğini göstermektedir. Adıyaman’da yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yemeklere çok fazla yer verilmemektedir (Yeşilyurt vd., 2017). Yerel halk tarafından bilinmeyen ve deneyimlenmeyen yemeklerin Adıyaman’daki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde kullanılmıyor olması yemek kültürünün bölgeye gelen ziyaretçilere de tanıtılmasının önünde büyük bir sorun oluşturmaktadır.

İşletmelerin menülerinde çiğ köftenin yanı sıra ör köfte, şaplak, kadı, tiritli taplama, basala ve basma köfte, keklikli çiğ köfte, çullu köfte, bulgur kıyması, kel köfte ve yapıştırmalı köfte yemeklerine yer vermeleri ile köfte yemeklerinin yerel halk tarafından tercih edilmesini sağlamanın yanı sıra yerli ve yabancı turistlere tanıtılmasında da etkili olacağı düşünülmektedir. Kadın girişimcilere de finansman desteği sağlanarak yerel yemek sunan işletmelerin kurulmasının teşvik edilmesi ile birlikte yöresel köfte yemeklerin tanıtılması sağlanabilir. Yöresel yemek festivalleri düzenlenerek Adıyaman yöresel köfte yemeklerinin yazılı ve görsel basında yer almasıyla genç neslin bu yemekleri öğrenmesi sağlanabilir. Yöresel yemek kültürü, destinasyonların çekiciliğini arttırmada ve ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştirmesinde önemli rol oynamaktadır (Derinalp Çanakçı, 2021). Adıyaman yöresel yemeklerinde bulgurun özel bir yer olmasından dolayı Adıyaman’ın turizm pazarlamasında yöresel köfte yemekleri özelinde markalaşarak Adıyaman gastronomi turizmi açısından cazibe unsuru haline getirilebilir. Yöresel köfte yemeklerin hikayelerinin ve reçetelerinin araştırılması ve bu kapsamda bir mutfak müzesinin kurulması ile yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanacağı düşünülmektedir.

Çalışma Adıyaman’ın ana malzemeleri arasında bulgur olan yöresel köfte yemekleri ile sınırlı kalmıştır. Adıyaman yöresel yemekleri ile ilgili akademik çalışmaların arttırılması ve kullanımının yaygınlaştırılması için yerel yönetimlerin tanıtıcı faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 11/02/2021 tarih 2021/44 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adıyaman Valiliği (2022). Nüfus Bilgileri. <http://www.adiyaman.gov.tr/nufus-bilgileri>
- Ağlamaz, E. & Öncüler Çivici, M, E. (2018). Yerel halkın gözünden İzmir’in simge yemeklerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma, *Journal of Travel and Tourism Research*, 13, 50-69.
- Bayrakçı, S. & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2016). Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 177-194.
- Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2019). Destination foodscape: A stage for travelers' food experience. *Tourism Management*, 71, 466-475.

- Choi, J., Park, J. Jeon, H. & Asperin, A.E. (2021). Exploring local food consumption in restaurants through the lens of locavorism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30 (8), 982-1004.
- Daşdemir, A. & Madenci, A. B. (2021). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Derinalp Çanakçı, S. (2021). Determining the Knowledge of Local People in Adana on the Cuisine Culture. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 26-35.
- Esen, M. F. & Seçim, Y. (2020). Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımının Yerel Halk Tarafından. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174.
- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists—determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2(4), 281-293.
- Hsu, F. C., & Scott, N. (2020). Food experience, place attachment, destination image and the role of food-related personality traits. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44, 79-87.
- İriguler, F. (2021). Exploring residents' perception on gastronomic tourism development: a study of international Urla artichoke festival. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(1), 77-86.
- Karim, S.A. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında yemeklerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 246-265.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.
- Mitchell, R. & Hall, C. M. (2003). *Consuming Tourists: Food Tourism Consumer Behaviour*. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, ve B. Cambourne (Editörler), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets* içinde (60-80). Oxford.
- Öncü, M. (2016). *Cemile: Adıyaman Yemek Kültürü* (2. Basım). Adıyaman: Adıyaman Tanıtım Vakfı.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316-330.
- Sabbağ, Ç. (2015). *Adıyaman yemek kültürü. Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* içinde, ed. R. Yarullina Yıldırım, Adıyaman: Adıyaman Üniversitesi Yayınları. 104-115.
- Sabbağ, Ç. & Yeşilyurt, C. (2018). The effect of ecological food production on food culture: Example of Adıyaman. *Fresenius Environmental Bulletin*, 27(8), 5259-5268.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 3rd. Ed. USA: Wiley and Sons.

- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre halkının mutfak kültürünü tanıma durumunun tespit edilmesi: Erzurum ili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-46.
- Suna, B. & Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187.
- Suntikul, W., Pratt, S., & Chong, Y. W. J. (2020). Factors that influence Chinese outbound tourists' intention to consume local food. *Journal of China Tourism Research*, 16(2), 230-247.
- Şanlıer, N., Cömert, M., & Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin Türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor*, 94, 152-161.
- Vukovic, D. B., Maiti, M., Vujko, A., & Shams, R. (2019). Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development. *British Food Journal*, 122 (8), 2739-2753.
- Yeşilyurt, H. & Bağdadi, A. (2021). *Where is Gastronomy Tourism in Adıyaman Tourism Promotional Materials?*. 21.Ulusal – 5. Uluslararası Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı (15-17 Ekim, 2021, Balıkesir). Ankara: Detay Yayıncılık, 1266-1274.
- Yeşilyurt, H., Yeşilyurt, C., Güler, O. & Özer, S. (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırma Kongresi Bildirileri (28 Eylül-01 Ekim 2017, Van)*. Çanakkale: Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım, 173-183.
- Yıldırım, O. (2021). Yerel halkın Adana'da gastronomi turizminin gelişmesine yönelik beklenti ve tutumları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (2), 954-974.

Awareness Levels and Experiences of Local People about Local Dishes: The Example of Adıyaman**Hülya YEŞİLYURT**

Adıyaman University, Faculty of Tourism, Adıyaman/Turkey

Extended Summary

In the competition between destinations, destinations that keep the local food culture at the center of their strategies gain an advantage. Many destinations around the world include local food culture in their promotions and try to introduce local food culture to tourists. Studies covering local food culture and tourism are generally related to tourists, and the experience of local people is not sufficient, but the awareness and experience of local people are considered very important in creating the experience of local food culture (Hillel vd., 2013; Piramanayagam vd., 2020). In this context, the awareness and experience of local people about Adıyaman local meatball dishes were examined in this study. In line with the purpose of the research, data were collected from a total of 410 local people through questionnaires.

According to the findings of the research, the dishes such as meatballs, smack, kadı, tiritli taplama, basala and basma meatballs are in first place among the dishes that the local people do not know the most and want to taste. These dishes are followed by çiğ köfte (raw meatballs) with partridge, çullu köfte, bulgur kıyması, kel köfte and yapıştırmalı köfte. Among the dishes that the participants know by name but have not tasted before and would like to taste, tiritli taplama, keklikli çiğ köfte, basala, şaplak, and kadı stand out.

Among the dishes most known and tasted by the participants, there are etsiz çiğ köfte (meatless raw meatballs), etli çiğ köfte (meat raw meatballs), içli köfte (stuffed meatballs) and mercimekli köfte. The identification of çiğ köfte (raw meatballs) with Adıyaman and the geographical indication of raw meatballs can be shown as the reason why raw meatballs are the most known and tasted food. It can be said that dishes such as meatballs with minced meat (stuffed) and meatballs with lentils are very common in the Adıyaman region, as they are similar to the local food culture of neighboring provinces. In this context, studies to increase the number of geographically marked dishes in Adıyaman are considered important in terms of increasing local gastronomy awareness and strengthening gastronomy identity.

It is among the research findings that almost all of the participants include local meatball dishes at home. Considering the presence of non-Adıyaman participants among the participants, it can be said that the local people of Adıyaman are effective in promoting the local food culture. Another important finding of the study is that almost all of the participants included local meatball dishes at home. (In addition to çiğ köfte (raw meatballs) in the menus of the businesses, the local meatball dishes mentioned above will be preferred by the local people and will also be effective in introducing them to local and foreign tourists. By providing financial support to women entrepreneurs, the establishment of businesses that serve local food can be promoted and local meatball dishes can be promoted (Yeşilyurt vd., 2017). By organizing local food festivals, Adıyaman local meatball dishes can be included in the written and visual media so that the younger generation can learn about these dishes. Local food culture plays an important role in increasing the attractiveness of destinations and enriching the experience of visitors (Derinalp Çanakçı, 2021). Due to the fact that bulgur is a special place in Adıyaman's local dishes, it can be made into an attraction in terms of Adıyaman gastronomy tourism by branding it specifically for local meatball dishes in

Adıyaman's tourism marketing. It is thought that the local dishes will be sustainable by researching the stories and recipes of local meatball dishes and establishing a culinary museum within this scope.

The study was limited to the local meatball dishes, of which bulgur is among the main ingredients of Adıyaman. Local administrations should carry out promotional activities in order to increase academic studies on Adıyaman's local dishes and to popularize their use.

Ek-1: Etik Kurul İzni

TC
ADİYAMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU

PROJE ONAY FORMU

Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi Araştırma Görevlisi Dr. Hülya Yeşilyurt' un "Yerel Halkın Yöresel Köfte Yemeklerine Yönelik Bakış Açısı: Adıyaman Örneği" adlı araştırması değerlendirilmiştir.

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURUL KARARI	
Başvuru formunun Etik Kurula ulaştığı tarih	25/12/2020
Etik Kurul toplantı tarihi ve karar sayısı	11/01/2021 - 44
<input checked="" type="checkbox"/> Proje etik açıdan oy birliği ile uygun bulunmuştur.	
<input type="checkbox"/> Proje etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. Açıklama <input type="text"/>	
<input type="checkbox"/> Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır. Açıklama <input type="text"/>	


 Doç. Dr. Çağlar Çağlar
 BAŞKAN

KATILDI
Doç. Dr. Çiğdem Sabbağ

KATILDI
Doç. Dr. Mustafa Koç
ÜYE

KATILDI
Dr. Öğr. Üyesi Cem Koray Olgun
ÜYE

KATILDI
Dr. Öğr. Üyesi Tuba Koç Özkan
ÜYE

KATILDI
Dr. Öğr. Üyesi Esra Açıkgöz Fırat
ÜYE

KATILDI
Dr. Öğr. Üyesi Samet Zenginoğlu
ÜYE



Menu Engineering in the Restaurant Business: A Study on Kitchen Chefs

Hayrettin MUTLU ^a , İbrahim Levent DEMİRÇAKMAK ^b , * Murat DOĞAN ^c 

^a Istanbul Health and Technology University, Faculty of Health Science, Department of Nutrition and Dietetic, Istanbul/Turkey

^b Istanbul Gelişim University, Vocational School, Department of Culinary, Istanbul/Turkey

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

Article History

Received: 09.11.2022

Accepted: 21.12.2022

Keywords

Gastronomy

Guest satisfaction

Kitchen chefs

Menu engineering processes

Restaurant businesses

Abstract

The study aimed to determine the approaches of the kitchen chefs of restaurant businesses to the menu engineering processes. A focus group interview with six professional kitchen chefs was held in 2020 to achieve this goal. The analysis of the data collected by the focus group interview method was carried out with descriptive analysis, which is one of the qualitative data analysis methods. In the research findings, it was determined that restaurant kitchen chefs tended to use different applications in menu engineering processes due to intense competition and changing guest expectations. In this process, it was determined that guest satisfaction, raw material cost, labor cost, efficiency, availability of materials, suppliers, qualified personnel, equipment needs, compliance with guest requests, target customer, and concept were the most striking factors. Overall, it was determined that kitchen chefs prioritize guest satisfaction more in menu engineering processes.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: mdogan@gelisim.edu.tr (M. Doğan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1154

INTRODUCTION

The word “menu” derives from the Latin word “minutus,” meaning “small,” and is a list of items that helps cooks remember ingredients to buy so they can prepare elaborate meals (Kotschevar & Withrow, 2008). The first use of the menu dates back to 1541, and it was previously in the form of a list of foods served at evening parties or banquets (Aguilera 2018). The existence and change of the classical menu began and changed in France towards the end of the middle ages and into the modern era. The menus, which were randomly ordered until the 19th century, later became regular (Luebbbers, 1978).

In food and beverage businesses, all these processes start with the menu and determine the design, layout, management style, and goals of the business. With the growth of trade volume in the food and beverage industry, the importance of menus is increasing in businesses that have started to develop differentiation and competition policies (Jung, 2014). A well-prepared menu provides control over many stages, starting with the purchase of ingredients. For this reason, food and beverage businesses take action according to the menu. The menu guides the investments and initiatives of enterprises and is also a tool used for sustainable competition. For a business to be successful, guests, the environment, and the menu must be in harmony with each other. In addition, the menu is a necessary source of information to reach the targeted guest portfolio (Wansink, 2005).

Menus show the prices of food and beverage services for businesses and are also the determinant and complement of marketing. The most important goal of menus is to reduce the amount of unsold food as much as possible, but no business can predict what their guests will want. Besides being an advertising tool for restaurants, menus are also a tool to determine the expectations of guests. In addition, if the menu is designed regularly, it will be effective for the profit of the restaurant (Jones & Miffl, 2001).

In menu engineering, analysis is made by considering the cost percentages, contribution margins, and popularity rates of the products. Thus, the profitability of all products on the menu, both in marketing and prices, is evaluated and classified. It is accepted that the contribution and price ratios of the food and beverages on the menu have an average distribution. On the other hand, it is important to know which products make a real contribution (Wansink, 2005). The contribution margin of the products on the menu is calculated by subtracting the cost from the selling price of the products. Calculations of the average contribution margin in menu engineering are mainly found as a result of comparing the products on the menu with the contribution margins. If the contribution margin of an item in the menu is greater than the weighted contribution margin of the menu, that item is included in the product category with the highest contribution margin (Wansink, 2005).

The research aimed to reveal the views of restaurant kitchen chefs by examining their menu planning, pricing, and menu analysis, their approaches to menu engineering, and their processes. In this context, it is aimed to explain the positive effects of the experience and knowledge of restaurant kitchen chefs on the performance of menu planning and to determine the determining conditions in the menu planning process to reveal the importance of the study. In addition, it is also important in terms of contributing to the literature and the sector by providing opinions on the stages of menu planning, pricing, and analysis, and understanding the attitudes of the decision mechanisms in the kitchens towards menu applications.

The Theoretical and Conceptual Framework

Since the menu is a powerful factor that can affect processes such as raw material purchase, production, and service in restaurant businesses (Kivela, 2003; Kwong, 2005), it also directly affects demand, income, and cost (Bayou & Bennett, 1992; Kivela, 2003). For this reason, the profitability of the enterprise passes through the profitability of the menu (Taylor et al., 2009). For this purpose, restaurant businesses can use well-designed menus as a strategic tool to increase sales and profitability (McCall & Lynn, 2008). In this context, restaurant managers and kitchen chefs should handle the menu management process in a way that prioritizes business profitability. Because the main purpose of the menu management process is to help guests make good choices from the menu (Lai, 2019; Kwong, 2005).

For a successful business, the cost of the menu and its place in the business budget must be determined quite accurately. The budget spent on food and beverages is different for each business, and the products with high and low costs are distributed in a balanced and systematic way throughout the day. Climate, seasons, and geographical factors affect the food market, and weather changes and seasons affect the food and beverage preferences of customers. In cold weather, high energy and hot foods are considered, while in hot weather, cold and fresh foods are emphasized. Menus should be created with these conditions in mind (Nuutila, 2019).

Many theoretical models have been developed and proposed for menu analysis, and “Cost Margin Analysis Model”, “Goal Value Analysis”, “Menu Analysis Model”, “Menu Engineering Model” and “Enhanced Menu Engineering Model” are a few of them (Pavesic, 1985; Hayes & Huffman, 1985; Miller, 1987; Kasavana et al., 1990; LeBruto et al., 1995). The first models of menu analysis were based on two-dimensional and simple methods. Later models, on the other hand, became more complex and multidimensional with the addition of many variables. In addition to all these, different theories have been created for the concept of menu analysis by making use of the science of psychology. One of these theories is the series position effect theory, in which items at the beginning or end of a list are easier to remember and more preferred than others (Dayan & Bar-Hillel, 2011). This theory suggests that products that are at the beginning or end of the list in each category on the menu are more likely to be preferred. Another theory is the Gaze Motion Theory, which examines how people's eye movements while reading a menu affect their final decisions (Choi et al., 2010).

Studies claim that there are some special areas on the menu called “sweet spots” and that the customer's attention should be directed to these specific areas to increase the chances of choosing products. It is claimed that the sweet spot area is just above the middle of the page in single-page menus, the right page in double-page menus, and the part just above the middle (Bowen & Morris, 1995; Kincaid & Corsun, 2003). Another approach to menu design is the von Restroff Effect, also known as the Isolation Effect, proposed by the Gestalt psychologist Hedwig von Restroff. This effect is the paradigm of easier recall of an item that is salient in various ways in a group (Hunt, 1995).

Menu Analysis and Menu Engineering

Menu analysis can contribute to the development of the price-cost system, the training of its personnel, the determination of the targeted customer profile, and the development of business objectives. Failure to analyze the menu prevents the business from healthily achieving its goals. An effective menu emerges when the menu analysis is made by considering the service type, customer demand, and other factors (Wansink, 2005).

According to the literature research findings on the menu analysis, it was determined that the practitioners used the profit, sales amount, and cost criteria, and also took into account the feedback from the staff and guests. Another important finding is related to the improvement strategies made for the menus with insufficient performance after the performance evaluation of the menu items. Considering this, two basic strategies can be mentioned: making changes to the content of the food and making changes to the menus (Glanz, 2007; Roseman & Dipietro, 2005).

Menu engineering refers to a concept that covers all of the methods used to make the decision-making mechanism more effective on the topics in the menu (Raab, 2010). Different researchers working on menu engineering have developed many menu analysis methods. For menu analysis, the main thing to consider is calculating the contribution margin correctly. For this reason, it is important to use an appropriate cost system. If the cost calculation system does not use the correct information about the cost, it will cause the wrong results and decisions to be taken (Linassi, 2016). There is no set standard among the concepts used in the menu software. Among the concepts used, the most closely used concepts are menu planning, development, analysis, and menu engineering. Although the concepts of menu engineering and menu analysis may seem similar, they do not have the same meaning. Menu analysis includes menu engineering as a very broad concept, and in fact, menu engineering is only one of the different menu analysis methods (Fang & Hsu, 2014).

Methodology

The focus group interview method, which is one of the qualitative research designs, was used to guide the study in harmony with the research instruments. Focus group interviews are based on the individual interview method based on open-ended questions (Rabiee, 2004).

Data Collection Process and Focus Group Interview

Focus group interviews are a form of interview designed for small groups that aim to collect data obtained from the interaction between the participants, as well as individually answer the questions of the researcher (Goldman & McDonald, 1987; Morgan, 1988; Stewart & Shamdasani, 1990; Templeton, 1994; Gordon & Roy, 1988; Berg, 2004). In this method, researchers can use focus groups to develop pre-existing knowledge about a known subject, or they can also use them to gain new ideas and information by focusing on the subject from another angle (Nassar-McMillan & Dianne, 2002). The most important feature of the focus group interview method is that it provides an opportunity to develop the solution together with the problem in the discussion environment (Kitzinger, 1996).

Identification of Focus Group Participants

The chefs of professional kitchens in Istanbul, who have worked as chefs in many regions of Turkey, formed the main population of the research. The fact that the main population is from the city of Istanbul means that all industrial kitchens are accepted as a representative sample in terms of accessibility. This has been accepted as an important framework in terms of costs and time. The reason why the determined population consists of Istanbul restaurants is primarily that Istanbul's food and beverage businesses dominate the Turkish market (STB, 2021). In addition, it allows the research group, which is thought to have both experience and competence on the research subject, to be evaluated more comprehensively. The research sample was created using the maximum diversity method, and the participants were optimally selected. The choice of the maximum diversity sampling method is to make it possible to reach as many businesses and participants as possible, considering the unique conditions of each kitchen. The

maximum diversity method is a method similar to quantitative methods in that it is used to determine the level of similarities or differences and to expand this level in that it serves to see how the values of a particular variable or variables are distributed or to what extent they change (Palinkas, 2015). In this context, focus group meetings were planned and held with six professional kitchen chefs in 2020, and the researchers of the study served as moderators and reporters.

In the literature, it is stated that homogeneous groups should be formed at the beginning of the points to be taken into consideration while determining the focus group participants (Morgan, 1997). In this direction, it becomes possible to determine the perspectives of each participant in the sample in detail and to identify common issues that may arise. The results that can be obtained as a result of such research will be more useful in terms of content than the results obtained with other methods (Patton, 1987).

Participants selected for the focus group have common characteristics regarding the topic to be discussed (Krueger & Casey, 2000). The moderator can determine and direct the direction of the discussion so that the participants in the group remain interested in the topic and convey their thoughts in a natural flow. However, there are different opinions about the optimal number of participants for focus group interviews. Nyumba et al. (2018) reviewed 170 studies using the focus group interview method between 2011 and 2017 and reported that the median was 10 and the number of participants ranged from 3 to 21. In some studies, 6–9 participants (Pramualratana et al., 1995; Macintosh, 1981), 6-10 participants (Morgan, 1988; Rabiee, 2004), 6–12 participants (Lengua, 1992; Gibbs, 1997), and 15 participants (Goss & Leinbach, 1996) have been reported.

Although there are different opinions about the number of participants in focus groups, studies with relatively small numbers of participants are preferred. Focus group discussions with a small number of participants are usually held with four to ten participants. Prior permission was obtained from the Ethics committee of Gedik University (2020/03). Also, prior informed consent from all the participants was obtained.

Design of Focus Group Interview Questions

A semi-structured interview protocol was created for the focus group interview, and questions were asked about menu engineering. The open-ended questions of the semi-structured interview provided a better understanding of the subject and easier obtaining of the data. Interview questions were prepared using the studies of Seyitoglu (2017), Kivela (2004), and Saiki et al. (2021). In the interview, participants were asked to discuss (1) their experiences and diverse demographics; and (2) questions about menu engineering processes.

Reliability and Validity

The concepts of validity and reliability, which are the important principles of quantitative research, mean that in qualitative research, the researcher observes the researched subject as objectively as possible while preserving its structure (Kirk & Miller, 1986). Reporting the obtained data in detail and detailing the way of reaching the results by the researcher is among the important criteria of validity and reliability in qualitative research (Lune & Berg, 2017).

To ensure the validity of the findings and results of the study, it has been tried to be evaluated as objectively and as a whole. Thus, it can be argued that the findings and results reflect each other. In addition, the correction and consent of the participants were obtained from the deciphered interview text to ensure validity. The reliability of a study requires that the same analysis method can be used reproducibly in different conditions and times and that

similar results can be reached. In this context, to ensure the reliability of the findings and results of the study, the deciphered text was given to three different researchers, who were asked to analyze them, and similar inferences were obtained (Dogan & Olgay, 2022).

Results

Analysis of Focus Group Interview Data

A focus group interview was held with six participants and was initiated by the moderator with a short speech explaining the purpose and scope of the research. The average duration of the interview was 2 hours and 20 minutes. The recordings of the interview are converted into written text in three ways (Bertrand, et al., 1992): (1) Following the audio recording of the interviews, a transcription of the conversations in written form: It is the transcription of all speeches without any changes. Although it has a positive benefit, such as reflecting on one-on-one interview, the negative aspect is that it takes a long time. (2) Extending the audio recordings, taking into account the rapporteur's notes. It is the reporter listening to the recorded data in the interview and taking notes. This ensures that the records are verified. It is appropriate in situations where rapid feedback is intended. Time can be saved, and the selectivity factor can turn into a disadvantage. (3) Using only the reporter's notes It is expanded with what remains in the mind of the rapporteur after the interviews have taken place. If the question that is the subject of the research is very simple, it is correct to apply it. In our study, audio recordings were compiled and texted one-to-one and developed with the notes taken by the reporters. The focus group interview was held with six professional kitchen chefs. The information on the interview participants is given in Table 1.

Table 1. Participants Profile

Participant code*	Age range (in years)	Education qualification	Specialization
A1	41-45	High school	RD, LC, WC
A2	41-45	High school	RD, LC, WC
A3	36-40	Associate Degree	LC, WC
A4	41-45	High school	RD, LC, WC
A5	41-45	High school	LC, WC
A6	36-40	Associate Degree	LC, WC

* RD: Research and development, LC: Local Cuisine, WC: World Cuisine

Data on the focus group interview on the stages of menu engineering are given in Table 2.

Table 2. Key Terms That Emerged as a Result of The Analysis of The Questions of The Focus Group Interview and The Evaluations of The Participants

Interview Questions	A1	A2	A3	A4	A5	A6
1 What factors should be considered in the menu development process?	Opportunities	The distinction and the concept	Menu variety	Cultural differences	Quality and customer satisfaction	Customer profile
2 What are the stages of menu development?	Revisions	Considering the guest's response	Business and guest expectations	Guest requests and profitability	Guest suggestions and profitability	Sales and profitability data analysis
3 Which units of the business are involved in the formation processes of the meal prices on the menu cards of the restaurant businesses?	Operation	Business owner	All departments	All departments	Senior management	Sales and marketing
5 Are there products on the menu that are low in profit but high in popularity? If so, what precautions do you take?	Demand, Balance, Profit and Attracting Guests	Adding garnishes	Brand standards	Emphasizing profitable products	Alternative products	Drawing attention to high-profit products

Table 2. Key Terms That Emerged as a Result of The Analysis of The Questions of The Focus Group Interview and The Evaluations of The Participants (cont.)

6	What are the points that kitchen managers pay particular attention to during the menu planning process?	Preparing Standard Quality Products	The same high-quality product	Menus prepared according to the rules	Guests can choose from a variety of products.	Business concepts and infrastructure	Chief's Initiative
7	How do the raw materials used in food production affect the menu engineering processes?	Products that can provide continuity	Minimum cost Maximum profit	Cost	The prescription and the total cost	Customer portfolio and diversity in the menu	Profitability

Participants emphasized that traditional uniform menu planning methods are no longer valid in restaurant operations, that each business has specific features and that these features bring menu engineering management to the fore. Accordingly, the participants were asked to name the most important points in the menu engineering processes. The answers obtained were written on the blackboard in the meeting room so that each participant could see them. The answers obtained were written on the blackboard in the meeting room so that each participant could see them. At this stage, each participant was told that they could repeat the themes that the other group members had said if they wanted to. Thus, the themes and frequencies for the menu engineering processes were determined. Then, the participants were asked to rate the determined themes on a scale of 1–5 according to the degree of importance (1-very unimportant, 2-unimportant, 3-uncertain, 4-important, and 5-very important). In addition, the participants were reminded that they could give more than one point to the same item. Thus, the total importance score obtained from six participants was determined. Finally, the total score was obtained by multiplying the frequency and order of importance scores and is given in Table 3. The order of importance of the themes is given in Figure 1.

Table 3. Menu Engineering Processes' Themes and Frequencies

Themes	Frequency	Importance Score	Total Points
Cost of Raw Materials	2	14	28
Labor Cost/Requirement	4	17	68
Productivity	1	14	14
Availability of materials	2	20	40
Qualified Personnel	2	22	44
Equipment Needed	1	20	20
Compliance with Customer Demand	4	13	52
Target Market/Audience	5	11	55
Concept	1	8	8
Guest Satisfaction	5	15	75

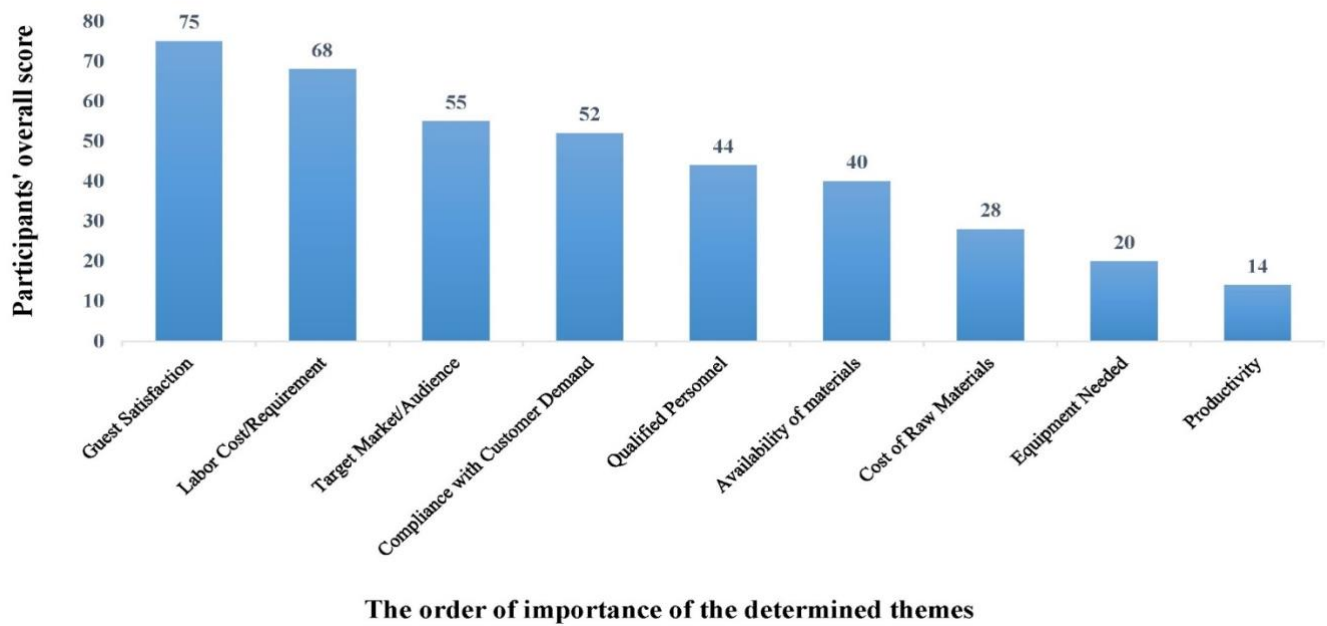


Figure 1. Themes and Order of Importance in Menu Engineering Processes

In the food and beverage sector, which is among the fastest growing sectors with economic developments, the same development is reported in the restaurant business. The rapid increase in the number of restaurants around the world has led to fierce competition in this area, and businesses have chosen to focus more on customer requests and needs every day. One of the phenomena that take the pulse of customer requests and needs in businesses is the menu engineering process. The importance of this process on businesses that provide food service brings along the discussions in this field. Based on all of these, after a detailed review of the menu engineering process in this study, a focus group interview was held with experts in the field and recorded. In this section, the views of the participants on the menu engineering phenomenon were evaluated in detail.

Discussion

Factors in the Menu Development Process

“What factors should be considered in the menu development process?” The answers to the question were analyzed. Participants stated that a more detailed study is needed if there is no data available while re-creating the menu. In addition, the participants stated that while revising the current menu, 25%–30% of the menu changed, while 70% remained standard. Because they said that if a large part changes while the menu is being revised, there is a possibility of losing the guest who is used to that menu or getting his reaction. Considering this, they stated that they had revised the menu and that it was always riskier to make a menu again.

Participants also stated that the data to be considered in the menu revision are sales turnover, profitability rates, and guest suggestions, and that these should be used at this stage. According to the participants, this data should be evaluated immediately, and they stated that the items to be added to the menu, their compatibility with the menu concept, and the trends in the market for the enterprise should be taken into consideration. Participants stated that in the case of re-creating a menu, a menu can be created according to the concept, equipment, business infrastructure, and raw material accessibility of the business.

According to the participants, restaurant menus vary periodically according to factors such as seasonality,

location, and cost calculations. Accordingly, revising the menu means changing the products that are not sold or sold less according to the sales chart. Participants stated that such reasons led to the revision of the menu and that this revision plan was shaped according to the feedback from the guests. The participants pointed out the frequency of arrival of the guests coming to the establishment and stated that the guest should be brought to the same establishment more than once. They said that to achieve this, they acted mostly by trial and error. However, they stated that the best way to ensure that guests prefer the establishment is by adding the most suitable products to the menu.

In support of the above-mentioned findings in the literature, it has been reported that the guests are affected by their food selection and ordering behavior during the menu development process (Bowen & Morris, 1995; Pavesic, 1993; McCall & Lynn, 2008; Lo et al., 2017; Bacon & Krpan, 2018). It has been reported that, especially on new menus, food and beverage managers follow trends and try to place menu items in the appropriate places on the menu card, called focal points or strong points, to direct guests to the products they want to sell (Kwong, 2005; Choi et al., 2010; Filimonau & Krivcova, 2017).

There are two theories underlying these thoughts. One of these theories is gaze movement studies known as “Eye Tracking, Gaze Motion or Doerfler Theory” (Bowen & Morris, 1995; Reynolds et al., 2005; Pavesic, 1993; Choi et al., 2010; Yang, 2012; Kim et al., 2018; Robertson & Lunn, 2019; Chen et al., 2020). The second theory put forward in this field is the “Priority and Innovation Rule”, which is explained with different concepts in the literature (e.g., Primacy and Recency Theory, Von Restorff Effect). According to this rule, it is the theory that is based on the thoughts that the first and last items read from any text or list are remembered the most and easiest, and therefore most preferred (Dayan & Bar-Hillel, 2011; Yang, 2012).

Processes for Determining Food Prices on Menus

“Which units of the business are involved in the formation processes of the meal prices on the menu cards in the restaurant businesses?” The answers to the question were analyzed. Participants stated that this operation is always carried out with the kitchen chef in restaurant businesses, but the request of the operator is always at the forefront. In addition, they stated that the opinions of the board of directors, operations manager, financial affairs department, and marketing department were taken. Participants stated that in chain restaurant businesses, the management, food engineer, dietitian, and R&D manager work together in this process. Participants also stated that these departments carried out the product presentation process several times during the year. Therefore, after the presentation, the participants stated that these departments are making decisions as a common mind and that making decisions alone should be avoided. However, it was stated that the top management was completely cost-oriented in this process.

In support of the above findings, the study by Jones & Miffl (2001) can be given as an example. As a matter of fact, it has been reported in the study that menu engineering methods are not fully used and that most businesses develop menus with their own analysis methods. In this cross-cultural study examining how well menu analysis and planning are suitable for increasing the profitability of restaurants, it is stated that menu developers measure the popularity and profitability of their meals based mainly on qualitative judgments based on their intuitive thinking. Therefore, it is concluded that Kasavana & Smith (1990) have paid little attention to the application of the quantitative menu analysis approach.

Measures Taken for Low Profit Products on Menu Cards

“Are there products on the menu that are low in profit but high in popularity? If so, what precautions do you take?” The answers given to the questions were examined. Participants stated that they include low-profit and highly popular products on the menu by keeping them in balance with the costs of other products on the menu. Accordingly, the popular product is the most preferred and high turnover product. They stated that they are trying to balance the profit by including low-cost and high-profit products in the menu, and that they put them first on the menu cards to attract the attention of the guests.

According to the participants, they stated that there are low-profit and high-popular products on the menu, and that when it is not possible to remove them from the menu, they try to make a profit by making changes in the production stages, weight or garnishes of the products. They stated that the products with high profits are prominently included in the menu, thus balancing the profit with low products. They stated that chain restaurants have to include products with low profits and high popularity in the menu, in accordance with brand standards. Participants stated that they pay attention to factors such as photos being in the first place, providing detailed information and so on so that the popularity of products with high profitability can be high.

Lee (2018) compared menu engineering and cost/profit margin analysis in their study. As a result of the study, they emphasized that menu analysis techniques should be chosen in line with business purposes. They also stated that menu engineering mostly reflects the customer's point of view, while cost / profit margin analysis reveals the management's point of view.

Issues That Kitchen Managers Consider in The Menu Planning Process

“What are the points that kitchen managers pay particular attention to during the menu planning process?” The answers to the question were analyzed. Participants stated that they do not include high-cost, low popularity, and low profit products and foods that are not consumed in season in their menus. They emphasized that the products to be used on the menu should be delivered to chain restaurants with the same quality. They especially talked about the importance of the chain restaurant staff producing the food with the same quality and serving it in a standard way. They also stated that the menu planning in chain restaurants is carried out from a single center.

The answers to the question of the importance of raw materials in the menu engineering process addressed to the participants were examined. They stated that the main reason for the difficulty of this process is the result of the company's desire to maximize profits. For this reason, the most important approach for enterprises, the idea of least input and maximum output, is adopted. This explains the necessity of a business to work in order to make the most profit with the minimum cost, regardless of whether it is on a small, medium, or large scale.

Since the main purpose of enterprises is to make a profit, the pricing and operational evaluations of the products purchased for this purpose are very important. A possible lack of foresight at the purchasing stage will reduce the profit rate and cause the business to make a loss. For this reason, all kinds of possibilities must be calculated and a plan must be made for this. The most important criterion for this search is that the raw material cost-to-sales-price ratio is not exceeded. Otherwise, the product will not make a profit, or even a loss. At this stage, it was stated that the business should work with a system that balances high-cost and low-cost products at the end of the day in order not to lose status and abandon its mission.

The other issue that the participants agreed on is that high prices in raw materials will not be a problem if a balance is observed considering the costing of all prescriptions and the sales volumes throughout the month. The main goal of this balancing is to achieve the desired profit in the businesses. It is important to make the right decision as much as possible during the purchase phase. In other words, when making a supplier agreement, it is important not to be dependent on one place and to make an agreement with the most suitable supplier in every respect.

Participants emphasized that traditional uniform menu planning methods of businesses are no longer valid, each business has its own specific features, and these features come to the fore in the menu engineering process. They stated that the primary goal of their business is not to lose guests. In support of this situation, Kivela's (2003) research stated that the menu is a powerful factor that has the capacity to affect processes such as raw material purchase, production, and service in food and beverage businesses.

They stated that if the labor force requirement, which is another factor, is not considered, the operation in the kitchen will be difficult. It affects the profitability of the business, and in this direction, the kitchen chef should calculate the labor cost. The participants also stated that while evaluating this issue, kitchen chefs can either work by hiring and training a new graduate with a minimum wage, or they can hire a highly qualified employee and pay a high salary without any effort, and that it is entirely at the initiative of the kitchen chefs. They emphasized that the efficiency to be obtained from raw materials depends on the kitchen chef. In this context, they stated that they can increase the productivity rate by processing a product with minimal waste. The participants pointed out that efficiency is based on business data and stated that a restaurant should determine which days are busy and which days are quiet, and that preparations should be made according to the number of guests arriving on these days. This situation can be used as a strategic tool for restaurants to increase sales and profitability (McCall & Lynn, 2008; Antun, 2005).

According to the participants, the availability of raw materials is one of the most important factors. They stated that if the right material for the product cannot be found, the desired efficiency cannot be obtained from the product, and this situation puts the business in trouble. They stated that in order to minimize this problem, an alternative could be created for the product, and an equivalent product could be applied. In this context, it can be stated that the main purpose of the menu engineering process is to help the guests make good choices from the menu and to control their preferences (Nemeschansky, 2020).

Participants also stated that even if guest satisfaction is ensured, other factors do not matter as long as a restaurant cannot make a profit. Jones & Mifli (2001) reported that there are gross profit, sales quantity and cost criteria in the menu engineering process. In addition, feedback from employees and guests is also taken into account. Another important finding by Jones & Mifli (2001) is related to the improvement strategies applied to the menu items whose performance was deemed inadequate after the performance evaluation of the menu items. Accordingly, two main groups of strategies can be mentioned. These were determined as making changes in the meal (presentation, price, cost, and changes in the recipe) and making changes in the menu (promotion, positioning, retention, and removal from the menu).

All the data obtained within the scope of the research was obtained through the exchange of ideas among the interviewed kitchen chefs. Keeping the number of participants in the focus group interview at a certain level prevented the relevant topic from dispersing and allowed important determinations to be made in the field. As a matter of fact, according to Arıkan et al. (2019), working with a small group of managers to conduct a detailed

analysis provides more qualified findings.

Conclusion

The general conclusion of the study is that the menu engineering process differs according to many factors and is determined by taking them into account. Considering the findings of the research, it is seen that guest satisfaction is at the forefront. When the interviews are examined, another striking element is that if international chain restaurants start their operations in another country and create a menu, they must use the products of that country. Products with low profitability in terms of prestige must be kept on the menu. The most important rule that chain restaurants should pay more attention to than other businesses is the standard. In other words, the same products and dishes should be presented with the same taste, the same visual, and the same quality in all restaurants.

One of the important results of the study is that the region where the restaurant is located and the guest profile is important. It has been found that improving the existing menu is more suitable for kitchen chefs than re-creating the menu. Among the factors affecting the menu engineering processes are the conditions that the chain restaurant brand dictates to that business and the issues that need special attention. In addition, raw material cost, labor cost, efficiency, availability of materials, supplier, qualified personnel, equipment need, compliance with customer demand, target audience, concept, and guest satisfaction were the most important factors in the menu engineering process.

Implications for Research and Practice

With this study, we have helped to contribute to food service by determining the approach of restaurant kitchen chefs to the menu engineering processes and revealing the importance of considering different solution proposals in the management of the processes. The most important output of the research is that kitchen chefs prioritize guest satisfaction in menu engineering processes. In addition, with the research findings, we determined that restaurant kitchen chefs tend to different applications in menu engineering processes due to the intense competitive environment and changing guest expectations.

Declaration of Conflicting Interests

The author(s) declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

Funding

The author(s) received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

REFERENCES

- Aguilera, J. M. , (2018). Relating food engineering to cooking and gastronomy. *Comprehensive Reviews in Food Science And Food Safety*, 17(4), 1021-1039.
- Antun, J. M., & Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: Design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3-4), 81-102.
- Arikan, E., Sürücü, Ö. A., & Arman, A. (2018). Problems and solution proposals in training kitchens of higher education institutions. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 592, 601.

- Bacon, L. & Krpan, D. (2018). (Not) Eating for The Environment: The impact of restaurant menu design on vegetarian food choice. *Appetite*, 125 (2018) 190-200.
- Bayou, M. E. & Bennett, L. B. (1992). Profitability analysis for table service restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2), 49–55.
- Berg, Bruce L. (2004). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (5th Edition). Pearson, 46.
- Bertrand, J. T., Brown, J. E., & Ward, V. M. (1992). Techniques for analyzing focus group data. *Evaluation Review*, 16(2), 198-209.
- Bowen, J.T. & Morris, A.J. (1995). Menu design: Can menus sell?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4), 4-9.
- Chen, X. Ren, H, Liu, Y. Okumuş, B. and Bilgihan, A. (2020). Attention to chinese menus with metaphorical or metonymic names: An eye movement lab experiment. *International Journal of Hospitality Management*, 84 (2020) 102305.
- Choi, J, G. Lee, B. Mok, J. (2010). An experiment on psychological gaze motion: Are-examination of item selection behavior of restaurant customers. *Journal of Global Business and Technology*, 6(1),68–79.
- Dayan, E. & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to nobesity II: Menu position influences food orders. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 333-342.
- Dogan, M., & Olgay, P. (2022). A Research on the general knowledge of pastry chefs about food colorings and their awareness of reading labels. *International Journal of Gastronomy Research*, 1(1), 9–15. <https://doi.org/10.56479/ayed.2022.03231>
- Fang, C. Y., & Hsu, F. S. (2014). An efficiency-based metafrontier approach to menu analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 199-221.
- Filimonau, V. & Krivcova, M. (2017). Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions. *Journal of Cleaner Production*, 143, 516-527.
- Gibbs A. (1997). Focus Groups, *Social Research Update Issue* 19, Guilford,
- Glanz, K., Resnicow, K., Seymour, J., Hoy, K., Stewart, H., Lyons, M., & Goldberg, J. (2007). How major restaurant chains plan their menus: The role of profit, demand, and health. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(5), 383-388.
- Goldman, A. E., & MacDonald, S. S. (1987). *The Group Depth Interview: Principles and practice*. Prentice-Hall.
- Gordon, W. & Roy L. (1988). *Qualitative Market Research: A Practitioner's & Buyer's Guide*, Gower: London. (10th ed. Goss & Leinbach, 1996)
- Goss, J. D., & Leinbach, T. R. (1996). Focus groups as alternative research practice: Experience with transmigrants in Indonesia. *Area*, 115-123.
- Hayes, D. K., & Huffman, L. (1985). Menu analysis: A better way. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 64-70.

- Hunt, R. R. (1995). The subtlety of distinctiveness: What von Restorff really did. *Psychonomic Bulletin & Review*, 2(1), 105-112.
- Jones, P., & Mifflin, M. (2001). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 61-71.
- Jung, J. W. (2014). A study on the influence of menu selection attributes and design of western restaurants on the customer value and customer satisfaction. *Culinary Science and Hospitality Research*, 20(6), 69-79.
- Kasavana, M. L., Smith, D. I., & Schmidgall, R. S. (1990). Menu engineering: a practical guide to menu analysis. Rev.
- Kim, E. Tang, L. R. Meusel, C. & Gupta, M. (2018). Optimization of menu-labeling formats to drive healthy dining: An eye tracking study. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 37-48.
- Kincaid, C. S., & Corsun, D. L. (2003). Are consultants blowing smoke? An empirical test of the impact of menu layout on item sales. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kirk, J. & Marc L. M. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*, Sage Publications, Beverly Hills, CA, s. 21.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Kivela, J. (2003). Results of a qualitative approach to menu planning using control and experimental groups. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 43-65.
- Kivela, J. (2004). Results of a qualitative approach to menu planning using control and experimental groups. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(4), 43-65.
- Kotschevar, L. H., & Withrow, D. (2007). *Study Guide to Accompany Management By Menu*, 4e. John Wiley & Sons.
- Krueger, R. & Mary A. C. (2000). *Focus groups: A practical guide for applied research* (3rd Edition). SAGE Publications, Inc.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 91-106.
- Lai, H. B. J., Karim, S., Krauss, S. E., & Ishak, F. A. (2019). Can restaurant revenue management work with menu analysis?. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18(3), 204-212.
- LeBruto, S. M., Quain, W. J., & Ashley, R. A. (1995). Menu engineering: a model including labor. *Hospitality Review*, 13(1), 5.
- Lee, S. H., Lee, J., & Neilson, S. M. (2018). Exploring guest preferences of breakfast menu: conjoint analysis. *Journal of Culinary Science & Technology*, 16(2), 149-164.
- Lengua L. J. Mark W. R. Erika S. N. Marcia L. Michaels, C. N. B. and Louis F. W. (1992). Using focus groups to guide the development of a parenting program for difficult to reach, high risk families. *Family Relations*, 41(2), (Apr.), 163-168.

- Linassi, R., Alberton, A., & Marinho, S. V. (2016). Menu engineering and activity-based costing: an improved method of menu planning. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lo, A. King, B. & Mackenzie, M. (2017). Restaurant customers' attitude toward sustainability and nutritional menu labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846-867.
- Luebbers, R. A., & Colorado, M. A. (1978). *Meals and Menus: A study of change in prehistoric coastal settlements in South Australia*. The Australian National University (Australia).
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson.
- Macintosh, A. J., (1981). Focus groups in distance nursing education, *Journal of Advanced Nursing*, 18 (12), 1981–1985.
- McCall, M., & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.
- Miller, J. E., 1987. *Menu Pricing & Strategy*. Van Nostrand Reinhold Co.
- Morgan, D. L. (1988). *Focus Groups as Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage, 135-142
- Morgan, D. L. (1997). *Qualitative Research Methods: Focus Groups as Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi, 10, 9781412984287.
- Morrison, P. (1997). Menu engineering in upscale restaurants. *British Food Journal*, 99(10), 388–395.
- Nassar-Mcmillan, S. C. & Dianne L. B. (2002). Use of focus groups in survey item development. *The Qualitative Report*, 7(1), March, 60.
- Nemeschansky, B., von der Heide, T., & Kim, P. B. (2020). Customer-driven menu analysis (CDMA): Capturing customer voice in menu management. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102417.
- Nuutila, J., Risku-Norja, H., & Arolaakso, A. (2019). Public kitchen menu substitutions increase organic share and school meal sustainability at equal cost. *Organic Agriculture*, 9(1), 117-126.
- O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20-32.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Patton, M. Q. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*, Sage, 42.
- Pavesic, D. V. (1985). Prime numbers: Finding your menu's strengths. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 70-77.
- Pavesic, D. V. (1993). Hospitality education 2005: Curricular and programmatic trends. *Hospitality Research Journal*, 17(1), 285-294.
- Pramualratana, A. & Napaporn, H. John K. J. (1985). Exploring the normative basis for age at marriage in Thailand: an example from focus group research. *Journal of Marriage and the Family*, February, 203-210.

- Raab, C., Mayer, K., & Shoemaker, S. (2010). Menu engineering using activity-based costing: an exploratory study using a profit factor comparison approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(2), 204-224.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of The Nutrition Society*, 63(4), 655-660.
- Reynolds, D., Merritt, E. A., & Pinckney, S. (2005). Understanding menu psychology: An empirical investigation of menu design and consumer response. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1-9.
- Robertson, D. A. & Lunn, P. (2019). The effect of spatial position of calorie information on choice, consumption and attention (No. 615). ESRI Working Paper.
- Roseman, M. G., & Dipietro, R. B. (2005). An exploratory study of quick service restaurants' changing menus. *Journal of Nutrition in Recipe & Menu Development*, 3(3-4), 103-120.
- Saiki, M., Shimpo, M., Akamatsu, R., & Komatsu, M. (2021). Restaurant menu-planning in Japan: A qualitative analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 165-176.
- Seyitoglu, F. (2017). Components of the menu planning process: the case of five star hotels in Antalya. *British Food Journal*.
- STB, (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı) (2021). Sektör Raporları: Gıda ve İçecek Sektör Raporu (2021), <https://www.sanayi.gov.tr/plan-program-raporlar-ve-yayinlar/sector-raporlari>, (Erişim Tarihi: 18.12.2022).
- Stewart, W. D. & Prem. N. Shamdasini, P.N. (1990). *Focus Groups: Theory & Practice*. Newbury Park, CA: Sage. 180-186
- Taylor, J. Reynolds, D. & Brown, D. M. (2009). Multi-factor menu analysis using data envelopment analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 213–225.
- Templeton, Jane. F. (1994). *Focus Groups: A Guide for Marketing and Advertising*, Probus Pub. Co; First Edition, 88.
- Wansink, B., Van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food quality and preference*, 16(5), 393-400.
- Yang, S. S. (2012). Eye movements on restaurant menus: A revisit on gaze motion and consumer scanpaths. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 1021-1029.

Annex-1: Ethics Committee Permission



Istanbul
GEDİK
Üniversitesi

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Yazı İşleri Müdürlüğü

12 Haziran 2020

Sayı : 20788822-050.01.04 -80 -E-164708
Konu : Etik Kurul Kararı 2020/03 Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin MUTLU-İbrahim Levent
DEMİRÇAKMAK

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin MUTLU

03.06.2020 tarihli ve 2020/03 sayılı Etik Kurul Toplantısında Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin MUTLU'nun, "Mutfak Şeflerinin Menü Planlama ve Analiz Yöntemleriyle Yaklaşımları: İstanbul İlinde Bir Araştırma" adlı başvurusu görüşüldü. Yapılan görüşme sonunda: "Mutfak Şeflerinin Menü Planlama ve Analiz Yöntemleriyle Yaklaşımları: İstanbul İlinde Bir Araştırma" adlı başvurusunun etik olarak uygun olduğuna katılanların oy birliği ile karar verildi.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Berin ERGİN
Etik Kurul Başkanı

Adres : T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi Cumhuriyet Mahallesi İlkbahar Sokak No: 1-3-5 34876 Yakacık Kartal İstanbul

Telefon : 444 5 438 / Dahili: 1196 Fax : 0216 452 87 17 - Ayrıntılı bilgi için: Ozan YILDIZ



Marka Deneyimi, Marka Tatmini, Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati İlişkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma (The Relationship Between Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Awareness and Brand Loyalty: A Study on Ilgaz Mountain National Park Visitors)

Alev SÖKMEN^a , * Gökhan KENEK^b , Aslı EREN^b 

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

^b Gümüşhane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Human Resources Management, Gümüşhane/Turkey

^c Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.10.2022

Kabul Tarihi: 21.12.2022

Anahtar Kelimeler

Marka deneyimi

Marka tatmini

Marka farkındalığı

Marka sadakati

Öz

Bu çalışmada marka deneyiminin, marka sadakati, marka tatmini ve marka farkındalığı üzerindeki etkilerinin tespit edilmesi ve ayrıca marka deneyimi ile marka sadakati arasında marka tatmini ve marka farkındalığının aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik 24 Şubat – 3 Mart 2022 tarihleri arasında Ilgaz Dağı Milli Parkı'nı ziyaret eden 250 turistin katılımı ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket yöntemi ile toplanan veriler SPSS 26 programı kullanılarak değerlendirilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar, marka deneyiminin; marka tatmini, marka sadakati ve marka farkındalığı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermektedir. Bunun yanında, marka tatmini ve marka farkındalığı, marka deneyimi ile marka sadakati arasında kısmi aracılık rolüne sahiptir. Ulaşılan bir diğer sonuç ise marka tatmini ile marka farkındalığı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin bulunduğudır.

Keywords

Brand experience

Brand satisfaction

Brand awareness

Brand loyalty

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the impact of brand experience on brand loyalty, brand satisfaction and brand awareness and also to examine the mediating role of brand satisfaction and brand awareness between brand experience and brand loyalty. For this purpose, a research was conducted with the participation of 250 tourists who visited Ilgaz Mountain National Park between February 24 and March 3, 2022. The data obtained by the face-to-face survey method were evaluated and analyzed using the SPSS 26 program. According to results it has been shown that brand experience has a significant effect on brand satisfaction, brand loyalty and brand awareness. Moreover brand satisfaction and brand awareness have a partial mediating role between brand experience and brand loyalty. Another result of the study is that there is a positive relationship between brand satisfaction and brand awareness.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gokhankenek@gumushane.edu.tr (G. Kenek)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1155

GİRİŞ

Hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerin başında gelen turizm, ekonomik ve sosyal yapıdaki değişimi etkileyebilme gücü ile ülkelere önemli ölçüde çeşitli katkılar sağlayabilmektedir. Özellikle yabancı turist sayısındaki hareketlilik, iktisadi açıdan döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesi açığının kapatılmasında önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda emek-yoğun üretim tekniğine dayanan turizm sektörü, istihdam imkânları yaratan ve işsizlik miktarının artmasına kısmen engel olan bir özelliكتedir (Ertuğrul & Demirkol, 2007). Bununla birlikte konaklama, gezi, ulaştırma, yiyecek ve içecek, seyahat acenteleri, tur şirketleri, el sanatları, hediyelik eşya üretimi gibi çok sayıda alt sektörü etkilemesi turizmin önemini artırmaktadır (Saridoğan, 2020). Ülkemiz milli geliri açısından önemli bir paya sahip olan turizmin gelişimi hiç şüphesiz sahip olduğumuz doğal, tarihi ve kültürel cazibe unsurlarının zenginliği ile ilişkilidir. Sahip olduğu kıyılar ile yaz turizmine oldukça elverişli olan ülkemiz aynı zamanda dağlık alanları, düşen kar miktarı ve yerde kalma süresinin yüksekliği ile kış turizmine de oldukça elverişli durumdadır.

Son dönemlerde oldukça ilgi gören ve spor, gezi ve farklı etkinliklere de olanak sağlayan kış turizmi, “kış sporlarını yapmaya elverişli, eğimli ve kar şartlarının uygun olduğu destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatler kapsamında konaklama, dinlenme, yeme-içme, gezme-görme, kayak yapma vb. faaliyetlerden oluşan ve yılın belli bir zamanında gerçekleştirilen aktivitelerin tamamını” kapsamaktadır (İlban & Kaşlı, 2008; s.321). Kış turizmi denilince akla ilk gelen faaliyetlerden biri de kayaktır. Bu bağlamda kış turizmi, belli bir yükseltiye sahip ve kayak yapmaya elverişli, dağları olan merkezlerde gerçekleşmektedir (Altaş, Çavuş & Zaman, 2015). Ortaya konan bu çalışmanın evrenini de ülkemizin en önemli kış turizm merkezlerinden biri olan Ilgaz Dağı Milli Parkı ziyaretçileri oluşturmaktadır.

Batı Karadeniz Bölgesinin iç kesimlerinde bulunan Ilgaz Dağları, Kastamonu Havzası ile Devrez Vadisi arasında batı-doğu doğrultusunda uzanmakta olup, ortalama 160 km’lik bir uzunluğa sahiptir (Öztürk & Aydoğdu, 2012: s.615). Ilgaz Dağı Milli Parkı, son zamanlarda hem turizm hem de kış sporları açısından oldukça ilgi gören bir turistik destinasyon olmakla kalmayıp 3.7 km pist uzunluğu ve 4 adet kayak pisti ile yurt dışı ve yurtiçinden gelen ziyaretçileriyle de bilinirliğini artırmaktadır. Ayrıca Ilgaz Dağı Milli Parkı turizm araştırmacıları tarafından çekiciliğiyle bir çalışma merkezi olarak görülmektedir (Ayaz & Sorgun, 2020). Ilgaz Dağı Milli Parkı’nda trekking (doğa yürüyüşü), kamp, bisiklet, flora ve fauna gözlemi, vb. gibi doğaya dayalı pek çok etkinlikler yapılabilmektedir.

İstek ve ihtiyaçlar doğrultusunda oluşan beklentiler ile talep edilen turistik ürün, beklentinin karşılanması ve memnuniyetin sağlanması ile süreklilik göstermektedir. Bu süreklilik tüketicinin ürün talebinde seçiciliğe sebep olmaktadır (Ertuğrul & Demirkol, 2007). Bu durum da markalaşmayı ortaya çıkarmakta ve turizm işletmelerinin başarılarında ve sürdürülebilirliklerinde marka stratejilerinin ortaya konmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda ortaya konan çalışmanın amacı, hem Kastamonu hem de ülke kış ve doğa turizminde önemli bir destinasyona sahip olan Ilgaz Dağı Milli Parkını, ziyaretçileri gözünden marka olgusu çerçevesinde “marka deneyimi”, “marka tatmini”, “marka farkındalığı” ve “marka sadakati” değişkenleri kapsamında incelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde ilgili değişkenler kavramsal olarak ele alınmış, ikinci bölümde ise literatür doğrultusunda geliştirilen hipotezler ile kurgulanan model belirtilerek araştırma sürecine dair bilgi sunulmuş ve gerçekleştirilen analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Marka Deneyimi

Tüketici deneyimleri çeşitli durumlarda ortaya çıkabilir ve her tüketimde bireyde içsel ve sübjektif olarak farklı duygular kendini gösterebilir. Genel olarak, ürün araştırması sırasında, satın alma sürecinde, kullanım veya tüketim sonucunda doğrudan bir deneyim oluşmakla birlikte, reklam gibi bazı etkinlikler, haberler ve ağızdan ağıza tavsiyeler ya da eleştiriler ile de dolaylı olarak tüketicide belirli derecede uyarım söz konusu olabilmektedir (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009: s.53; Meyer & Schwager, 2007: s.2). Zaman zaman ürün arayışı içerisindeyken müşterinin ürünler ile doğrudan fiziksel temas kurulabilme imkânı bulunabilmekle beraber ürün özelliklerinin tanıtılması ile ikna edilme aşamasında farklı açılardan uyarımlar oluşturulması mümkün olabilir.

Bu süreç içerisinde belirli bir markaya yönelik deneyimlenen ve elde edilen duygusal-düşünsel tecrübe, tüketicinin markayla ilgili uyaranlara karşı öznel ve içsel tepkiler oluşturmaya sebep olur (Huaman-Ramirez ve Merunka, 2019). Marka ile temas edilen farklı temas noktalarında yaşanan etkileşimler tüketicinin zihninde markaya ilişkin genel bir izlenim oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, marka deneyimi tüketicinin her satın alma ve kullanma yönelimindeki farklı tecrübeleri neticesinde şekillenmektedir (Akgözlü, 2020) ve böylece marka deneyimi, tüketicinin bir marka ile kurmuş olduğu bütüncül ilişkiyi açıklama özelliğine sahiptir (Zarantonello & Schmitt, 2013).

Literatürde yaygın bir şekilde kullanılan tanıma göre marka deneyimi, “öznel, içsel tüketici tepkileri (duyular, duygular ve kavrama) ile markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresine ait marka uyarıcılarıyla çağrışım yapan tüketicilerin davranışsal tepkileri” şeklinde kullanılmaktadır (Brakus vd., 2009: s.53). Bir başka tanıma göre marka deneyimi “tüketicilerin bir marka ile doğrudan veya dolaylı olarak etkileşimi ile ortaya çıkan ve marka ile ilgili uyarıcılar tarafından tetiklenen öznel değerlendirmeler”dir (Hamzah, Alwi & Othman, 2014: s.2300). Marka deneyimi bireyseldir ve müşterilerin farklı seviyelerde duygusal, fiziksel, duygusal, ruhsal ve rasyonel katılımını ifade eder (Gentile, Spiller & Noci, 2007: s.397).

Schmitt (1999), markaların müşteri üzerinde beş farklı biçimde stratejik deneyimler oluşturabileceğini ileri sürmüştür. "Duyusal deneyimler" görme, ses, dokunma, koku ve tat almak insan duyularını harekete geçirirken; "duygusal deneyimler" sevmeye, hoşlanma gibi içsel hislerine hitap eder. "Bilişsel deneyimler" problem çözümü ile ilgilidir; "davranışsal deneyimler" markanın tüketicide oluşturduğu yaşam tarzı ve fiziksel etkiye atıfta bulunmaktadır ve son olarak "ilişkisel deneyimler" bireyin daha geniş bir sosyal çevreyle ilişkilendirerek kendini geliştirme ve kabul görme arzusunu açıklar. Marka deneyiminin tüketicide fonksiyonel değerlerin yerini alarak "duyusal", "duygusal", "bilişsel", "davranışsal" ve "ilişkisel" değerler sağladığı, yeniden satın almayı teşvik ederek marka sadakati oluşumunda etkili olduğu ileri sürülmektedir (Brakus vd., 2009; Nysveen & Pedersen, 2014).

Marka Tatmini

Pizam ve Ellis (1999) marka taminini “tüketicilerin tüketim sonrası değerlendirmeleri ve beklentilere uyum sağlamasıyla oluşan haz duygusu” olarak tanımlamışlardır. Bloemer ve Kasper (1995) ise marka tatmininin, diğer markalar ile karşılaştırıldığında beklentilerin karşılanma düzeyi açısından yapılan öznel değerlendirmeler neticesinde oluştuğunu belirtmiştir.

Nam ve arkadaşları (2011) marka tatminini “ürün veya hizmete yönelik tüketim öncesinde sahip olunan beklenti ile tüketim sonrasında deneyimlenen gerçek performans arasındaki farkın müşteri tarafından memnun edici biçimde

değerlendirilmesi” olarak tanımlamışlardır. Buna göre marka tatmini; tüketici beklentileriyle, markanın bulundurduğu nitelikler arasındaki benzerliğinin veya farklılığın değerlendirilmesi sonucu olarak meydana gelir. Bu bağlamda tüketicilerde istenilen memnuniyetin oluşturulabilmesi için sunulan mal veya hizmetin beklentileri karşılayacak biçimde hazırlığa sahip olması gerekmektedir (Kotler & Gertner, 2002).

Diğer taraftan, Bassi ve Guido (2006)’ya göre müşteri tatmini sadece ürün performansına değil, aynı zamanda tüketim deneyimine de bağlıdır. Macintosh-Lockshin (1997) de müşteri tatminini “müşterinin mağaza deneyimi değerlendirmesinin tamamı/toplamı” olduğunu ifade etmiştir. Bir başka deyişle, müşteri memnuniyetinin oluşumunda sadece ürünün beklentileri karşılama derecesi değil aynı zamanda ürünün satın alınma aşamasında deneyimlenen sosyal etkileşimler de rol oynayabilmektedir.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, “tüketicinin markayı hatırlaması ve tanınması için sunulan ürün sınıfı arasından o markayı seçebilme yeteneği” olarak ifade edilmektedir (Karpas, 2004: 37). Bir markayı tanıma durumu, öncelikle o markaya ilişkin oluşacak olan davranışlar, düşünceler ve duygular ile güçlü bir marka farkındalığına sahip olmak için ön koşuldur (Keller, 2003). “Renkler bu konuda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Farkındalık yaratmak için tüm mağazalar aynı şekilde tasarlanabilir. Markalar, devamlı gelişmekte olan pazarda farkındalık oluşturmak için varsa, markaların kullandıkları iletişim araçlarından ticari karakter kullanımı da bu amaca hizmet edebilmektedir” (Elitok, 2003: s.107). Bu bağlamda marka farkındalığı, “tüketicinin hafızasında yer edindiği etkiyi” ifade etmektedir (Aaker, 1996: s.7).

Marka farkındalığı, bireyin belirli bir markaya ilişkin hâkim olduğu iyi veya kötü izlenimini yansıtmakta olup göz önünde bulundurma, düşünme ve seçim avantajını kapsamına alarak tüketici zihninde önemli bir yer oluşturmaktadır (Keller, 2003: s.26). Marka farkındalığı, tüketici aracılığıyla adını duyurmak, anımsanmak ve tüketici belleğinde yüksek düzeyde yer edinecek hatırlanmayı ifade ederken işletmeler tarafından başarı, güç ve bilgi egemenliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kim vd., 2008:s.77).

Markanın farkındalık yaratmasında, adı ve logosunun yanı sıra kitle iletişim araçları ile olan etkileşimi ve sponsorluklar da önemli bir rol oynamaktadır (Radder & Huang, 2008). Hoefler ve Keller (2003) de marka farkındalığının yalnızca markayı görmüş olmak veya tanımakla sınırlı olmadığını bunların yanı sıra tüketici zihninde; logoda veya ürünlerde hakim olarak kullanılan renklerin, sembollerin ve desen gibi olguların da çağrıştırılması anlamını taşıdığını belirtmiştir. Aktepe ve Baş (2008), marka farkındalığının, tüketicinin zihninde markanın ne ölçüde yer aldığıyla ilgili olduğunu ve satın alma sürecini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğunu dile getirmiştir.

Marka Sadakati

Marka sadakati “tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmet sonrası markadan memnun olması ile tekrar satın almayı tercih etmesi” olarak ifade edilmektedir (Ar, 2004: s.90). Marka sadakati, “tüketicilerin bir markaya olan olumlu davranışları ve o markayı sürekli satın alma davranışları” olarak da tanımlanabilir (Wilkie, 1994: s.382). Schoenbachler ve arkadaşlarına (2004) göre ise marka sadakati, yalnızca bir markaya bağlı ürün veya hizmeti tekrardan satın alma eğilimi olarak görülmemelidir. Müşterinin, marka ile arasındaki sadakat ilişkisi, yalnızca ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınma kararı ile kalmayıp rakip firmalardan sunulan daha cazip tekliflerin reddedilmesi gibi durumları da içerisine alabilmektedir. Dick ve Basu’ya göre (1994) de belirli bir firmaya ait ürün veya hizmetin

tekrar satın alınması marka sadakati açısından yeterli bulunmamakta, bulunla birlikte markaya karşı olumlu ve kolay kolay değişkenlik gösteremeyecek güçlü bir tutumun bulunması gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Marka sadakati, işletmeye pazarlama çabalarına fazladan gayret göstermesine gerek kalmadan ikna edilmiş bir müşteri kitlesi kazandırır (Ballester & Alleman, 2001: s.190; Eren & Erge 2012). Aaker ve Fournier'a (1995) göre ise markaya olan sadakat arttıkça marka satışlarında da eşgüdümlü artış yaşanacaktır. Özellikle pazarlama maliyetlerine doğrudan katkısı olabileceği düşünülen marka sadakati, maliyetlerin azaltılması ve tavsiye yolu ile yeni müşteriler çekme konusunda da etkili olabilir. Bu da rakiplerine karşı belirli derecede güç ve rekabet avantajı sağlar. Marka sadakati, tutum değiştirmeye neden olabilecek durumsal izlenim ve potansiyel pazarlama çabalarına rağmen aynı markayı, mevcut durum ve gelecekte de satın almak, kullanmak veya ona sahip olmak için hissedilen yoğun istek ve kararlılık olarak da belirtilebilir (Oliver, 1999: s.40).

Genel itibari ile marka sadakatinin tutumsal ve davranışsal olarak iki biçimde ele alındığını söylemek mümkündür (Huang & Zhang, 2008: s.103). “Davranışsal sadakat”, tekrarlanan satın alma sıklığını ifade ederken, “tutumsal sadakat” ise satın almaya tabi olarak bir markaya bağlı güçlü içsel bir yönelme ve psikolojik bağlılığı ifade eder (Gounaris & Stathakopoulos, 2004: s.284).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Marka “üreticilerin veya satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekildir veya bunların bileşimidir” (Cemalcılar, 1998: s.116). Bu açıdan ele alındığında Ilgaz Dağı Milli Parkı barındırdığı doğal, kültürel ve rekreasyonel kaynak değerleri ile bölgesel ve ülkesel ölçekte önemli bir konuma sahiptir. Marka bir destinasyonun kendine özgü farkını tüketiciye iletme aracıdır (Göker & Ünlüönen, 2019). Bu bağlamda çalışmada Ilgaz Dağı Milli Parkının sunmuş olduğu hizmet ve faaliyetlerin “marka” açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Türkiye’de farklı bölgelerde ve sektörlerde “marka” kavramına yönelik çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen hem kış hem de doğa turizmi açısından önemli bir çekim potansiyeline sahip olan Ilgaz Dağı Milli Parkı ile ilgili “marka deneyimi” ve “marka farkındalığı” konularında ampirik bir çalışma bulunmadığını söylemek mümkündür. Ortaya konan bu çalışmada marka sadakatinin oluşumunda, marka deneyiminin etkisi ve marka tatmini ile marka farkındalığının bu süreçteki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bakımdan çalışmadan elde edilecek sonuçların, bölge turizminin “marka” değerlendirmesine yönelik fikir oluşturacağı ve bunun yanında bölgede veya başka örneklerde gerçekleştirilecek benzer çalışmalara da bilimsel katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma için gerekli olan etik onay “Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 02.02.2022 Sayılı Toplantısı 33 Nolu Karar” ile alınmış bulunmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri

Literatür incelendiğinde marka deneyiminin marka sadakati üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı bir etkiye sahip olduğu çeşitli araştırmalarca ortaya konmuştur (Ding & Tseng, 2015; Francisco-Maffezzoli vd., 2014; Rameseshan & Stein, 2014). Bununla birlikte gerçekleştirilen bir çok araştırma ile marka tatmini ile marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ve marka tatmininin, marka sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğu

gözlemlenmiştir (Kim, Lee & Suh, 2015; Aydın & Özer, 2005; Garfein, 1987; Bloemer & Kasper, 1995; Lombart & Louis, 2012; Drennan vd., 2015; Malhan & Anjum, 2017). Brakus ve arkadaşları da (2009) çalışmalarında marka deneyiminin, müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, müşteri deneyiminin, müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisinin (doğrudan ve müşteri tatmini yolu ile) yalnız başına doğrudan etkisinden daha büyük olduğu ve dolayısıyla müşteri tatmininin aracılık rolüne sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bununla birlikte gerçekleştirilen farklı araştırmalarca, marka deneyiminin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşıldığı gözlemlenmiştir (Xixiang, Gilal & Gilal, 2016; Cleff, Lin & Walter, 2014). İlgili alanyazına dayanılarak geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli aşağıda verilmiştir:

H₁: Marka deneyimi, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.

H₂: Marka tatmini, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.

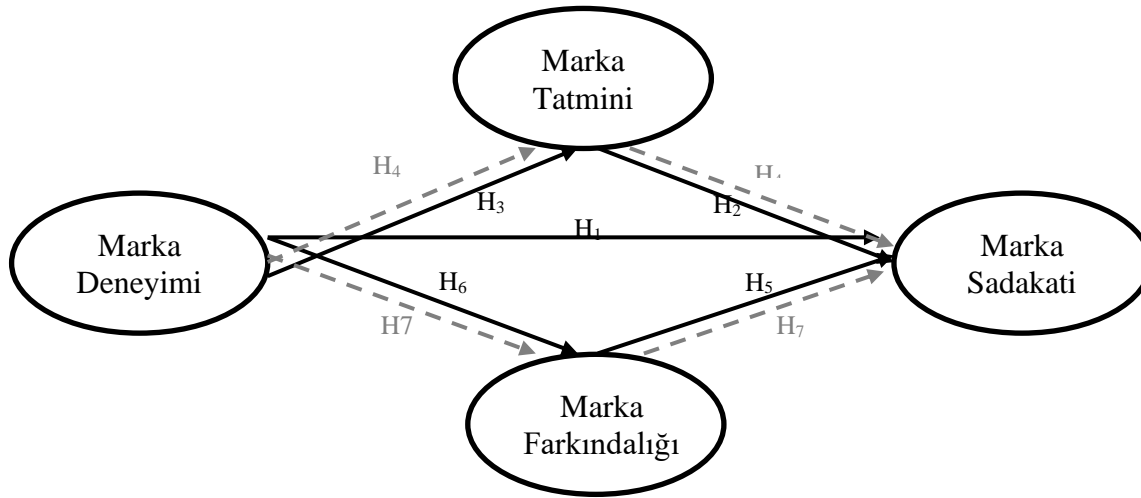
H₃: Marka deneyimi, marka tatminini anlamlı biçimde etkiler.

H₄: Marka tatmini, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.

H₅: Marka farkındalığı, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.

H₆: Marka deneyimi, marka farkındalığını anlamlı biçimde etkiler.

H₇: Marka farkındalığı, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Kastamonu-Çankırı illeri arasında bulunan, bölgenin önemli bir turistik destinasyon olarak görülen, hem kış hem de doğa turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip olan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın ziyaretçileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 24 Şubat – 3 Mart 2022 tarihleri arasında gönüllülük esasına dayalı olarak katılım gösteren 250 ziyaretçi oluşturmaktadır. Araştırma için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve ziyaretçiler ile yüz yüze görüşülerek anket yardımı ile veri toplanmıştır.

Veri Toplama Tekniği

Araştırma amacına yönelik hazırlanan anket formu gerekli kurumsal izinler alınarak katılımcılara elden dağıtılmıştır. Anket formu; birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni ve eğitim durumuna ilişkin sorular,

ikinci bölümde ise marka deneyimi, marka tatmini, marka sadakati ve marka farkındalığı ile ilgili ölçek ifadeleri olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümü; Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) tarafından geliştirilen marka deneyimi ölçeğinin “duygusal deneyim” ile ilgili 3 madde; Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilmiş olan marka tatmini ölçeğinden 3 madde; Seo ve Park (2018)’in geliştirdiği marka farkındalığı ölçeğinden 3 madde ve son olarak Narayandas (1996), Hellier vd., (2003), Aydın ve Özer (2005), Şimşek ve Noyan (2009) geliştirmiş ve kullanmış oldukları 6 maddelik marka sadakati ölçeğinden oluşmaktadır. Toplam 15 maddeden oluşan bu bölüm, “1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum” olmak üzere katılımcıların yöneltilen soru veya ifadeye katılma derecesini gösteren 5’li Likert biçiminde hazırlanmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Katılımcılara Ait Bilgiler

Belirtilen yöntem ve kullanılan ölçekler kapsamında düzenlenen araştırmaya 127 erkek ve 123 kadın turist gönüllü olarak katılım göstermiştir. Katılımcıların %30’u 20-29, %22’si 30-39, ve %47’si ise 40 yaş ve üzerindedir. 130’u evli olan toplam ziyaretçilerin %56’sı ise lisans eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 1. Frekans Analizi

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	127	50,8
	Kadın	123	49,2
Yaş	20-29 yaş	77	30,8
	30-39 yaş	55	22
	40-49 yaş	59	23,6
	50 yaş ve üzeri	59	23,6
	Medeni Durum	Evli	130
	Bekâr	120	48
Eğitim	Lise	57	22,8
	Lisans	140	56
	Lisansüstü	53	21,2
Toplam		250	100

Kullanılan Ölçeklere Dair Değerlendirmeler

Bu bölümde öncelikli olarak araştırmanın yapı geçerliliğini test etmek için veri toplamak amacıyla kullanılan marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati ölçeklerine yönelik SPSS 26 programı aracılığıyla açıklayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ilk olarak faktör analizine uygunluğunu gösteren KMO (örneklem faktör analizi için yeterliliğine işaret eder) ve Barlett (ölçek ifadeleri arasındaki ilişkilerin yeterliliğine işaret eder) küresellik testleri gerçekleştirilmiştir. Test sonucunda KMO değerinin 0,60 ve üzerinde, Barlett değerinin ise $p < 0,05$ olması beklenmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017). Buna göre, marka deneyimi ölçeği KMO değeri 0,714; marka tatmini ölçeğinin KMO değeri 0,679; marka farkındalığı ölçeği KMO değeri 0,671 olduğu ve son olarak marka sadakati ölçeği KMO değeri 0,897 olarak tespit edilmiştir. Ölçeklerin tamamının Barlett küresellik testlerinin anlamlı ($p < 0,05$) sonuç verdiği görülmüştür.

Tablo 2’de görüldüğü üzere KMO ve Barlett küresellik testlerinin ardından sırasıyla, marka deneyimi ölçeği için yapılan faktör analizine göre madde faktör yüklerinin 0,850 ile 0,876 arasında toplandığı, güvenilirlik analizine göre

ise Cronbach's Alpha değerinin 0,828 olduğu tespit edilmiştir. Marka tatmini ölçeği madde faktör yüklerinin 0,780 ile 0,817 arasında değer aldığı ve Cronbach's Alpha değerinin 0,723 olduğu; marka farkındalığı ölçeği madde faktör yüklerinin 0,805 ile 0,932 arasında bulunduğu ve Cronbach's Alpha değerinin 0,861 ve marka sadakati ölçeği madde faktör yüklerinin 0,760 ile 0,842 arasında değer aldığı ve Cronbach's Alpha değerinin 0,887 olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Ölçek Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	KMO ve Barlett Test Sonuçları	Cronbach α
Marka Deneyimi	md1	,850	KMO= 0,714 Barlett= p<0,05	0,828
	md2	,876		
	md3	,861		
Marka Tatmini	mt1	,810	KMO= 0,679 Barlett= p<0,05	0,723
	mt2	,780		
	mt3	,817		
Marka Farkındalığı	mf1	,911	KMO= 0,671 Barlett= p<0,05	0,861
	mf2	,932		
	mf3	,805		
Marka Sadakati	ms1	,805	KMO= 0,897 Barlett= p<0,05	0,887
	ms2	,803		
	ms3	,760		
	ms4	,808		
	ms5	,792		
	ms6	,842		

Korelasyon Analizi

Marka deneyimi, marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasında “0,30 > r” ise zayıf, “0,30 ≤ r < 0,50” ise orta ve “0,50 ≤ r < 1” ise kuvvetli ilişkiler mevcuttur (Cohen, 2013). Tablo 3’te görüldüğü üzere marka deneyiminin marka tatmini ile (r=0,436, p<0.01) orta düzeyde; marka sadakati ile (r=0,500, p<0.01) güçlü ve marka farkındalığı ile (r=0,369, p<0.01) orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında marka tatmininin marka sadakati ile arasında (r=0,592, p<0.01) güçlü ve marka farkındalığı ile arasında (r=0,298, p<0.01) ise orta düzeyde anlamlı ilişkiler mevcuttur. Marka sadakati ile marka farkındalığı arasında tespit edilen (r=0,547, p<0.01) anlamlı ve kuvvetli yöndeki ilişki de korelasyon analizinin diğer bir bulgusudur.

Tablo 3. Ölçek Ortalamaları ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Değişkenler	Ort.	1	2	3	4
1 Marka Deneyimi	3,76	---			
2 Marka Tatmini	4,03	,436**	---		
3 Marka Farkındalığı	3,75	,369**	,298**	---	
4 Marka Sadakati	3,33	,500**	,592**	,547**	---

Not: **Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (çift yönlü).

Regresyon Analizleri

Araştırma amacı doğrultusunda marka tatmininin, marka deneyimi ile marka sadakati arasında ve marka deneyimi ile marka farkındalığı arasında öngörülen aracılık rolü (H4 ve H7) Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konan istatistiksel yöntem çerçevesinde incelenmiştir. Buna göre; H1, H2, H3, H5 ve H6’ya yönelik yapılacak olan basit

doğrusal regresyon analizleri, H4 ve H7'nin testi için başvurulacak aracılık analizinin aşağıda belirtilen koşulları arasında yer almasından dolayı doğrudan aracılık modellerine yönelik hiyerarşik regresyon analizlerine geçilmiştir.

Aracılık analizlerinde; “ilk aşamada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyinin anlamlı bulunması; ikinci aşamada aracı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması; üçüncü aşamada bağımsız değişkenin aracı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı bulunması ve son aşamada ise değişkenlerin tümünün birlikte dâhil olduğu regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisini yitirmesi (tam aracılık) veya etkisinin azalması (kısmi aracılık) gerekmektedir. Aynı zamanda, aracı değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki anlamlı etkisinin devam ediyor olması gerekmektedir. Tüm aşamalarda belirtilen koşulların sağlanması durumunda belirtilen değişkenin aracılık rolünden söz edilebilir.”

Tablo 4. Hiyerarşik Regresyon Analizi 1

Regresyon Analizleri		B	S.H.	β	Model İstatistikleri
1.Adım	Bağımsız Değişken=Marka Deneyimi Bağımlı Değişken=Marka Sadakati	0,454	0,50	0,500	$R^2=0,250$ $F\Delta=82,581$ $p<0,001$
2.Adım	Bağımsız Değişken=Marka Tatmini Bağımlı Değişken=Marka Sadakati	0,595	0,051	0,592	$R^2=0,351$ $F\Delta=133,856$ $p<0,001$
3.Adım	Bağımsız Değişken=Marka Deneyimi Bağımlı Değişken=Marka Tatmini	0,394	0,052	0,436	$R^2=0,190$ $F\Delta=58,288$ $p<0,001$
4.Adım	Bağımsız Değişken=Marka Deneyimi Bağımsız Değişken=Marka Tatmini	0,271 0,464	0,049 0,054	0,299 0,462	$R^2=0,418$ $F\Delta=90,520$ $p<0,001$

Tablo 4'te görüldüğü üzere ilk adımla birlikte marka deneyiminin marka sadakatini “anlamlı” ve “pozitif” yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta=0,500$; $p<0,001$). Bu doğrultuda marka deneyiminin, marka sadakatinde meydana gelen değişimin %25'ini açıklama gücüne sahip olduğu ifade edilebilir ($R^2=0,250$). Elde edilen bu sonuca göre geliştirilen “H1: Marka deneyimi marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.” desteklenmiştir.

2. adımda, aracı değişken olarak ele alınan marka tatmininin, marka sadakati üzerinde “anlamlı” ve “pozitif yönlü” bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır ($\beta=0,592$; $p<0,001$). Bu bulgu, marka tatmininin marka sadakatinden meydana gelen değişimin %35'ini açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir ($R^2=0,351$). Bu bağlamda “H2: Marka tatmini marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.” kabul edilmiştir. 3. adımda bu kez marka deneyiminin, marka tatmini üzerinde “anlamlı” ve “pozitif yönlü” bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir ($\beta=0,436$; $p<0,001$). Böylece marka deneyiminin, marka tatminindeki değişimin %19'unu açıklama kuvvetine sahip olduğu görülmektedir ($R^2=0,190$). Buna göre “H3: Marka deneyimi marka tatminini anlamlı biçimde etkiler.” kabul edilmiştir.

İlk modele dair 4. ve son adımda ise marka deneyiminin bağımsız, marka tatmininin aracı ve marka sadakatinin ise bağımlı değişken olarak ele alındığı modele göre gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizine göre; marka deneyiminin, marka sadakati üzerindeki ($\beta=0,299$; $p<0,001$) ve marka tatmininin, marka sadakati üzerindeki ($\beta=0,462$; $p<0,001$) anlamlı etkisinin devam ettiği görülmüş ancak marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin (1.adımda; $\beta=0,500$; $p<0,001$ / 4.adımda; $\beta=0,299$; $p<0,001$) azaldığı bir başka ifade ile marka deneyiminin, marka sadakatinde meydana gelen değişimi açıklama gücünün zayıfladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre geliştirilen “H4: Marka tatmini, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolüne

sahiptir.” desteklenmiştir. Bunun ardından marka farkındalığının, marka deneyimi ile marka sadakati arasında öngörülen rolünü ortaya koymak için benzer adımlar izlenerek regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 5. Hiyerarşik Regresyon Analizi 2

Regresyon Analizleri		B	S.H.	β	Model İstatistikleri
1.Adım	Bağımsız Değişken= Marka Deneyimi Bağımlı Değişken= Marka Sadakati	0,454	0,50	0,500	$R^2=0,250$ $F\Delta= 82,581$ $p<0,001$
2.Adım	Bağımsız Değişken= Marka Farkındalığı Bağımlı Değişken= Marka Sadakati	0,417	0,041	0,547	$R^2=0,296$ $F\Delta=105,682$ $p<0,001$
3.Adım	Bağımsız Değişken= Marka Deneyimi Bağımlı Değişken= Marka Farkındalığı	0,439	0,070	0,369	$R^2=0,136$ $F\Delta=39,037$ $p<0,001$
4.Adım	Bağımsız Değişken= Marka Deneyimi Bağımsız Değişken= Marka Farkındalığı	0,314 0,320	0,048 0,040	0,346 0,419	$R^2=0,402$ $F\Delta=83,078$ $p<0,001$

İlk adım için gerekli olan koşul, Tablo 4’te görüldüğü üzere ilk hiyerarşik regresyon analizi ile sağlandığı için burada tekrar edilmesine gerek görülmemiştir. 2. adımla birlikte marka farkındalığının, marka sadakati üzerinde “anlamli” ve “pozitif” yönde bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir ($\beta=0,547$; $p<0,001$). Bu doğrultuda marka farkındalığının, marka sadakatinde meydana gelen değişimin %29’unu açıklama gücüne sahip olduğu ifade edilebilir ($R^2=0,296$). Elde edilen bu sonuca göre geliştirilen “H5: Marka farkındalığı, marka sadakatini anlamli biçimde etkiler.” desteklenmiştir.

3. adımda gerçekleştirilen analiz ile bu kez marka deneyiminin, marka farkındalığı üzerinde “anlamli” ve “pozitif yönlü” bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,369$; $p<0,001$). Bu durum; marka deneyiminin, marka farkındalığında meydana gelen değişimin %13’ünü açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir ($R^2=0,136$). Böylece “H6: Marka deneyimi, marka farkındalığını anlamli biçimde etkiler.” kabul edilmiştir.

4. ve son adımda ise marka deneyiminin bağımsız, marka farkındalığının aracı ve marka sadakatinin bağımlı değişken olarak ele alındığı modele uygun olarak gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi ile birlikte marka deneyiminin, marka sadakati üzerindeki ($\beta=0,346$; $p<0,001$) ve marka farkındalığının, marka sadakati üzerindeki ($\beta=0,419$; $p<0,001$) anlamli etkisinin devam ettiği görülmüştür. Fakat marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinin (1.adımda; $\beta=0,500$; $p<0,001$ / 4.adımda; $\beta=0,346$; $p<0,001$) azaldığı bir başka ifade ile marka deneyiminin, marka sadakatinde meydana gelen değişimi açıklama gücünün zayıfladığı belirlenmiştir ve böylece “H7: Marka farkındalığı, marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahiptir.” desteklenmiştir.

Sonuç

Öncelikle belirtmek gerekmektedir ki marka deneyimi ve marka farkındalığı kavramları kapsam olarak bir ürün veya hizmetin kullanılması ile oluşan müşteri tutumu veya değerlendirmesi olmaktan ziyade müşterilerin markaya ait ürünü satın alma veya kullanma şartı olmaksızın, marka ile olan tüm etkileşimleri nihayetinde oluşan tecrübe ve kabullerini ortaya koymaktadır. Ele alınan mevcut örneklem üzerinden ise yapılan araştırma, katılımcıların marka hizmetlerini kullandığı ön kabulüne sahiptir.

Araştırmada bağımsız değişken olarak ele alınan marka deneyiminin ölçümü için kullanılan ifadeler, markanın ziyaretçiler üzerinde oluşturmuş olduğu duygusal etkiyi değerlendirmeye yöneliktir. Bu bağlamda, marka deneyiminin yüksek olması, sunulan hizmetin müşteri üzerinde oluşturduğu olumlu duygu durumuna; düşük olması ise duygusal anlamda zayıf etkiye işaret eder. Toplanan veriler ve analizler ışığında ulaşılan sonuçlara göre marka deneyimi; marka tatmini, marka farkındalığı ve marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahiptir. Dolayısıyla sunulan mal veya hizmetin güçlü bir duygusal etki oluşturması (marka deneyimi), müşterinin markaya yönelik tüketiminden memnuniyet duymasını, tekrar satın almaya yönelik isteklilik oluşturmasını ve marka ürünleri ile ilgili bilgi sahibi olma ve göz önünde bulundurma eylemlerini kapsayan marka farkındalığını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bunun yanında marka tatmininin ve marka farkındalığının da marka sadakatinde meydana gelen değişimi anlamlı bir şekilde açıklayabilme gücüne sahip oldukları belirlenmiştir. Böylece literatüre dayanılarak geliştirilen H1 (Marka deneyimi, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.), H2 (Marka tatmini, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.), H3 (Marka deneyimi, marka tatminini anlamlı biçimde etkiler.), H5 (Marka farkındalığı, marka sadakatini anlamlı biçimde etkiler.) ve H6 (Marka deneyimi, marka farkındalığını anlamlı biçimde etkiler.) kabul edilmiştir. Ulaşılan bu bulgular doğrultusunda H1 için Ha ve Perks (2005) ve Devrani (2009); H2 için Kazan, Akoğlu ve Polat (2020) ve Ahmed ve arkadaşları (2014); H3 için Kara ve Kimzan (2016), Lin (2015) ve Hwang ve arkadaşları (2015); H5 için Pratama ve Suprpto (2017); ve H6 için Beig ve Nika (2022), Sökmen ve Kenek (2022) ve Xixiang, S., Gilal, R. G., & Gilal, F. G. (2016) tarafından ortaya konan araştırmaların bulgularıyla benzerlik gösterdiği ifade edilebilir. Bu sonuçların yanı sıra marka tatmininin ve marka farkındalığının, marka deneyimi ile marka sadakati arasında kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre H4 ve H7 de kabul edilmiştir.

Elde edilen tüm bu sonuçlar doğrultusunda denilebilir ki; sunulan ürün veya hizmet ile alakalı olarak sahip olunan olumlu duygusal deneyim, müşteride marka memnuniyeti oluşturmakla birlikte markanın ayırıcı özelliklerinin akla gelme ve farklı koşullar altında tanımlanabilme gücünü tayin eder ve belirli derecede farkındalık oluşturur. Marka tatmininin ve farkındalık düzeyinin artarak zihinde canlanan ilk marka ve hatta tek marka olma yeteneği oluşturması, müşterinin aynı tüketim konusu ile ilgili olarak yapacağı seçiminin değişmezliğine yol açar ve tekrar satın alma noktasında belirli bir kararlı duruş sergilemesini sağlar.

Bulgular ışığında birkaç pratik öneride bulunmak gerekirse işletmeler ilk olarak tüketicilerin işletme hakkında belirli bir deneyime sahip olmaları ve zihinlerinde yer edinebilmeleri açısından bir takım stratejiler uygulayabilirler. Fakat bunlardan önce ilk olarak destinasyonun sürdürülebilirlik çerçevesinde doğru bir şekilde kullanılması ve doğal halinin bozulmaması konusunda önlemler alınması gerekmektedir ve bu doğrultuda periyodik olarak raporlar hazırlanarak tüm paydaşlar bilgilendirilebilir. Bunun ardından tüketicilere marka deneyimi yaşatabilmek ve bunun olumlu yönde olmasını sağlayabilmek adına öncelikli olarak güncel teknolojinin yardımı ile sadece yerelde değil tüm ülke ve dünyaya hitap edecek pazarlama faaliyetlerinin benimsenmesi gerektiği düşünülmektedir. Konaklama tesislerinin özel motiflere sahip olması bir başka deyişle destinasyona has özellikler ile inşa edilmesi yine ayırt edicilik açısından etkili olabilir. Bunun yanı sıra kış turizmini tercih eden ve özellikle kayak sporlarına ilgi duyan kişiler için farklı alternatifler sunarak müşteri potansiyeli hacmi en geniş pozisyona taşınabilir. Bununla birlikte işletmelerde yapılacak olan olimpiyat, müsabakalar, rekreasyon faaliyetleri ve çeşitli organizasyonların markanın tanınırlığına ve müşterilerin farkındalık düzeylerinin artmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kayak sporları, kaplıca ve gastronomi gibi insanların yoğun olarak yöneldikleri farklı turistik etkinliklerin bir arada sunulması da destinasyonun ön plana çıkarılmasında avantaj oluşturabilir.

Sonuç olarak, ortaya konan bu çalışmanın kış turizmi eylem planları açısından ilgili işletmelere fikir oluşturabileceği ve aynı zamanda alan araştırmacılarına konunun farklı açılardan ele alınabilmesi bağlamında yön gösterebileceği düşünülmektedir. Ele alınan konu ve yapılan araştırma kesitsel tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir, bu bağlamda konunun boylamsal tarama yöntemi kullanılarak değerlendirilmesinin ve başka örneklerde incelenmesinin de literatüre anlamlı katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için gerekli olan etik onay “Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 02.02.2022 Sayılı Toplantısı 33 Nolu Karar” ile alınmış bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1996). *Building Strong Brands*, Free Press.
- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, 391-395.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Akgözlü, E. (2020). *Marka Deneyimi, Marka Aşkı ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Aktepe, C., & Baş, M. (2008). Marka bilgisi sürecinde marka farkındalığı ve algılanan kalite (beklenti) ilişkisi ve GSM sektörüne yönelik bir analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 81-96.
- Altaş, N. T., Çavuş, A., & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 1 (31), 345-365.
- Ar, A. A., (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N. & Sorgun, T. (2020). Turist tipolojisi ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: Ilgaz kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 328-341.
- Aydın, S. & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-25.
- Ballester, E. D. & Aleman, J. L. M. (2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238- 1258.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Bassi, F. & Guido G. (2006). Measuring customer satisfaction: From product performance to consumption experience, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behaviour*, 19, 76–89.

- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2022). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select e-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 23(1), 156-175.
- Bloemer, J. M. & Kasper, H. D., (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can you feel it? The effect of brand experience on brand equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7.
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*. Routledge.
- Devrani Korkmaz, T. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Ding, C. G. & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8): 994-1015.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N. & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Eren, S.S. & Erge, A. (2012), Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yasar University*, 26(7), 4455-4482.
- Ertuğrul, S. M., & Demirkol, Ş. (2007). Turistik ürün talebinde markalaşma ve önemi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 61-70.
- Francisco-Maffezzoli, E. C., Semprebon, E & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. *Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458.
- Garfein, R.T. (1987). A Company study: Evaluating the impact of customer service delivery systems. *Journal of Services Marketing*, 1(2), 19-25.
- 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.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. (2004), Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11 (4), 283- 306.
- Göker, G., & Ünlüönen, K. (2019). Açık alanda yapılan doğa temelli rekreatif etkinlikler ve destinasyon markalaşması: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(70), 774-789.

- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ha, H. Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 438-452.
- Hamzah, Z. L., Alwi, S. F. S. & Othman, Md N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: a General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-800.
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*. 31(5), 610-645.
- Huang, J. & Zhang, D. (2008) Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test. *International Seminar on Future Information Technology and Management Engineering*, 102- 106.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty? *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- İlban, O. M. ve Kaşlı, M. (2008). *Kış Turizmi, Turistik Ürün Çeşitlendirilmesi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kara, G. & Kimzan, H. S. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- Karpat, I. A. (2004). *Marka Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kazan, M., Akoğlu, H. E., & Polat, E. (2020). Spor tüketicilerinin marka tatmini ve marka sadakati ilişkisi: Marka güveni, marka duygusu ve marka imajının aracılık etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47), 156-172.
- Keller, K. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.: Pearson Education Inc.
- Kim, J.W., Lee, F. & Suh, Y.G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62-76.
- Kim, K. H., Kang S. K., Dong Y. K., Jong H. K., & Suk H. K., (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61, 75-82.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumer's Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.

- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Lombart, C. & Louis, D. (2012). Consumer satisfaction and loyalty: Two main consequences of retailer personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 644-652.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Malhan, S. & Anjum, B. (2017). Impact of customer satisfaction and brand trust on brand loyalty: A Study of mobile phone industry. *International Journal in Management ve Social Science*, 5(7), 163-174.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Narayandas, N. (1996). *The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation*. Division of Research: Harvard Business School.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience. *International of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44.
- Öztürk, S., & Aydoğdu, A. (2012, 12-15 Nisan). Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın rekreasyonel olanakları. *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Antalya.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pratama, H., & Suprpto, B. (2017). The effect of brand image, price, and brand awareness on brand loyalty: The rule of customer satisfaction as a mediating variable. *Global Journal of Business & Social Science Review*, 5(2), 52-57.
- Radder, L. & Huang, W. (2008) High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at South African University. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243.
- Ramaseshan, B. & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 24, 664-683.
- Sarıdoğan, H. Ö. (2020). Turizm gelirlerinin ekonomik büyümeye etkisi: Türkiye için yapısal kırılmalı birim kök ve eşbütünleşme analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(3), 829-848.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schoenbachler, Denise D., Geoffrey L. Gordon & Timothy W. Aurand (2004). Building brand loyalty through individual stock ownership. *Journal of Product Management*, 13 (7), 488-497.
- Seo, E. J. & Park, J.W. (2018). A Study on the Effects of Social Media Marketing activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline Industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36 41.

Sökmen, A., Kenek, G. (2022). Marka farkındalığının, marka tatmini ve marka sadakatine etkisinde marka deneyiminin aracı rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 57(2), 1281-1292.

Şimşek, G. G., & Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelisme Dergisi*, 36 (Haziran), 121- 159.

Wilkie W. L. (1994). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Xixiang, S., Gilal, R. G., & Gilal, F. G. (2016). Brand experience as a contemporary source of brand equity in 21st century: evidence from the Chinese consumer market. *International Journal of Education and Research*, 4(9), 63-76.

Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the Brand Experience Scale to Profile Consumers and Predict Consumer Behavior, *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540.

The Relationship Between Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Awareness and Brand Loyalty: A Study on Ilgaz Mountain National Park Visitors

Alev SÖKMEN

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

Gökhan KENEK

Gümüşhane University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Gümüşhane/Turkey

Aslı EREN

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

Extended Summary

Although there are many studies on the concept of "brand" in different regions and sectors in Turkey, it is possible to say that there are limited studies about Ilgaz Mountain National Park, which have an important attraction potential in terms of both winter and nature tourism. In this study it was aimed to investigate that the effect of brand experience on the brand loyalty and the mediating role of brand satisfaction and brand awareness between brand experience and brand loyalty. The hypotheses developed based on the relevant literature are given below:

H₁: Brand experience significantly affects brand loyalty.

H₂: Brand satisfaction significantly affects brand loyalty.

H₃: Brand experience significantly affects brand satisfaction.

H₄: Brand satisfaction has a mediating role in the effect of brand experience on brand loyalty.

H₅: Brand awareness significantly affects brand loyalty.

H₆: Brand experience significantly affects brand awareness.

H₇: Brand awareness has a mediating role in the effect of brand experience on brand loyalty.

The research was conducted using the questionnaire method on 250 visitors of Ilgaz Mountain National Park in February-March 2022. 127 of the participants were male and 123 were female, with 30% 20-29 years old, 22% 30-39 years old, and 47% over 40 years old and 56% have a bachelor's degree.

The data set obtained as a result of the research was evaluated in the IBM SPSS 26 licensed package program. Reliability values of the scales used; the brand experience scale is 0.828, the brand satisfaction scale is 0.723, the brand awareness scale is 0.861 and the brand loyalty scale is 0.887. Correlation analysis reveal that brand experience has a moderate and positively correlation with brand satisfaction ($r=0.436$, $p<0.01$), and with brand awareness ($r=0.369$, $p<0.01$), and has strong and positively correlations with brand loyalty ($r=0.500$, $p<0.01$). In addition, there is a strong relationship between brand satisfaction and brand loyalty ($r=0.592$, $p<0.01$). The strong relationship between brand awareness and brand loyalty ($r=0.547$, $p<0.01$) is another finding of the correlation analysis.

According to the regression analysis, the brand experience has a significant and positive effect on brand satisfaction, brand awareness and brand loyalty. Therefore, the strong emotional impact of the offered product or service (affective brand experience) significantly affects the customer's satisfaction with the brand's consumption,

the willingness to repurchase, and brand awareness. In addition, it has been determined that brand satisfaction and brand awareness have the power to explain the change in brand loyalty significantly. Thus, H1, H2, H3, H5 and H6 which were accepted. These results are similar to the findings of studies by Ha and Perks (2005), Devrani (2009), Lin (2015), Hwang et al. (2015), Kara and Kimzan (2016), Sökmen and Kenek (2022). In addition to these results, it has been determined that brand satisfaction and brand awareness have a partial mediating role between brand experience and brand loyalty. Accordingly, H4 and H7 were also accepted.

In line with all these results, it can be said that; positive emotional experience regarding the product or service offered creates brand satisfaction in the customer, determines the power of the brand's distinctive features to come to mind and to be defined under different conditions, and so creates a certain degree of awareness.

As the brand satisfaction and awareness (the ability to be the first brand that comes to mind or even the only brand level) increase it leads to the invariance of the customer's choice regarding the same consumption issue and ensures a certain stance at the point of repurchase. So, increasing of the brand satisfaciton and brand awareness levell creates the ability to be the first brand that comes to mind, and even the only brand, and leads to the invariance of the customer's choice regarding the same consumption issue, and ensures a certain stance at the point of repurchase.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI SAYISI
2

KARAR SAYISI
33

TOPLANTI TARİHİ
2.02.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN ile Doç. Dr. Alev SÖKMEN ve Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KENEK'in yardımcı araştırmacı, Aslı EREN'in sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "Marka Farkındalığının Marka Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi: Hizmet Sektörleri Üzerine Bir Araştırma" 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: FT7FJUA

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Yerleşkesi, Merkez Kastamonu

Telefon No: <txtTel>

e-Posta:

Key Adresi: kastamonuunivresesi@be01.kap.k

Faks No: (0 366) 2801038

İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr

Bilgi için:

Serdar Durur
Raporite

Telefon No:

<txtTel>

CamScanner ile tarandı



Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri (Foreign Tourists' Opinions About Turkish Cuisine)

Yakup DİNÇ^a , * Mehmet SARIOĞLAN^b , Muammer BEZİRGAN^c , Büşra Meltem TÜRKMEN^c 

^a Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Balıkesir/Turkey

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

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

^d Istanbul Medipol University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.11.2022

Kabul Tarihi: 22.12.2022

Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı

Gastronomi turizmi

Gastronomi

Ayvalık

Keywords

Turkish cuisine

Gastronomy tourism

Gastronomy

Ayvalık

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Türk mutfak kültürü eski ve köklü bir mutfak olmasıyla her zaman ön planda tutulmuştur. Bu da yabancı turistlerin ilgi odağı haline gelmiş ve gerek turlar gerek tatilleri sırasında Türk mutfağından yiyecek ve içecekleri tatma fırsatları bulmuşlardır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, Ayvalık yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin konaklamaları sırasında Türk mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin tadımından sonraki görüşlerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmada ilk olarak literatür çalışması yapılmış ve gastronomi turizminde önemli rolü bulunan unsurlara yer verilmiştir. Araştırma verileri, Nisan-Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada Ayvalık yöresinde konaklayan yabancı turistlerin Türk mutfak kültürüne ilişkin görüş ve eğilimlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada elde edilen veriler güvenilirlik analizi, tanımlayıcı istatistikler, ölçeklerin ortalama değerleri, tek yönlü varyans analizi ve t-testi yapılarak bulgular ortaya konulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; konaklayan yabancı turistlerin cinsiyetleri ile Türk mutfağı hakkındaki görüşleri alt boyutlarından “görünüş” arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile görünüş, lezzet, fiyat-performans boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur.

Abstract

Turkish culinary culture has always been kept in the foreground as it is an old and rooted cuisine. This has become the focus of the attention of foreign tourists and they have the opportunity to taste food and drinks from Turkish cuisine during their tours and holidays. In this direction, the aim of the research is to determine the opinions of foreign tourists visiting the Ayvalık region after tasting the food and beverages of Turkish cuisine culture during their stay. In this study, firstly, a literature study was made and the elements that have an important role in gastronomy tourism were included. Research data were collected between April-May 2022 using the face-to-face survey technique. In the study, the data obtained in the study conducted to determine the views and tendencies of the foreign tourists staying in the Ayvalık region regarding the Turkish cuisine culture, reliability analysis, descriptive statistics, average values of the scales, one-way analysis of variance and t-tests were performed and the findings were revealed. As a result of the analyzes made; A significant difference was found between the gender of the foreign tourists staying and their views on Turkish cuisine, "appearance", one of the sub-dimensions. It was found that there was a significant difference between the ages of the participants and the dimensions of appearance, taste, price-performance.

* Sorumlu Yazar

E-posta: mehmet@balikesir.edu.tr (M. Sarioğlan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1156

GİRİŞ

Dünyada ekonomi, sosyal, kültürel ve çevresel alanlarda gelişmelerin yaşanması; bireyin alışkanlıklarının ve ihtiyaçlarının da bu yönde değişiklik olmasını sağlamıştır. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda turizm kavramı varlığını ortaya çıkarmıştır (Mankan, 2012). Usta (1999) turizmi; turiste hizmet etme ve turist çekme bilimi, ticaret ve sanatını ifade etmektedir. Bu ifadeden hareketle, ulusal ve uluslararası yatırımları ve iş olanaklarını artıran, gelir olanağı sağlayan, döviz oranını yüksek tutan, istihdam sağlama yolları açan kültürel ve sosyal yaşamda etkili olan bir özellik kazanmıştır.

Turizm anlayışı geçmişte kitle turizm faaliyetleri arasına giren deniz, kum ve güneş anlayışı olarak görölmekteydi. Günümüzde ise deniz, kum, güneş dışında ziyaret edilen bölgenin mutfak kültürünü öğrenmek ve deneyimlemek de turizm hareketliği içerisinde önem kazanmıştır. Bölgelerin farklı mutfak kültürüne sahip olması yerli ve yabancı turistlerin ilgisini çekerek gastronomi turizminin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Günümüzdeki tatil anlayışına ziyaret edilen bölgelerdeki farklı yöresel yiyecekleri tatma anlayışı da eklenmiştir (Cömert & Özkaya, 2014; Ballı, 2016).

Günümüzde turistlerin bir bölgeyi ziyaret etme amaçları içerisinde yöreye has yemekleri ve içecekleri tatmak, kullanılan yöresel araç gereçleri tanımak ve kültürü yerinde anlamak yer almaktadır (Yüncü, 2010). Gastronomi turizmi; özel bir yemeği tatmak, yemeklerin ne ölçüde ve hangi aşamalardan geçtiğini öğrenmek ve popüler olan şeflerin ürettiği lezzetli yemekleri tatmak amacıyla yapılan turizm hareketidir (Kadam, Kazdondü & Şallı, 2015). Gastronomi turizmi noktalarının belirlenebilmesi, turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin üretecekleri ürünleri pazarlama çalışmaları açısından da önemli görölen bir noktadır. Bu kapsamda yapılacak üretimler için mutfak çekiciliklerini belirlemek ve gastronomi turizmi amacıyla ziyaret edilmek istenen yerler ile ilgili alan araştırmaları yapmak önem arz etmektedir (Du Rand vd. 2003: s. 99).

Türk mutfağı geçmişten günümüze kadar özelliğini koruyarak dünya mutfaklarında yerini almıştır. Türk mutfağı, ürün çeşitliliği ve ürünlerin yapımında kullanılan çeşitli malzemelerin kullanılmasıyla lezzetini ön plana çıkarmıştır. Çoğu kaynaklara bakıldığında Türk mutfağının dünyanın en zengin mutfakları arasında olduğuna değinmektedir (Karaosmanoğlu, 2007; Erdem, Doğdubay & Sarioğlan, 2012). Osmanlı'dan günümüze gelen bu lezzetler geçmişin izlerini taşımaktadır ve bu yapı Türk mutfağını daha ilgi çekici hale getirmektedir. Osmanlı'nın farklı kıtalarda yer alması ve o dönemin şartları farklı yörelerin lezzetlerinin benimsemiş ve o günün şartlarını göz önünde bulundurarak özgün bir mutfak oluşturmuştur (Batu & Batu, 2018; Çakmak & Sarıışık, 2019). Bu bağlamda Türk mutfağının zengin olması birçok yeme içme işletmelerinin farklı yöresel ürünlerinin kullanımına kolaylık sağlamıştır.

Yemek, bir toplumun yaşam kültürünü, toplumun karakterini kısaca toplumun sosyolojisini göstermektedir. Bu bağlamda kültürün en önemli unsuru yemek olarak tanımlanabilmektedir. Bir bölgeye özgü yemekler, o bölge için bir fark yaratmaktadır. Günümüz şartlarının değişmesiyle insanlar artık yemeği sadece temel ihtiyaç olarak görmekten çok yemeğin yapılış aşamasından yemeğin sunumuna kadar olan tüm süreçleri görmek ve deneyimlemek istemektedirler. Bu da yemekten tat ve haz alma olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Belirli bir coğrafyada farklı kültürlerin bir arada yaşaması bölgelerde yöresel mutfak kültürünü, gelenek göreneklerini, farklı yaşam tarzlarını ortaya koymaktadır. Yöresel yemek, bir bölgede gelenek haline gelmiş, o bölgenin kültürüne yerleşmiş ve bölgede bulunan kişiler tarafından benimsenerek devamlı üretilen ve tüketilen

yiyeceklerdir. Bu yiyeceklerin oluşunda coğrafi konum, kültürün tarihi, üretim yöntemleri ve kullanılan araç gereçler ve inançları etkili olmaktadır.

Otel işletmeleri, insanları seyahatleri boyunca konaklamadan yeme içmeye kadar olan tüm sürecin karşılanması için belirli bir ücret karşılığında yararlanıldığı bir işletmedir. Genel olarak otel işletmelerini kullanan kişiler yeme içme eylemlerini bu işletmelerden karşılamaktadırlar. Otelde ücret karşılığında kalan müşterilerin otel mutfağını kullanmasının en önemli etkeni güven ve kalitedir. Bu nedenle otelde konaklayan müşteriler yeme içme hizmeti alırken farklı seçeneklerin olmasını istemektedirler. Bu nedenle otel işletmeleri mutfak bölümlerinde sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil müşteri isteklerini de göz önünde bulundurur ve yöresel ürünlerin farklılığından yararlanarak menülerde bunu kullanmaktadırlar.

Bu araştırmada; Ayvalık yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin konakladıkları beş yıldızlı otellerde servis edilen Türk yemeklerinin çeşitliliği, lezzeti ve çalışan personeller hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmanın diğer alt amaçları ise aşığıda verilmektedir:

- Türk mutfak kültürünü gelen turistlerin ne kadar bildiği ya da bilmediği belirlenerek Türk mutfağının daha iyi tanıtımının nasıl yapılacağı konusunda öneriler geliştirmektir.
- Bilimsel veriler ortaya konarak ve gerekli bilgilerle yorumlanarak ilerde yapılacak araştırmalara katkı sağlama amacı güdülmektedir.

Yöntem

Araştırmalarda temel hedef amaca uygun veriler elde etmek, bu verilerden elde edilen doğru bulgu ve sonuçlara ulaşmaktır (Büyüköztürk vd., 2008). Bu çerçevede yapılan araştırma için doğru bir evren büyüklüğü kullanılması oldukça önemlidir. Bu araştırmanın evrenini Ayvalık yöresinde faaliyette bulunan 5 yıldızlı otellerde konaklayan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmalarda evren tespit edildikten sonra, evrenin tamamına ulaşmak güçlükler ve sınırlılıklara sahip olduğu için evren içerisinde yer alan daha küçük gruplar tercih edilmektedir. Örneklem olarak tanımlanan bu gruplar ulaşılabilirlik açısından da kolaylık sağlamaktadır (Baltacı, 2018: s. 235; Büyüköztürk vd., 2009: s. 4). Bu araştırmada evrenin tamamına ulaşmak sınırlılıklar taşıdığı için basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak 405 yabancı turist ile Nisan-Mayıs 2022 tarihleri arasında yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Etik Kurulu 11.10.2022 tarihi ile alınmıştır.

Bu çalışma için değerlendirilmesi öngörülen veriler iki farklı süreçte sağlanmıştır. Birinci aşamada literatür incelemesi çerçevesinde ikincil kaynaklardan turizm, Türk mutfağı ve gastronomi turizmüne yönelik inceleme gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında uygulama bölümüne ait birincil verilerin elde edilmesi için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada Şanlıer (2005)'in daha önce yapmış olduğu çalışmadan faydalanılarak anket formu hazırlanmıştır. Akademisyen görüşleri kapsamında ölçek ifadeleri düzenlenmiştir. Anketin ilk kısmında demografik (medeni durum, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve yaş) gibi demografik ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini tespit etmek amacıyla aralıklı ölçek ifadelerine yer verilmiştir.

Toplanan veriler öncelikle bilgisayar ortamına aktarılarak veri seti kurgulanmıştır. Araştırma ölçeği çerçevesinde ulaşılan verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for the Social Science) programında faydalanılmıştır. Anket

Tablo 2. Skewness ve Kurtosis Testi Sonuçları

Ölçek	n	Min	Max	Ortalama	Standart Sapma	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Standart Hata	Statistic	Standart Hata
Türk Mutfağı	405	59,000	90,000	77,888	6,372	-0,571	0,121	-0,323	0,242

Bu araştırmada Türk mutfağına yönelik görüşler için çarpıklık ve basıklık katsayıları; -0,571 ve -0,323 olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen değerlerin (-+) 1 aralığında olması sebebiyle araştırmada parametrik testler kullanılmıştır (Hair vd., 2013; Tabachnick & Fidel, 2013). Bu sonuçlar kapsamında, yabancı turistlerin Türk mutfağına yönelik görüşlerinin demografik ve diğer özelliklerle karşılaştırılmasında iki değişkenli gruplar (cinsiyet, medeni durum, tatil şekli) için “Bağımsız Örneklem t-Testi”; ikiden fazla olan değişkenli gruplar (yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, daha önceki ziyaret) için “Tek Yönlü Varyans Analizi” ve “Tukey (HSD) testi” sonuçları kullanılmıştır.

Nicel araştırmalarda veri setlerinin güvenilirliği ve yapı geçerliğinin test edilmesi oldukça önemlidir (Christensen, Johnson & Turner, 2015: s. 154). Bu sebeple çalışmada veri setinin analiz edilmesi için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi; verilerin faktör analizine uygunluğunu gösteren Barlett değeri ile (Bartlett değerinin $p < 0,05$ veya $p < 0,01$ olması gerekmekte) (Hair vd., 2010: s. 99), Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunun bir göstergesi olarak kullanılması şeklinde iki temel değeri bulunmaktadır.

KMO analizi çerçevesinde 1’den fazla öz değeri ifade eden faktörler incelemeye alınarak, veri setinin kaç faktör olduğunu tespit edilmektedir (Erdoğan, 2003). Varimax Döndürme Yöntemi, dikey (ortagonal) döndürme yöntemlerinden biri olup, faktör analizinde yorumlama kolaylığı sağladığı için tercih edilmiştir. Sosyal bilimlerde faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların kümülatif varyans oranlarının 0,40-0,60 aralığında olması gerekmekte (Tavşancıl, 2002: s. 48-50) ve KMO oranının 0,5 veya 0,5’in üzerinde olmalı ve 0,5’in altındaki değerler değerlendirmeye uygun görülmemektedir (Hair vd., 2010: s. 99).

Türk mutfağına ilişkin görüşleri incelemek amacıyla hazırlanan ifadelerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve güvenilirlik analizi için Cronbach Alpha katsayısı değerlendirilmiştir (Özdamar, 2004; Erkuş, 2009). Anket formunda bulunan önermelerin homojenlik durumunu ifade eden Cronbach Alpha değerinde; alfa katsayısından hareketle ölçeğin güvenilirlik derecesi “ $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ” güvenilir değildir, “ $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ” güvenilirlik düşüktür, “ $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ” oldukça güvenilir ve “ $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ” ise güvenilirlik yüksektir olarak yorumlanmaktadır (Churchill ve Gilbert, 1979; Kalaycı, 2010: s. 405).

Tablo 3. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşüncelerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	\bar{x}	σ	Faktör Yüğü	α	Varyans Açıklama (%)
Görünüş	4,38	0,53		0,73	27,015
Türk Mutfağındaki yemeklerin görünüşü çok güzeldir.	4,50	0,757	0,822		
Türk Mutfağındaki yemekler yağlıdır.	4,45	0,672	0,776		
Türk Mutfağındaki yemekler oldukça hijyeniktir.	4,46	0,687	0,697		
Türk Mutfağındaki yemekler çok ilgi çekicidir.	4,11	0,777	0,426		

Tablo 3. Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşüncelerine Ait Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Lezzet	4,14	0,47		0,77	
Türk Mutfağındaki yemeklerin kokusu hoştur.	4,09	0,717	0,705		12,751
Türk Mutfağındaki yemekler sağlıklıdır	4,15	0,725	0,695		
Türk Mutfağındaki hamur işleri çok yağlıdır.	4,19	0,672	0,691		
Türk Mutfağındaki yemekler iştah açıcıcıdır	4,15	0,678	0,680		
Türk Mutfağındaki yemekler bol soğan ve sarımsaklıdır.	4,09	0,787	0,650		
Türk Mutfağındaki yemekler kalorisi yüksektir.	4,05	0,778	0,530		
Türk Mutfağındaki yemekler lezzetlidir.	4,30	0,717	0,410		
Fiyat-Performans	4,46	0,505		0,69	
Türk Mutfağındaki yemekler pahalıdır.	4,43	0,677	0,779		8,700
Türk Mutfağındaki yemekler doyurucudur.	4,47	0,611	0,758		
Türk Mutfağındaki yemekler zengin çeşitliliğe sahiptir.	4,48	0,628	0,683		
Diğer	4,49	0,434		0,65	
Türk Mutfağındaki tatlılar bol yağlı ve şekerlidir.	4,49	0,612	0,715		5,639
Türk Mutfağındaki yemekler sağlıklıdır.	4,56	0,593	0,667		
Türk Mutfağındaki yemeklerin lezzeti farklıdır.	4,46	0,638	0,642		
Türk Mutfağındaki yemekler fazla etlidir.	4,46	0,630	0,412		
Toplam Cronbach Alpha/Varyans Açıklama (%)				0,83	54,104

KMO Örneklem Ölçüm Yeterliği: 0,83

Barlett's Anlamlılık Testi (Chi-Square / df / Sig): 2071,461/ 153 / 0,000

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri çerçevesinde toplam dört alt boyut (görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer) elde edilmiştir (Tablo 3). Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha=0,83$ ve toplam varyansın %54,104'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeğin Alfa katsayılarından yola çıkarak “oldukça güvenilir” olduğunu söylemek mümkündür (Akgül & Çevik, 2003: s. 436).

Tablo 3'te görüldüğü üzere yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri diğer ($\bar{x}=4,49$), fiyat-performans ($\bar{x}=4,46$) ve görünüş ($\bar{x}=4,38$) önceliğindedir. Lezzetin ($\bar{x}=4,14$) ise Türk mutfağı hakkındaki görüşlerde diğer 3 boyuta göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer faktörler arasında “Türk Mutfağındaki yemekler sağlıklıdır.” etkili olduğu görülürken, fiyat-performans boyutunda “Türk Mutfağındaki yemekler doyurucudur.” şeklinde görülmektedir. Görünüş açısından “Türk Mutfağındaki yemekler görünüşü çok güzeldir.” ifadesi kişilerin seçiminde büyük önemi vardır. Lezzette ise “Türk Mutfağındaki yemekler lezzetlidir.” yönündedir.

Tablo 4'te cinsiyet değişkeni ile yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri hakkındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4. Yabancı Turistlerin Cinsiyeti ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{x}	σ	t	P
Görünüş	Kadın	214	4,51	0,44	17,741	0,000*
	Erkek	191	4,23	0,59		
Lezzet	Kadın	214	4,18	0,44	3,349	0,068
	Erkek	191	4,10	0,50		
Fiyat-Performans	Kadın	214	4,51	0,47	2,890	0,090
	Erkek	191	4,40	0,53		
Diğer	Kadın	214	4,55	0,42	0,021	0,885
	Erkek	191	4,41	0,43		

*p<0,05

Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin boyutları arasında yalnızca görünüş ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0,000$; $p<0,05$). Turistlerin Türk mutfağı hakkındaki lezzet, fiyat-performans ve diğer özellikler boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

Tablo 5'te turistlerin yaşı ile Türk mutfağı hakkındaki görüşlerine ait boyutları ile olan bağlantıyı analiz etmek için yapılan Tukey testi ve tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların yaş değişkeni ile faktör analizi sonucunda tespit edilen görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığının belirlenmesinde Tukey testi sonuçları esas alınmıştır. Bu kapsamda; görünüş boyutunda 19 yaş ve altı yaş aralığında olan kişilerin 36-50 yaş arasında olan katılımcılara göre yemeklerin görünüş açısından daha ilgi çekici olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür. Lezzet boyutunda 20-35 yaş arasında olan katılımcıların 51-65 yaş arasında olan katılımcılara göre daha olumlu düşünceye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fiyat-performans boyutunda 66 yaş ve üzeri yaş grubunun diğer gruplar ile arasındaki farklılık göze çarpmaktadır. Diğer özelliklerde ise 36-50 yaş grubunun 19 yaş ve altı ile 20-35 yaş arasında olan katılımcılara göre fikirlerinin daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür. Aksu, Gezen ve Özcan (2017) turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili yaptıkları çalışmalarında da yaş boyutunda benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Tablo 5. Yabancı Turistlerin Yaşı ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Yaş	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Görünüş	A) 19 Yaş ve altı	102	4,35	0,52	6,260	0,000*	A - C B - D C - D E - B
	B) 20-35	124	4,22	0,59			
	C) 36-50	44	4,63	0,37			
	D) 51-65	59	4,38	0,56			
	E) 66 Yaş ve üzeri	76	4,50	0,44			
Lezzet	F) 19 Yaş ve altı	102	4,08	0,45	2,994	0,019*	A - D B - D D - A - B
	G) 20-35	124	4,09	0,51			
	H) 36-50	44	4,17	0,34			
	I) 51-65	59	4,32	0,43			
	J) 66 Yaş ve üzeri	76	4,15	0,50			
Fiyat-Performans	K) 19 Yaş ve altı	102	4,40	0,55	5,454	0,000*	A - D B - D D - A - B - E E - D
	L) 20-35	124	4,38	0,52			
	M) 36-50	44	4,59	0,42			
	N) 51-65	59	4,69	0,33			
	O) 66 Yaş ve üzeri	76	4,40	0,50			
Diğer	P) 19 Yaş ve altı	102	4,48	0,42	5,028	0,001*	A - C B - C C-A-B
	Q) 20-35	124	4,38	0,44			
	R) 36-50	44	4,70	0,31			
	S) 51-65	59	4,54	0,40			
	T) 66 Yaş ve üzeri	76	4,50	0,46			

* $p<0,05$

Tablo 6'da turistlerin yaşı ile Türk mutfağı hakkındaki görüş boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların yaş değişkeni ile faktör analizi sonucunda tespit edilen dört boyut arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 6. Yabancı Turistlerin Eğitim Durumu ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Görünüş	A) İlköğretim	67	4,33	0,62	1,213	0,305	-
	B) Ortaöğretim	104	4,32	0,56			
	C) Üniversite	169	4,43	0,51			
	D) Lisansüstü	65	4,36	0,46			
Lezzet	A) İlköğretim	67	4,20	0,41	7,278	0,000*	B-D C-D D-C, B
	B) Ortaöğretim	104	4,14	0,41			
	C) Üniversite	169	4,04	0,49			
	D) Lisansüstü	65	4,35	0,50			
Fiyat-Performans	A) İlköğretim	67	4,57	0,47	3,888	0,009*	A-B B-C
	B) Ortaöğretim	104	4,32	0,54			
	C) Üniversite	169	4,49	0,47			
	D) Lisansüstü	65	4,48	0,51			
Diğer	A) İlköğretim	67	4,49	0,42	0,706	0,549	-
	B) Ortaöğretim	104	4,48	0,45			
	C) Üniversite	169	4,46	0,44			
	D) Lisansüstü	65	4,55	0,38			

*p<0,05

Tablo 6’da görülen bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında ortaya çıktığının analiz edilmesinde Tukey testi sonuçlarından faydalanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre görünüş boyutunda 19 yaş ve altı yaş aralığında olan kişilerin 36-50 yaş arasında olan katılımcılara göre yemeklerin görünüş açısından daha ilgi çekici olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür. Lezzet boyutunda 20-35 yaş arasında olan katılımcıların 51-65 yaş arasında olan katılımcılara göre daha olumlu düşünceye sahip olduğu tespit edilmiştir. Fiyat-performans boyutunda 66 yaş ve üzeri yaş grubunun diğer gruplar ile arasındaki farklılık göze çarpmaktadır. Diğer özelliklerde ise 36-50 yaş grubunun 19 yaş ve altı ile 20-35 yaş arasında olan katılımcılara göre fikirlerinin daha olumlu olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 7’de turistlerin katılımcıların aylık gelirleri ile Türk mutfağı hakkındaki görüş boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların aylık gelirleri ile faktör analizi sonucunda tespit edilen görünüş ve diğer boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). Çıkan bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesinde Tukey testi sonuçları kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre; görünüş boyutunda aylık geliri 6001-7500 arasında olanların, 7501-10000 ve 10001 ve üzeri olanlara göre yemeklerin görünüş açısından daha az çekici olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür. Diğer özellikler boyutunda yine geliri 6001-75000 arasında olanların diğerlerine göre Türk mutfağı yemeklerini dair görüşlerinin daha olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Yabancı Turistlerin Aylık Geliri ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Aylık Gelir	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Görünüş	A) 6001-7500	33	3,81	0,57	27,532	0,027*	A-B-C B-A-C C-A-B
	B) 7501-10000	157	4,32	0,53			
	C) 10001 ve üzeri	215	4,50	0,47			
Lezzet	A) 6001-7500	33	3,85	0,45	7,356	0,320	-
	B) 7501-10000	157	4,15	0,45			
	C) 10001 ve üzeri	215	4,18	0,47			
Fiyat-Performans	A) 6001-7500	33	4,12	0,58	15,507	0,074	-
	B) 7501-10000	157	4,38	0,51			
	C) 10001 ve üzeri	215	4,57	0,45			
Diğer	A) 6001-7500	33	3,76	0,36	220,381	0,017*	A-B-C B-A-C C-A-B
	B) 7501-10000	157	4,27	0,33			
	C) 10001 ve üzeri	215	4,75	0,26			

*p<0,05

Tablo 8’de medeni durum değişkeni ile turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. Medeni durum ile alt boyutların istatistiki olarak anlamlı bir farklılık oluşturmadığı tespit edilmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 8. Yabancı Turistlerin Medeni Durumu ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Medeni Durum	n	\bar{x}	σ	t	P
Görünüş	Evli	217	4,40	0,55	0,451	0,502
	Bekar	188	4,34	0,52		
Lezzet	Evli	217	4,14	0,49	0,893	0,345
	Bekar	188	4,14	0,45		
Fiyat-Performans	Evli	217	4,47	0,50	0,089	0,766
	Bekar	188	4,44	0,50		
Diğer	Evli	217	4,49	0,41	0,432	0,511
	Bekar	188	4,47	0,45		

* $p<0,05$

Tablo 9’da meslek grubu değişkeni ile yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüş boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçları verilmiştir. Görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer özellikler boyutları ile meslek grubu değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 9. Yabancı Turistlerin Meslek Grubu ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Meslek Grubu	n	\bar{x}	σ	F	p	Tukey
Görünüş	Serbest Meslek	76	4,28	0,69	1,769	0,152	-
	Memur	119	4,38	0,50			
	İşçi	159	4,37	0,51			
	Emekli	51	4,50	0,38			
Lezzet	Serbest Meslek	76	4,07	0,45	1,661	0,175	-
	Memur	119	4,14	0,48			
	İşçi	159	4,13	0,46			
	Emekli	51	4,26	0,52			
Fiyat-Performans	Serbest Meslek	76	4,47	0,54	0,215	0,886	-
	Memur	119	4,43	0,52			
	İşçi	159	4,47	0,47			
	Emekli	51	4,46	0,50			
Diğer	Serbest Meslek	76	4,50	0,35	0,784	0,503	-
	Memur	119	4,45	0,44			
	İşçi	159	4,48	0,47			
	Emekli	51	4,56	0,38			

* $p<0,05$

Tablo 10’da tatile geliş şekli ile yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri hakkındaki ilişkiyi analiz etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları verilmiştir. Yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşlerinin boyutları arasında yalnızca lezzet ile tatile geliş şekli arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p=0,021$; $p<0,05$). Turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görünüş, fiyat-performans ve diğer özellikler boyutlarında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır.

Tablo 10. Yabancı Turistlerin Tatile Geliş Şekli ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Tatile Geliş Şekli	n	\bar{x}	σ	t	P
Görünüş	Bireysel	197	4,43	0,50	2,959	0,086
	Tur	208	4,33	0,56		
Lezzet	Bireysel	197	4,20	0,50	5,335	0,021*
	Tur	208	4,08	0,44		
Fiyat-Performans	Bireysel	197	4,45	0,51	0,628	0,428
	Tur	208	4,46	0,49		
Diğer	Bireysel	197	4,51	0,41	1,758	0,186
	Tur	205	4,46	0,45		

*p<0,05

Tablo 11’de turistlerin daha önceki ziyaret düzeyleri ile Türk mutfağı hakkındaki görüş boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi ve Tukey testi sonuçları verilmiştir. Katılımcıların daha önceki ziyaretleri ile faktör analizi sonucunda tespit edilen görünüş ve diğer boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (p<0,05).

Tablo 11. Yabancı Turistlerin Daha Önceki Ziyareti ile Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Karşılaştırılması

Boyut	Daha Önceki Ziyaret	n	\bar{x}	σ	F	P	Tukey
Görünüş	A) İlk Defa Geliyorum	196	4,50	0,45	7,609	0,000*	A-B
	B) Bir Kez Geldim	190	4,24	0,59			
	C) İki Kez Geldim	15	4,45	0,42			
	D) Üç Kez Geldim	4	4,31	0,89			
Lezzet	E) İlk Defa Geliyorum	196	4,16	0,44	1,199	0,310	-
	F) Bir Kez Geldim	190	4,10	0,51			
	G) İki Kez Geldim	15	4,31	0,38			
	H) Üç Kez Geldim	4	4,17	0,55			
Fiyat-Performans	I) İlk Defa Geliyorum	196	4,50	0,48	2,420	0,066	-
	J) Bir Kez Geldim	190	4,40	0,52			
	K) İki Kez Geldim	15	4,68	0,44			
	L) Üç Kez Geldim	4	4,41	0,73			
Diğer	M) İlk Defa Geliyorum	196	4,54	0,42	3,501	0,016*	A-B
	N) Bir Kez Geldim	190	4,42	0,43			
	O) İki Kez Geldim	15	4,68	0,35			
	P) Üç Kez Geldim	4	4,37	0,65			

*p<0,05

Tablo 11’de çıkan bu anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenmesinde Tukey testi sonuçları kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre; görünüş boyutunda ilk defa gelenler, bir kez gelen katılımcılara göre yemeklerin görünüş açısından daha ilgi çekici olduğunu düşündüklerini söylemek mümkündür. Diğer özellikler boyutunda yine ilk kez gelenlerin bir kere gelenlere göre daha olumlu düşünceye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonuçlarına; görünüş boyutunda ilk defa gelenler, bir kez gelen katılımcılara göre yemeklerin görünüş açısından daha ilgi çekici olduğunu düşünmeleri bir kere geldikten sonrakilerin görünüş konusunda beklentilerinin artmış olması, bir sonraki gelişlerinde daha iyi görünüş-sunum bekledikleri ile ilişkili olduğu şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca yabancı turistlerin lezzet ve fiyat-performans boyutları için ilk defa gelmesi veya daha fazla ziyaret etmesi bu boyutlar hakkındaki düşüncelerinde bir değişiklik olmadığı görülmektedir.

Sonuç

Türkiye gelen turistlerin konaklamaları sırasında Türk mutfak kültürüne ait yiyecek ve içeceklerin deneyimlerinden sonraki görüşlerinin incelendiği bu araştırmada, genellikle turistlerin %52,8’inin kadın %25,2’sinin

19 yaş ve altı, %53,6'sının evli, %39'3 değerle genelde işçi, eğitim durumunun %41,7 ile üniversite, aylık gelir durumlarının %53,1 oranla 10001 ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %51,4'ünün tatile tur ile katıldığı ve araştırmaya katılan turistlerin Ayvalık ilçesine ilk defa gelenlerin oranının ise %48,4 olduğu analiz elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket ölçeğinden elde edilen dört boyut (görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer) ile demografik değişkenler arasında yapılan bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizleri sonuçları incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ile yalnızca görünüş boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yaş değişkeni ile boyutlar arasındaki farklılıkları tespit etmek için yapılan analizlerde dört boyutunda anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcılar yaşları ne olursa olsun Türk mutfağına yönelik görüşlerin tespit edilmeye çalışıldığı anket formunda görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer özelliklerin önemli olduğunu düşünmektedir. Aylık gelir ve daha önce ziyaret etme düzeylerinin analiz edildiği testlerde ise görünüş ve diğer boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin eğitim düzeyleri ile boyutlar arasındaki farkın tespit edilmesi için yapılan tek yönlü varyans analizinde ise lezzet ve fiyat-performans boyutları arasında farklılık görölmektedir.

Genel olarak bakıldığında Ayvalık yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin Türk mutfak kültürüne ait yiyecek ve içecekleri hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, katılımcıların yaşları ne olursa olsun Türk Mutfağına ait yemeklerin görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer özelliklerin önemli olduğunu belirtmeleri Türk Mutfağına ilgili oldukları; görünüş ve diğer özellikler boyutunda ilk defa gelenlerin, bir kez gelen katılımcılara göre daha yüksek olması, geliş sayısı arttıkça Türk mutfağını tanıma ve tatma isteği konusunda beklentinin arttığı sonucu çıkarılabilir.

Bu araştırma sonucunda aşağıdaki öneriler geliştirilebilir;

- İşletmelerde çalışan personellerin görünüş, lezzet, fiyat-performans ve diğer alt boyutları çerçevesinde bilgi ve uygulama becerileri geliştirilerek Türk mutfağına özgü yemekleri daha özenli yapmaları sağlanabilir.
- Türk mutfağına ait yemeklerin tanıtımı ve çeşitliliğini arttırmak için yöresel restoran sayıları veya ürün çeşitlilikleri menüde arttırılabilir.
- Gastronomi turizmi yapan turistler için el kitapçıkları veya çevrimiçi broşürler hazırlanarak mutfak kültürü hakkında daha geniş bilgiler verilebilir.
- Güvenli gıda imajının vurgulanarak işletmelerde çalışan personellere hijyen sanitasyon konusundaki eğitimlerin sıklığı arttırılabilir.

Fiyat performans değerlendirmeleri dikkate alınarak işletmelerde ürün fiyatlarında standart sağlanmalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşitlidir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Balıkesir Üniversitesi Etik Kurulu 11.10.2022 tarihi ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, Spss 'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentileri, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağıının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara.
- Aktaş, A. & Özdemir, B. (2007). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksu, M. Gezen, A., & Özcan, S. (2017). Turistlerin yöresel mutfak tercihleri ile ilgili bir araştırma: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 125-137.
- Albayrak, A. (2013). Farklı milletlerden turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin saptanması üzerine bir çalışma. *Journal of Yasar University*, 30(8), 5049-5063.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı Turistlerin Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. Ankara.
- Ardabili, F. S., Rasouli, E. H., Daryani, S. M., Molaie, M. & Sharegi, B. (2011). The role of food and culinary condition in tourism industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 9(6), 826-833.
- Ayaz, N. & Yalı, S. (2017). Kültürel turistlerin seyahat tercihleri ve yiyecek-içecek beklentileri: Safranbolu örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 43-61
- Babazade, R. (2020). *Gastronomi Kültürünün Turizmdeki Yeri: Serik İlçesini Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Muğla.
- Batu, A. (2018). Konya (Turkey) gastronomy culture extending to Seljuk Empire. *Journal of Ethnic Foods*, 5(3), 184-193.
- Batu, A. & Batu, H. S. (2018). Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 76-82.
- Baran, Z., & Batman, O. (2013) Destinasyon pazarlamasında mutfak kültürünün rolü: Sakarya örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 05-08 Aralık 2013, Kayseri (1355-1367).
- Baskin, S. (2018). Which cultural aspects do the textbooks of teaching Turkish to foreigners transfer?. *Advances in Language and Literary Studies*, 9(2), 131-137.
- Belma, S. & Alverez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 7(2), 167-187.
- Belpinar, A. (2014). *Gastronomi Turizmine Yönelik Turist Görüşlerinin Kültürlerarası Karşılaştırılması (Kapadokya Örneği)*. [Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Muğla.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Salmat Basım Yayıncılık.
- Cesur, E. & Avcıkurt, C. (2018). Kırsal turizm bölgelerini ziyaret eden turistlerin bölge mutfağına yönelik görüşleri: Doğu Karadeniz mutfağı. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 22-32.

- Christensen, B. L., Johnson, R. B. & Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design and Analysis* (12th Edition). London: Pearson Education Limited.
- Churchill, Jr. & Gilbert, A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çakıcı, A. C. & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Özel(4), 1.
- Çakmak, M. & Sarıışık, M. (2019). An investigation on the basic contents of the main dishes of the Turkish cuisine. *Anais Brasileiros de Estudos Turisticos*, 9, 1-13.
- Denizer, D. (2008). Türk turizminin gelişmesinde türk mutfağının önemi ve bugün için yapılması gerekenler. *II. Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler Bildirileri*. Antalya
- du 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.
- Erdem, B., Dogdubay, M. & Sarioğlan, M. (2012). *The Relationship Between Product İnnovation and Fusion Cuisine in Food and Beverage Establishments: A Discussion on Turkish Cuisine*. in Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations (Ed. A. Zainal, S.M. Radzi, R. Hashim, C.T. Chik, R. Abu), New York: CRC Press.
- Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: ERK.
- Eren, R. (2019). Turkey's food image, travelers' revisit intention and tourist expenditures: Turkey's food image. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET*, 9(1, 2 e 3).
- Erkuş, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Geçit, E. (2017). *Yabancı Ülkelerden Gelen Turistlerin Türkiye Hakkındaki İmaj Algulamaları: Antalya İlinde Bir Uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. Ankara.
- Gönülgül, S. (2020). *Kültürleri Farklı Bireylerin Türk Mutfak Kültürü Hakkındaki Görüşlerine Yönelik Bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. Ankara.
- Görür, H., Atabay, L. & Güzeller, C. O. (2021). Analysing food image branding of turkey from instagram social media platform. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 24-46.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th Edition). Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*: Pearson Education Limited.

- Heıdak, M., Kurt Konakoğlu, S. S., Kurtyka-Marcak, I., Raszka, B. & Kurdoğlu, B. Ç. (2020). Visitors' perceptions towards traditional and regional products in Trabzon (Turkey) and Podhale (Poland). *Sustainability*, 12(6), 2362.
- Işın, A. & Ünlüönen, K. (2020). Yerel yiyecek tüketiminde gıda korkusu ve kültürün moderatör etkisi: yabancı turistler üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 15(59).
- Jia, X. & Chaozhi, Z. (2020). "Halal tourism": is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(2), 189-204.
- Kadam, S., Kazkondu, İ. & Şallı, G. (2015). Yabancı turistlerin Türk mutfağına ilişkin görüş ve düşüncelerinin genel değerlendirmesi. 1. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, Kastamonu.
- Karaosmanoğlu, D. (2007). Surviving the global market: Turkish cuisine under construction. *Food, Culture & Society*, 10(3), 425-448.
- Karaosmanoğlu, D. (2013). Globalised cuisine, non-national identities and the individual: staging Turkishness in Turkish-speaking restaurants in London. *Journal of Intercultural Studies*, 34(4), 371-386.
- Kivela, J. & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), 354-377
- Korzay, M. & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey. *Anatolia*, 16(2), 176-193.
- Mamadalishoeva, P. (2020). *Rus Turistlerin Gastronomi Deneyimlerini Araştırmaya Yönelik Bir Çalışma: Antalya Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]. Erzurum.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği*. [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. Ankara.
- Nicolaou, M., Doak, C. M., Van Dam, R. M., Brug, J., Stronks, K., & Seidell, J. C. (2009). Cultural and social influences on food consumption in Dutch residents of Turkish and Moroccan origin: a qualitative study. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 41(4), 232-241.
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I* (Genişletilmiş 5. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, B. & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden alman ve rus turistler üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28
- Özdemir, S. S. (2019). *Etnik Restoranların Turist Davranışlarına Etkisi: Berlin'deki Türk Restoranlarında Bir Araştırma*. [Doktora Tezi, Balıkesir üniversitesi]. Balıkesir.
- Palabiyik, J. (2017, May). *Rat race: Birth of Turkish cuisine in corporate America*. In Graduate Student Research Conference In Business And Economics. Gradconf.

- Reza Monroy, A. (2014). *The role of local food in the touristic experience: A focus on Visit Tampere All Bright! Marketing Program*. [Bachelor Thesis, Tampere University of Applied Sciences]. Finland.
- Rimington, M. & Yüksel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Seyitoğlu, F. (2021). Tourist experiences of guided culinary tours: the case of Istanbul. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(2), 93-114.
- Sami, F. (2019). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşlerinin Gastronomi Turizmi Çerçevesinde İncelenmesi: Atatürk Havalimanı Bölgesi Otelleri Üzerine Bir Araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi]. İstanbul.
- Schulp, J.A. & Tirali, İ., (2008). Studies in immigrant restaurants 1: culinary concepts of turkish restaurants in the netherlands. *Journal of Culinary Science and Technology*, 6(2-3), 119-150
- Suna, B. & Alvarez, M. D. (2021). The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: an empirical analysis based on stakeholders' opinions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Tabachnick, L.S. & Fidell, B.G. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.) Pearson, Boston.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve Spss ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Türker, N. & Süzer, Ö. (2022). Tourists' food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463.
- Usta, Ö. (1992). *Turizm* (1. Baskı). Ankara: Altın Kitaplar Matbaası.
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma*. [Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi]. Mersin.
- Yayla, Ö., Yayla, Ş. & Konuk, İ. (2020). *An Overview of Turkish Drinks With Traditional Meals*. In: Coşkun, İ., Othman, N., Aslam, M., Lew, A. (eds) *Travel and Tourism: Sustainability, Economics, and Management Issues*. Springer, Singapore.
- Zagrallı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.

Foreign Tourists' Opinions About Turkish Cuisine

Yakup DİNÇ

Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Balıkesir/Turkey

Mehmet SARIOĞLAN

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Muammer BEZİRGAN

Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Turkey

Büşra Meltem TÜRKMEN

Istanbul Medipol University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Istanbul/Turkey

Extended Summary

Experiencing developments in economic, social, cultural and environmental fields in the world; has enabled the habits and needs of the individual to change in this direction. In line with these needs, the concept of tourism has revealed its existence (Mankan, 2012). Tourism is recognized as the science, art and trade of attracting and serving tourists; With national and international giant dimensions, it has gained a quality that affects social and cultural life, which develops investments and business volume, creates income, provides foreign currency, and opens employment areas (Usta, 1992). In the past, the concept of tourism was seen as the understanding of sea, sand and sun, which was among the mass tourism activities. Today, learning and experiencing the culinary culture of the visited region, apart from sea, sand and sun, has gained importance in tourism activity. The fact that the regions have different culinary cultures has attracted the attention of local and foreign tourists and has led to the emergence of gastronomic tourism. The understanding of tasting different local foods in the visited regions has been added to today's holiday understanding (Cömert & Özkaya, 2014; Ballı, 2016).

Today, the purposes of tourists visiting a region include tasting local foods and drinks, getting to know the local tools used and understanding the culture on the spot (Yüncü, 2010). gastronomic tourism; It is a tourism movement to taste a special dish, to learn to what extent and what stages the food goes through, and to taste delicious dishes produced by popular chefs (Kadam, Kazdondu & Şallı, 2015). The determination of gastronomic tourism points is also an important point in terms of marketing the products to be produced by businesses operating in the field of tourism. It is important to determine the culinary attractions for the productions to be made in this direction and to conduct field studies about the places to be visited for the purpose of gastronomic tourism (Du Rand et al. 2003: p. 99). Turkish cuisine has taken its place in world cuisines by preserving its characteristics from the past to the present. Turkish cuisine has brought its taste to the forefront with its variety of products and the use of various materials used in the production of the products. Most sources mention that Turkish cuisine is among the richest cuisines in the world (Karaosmanoğlu, 2007; Erdem, Doğdubay & Sarioğlan, 2012). These flavours from the Ottoman Empire carry traces of the past and this structure makes Turkish cuisine more interesting. The fact that the Ottomans were located on different continents and the conditions of that period adopted the flavours of different regions and created an original cuisine by considering the conditions of that day (Batu & Batu, 2018; Çakmak & Sarıışık, 2019). In this

context, the richness of Turkish cuisine has facilitated the use of different local products by many catering establishments.

Food shows the life culture of a society, the character of the society, and briefly the sociology of the society. In this context, the most important element of culture can be defined as food. Foods specific to a region make a difference for that region. With the change in today's conditions, people now want to see and experience all the processes from the preparation of the food to the presentation of the food, rather than seeing food as just a basic need. This has revealed the phenomenon of getting taste and pleasure from food. The coexistence of different cultures in certain geography reveals the local cuisine culture, traditions and different lifestyles in the regions. Local food is the food that has become a tradition in a region, settled in the culture of that region, and is constantly produced and consumed by the people in the region. Geographical location, history of culture, production methods, tools and beliefs are effective in the formation of these foods.

Hotel businesses are a business where people benefit from a certain fee to cover the entire process from accommodation to food and beverage throughout their travels. People who use hotel businesses meet their eating and drinking activities from these businesses. The most important factor for customers staying at the hotel to use the hotel kitchen is trust and quality. For this reason, customers staying at the hotel want different options when receiving food and beverage services. For this reason, hotel businesses take into account not only their own interests, but also customer requests in the kitchen departments, and they use it in the menus by taking advantage of the diversity of local products.

This study aims to reveal the opinions of foreign tourists visiting the Ayvalık region after experiencing the Turkish dishes from the kitchens of the five-star hotels. It is aimed to show the diversity, taste and satisfaction of the working personnel with the Turkish dishes during their stay at the hotel. It is aimed to contribute to the research to be done in the future by determining how much the tourists who come to Turkish cuisine know or do not know, and by presenting suggestions on how to promote Turkish cuisine better, by putting forward scientific data and interpreting it with the necessary information.

Obtaining relevant data in research and reaching the correct findings and results obtained from these data is the main goal (Büyüköztürk et al., 2008). It is very important to use an accurate universe size for the research to be conducted in this direction. The universe of this research consists of non-native tourists staying in 5-star hotels operating in Ayvalık region. After the universe is determined in research, smaller groups in the universe are preferred because reaching the whole universe has difficulties and limitations. These groups, defined as samples, also provide convenience in terms of accessibility (Baltacı, 2018: p. 235; Büyüköztürk et al., 2009: p. 4). This study was conducted face-to-face with 405 foreign tourists between April and May 2022 using the simple random sampling method, since reaching the entire universe has limitations. The data envisaged to be used for the research were provided in a two-stage process. In the first stage, within the framework of the literature review, a review of tourism, Turkish cuisine and gastronomy tourism from secondary sources was carried out. In the second stage of the study, the questionnaire technique was used as a data collection tool for the application part. The questionnaire form used in the research was prepared by Şanlıer (2005) by adapting it from the previous study. The scale expressions were arranged within the scope of the opinions of the academicians. In the first part of the questionnaire, there are demographic questions such as gender, age, marital status, income status, education level and occupation. In the second part of the questionnaire,

intermittent scale expressions were included in order to determine the opinions of non-native tourists about Turkish cuisine.

The data obtained within the framework of the research scale were analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Science) program. In order to determine the normality distribution of the data related to the questionnaire scale, Skewness and Kurtosis values were examined. As a result of the results obtained, it was determined that the data showed a normal distribution. Explanatory factor analysis was applied to determine the construct validity and reliability of the questionnaire. As a result of the factor analysis, the statements in the questionnaire were grouped according to their factor loads and four sub-dimensions were reached. Frequency and percentage analysis were performed on the scale used to determine demographic characteristics. In the comparison of the views on Turkish cuisine with demographic characteristics, independent sample t-test for bivariate groups (gender, marital status), one-way analysis of variance and Tukey test results were used for groups with more than two variables.

In this research, which examines the opinions of the tourists coming to Turkey after tasting the food and beverages of the Turkish culinary culture during their stay, it has been determined that 52.8% of the tourists are female, 25.2% are under the age of 19, 53.6% are married and 39% are married. It has been determined that 3 values are generally worker, education level is 41.7% university, monthly income is 10001 and above with 53.1%. In addition, an analysis was obtained that 51.4% of the participants participated in the holiday with a tour and the rate of the tourists participating in the research who came to Ayvalık for the first time was 48.4%.

As a result of the factor analysis carried out, a total of four sub-dimensions, namely appearance, taste, price-performance and other, were reached within the framework of the views of foreign tourists about Turkish cuisine. In addition, it was seen that the scale explained 54.14% of the total variance and the general reliability coefficient of the scale was $\alpha=0.83$. Kalaycı (2010: 405) for the reliability of the scales used in the research stated that “ $0.00 \leq \alpha < 0.40$ = unreliable, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ = low reliability, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ = highly reliable and $0.80 \leq \alpha < 1.00$ = high reliability”. Based on the alpha coefficients, it is possible to say that the scales are quite reliable (Akgül and Çevik, 2003: 436). The views of non-native tourists about Turkish cuisine are prioritized by other ($\bar{x}=4.49$), price-performance ($\bar{x}=4.46$) and appearance ($\bar{x}=4.38$) dimensions. It has been determined that taste ($\bar{x}=4.14$) is less effective in opinions about Turkish cuisine compared to the other 3 dimensions. Among other factors, “Food in Turkish Cuisine is healthy.” While it is seen that it is effective, in the price-performance dimension, “Meals in Turkish Cuisine are satisfying.” appears in the form. In terms of appearance, “The appearance of dishes in Turkish Cuisine is very beautiful.” expression plays an important role in the selection of individuals. In taste, “Food in Turkish Cuisine is delicious.” is in the direction.

The results of the independent sample t-test and one-way analysis of variance between the four dimensions (appearance, taste, price-performance and other) obtained from the survey scale used in the research and demographic variables were examined. There was a significant difference between the genders of the participants and only the appearance dimension ($p<0.05$). In the analyzes made to determine the differences between the age variable and the dimensions, it was determined that there were significant differences in four dimensions. Regardless of age, the participants think that appearance, taste, price-performance and other features are important in the questionnaire form, in which opinions about Turkish cuisine are tried to be determined. In the tests in which monthly income and

previous visitation levels were analyzed, it was determined that there was a significant difference between appearance and other dimensions. In the one-way analysis of variance performed to determine the difference between the education levels of non-native tourists and the dimensions, there is a difference between the taste and price-performance dimensions.

The analyzes made in this research have shown that it is very important to introduce Turkish culinary culture and increase its awareness. In this respect; It can be ensured that the knowledge and application skills of the personnel working in the enterprises can be developed within the framework of the sub-dimensions, and they can make the dishes specific to Turkish cuisine more carefully. In order to promote and increase the variety of dishes belonging to Turkish cuisine, the number of local restaurants or product diversity can be increased in the menu. Handbooks or online brochures can be prepared for tourists making local visits to provide more detailed information about culinary culture. The frequency of the training given to the personnel working in the enterprises can be increased in order to prepare the food more hygienically and cleanly. Product pricing in enterprises can be made at a reasonable and necessary level, and a solution to the expensive situation can be brought.

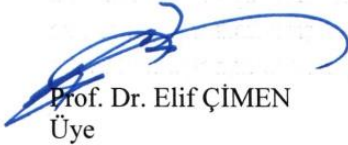
Ek-1: Etik Kurul İzni

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Yakup DİNÇ'in Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN, Doç. Dr. Muammer BEZİRGAN ve Arş. Gör. Dr. Büşra Meltem TÜRKMEN ile birlikte hazırladığı "**Yerli Olmayan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri**" isimli çalışmalarının alan araştırmasını gerçekleştirilebilmeleri için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 11.10.2022



Komisyon Başkanı
Prof. Dr. Mehmet NARLI



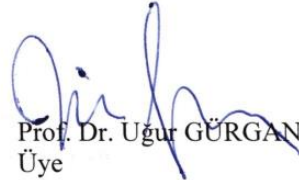
Prof. Dr. Elif ÇİMEN
Üye



Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Üye



Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU
Üye



Prof. Dr. Uğur GÜRGAN
Üye



Yerli Ziyaretçilerin Çeşitlilik Arayışı Eğiliminin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Gastronomi Motivasyonunun Aracılık Rolü (The Impact of Variety- Seeking Tendency of Domestic Visitors on Destination Loyalty: The Mediating Role of Gastronomy Motivation)

* Davut KODAŞ ^a 

^a Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Mardin/Artuklu

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.11.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

Çeşitlilik arayışı eğilimi
Gastronomi motivasyonu
Destinasyon sadakati
Şanlıurfa

Keywords

Variety-seeking tendency
Gastronomy motivation
Destination loyalty
Şanlıurfa

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışma, çeşitlilik arayışı eğilimi, gastronomi motivasyonu ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri araştırmayı amaçlamaktadır. İlişkiler yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiştir. Veriler, Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistlerden toplanmıştır (N=406). Bulgular, yerli turistlerin çeşitlilik arayışı eğiliminin gastronomi motivasyonu ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkisinin bulunduğunu, gastronomi motivasyonunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini, ayrıca, gastronomi motivasyonunun çeşitlik arayışı eğiliminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisine kısmi olarak aracılık ettiğini göstermektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda teorik ve pratik öneriler sunulmuştur.

Abstract

This study aims to investigate the relationships between variety-seeking tendency, gastronomy motivation and destination loyalty. Relationships were examined by structural equation modeling. Data were collected from domestic tourists visiting Şanlıurfa (N=406). The results indicate that the variety-seeking tendency of domestic tourists has a positive effect on gastronomic motivation and destination loyalty, gastronomic motivation has a positive effect on destination loyalty, and gastronomy motivation partially mediates in the relationship between the variety seeking tendency and destination loyalty. In line with the findings obtained as a result of the research, theoretical and practical suggestions are presented.

* Sorumlu Yazar

E-posta: davutkodas@artuklu.edu.tr (D. Kodaş)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1157

GİRİŞ

Destinasyonun ana çekicilik unsurlarından biri olan yerel yemekler temsil ettiği bölgenin yerel kültürünü simgeleyen önemli turizm ürünlerinden biri olup destinasyon rekabetçiliğinde ciddi rol oynamaktadır. Turizm destinasyonlarının sahip olduğu temel çekicilikler rekabet gücü elde etme konusunda önemli başat unsurlar arasında yer almaktadır. Bu temel çekiciliklere yönelik geliştirilen pazarlama stratejileri destinasyonları diğer destinasyonlara göre avantajlı konuma getirmektedir. Bu pazarlama stratejileri oluşturulurken hitap edilen hedef kitleye yönelik bir takım davranışsal bileşenlerin anlaşılması diğer bir ifade ile destinasyonların belirlemiş oldukları hedef pazarın özelliklerini, tipolojilerini ve davranışlarının altında yatan güdülerinin neler olduğunu anlaması elzem görünmektedir. Son yıllarda artan bir şekilde popülerlik kazanan gastronomi turizmi birçok destinasyonun üzerinde durduğu önemli bir turizm türü olarak görülmektedir. Dolayısıyla gastronomi turizmi için seyahat eden turistlerin davranışlarını anlamak, destinasyonların yerel yemekler ile ilişkili pazarlama stratejilerini oluşturması açısından yol gösterici olmaktadır. Çünkü yiyecek turizmine katılan turistler, bir mutfak/gastronomi destinasyonunu ziyaret ederken farklı tatlar arayışında olabilmekte ve farklı deneyimler elde etmek istemektedirler (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012). Bu yüzden turistler çeşitlilik arayışı ve farklı güdüsel boyutlarla gittikleri bölgeye ait yerel yemekleri tüketmek istemekte ve farklı deneyimler peşinde koşmaktadırlar (Kim, Eves & Scarles, 2009; Kodaş, 2021).

Farklı deneyim ve tatlar ile ilgilenen ve gastronomik motivasyonlar ile hareket eden turistlerin gittikleri destinasyona ait sadakat düzeyleri de yüksek olabilmektedir (Keleş & Özkaya, 2022). İlgili alanyazın incelendiğinde, turistlerin çeşitlik arayışı davranışı ve gastronomi (yerel yiyecek) motivasyonlarının destinasyon sadakati üzerinde önemli etkisi olduğu görülmektedir (Kwun, Hwang & Kim, 2013; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Benli & Yenipınar, 2018). Son yıllarda Şanlıurfa turistik bir destinasyon olarak ön plana çıkmakta ve yerel mutfak ürünleri turistler tarafından ziyaretleri esnasında tercih edilmektedir. Bu nedenle Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin hangi güdüler ile yemek tükettikleri, yerel yemeklere karşı çeşitlilik arayış düzeylerinin belirlenmesi ve bu değişkenlerin destinasyon sadakati üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunun araştırılması bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bunun yanısıra ilgili literatürde araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler sıklıkla incelenmesine rağmen (Chang, Kivela & Mak, 2010; Mak, vd., 2012; Bayrakçı & Akdağ, 2016) gastronomi motivasyonunun aracılık etkisinin incelendiği çalışmalar sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla bu araştırma sonuçları gastronomi motivasyonunun yerli turistlerin çeşitlilik arayışı davranışı ve destinasyon sadakati arasındaki aracılık rolünün incelenmesi ile ilgili literatürün zenginleşmesine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda destinasyon pazarlama uygulayıcılarına turistler tarafından yerel yemeklerin hangi güdülerle tüketildiği, çeşitlilik arayışı davranışı ve yerel yemek motivasyonlarının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması bağlamında pratik (uygulanabilir) önerilerin sunulması açısından önemli görülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çeşitlilik Arayışı

Çeşitlilik arayışı kavramı pazarlama alanında incelenmiş bir konu olmakla beraber bir ürünün özelliklerine doyma ya da daha önce denenmemiş olanı denemek olarak da karşımıza çıkmaktadır (McAlister & Pessemier, 1982). Menon ve Kahn (1995) yeni ve farklı bir ürüne geçiş yapmanın satın almadaki uyarılmayı arttırdığını belirtmektedir. Buna göre, bir kişinin uyarılma düzeyi optimum uyarılma düzeyi altına indiğinde kişide uyarılma düzeyi arayışı başlamaktadır. Hedonik ürünlerin tüketiciye eğlence, memnuniyet gibi duygusal anlamda yararı göz önüne

alındığında gastronomi turizmi de hazcı bir ürün olarak kabul edilmektedir (Mak vd., 2012). Dolayısıyla turistlerin yiyeceklere ilişkin çeşitlilik arayışı algısı özellikle hedonik deneyimle ilişkili olup yeni ve farklı yemek deneyimi arayışında olma arzusu ile ilgili bir durumdur (Ratner, Kahn & Kahneman, 1999). Çeşitlilik arayışı, turizmde ve yiyecek alanında popüler araştırma konusu olarak araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Shenoy, 2005; Lin & Mattila, 2006; Enrique vd., 2009; Ha & Jang, 2013; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2017; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2020; Kim, Sauerwald & Sukpatch, 2021; Keleş & Özkaya, 2022). Yiyeceklerde çeşitlilik arayışı, alışmamış yiyecekleri denemekten hoşlanma, yeni tarifler deneme ve diğer ülkelerdeki yemekleri keşfetme ve merak etme şeklinde ortaya çıkmaktadır (Kahn, 1995).

Gastronomi Motivasyonu

Önemli turistik çekicilikler arasında sayılan ve destinasyon seçiminde önemli bir unsur olarak görülen yerel yiyecekler, turizm literatüründe destekleyici turizm deneyimi olarak görülmesinden dolayı uzun zamandır ihmal edilerek araştırmacıların dikkatini çekmemiştir (Quan & Wang, 2004; Aksoy & Kodaş, 2021). Ancak Fields (2002), Quan ve Wang (2004) ve Kim vd., (2009) tarafından yapılan çalışmalar, tüketicilerin bir destinasyona ait seçim sürecinde ve turistlerin yerel yemek tüketim davranışlarını açıklama konusunda yerel yemeklere ilişkin turistlerin tüketim motivasyonlarının belirlenmesinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu öncü araştırmalardan sonra yerel yiyecek tüketim motivasyonları, turizm ve gastronomi literatüründe araştırmacılar tarafından sıklıkla araştırılmış ve son yıllarda popüler bir araştırma konusu olarak ilgi çekmeye başlamıştır. Gastronomi motivasyonları turistlerin gittikleri destinasyonda tükettiği yerel yemeklerin altında yatan davranışsal nedenleri açıklayan ve içten gelen dürtüler sonrasında oluşan güdüler olarak açıklanmaktadır (Kim vd., 2009). Fields (2002) tarafından yapılan öncü çalışma sonrasında yerel yemek motivasyonlarının altında yatan faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmalar, turistlerin hangi içsel güdüler ile yerel yemek tükettiğini ortaya koymaktadır. Fields'in (2002) yaptığı teorik çalışma ile yerel yemek tüketim motivasyon faktörleri fiziksel, kültürel, kişilerarası, statü ve prestij şeklinde sınıflandırılmıştır. Fields (2002) yerel yemek tüketim motivasyonlarının dört faktör altında kavramsallaşabileceğini öne sürerek, söz konusu teorik çerçevenin görgül araştırmalar ile test edilmesini vurgulamıştır. Öncü çalışmalardan biri olan Kim vd., (2009) tarafından yapılan araştırmada turistik yerlerdeki yerel gıda tüketiminin altında yatan motivasyon faktörleri belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu araştırmada heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlıkla ilgili endişe, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, beraberlik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevre faktörlerinin yanısıra demografik faktörler ve psikolojik faktörlerin de yerel yemek tüketim motivasyonların altında yatan boyutlar olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda yerel yemek tüketim motivasyonlarının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu birçok araştırmada ortaya çıkmıştır. (Mak vd., 2012; Kim & Eves, 2012; Semerci & Akbaba, 2018).

Çeşitlilik arayışı, daha önce denenmemiş bir yemeği tatma eğiliminde olan turistlerin yiyecek ilişkili karakteristik özelliklerinden biri olup turistlerin yerel yemek tüketiminin altında yatan motivasyonel faktörlerin bir belirleyicisi konumundadır. İlgili literatürde yer alan çalışmalar yerel yiyecekler ile ilgili çeşitlilik arayışı eğiliminin yerel yemek tüketim motivasyonu ile yakın bir ilişkide olduğunu göstermektedir. Çeşitlilik arayışı eğilimi yüksek olan turistlerin gastronomi motivasyon düzeyleri daha yüksek olabilmektedir (Chang vd., 2010; Mak, vd., 2012). Örneğin Mak, Lumbers, Eves ve Chang (2017) ve Keleş ve Özkaya (2022) yaptıkları araştırmalarda yiyeceklerle ilgili kişilik

özelliklerinden biri olan çeşitlilik arayışı davranışının turistlerin gastronomi motivasyonları üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bundan hareketle aşağıda yer alan hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Yiyecek çeşitliliği arayışı eğilimi gastronomi motivasyonunu pozitif yönde etkiler.

Destinasyon Sadakati

Oppermann (1999) tarafından destinasyon sadakati üzerine yapılan çalışmada turistlerin, genel olarak ilk kez gelen ziyaretçiler ve tekrar gelen ziyaretçiler olarak iki kategoriye ayrılacağı ifade edilmiştir. Destinasyon pazarlama çalışmalarında önemli bir yer tutan destinasyon sadakati kavramı genel olarak imaj, değer, deneyim ve memnuniyetin artırılması gibi davranışsal sonuçları açıklamak için kullanılan bir kavramdır (Choi & Cai, 2012). Şöyle ki eğer turist deneyimlediği turistik üründen memnun kalmışsa o ürünün ya da destinasyonun sadık bir müşterisi olacak ve memnuniyetini yakın arkadaşlarına dile getirecektir (Oppermann, 2000). Dolayısıyla sadakat düzeyi yüksek olan bir turist destinasyonu yeniden ziyaret edebilir ve ayrıca diğer potansiyel turistlere ya da yakın arkadaşlarına ve akrabalarına gittiği destinasyonu ziyaret etmelerini önerebilir (Toyama & Yamada, 2012; Kodaş, 2021b).

Destinasyon sadakati ile ilgili yapılan araştırmalarda turist motivasyonunun ve çeşitlilik arayışının destinasyon sadakatının öncüllerinden olduğu görülmektedir. Özellikle yiyecek ile ilgili araştırmaların yer aldığı alanyazında yiyeceklere ilişkin çeşitlilik arayışı eğilimi ve gastronomi motivasyonlarının destinasyon sadakat düzeyi ile arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu görülmektedir. Örneğin Kwun vd. (2013) Güney Kore’de yaptığı çalışmada, tüketicilerin dışarıda yemek yeme motivasyonları ve çeşitlilik arayışının tüketici sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada dışarıda yemek yeme motivasyonlarının tüketici sadakati üzerindeki çok çeşitlilik arayışında ve az çeşitlilik arayışında olan tüketiciler arasında farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Yine Bigne, Sa’nchez ve Anredu (2009) çeşitlilik arayışı eğiliminin turistlerin destinasyonu yeniden ziyaret eğilimleri üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Bayrakçı ve Akdağ, (2016) ve Daşdemir ve Madenci (2020) yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimleri üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu, Benli ve Yenipınar, (2018) ise yerel yemek tüketim motivasyonlarının yerli ziyaretçilerin destinasyon sadakatini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Öte yandan çeşitlilik arayışı eğilimi ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide gastronomi motivasyonunun aracılık rolüne ilişkin teorik ve görgül çalışmalar bu ilişkide gastronomi motivasyonunun pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Bigne vd., 2009; Kwun vd., 2013; Mak vd., 2017; Keleş & Özkaya, 2022). Bu çalışmalardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₂: Yiyecek çeşitliliği arayışı eğilimleri destinasyon sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₃: Gastronomi motivasyonu destinasyon sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₄: Gastronomi motivasyonu, yiyecek çeşitliliği arayışı eğiliminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisine aracılık eder.

Metodoloji

Yerli ziyaretçilerin çeşitlilik arayışı davranışı, gastronomi motivasyonu ve destinasyon sadakati ilişkisini inceleyen bu çalışmada, nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Bu doğrultuda Türkiye’nin önemli inanç ve kültür destinasyonlarından biri olan aynı zamanda yerel mutfak kültürü ile ön plana çıkan Şanlıurfa ilini ziyaret eden

406 yerli ziyaretçiden yüz yüze ve çevrim içi veri toplama yöntemiyle 2022 Haziran ve Temmuz aylarında kolayda örnekleme tekniğiyle veriler toplanmıştır. Araştırmaya katılım gösteren yerli ziyaretçilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel bulgular Tablo 1’de yer almaktadır. Veri toplama aracında yer alan değişkenlere ait önermeler ilgili alanyazında daha önce geçerlik ve güvenilirliği sağlanmış araştırmalardan uyarlanmıştır. Gastronomi motivasyonu ölçeğinde yer alan ifadeler (6 ifade) Pérez-Priego, García, de los Baños, Gomez-Casero, Caridad y López (2019) araştırmasından, çeşitlilik arayışı ölçeğinde yer alan ifadeler (8 ifade): van Trijp ve Steenkamp (1992) araştırmasından destinasyon sadakati ölçeğinde yer alan ifadeler (5 ifade) ise Boo, Busser ve Baloğlu (2009) ve Horng ve Tsai (2012) ve Im, Kim, Elliot ve Han (2012) tarafından yapılan araştırmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeklerin Türkçeye uyarlanması, alanında uzman iki akademisyen ve yabancı dil uzmanı iki akademisyen aracılığıyla yapılmıştır.

Araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Veri analizi için LISREL paket programı kullanılmıştır. Yapısal modeli test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri için Alpha katsayıları ve bileşik güvenilirlik değerleri, ölçeklerin geçerliklerinin sağlanması için ise doğrulayıcı faktör analizleri (DFA) gerçekleştirilmiştir. Yapısal modelin analizine geçmeden önce ölçüm modeli oluşturularak her bir ölçeğin yakınsak geçerliği ve ölçüm modelinin ayırt edici geçerlikleri sağlanmaya çalışılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için elde edilen verilere yapısal model analizi uygulanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 04.05.2021 tarihi ve 2021/4-12 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	193	47,5
	Erkek	213	52,5
	Toplam	406	100,0
Yaş	15-19	4	1,0
	20-24	36	8,9
	25-29	104	25,6
	30-34	111	27,3
	35-39	54	13,3
	40-44	41	10,1
	45-49	20	4,9
	50- 54	11	2,7
	55-59	11	2,7
	60 ve üzeri	14	3,4
	Toplam	406	100,0
Medeni Durum	Evli	221	54,4
	Bekar	185	45,6
	Toplam	406	100,0
Eğitim Durumu	İlkokul mezunu	2	,5
	Ortaokul/dengi meslek okulu mezunu	19	4,7
	Lise mezunu	134	33,0
	Lisans mezunu	189	46,6
	Lisansüstü mezunu	62	15,3
	Toplam	406	100,0

Bulgular

Ölçüm Modeli

Araştırmada önerilen teorik model, Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılarak test edilmiştir. İlk olarak değişkenlerin birlikte ele alındığı ölçüm modeline DFA uygulanmıştır. Ölçüm modelinde yer alan değişkenlerin faktör yükleri, yapı güvenirliliği, AVE değerleri korelasyon katsayıları incelenmiştir. Ölçüm modeline uygulanan DFA analizi sonrasında ki-kare/serbestlik derecesine ait değer yükselmesine sebep olan dört problemlili ifadenin; çeşitlilik arayışı 2 ve 7'inci ifadeler, gastronomi motivasyonuna ilişkin 2'inci ifade ve destinasyon sadakati ölçeğindeki 5'inci ifadelerinin ölçüm modelindeki bir çok ifade ile yakın ilişkili olması nedeniyle analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Tekrar yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinin yakınsak geçerliliği sağlanmıştır. Tablo 2 incelendiğinde her bir boyutun standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olduğu, birleşik güvenirlik (CR), Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70' ten yüksek olduğu ve açıklanan varyans değerleri (AVE) değerlerinin 0,50'nin altında olmadığı ve aynı zamanda ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği ölçüt değerlerinin istenilen düzeyde olduğu saptanmıştır (Fornell & Larcker, 1981).

Hipotez testine geçmeden önce ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Bunun için her bir değişkene ait AVE'nin karekök değerleri ile korelasyon değerleri incelenmiştir. Değişkenlere ait AVE'nin karekök değerlerinin korelasyon katsayılarından daha büyük olması beklenmektedir ($\sqrt{AVE} >$ Faktörler arası korelasyonlar). Eğer bu şart sağlanmış ise ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliği sağlanmış olmaktadır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 3'te ayırt edici geçerliliğin sağlandığına yönelik değerlere yer verilmiştir. Buna göre AVE'nin karekökü, tüm yapıların korelasyonlarından daha büyük olması ölçüm modelinin ait ayırt edici geçerliliğine kanıt sunmaktadır.

Tablo 2. Ölçüm Modeli (DFA)

Yapılar	Standart Yükler	t-değeri	R^2	α (Ca)	Yapı Güvenirliliği (Cr)	Açıklanan Varyans (AVE)
Çeşitlilik Arayışı				0,878	0,88	0,55
1. Dışarıda yemek yediğimde, o yiyecekleri sevdiğimden emin olmasam bile, en sıra dışı öğeleri denemek isterim.	0,66	14,18***	0,43			
3. Alışkın olmadığım gıda maddelerini (besin öğeleri) denemenin eğlenceli olduğunu düşünürüm.	0,66	14,22***	0,43			
4. Diğer ülkelerde yaşayanların ne tür yiyecekler yediğini öğrenmeye hevesliyimdir	0,76	17,44***	0,58			
5. Egzotik (ilginç) yiyecekler yemeyi severim.	0,81	18,96***	0,65			
6. Menüde bilmediğim öğelerin olması beni meraklandır.	0,81	18,83***	0,65			
8. Aşına olmadığım gıda ürünlerini merak ediyorum.	0,75	17,05***	0,57			

Tablo 2. Ölçüm Modeli (DFA)

Gastronomi Motivasyonu			0,834	0,84	0,53
1. Yerel yemek tüketmek, yerel kültürü tanımak ve bilgimi arttırmak için eşsiz bir fırsat sunar.	0,71	15,72***	0,51		
3. Genellikle evde yediğim yiyeceklerden farklı bir şey keşfetmemi sağlar.	0,79	18,13***	0,62		
4. Yerel yemekler besleyici ve sağlıklıdır.	0,85	20,10***	0,72		
5. Yerel yemek tüketmek, güzel bir deneyimdir.	0,57	11,87***	0,33		
6. Yerel yemekler, diğer turistlere gastronomik deneyimler hakkında tavsiyede bulunmamı sağlar.	0,67	14,49***	0,45		
Destinasyon Sadakati			0,894	0,90	0,69
Çevremdeki insanlara Şanlıurfa'yı gastronomi turizmi için seyahat etmelerini öneririm.	0,86	21,09***	0,74		
Genel olarak Şanlıurfa mutfağına güvenirim.	0,92	23,14***	0,84		
Şanlıurfa 'yı yeniden ziyaret etmeyi düşünüyorum.	0,78	18,13***	0,60		
Kendimi Şanlıurfa' nın sadık bir ziyaretçisi olarak düşünüyorum.	0,77	17,76***	0,59		

Not: RMSEA: 0,076; NFI: 0,95; CFI: 0,97; RMR: 0,057; SRMR: 0,052; GFI: 0,91; AGFI: 0,88; Chi-Square (x2) /df: 290.04/87: 3.33. Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, (2003); Schumacker ve Lomax, (2004). **p <,01 (t >2,58), *p <,05 (t >1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Ayırt Edici Geçerlik

Yapılar	1	2	3	Ort	S. Sapma	VIF
1. Çeşitlilik Arayışı	0,74			3,90	,81432	1,225
2. Gastronomi Motivasyonu	0,51	0,72		4,29	,62705	1,685
3. Destinasyon Sadakati	0,19	0,59	0,83	4,21	,86892	1,423

Not: Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür. Tüm korelasyonlar p<,01'de anlamlıdır.

Hipotez Testi

Araştırmanın kuramsal modelinde yer alan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek için yapısal eşitlik modellemesi tekniğinden yararlanılmıştır. Yapısal modelin sonuçlarına bakıldığında her bir yol analizinin t-değerlerinin anlamlı çıktığı saptanmıştır (Tablo 4). Yapısal modelin testi sonucunda yerli turistlerin çeşitlilik arayışı davranışının gastronomi motivasyonunu (0,51) ve destinasyon sadakatini (0,68) pozitif yönlü etkilediği belirlenmiştir. Gastronomi motivasyonunun destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği (0,19) görülmüştür. Çeşitlilik arayışı eğiliminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde gastronomi motivasyonunun aracılık rolü incelenmiş ve dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ve kısmi bir etkisinin (0,16) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak 0,3 birimlik bir düşme saptanmıştır. Tam aracılık etkisinin olması için ele alınan değişkenlerin ilişkisinde anlamlılık değerlerinin (t- değerleri) olmaması gerekmektedir. Söz konusu bu ilişki katsayılarına ve anlamlılık değerlerine ilişkin sayısal veriler Tablo 4' te özetlenmiştir.

Tablo 4. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Doğrudan etki (S.Yük)	Dolaylı Etki	t-değerleri	Sonuç
H ₁ : Çeşitlilik Arayışı → Gastronomi Motivasyonu	0,51	-	8,75***	Desteklendi
H ₂ : Çeşitlilik Arayışı → D. Sadakati	0,68		9,69***	Desteklendi
H ₃ : Gastronomi Motivasyonu → D. Sadakati	0,19		3,33**	Desteklendi
H ₄ : Çeşitlilik Arayışı → Gastronomi Motivasyonu Güven → D. Sadakati	0,19	0,16	2.78***	Desteklendi (Kısmi)

**p <,01 (t > 2,58), *p <,05 (t > 1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın bulgularına göre test edilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Hipotez testi sonuçlarına göre, yerli ziyaretçilerin çeşitlilik arayışı davranışları gastronomi motivasyonu (H1) ve destinasyon sadakati (H2) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre farklı yemekler peşinde koşan turistler gittikleri destinasyonlarda farklı güdülerle yerel yemek tüketim motivasyonları içinde olmakta ve memnun kaldıkları takdirde destinasyona yönelik sadakat düzeyleri de olumlu etkilenmektedir. Bu durumda tekrar ziyaret niyeti ortaya çıkabilmekte aynı zamanda turistler deneyimlediği turistik ürünü ya da destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti içine girebilmektedir. Gastronomi motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu (H3) ve aynı zamanda kısmi aracı rolünün (H4) olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre gastronomi motivasyonu ile bir destinasyonu ziyaret eden ziyaretçinin memnun kalması durumunda destinasyona bağlılığı yüksek olmakta ve olumlu davranışsal niyetler geliştirebilmektedir. İlgili alanyazında bu çalışmanın sonuçlarına benzer sonuçların olduğu görülmektedir (Bigne vd., 2009; Chang, Kivela & Mak, 2010; Mak, vd., 2012; Mak vd., 2017; Kwun vd., 2013; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Benli & Yenipınar, 2018; Keleş & Özkaya, 2022). Örneğin Mak vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada yiyecekler ile ilgili önemli karakteristik özelliklerden biri olarak görülen çeşitlilik arayışı davranışının yerel yemek tüketim motivasyonunu pozitif etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Sonuç olarak ilgili alanyazında bu araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlerin birbiri ile ilişkisini inceleyen çalışmalar olmasına rağmen, bu değişkenleri yapısal modelde bütüncül bir şekilde ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuçlar ilgili literatürün teorik açıdan zenginleşmesine önemli katkılar sunmaktadır. Buna ek olarak çalışmada çeşitlilik arayışı eğilimleri ile destinasyon sadakati ilişkisinde gastronomi motivasyonunun aracılık etkisinin olduğuna yönelik ulaşılan sonuç, yerli ziyaretçilerin destinasyona yönelik sadakat düzeylerini olumlu etkileyen çeşitlilik arayışı eğilimleri ile yerli ziyaretçilerin gastronomi motivasyonlarının birlikte ele alınması gerekliliğini göstermektedir.

Uygulamaya dönük öneriler açısından ele alındığında destinasyon paydaşları, özellikle yiyecek ve içecek hizmeti veren kurumların ziyaretçilere sundukları menülerde bilinen yemeklerin dışında çeşitli yemeklerin sunulması ve sunulan yemeklerin yöreye ait içerikler ile hazırlanıp, pişirilmesi gibi uygulamaların gerçekleştirilmesi destinasyon sadakati açısından önemli görülmektedir. Bunun yanısıra ziyaretçilerin destinasyon sadakati düzeylerinin artırılması için ziyaretçilerin yerel yemek tüketimi davranışının altında yatan motivasyonel faktörlerin bilinmesi ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyeti, tavsiye etme davranışı gibi olumlu davranışsal niyetlerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin kültürel bilgilenme güdüsü ile yerel yemek tüketiliyorsa ziyaretçilere otantik ve eşsiz yemekler sunulmalıdır.

Ziyaretçilere yeni ve farklı yemeklerin sunulması, ziyaretçilerin memnun kalmasını sağlayacak ve daha fazla ziyaretçinin destinasyona ve yiyecek ve içecek işletmelerine çekilmesini sağlayacaktır.

Bu araştırmanın birtakım sınırlıkları bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırma Şanlıurfa'yı ziyaret eden yerli turistler ile sınırlıdır. Türkiye'nin önemli uluslararası bir turizm destinasyonu olması nedeniyle çok sayıda yabancı turist çekmektedir. Özellikle son yıllarda Şanlıurfa'da arkeolojik kazı ile ortaya çıkan ve tarihin sıfır noktası olarak nitelendirilen Göbeklitepe sayesinde çok sayıda yabancı ziyaretçi ağırlamaktadır. Yabancı ziyaretçilerin farklı ülkelerdeki yerel yemekleri deneyimleme güdüsü yapılan araştırmalarda net bir şekilde görülebilmektedir (Cohen & Avieli, 2004). Bu nedenle yabancı turistlerin örnekleminde benzer araştırmanın yapılması elzem görünmektedir. Bunun yanı sıra bu araştırmada yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinden sadece çeşitlilik arayışının gastronomi motivasyonu ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dolayısıyla yiyecek ilgilenimi, yenilik, yiyecek korkusu gibi diğer özellikler de yapısal modele dahil edilebilir. Bunun yanı sıra demografik özelliklerin söz konusu araştırma modelindeki düzenleyici etkisi incelenebilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mardin Artuklu Üniversitesi Etik Kurulu 04.05.2021 tarihi ve 2021/4-12 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, Z., & Kodaş, B. (2021). *Determining The Food Experiences of Tourists Visiting Istanbul Through Online Reviews*. In Cihan Cobanoğlu, Ebru Gunlu Kucukaltan, Muharrem Tuna, Alaattin Basoda & Seden Dogan (Eds.), *Advances in Managing Tourism Across Continents* (pp. 623–636). USA: USF M3 Publishing,
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Bayrakçı, S., & Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96-110.
- Benli, S. & Yenipınar, U. (2018). Yerel yiyecek deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, 82, s. 658-685.
- Bigné, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 3 (2), 103-115.
- Boo, S., Busser, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.

- Choi, S. H., & Cai, L. A. (2012). Destination loyalty and communication—a relationship-based tourist behavioral model. *International Journal of Strategic Communication*, 6(1), 45-58.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Çakır Keleş, M., & Özkaya, F. (2022). Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin yiyecek neofobisi ve çeşitlilik arayışı eğilimlerinin yerel yemek tüketimine etkisi. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 24(1), 365-381.
- Daşdemir, A., & Madenci, A. B. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisinin belirlenmesi: Van kahvaltısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 155-176.
- Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2020). The relation among food involvement, food variety seeking and food neophobia: A study on foreign tourists visiting Turkey. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 917-928.
- Derinalp Çanakçı, S., & Birdir, K. (2018). Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin yiyeceklere karşı çeşitlilik arayışlarının incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 226-239.
- Enrique Bigne, J., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), 103-115
- Fields, K. (2002). *Demand for The Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. In A. M. Hjalager, & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 37–50). London: Routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ha, J., & Jang, S.S. (2013). Variety seeking in restaurant choice and its drivers. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 155-168.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 40-55.
- Im, H. H., Kim, S. S., Elliot, S., & Han, H. (2012). Conceptualizing destination brand equity dimensions from a consumer-based brand equity perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 385-403.
- Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.
- Kim, Y. H., Sauerwald, P., & Sukpatch, K. (2021). Are you looking for special menu? An examination of variety seeking behavior for Promotional Menu (VaPM) Model. *International Journal of Gastronomy And Food Science*, 23, 100295.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423–431.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458-1467.

- Kodaş, B. (2021). The effects of gastronomy motivation and local food involvement on food satisfaction. In *I. International Mesopotamia Tourism Congress "Cultural and Religious Tourism"*, (pp,67-80). Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin.
- Kodaş, B. (2021b). Destinasyon marka farkındalığı, destinasyon marka imajı ve algılanan kalitenin destinasyon marka sadakatine etkisi: Mardin odaklı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1162-1176.
- Kwun, D. J. W., Hwang, J. H., & Kim, T. H. (2013). Eating-out motivations and varietyseeking behavior: An exploratory approach on loyalty behavior. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(3), 289-312.
- Lin, I. Y. H., & Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928- 936
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 285-295.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice—A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Pérez-Priego, M. A., García, G. M., de los Baños, M., Gomez-Casero, G., & Caridad y López del Río, L. (2019). Segmentation based on the gastronomic motivations of tourists: The Case of the Costa Del Sol (Spain). *Sustainability*, 11(2), 409.
- Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 1-15.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York, NY: Taylor & Francis Groups.
- Semerci, H., & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 41-57.

- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*. Unpublished master thesis. A Thesis Presented to Graduate School of Clemson University.
- Toyama, M., & Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction, and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18
- van Trijp, H. C. M., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: Measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics*, 19(2), 181–195.

The Impact of Variety- Seeking Tendency of Domestic Visitors on Destination Loyalty: Mediating Effect of Gastronomy Motivation

Davut KODAŞ

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

Extended Summary

Gastronomic tourism, which has gained increasing popularity in recent years, is seen as an important type of tourism that many destinations focus on. Therefore, understanding the behaviors of tourists traveling for gastronomic tourism is a guide for the creation of marketing strategies related to local foods of destinations. Because tourists who participate in food tourism may be looking for different tastes and want to have different experiences when visiting a culinary/gastronomic destination. Therefore, tourists want to consume local dishes of the destination with the variety-seeking tendency and different motivational dimensions and seek the different experiences (Kim, Eves & Scarles, 2009; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012; Kodaş, 2021).

When the relevant literature is examined, it can be seen in the hospitality and gastronomy literature that tourists' variety- seeking behavior and gastronomic motivations have a significant effect on destination loyalty (Kwun, Hwang & Kim, 2013; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Benli & Yenipinar, 2018). In recent years, Şanlıurfa has come to the forefront as a touristic destination and local culinary products are preferred by tourists on vacation. For this reason, the problem of this research is to identify the motivation of local food consumption of domestic visitors visiting Şanlıurfa, to examine the level of variety-seeking behaviour and whether these variables influence destination loyalty.


Although the concept of variety-seeking is a subject that has been examined in the field of marketing, it also appears as saturation of the characteristics of a product or trying what has not been tried before (McAlister & Pessemier, 1982) The variety-seeking tendency have been paid attention by scholar as a popular research topic in tourism and food field (Shenoy, 2005; Lin & Mattila, 2006; Enrique et al., 2009; Ha & Jang, 2013; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2017; Derinalp Çanakçı & Birdir, 2020; Kim, Sauerwald & Sukpatch, 2021; Keleş & Özkaya, 2022). The search for variety in foods comes in the form of liking to try unfamiliar foods, trying new recipes, and discovering and wondering about foods in other countries (Kahn, 1995). The concept of destination loyalty, which has an important issue in destination marketing studies, is a concept generally used to explain behavioral results such as increasing image, value, experience and satisfaction (Choi & Cai, 2012: p.45). Gastronomic motivations are expressed as the motives that explain the underlying behavioral reasons for the local food consumed by tourists when visiting (Kim et al., 2009).

A quantitative research approach was adopted in this research, which examined the relationship between variety-seeking behavior, gastronomy motivation and destination loyalty of domestic visitors. In this direction, via face-to-face and online data collection method in June and July 2022 with the convenience sampling technique, data were collected from 406 domestic tourists visiting Şanlıurfa province, which is one of the important faith and culture destinations of Turkey and which also stands out with its local culinary culture, After the confirmatory factor analysis, the validity and convergent validity of the scale were ensured. It was found that the standardized factor loads of each construct were higher than 0.50, the composite reliability (CR), Cronbach's Alpha values were higher than 0.70, and the average variance extracted (AVE) values were not below 0.50, and the goodness of fit index values of the

measurement model were met the desired level (Fornell and Larcker, 1981). Structural equation modeling technique was used to test the relationship between the variables in the theoretical model of the research. When the results of the structural model were examined, it was found that the t- values of each path analysis were significant. As a result of the test of the structural model, it was determined that the variety-seeking behavior of domestic tourists positively affected gastronomy motivation (0.51) and destination loyalty (0.68). Gastronomy motivation has been found to positively affect destination loyalty (0.19) and has partial mediating role between variety- seeking and destination loyalty variables.

According to the results of the current study, all the hypotheses tested were supported. The result of hypothesis test indicate that the variety-seeking behaviors of domestic visitors have a positive and significant effect on gastronomic motivation (H1) and destination loyalty (H2). Accordingly, tourists who pursue different foods are motivated to consume local food with different motives in the destinations visited, and if they are satisfied, their level of destination loyalty is positively affected. Then the revisit intention may arise, also tourists may have the intention of recommend the touristic product or destination they have experienced to others. It revealed that gastronomic motivation has a significant positive effect on destination loyalty (H3) and also has a partial mediation role (H4). Accordingly, if the visitor who visits a destination with the motivation of gastronomy is satisfied, his/her loyalty to the destination is high and he/her can develop positive behavioral intentions. In the relevant literature, it is seen that there are similar findings to the results of this study (Bigne, Sa´nchez & Anredu, 2009; Chang, Kivela & Mak, 2010; Mak, et al., 2012; Kwun et al., 2013; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Benli & Yenipınar, 2018; Keleş & Özkaya, 2022).

Ek-1: Etik Kurul İzni

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	4	04.05.2021	14:00

Üniversitemiz Etik Kurulu, Rektör Yardımcımız Prof. Dr. Mehmet Cemal OĞUZ Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

GÜNDEM 12 :

Üniversitemize bağlı Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Davut KODAŞ'ın 22.04.2021 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Farklılık Arayışı ve Yerel Yemek Tüketim Motivasyonunun Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi,

KARAR 12 :

Kurulumuzca yapılan değerlendirme sonucu; Üniversitemize bağlı Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü öğretim üyelerinden Dr. Öğr. Üyesi Davut KODAŞ'ın 22.04.2021 tarihli dilekçesi ile sorumlu araştırmacısı olduğu "*Farklılık Arayışı ve Yerel Yemek Tüketim Motivasyonunun Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi*" başlıklı çalışmasının etik açıdan değerlendirilerek uygun olduğu görüş ve kanaatine oy birliği ile karar verilmiştir.





The use of Buffalo Milk, Kaymak and Yogurt in Traditional Products of Afyonkarahisar Cuisine

* Erdal ÖZER^a , Seda YALÇIN^b , Tansu ÇELİK^a 

^a Afyon Kocatepe University, Afyon Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Afyonkarahisar/Turkey

^b Afyon Kocatepe University, Afyon Vocational School, Department of Food Processing, Afyonkarahisar/Turkey

Article History

Received: 28.09.2022

Accepted: 24.12.2022

Keywords

Buffalo milk

Buffalo kaymak

Buffalo yogurt

Afyonkarahisar cuisine

Gastronomy

Abstract

The objective of this study is to introduce Afyonkarahisar, which was included in the UNESCO Creative Cities Network in 2019, to the whole world in terms of gastronomic tourism, to determine the usage areas of buffalo milk, kaymak and yogurt in traditional products of Afyonkarahisar cuisine past to present, to state the benefits of buffalo milk, to ensure its sustainability and to transfer it to future generations. As a data collection method, face-to-face interview technique, one of the qualitative research methods, was used. Within the scope of the research, interviews were conducted with 16 cooks and 1 manager working in different restaurants in Afyonkarahisar, 1 kaymak master, 1 Turkish delight master and 3 restaurant owners in Afyonkarahisar and 7 housewives living in Afyonkarahisar. In this study, it was determined that buffalo kaymak is used more than milk and yogurt in Afyonkarahisar and especially decorates desserts. In addition, it was determined that buffalo breeding decreased in Afyonkarahisar and this was reflected in the products.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: erdalozzer43@yahoo.com (E. Özer)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1158

INTRODUCTION

The first settlement in the area, where today's Afyonkarahisar is located, is the village established on the skirts of Hapanova Castle, which was built by the Hittite Emperor 2th Murşil during the Arzava Expedition. The first name of this village is Akronium, came from the word Akron meaning high hill. Akronium, which gained importance owing to its castle during the Byzantine period, began to be known as Akreinos. The civilizations that dominated the region until the conquest of Afyonkarahisar by the Turks were Hittites, Phrygians, Lydians, Persians, Macedonians, Seleucids, Pergamons, Romans and Byzantines, respectively (Küpeli et al., 2000).

Afyonkarahisar is located in the middle of the Anatolian peninsula, close to the west, and in the inner part of the Aegean region. The province is surrounded by Eskişehir, Konya, Isparta, Denizli, Uşak and Kütahya (Kızıldemir, 2019).

Afyonkarahisar is one of the important gastronomy destinations of Turkey with its culinary culture, history and traditional food industry. In this way, within the scope of UNESCO Creative Cities Network, it was awarded the title of Gastronomy City in 2019 and became the 3rd Gastronomy City of Turkey after Gaziantep and Hatay (Çelik et al., 2021). Afyonkarahisar's most well-known products are sucuk doner kebab, Turkish delight, buffalo milk, poppy seed, cherry, potato and kaymak (Kızıldemir, 2019). Afyonkarahisar is making progress by taking geographical indications with Afyon buffalo kaymak, Afyon bükmesi, Afyon bread with potato, Afyon ağzıaçık, Afyon ekmek kadayıfı with kaymak, Afyon kebab, Afyon Turkish delight, Afyon pastırması, Afyon pathıcan böreği, Afyon sucuğu, Afyon velense hamur aşısı, Afyon çullama meatball, Emirdağ dolgulu meatball, Emirdağ güveci, Emirdağ yumurtalı pidesi, Şuhut keşkeği, Afyon buffalo yogurt, Sultandağı cherry, Afyon ılıbada sarması in the gastronomic meaning (Turkish Patent and Trademark Office, 2021). Boyraz (2019) developed suggestions for the role of these geographically marked products in increasing the touristic demand.

There are three main types of buffaloes in the world. These are riverine buffaloes (*Bubalus bubalis*), swamp buffaloes (*B. carabaneis*) and Mediterranean buffaloes (*B. murrensis*). The riverine buffaloes are found in South Asia and Southwest Asia. The swamp buffaloes are found in East Asia and Southeast Asia. The Mediterranean buffaloes are found in Italy, the Balkan states, Turkey and some parts of Russia. The best buffaloes of the world are present in the Indian subcontinent (Khedkar et al., 2016).

Buffalo milk is more valuable than cow milk because of its high fat content (Coroian et al., 2019). Buffalo milk has higher contents of fat, lactose, protein and minerals (calcium, magnesium and inorganic phosphate) compared to cow milk (Ahmad et al., 2008). It has also higher vitamins A and C and lower tocopherol, riboflavin and cholesterol, an absence of carotene and the presence of the blue-green pigment (biliverdin), a bioactive pent saccharide and gangliosides not found in cow milk (El-Salam et al., 2011). Buffalo milk includes a higher percentage of linolenic acid which is considered anti-carcinogen compound and has beneficial effects on health problems such as obesity, arteriosclerosis and diabetes (Lopes Oliveira, 2004). Other difference between buffalo and cow milk is the diameter of fat globules which are 5.0 µm in buffalo milk and 3.5 µm in cow milk (Menard et al., 2010). Buffalo milk has higher viscosity, curding strength and pH (Ganguli, 1992). Garau et al. (2021) investigated the compositional, the healthy and functional characteristics of Mediterranean buffalo milk and whey obtained during production of mozzarella cheese and reported that buffalo milk includes beneficial compounds such as gangliosides which can provide antioxidant and neuronal protection and can improve heart, bone and gastrointestinal health in humans.

Buffalo milk and whey mix is used at some infant formulas.

The products of buffalo milk are yogurt, cheese, butter, kaymak and ghee. Yogurt and cheese are generally found in Australia, while kaymak, butter and ghee are most common in India (Bindal & Wadhwa 1993). The set-type buffalo yogurt is normally produced with unhomogenised milk. This yogurt is produced without milk solids fortification because of high solids content of the milk (Addeo et al. 2007). Conversely, cow milk requires fortification with skimmed milk powder for increasing the solid content (Gün & Işikli, 2006; Tamime & Robinson, 1999). Besides, cow milk is often homogenised, producing a homogenous product which prevents the formation of a kaymak layer (Hanh et al., 2014).

The products of buffalo milk are frescal cheese (Argentina, Venezuela, Brazil), butter and yogurt (Bulgaria), mozzarella and provola (Italy) and cheddar, karnal, brick, surati and melted (India) (Zava and Sansiñena, 2017). In Bulgaria, Rumania and Albania, dahi yogurt is produced from buffalo milk and has greater consistency and texture (Borghese, 2005). In India, khoa is a coagulated dairy product obtained by milk dehydration. Khoa is used as ingredient for the production of some sweets and candy. In Europe, the cottage cheese is prepared by acid coagulation (Ganguli, 1979). In Turkey, buffalo milk is used for production of the famous qeymac, keimak or kaimak: a type of ghee (Aleksiev, 1998). In Iran, ghee-type product, called qeymac, keimak, kaimak in Turkish, or sarshir in Persian, is very popular and there is salty yogurt, a traditional product made from buffalo milk, which is called mast in Persia. In Brazil, mozzarella cheese is most traditional buffalo milk product and others are frescal, ricotta, provolone cheese, caramel, curd, yogurt (Bernardes, 2006). In Argentina, Greece and Venezuela, mozzarella cheese is produced from buffalo milk (Zava, 2011). In Italy, mozzarella cheese is made from buffalo milk and used in formulation of pizza and caprese salad. Storage causes softening of cheese. The firmer cheese is obtained with high calcium content milk. Calcium content is also important in pizza production due to decreasing the acidity of the tomato sauce. The amount of residual sugar (galactose) in mozzarella cheese is important because galactose in cheese is responsible for undesirable browning of cheese during baking of pizza. This process can be prevented by starter culture containing lactic acid bacteria which convert galactose to lactic acid (Addeo et al., 2007).

Meshram et al. (2018) investigated the effect of fat levels in buffalo milk (5- 6 %) on the sensory quality of milk cake and reported that the flavor, texture, color, appearance, sweetness and overall acceptability score increased significantly with increasing of the fat level in buffalo milk. The sensory score of 8.5 for overall acceptability was observed for the milk cake produced from buffalo milk including 6 % fat while score for overall acceptability for the milk cake produced from buffalo milk including 5 % fat was 7.5. It was concluded that buffalo milk including 6 % fat can be used for the production of milk cake. Bekiroğlu & Özdemir (2020) studied physical, chemical and organoleptic properties of the ice creams produced from buffalo milk, cow milk, and their mix during storage for 21 days. Ice cream produced from buffalo and cow milk mix has the highest overrun value in samples. Longer first melting time was observed for ice cream produced from buffalo milk compared to ice cream produced from cow milk. The highest L color value was determined at ice cream produced from buffalo milk. The highest scores were obtained by ice cream produced from buffalo milk. It can be concluded that the use of buffalo milk in ice cream develops physical, chemical and sensory properties of the product. Mahmood et al. (2008) demonstrated that the using of plain, apple and banana fruit pulp in stirred yogurt made from buffalo milk improved yogurt quality. Aydın & Güneşer (2021) reported that Afyon kaymak and kömüş yogurt produced from buffalo milk in Turkey have

superior sensory properties. Yılmaz et al. (2017) demonstrated that yogurt produced from buffalo milk exhibited higher textural and sensorial properties compared to mixed milk yogurts. Sarker et al. (2016) reported that 40% egg and 4% constant corn flour provided better quality to buffalo milk pudding.

The aim of this study is to introduce Afyonkarahisar, which was included in the UNESCO Creative Cities Network in 2019, to the whole world in terms of gastronomic tourism, to promote the use of buffalo milk products, to state the benefits of buffalo milk, to ensure its sustainability and to transfer it to future generations. Thus, the products within Afyonkarahisar will be able to be made in other countries of the world where buffalo is grown. In addition, resources are recommended for healthy nutrition towards which the world is headed.

Material and Method

In this study, the usage areas of buffalo milk in Afyonkarahisar cuisine were investigated in Afyonkarahisar, where buffalo breeding and by-products obtained from buffalo milk are high. In this study, interviews were conducted with participants, using the interview method, one of the qualitative research methods, to collect data (Çavuş & Eker, 2022). The questions are; What are the foods that contain buffalo milk, kaymak and yogurt in Afyonkarahisar from the past to the present. What do you know about buffalo milk, kaymak and yogurt? Participants consist of 16 cooks, 1 kaymak master, 1 Turkish delight master, 3 restaurant owners, 1 restaurant manager and 7 housewives living in Afyonkarahisar (total 29 participants).

The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from Afyon Kocatepe University, social and human sciences scientific research and publishing ethics committee with the date of 26.10.2022 and the decision/number 136506.

All of the interviews conducted within the scope of the research were carried out face to face by the researcher between 27.10.2022 and 09.11.2022. In order to record the statements of the participants, voice recording and note taking methods were used together with the permission of the participants. Participants are coded as Cook 1 (C1), Cook 2 (C2), Cook 3 (C3), Cook 4 (C4), Cook 5 (C5), Cook 6 (C6), Cook 7 (C7), Cook 8 (C8), Cook 9 (C9), Cook 10 (C10), Cook 11 (C11), Cook 12 (C12), Cook 13 (C13), Cook 14 (C14), Cook 15 (C15), Cook 16 (C16), Kaymak master 1 (M1), Turkish delight master 2 (M2), Restaurant owner 1 (O1), Restaurant owner 2 (O2), Restaurant owner 3 (O3), Restaurant manager 1 (R1), Housewife 1 (H1), Housewife 2 (H2), Housewife 3 (H3), Housewife 4 (H4), Housewife 5 (H5), Housewife 6 (H6) and Housewife 7 (H7). Coding was done according to the initial letter of the job.

C1: Lokman Akbudak, Afyonkarahisar Özdilek resting facilities (opened in 1996 and still standing) head chef (his experience is 24 years)

C2: İsmail Akdoğan, Afyonkarahisar Özdilek resting facilities cook (his experience is 9 years)

C3: Ahmet Akdemir, İkbâl resting facilities (opened in 1960 and still standing) head chef (his experience is 25 years)

C4: Mehmet Çınar, Nur restaurant old cook (his experience is 50 years)

C5: Hazım Kayaevren, Kadayıfçioğlu (a restaurant that was opened in 1960 and still standing, one of the oldest restaurants in Afyonkarahisar) restaurant head chef (his experience is 32 years)

C6: Hüseyin Alkın, NG Afyon Hotel (opened in 2012 and still standing) executive chef (his experience is 35 years)

C7: Yusuf Çınar, Nur restaurant (a restaurant that was opened in 1992 and still standing) cook (his experience is 49 years)

C8: Abdulrahman Gelep, Afyonkarahisar Korel Thermal Resort Clinic & SPA (opened in 2006 and still standing) sous chef (his experience is 17 years)

C9: Ali Özgür Anıl, Akrones Thermal SPA Convention Sport Hotel (opened in 2016 and still standing) head chef (his experience is 28 years)

C10: Şahin Aktaş, retired nursing home cook (his experience is 25 years)

C11: İbrahim Demiralay, cook in a private company (his experience is 15 years)

C12: Hüseyin Yalvaç, cook in his own company (his experience is 30 years)

C13: Zeki Yalvaç, retired university social facility cook (his experience is 40 years)

C14: İbrahim Malkoç, cook in his own company (his experience is 22 years)

C15: Hasan Yılmaz, cook in a private company (his experience is 20 years)

C16: Oktay Akyol, pastry chef at NG Afyon hotel (his experience is 18 years)

M1: Hakan Palalı, confectioner and kaymak master (his experience is 37 years)

M2: Yaşar Bekki, Afyonkarahisar Özdilek resting facilities Turkish delight master (his experience is 27 years)

O1: Ayşe Safkurşun (women entrepreneur), Musakka restaurant (a restaurant that was opened in 2020 and still standing) owner (his experience is 10 years)

O2: Burak Köse, Hidayet restaurant (a restaurant that was opened in 1960 and still standing, one of the oldest restaurants in Afyonkarahisar) owner (his experience is 11 years)

O3: Mustafa Baykara, old restaurant owner (his experience is 8 years)

R1: Mehmet Pancar, Historical İkbal restaurant (a restaurant that was opened in 1922 and still standing, one of the oldest restaurants in Afyonkarahisar) manager (his experience is 38 years)

H1: Azize Yalçın, housewife living in the center of Afyonkarahisar (70 years old)

H2: Fatma Erençil, housewife living in the center of Afyonkarahisar (69 years old)

H3: Mediha Akar, housewife living in the center of Afyonkarahisar (60 years old)

H4: Münevver Yeğit, housewife living in the center of Afyonkarahisar (75 years old)

H5: Cemile Dalgıç, housewife living in the center of Afyonkarahisar (45 years old)

H6: Birgül Kaya, housewife living in the center of Afyonkarahisar (54 years old)

H7: Fatma Dalgıç, housewife living in Şuhut, district of Afyonkarahisar (38 years old)

Result and Discussion

Usage areas of buffalo milk, kaymak and yogurt are as follows;

C1:

Mr. Akbudak stated that;

- buffalo kaymak is served with ekmek kadayıfı (Figure 1) and pumpkin dessert in the restaurant.

C2:

Mr. Akdoğan stated that buffalo breeding was very common in Afyonkarahisar in the past to benefit from its milk and therefore, buffalo milk, kaymak and yogurt obtained from buffalo milk were used in many dishes and desserts in the past. He stated that today, buffalo breeding has decreased and cattle breeding such as cow is more common, so buffalo milk is not available at the desired rate. Moreover, buffalo milk is more expensive and has more fat. For these reasons, cow's milk is preferred rather than buffalo milk.

When he was asked about the names of dishes and desserts including buffalo milk, kaymak and yogurt, he gave the following answers. He said that;

- first of all, buffalo kaymak and buffalo yogurt were obtained from buffalo milk,
- buffalo milk was used in making non-starchy sütlaç,
- buffalo milk and kaymak were used in the production of hoşmerim dessert,
- tarhana was made from buffalo yogurt in the past,
- in the present, buffalo kaymak is served with ekmek kadayıfı and pumpkin dessert.



Figure 1. Ekmek Kadayıfı with Buffalo Kaymak (photographed by İsmet Yalçın)

C3:

Mr. Akdemir stated that buffalo milk is only used for production of kaymak and yogurt, not used frequently in meals and desserts today due to lack of buffalo breeding and buffalo milk and being expensive, but in the past it was used in Afyonkarahisar cuisine;

- in the making of bulgur pilavı, buffalo milk was used instead of bone broth,
- buffalo milk was used extensively in making semolina dessert,
- buffalo milk was used in the production of hoşmerim dessert and buffalo kaymak was put on the dessert,
- buffalo yogurt was added to risoni pasta soup,
- after the bulgur pilavı was cooked, it was mixed with buffalo yogurt.

C4:

Mr. Çınar said that buffalo milk was more abundant in the past. Today, with the decrease of buffaloes and their areas, the evaluation of buffalo milk has been limited to only buffalo kaymak and yoghurt. He emphasized that kaymak took the first priority in the field of use of buffalo milk. He then stated that yoghurt took the second place.

The buffalo milk products served in the restaurant are;

- buffalo kaymak is put on ekmek kadayıfı,
- buffalo yoghurt is used in the preparation of the most preferred tripe soup.

He stated the usage areas of buffalo milk in Afyonkarahisar in the past as follows:

- buffalo milk was used in making cheese,
- buffalo milk was used in making flour halva, sütlaç and pudding,
- during making güllaç, buffalo milk was used for wetting the leaves of güllaç and buffalo kaymak was put between leaves,
- buffalo kaymak was used with honey for breakfast,
- buffalo kaymak was put on ekmek kadayıfı,
- buffalo kaymak was used as an accompaniment to all fruit desserts (pumpkin, apple, quince, etc.)
- buffalo milk fat was used in making ice cream due to increasing of the flavor and consistency,
- buffalo yogurt was used in the preparation of all kinds of seasoned soups such as tandoori, tripe and yayla soup.

C5:

Mr. Kayaevren said that;

- buffalo kaymak is served with honey for breakfast in the restaurant.
- ekmek kadayıfı and pumpkin dessert are also accompanied by buffalo kaymak.

He also stated that;

- buffalo yogurt was made from buffalo milk in all homes in the past,
- ice cream was widely made from buffalo milk in the past.

He pointed out that the distinctive features of buffalo milk add a distinct flavor and feature to products made from buffalo milk. These features are due to the geographical features, pastures and their feeding with poppy pulp peculiar to Afyonkarahisar.

C6:

Mr. Alkın said that;

- buffalo kaymak is served with ekmek kadayıfı and honey in the restaurant.

C7:

Mr. Çınar stated that;

- buffalo kaymak is put on revani, kalburabastı, nurpare, güllaç, pumpkin dessert, ekmek kadayıfı without additives, ekmek kadayıfı with cherry and ekmek kadayıfı with coffee in the restaurant.

C8:

Mr. Gelep stated that;

- buffalo milk is used in making kaymak, yogurt, cheese with black cumin, tiramisu, kazandibi, sütlaç and keskül,
- buffalo kaymak is put on baklava, pumpkin dessert and ekmek kadayıfı,
- buffalo kaymak is served with honey for breakfast,
- buffalo yogurt is used to season soups (yayla soup, wedding soup, kelle paça soup),
- buffalo yogurt is served in a la carte.

C9:

Mr. Anıl stated that;

- buffalo milk is used in making kaymak, yogurt, cheese, kazandibi, sütlaç and keskül,
- buffalo kaymak is put on keşkek, baklava, pumpkin dessert, ekmek kadayıfı and katmer,
- buffalo yogurt is used to season soups.

C10:

Mr. Aktaş mentioned that;

- buffalo kaymak is served with honey for breakfast,
- buffalo kaymak is put on ekmek kadayıfı due to reducing sweet taste,
- buffalo kaymak is applied to the top of bazlama and gözleme during baking on the sac to increase the flavor.

C11:

Mr. Demiralay said that;

- buffalo milk is used for production of yoghurt,
- buffalo kaymak is also served with jams for breakfast,
- buffalo kaymak is put on ekmek kadayıfı,
- bazlama was fried by applying buffalo kaymak on the top of it.

C12:

Mr. Yalvaç stated that;

- buffalo milk is used for production of yoghurt,
- buffalo kaymak is also served with jams for breakfast,
- buffalo kaymak is put on ekme kadayıfı,
- buffalo kaymak is added to seasoned or white soups at the last stage for both consistency and flavor (tandoori soup, mushroom soup, seasoned noodle soup, yayla soup).

He stated that today, the usage areas of buffalo milk have decreased due to economic reasons.

C13:

Mr. Yalvaç said that;

- buffalo milk is used in making kaymak and cheese,
- buffalo kaymak is put on ekme kadayıfı,
- buffalo kaymak is used as an accompaniment to all desserts such as apple, quince and fig desserts.

C14:

Mr. Malkoç mentioned that;

buffalo milk was used in making kaymak, yogurt and cheese in the past.

He emphasized that the flavor, texture and consistency of the ice cream made from buffalo kaymak in her childhood was much different. He stated that today, the production of yogurt and cheese from buffalo milk has decreased due to economic reasons.

C15:

Mr. Yılmaz said that;

- buffalo milk is mostly used for production of kaymak today,
- buffalo kaymak is also served with honey and jams for breakfast,
- buffalo kaymak is very good beside all fruit desserts, completing the dessert.

He stated that buffalo yoghurt has a different consistency than other yoghurts.

C16:

Mr. Akyol mentioned that;

- buffalo kaymak is served with all fruit desserts,
- buffalo kaymak is served beside pastry desserts such as hanımğöbeği, vezirparmağı kalburabastı,
- buffalo kaymak is very good for the special desserts prepared at the hotel (innovative creative works),
- buffalo kaymak is served as an accompaniment to the flavors in the dessert buffet,
- in order to promote Afyonkarahisar's local products, buffalo kaymak is especially served to local and foreign tourists along with desserts.

He stated that buffalo milk makes a difference compared to other milks (ice cream, sütlaç, kazandibi), but for economic reasons, this milk is only used as kaymak.

M1:

Mr. Palalı said that;

- buffalo milk is used in making sahlep,
- buffalo milk is used in making güllaç,
- buffalo milk is used in making milk desserts such as sütlaç, cauldron, keşkül, pudding and ice cream,
- buffalo kaymak is used in making keşkek,
- buffalo kaymak is used in making Turkish delight with kaymak,
- figs are cooked in buffalo milk and decorated with buffalo kaymak in the production of fig dessert,
- buffalo kaymak is put on quince in making quince dessert,
- buffalo kaymak is put on baklava,
- buffalo kaymak is used in making kaymak candy and stuffed cream,
- buffalo yogurt is used in making tarhana.

M2:

Mr. Bekki said that;

- buffalo kaymak is used in making Turkish delight with kaymak (Figure 2).

He stated that; compared to cow kaymak, buffalo kaymak stays white for a long time in Turkish delight and provides softness to Turkish delight. Turkish delight with buffalo kaymak has a better flavor and a longer shelf life. In addition, Turkish delight with buffalo kaymak is more preferred than other varieties.



Figure 2. Turkish Delight with Buffalo Kaymak (photographed by İsmet Yalçın)

O1:

Referring to the products made from buffalo milk by Afyonkarahisar people at home, Mrs. Safkurşun gave the information as follows:

- in order to increase the milk of the postpartum woman and for healing, kaymak is added to the pudding, which is prepared from a mixture of starch, buffalo milk and sugar (this dessert is called paluze in the local language). The feature that distinguishes this creamy pudding from its counterparts is that it is creamy and has the consistency of sahlepl,
- ice cream is also made from buffalo milk. The consistency is gummier. Due to its components and high fat content, it has a different texture than other ice creams,
- buffalo kaymak is placed in the dough of kalburabastı or firma baklava dessert made during holidays and special days,
- flour halva is served with buffalo kaymak,
- traditionally, especially in the Şuhut region, buffalo kaymak is poured into the keşkek while it is being beaten,
- buffalo kaymak, which symbolizes Afyonkarahisar, is also used in the production of Turkish delight. In the region, Turkish delight with kaymak is among the products preferred and liked by domestic and foreign tourists.

She stated that buffalo milk products used in traditional foods made in the restaurant;

- buffalo kaymak made from buffalo milk is served with honey for breakfast.
- buffalo kaymak made from buffalo milk is especially served with desserts. These desserts are: baklava with kaymak, ekmek kadayıfı with kaymak, apple dessert with kaymak, pumpkin dessert with kaymak, quince dessert with kaymak,
- buffalo kaymak made from buffalo milk is served on top of keşkek,
- buffalo strained yogurt made from buffalo milk is used in göce meatballs,
- ılıbada leaf wrap, leaf wrap with meat and tandoori and tripe soup,
- buffalo pan yogurt made from buffalo milk is used on Afyon kebab.

O2:

Mr. Köse stated that;

- kaymak sugar was produced from soft buffalo kaymak,
- buffalo kaymak was used in making homemade biscuit,
- buffalo kaymak was used in making butter,
- buffalo butter was melted in a pan and poured over pasta and bulgur pilavı, in the past.

O3:

Mr. Baykara said that;

- wild spinach is roasted with buffalo kaymak oil,

R1:

Mr. Pancar stated that;

- buffalo milk is used in making sütlaç and pudding,
- buffalo milk and kaymak are used in making hoşmerim dessert,

- buffalo milk and kaymak are used in making bulgur pilavı.

H1:

Mrs. Yalçın stated that;

- buffalo milk is used in making poğaçı (Figure 3),
- buffalo milk and kaymak are used in making hoşmerim dessert (Figure 4),
- buffalo yogurt is used in making tarhana (Figure 5).



Figure 3. Poğaçı Made With Buffalo Milk (photographed by İsmet Yalçın)



Figure 4. Hoşmerim Made With Buffalo Milk and Kaymak (photographed by İsmet Yalçın)



Figure 5. Tarhana Made With Buffalo Yogurt (photographed by İsmet Yalçın)

H2:

Mrs. Erengil stated that;

- buffalo milk is used in making hoşmerim dessert,
- after heating the kaymak in the pan and it is poured over the noodles.

H3:

Mrs. Akar stated that:

- buffalo kaymak is served with honey for breakfast,
- buffalo kaymak is put on ekmek kadayıfı.

H4:

Mrs. Yeğit stated that;

- buffalo kaymak is served with honey for breakfast,
- buffalo kaymak is put on ekmek kadayıfı,
- buffalo yogurt is made from buffalo milk.

H5:

Mrs. Dalgıç stated that:

- buffalo kaymak is served with honey for breakfast,
- buffalo kaymak is used in and on keşkek,
- buffalo yogurt is made from buffalo milk.

H6:

Mrs. Kaya stated that;

- buffalo kaymak is used during frying of eggs,
- buffalo kaymak is used in making hoşmerim dessert,
- buffalo kaymak is used on homemade pasta and bulgur pilavı with lentils

H7:

Mrs. Dalgıç stated that;

- buffalo kaymak is served with honey for breakfast,
- buffalo kaymak is put on ekmek kadayıfı,
- buffalo yogurt is made from buffalo milk,
- buffalo cheese is made from buffalo milk.

In the conversations with the restaurant cooks, restaurant masters, restaurant owners, restaurant manager and housewives living in Afyonkarahisar, it was stated that buffalo milk is used in making kaymak, yogurt, cheese, sahle, paluze, hoşmerim dessert, ice cream, flour halva, semolina dessert, fig dessert, tiramisu, kazandibi, pudding, keşkül, sütlaç and poğaç, buffalo kaymak is used in making butter, stuffed cream, Turkish delight, kaymak sugar, hoşmerim dessert, homemade biscuits, pasta, wild spinach, noodles, egg, bulgur pilavı with lentils, keskek and bulgur pilavı, put on katmer, bazlama, gözleme, pumpkin dessert, apple dessert, fig dessert, quince dessert, baklava, hanımğöbeği, vezirparmağı, kalburabastı, revani, nurpare, güllaç, ekmek kadayıfı without additives, ekmek kadayıfı with cherry and ekmek kadayıfı with coffee, beside honey and jams and buffalo yogurt is used in making tarhana, risoni pasta soup, tandoori soup, yayla soup, tripe soup, wedding soup, kelle paça soup, put on ılıbada sarması, yaprak sarması with meat, bulgur pilavı, göce meatballs and Afyon kebab.

Conclusion

Cooks use buffalo kaymak mostly on ekmek kadayıfı and pumpkin dessert, next to honey. Masters generally use kaymak in Turkish delight. Restaurant owners use kaymak in different places. The restaurant manager uses kaymak in desserts. Housewives use kaymak in the production of hoşmerim, on ekmek kadayıfı and next to honey. Housewives continue their past habits of food containing buffalo milk, cream and yogurt products.

As a result, in the interviews, it was determined that making kaymak took the first place in the evaluation of buffalo milk, followed by yogurt making. Among the buffalo milk, kaymak and yogurt, kaymak is mostly used in many products, especially desserts. Besides, buffalo milk was used more widely in the past due to high number of buffaloes in Afyonkarahisar.

The fact that buffalo breeding was very high in Afyonkarahisar in the past was reflected in Afyonkarahisar culinary culture and led to the creation of a rich variety of dishes containing buffalo milk products. Buffalo milk, kaymak and yogurt produced in Afyonkarahisar are different in terms of aroma compared to other cities and countries. The reason for this is that the buffaloes here are fed with the pulp of the poppy grown in Afyonkarahisar. This adds value to the products made from buffalo milk and to the local dishes where these products are used. Based on the findings obtained in this study, it is predicted that studies on food products including buffalo milk, kaymak and yogurt

in the culinary culture of Afyonkarahisar will contribute to the literature. Furthermore, tourists who will participate in gastronomic tourism will have prior knowledge of local dishes including buffalo milk, kaymak and yogurt belonging to Afyonkarahisar. It will contribute to the spread of gastronomy tourism in Afyonkarahisar, to increase the number of tourists from other countries and to socioeconomic development. Bringing in local products including Afyonkarahisar buffalo milk, kaymak and yogurt to world gastronomy tourism, increasing of recognition, sustainability, preservation and transfer of local cuisine culture to future generations will be realized. With this study, it is thought that the recognition of Afyonkarahisar, which is a brand city of Turkey in thermal tourism, will increase even more.

Our recommendations are: buffalo breeders should be supported, facilities that process buffalo milk should be established, international projects covering buffalo milk and its products should be developed and universities should provide project support to students in this regard, gastronomy festivals should be organized, international congresses on buffalo milk and its products should be realized and foreign academicians should be invited to these congresses, the public should be informed about this issue by experts in printed and visual media and industry and university should cooperate.

Declaration

The authors have no conflict of interest to declare.

REFERENCES

- Addeo, F., Alloisio, V., Chianese, L. & Alloisio, V. (2007). Tradition and Innovation in the Water Buffalo Dairy Products. *Italian Journal of Animal Science*, 6(2), 51-57.
- Afyonkarahisar Coğrafi İşaret (2021). <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>.
- Ahmad, S., Gaucher, I., Rousseau, F., Beaucher, E., Piot, M., Grongnet, J. F. & Gaucheron, F. (2008). Effects of acidification on physico-chemical characteristics of buffalo milk: A comparison with cow's milk. *Food Chemistry*, 106(1), 11-17.
- Aleksiev, A. (1998). *The Water Buffalo*. Published: St. Climent Ohdriski University Press, Sophia, Bulgaria.
- Aydın, B. & Güneşer, O. (2021). Manda sütünden üretilen bazı ürünlerin duyuşal özellikleri. *Uşak Üniversitesi Fen ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 5(1), 110-123.
- Bekiroğlu, H. & Özdemir, S. (2020). The quality of ice cream samples made from buffalo milk. *Food Healthy*, 6(1), 20-26.
- Bernardes, O. (2006). The importance of dairy bubaline production in the small rural property, "The buffalo in Brazil", *III^d American Buffalo Symposium*, Medellin, Colombia.
- Bindal, M. P. & Wadhwa, B. K. (1993). Compositional differences between goat milk fat and that of cows and buffaloes. *Small Ruminant Research*, 12(1), 79-88.
- Borghese, A. (2005). *Buffalo Production and Research*. Published: Food and agriculture organization of the United Nations, Rome.

- Boyraz, M. (2019). Coğrafi işaretli ürünler: Afyonkarahisar. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries (Journal EMI) Dergisi*, 3(4), 26-46.
- Coroian, A., Raducu, C., Miresan, V., Balta, I., Longodor, A. L., Luisa, A. & Marchis, Z. (2019). Physico-Chemical composition and antioxidant capacity of buffalo milk. *Scientific Bulletin Series F. Biotehnologies*, 23, 186-192.
- Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu kanlıca mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Çelik, S., Kart, N. & Sandıkcı, M. (2021). Yerel restoran işletmecilerinin Afyonkarahisar'ın "UNESCO Gastronomi Şehri" unvanına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 2300-2319.
- El-Salam, A., Mohamed, H. & El-Shibiny, S. (2011). A comprehensive review on the Composition and Properties of Buffalo Milk. *Dairy Science and Technology*, 91(6), 663-699.
- Ganguli, N. C. (1979). *Buffalo Cow Milk Technology*. Published: World Animal Production Magazine, N° 30, Food and agriculture organization of the United Nations, Rome, Italy.
- Ganguli, N. C. (1992). In: *Buffalo Production. Milk Processing and Marketing*. Editors: N. M. Tulloh and J. H. G. Holmes. University of Melbourne, Australia. Publishing House: Elsevier, Amsterdam.
- Garau, V. Manis, C., Scano, P. & Caboni, P. (2021). Compositional Characteristics of mediterranean buffalo milk and whey. *Dairy*, 2(3), 469-488.
- Gün, Ö. & Işıklı, N. D. (2006). The effects of fat and non fat dry matter concentration and storage time on the physical properties and acidity of yoghurts made with probiotic cultures. *Food Science and Technology International*, 12(6), 467-476.
- Hanh, T. H., Nguyen, Ong, N. Y., Kumar, A., Kuruppath, S., Lefèvre, C., Kentish, SE. & Gras, S. L. (2014). Characterisation of Buffalo Milk, Cheese and Yoghurt Properties. *Rural Industries Research and Development Corporation*. Level 2, 15 National Circuit BARTON ACT 2600.
- Khedkar, C. D., Kalyankar, S. D. & Deosarkar, S. (2016). Buffalo Milk. In Book: *Reference Module in Food Science*, from Encyclopedia of Food and Health (pp.522-528) Editors: Caballero & Finglas & Toldrá Edition: First Chapter: Buffalo milk Publisher: Elsevier Publishers, London, UK
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme (An Evaluation on the Cuisine. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 647, 663.
- Küpeli, Ö., İlgar, Y., Karazeybek. M. & Yılmaz, Ö. (2000). *Anılarda Afyonkarahisar*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayını, 1,10-27.
- Lopes Oliveira R. (2004). Medicinal and Nutritional Qualities of the Buffalo Cow Dairy by Products. *Buffalo Bulletin, Brazilian Buffalo Breeders Association (ABCB)*, São Paulo, Brazil.
- Mahmood, A., Abbas, N. & Gilani, A. H. (2008). Quality of stirred buffalo milk yogurt blended with apple and banana fruits. *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*, 45(2), 275-279.
- Ménard, O., Ahmad, S., Rousseau, F., Briard-Bion, V., Gaucheron, F. & Lopez, C. (2010). Buffalo cow milk fat globules: size distribution, zeta-potential, compositions in total fatty acids and in polar lipids from the milk fat

- globule membrane. *Food Chemistry*, 120(2), 544-551.
- Meshram, B. D., Asgar, S., Goel, B. K., Kartikeyan, S., Khare, A., Chavhan, M. & Uprit, S. (2018). Standardization of method for the manufacture of milk cake. *International Journal of Chemical Studies*, 6(3), 3104-3109.
- Özçelik Heper, F. (2017). *Gastronomi Bilimi* (3. b.), (Sarıışık Dü). Detay Yayıncılık, Ankara
- Sarker, M. N. H., Sultana, N., Hamid, M., Sultana, S. & Rahman, A. (2016). Physio-chemical properties of buffalo milk pudding developed with different level of egg. *International Journal of Animal Research*, 1(2), 55-62.
- Sandıkcı, M. & Özkan, F. (2017). Afyon kaymağı ve Afyonkarahisar Mutfağındaki Yeri. *1 st International Sustainable Tourism Congress* (pp.852-859), Kastamonu, Turkey.
- Tamime, A .Y. & Robinson, R. K. (1999). *Yoghurt: Science and Technology*. 2nd Edition, CRC Press, Boca Raton, FL.
- Yılmaz-Ersan, L., Ozcan, T., Akpınar-Bayizit, A.& Delikanlı-Kiyak, B. (2017). The Characterization of the Textural and Sensory Properties of Buffalo Milk Yogurts. *International Journal of Advances in Science Engineering and Technology*, 5(3), 37-42.
- Zava, M. (2011). In: *The Domestic Buffalo*. Publisher: National Agricultural Research Institute, Buenos Aires, Argentina, November 2011, (pp. 389, 392, 399, 402-403).
- Zava, M. A. & Sansinena M. (2017). *Buffalo Milk Characteristics and By-Products*. In: Pressice GA, editors. : The Buffalo (*Bubalus bubalis*) Production and Research. Bentham Science Publishers Ltd., Rome, Italy, 1st ed. (pp.262-297).
- Zengin, B. & Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar Mutfağının Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 225-240.

Annex-1: Ethics Committee Permission

Evrak Tarih ve Sayısı: 26.10.2022-136506

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:10	KARAR TARİHİ: 26.10.2022
KARAR 2022/301	
<p>Üniversitemiz Afyon Meslek Yüksekokulu öğretim elemanı Dr. Öğr. Üyesi Erdal ÖZER tarafından yürütülen (Diğer Araştırmacılar: Tansu ÇELİK, Seda YALÇIN), "Afyonkarahisar Mutfağının Geleneksel Ürünlerinde Manda Sütü, Kaymak ve Yoğurt Kullanımı" başlıklı öğretim elemanı araştırması kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
ASLI GİBİDİR	
e-imzalıdır Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	



Çölyak Dostu Geleneksel Kölemezın Üretim Prosesi ve Farklı Unların Bazı Kalite Kriterleri Üzerine Etkisi (Determination of Production Process of Celiac Friendly Traditional Kölemez and Effect of Different Flours on Some Quality Criteria)

* Nuran ERDEM^a , Süleyman GÖKMEN^b 

^a Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Department of Food Processing, Aksaray/Turkey

^b Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Technical Sciences, Department of Food Processing, Karaman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.11.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

Kölemez

Kalite özellikleri

Mısır unu

Buğday unu

Çaycuma

Öz

Çölyak diğer adı ile gluten hassasiyeti, otoimmün bir hastalık olup ince bağırsak üzerinde etkilidir. Buğday, çavdar, arpa, yulaf gibi tahıllar çölyak hastalığını tetiklerken, mısırın çölyak hastalığında herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu çalışmanın amacı, Kölemezlerin üretim aşamaları ile mısır unu, mısır+buğday unu ve buğday unu katkılarının Kölemez örneklerinin bazı kalite özellikleri üzerine etkisinin belirlenmesidir. Buğday ununa mısır unu ilave edildiğinde, Kölemez örneklerinin nem içeriklerinin arttığı tespit edilmiştir ($p<0.05$). Kölemez örneklerinde mısır unu kullanımı, örneklerin pH değerlerini düşürmüştür ($p<0.05$). Mısır unu katkısının, Kölemez örneklerinin dış yüzeyinde L^* ve b^* değerlerini artırdığı belirlenirken, a^* değerlerini düşürdüğü belirlenmiştir ($p<0.05$). Mısır unu katkısı pişirme kaybı değerini artırmış, su tutma kapasitesi ve pişirme verimi değerlerini ise düşürmüştür ($p<0.05$). Ayrıca çalışmada, Kölemez örneklerinin Maya-Küf ve Toplam Koliform sayılarının 1 log kob/g'ın altında olduğu tespit edilmiştir. Bazı kalite özelliklerini geliştirmesi nedeniyle, Kölemez örneklerinde mısır ununun rahatlıkla kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Kölemez

Quality characteristics

Corn flour

Wheat flour

Çaycuma

Abstract

Celiac, also known as gluten sensitivity, is an autoimmune disease that affects the small intestine. Wheat, rye, barley and oats trigger celiac. However, corn do not have any effect on celiac. In addition, the effects of maize flour, maize+wheat flour and wheat flour additives on some quality properties of Kölemez were determined. It was determined that the addition of corn flour to wheat flour increased the moisture contents of these samples ($p<0.05$). The use of corn flour in Kölemez decreased the pH of Kölemez. Corn flour additive increased L^* and b^* , decreased a^* on the outer surface of Kölemez ($p<0.05$). Corn flour additive increased the cooking loss of these samples, and decreased the water holding capacity and cooking efficiency. It was determined that the Yeast-Mold and Total Coliform of Kölemez were below 1 log cfu/g. It was concluded that corn flour can be used in Kölemez, since the additive of corn flour improves some of the quality characteristics of Kölemez.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: nuran.erdem42@gmail.com (N. Erdem)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1159

GİRİŞ

Endüstrileşme öncesi dönemlerde, endüstriyel gıda üretimi söz konusu olmadığı için, gıdaların hemen hemen tamamı evlerde üretilerek toplumun yaşadığı doğal çevreyle tarihsel süreçte ürettiği kültürel kodların bileşimi olan bir beslenme kültürü ortaya çıkmıştır. Son yıllarda artan kanser, alerji, obezite, kalp krizi vb. sağlık sorunlarıyla geleneksel gıdalar ile beslenmenin terkedilmesi arasında ilişki bulunmaktadır (Kocatepe & Tırlı, 2014). Türk Gıda Kodeksi'nde geleneksel ürünler; geleneksel hammaddeler kullanılarak üretilen veya geleneksel bir bileşim ya da geleneksel bir üretim biçimi ile tanımlanan veya doğrudan geleneksel bir üretim biçimine dayanmamakla birlikte, böyle bir üretim tarzını yansıtan işlemlerden geçirilmiş olması nedeniyle aynı kategorideki benzer ürünlerden açıkça ayrılabilen ürünler şeklinde tanımlanmaktadır (TGGK, 2011). Bu nedenle gıda sektörü; çölyak, diyabet ve sindirim bozukluğu vb. hastalıklara sahip bireyler için alternatif gıdalar üzerinde çalışmaktadır (Fiszman & Sanz, 2010). Çölyak diğer adı ile gluten hassasiyeti, otoimmün bir hastalık olup ince bağırsak üzerinde etkilidir. Çölyak hastalığına, tahıllarda bulunan ve spesifik bir aminoasit dizilimi içeren bir çeşit protein olan glutene hassasiyet gösteren bireylerde rastlanmaktadır. Buğday, çavdar, arpa, yulaf ve bu tahılların çaprazlanması ile elde edilen hibritlerinde bulunan gluten, glutenin ve gliadin adı verilen iki farklı peptitten oluşmaktadır. Buğday, çavdar, arpa, yulaf ve bu tahılların içerdiği prolamin, gliadin, hordein, sekalin ve avenin çölyak hastalığını tetiklerken, pirinç ve mısırın çölyak hastalığında herhangi bir etkisi bulunmamaktadır (Yalçın, Çelik & Köksel, 2008; Pearlman & Casey, 2018).

Tahıllar beslenmede büyük bir pay sahibi olmakla birlikte; spesifik karbonhidratlar, proteinler, yağlar, liflerle pek çok vitamin ve mineral maddeleri içermektedir (Coşkun & Bahar, 2020). Türkiye'de, ekim alanına göre mısır 7. sırada, üretim miktarına göre ise 3. sırada yer almaktadır (IGC, 2018). Geniş bir kullanım alanı bulunan mısır bitkisinde, tüm organların ekonomik değeri bulunmaktadır. Mısır bitkisinin, dolaylı veya doğrudan olmak üzere toplam 4000 farklı ürün çeşidi bulunmaktadır (Özcan, 2009). Mısır; taze (haşlama ve közleme) olarak tüketilebilmesinin yanı sıra aynı zamanda mısır konservesi, mısır unu, mısır gevreği, mısır cipsi, patlamış mısır (popcorn) vb. şeklinde de tüketilmektedir. Çeşitli gıdaların bileşimine giren mısırdan nişasta, yemeklik yağ, alkol, yüksek fruktozlu mısır şurubu vb. gıda endüstrisine ait çeşitli ürünler de üretilmektedir (Ocak & Bostan, 2010). Türkiye'de mısır kullanım oranı artışında birkaç temel neden bulunmaktadır. Bunlardan ilki, 1980'lerde kullanılmaya başlanan hibrit tohum üretiminin meydana getirdiği verim artışıdır. Artan talebe bağlı olarak üretimde ve teknolojik uygulamalarda artış meydana gelmiştir (Bozdemir, 2017).

Türkiye genelinde mısır unu ile yapılan çeşitli gıdalar arasında; Denizli Mısır Gömbesi (ekmek), Burdur Mısır Tabtabı (ekmek), Karabük Mısır Çöreği (ekmek), Tekirdağ Mamaliga (ana yemek), Zonguldak Tıngırış Çorbası (çorba), Kastamonu mamlayhu (ana yemek), Kırklareli Kaçamak (tatlı/tuzlu), Bursa Mamalingo (tatlı), Samsun Karmaç (ana yemek), Kastamonu Garmaç (tatlı), Antalya Kocaaşı (tatlı), Zonguldak Malay (tatlı), Erzurum Haşıl (ana yemek), Rize Mamalika (tatlı), Samsun Puğut (ana yemek) yer almaktadır (Arman ve Şahin Ören, 2020; Demir & Girgin, 2020) Kafkasya'dan Anadolu'ya gelen Muhacirler tarafından tüketilen gıdalardan biri olan mısır, Karadeniz'in doğusunda Lazlar, Gürcüler ve Çerkezler tarafından temel bir gıda olarak tüketilmektedir (Kuzucu, 2006). İlk defa mısır unu üretimi ve mısır ekmeğinin Amerika'da yapıldığı tespit edilmiştir (Şener, 2019). Mısır unu, bu coğrafyalarda ekmek üretimi başta olmak üzere, hamur işleri, et ve balık pişirme, çorba ve kek yapımında önemli

bir yere sahiptir (Öksüz, 2016). Yapılan bir çalışmada Rize'ye ait 8 farklı mısır unlu yemek tespit edilmiştir (Başaran, 2017).

Zonguldak, kömür madenlerinin işletilmeye başlandığı 1841 yılından itibaren idari, iktisadi ve sosyal açıdan gelişerek 1899 yılında kaza, 1920'de mutasarrıflık yapılmış, Milli Mücadeleden sonra 1 Nisan 1924 tarihinde il haline getirilmiştir. Bu yönüyle Zonguldak, Cumhuriyet'in ilanından sonra kurulan ilk il unvanına sahiptir (Genç, 2010). Çaycuma, Zonguldak İli'nin doğusunda Karadeniz'e kıyısı bulunan bir ilçesidir (URL, 2012).

Türkiye tarihi geçmişi, farklı kültürleri barındırması ve bulunduğu coğrafyada farklı iklimlere sahip olması nedeniyle çok sayıda ve çeşitte geleneksel gıdaya sahiptir. Ancak geleneksel gıdalarımızın değişen yaşam biçimleri ve gelişen teknolojik yaklaşımlar nedeniyle zamanla kalitesini kaybetmesi ve hatta unutulması söz konusudur. Geleneksel gıdaların üretiminin belirli bölgelerle sınırlı kalması, üretim miktarlarının az olması ve bazı geleneksel gıdaların üretiminin özel kutlama veya törenlerde yapılması diğer unutulma nedenleri arasındadır (Cumhur, 2017). Geleneksel gıdalarımızdan bir tanesi de Zonguldak'ın Çaycuma İlçesine ait Kölemezdır. Bu çalışmanın amacı, yörede yaşayanlarla yapılan yüz yüze görüşmelere ve araştırmalara dayanılarak, Kölemez bileşenleri, üretim aşamaları, pişirilmesi konularında bilgi vermek ve farklı unlar ile üretilen Kölemezin çeşitli kalite özelliklerini belirlemektir.

Gereç ve Yöntem

Araştırma 2 aşamalı şekilde gerçekleştirilmiş olup, 1. aşamada Kölemezin özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma 2019 yılı Temmuz ayında yapılmıştır. Literatür taraması yapılarak yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmada veriler, Zonguldak ilinin Çaycuma ilçesinde doğmuş ve yaşamaya devam eden, kaynak kişi olma özelliklerine sahip, gönüllü 34-69 yaş aralığındaki 16 kişi ile görüşülerek elde edilmiştir. Araştırmacı tarafından doldurulmuş olan görüşme formunda, Kölemezin yapımında kullanılan hammaddeler ve üretim aşamalarının saptanmasına yönelik sorular yer almıştır. Bu amaçla görüşme formunda kullanılan sorular Çizelge 1'de verilmiştir. Araştırmanın 2. aşamasında ise yörede yaşayan ve Kölemez yapımına devam eden bir haneden buğday unu, mısır unu ve mısır unu+buğday unu ile yapılan 3 farklı Kölemezin her birinden 300'er gram şeklinde 5'er örnek temin edilmiştir. Farklı unlar ile yapılan 3 farklı Kölemezin bazı kalite özellikleri, çeşitli analizlere tabi tutularak karşılaştırılmıştır.

Çizelge 1. Görüşme Formu

Kölemez Üretim Aşamalarının Belirlenmesi
1. Görüşme Tarihi:
2. Kölemez üretiminde kullanılan hammaddeler ve miktarları ile ilgili bilgi verir misiniz?
3. Kölemez üretim aşamaları hakkında bilgi verir misiniz?
4. Kölemezin sosu olan 'Çiy' yapımında kullanılan hammaddeler ve miktarları ile ilgili bilgi verir misiniz?
5. Çiy yapımı ile ilgili bilgi verir misiniz?
6. Kölemez yapımını kimden öğrendiniz?
7. İlave etmek istediğiniz başka bir bilgi var mıdır?

Nem ve Kül Tayini

Kölemez örneklerinin nem ve kül analizleri AOAC (2000)'e göre gerçekleştirilmiştir.

pH Tayini

Kölemez örneklerinden 10'ar g alınarak üzerlerine 100 ml saf su ilave edilmiştir. Uygun bir karıştırıcı kullanılarak 1 dk süre ile karıştırılmak suretiyle homojenize edilmiş ve pH metre ile pH değerleri belirlenmiştir (AOAC, 2000; Gökalp, Kaya, Tülek & Zorba, 2001). Analize başlamadan önce uygun tampon çözeltileriyle (4.0, 7.0 ve 10.0'luk) kalibrasyonu yapılan dijital pH metreyle, 0.01 duyarlılıkta okumalar gerçekleştirilmiştir (Yamanaka, 1989; Vural & Öztan, 1996).

Piştirme Kaybı ve Piştirme Verimi

Piştirme kaybı (PK); Kondaiah, Anjeleyulu, Kesava, Sharma ve Joshi (1985)'nin önerdiği yönteme göre yapılmıştır. Homojen hale getirilmiş kölemez örneklerinden 20'şer gram tartılmış ve polietilen poşetler içerisine alınmıştır. Poşetlerin ağızları sıkıca kapatılarak, 80°C'deki su banyosunda 20 dakika süre ile ısı işlem (piştirme) gerçekleştirilmiştir. Kölemez örneklerinin içinde bulunan sıvı faz uzaklaştırılmıştır. Geri kalan katı faz tartılmış ve hesaplamalar yapılarak, her bir örneğin PK (%) değeri belirlenmiştir. Örneklere ait PK ve piştirme verimi (PV) değerleri, aşağıdaki formüllere göre tespit edilmiştir (Çelik, 2013; Bıyıklı, 2015).

$$\text{Piştirme Kaybı (g)} = \frac{(\text{Piştirme öncesi ağırlık} - \text{Piştirme sonrası ağırlık})}{\text{Piştirme öncesi ağırlık}} \times 100$$

$$\text{Piştirme Verimi (\%)} = \frac{(\text{Piştirme sonrası ağırlık})}{\text{Piştirme öncesi ağırlık}} \times 100$$

Su Tutma Kapasitesi Tayini

Kölemez örneklerinin su tutma kapasiteleri (STK), Wardlaw, Skelley, Johnson ve Acton (1973)'in önerdiği yönteme göre yapılmıştır. Örnekler homojen hale getirildikten sonra selüloz nitrat test tüplerine 8'er gram tartılmıştır. Üzerlerine derişimi 0.6 M olan NaCl çözeltilisinden 12 ml ilave edilmiş ve kapakları kapatılarak iyi bir şekilde çalkalanmıştır. 5°C'deki soğuk su banyosunda 15 dakika tutularak 4°C'de 10000 rpm'de 15 dakika santrifüjlendikten (Nüve, NF 800R, Türkiye) sonra, tüp içerisindeki muhteva üst kısmında huni bulunan ölçü silindirine boşaltılarak 60-90 dakika bekletilmiştir. Tüp içerisindeki muhtevadan ayrılan ölçü silindirindeki süzük hacmi okunmuş ve gerekli hesaplamalar yapıldıktan sonra örneklerin STK (%) değerleri tespit edilmiştir.

Renk Tayini

Kölemez örneklerinin renk değerleri (CR-400 Minolta Co, Osaka, Japan) kromometre cihazı kullanılarak belirlenmiştir. L^* , a^* ve b^* değerleri üç boyutlu renk ölçümünü esas alan Uluslararası Aydınlatma Komisyonu CIELab (Commision Internationale de l'E Clairage) tarafından verilen kriterlere uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Her kullanım öncesinde, beyaz bir yüzeyde cihazın kalibrasyonu yapılmıştır (Hunt vd., 1991). Kölemezlerin iç ve dış kısımlarından ölçümler yapılmıştır.

Mikrobiyolojik Analiz Yöntemleri

Mikrobiyolojik analizler için, zenginleştirme amacıyla örneklerden aseptik şartlarda 25'er g tartılmıştır. Tartılan Kölemez örnekleri, steril stomacher poşetlerine alınarak üzerlerine 225 mL ön zenginleştirme sıvısı ilave edilmiş ve homojen bir karışım elde edilinceye kadar karıştırılmıştır. Mikrobiyolojik analizler için ön zenginleştirmede Tamponlanmış Peptonlu Su (Merck KGaA, Darmstadt, Almanya) kullanılmıştır. Homojen karışımdan 1 mL alınarak 9 mL peptonlu suya ilave edilerek bir vorteks karıştırıcı (Fisher Scientific, ABD) kullanılarak homojenize edilmiştir. Daha sonra diğer dilisyonlar hazırlanmıştır. Uygun dilüsyonlardan mikrobiyolojik ekimler yapıldıktan sonra oluşan

koloniler sayılarak rapor edilmiştir (Bulat Kılınç & Demir Atalay, 2020). Mikrobiyolojik sayım sonuçları log kob/g örnek olarak verilmiştir.

Toplam Maya ve Küf Sayımı

Örneklerin maya ve küf analizleri için, %10'luk laktik asit içeren Potato Dextrose Agar (PDA, Merck, Germany) besiyerine, yayma yöntemi ile ekim yapılarak 25°C'de 5 gün inkübasyona bırakılacaktır. İnkübasyondan sonra örneklerde, maya ve küf kolonilerinin sayımları gerçekleştirilecektir (Gökalp, Kaya, Tülek & Zorba, 1999).

Toplam Koliform Grubu Bakteri Sayımı

Toplam Koliform grubu bakterilerin sayımında, her dilisyonundan 1 mL inokulum alınarak, Violet Red Bile Agar'a (VRB) (Oxoid) yayma plak yöntemine göre ekim yapılmıştır. Plaklar 37 °C'de 24 saat süre ile inkübe edilmiştir. Besiyerinde üreyen, 0.5-1.0 mm büyüklükte çöküntü oluşturan pembe-kırmızı kolonilerin sayımı yapılmıştır (Hitchins, Hartman & Todd, 1996). Tespit limiti 1.0 log kob/g olarak alınmıştır (Matan, Puangjinda, Phothisuwan & Nisoa, 2015).

Duyusal Analizler

Örneklerin duyuusal analizleri yörede yaşayan 11 panelistin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Duyusal değerlendirme sırasında, ağızda oluşan tatları nötrlemek amacıyla, su kullanılmıştır. Panelistler tarafından Kölemez örneklerinin çeşitli özellikleri (tat, aroma, görünüş, renk, tekstür, kıvam, genel kabul edilebilirlik), kendilerine verilen ölçeğe (1 ile 9 arasında, 1: oldukça kötü, 9: mükemmel) göre değerlendirilmiştir.

İstatistiksel Analizler

İstatistiki analizler için, elde edilen veriler Minitab Statistical Software, Release 16.0 programında Varyans analizine tabi tutulmuştur. Gruplar arasındaki farklılıkların önemli olup olmadığının kontrolü için ortalama değerler Tukey Çoklu Karşılaştırma Testi kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler tesadüf parselleri deneme tertibinde, faktöriyel deneme desenine göre analize tabi tutulmuştur (Snedecor & Cochran, 1980). Renk analizi sonucu elde edilen veriler JMP 5.0.1 programı kullanılarak örnekler arasındaki farklılık %95 güven aralığında belirlenmiştir.

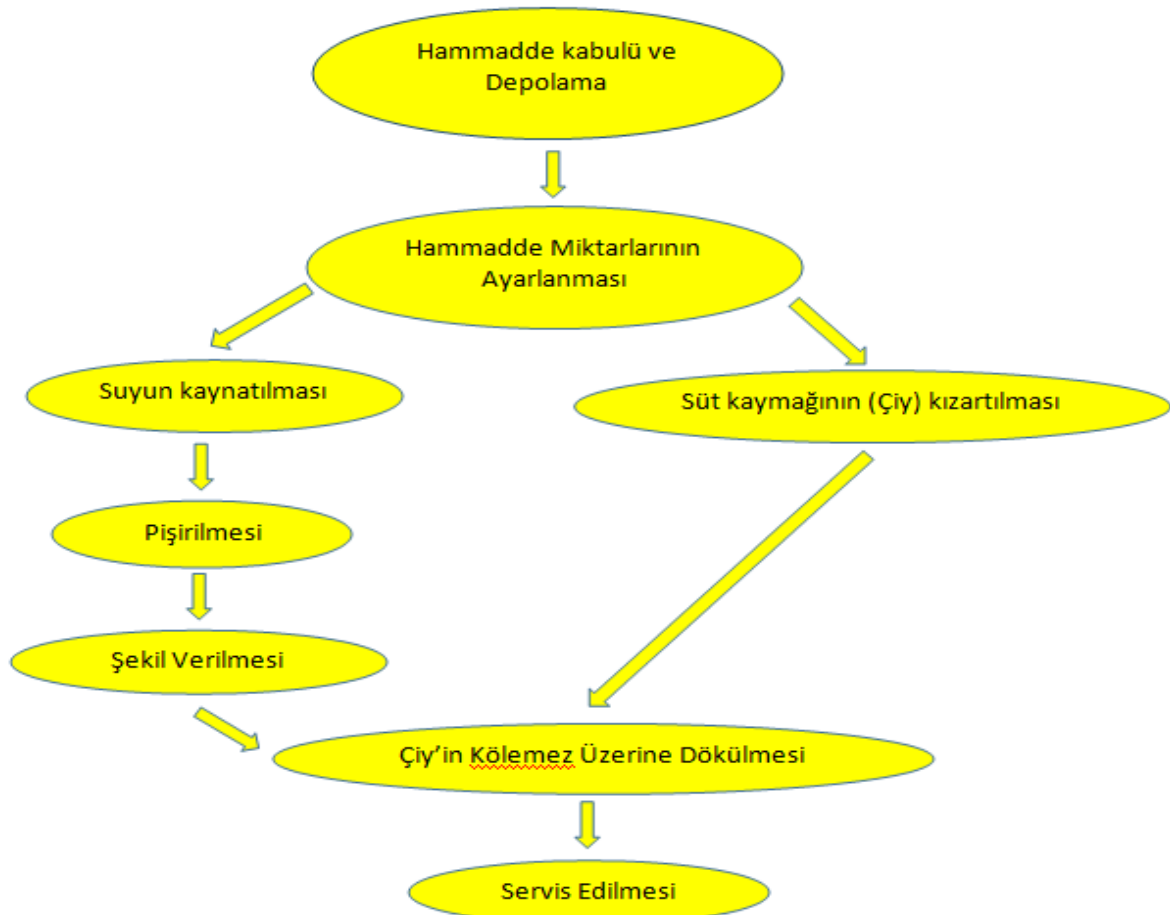
Bulgular ve Tartışma

Bölgede mısır tarımı yapılması nedeniyle mısır tanesi, mısır unu, mısır yarması vb. mısırdan elde edilen ürünler geleneksel pek çok gıdada kullanılmaktadır. Yapılan araştırma ve kaynak kişilerden alınan bilgiler sonucunda, tarihi geçmişi çok eskilere dayanan Kölemez en az 1900'lü yıllardan bu yana yapılmakta olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Şekil 2) (Mazaklı, 2019; Ünsal, 2019f; Ünsal, 2019g; Ünsal, 2019h; Yarbaşı, 2019).



Şekil 1. Çiy'in Kızartılması

Yöreye özgü çeşitli doğal ve kültürü yapılan bitkiler ile yetiştirilen hayvanlardan sağılan sütler, buzdolabında bir süre soğutulduktan sonra yüzeyinde biriken süt yağı (kaymak) alınıp kızartılarak, birçok yemeğin yapımında kullanılmakta ve kahvaltılarda sevilerek tüketilmektedir. Tavaya koyulan süt kaymağına tuz atılarak, ocağın altı açılmakta ve kızartılmaya başlanmaktadır. Şekil 1'de görüldüğü üzere, süt kaymağının rengi ilk etapta beyazımsı krem renkte olmaktadır. Tavaya yapışıp yanmaması ve homojen şekilde kızarması amacı ile sürekli karıştırılmaktadır. Önce sarı renk alan kaymak, Şekil 1'de görüldüğü üzere, açık kahverengi renk aldığı anda ocağın altı kapatılmaktadır (Mazaklı, 2019; Arabacı, 2019; Ünsal, 2019a; Ünsal, 2019c; Ünsal, 2019h; Ünsal, 2019ı).



Şekil 2. Kölemez Üretim Akış Şeması

Şekil 2’de Kölemezin üretim akış şeması görülmektedir. Daha önceki dönemlerde yalnızca mısır unu kullanılarak yapılan Kölemez, günümüzde arzuya göre mısır unu+buğday unu karışımı ve nadiren de yalnızca buğday unu ile yapılmaktadır (Çizelge 2). Buğday ununun farklı bir lezzet ve daha yumuşak bir tekstür kazandırdığı ifade edilmiştir (Ünsal, 2019d; Ünsal, 2019f; Ünsal, 2019g; Yarbaşı, 2019).

Çizelge 2. Kölemez Formülasyonu

Kölemez I (%100 Buğday Unu)	Kölemez II (1/3Mısır Unu+2/3Buğday Unu)	Kölemez III (%100 Mısır Unu)	Çiy (Sos)
Buğday unu 1500 g	500 g mısır unu	Mısır unu 1500 g	Çiğ süt kaymağı 125 g
Tuz 20 g	1000 g buğday unu	Tuz 20 g	Tuz 2 g
Su 3 L	Tuz 20 g	Su 3 L	Bitkisel sıvı yağ 20 ml
	Su 3 L		

Pişirme esnasında topaklanma ile karşılaşılması durumunda, kaşığın tersi ile ezildiği, çok yoğun bir kıvam oluşması durumunda kaynar su ilave edilerek kıvamının ayarlandığı belirtilmiştir (Güngör, 2019; Mazaklı, 2019; Ünsal, 2019g; Ünsal, 2019h; Yarbaşı, 2019).



Şekil 3. Kölemez Üretim Aşamaları

Uygun büyüklükteki bir tencerenin içerisine, formülasyonda belirtilen miktardaki su alınarak ocakta kaynatılmaktadır. Eğer buğday ve mısır unu birlikte kullanılacaksa, derin bir kap içerisinde mısır unu, buğday unu ve tuz karıştırılmaktadır. Kısık ateşte kaynamakta olan suyun içerisine, bir taraftan yavaş yavaş mısır unu ilave edilirken, diğer taraftan da topaklanmaması için karıştırılmaktadır. Tüm mısır ununun ilave edilmesinin ardından, kısık ateşte yaklaşık 15 dk karıştırılmak suretiyle pişirmeye devam edilmektedir. Kıvam ayarı için, tencere kenarlarından Kölemez ayrılp ayrılmadığı kontrol edilmektedir. Kölemez tencere kenarlarını bırakarak ayrılmaya başlaması ile yeterli kıvama ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Kontrol sonucunda, yeterli düzeyde piştiği anlaşılan geleneksel Kölemez ocaktan alınmaktadır. Bir kaşık yardımı ile geniş bir tepsiye sırayla, kaşık şekli verilerek dökülmektedir. Kölemez yapışmaması amacıyla kaşık, her Kölemez alımından önce suya batırılmaktadır. Tepsinin taban kısmında yer kalmayınca Kölemez, ikinci ve üçüncü katlarına sıra ile dökülmektedir (Şekil 3). Yörede, sütünden faydalanmak amacıyla genellikle her hanede süt ineği yetiştirilmektedir. Sağımın ardından süt, buzdolabında birkaç saat bekletilmekte ve üzerinde biriken kaymak (süt yağı) alınmaktadır. Yaygın olarak pişirilmemiş çiğ sütün bekletilmesi sonucu, üzerinde biriken kaymak alınmakla birlikte, pişmiş süt ve yoğurt kaymağı da alınabilmektedir. Kaymak kızartılmak suretiyle "çiy" adı verilen geleneksel bir sos yapılmaktadır. Çiy, yöre halkı tarafından oldukça değerli bir gıda olup, kahvaltılarda direkt veya yumurta ile tüketilebildiği gibi birçok yöresel yemekte de kullanılmaktadır. Çiy yapımında, içinde bitkisel sıvı yağ bulunan tava içerisine kaymak alınmakta ve karıştırılarak kızartılmaktadır. (Şekil 1). Tepsiye dökülmesi tamamlanan Kölemez üzerine, tavada kızartılan sos (çiy) dökülerek servise hazır hale getirilmektedir (Mazaklı, 2019; Yarbaşı, 2019; Arabacı, 2019; Akyüz, 2019; Güngör, 2019; Kuruyamaç, 2019; Ünsal, 2019a; Ünsal, 2019b; Ünsal, 2019c; Ünsal, 2019d; Ünsal, 2019e; Ünsal, 2019f; Ünsal, 2019g; Ünsal, 2019h; Ünsal, 2019ı).

Fizikokimyasal, Mikrobiyolojik ve Duyusal Analiz Sonuçları ve Tartışma

Nem ve Kül Analiz Sonuçları

Kölemez örneklerine ait nem ve kül içerikleri Çizelge 3'de verilmiştir. Farklı unlardan hazırlanmış Kölemezlerin nem değerleri arasında istatistiksel olarak fark tespit edilmiştir ($p<0.01$) (Çizelge 3). En yüksek nem içeriğine mısır unu ile hazırlanan Kölemez örneklerinin (KM), en düşük nem içeriğine ise buğday unu ile hazırlanan Kölemez örneklerinin (KB) sahip olduğu belirlenmiştir. Buğday ununa mısır unu ilave edildiğinde, Kölemez örneklerinin nem ve kül içeriklerinin arttığı tespit edilmiştir. Bu artışın sebebinin mısır ve buğday unlarının farklı özelliklerinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Çizelge 3. Farklı Unlar Ile Hazırlanmış Kölemezlere Ait Nem Ve Kül Değerleri (%)

Kölemez Çeşidi	Nem (%)	Kül (%)
KB ¹	77,62±0,02 ^c	1,18±0,01 ^b
KM ²	80,51±0,17 ^a	1,11±0,01 ^c
KMB ³	78,53±0,21 ^b	1,23±0,01 ^a

^{a-c}: Aynı sütunda farklı harfleri taşıyan ortalamalar arasında fark istatistik olarak önemlidir ($p<0.01$).

KB¹: Buğday unlu Kölemez. KM²: Mısır unlu Kölemez. KBM³: Buğday + Mısır unu birlikte kullanılan Kölemez

Kölemez ile ilgili bu konuda herhangi bir çalışmaya literatürde ulaşılamaması nedeniyle benzer çalışmalar araştırılmıştır. Mısır unu ilavesinin pandispanya tipi keklerin özellikleri üzerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, keklere mısır unu ilavesinin keklerin nem ve kül içeriklerinde artışa neden olduğu bildirilmiştir (Kılınççeker &

Hepsağ, 2010; Köten & Ünsal, 2021). Çalışmamızda da benzer şekilde, örneklerin nem ve kül içeriklerinin artması nedeniyle literatürle uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

pH Analiz Sonuçları

Farklı unlarla hazırlanmış Kölemez örneklerine ait pH değerleri Çizelge 4'de verilmiştir. Çizelge 4 incelendiğinde, mısır unu katkısı Kölemezde pH değerlerini düşürmüştür. Elde edilen değerler istatistiksel açıdan önemlidir ($p<0.01$) (Çizelge 4).

Çizelge 4. Farklı Unlar ile Hazırlanmış Kölemezlere Ait pH Değerleri

Kölemez Çeşidi	pH
KB ¹	6,64±0,03 ^a
KM ²	6,40±0,02 ^c
KMB ³	6,55±0,03 ^b

^{a-c} :Aynı sütunda farklı harfleri taşıyan ortalamalar arasında fark istatistik olarak önemlidir ($p<0.01$).

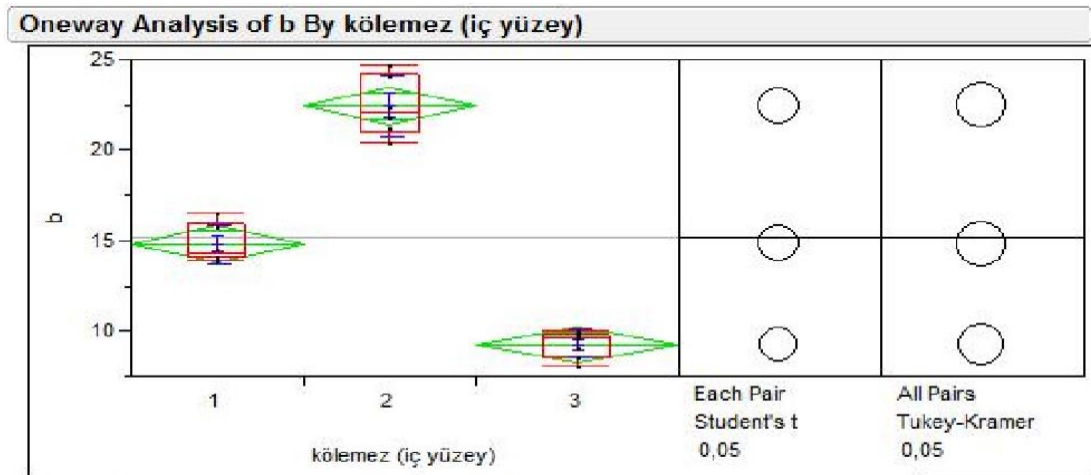
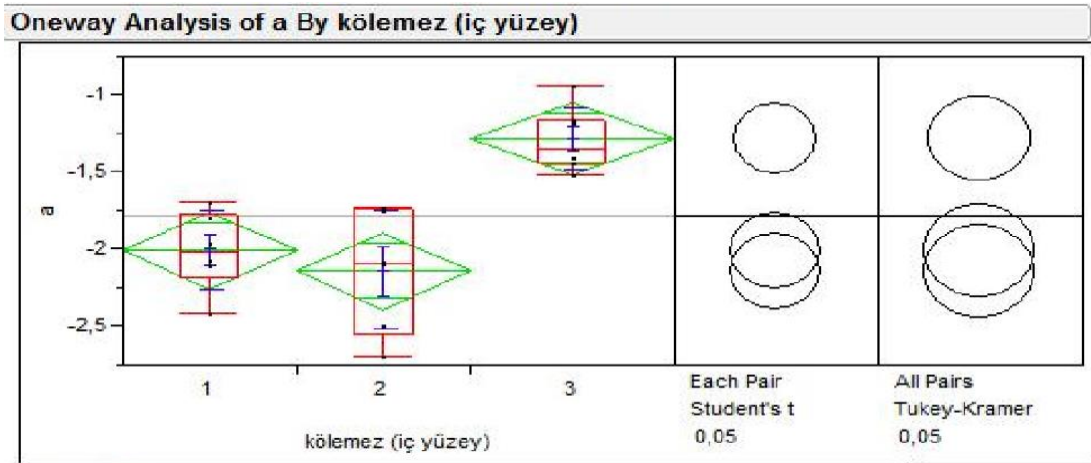
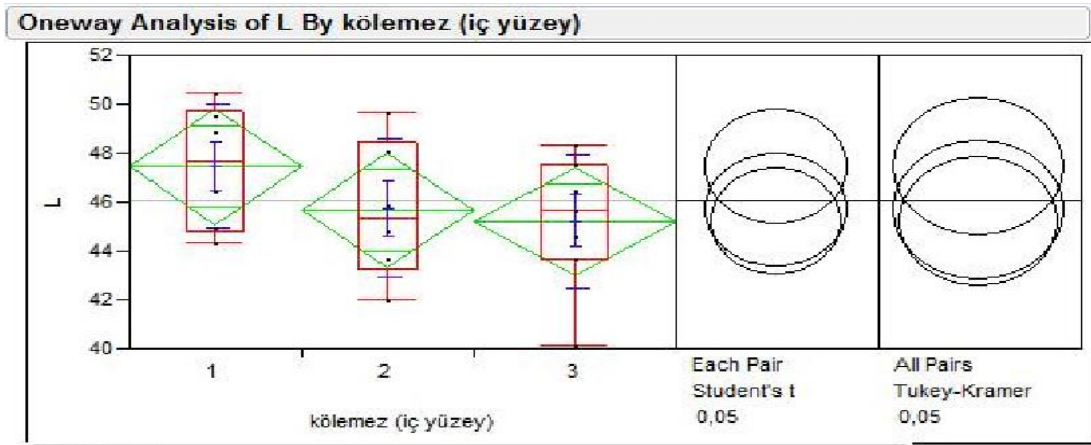
KB¹: Buğday unlu Kölemez. KM²: Mısır unlu Kölemez. KMB³: Buğday + Mısır unu birlikte kullanılan Kölemez

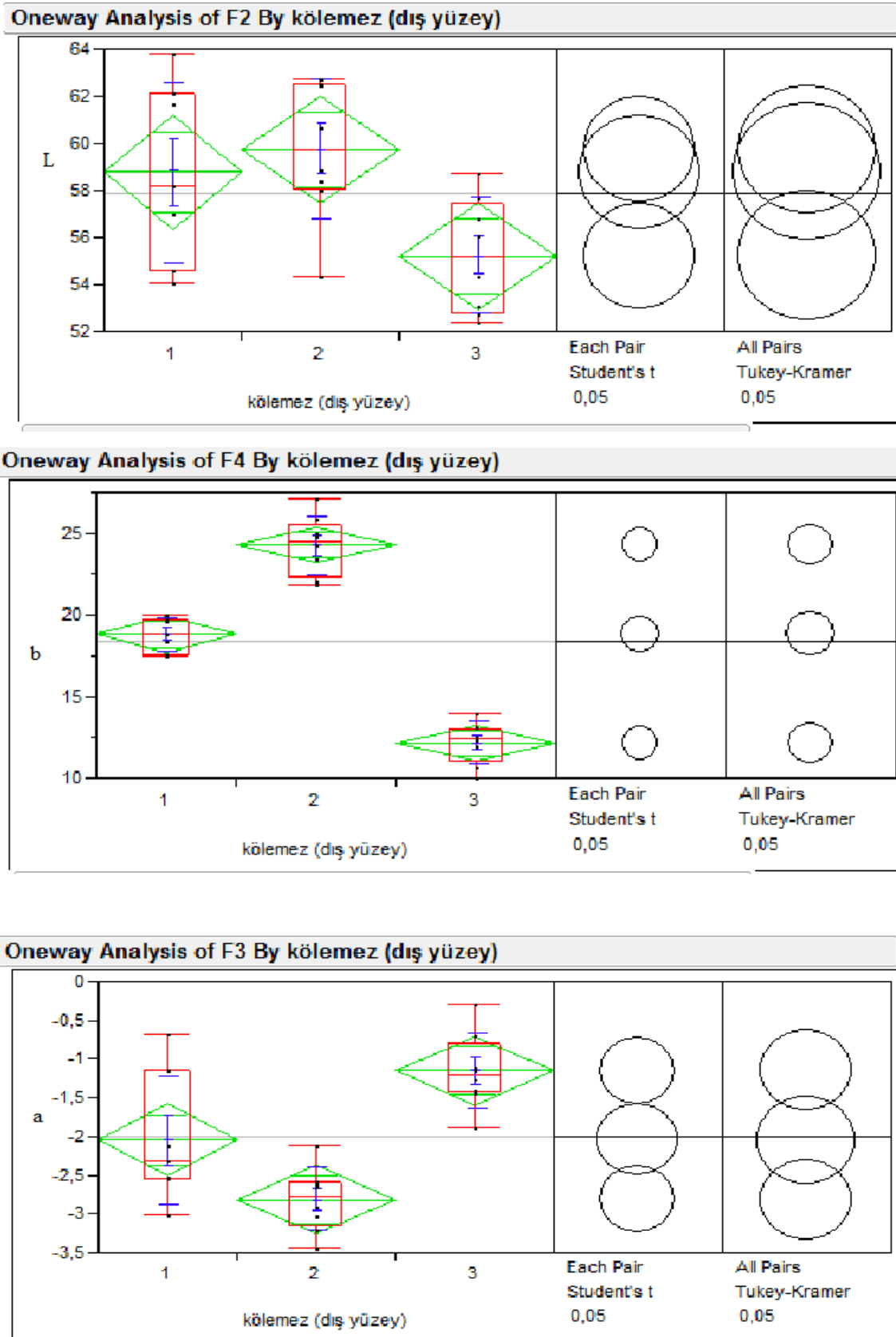
Kölemezde pH değerleri ile ilgili herhangi bir literatüre ulaşamadığından benzer çalışmalar karşılaştırılmıştır. Buğday unu 6.0-6.8 arasında bir pH değerine sahip olup, bu değer unu hafif asidik yapmaktadır. Fakat pH değeri nötr değere yakındır. Beyaz un, çoğunlukla alkali özellikteki klor kullanılarak ağartılmaktadır. Böylece, ağartılmış unlar genelde ağartılmamış unlara kıyasla daha yüksek pH değerlerine sahip olmaktadır (Çelik, Kotancılar & Ertugay, 2013; Anonim, 2022). Mısır unu ve kefir kullanılarak üretilen tarhanaların bazı özelliklerinin belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapılmıştır. Tarhana örneklerinde mısır unu ve kefirin ayrı ayrı kullanımının, tarhanaların pH değerlerini düşürdüğü, titre edilebilir asitliğini ise arttırdığı rapor edilmiştir (Avcı, Akçay, Can & Demir, 2019). Kölemez örneklerinde de benzer şekilde mısır unu kullanımı, örneklerin pH değerlerini düşürmüştür. Çalışmamızın pH değerlerine ait verileri, literatür bulguları ile benzerlik göstermiştir.

Renk Analiz Sonuçları

Mısır unu ve buğday unu katkısının, Kölemez örneklerinin iç ve dış yüzeyindeki renk değerleri üzerinde neden olduğu değişim Şekil 4'de verilmiştir. Şekil 4'de görüleceği üzere, mısır unu katkısı Kölemez örneklerinin dış yüzeyinin L^* değerlerinde artışa neden olmuştur. Elde edilen veriler istatistiksel açıdan önemlidir ($p<0.05$). Benzer şekilde örneklerin dış yüzeyinin a^* ve b^* değerlerinde farklılık ($p<0.05$) tespit edilmiştir. Mısır unu katkısı a^* değerlerini düşürmüştür b^* değerlerini ise yükseltmiştir. Elde edilen değerler istatistiksel açıdan önemlidir ($p<0.01$).

Mısır unu katkısı Kölemez örneklerinin iç yüzeyinin L^* değerlerinde önemli bir değişikliğe neden olmamıştır (Şekil 4). Elde edilen değerler istatistiksel açıdan önemsizdir ($p>0.01$). Mısır unu katkısı, Kölemez örneklerinin iç yüzeyinde a^* değerlerinin düşmesine, b^* değerlerinin ise yükselmesine yol açmıştır. Elde edilen değerler istatistiksel açıdan önemlidir ($p<0.01$).





1: Mısır unu + buğday unu katkılı Kölemez, 2: Mısır unu katkılı Kölemez, 3: Buğday unu katkılı Kölemez

Şekil 4. Farklı unlar ile hazırlanmış Kölemezlere ait renk değerleri

Kölemezle ilgili literatür çalışmalarına ulaşamadığından benzeri literatürler incelenmiştir. Pandispanya keklerine mısır unu ilavesinin, keklerin L^* ve b^* değerlerinde artışa neden olduğu bildirilmiştir (Köten & Ünsal, 2021). Çalışmamızda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Şekil 4). Aynı şekilde mısır ununa ait renk değerleri

incelendiğinde buğday ununa göre daha sarı, daha kırmızı ve daha parlak olduğu da rapor edilmiştir (Kılınççeken & Hepsağ, 2010). Bu nedenle mısır unu katkısının Kölemez örneklerinin dış kısmının parlaklık ile sarılığın artmasının, mısır ununun kendine özgü renk değerlerinden kaynaklandığı varsayılmaktadır. Ayrıca mısır unu katkısı ile Kölemez dış ve iç yüzeyinin renk değerlerine ilişkin bulunan sonuçlar, Kılınççeken & Hepsağ (2010) tarafından bildirilen sonuçlarla örtüştüğü belirlenmiştir. Ayrıca mısır ununun farklı gıdalara katılması sonucu bu gıdaların renk değerleri ile benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Guadarrama-Lezama, Carrillo-Navas, Pérez-Alonso, Vernon-Carter & Alvarez-Ramirez, 2016; Aktaş & Levent, 2018).

Pişirme Kaybı (PK), Pişirme Verimi (PV) ve Su Tutma Kapasitesi (STK) Analiz Sonuçları

Farklı unlar ile üretilen Kölemez örneklerine ait pişirme kaybı (PK), pişirme verimi (PV) ve su tutma kapasitesi (STK) verileri Çizelge 6’da verilmiştir. Kölemez örneklerinin pişirme kayıpları arasındaki farklılık, istatistiki açıdan önemli ($p<0.01$) düzeyde bulunmuştur. En yüksek PK değeri KMB (14.57) örneğinde tespit edilmiş olup, bunu sırasıyla KM (11.98) ve KB (9.98) örnekleri takip etmiştir.

Çizelge 6. Farklı Unlar ile Hazırlanmış Kölemezlere Ait Pişirme Kaybı ve Su Tutma Kapasitesi Değerleri (%)

Kölemez Çeşidi	Pişirme Kaybı	Pişirme Verimi	Su Tutma Kapasitesi
KB	9,98±0,13 ^c	90,49±0,13 ^a	20,07±0,82 ^a
KM	11,98±0,18 ^b	88,55±0,17 ^b	15,87±0,35 ^b
KMB	14,57±0,13 ^a	86,16±0,13 ^c	13,29±0,36 ^c

^{a-c} :Aynı sütunda farklı harfleri taşıyan ortalamalar arasında fark istatistik olarak önemlidir ($p<0.01$).

KB¹: Buğday unlu Kölemez. KM²: Mısır unlu Kölemez. KBM³: Buğday + Mısır unu birlikte kullanılan Kölemez

Kölemez örneklerimizin pişirme verimleri arasındaki farklılıklar istatistiki açıdan önemli ($p<0.01$) düzeyde bulunmuştur. Kölemezlerin PV değerleri; % 86.16-90.49 arasında değişim göstermiştir. Farklı tahıl ve baklagil unlarının (buğday, mısır, çavdar ve soya) derin yağda kızartılmış piliç nuggetların kalite karakteristikleri üzerine etkilerinin incelendiği bir çalışma yapılmıştır. Örneklerin pişirilmesini takiben gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre, mısır unlu (% 82.64) ve buğday unlu (% 82.34) kaplamaların PV değerleri arasında istatistiksel farklılık bulunmamış olup, diğer katkılara göre en yüksek PV değerleri elde edilmiştir (Gökçe, Akgün, Ergezer, Akcan, 2016). Kölemez örneklerinin su tutma kapasiteleri arasındaki farklılıklar istatistiki açıdan önemli ($p<0.01$) düzeyde bulunmuştur. Örneklerimizin STK değerleri; % 13.29-20.07 arasında değişim göstermiştir. STK değeri en yüksek KB (% 20.07) örneğinde belirlenmiş olup, bunu KM ve KMB örnekleri (% 15.87 ve 13.29) takip etmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, PK ile STK arasında pozitif yönde; PV ile STK arasında ise negatif yönde bir ilişki olduğu söylenebilmektedir (Erdem, 2022).

Mikrobiyolojik Analiz Sonuçları

Kölemez örneklerinin mikrobiyolojik analiz sonuçları Çizelge 7’de verilmiştir. Kölemez örneklerinin Maya ve Küf ile Toplam Koliform sayıları arasındaki farklılık istatistiki açıdan önemsiz ($p>0.05$) bulunmuştur. Çalışmada Kölemez örneklerinin Maya ve Küf ve Toplam Koliform sayılarının 1 log kob/g’ın altında olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 7. Farklı Unlar ile Hazırlanmış Kölemezlere Ait Mikrobiyolojik Analiz Bulguları (log kob/g)

Kölemez Çeşidi	Maya ve Küf	Toplam Koliform
KB ¹	<1	<1
KM ²	<1	<1
KMB ³	<1	<1

^{a-c} :Aynı sütunda farklı harfleri taşıyan ortalamalar arasında fark istatistik olarak önemlidir ($p<0.5$).

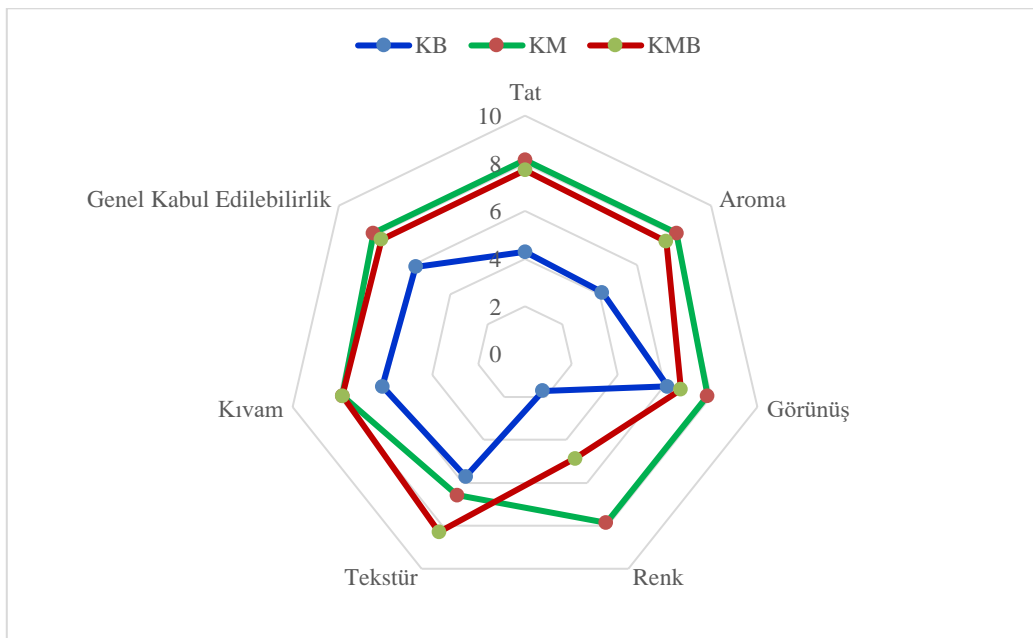
KB¹: Buğday unlu Kölemez. KM²: Mısır unlu Kölemez. KBM³: Buğday + Mısır unu birlikte kullanılan Kölemez

Çizelge 7’te görüldüğü gibi Kölemez örneklerinin mikrobiyal kalitesi yüksek çıkmıştır. Kölemeze uygulanan ısıl işlemin yeterli olması nedeniyle, mikrobiyal kalitesi de yüksek olmuştur. Kölemin mikrobiyal kalitesi ile ilgili literatüre ulaşılamamıştır. Ancak ısıl işlem uygulaması gıdaların mikrobiyal yükünü önemli düzeyde azaltmaktadır (Sağdıç, Ekici & Yetim, 2008; Kara & Akkaya, 2010; Kesmen & Aslan, 2017). Bu nedenle Kölemez örneklerinin mikrobiyolojik analizlerine ait elde edilen sonuçlar, literatür bulgularıyla paralellik göstermiştir.

Duyusal Analiz Sonuçları

Kölemin duyu özelliklerine ait sonuçlar Şekil 5’de verilmiştir. Mısır unu katkısının, Kölemin duyu kalitesini arttırdığı tespit edilmiştir. Elde edilen değerler istatistiksel açıdan önemlidir ($p < 0.01$).

KM ve KMB örnekleri arasında istatistiksel fark bulunmamakla birlikte en yüksek tat, aroma, renk ve genel kabul edilebilirlik değerlerine sahip olduğu belirlenmiştir. En yüksek tekstür değerleri, mısır unu+buğday unu karışımı ile hazırlanan KMB örneklerinde tespit edilmiştir.



Şekil 5. Farklı unlar ile hazırlanmış Kölemezler için duyu özellikleri

Kölemin duyu özelliklerinin belirlenmesi ile ilgili herhangi bir literatür çalışmasına ulaşılamamıştır. Bu nedenle benzer literatürler araştırılmıştır. Mısır unu katkısının pandispanya keklerinin bazı özelliklerine etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, mısır unu ilavesinin keklerin duyu kalitesini arttırdığı bildirilmiştir (Köten & Ünsal, 2021). Ayrıca farklı çalışmalarda mısır ununun ürünün duyu kalitesini arttırdığı rapor edilmiştir (İnceer, 2011; Algül, 2012). Elde edilen sonuçlar literatür bulguları ile benzerlik göstermiştir.

Tartışma ve Sonuç

Çalışma sonucunda çeşitli bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bilgiler ürün bazında ve gastronomi turizmi alanında turistik bir ürün olacağı düşünüldüğünden sektöre katkı sağlayacaktır. Mısır unu katkısının Kölemez örneklerinin bazı kalite özelliklerini geliştirdiği tespit edilmiştir. Çalışmanın amaçlarından biri olmasa da mısır unu ilavesi Kölemez örneklerinin besin içeriklerini de zenginleştireceği düşünülmektedir. Ayrıca beslenme fizyolojisi açısından bakıldığında ürünün kalori miktarlarının diğer unlara göre azaltılabileceği duyu özelliklerinin ise

arttırılabileceğinin sonucuna varılmıştır. Bu ve benzeri çalışmaların yapılması, Kölemez in coğrafi işaret çalışmalarında fayda sağlayabileceği de tahmin edilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılması nedeniyle retrospektif etik kurul iznine gerek bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, K., & Levent, H. (2018). The effects of chia (*Salvia hispanica* L.) and quinoa flours on the quality of rice flour and starch based-cakes. *Gıda*, 43(4), 644–654. doi:10.15237/Gıda.Gd18032.
- Akyüz, G. (2019). *Özel Görüşme*, Tekstil İşçisi (1982), Çaycuma, Zonguldak.
- Algül, I. (2012). *Mısır Ununda Aflatoksin, Okratoksin A ve Ağır Metal İçeriklerinin Belirlenmesi ve Kemometrik Olarak Değerlendirilmesi*. Balıkesir Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kimya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Anonim. (2022). *Unun Özellikleri* <https://tr.healthgeeknation.com/what-is-ph-level-of-flour-51192> (Erişim tarihi 27.10.2022).
- AOAC. (2000). *Official Methods of Analysis of AOAC Int.* (17th ed.), North Frederick Avenue Gaithersburg, Maryland, AOAC Int. Suite 500, 481 USA.
- Arabacı, E. (2019). *Özel Görüşme*, Ev hanımı (1987), Çaycuma, Zonguldak.
- Arman, A. & Şahin Ören, T. (2020). *Anadolu Mutfak Kültürü'nün Unutulmaya Yüz Tutmuş Mısır Unu Bazlı Yemek Örnekleri*. Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler, Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 419.
- Avcı, A., Akçay, F. A., Can, C. & Demir, S. (2019). Mısır unu ve kefir kullanılarak üretilen tarhanaların bazı özelliklerinin belirlenmesi. *Food and Health*, 5(3), 168-174.
- Başaran, B. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Rize yöresel lezzetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 135-149.
- Bıyıklı, M., Akoğlu, A., Kurhan, Ş., & Akoğlu, İ. T. (2020). Effect of different Sous Vide cooking temperature-time combinations on the physicochemical, microbiological, and sensory properties of Turkey cutlet, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 20, 10020.
- Bozdemir, M. (2017). *Dane Mısır Üretiminde Kaynak Kullanım Etkinliğinin Belirlenmesi: Konya İli Örneği*. Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Bulat, F. N., Kılınç, B., & Demir Atalay, S. (2020). Microbial ecology of different sardine parts stored at different temperatures and the development of prediction models. *Food Bioscience*, 38, 100770.

- Cumhur, Ö. (2017). *Geleneksel Gıdaların Endüstriyel Üretime Aktarılması*. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik (Futourism 2017), Mersin, Türkiye Volume: 28-30 Eylül 2017, Bildiriler Kitabı, Mersin Üniversitesi Yayınları Yayın No:48, 396-401.
- Çelik, İ., Kotancılar, H. G., & Ertugay, Z. (2013). Bir un fabrikasından elde edilen un pasajlarının kalitatif özellikleri. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(1), 1-6.
- Çelik, T. (2013). *Farklı Pişirme Yöntemlerinin Kaz Etinde Heterosiklik Aromatik Amin Oluşumu ve Bazı Fiziksel ve Kimyasal Özellikler Üzerine Etkileri*. Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Demir, Ş., & Girgin, G. K. (2020). *Türk Mutfak Kültüründe Ekmek*. Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler. Konya: Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları: 419.
- Doğanay, H., & Coşkun, O. (2012). *Tarım Coğrafyası* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Erdem, N. (2022). *Bazı Su Ürünlerinin Raf Ömrü, Fizikokimyasal ve Mikrobiyolojik Özellikleri Üzerine Sous Vide Pişirme Yönteminin Etkisi*. Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı Doktora Tezi, Konya.
- Fizman, S. & Sanz, T. (2010). *Battering and Breeding Principles and System Development*. Handbook of Poultry Science and Technology, Secondary Processing, John Wiley 560 p.
- Genç, H. (2010). Cumhuriyet'in ilk yıllarında Zonguldak'ta nüfus, ticaret ve sanayi (1920-1932). *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(12), 137-152.
- Gökalp, H. Y., Kaya, M., Tülek, Y., & Zorba, Ö. (2001). *Et ve Ürünlerinde Kalite Kontrolü ve Laboratuvar Uygulama Kılavuzu*. Erzurum, Atatürk Üni. Ziraat Fak. Ofset Tesisi, p. 1-250.
- Gökalp, H. Y., Kaya, M., Tülek, Y., & Zorba, Ö. (1999). *Et ve Ürünlerinde Kalite Kontrolü ve Laboratuvar Uygulama Kılavuzu*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları.
- Gökçe, R., Akgün, A.A., Ergezer, H., & Akcan, T. (2016). farklı kaplama bileşenleriyle kaplamanın derin yağda kızartılan piliç nuggetların bazı kalite karakteristikleri üzerine etkileri. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 22(3), 331-338. DOI: 10.1501/Tarimbil_0000001391.
- Guadarrama-Lezama, A.Y., Carrillo-Navas, H., Pérez-Alonso, C., Vernon-Carter, E. J., & Alvarez-Ramirez, J. (2016). Thermal and rheological properties of sponge cake batters and texture and microstructural characteristics of sponge cake made with native corn starch in partial or total replacement of wheat flour. *Lwt-Food Science And Technology*, 70, 46–54. Doi:10.1016/J.Lwt.2016.02.031.
- Güngör, G. (2019). *Özel Görüşme*, Ev hanımı (1984), Çaycuma, Zonguldak.
- Hitchins, A., Hartman, P., & Todd, E. (1996). *Compendium of Methods for The Microbiological Examination of Foods: Coliforms-Escherichia Coli and its Toxins*. Washington: American Public Health Association, Ed, 3, 325-369.

- Hunt, M. C., Acton, J. C., Benedict, R. C., Calkins, C. R., Cornforth, D. P., Jeremiah, L. E., Olson, D. P., Salm, C. P., Savell, J. W., & Shivas, S. D. (1991). *Guidelines for Meat Color Evaluation*. Chicago, Illinois, American Meat Science Association and National Live Stock and Meat Board.
- IGC (International Grains Council) (2020). <https://www.igc.int>, (Erişim tarihi: 07.09.2020).
- İnceer, N. E. (2011). *Mısır Bulgurunun Bazı Besinsel ve Teknolojik Özellikleri Üzerine Farklı Olum Devrelerinin ve Bazı Mısır Varyetelerinin Etkisi*. Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Kara, R., & Akkaya, L. (2010). Geleneksel ve ısıl işlem uygulanarak üretilen türk sucuklarında Salmonella typhimurium'un Gelişimi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3), 1-8.
- Kesmen, Z., & Aslan, H. (2017). Isıl işlem görmüş sütlerde Salmonella typhimurium canlı hücrelerinin PMA/Real-Time PCR ile belirlenmesi. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(5), 518-524.
- Kılınççeker, O., & Hepsağ, F. (2010). Kaplama malzemesi olarak mısır unlarının bazı kalite özelliklerinin belirlenmesi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(2), 20-27.
- Kocatepe, D., & Tırlı, A. (2004). Sağlıklı beslenme ve geleneksel gıdalar. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1),55-63.
- Kondaiah, N., Anjeleyulu, A. S. R., Kesava, R., V., Sharma, N., & Joshi, H. B. (1985). Effect of salt and phosphate on the quality of buffalo and goat meats. *Meat Science*, 15, 183-192.
- Köten, M., & Ünsal, A. S. (2021). Mısır unu ilavesinin pandispanya tipi keklerin morfojeometrik, fonksiyonel ve tekstürel özelliklerine etkisi. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi*, 25(2), 172-184.
- Kuruyamaç, R. (2019). *Özel Görüşme*, Ev hanımı (1955), Çaycuma, Zonguldak.
- Kuzucu, K. (2006). Osmanlı döneminde Karadeniz bölgesinde mısır kullanımı ve mısır tarımını geliştirme çabaları. *S. Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 8(2), 113-126.
- Matan, N., Puangjinda, K., Phothisuwan, S., & Nisoa, M. (2015). Combined antibacterial activity of green tea extract with atmospheric radio-frequency plasma against pathogens on fresh-cut dragon fruit. *Food Control*, 50, 291-296.
- Mazaklı, H. (2019). *Özel Görüşme*, Ev hanımı (1953), Çaycuma, Zonguldak.
- Ocak, A. Ö., & Bostan, K. (2010). İstanbul'da Satışa Sunulan Mısır Bazlı Gıdalarda Fumonisin Varlığı. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 36 (2), 47-52.
- Öksüz Y. A. (2016). *Hüzün Aş Olunca- Geleneksel Çerkez Mutfağı*. İstanbul: Yediveren.
- Pearlman, M., & Casey, L. (2018). Who should be gluten-free? A review for the general practitioner. *Medical Clinics*, 103, 89-99.
- Sağdıç, O., Ekici, L., & Yetim, H. (2008). Gıdaların muhafazasında yeni mikrobiyal inaktivasyon metotları. *Türkiye*, 10, 21-23.
- Snedecor, G. W., & Cochran, W. G. (1980). *Statistical Methods*, USA, The Iowa State University, Press, Amer, Iowa.

- Şener, E. (2019). Karadeniz'den İtalya'ya mısır ekmeği, Gastrofest, 2 Ocak 2019 tarihli yazısı. Erişim: (09.09.2019) <http://www.gastrofests.com/karadenizden-italyaya-misir-ekmegi/>.
- URL, (2012). Zonguldak Doğa Turizmi master Planı 2013-2023. Orman ve Su İşleri Bakanlığı 10. Bölge Müdürlüğü, Sinop.
- Ünsal, A. (2019a). Özel Görüşme, Tekstil Ustası (1981), Çaycuma, Zonguldak.
- Ünsal, C. (2019b). Özel Görüşme, Ev hanımı (1988), Çaycuma, Zonguldak.
- Ünsal, C. (2019c). Özel Görüşme, Ev hanımı (1980), Çaycuma, Zonguldak.
- Ünsal, C. (2019ç). Özel Görüşme, Yönetici (1980), Çaycuma, Zonguldak.
- Ünsal, D. (2019d). Özel Görüşme, Ev hanımı (1975), Çaycuma, Zonguldak.
- Ünsal, F. (2019e). Özel Görüşme, Ev hanımı (1983), Çaycuma, Zonguldak.
- Ünsal, H. (2019f). Özel Görüşme, Ev hanımı (1955), Çaycuma, Zonguldak.
- Ünsal, İ. (2019g). Özel Görüşme, Emekli (1955), Çaycuma, Zonguldak.
- Ünsal, S. (2019h). Özel Görüşme, Ev hanımı (1976), Çaycuma, Zonguldak.
- Ünsal, Z. (2019ı). Özel Görüşme, TKİ Usta (1981), Çaycuma, Zonguldak.
- Vural, H. & Öztan, A. (1996). *Et ve Ürünleri Kalite Kontrol Laboratuvarı Uygulama Klavuzu*, Ankara, Hacettepe Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Yayınları, p. 36-236.
- Wardlaw, F. B., Skelley, G. C., Johnson, M. G., & Acton, J. C. (1973). Changes in meat components during fermentation, heat procesing and drying of a summer sausage. *Journal of Food Science and Technolgy*, 38, 1128-1231.
- Yalçın, E., Çelik, S., & Köksel, H. (2008). Chemical and sensory properties of new gluten-free food products: Rice and corn tarhana. *Food Science and Biotechnology*, 17(4), 728-733.
- Yamanaka, H. (1989). Changes in polyamines and aminoacids in Scallop adductor muscle during storage. *Journal of Food Science*, 54(5), 1133-1135.
- Yarbaşı, F. (2019). Özel Görüşme, Ev hanımı (1957), Çaycuma, Zonguldak.

Determination of Production Process of Celiac Friendly Traditional Kölemez and Effect of Different Flours on Some Quality Criteria

Nuran ERDEM

Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Aksaray/Turkey

Süleyman GÖKMEN

Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Technical Sciences, Karaman/Turkey

Extended Summary

Celiac, also known as gluten sensitivity, is an autoimmune disease that affects the small intestine. Wheat, rye, barley, oats and the prolamin, gliadin, hordein, secalin and avenin contained in these grains trigger celiac disease. However, rice and corn do not have any effect on celiac disease. Cancer, allergies, obesity, heart attack, etc., which have increased in recent years. There is a relationship between health problems and abandonment of traditional foods and nutrition. Therefore, the food industry; celiac, diabetes and digestive disorder etc. works on alternative foods for individuals with diseases.

One of our traditional foods is Kölemez which belongs to Çaycuma District of Zonguldak. The aim of this study is to give information about Kölemez components, production stages, cooking and to determine the various quality characteristics of Kölemez produced with different flours, based on face-to-face interviews and research with the people living in the region. Kölemez, which was made using corn flour in the past, is now made with a mixture of corn flour+wheat flour, and rarely only wheat flour. In this study, the production stages of Kölemez samples were determined.

Moisture and ash contents were determined according to the AOAC (2000). The pH values of the Kölemez samples were detected using a pH meter (WTW Series pH 720, Weilheim, Germany). Color analysis (L^* , a^* , and b^*) of the cooked Kölemez samples was performed with a Minolta Chromameter CR-400 (Konica Minolta, Osaka, Japan). Colour measurement was made perpendicular to the sample surface at five different locations per sample, and mean values (L^* , a^* and b^*) from each samples were analysed. Average colour values were calculated after five measurements were made from each sample. The sample was weighted in a polyethylene bag and heated in a water bath (Nüve, Turkey) at 80°C. The drip was drained from each sample. To determine cooking loss, each group was weighted. The sample (8 g) and 12 ml of 0.6 M NaCl solution were placed into a 5°C water bath for 15 min and then centrifuged (4°C) at 10000 rpm. The supernatant was recovered, to determine the WHC of the samples. The samples (25 g) were taken aseptically for each group from different parts of the Kölemez samples. The samples (25 g) were put into 225 mL of enrichment liquids (Merck KGaA, Darmstadt, Germany) to be used for pre-enrichment and left to stand. Then, 1 mL of the homogeneous liquid was taken and put into 9 mL of peptone water and homogenized using a vortex mixer (Fisher Scientific, USA). Other decimal dilutions were then prepared. All results were reported as log cfu/g. All microbiological analyses were carried out in three repetitions from each sample.

In addition, the effects of maize flour, maize flour+wheat flour and wheat flour additives on some quality properties of these samples were determined. It was determined that the addition of corn flour to wheat flour increased the moisture contents of these samples ($p<0.05$). The moisture contents of KB, KM, and KMB were observed as

77.62, 80.51, and 78.53 respectively. The group of KM had the lowest ash content. The evaluation of protein contents showed a significant difference ($p < 0.05$). The average ash values of KB, KM, and KMB were determined as 1.18, 1.11, and 1.23, respectively. The use of corn flour in Kölemez samples decreased the pH values of the samples ($p < 0.05$). Corn flour additive increased L^* and b^* values, decreased a^* values on the outer surface of these samples ($p < 0.05$). Corn flour additive did not cause significant change ($p > 0.05$) in the L^* values of the inner surface of the samples. It caused a^* values to decrease and b^* values to increase on the inner surface of the samples ($p < 0.05$). The evaluation of cooking loss and water holding capacity showed a significant difference ($p < 0.05$). Corn flour additive increased the cooking loss value of these samples, and decreased the water holding capacity and cooking efficiency values ($p < 0.05$). In addition, in the study, it was determined that the Yeast-Mold and Total Coliform numbers of Kölemez samples were below 1 log cfu/g. It was determined that the additive of corn flour increased the sensory quality of the samples ($p < 0.05$). For these reasons, it was concluded that corn flour can be used easily in the samples, since the additive of maize flour improves some of the quality characteristics of the samples.



İklim Değişikliğinin Turizm ve Açık Alan Rekreasyonuna Etkisinin İncelenmesi (Reviewing the Impact of Climate Change on Tourism and Outdoor Recreation)

* Sercan ARAS ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.11.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

İklim değişikliği

Turizm

Açık alan rekreasyonu

Küresel ısınma

Öz

Turizm ve açık alan rekreasyon faaliyetleri, çok sayıda insanın rahatlamak, eğlenmek, keşfetmek, gezmek gibi birçok nedenle tercih ettiği ve bunun sonucunda faaliyetlerin yapıldığı ülkeye ekonomik gelir sağladığı hizmetlerdir. İklim değişikliği, tüm dünyayı etkileyen ve ilgilendiren son yılların en önemli konularından biridir. İklim değişikliğinin yaratmış olduğu etkiler birçok sektör üzerinde olduğu gibi turizm sektörü üzerinde de hissedilmektedir. Turizm ve açık alan rekreasyon faaliyetlerinin çevre ve doğa kaynaklı olması, bu etkinin daha fazla hissedilmesine neden olmaktadır. Buna rağmen, iklim değişikliği, turizm ve açık alan rekreasyonu ilişkisi ile ilgili çalışmaların literatürde sınırlı olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, araştırmada, iklim değişikliğinin turizm ve açık alan rekreasyonu üzerindeki etkisinin incelenmesi ve tartışılması amaçlanmıştır. Çalışmada literatür incelemesi yapılmış olup ayrıca ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonucunda, iklim değişikliğinin turizm ve açık alan rekreasyonunu farklı açılardan etkilediği görülmüştür. Bu etkilerin ilerleyen yıllarda turist akışını farklı coğrafyalara doğru yönlendirebileceği belirlenmiştir. Küresel ısınmayla birlikte özellikle Kuzey Avrupa, Kanada ve Rusya gibi ülkelerde aktivite gün sayısının artışıyla beraber turizmin ve açık alan rekreasyonunun daha önemli hale geleceği düşünülmektedir. Diğer yandan iklim değişikliğinin etkisiyle sıcak hava dalgası ve kasırga gibi aşırı hava olaylarının artışı, turizm altyapısının zarar görmesine ve turistlerin can güvenliğinin tehdidine neden olabilmektedir. Kaliteli turizm ve açık alan rekreasyonu için iklim değişikliğinin potansiyel etkilerinin hafifletilmesi ve bu etkilere uyum sağlanabilmesi amacıyla tüm paydaşların katılımıyla stratejilerin oluşturulması gerekmektedir.

Keywords

Climate change

Tourism

Outdoor recreation

Global warming

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Tourism and outdoor recreation activities are services that many people prefer for many reasons such as relaxing, having fun, exploring, and traveling. As a result, they supply economic income to the country where the activities occur. Climate change is one of the most prominent issues of recent years that affects and concerns the entire world. The effects of climate change are felt in the tourism sector as well as in many sectors. The fact that tourism and outdoor recreation activities originate from the environment and nature causes this effect to be felt more. Despite this, studies on the relationship between climate change, tourism, and outdoor recreation are limited in the literature. From this point of view, it is aimed to review and discuss the effect of climate change on tourism and outdoor recreation in this study. In the study, a literature review was carried out and secondary data were also used. As a result of the study, it was seen that climate change affects tourism and outdoor recreation in diverse ways. It has been determined that these effects may direct the tourist flow toward different geographies in the coming years. With global warming, it is thought that tourism and outdoor recreation will become more important with the increase in the number of activity days, especially in countries such as Northern Europe, Canada, and Russia. On the other hand, the increase in extreme weather events such as heat waves and hurricanes due to climate change can cause damage to the tourism infrastructure and threaten the life safety of tourists. Strategies for quality tourism and outdoor recreation need to be developed with the participation of all stakeholders to mitigate the potential effects of climate change and adapt to these effects

* Sorumlu Yazar

E-posta: arassercan1@gmail.com (S. Aras)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1160

GİRİŞ

Modern anlamda turizmin ortaya çıktığı ilk yıllarda tatil amaçlı seyahatler daha çok varlıklı ve seçkin kişiler tarafından yapılırken, 21. yüzyıla gelindiğinde dünya çapında milyarlarca kişi tarafından yapılır hale gelmiştir. Gelişen teknoloji sayesinde mesafelerin daha kısa hale gelmesi, refah düzeyinin artması, seyahat etme bilincinin gelişmesi gibi nedenler turizmin sürekli gelişim gösteren bir sektör haline gelmesini sağlamıştır. Bu durumla birlikte, turizm dünyadaki birçok ülke için önemli bir ekonomik kaynak sağlamaktadır. Turizmin, toplumlar ve devletler için öneminin oldukça fazla olması, turizm için temel oluşturan kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanmasını gerekli kılmaktadır.

İklim, belirli bir yerdeki uzun vadeli ortalama hava durumudur ve çalışma sezonlarının uzunluğunu ve kalitesini etkilemede doğrudan bir rolü olduğundan dolayı turizm endüstrisi için önemlidir (Scott & Jones, 2007, s. 220). İklimin, turizmin mevsimselliğini, turistlerin destinasyon seçimlerini, destinasyona ulaşımını, mevcut turistik aktivitelerini ve tatilin genel memnuniyetini etkilediği iddia edilmektedir (Becken, 2005; Gössling vd., 2012; Hoogendoorn & Fitchett, 2018). Turizm büyük ölçüde iklime ve doğaya dayalı kaynaklara bağımlıdır. Bu kaynaklar, iklim değişikliği tarafından tehdit edildiğinde bunun birçok ekosistemde yansımaları olacaktır (Njoroge, 2014, s. 23). Açık hava rekreasyonu, insanların doğa kaynaklı hizmetlerden faydalanmasının temel yollarından biridir. Bu nedenle, iklim değişikliği ekolojik sistemleri etkilediği süre boyunca insanların bu sistemlerden elde ettiği hizmetler de etkilenebilecektir (Miller vd., 2022, s. 463). İklim değişikliği sadece orman yangını ve kuraklığın sıklığını, yoğunluğunu, süresini ve zamanlamasını değiştirmekle kalmayıp, aynı zamanda yabani otlar, yabani hayvanlar ve patojenler dahil birçok istilacı türün yayılmasını da arttırdığı için çevre ve ekosistem üzerinde büyük zararlara yol açabilmektedir (Monz vd., 2021, s. 632). Bu tür zararlar, hem turizm için hem de özellikle açık alan rekreasyonu için gerekli olan milli parklar, vahşi yaşam alanları ile ormanlar, göller, nehirler gibi doğal kaynaklar üzerinde büyük etkiler yaratabilecektir.

İklim değişikliği olgusu giderek artan bir şekilde bilimsel kesinlik olarak kabul edildikçe ve basit bir olay olarak görmek yerine önem ve değer açısından değerlendirildikçe, insan ve doğal çevre üzerindeki olası etkilerinin araştırılması her zamankinden daha acil ve önemli hale gelmektedir (Nicholls, 2006, s. 151). Önceki yıllarda iklim değişikliğinin etkileri ile ilgili çalışma sayısı sınırlıyken, özellikle son yıllarda bu alanda yapılan çalışmaların sayısında belirgin bir artışın olduğu görülmektedir. İklim değişikliğinin yol açtığı sorunların dünyanın birçok noktasında somut olarak görülmesi, insanların sürdürülebilirlik, çevre ve iklim değişikliği konularında daha bilinçli ve hassas hale gelmeleri bu artışın nedenleri arasındadır. Yine de turizm ve iklim arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar, iklim değişikliği üzerine yapılan diğer çalışmaların önemli ölçüde gerisinde kalmıştır (Pang vd., 2013, s. 8). Buradan hareketle, çalışmada temel olarak iklim değişikliğinin hem turizm hem de açık alan rekreasyonuna etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Ortaya çıkan olumlu veya olumsuz etkilerin turizm sektörü üzerindeki yansımalarının değerlendirilmesi de çalışmanın bir diğer amacını oluşturmuştur.

Yöntem

Çalışma, amacına yönelik olarak ve araştırma probleminin arka planını ve içeriğini ortaya çıkarmak adına literatür çalışması şeklinde geliştirilmiştir. Literatür incelemesi, belirli amaçlara ulaşmak için belirli bir bakış açısıyla yazılmış bilgi, fikir, veri ve kanıtlar içeren, konuyla ilgili mevcut belgelerin seçilmesi, araştırılacak konunun doğası, nasıl olduğu hakkında belirli görüşleri ifade etmesi ve bu belgelerin araştırma ile ilgili olarak etkin bir şekilde

değerlendirilmesidir (Jesson & Lacey, 2006, s. 140). Literatür tarama makaleleri, bir tema/teori/yöntem ile ilgili literatüre kapsamlı bir genel bakış sağlar ve bilginin temelini güçlendirmek için önceki çalışmaları sentezler (Paul & Criado, 2020, s. 1). Bu yöntemle yazılmış makalelerin geniş bir literatürü uzman ve eleştirel bakış açısıyla kapsamı ve alıntılanan kanıtlarla desteklenen ve tartışmaya değer katan bir dizi sonuca varması gerekmektedir (Wee & Banister, 2016, s. 287). Çalışmada, yerli ve yabancı kaynaklardan, belge ve raporlardan geniş bir kaynak taraması yapılmıştır. Ayrıca özellikle iklim değişikliğiyle ilgili çalışan kurum ve kuruluşların internet sitelerinde yayınladıkları ikincil verilerden (küresel karbon salınımı miktarı vb.) yararlanılmıştır.

İklim Değişikliği ve Küresel Isınma

İklim değişikliği ile küresel ısınma kavramları sıklıkla birlikte kullanılmaktadır. Küresel ısınma, dünyanın yüzey sıcaklığındaki eğilimleri ifade ederken, iklim değişikliği genellikle bunun sonucu olarak deniz seviyesinde yaşanan yükselmeleri, buzulların erimesini ve aşırı hava olayları gibi değişiklikleri ifade etmektedir (Sivrikaya, 2022, s. 8).

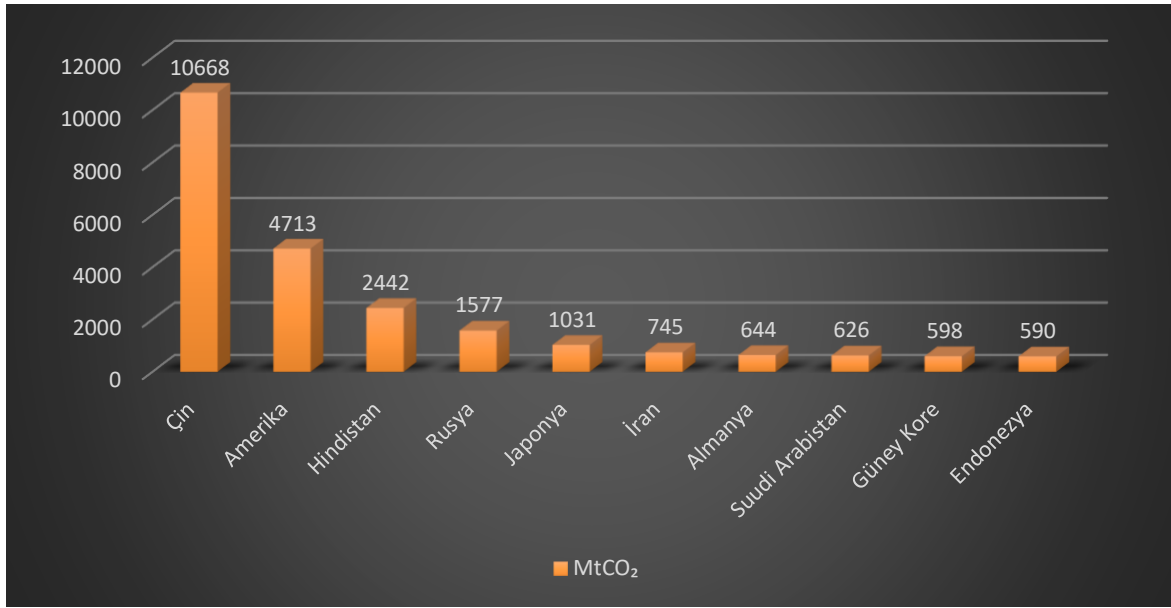
İnsan kaynaklı eylemlerin mevcut atmosferin ısınmasında kilit bir rol oynadığına ve bu sürecin gelecek yıllarda insanlık ve çevre üzerinde önemli etkiler yaratacağına dair güçlü bilimsel kanıtlar bulunmaktadır (Pang vd., 2013, s. 5). Nitekim ABD Ulusal İklim Değerlendirmesine göre son 50 yılda Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük kasırgalar, sıcak hava dalgaları, sel, kuraklık ve sağanak yağışlar gibi hava olaylarının ve doğal afetlerin sayısında ve gücünde artış olmuştur (Jay vd., 2018).

İklim değişikliği, kapsamlı ve uzun dönemli sıcaklık ve yağış eğilimlerine ve ortamdaki basınç ile nem seviyesi gibi diğer bileşenlere göre karakterize edilmektedir (Abbass vd., 2022, s. 42540). Ayrıca, iklim değişikliği yalnızca ortam sıcaklığını artırmakla kalmayıp, aynı zamanda yoğun yağış ve kuraklık gibi aşırı hava ve iklim olaylarının sıklığını, süresini ve yoğunluğunu hızlandırıp, nüfusun yer değiştirmesine yol açabilecek deniz seviyesinin yükselmesine neden olabilmektedir (Semenza & Ebi, 2019, s. 1). 20. yüzyılda, dünyanın ortalama yüzey sıcaklığı yaklaşık 0,6°C artarken küresel deniz seviyesi ise yaklaşık 15 cm ile 20 cm artmıştır. Aynı dönemde kara üzerindeki küresel yağış yaklaşık yüzde iki artış göstermiştir. Gelecek yıllar düşünüldüğünde, insan etkileri 21. yüzyıl boyunca Dünya'nın iklimini değiştirmeye devam edecektir. IPCC AR4 (hükümetler arası iklim değişikliği paneli dördüncü değerlendirme raporu), bu süre zarfında atmosferdeki sera gazı konsantrasyonlarının ne kadar arttığına bağlı olarak, küresel ortalama sıcaklığın 2100 yılına kadar 1,1°C ile 5,4°C daha artacağını tahmin etmektedir. Bu sıcaklık artışı, deniz seviyesinde ve genel yağışta sürekli artışlara, yağış düzenlerinde ve zamanlamasında değişikliklere ve kar örtüsü, karadaki ve denizlerdeki buzulların boyutlarında düşüşe neden olacaktır. 21. yüzyılda dünyanın son 10.000 yılda görülenden daha hızlı bir iklim değişikliği yaşamasının muhtemel olduğu düşünülmektedir (Backlund vd., 2009, s. 14).

Safeeq vd. (2013), 1969-2007 yılları arasında Hawaii'nin Oahu adasında gözlemlenen sıcaklıkta meydana gelen eğilimleri, zamansal ve mekânsal değişkenliği değerlendirmek ve yerel sıcaklık ile bölgesel iklim endeksleri arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla analiz etmiştir. Elde ettikleri sonuçlar, adadaki sıcaklık trendlerindeki önemli zamansal ve mekânsal değişkenliğe rağmen, çalışma sürelerinin kırk yılı boyunca adada her on yılda 0,17 °C'lik minimum sıcaklık artışı olduğunu ortaya koymuşlardır. Becken ve Hay (2007)'a göre ise 1980'lerin ortalarından bu yana Avrupa Alplerinde kar mevsiminin uzunluğu ve kar miktarı önemli ölçüde azalmıştır. 1750 metre yüksekliğin üzerinde bulunan kar örtüsünün iklimsel dalgalanmalara karşı duyarlılığı azalmıştır. 1880'den beri buzullar tutarlı bir şekilde geri çekilmiştir, bu çekilme özellikle 1980'lerin ortalarından bu yana daha belirgin bir hal almıştır.

2050'lere gelindiğinde ise yüzey sıcaklıklarının yazın 2-4°C arasında, kışın ise 0,5-1,5°C arasında artacağı tahmin edilmiştir.

İklim değişikliğinin temel nedeni olarak atmosferdeki bazı gazların oranlarındaki artış gösterilmektedir. Isının atmosferden çıkmasını engelleyen bu gazların içerisinde su buharı, karbondioksit, metan, nitroz oksit ve kloroflorokarbonlar bulunmaktadır. Bu gazlar sera gazı olarak adlandırılırken, ısının atmosferden çıkmasını engelleyen olaya da sera etkisi denilmektedir (Sivrikaya, 2022, s. 9). 1750'de sanayi devriminin başlamasından bu yana atmosferdeki karbondioksit (CO₂) seviyeleri yaklaşık %35 artarak milyonda 280 parçadan (ppm) bugün yaklaşık 385 (ppm)'e yükselmiştir. Mevcut şartların devam edeceği bir senaryoda 2050 yılına kadar CO₂ seviyesinin iki katına çıkacağı tahmin edilmektedir (Obbard, 2010, s. 66).



Grafik 1. Ülkelere Göre Karbon Salınımı Miktarı (2020 yılı)

Kaynak: (Global Carbon Atlas, 2021) sağlanan veriler yazar tarafından grafikleştirilmiştir.

Sera gazı salınımında özellikle son yıllarda gelişmekte olan ülkelerde büyük artışlar yaşanmıştır. Diğer taraftan gelişmiş ülkelerdeki kişi başına düşen sera gazı salınımı da yüksek düzeylerde devam etmektedir. Dünya genelinde 2020 yılında karbon salınımı 34 milyar 810 milyon ton olarak gerçekleşmiştir (Global Carbon Atlas, 2021). Grafik 1'de, 2020 yılında en fazla karbon salınımına neden olan ilk 10 ülke gösterilmiştir. Buna göre, 10 milyar 668 milyon tonluk karbon salınımı ile Çin dünyada ilk sırada yer alırken, 4 milyar 713 milyon tonluk karbon salınımı ile Amerika Birleşik Devletleri ikinci sırada yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkeler statüsünde yer alan Hindistan'ın 2020 yılındaki karbon salınımı miktarı 2 milyar 442 milyon ton olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler ışığında, dünyadaki toplam karbon salınımı miktarının %51,1'ini ilk üç sırada yer alan ülkelerin gerçekleştirdikleri görülmüştür.

Haziran 1992'de Rio de Janeiro'da dünyadaki iklim değişikliği tehdidini insan çabasıyla çözmek amacıyla Gündem 21 (Agenda 21) ilan edilmiştir. Bu, 21. yüzyıl için küresel eylem planı olarak tanımlanmıştır. O zamandan beri, iklim değişikliği konusu uluslararası siyaset için daha önemli hale gelmiştir. Çünkü, iklim değişikliği insanlığın karşı karşıya olduğu en büyük tehditlerden biri olarak görülmektedir (Wang vd., 2017, s. 2). 1992 Rio Yeryüzü Zirvesi hem hükümetler hem de toplumlar üzerindeki çevre hassasiyeti konusundaki farkındalığın arttığı ve buna ek olarak önemli çözüm önerilerinin tartışılmaya ve uluslararası kamuoyunun oluşturulmaya başlandığı bir dönemde

gerçekleştirilmiştir (Kaya, 2020, s. 169). 1997 yılının aralık ayına gelindiğinde ise küresel ısınma ve iklim değişikliği ile mücadele edilebilmesi amacıyla uluslararası geçerliliği olan Kyoto Protokolü imzalanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri dışındaki büyük ülkeler tarafından kabul edilen bu protokolün temel amacı sera etkisine neden olan 6 tür gazın emisyonunun gelişmiş ülkelerde azaltılmasıydı. 1996 yılındaki verilere göre, sera gazı salınımının %80,5'i gelişmiş ülkelerden kaynaklanmaktaydı. Yakıt yanması CO₂'nin en önemli kaynağıdır. Karbondioksit, insan aktivitelerinden oluşan en önemli sera gazıdır. Bu nedenle de emisyon azaltıcı projelerde CO₂ en önemli faktördür (Karacaer-Ulusoy, 2019). Normal şartlarda dünya üzerinde doğal olarak oluşan karbondioksit, yeryüzünde bulunan bitki örtüsü başta olmak üzere birçok doğal etmenin katkısıyla bir denge dahilinde tutulmakta iken insan kaynaklı sebeplerden dolayı karbondioksitin atmosfere giderek artan oranlarda salınımı ile bu dengenin bozulmaya başladığı görülmüştür (Güler vd., 2011, s. 19).

Şubat 2007'de, Birleşmiş Milletler Hükümetler Arası İklim Değişikliği Paneli'nin (IPCC) değerlendirme raporlarından ilki yayınlanmıştır. Bu ilk raporun amacı, "iklim değişikliğinin insani ve doğal itici güçlerinin, gözlemlenen iklim değişikliğinin, iklim süreçlerinin ve niteliklerinin ve gelecekteki iklim değişikliği tahminlerinin anlaşılmasındaki ilerlemeyi tanımlamak" idi (Valentine, 2010, s. 34). IPCC, 1988 yılında Dünya Meteoroloji Örgütü ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı arasında bir ortaklık olarak kurulmuştur. Amacı, insan kaynaklı iklim değişikliği riskini, potansiyel etkisi ile uyum ve hafifletme için mevcut seçenekleri değerlendirmektir (Obbard, 2010, s. 65). Nisan 2007'de, IPCC'nin değerlendirme raporlarından ikincisi yayınlanmıştır. Bu ikinci rapor, "iklim değişikliğinin doğal, yönetilen ve insan sistemleri üzerindeki etkilerinin mevcut bilimsel anlayışına, bu sistemlerin uyum sağlama kapasitesine ve kırılganlıklarına" odaklanmıştır (Valentine, 2010, s. 34).

12 Aralık 2015'te, Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Sözleşmesi'nin (UNFCCC) tarafları, birkaç yıl süren başarısız küresel anlaşmaya varma girişimlerinin ardından Paris Anlaşması'nı kabul etmişlerdir. Kabul edilmesinin ardından Paris Anlaşması, çok taraflı iklim diplomasisinin bir zaferi olarak görülmüştür. Anlaşma, iklim değişikliğini azaltmak ve iklim değişikliğinin etkilerine küresel olarak uyum sağlamak ve iddialı çabalar üstlenmek için tüm ulusların ortak bir amaç doğrultusunda ortak anlayışını temsil etmektedir (Calster & Reins, 2021, s. 1). Paris İklim Anlaşması ile uluslararası iklim rejiminde yeni bir dönem başlamıştır. Anlaşmanın bütün ülkeler tarafından oybirliği ile kabul edilmesi ve bir yıldan kısa bir süre içinde yürürlüğe girmesi rejimin Kyoto Protokolü dönemine göre çok daha kapsayıcı ve genel kabul görmüş bir niteliğe kavuştuğunu göstermiştir. Anlaşmanın bu kadar hızlı yürürlüğe girmesinde, Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Obama'nın görev süresi bitmeden ABD'nin taraf olmasını ve anlaşmanın yürürlüğe girmesini hızlandırmak istemesi önemli rol oynamıştır (Kaya, 2020, s. 182). Trump döneminde ise ABD Paris İklim Anlaşması'ndan ayrılmış ve sonrasında göreve gelen Biden anlaşmaya geri dönüldüğünü açıklamıştır.

Emisyon azaltımının sadece gelişmiş ülkelerden istenildiği Kyoto Protokolü'nden farklı olarak Paris İklim Anlaşması'nda, her ülkeden iklim değişikliğiyle mücadelede kendi imkân ve yeteneklerini göz önünde bulundurarak sorumluluk alması istenmiştir. Paris Anlaşması'nın getirdiği bir diğer yenilik ise Kyoto Protokolü'ndeki sayısal emisyon azaltımı yerine, hedefe yönelik olarak ortalama küresel sıcaklık artış sınırının belirlenmesidir. Bu hedef sıcaklık artışını sanayi öncesi döneme kıyasla 2°C'nin olabildiğince altında tutmak ve bu artışı en fazla 1,5°C ile sınırlamaktır (Birpınar, 2022, s. 27).

İklim Değişikliği, Turizm ve Açık Alan Rekreasyonu İlişkisi

İklim değişikliği ve turizm çift taraflı bir ilişki içerisinde. İklim, turizm için mevcut fiziksel, çevresel ve sosyal kaynaklar ile katılımcıların algıları, memnuniyeti ve güvenliği üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Diğer taraftan, konaklama faaliyetleri ve en önemlisi ulaşımdan kaynaklanan sera gazı emisyonları antropojenik küresel iklim değişikliğine etki etmektedir (Moreno & Amelung, 2009, s. 1141).

Küresel anlamda turizm, dünyadaki ülkelerin ulusal ve yerel ekonomilerine önemli katkılar sunan ve zaman içerisinde en hızlı büyüyen ekonomik sektörlerden biri durumundadır. (Hoogendoorn & Fitchett, 2018, s. 743). Rekreasyon ise spor, fiziksel egzersiz, oyun, el sanatları, müzik, seyahat, hobi, güzel sanatlar ve sosyal etkinlikleri kapsamaktadır. Rekreasyon, bireylerin etkinliğe karşı tutumlarına dayandığı için çok sayıda etkinlik seçeneğini bünyesinde barındırmaktadır (Tekin vd., 2017, s. 9). Rekreasyon yapıldıkları alana göre genel olarak açık alan rekreasyonu ve kapalı alan rekreasyonu olarak ikiye ayrılır. Açık alan rekreasyonunda aktiviteler iklim ve hava şartlarına bağlı olarak karada, suda, karda-buzda ve havada yapılabilmektedir.

Doğa yürüyüşü, tema parklar, kanyon gezintisi, kuş gözlemciliği, dağcılık, kampçılık, bisiklet, kaya tırmanışı, piknik, açık hava müzelerini ziyaret, yaban hayatı gözlemi, fotoğrafçılık, ata binme, mağaracılık, yön bulma, bisiklet, trekking, atıcılık, safari, kayak, geleneksel duvar tırmanışı, ağaç tırmanışı, avcılık ve sırt çantası ile gezinti gibi faaliyetler karada yapılabilen rekreatif faaliyetlerdir. Rafting, su kayağı, paletli yüzme, dalga sörfü, yelken, beden sörfü, kürek, su altı rugby, yüzme, oksijen tüpü ile dalış, kano, sürat botları, yatçılık, balık avlama ve uçurtma sörfü gibi faaliyetlerin temel doğa kaynağı ise sudur. Karda ve buzda yapılan rekreatif faaliyetler; kar üstünde şambrelle atlamak, kayak, kızak, donmuş şelale tırmanışı, dağ kayağı, buz hokeyi, buz pateni, buzul tırmanışı, kar motoru ile gezinti gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Havada yapılan rekreatif faaliyetler; paraşütle atlama, hava balonu gezintisi, yamaç paraşütü, yelken ve motorsuz hava taşıtı (planör) gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (Aylan & Ardıç Yetiş, 2021, s. 1281).

Ulaşım, konaklama ve tur operatörlerini içeren geniş paydaş ağıyla seyahat ve turizmin, küresel sera gazı emisyonlarının yaklaşık %8'ini temsil ettiği tahmin edilmektedir. Turizm emisyonlarının 2030 yılına kadar en az %25 oranında artacağı tahmin edilmektedir. Farklı konaklama türleri farklı karbon ayak izlerine sahiptir. Örneğin; tam hizmet veren oteller, konuk başına gecelik tahmini 20,6 kg CO₂ yayan en büyük ayak izine sahiptir. Bu rakamın, konaklama alanlarında müşterinin kendi yemeklerini hazırlayabilecekleri daireler için 19 kg, tatil evleri ve misafirhaneler de ise sırasıyla 15,9 kg ve 14,3 kg iken, kamp alanlarında 7,9 kg ve pansiyonlarda 4 kg olduğu tahmin edilmektedir (Pang vd., 2013, s. 16).

26. Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansı'nda resmen başlatılan Glasgow Deklarasyonu, 2030 yılına kadar emisyonları yarıya indirmek ve 2050 yılına kadar net sifıra ulaşmak için küresel taahhüdü desteklemek amacıyla turizm için koordineli bir plan önermekte ve imzalayan katılımcılardan planlama, ölçme ve raporlama konusunda somut taahhütlerde bulunmalarını talep etmektedir. Bu deklarasyon, hükümetler ve kurumsal acenteler, bağışçılar ve finans kuruluşları, uluslararası örgütler, sivil toplum, özel sektör ve akademiye içeren turizm paydaşları arasında iklim değişikliğini yönlendirmeyi ve uyumlu hale getirmeyi amaçlamaktadır (One Planet, 2021). Doğru planlanmayan bir turizm gelişiminin ekosistem üzerinde yaratacağı olumsuz etkiler turizmin olumlu etkilerinden daha fazla olabilecektir. Bu durum, yalnızca turizmin gerçekleştirildiği destinasyona veya ülkeye değil aynı zamanda tüm dünyaya geri dönülemez zararlar verebilecektir. Seyahat ve ulaşımda kullanılan araçlardan kaynaklanan emisyon

problemleri ve hava kirliliğinin artması, suların kirlenmesi, keyfi avcılık ve balıkçılık gibi faaliyetler sonucunda vahşi yaşamın tahrip edilmesi, bitki örtüsüne verilen zararlar nedeniyle endemik türlerin ve doğal yaşamın olumsuz etkilenmesi, gürültü kirliliği ve rekreasyon alanlarındaki aşırı turizm (overtourism) çevre üzerindeki en olumsuz etkilerdendir (Akgül vd., 2017, s. 145).

Küresel ısınmanın olumsuz etkilerinin birçok ülke tarafından hissedileceği düşünülse de bu ısınmanın bazı ülkeler tarafından ekonomik olarak fayda sağlayabileceği de araştırmalarda görülmektedir. Easterbrook (2007)'a göre iklim değişikliği şu anda soğuk olan bölgeleri ısıtarak geniş arazilerin çözülüp ekonomiye kazandırılmasına yol açabilecektir. Özellikle Kanada, Grönland, İskandinavya ve Rusya'da bu durumdan dolayı olumlu anlamda ekonomik patlama yaşanabileceği öngörülmektedir. Grönland'da son yıllarda buzulların geri çekilmesiyle birlikte daha önce donmuş olan alanlar turizme açılmıştır. Ayrıca sezon önceki yıllara kıyasla 2 hafta uzamış durumdadır. Rusya'nın Sibiryaya bölgesi de ısınma ile uçsuz bucaksız tundranın ulaşılmayan petrol yataklarına erişimi ve tarım için verimli toprakların ortaya çıkması adına önemli bir bölge olarak görülmektedir.

İklim Değişikliğinin Turizm Üzerine Etkisi

2000 yılı ve sonrasında turizm ve iklim araştırmaları önemli artış kaydetmiştir. Scott vd. (2012) bu dönemi turizm ve iklim araştırmaları açısından dönüm noktası olarak görmüştür. Uluslararası Bio-meteoroloji Derneği tarafından kurulan "İklim, Turizm ve Rekreasyon Komisyonu" aracılığıyla 2001, 2003 ve 2007 yıllarında turizm ve iklim temalarına odaklanan araştırmaların yer aldığı konferanslar düzenlenmiştir. Belirtilen tarihlerde yapılan bu konferanslar, alandaki en büyük bilgi birikimi olarak görülen ve araştırma makalelerinden oluşan geniş bir kaynağı literatüre kazandırmıştır (Njoroge, 2015, s. 97).

Özellikle 2000'li yıllarda, iklim değişikliğinin etkilerine yönelik farkındalığın artması ve turizmin birçok ülke açısından sosyo-ekonomik katkı sağlayan önemli bir sektör olması sebebiyle iklim değişikliğinin turizm üzerine etkilerinin farklı bakış açılarıyla araştırılmaya başlandığı görülmüştür.

Tablo 1. İklim Değişikliğinin Turizm Üzerindeki Başlıca Etkileri

İklim değişikliği	Turizme etkisi
Daha yüksek sıcaklıklar	Sezonun değişmesi, sıcaklık stresi, soğutma enerji maliyetleri, flora ve fauna popülasyonu ve dağılımında yaşanabilecek değişimler, farklı patojenlerin ortaya çıkması ve bulaşıcı hastalıklarda artış
Azalan kar örtüsü ve eriyen buzullar	Kış sporunun yapıldığı destinasyonlarda kar eksikliğinin yaşanması, yapay kar maliyetlerinin artışı, kış sporları sezonunun kısalması
Aşırı hava olaylarının yaşanması	Turizm tesisleri için risk, artan sigorta maliyetleri, iş kesintisi maliyetleri
Bazı bölgelerde yağışların azalması buharlaşmanın artması	Su kıtlığı, su rekabeti, kuraklık ve çölleşme, orman yangınlarında artış
Yağış miktarında ve sıklığında artış	Yağış miktarlarındaki artışlardan dolayı tarihi ve kültürel miras kaynaklarının zarar görmesi
Deniz seviyesinin yükselmesi	Kıyı erozyonu, plaj alanlarının tahribatı veya kaybedilmesi, kıyıları korumak için oluşan yüksek maliyetler
Deniz yüzeyinde yaşanan sıcaklık artışı	Mercan beyazlamalarında artış, dalışın yapıldığı destinasyonlarda deniz kaynaklarındaki estetik bozulma
Kara ve denizdeki biyo-çeşitliliğinde yaşanan değişimler	Destinasyonların doğal cazibesinin yitilmesi ve endemik bitkilerin kaybı
Orman yangınları	Doğal görünümün ve çekiciliğin kaybı, altyapıların zarar görmesi, hava kirliliğinde artış
Toprak değişiklikleri (nem düzeyi, erozyon)	Arkeolojik varlıkların zarar görmesi, destinasyon çekiciliklerinin etkilenmesi

Kaynak: Soyuy Yıldırım, 2022.

Tablo 1’de iklim değişikliğinin turizm üzerindeki başlıca etkileri gösterilmiştir. Bu doğrultuda yapılmış olan araştırmalara bakıldığında, Agnew ve Viner (2001) uluslararası turizm üzerine iklim değişikliğinin potansiyel etkilerini on tatil destinasyonunu inceleyerek araştırılmıştır. Bunun sonucunda, iklim değişikliğinin turizm üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olduğunu ve doğrudan etkinin turistlerin tatil seçiminde karar verme süreçlerine etkisine neden olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan kıyı erozyonu ve deniz seviyesinin yükselmesi gibi olayların kıyı tatil yerleriyle ilişkili rekreasyon ve turizm faaliyetlerini ciddi şekilde etkileyeceğini ve azalan kar örtüsüyle düşük rakımlı kayak merkezlerinin olumsuz yönde etkileneceğini ortaya koymuşlardır. İklim değişikliğinin sonucu olarak özellikle kıyı alanlarında artan yoğunluktaki fırtınalara daha fazla maruz kalmabilecektir. Deniz seviyesinin yükselmesi ve artan fırtına ile kıyıların taşması kıyı erozyonunu hızlandırabilecek ve günlük ekonomik faaliyetleri bozan ve su kalitesini etkileyen sık su baskınlarına yol açabilecektir. Yeraltı suyunun tuzlanması ve kıyılardaki barajlar, su güvenliğini ve kıyı tarımını da tehlikeye atabilecektir (Chou vd., 2021, s. 66).

Scott vd. (2003) iklim değişikliğinin Güney Ontario’daki (Kanada) kayak endüstrisine olan etkisini inceledikleri çalışmalarında, kayak alanından alınan 17 yıllık kar koşulları ve faaliyetlerine ilişkin kayıtlar, iklimsel eşiklere sahip kar yapma modülünü ve kayak alanı yöneticileriyle yapılan görüşmelere dayalı operasyonel kararları içeren bir kayak sezonu simülasyon modelini oluşturmuşlardır. Bunun sonucunda, ortalama kayak sezonunun 2020’lerde %0-16, 2050’lerde %7-32 ve 2080’lerde %11-50 azalmasının beklendiği belirtilmiştir.

Todd (2003) İngiltere’nin East Anglia Üniversitesi’ndeki İklimsel Araştırmalar Birimi tarafından geliştirilen iklim değişikliğine ilişkin bölgesel tahminlere dayanarak, iklim değişikliğinin Avrupa içindeki seyahatler üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya koymuştur. Buna göre, Kuzey Avrupa’da daha sıcak, daha kuru ve güvenli yazlar yaşanacağını, Akdeniz ülkelerinin ise önemli ölçüde daha sıcak olacağını ve 40 derecenin üzerindeki gün sayısında ve ısı endeksinde artışlar olacağını öngörmüştür. İklim değişikliği sonucunda Avrupa’da böyle bir senaryonun gerçekleşmesi durumunda turist akışının Akdeniz ülkelerinden Kuzey Avrupa ülkelerine doğru kayabileceği düşünülmektedir.

İklim değişikliği sonucunda yaşanan hava olayları turistlerin can güvenliğini tehlikeye atabilmektedir. Kasırgalar hem turistler için hem de yerel halk için oldukça tehlikeli sonuçlar doğurabilecek hava olaylarından biridir. 2004 yılında Grenada’da meydana gelen Ivan kasırgası sonucunda resmi kayıtlara göre 28 kişi hayatını kaybetmiştir. Otel odalarının %90’ının hasar gördüğü veya yıkıldığı, ekoturizm ve kültürel miras alanlarında ağır hasarlar meydana geldiği raporlanmıştır. Bunun yanında, elektrik ve iletişim gibi hayati öneme sahip altyapılar da büyük zarar görmüştür (Becken, 2010, s. 7).

Turizm, iklim değişikliğinin gözlemlenen ve gelecekteki olası etkilerine karşı bağışıklığı olan bir sektör değildir. Bu nedenle, iklim değişikliğinden kaynaklanan etkiler destinasyonun konumuna, iklim değişikliğiyle başa çıkma yeteneğine ve iklim değişikliğine hazır olup olunmamasına bağlı olarak farklılık gösterecektir (Pang vd., 2013, s. 5). Turistler destinasyon tercihlerinde iklim faktörünü göz önünde bulundurmaktadırlar. Hamilton ve Lau (2005)’nin araştırmasında görüşülen Alman turistlerin %73’ünün tatil yerlerinin iklimi hakkında genellikle birden fazla açıdan ve en fazla da sıcaklık hakkında bilgi edindikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ışığında, iklimle bağılı turizm sezonlarının uzunluğu ve kalitesindeki değişiklikler nedeniyle, belirli destinasyonların rekabet avantajı değişecek ve nihayetinde turizm işletmelerinin küresel olarak yaşayabilirliği etkilenebilecektir.

İklim Değişikliğinin Açık Alan Rekreasyonuna Etkisi

İklim değişikliğinin açık alan rekreasyon ortamlarını etkileyebilecek önemli bir faktör olduğu giderek daha fazla kabul görmeye başlamıştır. İklim değişikliğinin yaygın etkilerinin bilinmesine rağmen, açık alan rekreasyonu üzerindeki etkileri son zamanlarda araştırılmaya başlanmıştır (Shaw & Loomis, 2008). İklim değişikliğinin rekreasyonu üç şekilde etkileyebileceği düşünülmektedir (Mendelsohn & Markowski 1999). Birincisi, yaz mevsimlerinin daha uzun ve kış mevsimlerinin daha kısa yaşanmasıdır. Bu durum belirli rekreasyon aktiviteleri açısından yeni fırsatlar yaratabilir. İkincisi, iklimdeki değişiklikler açık alan rekreasyon etkinliklerinin genel konforunu, yapılabirliğini ve etkinlikten alınacak zevki etkileyebilir. Üçüncüsü, küresel ısınma bir bölgenin ekolojik sistemlerini ve bunun sonucunda da rekreasyon deneyiminin kalitesini etkileyebilir.

Doğaya dayalı turizm ve rekreasyon faaliyetleri iklim değişikliklerine ve aşırı hava olaylarına daha duyarlıdır. Faaliyetler daha az altyapıya sahip yerlerde meydana geliyorsa, insan gücüyle ulaşımaya dayanıyorsa, geniş topografyada gerçekleşiyorsa ve kapsamlı planlama gerektiriyorsa hava durumuna bağımlı olma olasılığı daha yüksektir (Monz vd., 2021, s. 635). Pongkijvorasin ve Chotiyaputta (2013) iklim değişikliğinin Khaoyai Ulusal Parkı'ndaki turizm trendleri üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarının sonucunda, sıcaklık ve iklim değişikliklerinin birçok turist tarafından parkı ziyaret etmelerini etkileyen önemli faktörler olarak kabul edildiği ve her yıl sıcaklık ve yağış artışlarının bölgeye gelen turist sayısını olumsuz etkilediğini ve ziyaretçi sayısının %22 oranında azaldığını tespit etmişlerdir.

İklim değişikliğinin etkisi coğrafyaya ve aktiviteye göre değişkenlik gösterebilmektedir. Loomis ve Crespi (1999) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde sekiz farklı rekreasyon etkinliği üzerine yapılan incelemede, faaliyet günlerinin sayısı ile sıcaklık ve yağış ilişkilendirilerek bir talep tahmin denklemi oluşturulmuştur. Elde edilen sonuca göre, sıcaklıktaki +2,5°C'lik bir değişim ve yağışta %7'lik bir azalma senaryosu altında, kayak gün sayısında %52'lik keskin bir düşüş yaşanırken; golf oynamak için harcanan gün sayısında %14'lük ve plajda geçirilen gün sayısında da %14'lük artış yaşanacağı öngörülmüştür.

Chan ve Wichman (2020) 16 Kuzey Amerika şehrinde 27 milyon bisiklet gezisinden elde edilen verileri kullanarak, açık hava rekreasyonunun günlük hava değişimlerine nasıl tepki verdiğini tahmin etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar, iklim değişikliğinin bisiklete binme aktivitesi üzerine yılda yaklaşık 900 milyon dolarlık ekonomik kazanç sağlayacağını ve yüzyılın ortasına kadar eğlence üzerinde oldukça büyük ve olumlu etkilerinin olacağını göstermiştir. Richardson ve Loomis (2005) Colorado'daki Rocky Mountain National Park gezileri için hava durumunun net ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla koşullu değerlendirme yöntemini kullanmıştır. Araştırmanın sonucunda, sıcaklık ve yağışın istatistiksel olarak önemli belirleyiciler oldukları tespit edilmiş ve iki iklim değişikliği senaryosunda iklim değişikliğinin rekreasyona faydasının %4,9 ve %6,7'lik artışlar olacağı öngörülmüştür. İklim değişikliğinin açık alan rekreasyonu üzerindeki etkileriyle ilgili araştırma alanlarının dünyanın kuzey bölgelerine gidildikçe pozitif yönde değiştiği görülmekle birlikte gerçekleştirilen rekreatif aktivitelerin de önemli bir rolü olduğu kanıtlanmıştır. Pröbstl-Haider vd. (2021) iklim değişikliğinin Avusturya'daki turizm ve rekreasyon aktiviteleri üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında iklim değişikliğinin Avusturya'daki turizm sezonunu uzatacağını belirtmişlerdir. Bu durumun trekking, bisiklet, yüzme ve su sporları gibi aktiviteler açısından avantaj sağlarken; tırmanma, dağcılık, balık tutma, kayak gibi aktiviteler için dezavantaj yaratacağını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Shaw ve Loomis (2008) de iklim değişikliğinin açık alan rekreasyonu üzerine etkisini

inceledikleri araştırmalarında, kısa vadede iklim değişikliğinden kaynaklanabilecek sıcaklık artışlarıyla birlikte tekne gezintisi, golf ve plaj rekreasyonu gibi belirli açık hava rekreasyon etkinliklerine katılan insanların sayısının %14 ila %36 oranında artacağını ve diğer yandan özellikle kar sporlarına katılanların sayısında ise düşüşlerin olacağını tahmin etmişlerdir.

İklim değişikliğiyle birlikte sıcaklıkların artması ve özellikle bazı destinasyonlarda açık alan rekreasyon faaliyetleri açısından avantaj sağlayacağı düşünülse de iklim değişikliği sonucunda oluşan etkilerin sadece sıcaklık artışıyla sınırlı olmadığı unutulmamalıdır. Aşırı hava olaylarının meydana gelmesi ve bunun turistlerin güvenliğini tehdit etmesi, açık alan faaliyetlerinin gerçekleştirildiği alanların ve altyapılarının zarar görmesi, farklı salgınların ve sağlığı tehdit edebilecek patojenlerin varlığının artması gibi durumlar açık alan rekreasyon faaliyetlerini ve bu faaliyetlere katılacak kişileri olumsuz etkileyebilecektir.

Sonuç

Araştırmada, iklim değişikliğinin turizm ve açık alan rekreasyonu üzerindeki etkileri incelenmiştir. İklim değişikliğinin tüm dünya açısından son yüzyılın en önemli sorunlarından biri olduğu kabul edilmektedir. Nitekim, iklim değişikliğinin hızının sınırlandırılması amacıyla birçok ülkenin katılımıyla toplantılar düzenlenmekte ve bu toplantıların sonunda anlaşmalar ve protokoller imzalanmaktadır. İklim değişikliğinin birçok sektörü etkileyeceği ve turizmin de bu sektörlerin başında geleceği düşünülmektedir. Bunun temel sebebi, turizmin doğaya bağımlı olmasıdır. Turizm ile doğa temelli aktivitelerden oluşan açık alan rekreasyonunun da iklim değişikliğinden etkilenmesi kaçınılmazdır. Bu etkinin boyutu, destinasyonun veya rekreatif aktivitelerin yapıldığı bölgenin coğrafi konumuyla doğrudan ilişkilidir.

İklim değişikliğinin turizm ve açık alan rekreasyonu üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgili yapılan çalışmaların yanı sıra özellikle Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika bölgeleriyle ilgili çalışmalarda iklim değişikliğinin bu bölgelerdeki turizm ve açık alan rekreasyon faaliyetleri üzerinde olumlu katkıları olacağını gösteren araştırmaların da var olduğu görülmüştür. Bu konudaki temel dayanak iklim değişikliği ile ısınacak havanın aktivite gün sayısını artıracacağı, farklı turizm çeşitlerinin ve rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirileceği ve bunun sonucunda da turizmden daha fazla ekonomik kazanç sağlanacağıdır. Diğer taraftan iklim değişikliği bu bölgelerde yapılan kar ve buz ile ilgili aktiviteleri doğrudan etkileyecektir.

İklim değişikliği sonucunda meydana gelen aşırı hava olayları, turizm destinasyonlarına ve tesislerine zarar verebilmektedir. Bunun sonucunda, hem meydana gelen tahribatın maliyetine katlanılmakta hem de turistlerin destinasyon tercihlerini değiştirmesiyle birlikte talep daralması yaşanmaktadır. Ayrıca aşırı hava olayları açık alan rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin önündeki en büyük engellerden biri durumundadır. İklim değişikliği bir uyum içinde hızla gelişen turizm ve rekreasyonun büyüme hızını yavaşlatabilir fakat uzun süre boyunca tamamen tersine çeviremez. Turizm ve rekreasyon alanında rekabet oldukça yüksektir. Bir destinasyonda yaşanabilecek sıkıntılarda turistlerin farklı destinasyonları tercih etmeleri olasıdır. Bu noktada temel olarak yapılması gereken iklim değişikliği ve küresel ısınma hızının yavaşlatılmasına katkı sağlamak ve bununla beraber iklim değişikliğine uyum sağlanması ve olumsuz etkilerinin hafifletilmesi amacıyla önlemlerin alınmasıdır. İklim değişikliği hızının yavaşlatılması amacıyla 2050 yılından önce “net sıfır” adil bir geçiş yapılabilmesi gerekmektedir. Bunun için sürdürülebilir turizm benimsenmeli ve ekosistemlerin, biyolojik çeşitliliğin ve toplulukların yenilenmesi sağlanmalıdır.

İklim değişikliğinin tüm sektörler ve paydaşlar düzeyinde daha fazla konuşulması, tartışılması ve araştırılması gerekmektedir. Çünkü iklim değişikliğinin sadece bir sektörü etkilemeyeceği, sektörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu unutulmamalıdır. Örneğin, yerel düzeyde, özellikle kıyı bölgelerde tarım yapan çiftçilerin deniz seviyesinin yükselmesi nedeniyle karşılaşılabileceği taşkınların etkilerinin gıda güvenliğine yönelik bir tehdit oluşturabileceği ve bu tehdidin birçok sektörü ilgilendireceği hesaba katılmalıdır. Etkilerin çok düzeyli doğası nedeniyle, verimli ve etkili iklim müdahaleleri için farklı sektörlerden ve farklı yönetim düzeylerinden çok sayıda aktörün katılımı kaçınılmazdır.

İklim değişikliği konusu giderek artan bir şekilde önem ve değer kazanmaktadır. Son yıllarda yapılan yayın sayılarındaki artış da bunun bir kanıtı olarak gösterilebilir. İklim değişikliği kaynaklı olayların dünyanın birçok noktasında somut olarak görülmesi, insanların sürdürülebilirlik, çevre ve iklim değişikliği konularında farkındalık düzeylerinin artmasına neden olmuştur. Fakat yine de bu farkındalığın insanlar tarafından turizm boyutunda ise turistler tarafından yeterince uygulamaya geçirilemediği görülmüştür. Bu görüşü destekler nitelikte, Dawson vd. (2010) bir kutup ayısı izleme deneyimine katılan turistlerin iklim değişikliğinin ayı popülasyonunu olumsuz etkilediğine inandıklarını fakat, varış noktalarına uçarken aslında CO2 emisyonları ürettiklerini fark etmediklerini bulmuşlardır.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Çalışma iklim değişikliğinin turizm ve açık alan rekreasyonuna etkisine yönelik literatür taramasından ve ikincil verilerden elde edilen veriler ışığında genel bir çerçeve sunmaktadır. Bu durum çalışmanın kısıtları arasındadır. İleriki zamanlarda yapılacak çalışmalarda bu etkinin farklı nicel ve nitel araştırma yöntemleriyle spesifik alanlar için doğrudan ölçülmesi önerilmektedir. İklim değişikliğinin çok boyutlu ve geniş bir literatüre sahip olması nedeniyle tüm kaynaklara erişimin zaman açısından mümkün olmaması ve seçici davranılması nedeniyle bazı kaynaklardan ve verilerden çalışmada yararlanılmaması diğer bir kısıt olarak belirtilebilir. Bugüne kadar turizm, rekreasyon ve iklim değişikliği arasındaki karşılıklı ilişkilere odaklanan nispeten sınırlı sayıda araştırma göz önünde bulundurulduğunda gelecekte yapılacak çalışmalar için çok çeşitli bakış açıları, alanlar ve fırsatlar değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abbass, K., Qasim, M. Z., Song, H., Murshed, M., Mahmood, H., & Younis, I. (2022). A review of the global climate change impacts, adaptation, and sustainable mitigation measures. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(28), 42539-42559. <https://doi.org/10.1007/s11356-022-19718-6>.
- Agnew, M. D., & Viner, D. (2001). Potential impacts of climate change on international tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 37-60. <https://doi.org/10.1177/146735840100300104>.
- Akgül, B. M., Güneş, S. G., Güçer, E., Durhan, T. A. & Karaküçük, S. (2017). *Boş zaman ve Çevre: Ekoturizm-Ekorekreasyon*. İçinde: Karaküçük, S., Kaya, S. & Akgül, B. M. (eds.). *Rekreasyon Bilimi 2*, (107-163). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aylan, F. K., & Ardıç Yetiş, Ş. (2021). Açık alan rekreasyon faaliyetlerinin destinasyon kıyaslaması bağlamında incelenmesi: Nevşehir-Konya illerinin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1279-1297. <https://doi.org/10.17755/esosder.735328>.

- Backlund, P., Janetos, A., & Schimel, D. (2009). *Opposing Viewpoints on Climate Change*. İçinde L. S. Friedman (Ed.), *Climate Change* (12-23). Michigan: Greenhaven Press.
- Becken, S. (2005). Harmonising climate change adaptation and mitigation: The case of tourist resorts in Fiji. *Global Environmental Change*, 15(4), 381-393. <https://doi.org/10.1016/J.GLOENVCHA.2005.08.001>.
- Becken, S. (2010). *The Importance of Climate and Weather for Tourism: Literature Review*. Leap, Lincoln University.
- Becken, S., & Hay, J. E. (2007). *Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities*. Channel View Publications. <http://www.channelviewpublications.com>.
- Birpınar, M. E. (2022). Küresel sorun iklim değişikliği: Gelişimi, uluslararası müzakereler ve Türkiye. *Çevre, Şehir ve İklim Dergisi*, 1(1), 20-36. <https://orcid.org/0000-0002-5703-6341>
- Calster, G. v., & Reins, L. (2021). *The Paris Agreement on Climate Change: A Commentary*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Chan, N. W., & Wichman, C. J. (2020). Climate Change and Recreation: Evidence from North American Cycling. *Environmental and Resource Economics*, 76(1), 119-151. <https://doi.org/10.1007/s10640-020-00420-5>
- Chou, L.-M., Chua, T.-E., & Bonga, D. (2021). "Integrated Coastal Management" Enhances Coastal Resilience to Climate Change—The East Asia Experience. İçinde D. S.-K. Ting & J. A. Stagner (Ed.), *Climate Change Science* (ss. 59-79). Elsevier.
- Dawson, J., Stewart, E. J., Lemelin, H., & Scott, D. (2010). The carbon cost of polar bear viewing tourism in Churchill, Canada. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 319-336.
- Easterbrook, G. (2007) "Global Warming: Who Loses—and Who Wins?" *Atlantic Monthly*, ss.53–54, http://www.global-agenda.org/files/gmr/global_must_reads_april_2007.pdf.
- Global Carbon Atlas (2021). <http://www.globalcarbonatlas.org/en/CO2-emissions>. Erişim tarihi: 18.09.2022.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 36-58. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2011.11.002>.
- Güler, Ç., Vaizoğlu, S. A., & Tekbaş, Ö. F. (2011). *Küresel Isınma ve İklim Değişikliği*. Ankara: Yazıt Yayıncılık.
- Hamilton, J.M. & Lau, M. (2005). *The Role of Climate Information in Tourist Destination Choice Decision-Making*. In: Gössling, S. and C.M. Hall (eds.). *Tourism and Global Environmental Change* (229-250). London: Routledge.
- Hoogendoorn, G., & Fitchett, J. M. (2018). Tourism and climate change: a review of threats and adaptation strategies for Africa. *Current Issues in Tourism*, 21(7), 742-759.
- Jay, A., D.R. Reidmiller, C.W. Avery, D. Barrie, B.J. DeAngelo, A. Dave, M. Dzaugis, M. Kolian, K.L.M. Lewis, K. Reeves, and D. Winner, (2018). *Overview*. In *Impacts, Risks, and Adaptation in the United States: Fourth National Climate Assessment, Volume II* [Reidmiller, D.R., C.W. Avery, D.R. Easterling, K.E. Kunkel, K.L.M. Lewis, T.K. Maycock, and B.C. Stewart (eds.)]. *U.S. Global Change Research Program*, Washington, DC, USA, ss. 33–71. doi: 10.7930/NCA4.2018.CH1.

- Jesson, J. & Lacey, F. (2006). How to do (or not to do) a critical literature review. *Pharmacy Education*, 6(2), 139-148.
- Karacaer Ulusoy, M. (2019, Eylül 10). Kyoto Protokolü, Paris Anlaşması ve Küresel İklim Değişikliği. Stratejik Düşünce Enstitüsü. <https://www.sde.org.tr/merve-karacaer-ulusoy/genel/kyoto-protokolu-paris-anlasmasi-ve-kuresel-iklim-degisikligi-kose-yazisi-11280>
- Kaya, H. E. (2020). Kyoto ‘dan Paris’e küresel iklim politikaları. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 4(10), 165-191.
- Loomis, J.B. & J. Crespi, J. (1999). Estimated effects of climate change on selected outdoor recreation activities in the United States. In: Mendelsohn, R. and J.E. Neumann (Eds.) *The Impact of Climate Change on the United States Economy* (289-314). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Mendelsohn, R., & Markowski, M. (1999). The impact of climate change on outdoor recreation. In R. Mendelsohn & J. E. Neumann (Eds.), *The Impact of Climate Change on The United States Economy*, (267-288). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Miller, A. B., Winter, P. L., Sánchez, J. C. D. J., Peterson, D. L., & Smith, J. W. (2022). Climate change and recreation in the Western United States: Effects and opportunities for adaptation. *Journal of Forestry*, 120(4), 453-472.
- Monz, C. A., Gutzwiller, K. J., Hausner, V. H., Brunson, M. W., Buckley, R., & Pickering, C. M. (2021). Understanding and managing the interactions of impacts from nature-based recreation and climate change. *Ambio*, 50(3), 631-643. <https://doi.org/10.1007/s13280-020-01403-y>.
- Moreno, A., & Amelung, B. (2009). Climate change and coastal & marine tourism: Review and analysis. *Journal of Coastal Research*, Special issue, (56), 1140-1144. <https://www.jstor.org/stable/25737965>.
- Nicholls, S. (2006). Climate change, tourism and outdoor recreation in Europe. *Managing Leisure*, 11(3), 151-163. <https://doi.org/10.1080/13606710600715226>.
- Njoroge, J. M. (2014). An enhanced framework for regional tourism sustainable adaptation to climate change. *Tourism Management Perspectives*, 12, 23-30. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.06.002>.
- Njoroge, J. M. (2015). Climate change and tourism adaptation: Literature review. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 95-108.
- Obbard, J. (2010). *Climate change: Living in the Anthropocene*. İçinde K. Kheng-Lian, L. Lin-Heng, & L. Jolene (Ed.), *Crucial Issues in Climate Change and the Kyoto Protocol: Asia and the World* (63-96). London: World Scientific Publishing.
- One Planet (2021). Glasgow Declaration Climate Action in Tourism. <https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgow-declaration/news-events/events-webinars>. Erişim tarihi: 11.10.2022.
- Pang, S. F. H., McKercher, B., & Prideaux, B. (2013). Climate Change and Tourism: An Overview. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(1-2), 4-20. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.688509>

- Paul, J. & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review*, 29(4), 1-7.
- Pongkijvorasin, S., & Chotiyaputta, V. (2013). Climate change and tourism: Impacts and responses. A case study of Khaoyai National Park. *Tourism Management Perspectives*, 5, 10-17. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.10.002>
- Pröbstl-Haider, U., Hödl, C., Ginner, K., & Borgwardt, F. (2021). Climate change: Impacts on outdoor activities in the summer and shoulder seasons. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 34, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100344>
- Richardson, R. B., & Loomis, J. B. (2005). Climate change and recreation benefits in an alpine national park. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 307-320. <https://doi.org/10.1080/00222216.2005.11950055>.
- Safeeq, M., Mair, A. & Fares, A. (2013). Temporal and spatial trends in air temperature on the Island of Oahu, Hawaii. *International Journal of Climatology*, 13(3), 2816-2835.
- Scott, D., Gössling, S., & Hall, C.M. (2012). International tourism and climate change. *Wiley Interdisciplinary Reviews*, 3(3), 213–232.
- Scott, D., & Jones, B. (2007). A regional comparison of the implications of climate change for the golf industry in Canada. *Canadian Geographer*, 51(2), 219-232. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2007.00175.x>.
- Scott, D., McBoyle, G., & Mills, B. (2003). Climate change and the skiing industry in southern Ontario (Canada): exploring the importance of snowmaking as a technical adaptation. *Climate Research*, 23, 171-181. www.int-res.com.
- Semenza, J. C., & Ebi, K. L. (2019). Climate change impact on migration, travel, travel destinations and the tourism industry. *Journal of Travel Medicine*, 26(5), 1-13, <https://doi.org/10.1093/jtm/taz026>.
- Shaw, W. D. & Loomis, J. B. (2008). Frameworks for analyzing the economic effects of climate change on outdoor recreation. *Climate Research*, 36, 259-269.
- Sivrikaya, A. (2022). *İklim Değişikliği: Tanımı, Sebepleri, Fiziksel ve Makroekonomik Etkileri, İklim Değişikliği ile Küresel ve Makroekonomik Mücadele*. İçinde: Ilikkan Özgür, M. & Demirtaş, C. (Eds.) İklim değişikliğinin ekonomik etkileri: Sektörler üzerine inceleme (7-28). Konya: Neü Yayınları.
- Soyu Yıldırım, E. (2022). *İklim Değişikliği ve Turizm Sektörü Arasındaki İlişki: Ampirik Analiz*. İçinde: Ilikkan Özgür, M. & Demirtaş, C. (Eds.) İklim değişikliğinin ekonomik etkileri: Sektörler üzerine inceleme (87-107). Konya: Neü Yayınları.
- Tekin, A., Tekin, G. & Çalışır, M. (2007). *Rekreasyonel Spor*. İçinde: Karaküçük, S., Kaya, S. & Akgül, B. M. (eds.) Rekreasyon Bilimi 2 (3-37). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Todd, G. (2003) WTO background paper on climate change and tourism, in Proceedings of the First International Conference on Climate Change and Tourism, Djerba, Tunisia, 9–11 April, ss. 19–41.
- Valentine, S. V. (2010). *Reframing Global Warming: Toward A Strategic National Planning Framework*. İçinde K. Kheng-Lian, L. Lin-Heng, & L. Jolene (Eds.), Crucial Issues in Climate Change and the Kyoto Protocol: Asia and the World (31-62). World Scientific Publishing.

Wang, L. en, Zeng, Y., & Zhong, L. (2017). Impact of climate change on tourism on the Qinghai-Tibetan Plateau: Research based on a literature review. *Sustainability* (Switzerland), 9(9), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su9091539>.

Wee, B. V. & Banister, D. (2016). How to write a literature review paper? *Transport Reviews*, 36(2), 278-288.

Reviewing the Impact of Climate Change on Tourism and Outdoor Recreation

Sercan ARAS

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Extended Summary

In the first years when tourism in the modern sense emerged, vacation trips were mostly made by wealthy and elite people, but by the 21st century, it has become made by billions of people around the world. Due to the developing technology, the reasons such as the shorter distances, the increase in the level of welfare, and the development of the awareness of travel have made tourism a constantly developing sector. The high importance of tourism for societies and states makes it necessary to ensure the sustainability of the resources that form the basis for tourism. As the phenomenon of climate change is increasingly accepted as scientific certainty and evaluated in terms of importance and value rather than seeing it as a simple event, the investigation of its impacts on humans and the natural environment becomes more urgent and important than ever (Nicholls, 2006, p. 151). While the number of studies on the effects of climate change was limited in previous years, it is seen that there has been a significant increase in the number of studies conducted in this area, especially in recent years. The fact that the problems caused by climate change are seen concretely in many parts of the world and that people become more conscious and sensitive about sustainability, the environment, and climate change are among the reasons for this increase. Nevertheless, research on the relationship between tourism and climate has lagged significantly behind other studies on climate change (Pang et al., 2013, p. 8). From this point of view, it aims to investigate the effect of climate change on tourism and outdoor recreation in the study. Evaluating the reflections of the positive or negative effects on the tourism sector is another aim of the study.

It is known that the greenhouse gas released into the atmosphere is directly related to climate change. In recent years, there has been a great increase in greenhouse gas emissions, especially in developing countries. On the other hand, greenhouse gas emissions per capita in developed countries continue at high levels. Global carbon emissions in 2020 were 34 billion 810 million tons (<http://www.globalcarbonatlas.org/en/CO2-emissions>). When we look at the ranking of countries that cause the most carbon emissions in 2020, we can see that China ranks first in the world with 10 billion 668 million tons of carbon emissions, while the United States ranks second with 4 billion 713 million tons of carbon emissions. The number of carbon emissions of India, which is a status developing country, in 2020 was 2 billion 442 million tons. Within the framework of these data, it has been seen that 51.1% of the total amount of carbon emissions in the world is realized by the countries in the first three places.

Climate change and tourism are in a bilateral relationship. Climate directly impacts the physical, environmental and social resources available for tourism and on participants' perceptions, satisfaction, and safety. On the other hand, it affects anthropogenic global climate change through accommodation activities and most importantly, transportation-related greenhouse gas emissions.

It is accepted that climate change is one of the most important problems of the last century for the entire world. In fact, meetings are held with the participation of many countries to limit the pace of climate change, and agreements and protocols are signed at the end of these meetings. It is thought that climate change will affect many sectors and tourism will be at the forefront of these sectors. The main reason is that tourism depends on nature. It is inevitable

that open space recreation, which consists of tourism and nature-based activities, will also be affected by climate change. The extent of this effect depends on the geographical location of the destination or the area of recreational activities.

It is increasingly recognized that climate change is an important factor that can affect outdoor recreational environments. Although the widespread effects of climate change are known, its effects on outdoor recreation have recently been investigated (Shaw & Loomis, 2008). It is thought that climate change can affect recreation in three ways (Mendelsohn & Markowski 1999). The first is that the summer seasons are longer, and the winter seasons are shorter. This may create new opportunities for certain recreational activities. Second, changes in climate can affect the overall comfort, feasibility, and enjoyment of outdoor recreational activities. Third, global warming can affect a region's ecological systems and, in turn, the quality of the recreational experience.

In addition to the studies on the negative effects of climate change on tourism and outdoor recreation, there are also studies showing that climate change will make positive contributions to tourism and outdoor recreation activities in these regions, especially in studies in Northern Europe and North America. The basic premise of this issue is that warmer weather with climate change will increase the number of activity days, several types of tourism and recreation activities will be conducted, and as a result, more economic gain will be obtained from tourism. On the other hand, climate change will directly affect snow and ice-related activities in these regions. Extreme weather events because of climate change can damage tourism destinations and facilities. As a result, both the cost of the damage incurred, and the demand shrinkage is experienced as tourists change their destination preferences. In addition, extreme weather events are one of the biggest obstacles to the realization of outdoor recreation activities.

Climate change can slow the growth rate of tourism and recreation, which has developed rapidly in harmony, but cannot completely reverse it over the long term. Competition in the field of tourism and recreation is quite high. It is possible for tourists to prefer different destinations in case of difficulties in a destination. At this point, the main thing to do is to contribute to slowing down the rate of climate change and global warming, as well as to take measures to adapt to climate change and mitigate its negative effects. In order to slow down the pace of climate change, a fair transition to Net Zero should be made before 2050. For this, sustainable tourism should be adopted, and the renewal of ecosystems, biodiversity, and communities should be ensured. Climate change needs to be talked about, discussed, and researched more at the level of all sectors and stakeholders. Because it should not be forgotten that climate change will not affect only one sector, but that the sectors are interrelated.



Olumsuz Deneyimler Unutulmaz Gastronomik Deneyimler Ölçeğinin (UGD) Bir Boyutu Olmalı Mı? Farklı Kültürler Üzerinde Bir Doğrulama Çalışması (Should Adverse Experiences Be a Part of Memorable Gastronomic Experience (MGE) Scale: A Cross-Cultural Validation)**

* Duygu YÖNEL^a , Onur ÇAKIR^b 

^a Kırklareli University, Institute of Social Science, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kırklareli/Turkey

^b Kırklareli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kırklareli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.10.2022

Kabul Tarihi: 23.12.2022

Anahtar Kelimeler

Turizm deneyimleri

Unutulmaz gastronomik deneyimler

Ölçek doğrulama

Olumsuz deneyimler

Öz

Çok boyutlu bir yapıya sahip olan unutulmaz gastronomik deneyimlerin (UGD) nasıl ölçülmesi gerektiğine dair alanyazında farklı görüşler bulunmaktadır. En büyük görüş ayrılığı olumsuz deneyimlerin UGD ölçeğinin bir parçası olup olmaması gerektiğine yöneliktir. Bu çalışmada UGD'yi ölçmek için Adongo, Anuga & Dayour (2015) tarafından geliştirilen ve olumsuz deneyimleri de kapsayan güncel bir ölçek olan unutulmaz gastronomik deneyimler ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçek olup olmadığı doğrulanması ve olumsuz deneyimler boyutunun UGD'nin bir parçası olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla dört farklı milletten İzmir ilini ziyaret eden 517 turist üzerinde gerçekleştirilen anket çalışması ile veriler toplanmış olup görünüş ve kapsam geçerliliği, yapı geçerliliği, ayırt edici geçerlilik, tahmin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Tahmin geçerliliği alanyazında en sık kullanılan değişkenler olan destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilişkilendirilerek test edilmiştir. Araştırma sonucunda olumsuz deneyimlerin UGD ölçeğinin bir alt boyutu olarak ele alınmaması ve olumsuz gastronomik deneyimlerin genel destinasyon memnuniyetini olumsuz etkileyen bağımsız bir değişken olarak ele alınması gerektiği tespit edilmiştir.

Keywords

Tourism experiences

Memorable gastronomy experience

Scale validation

Adverse experiences

Abstract

There are different views in the literature on how memorable gastronomic experiences (MGE), which has a multidimensional structure, should be measured. The biggest disagreement is over whether adverse experiences should be part of the MGE scale. In this study, we aimed to verify whether the memorable gastronomic experiences scale, which is one of the most recent scales that includes adverse experiences and developed by Adongo, Anuga & Dayour (2015) to measure MGE, is a valid and reliable scale and to determine whether the adverse experiences dimension should be a part of MGE. For this purpose, data were collected through surveys conducted on 517 tourists from four different nationalities who visited Izmir, and face and content validity, construct validity, discriminant validity, predictive validity and reliability of the scale items were tested. The predictive validity was tested by associating with the most frequently used variables in the literature, destination satisfaction and behavioral intentions. As a result, it has been determined that adverse experiences should not be considered as a sub-dimension of the MGE scale and that adverse gastronomic experiences should be considered as an independent variable that negatively affects overall destination satisfaction.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: duygu.yonell@gmail.com (D. Yönel)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1161

** Bu çalışma, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD Doç. Dr. Onur Çakır danışmanlığında Duygu Yönel tarafından hazırlanan "Unutulmaz gastronomik deneyimlerin destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Sosyal medyanın aracı rolü (2022)" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Son yıllarda turizmde önemli bir çekicilik oluşturan gastronomi ürünleri bir destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran bir kimlik olarak görülmesinin yanında destinasyonun benzersizliğini de ortaya çıkarmaktadır (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020). Turistlerin bir destinasyondaki gastronomi ürünlerini deneyimlemesi ve bunlardan keyif alması akılda kalıcılığı artırmaktadır. Dolayısıyla hafızada kalan unutulmaz deneyimler sunmak için unutulmaz gastronomik deneyimlerin (UGD) incelenmesi bu noktada büyük önem kazanmaktadır (Birch & Memery, 2020). Yöreye özgü lezzetleri arama merakı gastronomi ürünlerine olan ilgiyi her geçen gün daha da artırmaktadır (Özdemir & Altner, 2019). UGD'nin destinasyonlar açısından ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini etkilemede, destinasyon seçiminde, destinasyon pazarlamasında, davranışsal niyetler üzerinde, rekabet avantajı sağlama ve destinasyon ekonomisini güçlendirme konularında önemli katkıları bulunmaktadır (Nield, Kozak & LeGrys, 2000; Kivela & Crotts, 2006; Lin, Pearson & Cai, 2009; Kim, Eves & Scarles, 2009; Horng & Tsai, 2010; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012; Lertputtarak, 2012; Roozbeh, Ng & Boo, 2013). Bu nedenle UGD'lerin altında yatan boyutların iyi bir şekilde kavramsallaştırılması, ziyaretçilerin hafızalarında akılda kalıcı deneyimler yaratmak için önemli bir anahtardır (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020).

Alanyazında turistik deneyimlerin anlaşılabilmesi ve bu deneyimlerin hangi boyutlardan oluştuğunun açıklanması amacıyla yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu konuda ilk kez hatıra unsuruna yer veren Kim (2009) unutulmaz turizm deneyimleri (UTD) üzerinde durarak UTD'leri ölçmek için 24 madde ve 7 boyuttan oluşan (yerel kültür, anlamlılık, katılım, bilgi, yenilik, yenilenme ve hedonizm) bir ölçek geliştirmiştir. Devamında yapılan iki çalışmada ise ölçeğin başka destinasyonlara uygulanabilirliği (Kim, Ritchie & McCormick, 2012) ve kültürler arası geçerliliği doğrulanmıştır (Kim & Ritchie, 2014). Daha sonra Sthapit (2013) turistik deneyimlerden sonra olumsuz olarak hatırlanabilecek deneyimlerin de yaşanabileceğini ve bu tarz olumsuz deneyimlerin de akılda kaldığını öne sürerek olumsuz deneyimleri UTD ölçeğine sekizinci boyut olarak eklemiştir. UTD ölçeğinin olumsuz deneyimler eklenmiş hali ile gastronomi alanına uyarlanması ise Adongo, Anuga & Dayour (2015) tarafından olmuştur. Sonrasında olumsuz deneyimleri de içeren UTD ölçeği ve UGD ölçeği çeşitli yazarlar tarafından kullanılmıştır (Sthapit, 2017; Olcay, Karacıl & Sürme, 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Işkın, 2021).

UTD ve UGD alanındaki literatür iki farklı paradigma çerçevesinde ilerlemektedir. İlk paradigma deneyimlerin daha kolay hatırlanabilmesi için olumlu olması gerektiği yönündedir. İkinci paradigma ise olumsuz deneyimlerin genel olarak bastırılma eğiliminde olduğu yönündedir. Hafıza araştırmacıları, bireylerin olumlu duygusal anları daha iyi ve kolay hatırladıklarını iddia etmektedirler. Craik & Lockhart (1972) birey hafızasının olumlu ve olağandışı deneyimleri daha hızlı işlediğini ifade etmektedir. Gardner (1983) ise belirli nitelikleri ile öne çıkan ürünlerin bireylerin tutumlarını daha hızlı etkilediği ve akılda kalıcılığı arttırdığını ortaya koymaktadır. Bunlara ek olarak Adongo, Anuga, & Dayour (2015), Kim, Ritchie & McCormick (2012) tarafından geliştirilen UTD ölçeğini olumlu yönünün vurgulandığı için yetersiz bulmaktadır. Yedi boyutun olumsuz UTD'leri yakalayamayacağı ifade edilmektedir. Bu nedenle olumsuz deneyimlerin UTD'nin özünün tam olarak anlaşılmasını sağlamak için UTD'yi ölçen ölçeklerde yer alması gerektiği tartışılmaktadır. Sthapit (2017) ise akılda kalıcı teriminin olumlu bir çağrışım yaptığını ifade etmiş ve ayrıca olumsuz duyguların hem olumlu hem de olumsuz hatırlanabilirliğinin incelenmesinin ve bu tartışmaların açılmasının güncel bir gündem sunabileceğini belirtmektedir.

Yaklaşık 10 yılı aşkın süredir UTD'nin boyutlarını araştırmak ve orijinal olarak geliştirilen Kim'in (2009) geliştirdiği ölçeğin başka bağlamlarda test edilmesi için çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Tung & Ritchie, 2011; Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Sthapit, 2013; Kim & Ritchie, 2014; Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015; Sthapit, 2017; Freitas-Coelho vd., 2018; Anton vd., 2019; Olcay, Karacıl & Sürme, 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Hosseini, Macias & Garcia, 2021; Işık, 2021; Badu-Baiden vd., 2022). Bununla birlikte UTD ve UGD yönelik yapılan bu çalışmalara rağmen sonuçlar uyumsuz ve önerilen yapılar genellikle öznel içeriktedir. Kim (2013) UTD ölçeğini kullanarak Amerikalı ve Tayvanlı üniversite öğrencileri üzerinde karşılaştırmalı bir çalışma sunmuş ancak ölçeğin birden fazla bağlam ve grup arasında geçerli ve güvenilir sonuçlar verip vermediğini test etmemiştir. Hosany, Sthapit & Björk (2022), Kim, Ritchie & McCormick (2012) tarafından önerilen 7 boyutlu ölçeği farklı kültürlerde tekrarlanmadığı için bu ölçümün genellenemediğini ifade etmekte ve ayrıca ölçümü kullanan araştırmacıların dikkatli olması gerektiğini belirtmektedir. UTD hakkında genişleyen literatür, mevcut çalışmaların UGD'yi kapsamlı bir şekilde açıklama konusunda yetersiz olduğunu göstermekte ve bu ise karmaşıklığa yol açmaktadır (Hosseini, Macias & Garcia, 2021). Bu açıklamalardan hareketle UGD olgusunu anlayabilmek ve teorik bir fikir birliğinin sağlanabilmesi için geniş kapsamlı bir ölçek doğrulama çalışmasına ihtiyaç duyulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada böyle bir ihtiyaca cevap vermek adına bu çalışma, Efes Antik Kenti ve Meryem Ana Evi'ne gelen dört farklı milliyetten yabancı turistler arasından seçilen İzmir'in coğrafi işaretli gastronomik ürünlerini deneyen yabancı turistlerden elde edilen veriler ile Adongo, Anuga & Dayour'un (2015) olumsuz deneyimleri dahil ederek kullandığı UGD ölçeğinin doğrulanması ve alt boyutlarının netleştirilmesi amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Birçok yazar tarafından kullanılan ve kullanılmaya devam eden UTD ölçeğinin (Kim, 2009) temel amacı; deneyimleri benzersiz, özel ve unutulmaz kılan boyutların ve hafızada kalan güzel anıları unutulmaz hale getirmede etkili olan faktörlerin neler olduğunun belirlenmesidir (Tung & Ritchie, 2011: s.1368; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020: s.1342). Kim, Ritchie & McCormick (2012: s.13) tarafından UTD "olay gerçekleşikten sonra olumlu olarak hatırlanan turizm deneyimi" olarak tanımlanmaktadır. Olcay, Karacıl & Sürme'nin (2019) UTD'yi etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yaptığı araştırmada özel ve olağanüstü deneyimlerin unutulmaz olduğu belirtilmektedir. Turizm deneyimlerinin hepsi UTD olarak kabul edilmemekle birlikte UTD daha çok turistik deneyimlerden seçici olarak hafızada kalan deneyimleri içermektedir. Daha açık bir ifadeyle sıradışı anıları, olağan deneyimlerden daha belirgin şekilde hatırlanan deneyimler olarak açıklanabilmektedir. Bu sebeple turistlerin, geleceğe yönelik bir destinasyon seçimi yaparken çoğunlukla geçmiş deneyimlerine ve anılarına odaklanarak bir seçim yaptıklarını söylemek mümkündür (Hosseini, Macias & Garcia, 2021). Araştırmacılar tarafından UTD literatürünün genellikle olumlu deneyimleri tartıştığı ifade edilmektedir (Adongo Anuga & Dayour, 2015; Kim, 2022). Geçerli ve güvenilir bir ölçümü ve araştırma eksikliğini fark eden Kim (2022) olumsuz UTD ile ilişkili destinasyon özelliklerini yakalamak için altı boyutlu (güvenlik, misafirperverlik, altyapı, çevre, etik dışı iş uygulamaları, beklenmedik olaylar) bir ölçek geliştirmiştir. Bu bilgilere ve ölçümlere dayanarak Hosany, Sthapit & Björk (2022), gelecekteki çalışmalar için UTD'lerin yapısını tam olarak anlayabilmek için hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin keşfedilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Unutulmaz deneyimler turizm literatüründe önemli konular arasında yer almakta ve az sayıda çalışma turistlerin gastronomi deneyimlerinin akılda kalıcılığını araştırmaktadır. Bu konuyla ilgili sınırlı bir anlayış ve belirsizlik söz

konusudur. Bu noktada gastronomi turizmi bağlamında turistlerin hafızalarında kalan UGD boyutlarının anlaşılması, kavramsallaştırılması ve doğrulanması kilit noktayı oluşturmaktadır (Badu-Baiden, 2021). UGD kavramsallaştırırken özellikle deneyimlerin hafızada kalmasına katkıda bulunan faktörlerin dikkate alınması gerekliliği büyük önem arz etmektedir (Kim & Ritchie, 2014). Turistik deneyimlerin içerisinde yer alan UGD geçmişe dönük hatırlanan hoş deneyimleri ve turistlerin akıllarında kalan olumlu anları kapsamaktadır. UGD turistlerin gelecekteki tüketim beklentileri ve tercihleri için bir temel oluşturabilmektedir (Kim, Ritchie & McCormick, 2012; Tsai, 2016; Badu-Baiden, 2021). Akılda kalan anlar genellikle, sürprizler ve tesadüfler sonucu gerçekleşmektedir. Bu durumlar turizmde unutulmaz deneyimler için iyi bir tanıtım unsuru olmakla birlikte turistlerin rutin ve planlı bir deneyim ararken beklenmedik, heyecan verici, yeni ve olumlu bir deneyim bulması olarak yorumlanabilmektedir (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020). Bir destinasyondaki gastronomi ürünlerini deneyimlemek turistler üzerinde duygusal, duygusal ve davranışsal açılardan olumlu etkiler oluşturmaktadır (Badu-Baiden, 2021). Örneğin; alışılmadık dışında yerel veya yöresel gastronomi ürünlerini deneyimleyen turistler, başka insanlarla ilişkiler kurabilir, bölgenin yerel kültürünü benimseyebilir, farklı tatlar deneyimleme fırsatı elde edebilir, yemeğin tarihi ve hazırlanışı hakkında bilgiler öğrenebilir (Kim & Eves, 2012; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Stone vd, 2018). Tsai (2016) turistlerin gastronomi deneyimleri sırasında heyecanlanarak duyularının harekete geçtiğini ileri sürmektedir. Böylece unutulmaz deneyim anları gastronomi deneyiminin önemli bir sonucu haline gelmektedir (Badu-Baiden, 2021). Bu sebeple tüm bu noktalar sentezlenerek Tsai (2016) ve Badu-Baiden (2022) çalışmalarından yararlanarak bu çalışma, UGD'leri turistlerin benzersiz gastronomi turizmi etkinliklerine katıldıktan sonra öznel olarak değerlendirdiği, olumlu olarak hatırlanan ve olumlu tutumlar oluşturan deneyimler olarak kavramsallaştırmaktadır.

Adongo, Anuga & Dayour (2015), Sthapit'in (2013) olumsuz deneyimleri dâhil ettiği Kim, Ritchie & McCormick'in (2012) ölçeğini gastronomi alanına uyarlayarak ölçeğin bu değiştirilmiş versiyonunun dikkate alınmaya değer olduğuna işaret etmiş ve UGD'yi 5 alt boyut (yerel kültür, yenilik, bilgi, hazcılık/anlamlılık, olumsuz deneyimler) ile ele almıştır. Adongo, Anuga & Dayour'un (2015), çalışmasındaki faktör analizi sonuçları olumsuz gastronomi deneyimlerinin bireylerin hafızasında kalmasının tıpkı olumlu deneyimlerdeki gibi hafızayı güçlü bir şekilde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu çalışmada ise olumsuz deneyimler boyutu gerçekten UGD'nin içerisinde yer almalı mı sorusu ile yola çıkmış ve bu ölçeğin farklı kültürlerde geçerli sonuçlar verip vermediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu sebeple UGD boyutlarının Adongo, Anuga & Dayour'un (2015) ele aldığı şekliyle açıklama gereği duyulmuştur.

Yerel Kültür

Bir destinasyondaki yerel veya yöresel yemekleri deneyimlemek, o bölgede yaşayan yerel halkın misafirperverliğini, samimiyetini, tutum ve davranışlarını içermektedir (Kivela & Crotts, 2006; Wijaya vd., 2017). Gastronomi deneyimleriyle bağlantılı olarak sosyalleşme, arkadaşlıklar ve yerel halk ile iletişim ve yemek yeme birçok turist için unutulmaz bir deneyim olmaktadır (Badu-Baiden, 2021). Özgün bir yerel veya yöresel gastronomi ürünü deneyimleyen bir turist sadece ürünü tatmakla kalmaz o destinasyonun kültürünü de tanıma fırsatı yakalayarak aslında lezzetin arkasındaki anlamı deneyimlemektedir (Sims, 2009; Stone vd., 2018; Badu-Baiden, 2021). Seyahat sırasında o yöreye özgü bir yiyecek veya içeceği deneyimlemek, yerel kültüre katılmayı ifade eder (Adongo, Anuga & Dayour, 2015).

Yenilik

Yenilik, farklı ve yeni bir yiyecek veya içeceği deneyimleme hissine sahip olmayı ifade etmekle birlikte turistlerin ruh hali, tazelenme ve enerjilenme anlamında özgür olma durumlarıyla da ilgidir (Quan & Wang, 2004; Kim, 2009; Badu-Baiden, 2021). Yerel ya da yöresel yeni gastronomi deneyimi arayışı pek çok turist için hatıranın temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır (Kivela & Crotts, 2006; Sthapit, 2017; Stone vd., 2018; Badu-Baiden, 2021). Yenilik, hayat boyu bir kez yaşanacak deneyimi, benzersizliği ve öncekinden farklı, yeni bir deneyimi kapsamakta ve turistlerin çevresi dışında bir gastronomi deneyimiyle ilgili yeniliği ve olağandışılığı ifade etmektedir (Adongo, Anuga & Dayour, 2015).

Bilgi

Gastronomi ürünlerinin tarihini ve nasıl yapıldığını öğrenmek, benzersiz yerel kültürleri gastronomi ürünleri aracılığıyla deneyimlemek unutulmazlık bağlamında turistlerin hafızalarında önemli bir yer tutmaktadır (Badu-Baiden, 2021). Yeni şeyler öğrenme ve yeni beceriler geliştirmekle ilgili olan bilgi edinme ihtiyacı turistleri deneyime katılmaya iten önemli bir boyut olmasının yanı sıra turistlere unutulmaz benzersiz öğrenme fırsatları sunmaktadır (Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Coudounaris & Sthapit, 2017). Gastronomi deneyimlerine yönelik ilgi ve katılımlar, turistlerin deneyimlere kendini kaptırma derecesiyle ilgilidir ve unutulmaz anları oluşturmada oldukça önemlidir. Örneğin, turistlerin, bir bölgeye ait gastronomi ürününün üretiminden hazırlama ve pişirme dahil olmak üzere tüketim aşamasına kadar olan süreçteki deneyimlere katılımı deneyimleri unutulmaz kılmaktadır (Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Tsai, 2016; Coudounaris & Sthapit, 2017; Badu-Baiden, 2021).

Hazcılık/Anlamlılık

Gastronomi deneyimleri ile kişisel gelişim adına anlamlı deneyimler elde edilebilmektedir. Dolayısıyla büyük bir değer ve önem duygusu olarak ifade edilen, bir anlamı olan gastronomi deneyimleri akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır (Chandralal & Valenzuela, 2013; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Badu-Baiden, 2021). Gastronomi ürünlerinin lezzeti de hafızada önemli bir yer tutmaktadır. Turistik deneyimlerin neredeyse hepsi heyecan aramakla ilişkilidir. Gastronomi deneyimleri de eğlence ve keyif yoluyla duyuları ve duyguları harekete geçiren haz içeren unsurlara sahiptir (Kim & Eves, 2012; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Badu-Baiden, 2021).

Olumsuz Deneyimler

Gastronomi deneyimleri ile ilgili yaşanan bazı olumsuz deneyimler nedeniyle çeşitli memnuniyetsizlikler ortaya çıkabilmektedir. Literatürde Adongo, Anuga & Dayour (2015) tarafından unutulmaz gastronomi deneyimleri kapsamında yaşanabilecek olumsuz deneyimler, yemek mekanlarının etrafında çöp olması, ishal/mide bozukluğu ve yiyecek satıcılarının adil olmayan fiyatlandırmaları şeklinde ifade edilmektedir. Sonuç olarak UGD'nin kişisel olması sebebi ile iyi ve olumlu deneyimler olabileceği gibi kötü ve olumsuz deneyimlerde mümkün olabilmektedir (Adongo, Anuga & Dayour, 2015).

Araştırmacılar hafızanın turistik gezilerin en önemli sonuçlarından biri olduğunu ifade etmektedirler (Chandralal & Valenzuela, 2013; Badu-Baiden, 2021). Çünkü turistler eşsiz gastronomi deneyimleri yaşadıklarında bunları hatırlayabilmek için hafızalarında depolamaktadır. Ayrıca araştırmacılar tarafından turistlerin benzersiz, yeni ve bir anlamı olan gastronomi deneyimleri sonucunda bu deneyimlerin unutulmaz hale geldiği bulgulanmıştır (Quan &

Wang, 2004; Chandralal & Valenzuela, 2013; Kauppinen-Raisanen ve öte., 2013; Bjork & Kauppinen Raisanen, 2014; Adango, Anuga & Dayour, 2015; Stone vd., 2018; Badu-Baiden, 2021).

Yöntem

Bir ölçek geliştirmede genel olarak kabul görmüş yedi basamak bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; “1. Ölçüm yapılarının belirlenmesi”, “2. Ölçek maddelerinin oluşturulması”, “3. Ölçek madde listesinin geliştirilmesi”, “4. Ölçümün saflaştırılması (güvenilirliği ve geçerliliği kontrol etme)”, “5. Çalışmanın tekrarı”, “6. Yeni bir örneklem ile ölçümün iyileştirilmesi (doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin tekrar güvenilirliğinin ve geçerliliğinin değerlendirilmesi)”, ve “7. Normların oluşturulması (karar verici standartlar geliştirmek)” şeklindedir (Kim & Ritchie, 2014). UGD boyutları ilk Adongo, Anuga & Dayour (2015), Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, (2020), ve Işkın, (2021) çalışmalarınca keşfedildiğinden ve uygulandığından bu çalışmada özellikle 6. ve 7. aşamalara odaklanılmıştır. Ölçeğin yeni bir örneklem grubunda ve kültürler arası bir ortamda geçerliliğini ve güvenilirliğini doğrulamak için İzmir Efes Antik Kenti ve Meryem Ana Evi’ne gelen İzmir’in coğrafi işaretli gastronomik ürünlerini deneyimlemiş yabancı turistlerden araştırmaya katılmaya gönüllü olan 517 kişiden yüz yüze anket veriler toplanmıştır. Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin deneyimlenmesinin, ürünlerin hazırlanma ve üretim aşamaları hakkında farkındalık sunduğu, yerel kültür, alışkanlıklar ve ürünler hakkında bilgi verdiği, gelenekleri keşfetme fırsatı yarattığı ve deneyimin gerçekliğini vurguladığı bilinmektedir. Unutulmaz deneyimlerin ise yenilik, hazcılık, tazelenme, yerel kültür, anlamlılık, bilgi ve katılım boyutlarıyla var olduğu alanyazında sıkça karşımıza çıkmaktadır. Tüm bu boyutların deneyimleri unutulmaz kıldığı bilinmektedir. Bu açıardan değerlendirildiğinde unutulmaz gastronomi deneyimi ölçeğinin boyutları ve coğrafi işaretli ürünlerin nitelikleri birbirleriyle uyumu sebebiyle coğrafi işaretli gastronomik ürünleri deneyimleyenlerin örnekleme dahil edilmesinin bu sebeple uygun olduğunu söylemek mümkündür. Ankette katılımcılara coğrafi işaretli 18 ürün liste haline sunulmuş ve bunlardan hangilerini deneyimledikleri sorulmuş olup en az birini deneyimleyenler araştırmaya dahil edilmiştir. Uluslararası seyahatlerde bağımsız olarak seyahat edebilme alt sınırı bazı ülkelerde 12'ye kadar düşebilmektedir. Ancak Dünya Turizm Örgütü raporlarında gençlik turizmi altında 15-24 yaş arası kabul edilmektedir (UNWTO, 2016; Wyse Travel Confederation, 2022). Bu bilgiye istinaden 15 yaşın altı araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırmada toplam 517 kişinin 1053 adet coğrafi işaretli gastronomik ürün deneyimledikleri kişi başına da ortalama olarak İzmir’e gelen yabancı bir turistin coğrafi işaretli ürünlerden 2 tanesini deneyimlediği tespit edilmiştir.

Genel ölçek geçerliliğini gerçekleştirebilmek için yüzey ve içerik geçerliliği, yapı ve tahmin geçerliliği olmak üzere üç temel geçerlilik testi esas kabul edilmektedir (Kim & Ritchie, 2014). Anket formunun oluşturulması ve saha araştırmasına çıkılması 5 aşamalı bir süreçte gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla “Ölçek maddelerinin belirlenmesi”, “Uzman görüşleri ile çeviri geçerliliğinin sağlanması”, “İngilizce taslak anket formunun oluşturulması”, “Yabancı turistler ile pilot çalışma”, “Anket formunun İngilizce, Almanca, Rusça ve Lehçe olmak üzere dört farklı dile çevrilmesi” ile saha araştırmasına başlanmıştır. Araştırmanın temel değişkenleri olan unutulmaz gastronomi deneyimleri Adongo, Anuga & Dayour (2015) tarafından geliştirilen 5 alt boyut (yerel kültür, bilgi, yenilik, hazcılık/anlamlılık, olumsuz deneyimler) ve 18 maddeden oluşan UGD ölçeğinden, UGD ölçeğinin tahmin geçerliliğini ölçmek için anket formuna dahil edilen Yoon & Uysal (2005) çalışmalarında kullandıkları 4 maddeden oluşan destinasyon memnuniyeti ölçeğinden ve Sthapit, Björk & Coudounaris (2017) çalışmalarında kullandıkları 4 maddeden oluşan davranışsal niyetler ölçeğinden faydalanarak veri toplama aracı oluşturulmuştur. Yabancı

turistlerin ankette verilen her maddeye katılma düzeyleri, 5’li Likert tipi derecelendirmeye göre “1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde ölçülmüştür. Tanımlayıcı istatistikler SPSS26 programı ile hesaplanırken; ölçek doğrulama, geçerlik ve güvenilirlik testleri ile tahmin geçerliliği için kullanılan yapısal eşitlik modeli testleri SmartPLS3 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulunun 12.07.2021 tarihli ve E-35523585-302.99-18104 sayılı kararı ile alınmıştır.

Bulgular

Araştırma bulguları katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular ile ölçek doğrulama (scale validation) analizlerine ilişkin bulgular olmak üzere iki bölümde sunulmaktadır. Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların %41,6’sının Ruslardan, %25,5’inin Almanlardan, %17,2’sinin İngilizlerden ve %15,7’sinin Polonyalı turistlerden oluştuğu görülmektedir. Anket formlarını dolduran katılımcıların %60,5’inin kadın, %37,9’unun erkek olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılanların %43,9’u bekâr, %49,1’i evli ve %6,0’ı biri ile birlikte yaşamaktadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %3,7’sinin ilkokul, %11,2’sinin ortaokul/ilkokul, %15,3’ünün lise, %7,2’sinin ön lisans, %40,8’inin lisans ve %20,1’inin ise lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Faktörler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Milliyet		
Rus	215	41,6 %
Alman	132	25,5 %
İngiliz	89	17,2 %
Polonyalı	81	15,7 %
Toplam	517	100,0 %
CİNSİYET		
Kadın	313	60,5 %
Erkek	196	37,9 %
Diğer	7	1,4 %
Toplam	516	99,8 %
MEDENİ DURUM		
Bekar	227	43,9 %
Evli	254	49,1 %
Biri ile birlikte	31	6,0 %
Toplam	512	99,0 %
EĞİTİM DURUMU		
İlkokul	19	3,7 %
Ortaokul/İlköğretim	58	11,2 %
Lise	79	15,3 %
Ön lisans	37	7,2 %
Lisans	211	40,8 %
Lisansüstü	104	20,1 %
Toplam	508	98,3 %

Ankete katılan turistlerin yaş ortalamasının 38 olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunlukla İzmir’i birden fazla kez (ort=1,66) ziyaret eden katılımcılardan oluştuğu ve aylık gelirlerinin ise ortalama 2.068,63 Dolar olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
Yaş	484	15	74	38,5	12,67
İzmir'e Ziyaret	471	1	15	1,66	1,653
Aylık Gelir	293	10	8521	2068,63	1837,622

Tablo 3. Katılımcıların Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri Deneyimleme Oranlarına İlişkin Bulgular

COĞRAFİ İŞARETLİ ÜRÜNLER	Deneyimleyen		Deneyimlemeyen		Toplam	
	N	%	N	%	N	%
Bozdağ Kestane Şekeri	29	5,61%	488	94,39%	517	100,00%
İzmir Lokma	95	18,38%	422	81,62%	517	100,00%
Seferihisar Mandalinası	28	5,42%	489	94,58%	517	100,00%
Bergama Kozak Çam Fıstığı	20	3,87%	497	96,13%	517	100,00%
İzmir Kumru	99	19,15%	418	80,85%	517	100,00%
Ödemiş Patatesi	45	8,70%	472	91,30%	517	100,00%
Ege Sultani Üzüm	101	19,54%	416	80,46%	517	100,00%
Ege İnciri	145	28,05%	372	71,95%	517	100,00%
Gümüldür Mandalinası	24	4,64%	493	95,36%	517	100,00%
İzmir Şambali	29	5,61%	488	94,39%	517	100,00%
Bornova Kınalı Bamyası	9	1,74%	508	98,26%	517	100,00%
Kuzey Ege Zeytinyağları	71	13,73%	446	86,27%	517	100,00%
Güney Ege Zeytinyağları	75	14,51%	442	85,49%	517	100,00%
Urla Sakız Enginarı	30	5,80%	487	94,20%	517	100,00%
Kavacık Üzümü	32	6,19%	485	93,81%	517	100,00%
Ödemiş Çekişte Zeytinyağları	58	11,22%	459	88,78%	517	100,00%
Tire Şiş Köfte	64	12,38%	453	87,62%	517	100,00%
İzmir Boyoz	99	19,15%	418	80,85%	517	100,00%

Deneyimlenen toplam ürün sayısına bakıldığında 1053 ürünün deneyimlendiği görülmektedir. Bu durum İzmir'e gelen yabancı bir turistlerin bu listedeki ürünlerden ortalama iki (2,04) ürün deneyimledikleri görülmektedir.

Görünüş ve Kapsam Geçerliliği

Görünüş ve kapsam geçerliliği testinin esas amacı, bir ölçme aracındaki maddelerin hedeflenen yapıyı gereğince ölçebiliyor olmasından emin olmaktır. Görünüş ve kapsam geçerliliği genel olarak ölçek maddelerinin ne derece uygun ve kapsamlı olduğunu belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Görünüş ve kapsam geçerliliği ölçek doğrulama çalışmalarının ilk adımını oluşturmaktadır (Kim & Ritchie, 2014). Bu çalışmada kapsam geçerliliği uzman görüşüne başvurularak test edilmiştir. Ölçüm aracındaki her maddenin anlaşılabilirliği, hedeflenen yapıyı ölçmesi, doğru ifade edilmiş olması ve hedef kitleye uygunluğu kriterleri temel alınarak alanında uzman kişilerden oluşan 5 kişiden görüş alınmıştır. Ölçüm aracı içinde yer alan maddelerin tutarlı olması, ölçmek istediği özelliği yansıtmaya uygun olması görünüş geçerliliğini temsil etmektedir (Büyüköztürk, 2013). Bu bağlamda uzman görüşleri dikkate alınarak değerlendirilmeye alınan ölçeğin maddelerinin ve içeriğinin tutarlı olduğu görülmüştür.

Unutulmaz Gastronomik Deneyimler Ölçeğinin ve Alt Boyutlarının Doğrulanması

Pilot uygulama sırasında yabancı turistlerin İngilizce anketleri doldurmada sorun yaşadığı görüldüğü ve sadece İngilizce bilenlerin pilot uygulamaya katılım gösterdiği tespit edildiğinden UGD ölçeğinin görünüş ve kapsam geçerliliği için dil ve alan uzmanlarından oluşan 5 kişilik uzman panelinin görüşlerine başvurulmuştur. Alanında uzman akademisyenlerden alınan yardım ile çeviri geçerliliği süreci iki aşamada tamamlanmıştır. Birinci aşamada uzmanların ölçek maddelerini İngilizce, Rusça, Almanca ve Lehçe dillerine çevrilmesi konusunda görüşlerine başvurulmuştur. İkinci aşamada ise ölçme aracının dillere uygunluğunun belirlenmesinde tekrar uzmanlar arası

çeviride uzlaşa aranmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Ölçüm maddelerinin yapıları değerlendirilmede güvenilirliğini test etmek için ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) hesaplanmıştır (Tablo 3). AVE değeri modelin yakınsak ve ayırt edici geçerliliğini incelemek için kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliği sağlamak adına her değişkenin AVE'si 0.50'yi geçmeli ve ayırt edici geçerliliği sağlamak için ise AVE'nin karekökünün değişkenler arasındaki ilgili korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir. Tüm boyutların ayırt edici geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Fornell Larcker kriteri ve Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) değerleri kontrol edilmiştir. Fornell Larcker kriterinin sağlanabilmesi için AVE değerlerinin karesinin diğer değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981). Henseler, Ringle & Sarstedt (2015) tarafından geliştirilen HTMT kriterine göre ise HTMT değerinin 0.90'dan küçük olması gerekmektedir. AVE değerlerinin karekökünün diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. HTMT değerlerinin 0.90'ın altında olduğu tespit edilmiştir. Genellikle araştırmalarda kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyi analiz edilirken literatürde kabul görmüş 0.70 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair, Black & Babin, 2010; Kozak, 2018). Yapı güvenilirliği (CR) değerlerinin hepsi 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) değerlerinin ise hepsinin 5'in altında olduğu görüldüğünden çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Tablo 3'de olumsuz deneyimler boyutunun ters kodlanmasına ve kendi içerisinde tutarlı sonuçlar vermesine rağmen yerel kültür, bilgi, yenilik ve hazcılık-anlamlılık boyutlarıyla birlikte UGD ölçeğinin bir alt boyutu olarak anlamlı faktör yüküne sahip olmadığı tespit edilmiştir. Ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları (1.Aşama)

Birinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri
Yerel Kültür (AVE= 0.592, CR= 0.810)	Yöresel yemek kültürünü yakından deneyimledim. (YK1)	0.824	39.047	0,000
	Yemek servisi yapan yerel halk sıcakkanlıydı. (YK2)	0.590	11.701	0,000
	Özgün bir yöresel yemek kültürü deneyimi yaşadım. (YK3)	0.865	67.922	0,000
Bilgi (AVE= 0.643, CR= 0.842)	Yeni yemeklerin nasıl hazırlanacağını öğrendim. (BLG1)	0.853	59.941	0,000
	Yöresel yemeklerin tarihini öğrendim. (BLG2)	0.864	64.471	0,000
	Yeni yemekler dedim. (BLG3)	0.674	21.605	0,000
Yenilik (AVE= 0.692, CR= 0.870)	Hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi. (YNLK1)	0.790	31.359	0,000
	Eşsiz bir deneyimdi. (YNLK2)	0.892	77.620	0,000
	Önceki turizm deneyimlerimden farklıydı. (YNLK3)	0.811	33.362	0,000
Hazcılık/Anlamlılık (AVE= 0.511, CR= 0.861)	Yöresel yemekler lezzetliydi. (HZCLK1)	0.624	15.467	0,000
	Önem ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK2)	0.729	25.260	0,000
	Yöresel yemekleri yemek heyecan vericiydi. (HZCLK3)	0.814	48.567	0,000
	Anlam ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK4)	0.772	31.891	0,000
	Keyif aldım. (HZCLK5)	0.735	25.821	0,000
Olumsuz Deneyimler (AVE= 0.547, CR= 0.775)	Kendim hakkında bir şeyler öğrendim. (HZCLK6)	0.589	13.755	0,000
	Yemek mekanlarının etrafında çöp vardı. (OLMSZTRS1)	0.662	1.645	0,100
	İshal/Mide bozukluğu yaşadım. (OLMSZTRS2)	0.881	1.581	0,114
	Yiyecek satıcılarının fiyatlandırmaları adil değildi. (OLMSZTRS3)	0.636	2.080	0,038

Tablo 4. Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları (1.Aşama) (devamı)

Destinasyon Memnuniyeti (AVE= 0.640, CR= 0.877)	Genel olarak İzmir beklentilerimi karşıladı. (DM1)	0.822	42.740	0.000		
	İzmir'e yaptığım ziyaret zamanıma ve çabama değdi. (DM2)	0.788	27.930	0.000		
	İzmir tatilinden genel olarak memnun kaldım. (DM3)	0.839	53.566	0.000		
	Ziyaret etmiş olduğum diğer benzer yerlere kıyasla İzmir iyi bir tatil destinasyonuydu. (DM4)	0.749	29.410	0.000		
Davranışsal Niyetler (AVE= 0.738, CR= 0.918)	Diğer insanlara İzmir'i tavsiye edeceğim. (DN1)	0.908	112.494	0,000		
	Diğer insanlara İzmir ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim. (DN2)	0.906	84.790	0,000		
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İzmir'i ziyaret etmeye teşvik edeceğim. (DN3)	0.904	85.020	0,000		
	Gelecek üç yıl içerisinde İzmir'i tekrar ziyaret edeceğim. (DN4)	0.700	21.643	0,000		
İkinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri	Ort.	Std. Sapma
UGD (AVE= 0.321, CR= 0.882)	Yerel Kültür	0.761	34.317	0.000	3,684	0,785
	Bilgi	0.768	37.709	0.000	3,050	0,968
	Yenilik	0.754	32.278	0.000	3,417	0,932
	Hazcılık/Anlamlılık	0.884	78.467	0.000	3,673	0,686
	Olumsuz Deneyimler***	-0.187	1.254	0.210	3,654	0,840

Not: ***Negatif ikinci düzey değişken olan olumsuz deneyimler boyutunun UGD değişkeninin altında anlamlı bir faktör yüküne sahip olmaması sebebiyle olumsuz deneyimler boyutu çıkarılmış ve ayrı bir boyut olarak ele alınıp analize devam edilmiştir.

Tablo 5. Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (1. Aşama)

Model	Korelasyon						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Davranışsal Niyetler	0.859	0.837	0.311	0.540	0.078	0.369	0.455
2. Destinasyon Memnuniyeti	0.713	0.800	0.281	0.524	0.147	0.456	0.463
3. Bilgi	0.236	0.215	0.802	0.689	0.278	0.677	0.705
4. Hazcılık	0.450	0.421	0.524	0.715	0.168	0.665	0.805
5. Olumsuz Deneyimler	0.029	0.079	-0.217	-0.076	0.735	0.169	0.171
6. Yenilik	0.298	0.365	0.505	0.531	-0.125	0.832	0.571
7. Yerel Kültür	0.332	0.324	0.516	0.591	-0.067	0.417	0.770
Yapı Güvenilirliği (CR)	0.918	0.877	0.842	0.861	0.775	0.870	0.810
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	0.738	0.640	0.643	0.511	0.540	0.692	0.592
Ortalama	3.96	4,02	3,05	3,67	3,65	3,41	3,68
Standart Sapma	0.750	0,626	0,968	0,686	0,840	0,932	0,785

Not: Kalın biçimde yazılmış değerler ortalama açıklanan varyansın kare köklerini göstermektedir. Kalın biçimde yazılmış değerlerin altındaki değerler değişkenlerin korelasyonunu üstündeki değerler ise HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) değerlerini ifade etmektedir.

Olumsuz deneyimler boyutunun UGD ölçeğinin bir alt boyutu olarak anlamlı bir faktör yüküne sahip olmadığı için olumsuz deneyimler ölçeği UGD'lerinin alt boyutu olmaktan çıkartılıp analize öyle devam edilmiştir. UGD boyutu, yerel kültür, bilgi, yenilik, hazcılık/anlamlılık alt boyutları ile birlikte, olumsuz deneyimlerde UGD'lerinden bağımsız ayrı bir boyut olarak ele alınarak ters kodlama olmaksızın yeniden değerlendirilmeye alınmıştır (Tablo 5).

Tablo 6. Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları (2.Aşama)

Birinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri
Yerel Kültür (AVE= 0.592, CR= 0.810)	Yöresel yemek kültürünü yakından deneyimledim. (YK1)	0.824	41.770	0,000
	Yemek servisi yapan yerel halk sıcakkanlıydı. (YK2)	0.594	12.333	0,000
	Özgün bir yöresel yemek kültürü deneyimi yaşadım. (YK3)	0.864	71.568	0,000

Tablo 6. Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları (2.Aşama) (devamı)

Bilgi (AVE= 0.643, CR= 0.842)	Yeni yemeklerin nasıl hazırlanacağını öğrendim. (BLG1)	0.852	57.883	0.000			
	Yöresel yemeklerin tarihini öğrendim. (BLG2)	0.863	66.181	0,000			
	Yeni yemekler dedim. (BLG3)	0.676	20.903	0,000			
Yenilik (AVE= 0.692, CR= 0.870)	Hayatta bir kez yaşanacak bir deneyimdi. (YNLK1)	0.789	32.518	0.000			
	Eşsiz bir deneyimdi. (YNLK2)	0.892	87.427	0.000			
	Önceki turizm deneyimlerimden farklıydı. (YNLK3)	0.812	34.209	0.000			
Hazcılık/Anlamlılık (AVE= 0.511, CR= 0.861)	Yöresel yemekler lezzetliydi. (HZCLK1)	0.626	14.789	0.000			
	Önem ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK2)	0.729	24.491	0.000			
	Yöresel yemekleri yemek heyecan vericiydi. (HZCLK3)	0.814	48.297	0.000			
	Anlam ifade eden bir şeyler yedim. (HZCLK4)	0.771	33.245	0.000			
	Keyif aldım. (HZCLK5)	0.735	25.087	0.000			
	Kendim hakkında bir şeyler öğrendim. (HZCLK6)	0.587	13.118	0.000			
Destinasyon Memnuniyeti (AVE= 0.640, CR= 0.877)	Genel olarak İzmir beklentilerimi karşıladı. (DM1)	0.822	43.405	0.000			
	İzmir'e yaptığım ziyaret zamanıma ve çabama değdi. (DM2)	0.792	26.545	0.000			
	İzmir tatilimden genel olarak memnun kaldım. (DM3)	0.840	54.703	0.000			
	Ziyaret etmiş olduğum diğer benzer yerlere kıyasla İzmir iyi bir tatil destinasyonuydu. (DM4)	0.746	27.980	0.000			
Davranışsal Niyetler (AVE= 0.738, CR= 0.918)	Diğer insanlara İzmir'i tavsiye edeceğim. (DN1)	0.908	102.392	0,000			
	Diğer insanlara İzmir ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim. (DN2)	0.907	84.089	0,000			
	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı İzmir'i ziyaret etmeye teşvik edeceğim. (DN3)	0.904	89.668	0,000			
	Gelecek üç yıl içerisinde İzmir'i tekrar ziyaret edeceğim. (DN4)	0.699	21.140	0,000			
Olumsuz Deneyimler (AVE= 0.546, CR= 0.781)	Yemek mekanlarının etrafında çöp vardı. (OLMSZ1)	0.716	6.320	0.000			
	İshal/Mide bozukluğu yaşadım. (OLMSZ2)	0.838	7.266	0.000			
	Yiyecek satıcılarının fiyatlandırmaları adil değildi. (OLMSZ3)	0.665	5.836	0.000			
İkinci Derece Yapılar/Değişkenler	İfadeler	Faktör Yüğü	t değeri	p değeri	Ort.	Std. Sapma	
	UGD	Yerel Kültür	0.789	35.759	0.000	3,684	0,785
	(AVE= 0.633, CR= 0.873)	Bilgi	0.754	35.039	0.000	3,050	0,968
		Yenilik	0.768	30.038	0.000	3,417	0,932
	Hazcılık/Anlamlılık	0.867	77.305	0.000	3,673	0,686	

Tablo 7. Güvenilirlik ve Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (2. Aşama)

Model	Korelasyon Yapıları						
	1	2	3	4	5	6	7
1. Bilgi	0.802	0.311	0.281	0.689	0.278	0.677	0.705
2. Davranışsal Niyetler	0.236	0.859	0.837	0.540	0.078	0.369	0.455
3. Destinasyon Memnuniyeti	0.214	0.713	0.800	0.524	0.147	0.456	0.463
4. Hazcılık	0.524	0.450	0.422	0.715	0.168	0.665	0.805
5. Olumsuz Deneyimler	0.200	-0.035	-0.084	0.081	0.740	0.169	0.171
6. Yenilik	0.505	0.298	0.365	0.531	0.117	0.832	0.571
7. Yerel Kültür	0.515	0.333	0.324	0.591	0.058	0.417	0.770
Yapı Güvenilirliği (CR)	0.842	0.918	0.877	0.861	0.772	0.870	0.810
Ortalama Açıklanan Varyans (AVE)	0.643	0.738	0.641	0.511	0.547	0.692	0.592
Ortalama	3,05	3,96	4,03	3,67	3,65	3,41	3,68
Standart Sapma	0,968	0,750	0,626	0,686	0,840	0,932	0,785

Not: Kalın biçimde yazılmış değerler ortalama açıklanan varyansın kare köklerini göstermektedir. Kalın biçimde yazılmış değerlerin altındaki değerler değişkenlerin korelasyonunu üstündeki değerler ise HTMT (Heterotrait Monotrait Ratio) değerlerini ifade etmektedir.

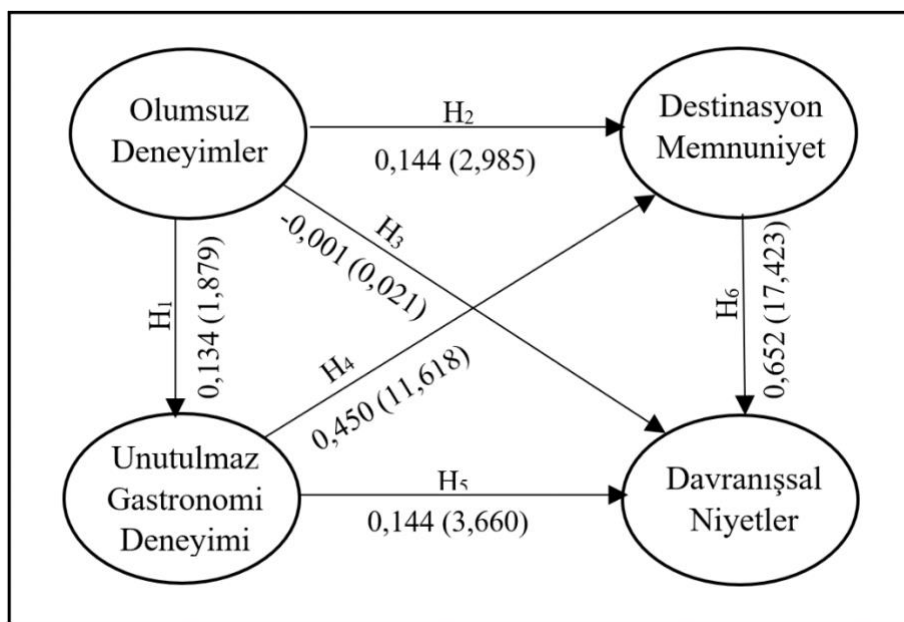
Tablo 5'te de görüldüğü üzere tüm ölçek ifadelerinin AVE değerlerinin 0.50 referans değerinden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi bazında çalışmanın faktör yükleri tatmin edici bulunmuştur. Yapı güvenilirliği (CR)

değerlerinin hepsi 0.70'in üzerinde bulunmuştur. Tüm boyutların ayırt edici geçerliliğinin test edilmesi amacıyla Fornell Larcker kriteri ve HTMT değerleri kontrol edilmiş ve her iki kritere göre de çalışmanın ayırt edici geçerliliği sağlanmıştır (Tablo 6). VIF değerlerinin ise hepsinin 5'in altında olduğu görüldüğünden çoklu doğrusallık sorunu olmadığı söylenebilmektedir. Yapılan ikinci analizler sonucunda yerel kültür, yenilik, bilgi ve hazcılık/anlamlılık alt boyutlarından oluşan dört boyutlu UGD ölçeğinin yapı geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmıştır.

Tahmin Geçerliliği

Tahmin geçerliliği, ölçeğin dış ölçümleri veya altın standartları ne derece tahmin edebildiğini incelemektedir. Dolayısıyla bir ölçümün kendi dışındaki bazı kriterleri tahmin edebilme yeteneği ilişkiler ağına uygunluğunu belirlemektedir. Tahmin geçerliliği genellikle yapısal eşitlik modellemesi, deneysel yöntemler ve regresyona dayalı yöntemler, hem başka yapılar arasındaki kavramsal ilişkiyi hem de bu yapıların ölçümleri arasındaki ampirik ilişkiyi test etme amacı güder (Kim & Ritchie, 2014).

Ölçek geçerliliği çalışmaları yapılırken tahmin geçerliliğinin test edilebilmesi için değişkenlerle olan ilişkilere bakılmaktadır. Bu sebeple alanyazında unutulmaz deneyimler en sık destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler ile ilişkilendirildiği için tercih edilmiştir. Alanyazında unutulmaz deneyimler ile sıklıkla kullanılan destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenler arasında kuvvetli bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde UGD ölçeğinin de destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetleri açıklama gücünün yüksek olması beklenir. Aksi halde ölçeğin alanyazındaki benzer modeller için tahmin geçerliliği olmadığı ifade edilmektedir. Bu amaçla çalışmada UGD ölçeğinin tahmin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin de yer aldığı bir yapısal eşitlik modeli oluşturularak test edilmiştir. Ölçüm modeli ve ölçümlerin iç tutarlılıkları tatmin edici ve uygun bulunmuştur. Yapısal modelin sonuçları t ve p değerleri Tablo 7'de raporlanmıştır. Dört boyutlu UGD ile olumsuz deneyimler, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenirken bu noktada UGD'in tahmin geçerliliğinin olduğu tespit edilmiştir (Şekil 2, Tablo 7).



Şekil 2. Yapısal Model

Tablo 8. Doğrudan İlişkileri Gösteren Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	β	t değeri	p değeri	95% Güven Aralığı		Desteklenme Durumu
				Alt Limit	Üst Limit	
H ₁ : Olumsuz Deneyimler → UGD	0,134	1,879	0,061 ^{ad}	-0008	0,242	Desteklenmedi
H ₂ : Olumsuz Deneyimler → Destinasyon Memnuniyeti	-0,144	2,985	0,003 ^{**}	-0,239	-0,049	Desteklendi
H ₃ : Olumsuz Deneyimler → Davranışsal Niyetler	-0,001	0,021	0,984 ^{ad}	-0,067	0,058	Desteklenmedi
H ₄ : UGD → Destinasyon Memnuniyeti	0,450	11,618	0,000 ^{***}	0,371	0,528	Desteklendi
H ₅ : UGD → Davranışsal Niyetler	0,144	3,660	0,000 ^{***}	0,073	0,230	Desteklendi
H ₆ : Destinasyon Memnuniyeti → Davranışsal Niyetler	0,652	17,423	0,000 ^{***}	0,571	0,713	Desteklendi

Not: ***p<0,001, **p<0,01, *p<0,05, ^{ad}= anlamlı değil (p>0,05).

Olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde anlamlı düzeyde ve negatif yönde bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum turistlerin destinasyonda yaşadıkları olumsuz deneyimlerinin destinasyon memnuniyet düzeylerinde düşüşe yol açtığını göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma unutulmaz gastronomi deneyimlerini ölçmek üzere geliştirilmiş en güncel ölçeklerden biri olan Adongo, Anuga & Dayour'un (2015) olumsuz deneyimleri dâhil ettiği UGD ölçeğinin doğrulanması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak olumsuz deneyimler alt boyutunun UGD ölçeği içerisinde yapı geçerliliğini bozan bir değişken olduğu görülmüştür. Olumsuz deneyimler boyutu çıkarılarak yapılan analizlerde UGD ölçeğinin yerel kültür, yenilik, bilgi ve hazcılık/anlamlılık alt boyutlarından oluşan dört boyutlu ve 15 ifadeli bir ölçek olarak yüzey, kapsam, yapı ve tahmin geçerliliğine sahip olduğu ve bu haliyle kullanılmasının daha doğru olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan yola çıkarak olumsuz deneyimler boyutunun unutulmaz gastronomi deneyimlerinin bir alt boyutu olarak değil de destinasyon memnuniyetini negatif etkileyen bağımsız bir değişken olarak modellere eklenmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Kim, Ritchie & McCormick (2012) UTD'leri incelerken katılımcılardan olumlu ve olumsuz deneyimlerini hatırlamaları istenmiş ve sonuç olarak olumsuz deneyimler boyutunun faktör yüklerinin büyük ölçüde düşük olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma sonuçları turistlerin olumlu deneyimleri olumsuz deneyimlere göre daha kolay hatırlama eğiliminde olduklarını göstermektedir. Işkın (2021) çalışmasında Türkiye'ye seyahat eden turistlerin UGD ile ilgili daha çok olumlu deneyimlerini hatırladıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Balıkoğlu, Kılıç & Bozok (2020) ise çalışmasında olumsuz deneyimlerin bulunduğu UGD ölçeğini baklavaya uyarlayarak kullanmıştır. UGD ölçeğinin olumsuz deneyimler boyutunun 0.35 faktör yükü ile anlamlı bir faktör yüküne sahip olmadığı görülmüştür. Chandralal, Rindfleish & Valenzuela (2015) olumsuz anıları aykırı değer olarak değerlendirip analizden çıkarmıştır. Çalışma sonuçları unutulmaz gastronomi deneyimlerinin olumsuz deneyimlerden ziyade yüksek oranda olumlu deneyimleri içerdiğini göstermektedir. Bunun sebebi ise bireylerin olumsuz deneyimlerden çok olumlu anılarını hafızalarında tutma eğiliminde oldukları iddiasıyla açıklanmıştır.

Friedgen (1991) tatilde yaşanan deneyimlerin olumsuz yanlarının pek kayda değer alınmadığını, tatilden sonra sadece olumlu deneyimlerin hatırlandığını ve yaşanan olumsuz deneyimlerin turistlerin hafızalarında sadece olumlu yönler anımsanarak olumlu bir deneyim olarak yer edebileceğini ifade etmektedir (Friedgen, 1991'den akt. Bir,

1999). Bu ifadeye göre Walker, Skowronski & Thompson (2003) ise bireylerin olumsuz anılarının olumlu anılarından hafızada daha hızlı kaybolduğunu ve olumlu anıların hafızaya daha uzun süre kalıcı olarak işlendiğini bulgulamıştır. Chandralal, Rindfleish & Valenzuela (2015) bu bulguya seyahat sırasında olumlu deneyimlerle karşılaşma olasılığını arttırmanın ve destinasyonların turistlerin hafızalarında daha olumlu anılar bırakmasına yardımcı olacağı şeklinde açıklık getirmektedir.

Bu sebepler ile bu çalışmada olumsuz deneyimlerin UGD'lerinin bir parçası olmadığı anlaşılmıştır. Çünkü turistlerin olumsuz deneyimleri hatırlamak istememekle birlikte unutulmaz hale getirmek istedikleri deneyimlerin genelde yaşadığı olumlu anılardan oluştuğu görülmektedir. Kim (2009) ve Kim, Ritchie & McCormick'in (2012) çalışmasında UTD'leri ölçmek için önerilen orijinal ölçeklerde de olumsuz deneyimler boyutu yer almamaktadır. Olumsuz deneyimler boyutunun sonradan eklenmiş bir boyut olması, bu araştırmanın daha önce olumsuz deneyimler dâhil edilmeden yapılmış çalışmalarla benzer bir sonuç gösteriyor olması (Walker, Skowronski & Thompson, 2003; Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015; Olcay, Karacıl & Sürme, 2019; Işkın, 2021) bizi olumsuz deneyimleri UGD'lerinin bir parçası olmaktan çıkartmanın gerekli olduğu sonucuna yöneltmiştir.

Farklı olarak bu çalışmada olumsuz deneyimler boyutunun UGD'lerinden bağımsız ayrı bir değişken olarak modeli nasıl etkilediğinin de incelenmesi amaçlanmıştır. Burada akıllara olumsuz deneyimlerin bu değişkenleri nasıl etkileyebileceği sorusu gelmektedir. Araştırma sonuçları olumsuz gastronomik deneyimlerin, genel gastronomik deneyimleri unutulmaz hale getirmede herhangi bir etkisinin olmadığına ancak destinasyon memnuniyetini anlamlı düzeyde olumsuz etkileyen bir unsur olduğuna işaret etmektedir. Alanyazında benzer şekilde olumsuz deneyimlerin destinasyon memnuniyeti azaltan bir etkisi olduğuna işaret eden çalışmalarla araştırma sonuçları ile paralellik göstermektedir (Chandralal & Valenzuela, 2015; Sultan, Sharmin & Xue; 2019).

Önceki turizm araştırmalarına dayanarak, unutulmaz turistik deneyimlerin bireylerin destinasyon memnuniyetlerini ve davranışsal niyetlerini etkilemesini beklenmektedir. UGD'lerin de destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri incelendiğinde UGD'lerinin doğrudan destinasyon memnuniyetini ve davranışsal niyetleri artıran bir özelliği olduğu ve bir destinasyonda UGD sunulduğu takdirde yabancı turistlerin o destinasyondan daha memnun olarak ayrıldığı tespit edilmiştir. Çalışma modelinin UGD, destinasyon memnuniyeti ve davranışsal niyetler değişkenlerine ilişkin farklı araştırmalarda modelin hipotezlerini destekler nitelikte bulgular mevcuttur (Kivela & Crofts, 2006; Lertputtarak, 2012; Mason & Paggiaro, 2012; Robinson & Clifford, 2012; Roozbeh, Ng & Boo, 2013; Chi vd., 2013; Adongo, Anuga & Dayour, 2015; Ölmez, 2017; Babolian-Hendijani, 2016; Kim & Choe; 2018; Sthapit, 2018; Berbel-Pineda vd., 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Çaylak-Dönmez, 2020; Ekici, 2020; Jokom vd., 2020; Kesici & Çakır, 2020; Keskin, Sezen & Dağ, 2020; Lai, 2020; Mohamed vd., 2020; Piramanayagam, Sud & Seal, 2020; Tuncay, Ilgaz & Akmeşe, 2020; Widjaja vd., 2020; Yordam, 2021).

Genel olarak bu çalışma UGD'nin öncüllerinin, boyutlarının ve sonuçlarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. UGD ölçeğini farklı bir kültürel ortamda doğrulayan tek araştırma olması sebebiyle destinasyon yöneticileri ve literatür için farklı şekillerde değerli olabilir. Çeşitli destinasyonlara ait ziyaretçilerin UGD'leri ölçüldükten sonra sonuçlar kolaylıkla karşılaştırılabilir. Bu tür uygulamalar destinasyon pazarlamacılarının ziyaretçilere unutulmaz gastronomi deneyimleri sunmalarına yardımcı olabilir. UGD yapısını tam olarak anlayabilmek için UGD'lerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini keşfedebilmek için çalışmalar yapılabilir. Benzer şekilde gelecekteki araştırmacılar UGD ilişkin sonuçların ikna ediciliğini arttırmak için karma yöntem kullanabilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak UGD ölçeğini test eden bu doğrulama çalışması yalnızca İzmir’de yapılmıştır. Bu sebeple UGD’leri ölçmek için evrensel bir model önermeden önce çeşitli destinasyonlarda da doğrulamanın gerekli olabileceği söylenebilir. Bugüne kadar yapılmış turizmde gerçekteştirilen kültürler arası doğrulama araştırmalarına önemli ölçüde değer katacağı yadsınamaz bir gerçektir. Ayrıca çalışma dil bakımından ulaşılabilen kaynaklar ile kısıtlanmış olup zaman ve ulaşılabilirlik açasından evrenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebi ile araştırma İzmir’e en çok gelen 4 milliyetten oluşan turistler ile sınırlı tutulmuştur. Bu çalışmadaki sonuçların belirli bir destinasyonda belirli örneklem grubunda belirli bir zaman ve belirli koşullar içerisindeki bir uygulamanın yansımaları olduğu unutulmamalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşitir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kırklareli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulunun 12.07.2021 tarihli ve E-35523585-302.99-18104 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. & Dayour, F. (2015). Will they tell others to taste? International tourists' experience of Ghanaian cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15, 57-64.
- Anton, C., Camarero, C., Laguna, M. & Buhalis, D. (2019). Impact of authenticity, degree of adaptation and cultural contrast on travellers memorable gastronomy experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 743-764.
- Babolian-Hendijani, R. (2016). Effect of food experience on tourist satisfaction: the case of Indonesia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 272-282.
- Badu-Baiden, F., Kim, S. S., Xiao, H. & Kim, J. (2022). Understanding Tourists' memorable local food experiences and their consequences: The moderating role of food destination, neophobia and previous tasting experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1515-1542.
- Badu- Baiden, F. (2021). *Memorable Local Food Tourism Experiences and Their Effects on Attitudinal and Behavioral Consequences*. Doktora Tezi. The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- 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.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florenciao, B., Ramırez-Hurtadob, J. M. & Santos-Roldánc, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 1-10.
- Bir, E. (1999). *Turizmde Tüketici Davranışı ve Tatil Yeri Seçimine Yönelik Bir Anket Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- Birch, D. & Memery, J. (2020). Tourist, local food and the intention-behaviour gap. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 53-61.
- Björk, P. & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism - A search for local food experiences. *Nutrition & Food Science*, 44(4), 294-309.
- Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chandralal, L., Rindfleish, J. & Valenzuela, F. (2015). An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 680-693.
- Chi, C. G.-Q., Chua, B. L., Othman, M. & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 99-120.
- Coudounaris, D. N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*, 1084–1093.
- Craik, F. I. & Lockhart, R. S. (1972). Levels of Processing: A framework for memory research. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 11(6), 671-684.
- Çaylak-Dönmez, Ö. (2020). *Gastronomik Etkinliklerde Turistlerin Coğrafi İşaretli Ürün Deneyimi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyete Etkisi: Adana Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Ekici, A. (2020). *Eskişehir'e Gelen Ziyaretçilerin Yöresel Gastronomi Tercih ve Deneyimlerinin Gelecek Niyetine Etkisi*. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freitas Coelho, M., Sevilha Gosling, M. & Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22.
- Friedgen, J. D. (1991). *Dimensions of Tourism*. Michigan.
- Gardner, M. P. (1983). “Advertising effects on attributes recalled and criteria used for brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 310-318.
- Hair, F. J., Black, C. W. & Babin, J. B. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New York: Pearson Education.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 115-135.
- Hosany, S., Sthapit, E. & Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39, 1467–1486.
- Hosseini, S., Macias, R. C. & Garcia, F. A. (2021). Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature, *Tourism Recreation Research*, 1-15.

- Horng, J. S. & Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting east asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Işkın, M. (2021). Turistlerin gastronomi deneyimlerinin demografik özelliklerine göre belirlenmesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 256-269.
- Jokom, R., Widjaja, D. C., Kriskanti, M. & Wijaya, S. (2020). Local Indonesian Food in the Eyes of Domestic Tourists: Culinary and Destination Experiences on Behavioural Intentions. *30. EBES Conference Kuala Lumpur*, 69.
- Kauppinen-Räisänen, H., Gummerus, J. & Lehtola, K. (2013), Remembered eating experiences described by the self, place, food, context and time, *British Food Journal*, 115(5), 666-685.
- Kesici, M. & Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.
- Keskin, E., Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Turistik seyahatlerde unutulmaz yemek deneyiminin davranışsal niyete etkisi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3632-3648.
- Kim, J. H. (2009). *Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences*. Doktora Tez, Indiana University. https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/8786/Kim_indiana_0093A_10479.pdf;jsessionid=8C454A125BBB22B4AD257F694EE912A2?sequence=1
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kim, J.-H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24(3), 337-351.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, S. & Choe, J. Y. (2018). Testing an attribute-benefit-value-intention (ABVI) model of local food consumption as perceived by foreign tourist. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 123-140.
- Kim, J.-H. (2022). Destination attributes affecting negative memory: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 61(2), 331-345
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33, 1458-1467.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 354-377.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Lai, I. K. (2020). An examination of satisfaction on word of mouth regarding Portuguese foods in Macau: Applying the concept of integrated satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 100-110.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-122.
- Lin, Y.-C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2009). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 30-48.
- Mason, M. C. & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Mohamed, M. E., Hewedi, M. M., Lehto, X. & Maayouf, M. (2020). Egyptian food experience of international visitors: a multidimensional approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2593-2611.
- Nield, K., Kozak, M. & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19, 375-384.
- Olçay, A., Karacıl, G. & Sürme, M. (2019). 2824 Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma . *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2824-2838.
- 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.
- Özdemir, G. & Altın, D. D. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Piramanayagam, S., Sud, S. & Seal, P. P. (2020). Relationship Between tourists local food experiencescape satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 1-16.
- 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.
- Robinson, R. N. & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Roosbeh, B. H., Ng, I. S. & 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.
- Sanchez-Canizares, S. M. & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121-1132.

- Sthapit, E. (2013). *Tourists' Perceptions of Memorable Experiences: Testing the Memorable Tourism Experience Scale (MTEs) Among Tourists to Rovaniemi, Lapland*. Yüksek Lisans Tezi, Lapland.
- Sthapit, E. (2018). Is there more to the effects of tourists' local food consumption on post-consumption behaviour? *Anatolia*, 29(4), 614-614.
- Sthapit, E. (2017). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Sthapit, E., Björk, P. & Coudounaris, D. N. (2017). Emotions elicited by local food consumption, memories, place attachment and behavioural intentions. *Anatolia*, 28(3), 363-380.
- Sultan, M. T., Sharmin, F. & Xue, K. (2019). Sharing tourism experience through social media: Consumer's behavioral intention for destination choice. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 13(2), 129-133.
- Tsai, C.-T. (. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- Tuncay, N., Ilgaz, A. & Akmeşe, H. (2020). Gastronomi turizminde yerel mutfak ürünleri deneyiminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 6(35), 1451-1465.
- Tung, V. W. & Ritchie, J. R. (2011). Investigating the memorable experiences of the senior travel market: An examination of the reminiscence bump. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 331-343.
- UNWTO. (2016).. Madrid: World Tourism Organization.
- Walker, W. R., Skowronski, J. J. & Thampson, C. P. (2003). Life Is Pleasant—and Memory Helps to Keep It That Way! *Review of General Psychology*, 7(2), 203-210.
- Widjaja, D. C., Jokom, R., Kristanti, M. & Wijaya, S. (2020). Tourist Behavioural Intentions Towards Gastronomy Destination: Evidence From International Tourist in Indonesia. *Anatolia*, 1-18.
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A. & Nguyenş, T.-H. (2017). Destination Encounters With Local Food: The Experience of International Visitors in Indonesia. *Tourism, Culture & Communication*, 17, 1-14.
- Wyse Travel Confederation. (2022). The Power of Youth Travel. <https://www.wysetc.org/research/the-power-of-youth-travel/> (Erişim: 21.12.2022) *Global Report on The Power of Youth Travel*
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yordam, S. (2021). Algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı ot festivali örneği. *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.

Should Adverse Experiences Be a Part of Memorable Gastronomic Experience (MGE) Scale: A Cross-Cultural Validation

Duygu YÖNEL

Kırklareli University, Institute of Social Science, Kırklareli/Turkey

Onur ÇAKIR

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli Turkey

Extended Summary

Tasting and experiencing unique gastronomic products in a destination increases the memorability of the touristic experience as a whole. Therefore, the examination of memorable gastronomic experiences (MGE) is of great importance in order to provide memorable experiences in tourists' minds (Birch & Memery, 2020). The curiosity of searching for local flavors increases the interest in gastronomy products every day (Özdemir & Altiner, 2019). Furthermore, MGE has significant impacts on the satisfaction levels of visitors as well as destination selection, destination marketing, behavioral intentions, providing competitive advantage and strengthening the destination economy (Nield, Kozak & LeGrys, 2000; Kivela & Crofts, 2006; Lin, Pearson & Cai, 2009; Kim, Eves & Scarles, 2009; Horng & Tsai, 2010; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012; Lertputtarak, 2012; Roozbeh, Ng & Boo, 2013). Therefore, a good conceptualization of the underlying dimensions of MGE is an important key for creating memorable experiences in visitors' minds (Piramanayagam, Sud & Seal, 2020).

There are studies in the literature to understand touristic experiences and to explain what dimensions these experiences consist of. Kim (2009), who for the first time included the memory element to touristic experiences, developed a scale consisting of 24 items and 7 dimensions (local culture, meaningfulness, participation, knowledge, innovation, renewal and hedonism) to measure memorable tourism experiences. In two subsequent studies, the applicability of the scale to other destinations (Kim, Ritchie & McCormick, 2012) and cross-cultural validity were confirmed (Kim & Ritchie, 2014). Later, Sthapit (2013) added negative experiences as the eighth dimension to the memorable tourism experience scale, claiming that negative experiences can also be memorized after touristic experiences and such negative experiences are also remembered. Adongo, Anuga & Dayour (2015) adapted the scale of memorable tourism experiences to the field of gastronomy with the addition of negative experiences. Afterwards, the memorable tourism experiences scale, including negative experiences, and the MGE scale have been used by various authors (Sthapit, 2017; Olcay, Karacil & Sürme, 2019; Balıkoğlu, Kılıç & Bozok, 2020; Işkın, 2021).

There are different views in the literature on how MGE, which has a multidimensional structure, should be measured. The biggest disagreement is over whether adverse experiences should be part of the MGE scale. In this study, we aimed to verify whether the memorable gastronomic experiences scale, which is one of the most recent scales that includes adverse experiences and developed by Adongo, Anuga & Dayour (2015) to measure MGE, is a valid and reliable scale and to determine whether the adverse experiences dimension should be a part of MGE. For this purpose, data were collected through surveys conducted on 517 tourists from four different nationalities who visited Izmir, and face and content validity, construct validity, discriminant validity, predictive validity and reliability of the scale items were tested. As a result, it has been determined that adverse experiences should not be considered as a sub-dimension of the MGE scale and that adverse gastronomic experiences should be considered as an

independent variable that negatively affects overall destination satisfaction. The increasing competition between destinations and the increasing importance of providing memorable touristic experiences have made providing memorable touristic experiences an essential element of destination management and marketing (Kim and Ritchie, 2014). Positive gastronomic experiences that are remembered make it possible for tourists to leave the destination satisfied, revisit the destination, and say positive things to others about the destination.

Before accepting MGE scale as a valid and reliable scale for measuring memorable gastronomic experiences, there is a need for validation studies that proves the validity and reliability of the scale presented on this subject. For this reason, this study was carried out to verify the MGE scale, which is one of the most recent scales developed to measure memorable gastronomic experiences, which includes adverse experiences by Adongo, Anuga & Dayour (2015). The study revealed that the adverse experiences sub-dimension did not have an acceptable factor loading, and that it disrupted the construct validity of the MGE scale. Based on this finding, it is possible to say that the adverse experiences dimension should be added to the models as an independent variable that negatively affects destination satisfaction, not as a sub-dimension of memorable gastronomic experiences scale. Friedgen (1991) states that the negative aspects of the experiences during the holiday are not taken into account, only positive experiences are remembered after the holiday, and negative experiences can be remembered as a positive experience by remembering only the positive aspects of (Friedgen, 1991 as cited in Bir, 1999). In addition, Walker, Skowronski & Thompson (2003) found that individuals' negative memories disappear faster than positive memories, and positive memories are retained in the memory for a longer period. Chandralal, Rindfleish & Valenzuela (2015) clarifies this finding as increasing the probability of encountering positive experiences during travel and helping destinations leave more positive memories in tourists' memories.

In line with the research findings described above, this study found that adverse experiences were not part of the MGEs. Tourists do not want to remember negative experiences, and it is seen that the experiences they want to make memorable generally consist of positive memories. In the study of Kim (2009) and Kim, Ritchie & McCormick (2012), the original scales proposed to measure memorable tourism experiences do not include the adverse/negative experiences dimension. This study shows a similar result with the studies conducted without including negative experiences (Walker, Skowronski & Thompson, 2003; Chandralal, Rindfleish & Valenzuela, 2015; Olcay, Karacil & Sürme, 2019; Işkın, 2021) has led us to the conclusion that it is necessary to exclude negative experiences from being part of their MGEs.

The results of the research reveal that MGE have a very important effect on shaping destination satisfaction and behavioral intentions. It has been concluded that the hedonism/meaningfulness dimension comes first among the dimensions that make the gastronomic experiences the most memorable, followed by the local culture, innovation, and knowledge dimensions. When evaluated from these perspectives, the necessity of reflecting the local culture, creating new and innovative gastronomic experiences which provides new information with gastronomy products' past/story and creating a joyful environment in a meaningful way could be recommended in order to make gastronomy experiences memorable.

As with any research, this study has some limitations. This validation study, which first tested the MGE scale, was carried out only in Izmir. For this reason, verification in various destinations is also necessary before proposing a universal scale for measuring MGE.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-35523585-302.99-18104
Konu : Etik Kurul İzni (Duygu YÖNEL)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 12.07.2021 tarihli ve E-82006232-302.99-15255 sayılı yazınız.

İlgi yazınız gereği, Enstitünüz Turizm İşletmeciliği tezli yüksek lisans programı öğrencisi Duygu YÖNEL'in yapacağı "Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Deneyimlenmesinin, Yabancı Turistlerin Destinasyon Memnuniyeti ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: İzmir Örneği" adlı çalışması Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiştir.

Yapılan inceleme sonucunda; Kurulumuzca çalışmanın etik açıdan sakınca içermediğine karar verilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Ünal ÇAĞLAR
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 4P82-Z690-86T3

Belge Doğrulama Adresi : <https://ebysorgu.klu.edu.tr>

Adres: Kırklareli Üniversitesi Rektörlüğü Kayah Yerişkesi
Telefon No : 0 2882129670 Fax No : 0 288 2129679
e-Posta : İnternet Adresi : <http://www.klu.edu.tr>
Kep Adresi : kirklareliuniversitesirektorlugu@hs01.kep.tr

Bilgi için :Seher USKE
Bilgisayar İşletmeni
Dahili No:





Turizm ve Rekreasyon Alanlarıyla İlişkisi Bağlamında Neulinger'in Boş Zaman Teorisinin Bibliyometrik Analizi (Bibliometric Analysis of Neulinger's Leisure Theory in the Context of Its Relationship with Tourism and Recreation Areas)

* Cemalettin GÜNEŞ^a , Bilgehan GÜLCAN^b 

^a Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Department of Recreation Management, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 04.10.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

Boş zaman

Neulinger boş zaman

teorisi

Bibliyometrik analiz

Öz

Bu araştırmada, rekreasyon ve turizm alanlarındaki olguların açıklanmasında da sıkça başvurulan, açıklama gücü oldukça yüksek olan, Neulinger'in boş zaman paradigması üzerine alan yazında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu analizle uluslararası alanyazında boş zaman paradigması veya boş zaman teorisine ilişkin yapılan çalışmaların künyeleri hakkında fikir edinme ve konuyla ilgili genel bir çerçevenin çizilmesi amaçlanmıştır. Bulgular, daha kolay yorumlanabilmesi için VOSviewer programıyla görselleştirilerek sunulmuştur. Analiz sonucunda, Neulinger'in boş zaman teorisi ile ilgili çalışmaların düzensiz bir seyir izlese de arttığı söylenebilir. Ayrıca en fazla yayın sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Kanada'da ve makale türünde yapıldığı görülmektedir. Atıf dizinleri açısından bakıldığında ise en fazla etkileşimin yine bu ülkeler arasında olduğu söylenebilir. Sonuç olarak Neulinger'in boş zaman teorisinin boş zaman teorileri arasında gittikçe öneminin arttığı ve gittikçe rekreasyon ve turizm konulu çalışmalar arasında da popülerlik kazandığı gözlemlenmektedir. Bu gözlemin bilimsel olarak kanıtlanması için turizm ve rekreasyon kavramlarının Neulinger'in boş zaman teorisine beraber incelendiği ve birbirleriyle karşılaştırıldığı bir bibliyometrik analizin literatüre önemli katkıların olduğu düşünülmektedir.

Keywords

Leisure

Neulinger leisure theory

Bibliometric analysis

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In this research, a bibliometric analysis of the literature on Neulinger's leisure paradigm, which is frequently used in the explanation of phenomena in the fields of recreation and tourism, and which has a very high explanatory power, has been made. With this analysis, it is aimed to get an idea about the studies on the leisure paradigm or leisure theory in the international literature and to draw a general framework on the subject. The findings are presented visually with the VOSviewer program for easier interpretation. As a result of the analysis, it can be said that the studies on Neulinger's leisure theory have increased despite an irregular course. In addition, it is seen that the most publications are made in the United States, England and Canada, respectively, and in article type. In terms of citation indexes, it can be said that the highest interaction is between these countries. As a result, it is observed that Neulinger's leisure theory is becoming increasingly important among leisure theories and is gaining popularity among studies on recreation and tourism. In order to prove this observation scientifically, it is thought that a bibliometric analysis in which the concepts of tourism and recreation are examined together with Neulinger's leisure theory and compared with each other makes important contributions to the literature.

* Sorumlu Yazar

E-posta: gunes.cemalettin@hbv.edu.tr (C Güneş)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1162

GİRİŞ

Günümüzde iş hayatı oldukça yoğun, yorucu, rutin ve görelî olarak sıkıcı olmasına karşın insanlar bu sürece itici ya da çekici nedenler ile dahil olmaktadır. Ancak iş hayatının getirmiş olduğu streslerden uzaklaşmak için de genellikle dinlendirici, rahatlatıcı ve yeniden toparlayıcı özelliğe sahip olan reaktif nitelikli boş zaman faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Tel & Köksalan, 2008). Modern dünyada insanın çalışma hayatının dışında kalan (iş günü sonu, hafta sonu, yıllık izin ve emeklilik dönemi) zaman dilimini ifade eden (Türkmen vd., 2013) boş zaman olgusu kişinin kendini geliştirme, bir sosyal sınıfa ait olma fırsatları sağlaması sebebiyle insanlık tarihinin ilk dönemlerinden beri tartışılmalıdır (Torkildsen, 2012: s.19). Öte yandan Kement (2019) bu alanda yapılan kavramsal çalışmalara dayanarak çalışma hayatı dışında kalan zaman diliminin serbest zaman, çalışma hayatı ve temel fizyolojik ihtiyaçlarının karşıladıkları zaman dilimi dışında kalan zaman diliminin de boş zaman olarak tanımlanması gerektiğini vurgulamıştır. Diğer bir ifadeyle, insanlar eskilerden beri yaşam zorunlulukları tarafından sınırları biçimlendirilmiş zamanın dışında kalan ve kendileri için harcayabilecekleri yegane zaman dilimi olarak gördükleri boş zamanın içindeki “boş” u nitelikli bir biçimde nasıl anlamlandıracakları üzerine düşünmüşlerdir. Munusturlar vd., (2017) bu düşüncelerin fiziksel ve zihinsel zindeliğe vurgu yapan Antik Roma döneminde daha fazla ivme kazandığını ifade etmektedir. Rönesans akımlarının, kilisenin çalışma dışı kalan zamanı israf olarak kabul gören boş zaman karşıtı yaklaşımlarını zayıflatması (Arglye, 1996; Dattilo, 2008; Bull vd.,2003) boş zamana daha fazla değer atfedilmesini sağlamıştır. Öte yandan, sanayi devriminin çalışma hayatı üzerindeki radikal etkileri de insanların boş zamanlarını ve bu zamanı nasıl değerlendirebilecekleri konusundaki çabalarını artırmıştır (Torkildsen, 1992). Ayrıca Aytacı (2006)’ın ifade ettiği; modern insanın tüketim ve haz odaklı yaşama anlayışının da boş zaman faaliyetlerine farklı anlamlar yüklenmesine neden olduğu söylenebilir. Yani kapitalist akımların yönlendirmesiyle hayatlarının merkezlerine tüketim ve hazzı koyan insanların boş zaman faaliyetlerine daha fazla yöneldiği düşünülebilir. Bu faaliyetler insanların kendilerini yenilemelerine hatta yeniden yapılandırmalarına olanak tanınması gibi özellikler taşıması sebebiyle rekreasyonel faaliyetler olarak tanımlanabilir (Brey & Lehto, 2007). Rekreatif etkinlikler biçimsel olarak aktif ya da pasif, katılan kişi sayısı bakımından bireysel ya da grup, türü bakımından ise sportif, kültürel ve sanatsal olarak sınıflandırılabilir. Bu faaliyetler katılımcılara haz, mutluluk, huzur, ruhsal dinginlik, fiziksel ve zihinsel rahatlama ve daha geniş bir dünya görüşü kazandırmaktadır (Hacıoğlu vd., 2003: s.30). Bir boş zaman değerlendirme yöntemi olarak rekreatif etkinlikleri, müzikal uğraşlar, sportif etkinlikler, oyunlar, sanatsal etkinlikler, hüner gerektiren etkinlikler, doğa etkinlikleri, sosyal ve kültürel etkinlikler olarak genel başlıklar altında sıralamak mümkündür (Can, 2015). Bütün rekreatif etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi için ilk zorunluluk boş zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu yönüyle boş zaman ve rekreasyon arasında organik bir bağ bulunmaktadır. Bu iki kavram ile sıklıkla anılan diğer bir kavram da turizm kavramıdır. Bazen etkinlik turizmi olarak rekreasyonel faaliyetler turizm faaliyetlerinin bir alt kolu olarak değerlendirilse dahi turizm faaliyetleri zaman ve mekan açısından sınırlandırılmış rekreasyonel etkinlikler olarak da düşünülebilir.

Turizm, rekreasyon ve boş zaman, genellikle birbiriyle ilişkili ve örtüşen kavramlar dizisi olarak görülür. Çok önemli kavramlar olmak ile birlikte, tanımları nerede, nasıl ve ne zaman kullanıldığı konusu tartışmalıdır. Bununla birlikte, boş zamanı ve dolayısıyla turizmi ve rekreasyonu tanımlamaya yönelik fenomenolojik yaklaşımlar, boş zamanın hem tanımlandığı hem de gerçekleştiği sosyal bağlamı vurgulamada değerli olsa da, böyle bir yaklaşım, tanımlara yönelik 'nesnel', teknik yaklaşımlarla açıkça çelişecektir. Ancak bu tanımların farklı amaçlar için kullanıldığının da altını çizmek gerekir. Boş zaman, turizm ve rekreasyonun evrensel olarak kabul edilmiş bir tanımı

imkansızdır. Tanımlar amaçlarına ve bağlamlarına göre değişmektedir (Hall & Page, 2015). Bununla birlikte, boş zamanın sübjektif doğası göz önüne alındığında bile, boş zaman, turizm ve rekreasyon arasındaki ilişkinin kolektif veya yaygın olarak kabul edilen bir izlenimini sağlamak için daha geniş bir ölçekte bireysel algıları ve faaliyetleri bir araya getirmek hala mümkün olabilir. Bu anlamda, turizm ve rekreasyon genellikle daha geniş olan boş zaman kavramının alt kümeleri olarak kabul edilir (Coppock 1982; Murphy 1985; Herbert 1988, Mullett, 1988).

Bu araştırmada, ağırlıklı olarak sosyal bilimler, sosyoloji ve psikoloji alanlarında faydalanılan, bununla birlikte rekreasyon ve turizm alanlarındaki olguların açıklanmasında da sıkça başvurulan, açıklama gücü oldukça yüksek olan, Neulinger'in boş zaman paradigması üzerine alan yazında yapılan çalışmalar tasnif edilmiştir. Uluslararası alan yazında boş zaman paradigması veya boş zaman teorisine ilişkin yapılan çalışmaların künyeleri hakkında fikir edinme amaçlı yapılan bu araştırmada, araştırmaların yordanması mümkün olabilmektedir. Boş zaman turizm ve rekreasyon çalışmalarının parçalı ve dağınık yapısı (Köseoğlu vd., 2016) dikkate alındığında bu bibliyometrik çalışmanın ilgili kavramların tümünü bütüncül bir yaklaşımla ele alıyor olması sebebiyle alan yazına önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Stockdale (1985), boş zamanın anlamı üzerine bir incelemede, boş zaman kavramının kullanıldığı üç ana yol tanımlamıştır. Bunlardan ilki boş zamanı insan seçimlerine dayandıran bir zaman, aktivite ve ruh hali dönemidir. İkincisi boş zamanın çalışmanın tersi olarak algılandığı ve çalışma dışı veya artık zaman olarak tanımlandığı nesnel bir yaklaşıma dayanmaktadır. Sonuncusu ise boş zaman etkinliklerinin yalnızca bireysel algılar ve inanç sistemleri bağlamında bir anlam kazandığı ve bu nedenle herhangi bir zamanda herhangi bir ortamda gerçekleştirilebileceği nitel bir kavram olarak boş zamanı vurgulayan öznel bir görüşü ifade etmektedir. Herbert'e (1988) göre boş zaman, , bireyin özgür, gönüllü bir şekilde kendi seçimlerine göre faaliyetlerde bulunduğu zaman olarak görülmektedir. Glyptis (1981) ise, bireysel boş zaman algılarının önemini vurgulayan boş zaman yaşam tarzları kavramının benimsenmesini savunmaktadır.

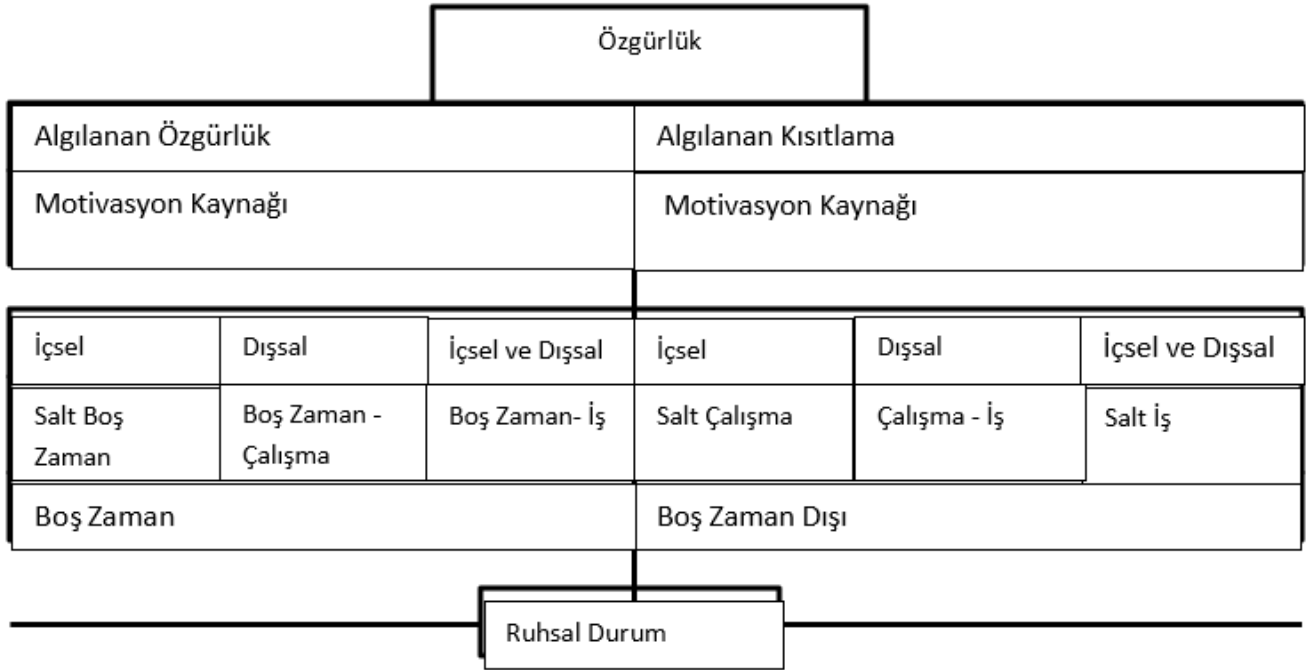
Tanımların dışında bir paradigma çerçevesiyle boş zaman kavramı ele alındığında; pozitivist/post-pozitivist/pragmatik paradigmlar içinde yürütülen araştırmalar, boş zamanın gerçek olduğunu, araştırmacıdan bağımsız olarak var olduğunu (ontolojik konum), nesnel olarak çalışılması gerektiğini (epistemolojik konum) ve ölçüm hatalarıyla da olsa nicel yöntemlerle ölçülebileceğini ifade etmektedir. Kelly (2009) tarafından önerilen basitleştirilmiş paradigma, boş zamanı tanımlamaya yönelik ilk girişimlerden biridir. Kelly (2009) faaliyetleri ücretli işle nasıl ilişkili olduklarına göre ve bireyin bunları gerçekleştirme konusundaki takdir yetkisine göre sınıflandırabileceğini ifade etmektedir. Mevcut araştırmayı gözden geçirdikten sonra, faaliyetleri ücretli işle nasıl ilişkili olduklarına göre ve bireyin bunları gerçekleştirme konusundaki takdir yetkisine göre sınıflandırabileceğimizi önerdi. Bu öneri, dört farklı yaklaşımdan oluşan boş zaman tipolojisini göstermektedir. Bunlar;

- Kendi iyiliği için seçilen boş zaman (serbestçe seçilmiş ve işle ilgili olmayan)
- Koordineli boş zaman (serbestçe seçilmiş ve işle ilgili)
- İş tamamlayıcı boş zaman (toplumsal olarak belirlenmiş ve işle ilgili olmayan)
- İş etkinliklerine hazırlık veya bu faaliyetlerden iyileşme olarak boş zaman (serbestçe seçilmemiş ve işle ilgili olmayan)

Yukarıda ifade edilen maddelere benzer şekilde, Neulinger (1974/1981) boş zaman etkinliklerini incelemek için, aynı zamanda bir özellikler alanı oluşturan iki boyuta dayalı bir paradigma önerdi. Bu paradigmada, algılanan özgürlük boş zamanın ana özelliğidir, oysa motivasyon altı deneyim sınıfı oluşturarak seçim yoğunluğunu derecelendirir. Bunlar;

- Salt boş zaman (özgürce seçilmiş ve içsel olarak motive edilmiş)
- Boş zaman - çalışma (özgürce seçilmiş ve hem içsel hem de dışsal olarak motive edilmiş)
- Boş zaman -iş (özgürce seçilmiş ve dışsal olarak motive edilmiş)
- Salt çalışma (özgürce seçilmemiş ve içsel olarak motive edilmemiş)
- Çalışma-iş (özgürce seçilmemiş ve hem içsel hem de dışsal olarak motive edilmiş);
- Salt iş (özgürce seçilmemiş ve dışsal olarak motive edilmemiş)

Şekil 1. Neulingerin boş zaman sınıflandırmasını göstermektedir.



Şekil 1. Neulinger'in Boş Zaman Paradigması

Kaynak: A Paradigm of Leisure (Neulinger, 1981)

Neulinger'e (1981) göre tablo, davranışı çeşitli boş zaman ve boş zaman türleri olarak sınıflandırmak için iki boyutu nasıl kullandığımızı, onları farklılaştıran ilk boyut olarak "algılanan özgürlüğü" vurgulayarak ve üç tür motivasyonu bütünleştirdiğini göstermektedir: içsel, içsel-dışsal ve dışsal. Bu yaklaşım altında yazar, davranışın çok-belirleyici olduğundan ve belirli faaliyetlerin hem içsel hem de dışsal olarak etkileneceğinden bahseder. Bu şekilde, hücre 1, öznenin özgürce katıldığı ve kendi içinde bir amaç için gerçekleştirilen bir aktivite olan en saf boş zaman davranışını temsil etmektedir. Hücre 6, boş zamana tamamen zıt bir davranışı, zorunluluk ve koşullandırma altında, kendisi veya kendisi için herhangi bir ödül olmaksızın, Neulinger, bir aktivite sırasında bir zihin durumu ile diğeri arasında olası geçişler önererek, gerçek hayatta her kutuda maruz kalanlara benzer durumlar bulmanın zorluğunu vurgulamaktadır.

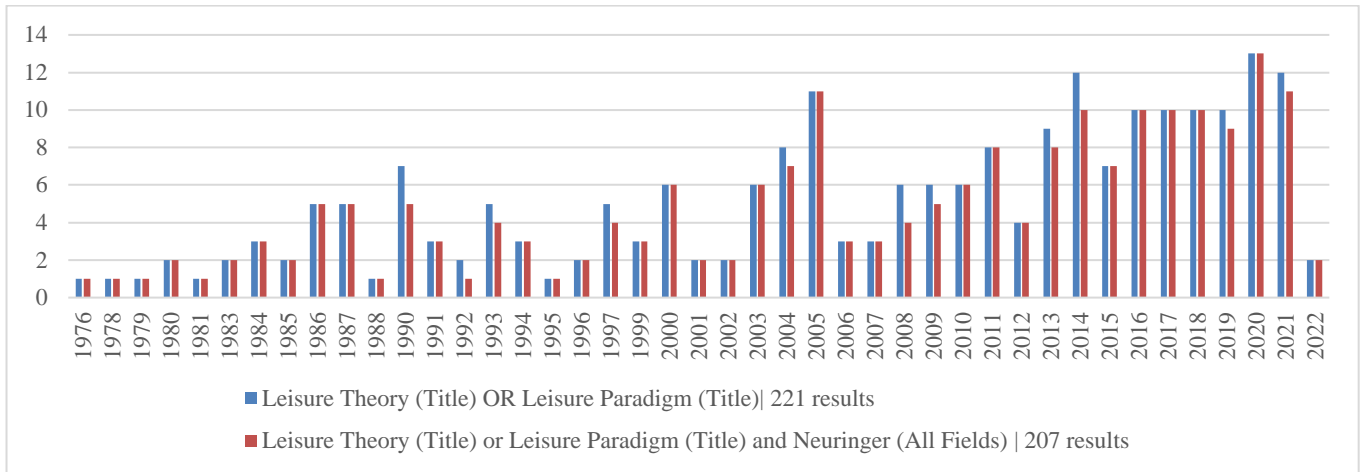
Bu teori çok perspektife dayalıdır, her şey bir kişinin yaşam aktivitelerini nasıl gördüğüne ve programlarından aldıkları zevk miktarına bağlıdır. Shaw (1985), boş zaman deneyiminin iş deneyiminden nasıl farklı olduğunu belirlemek için günlük yaşamdaki boş zaman deneyiminden bir şeyler keşfetmeye çalıştı. Bir örneklemeden, rutin faaliyetleri kategorize etmeleri ve bunlara anlamlar atamaları istendi ve sonuçlar, boş zaman ve iş arasında en iyi ayırım yapan anlamların keyif, seçim, rahatlama, içsel motivasyon ve değerlendirme eksikliği olduğunu gösterdi. Yine de Shaw'ın ana katkısı, karşılık gelen algısal boyutlara sahip boş zaman etkinliklerinin net bir kalıp oluşturmadığını göstermektedir.

Yöntem

Bu araştırmada betimsel özellik gösteren tarama modeli kullanılmıştır. Tarama modelinde yöntem olarak bibliyometrik yöntem kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz nicel yöntemler kullanılarak elektronik veri tabanlarında bulunan akademik yayınların sınıflandırılmasına olanak sağlamaktadır (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik analiz, özellikle belirli disiplinlerin gelişimini takip etmek ve bu gelişimi yorumlamak için gün geçtikçe daha fazla tercih edilen bir yöntemdir. (Zupic & Čater, 2015: s.429). Çalışmanın odağında olan turizm boş zaman ve rekreasyon kavramlarının alanlarının çok net olmayışı ve bu alanda yapılan çalışmaların birbiriyle bağımsız yapıları (Köseoğlu vd., 2016) bibliyometrik çalışmaları bu alanda biraz daha önemli hale getirmektedir. Bu araştırmada veri tabanı olarak web of science veri tabanı tercih edilmiştir. Web of Science veri tabanı dünyada en büyük özetleme ve indeksleme sistemlerinden biridir. Ayrıca Web of Science veri tabanı farklı bilim dallarında birçok çalışmayı bünyesinde barındırdığı için (Aghaei Chadegani vd., 2013) bu araştırmada veri tabanı olarak seçilmiştir. Araştırmada Web of Science veri tabanı üzerinden başlıkta “boş zaman paradigması” ya da “boş zaman teorisi”, kelimeleri, ek olarak Neulinger kelimesi ise bütün alanlarda anahtar kelime olarak kullanılmıştır. Yaptığımız araştırmanın örneklemini Web of Science veri tabanında bu bahsettiğimiz üç anahtar kelime başlığında, 1976 yılından günümüz 2022 yılları arasında “başlık (title)” ve “anahtar kelime (keywords)” olarak kullanan çalışmalar meydana getirmektedir. Dolayısıyla 1976-2022 yılları arasında 221 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.

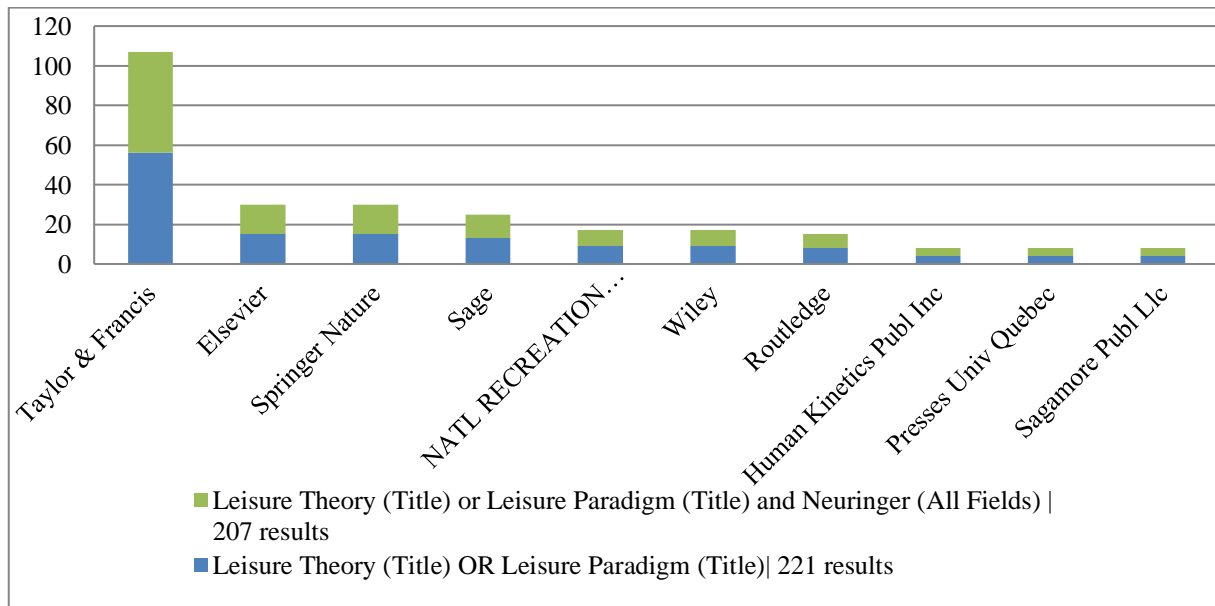
Bulgular

Yapılan elde edilen bulgulara göre boş zaman teorisine/paradigmasına ilginin yıllar içinde genel anlamıyla bir artış olduğu gözükmektedir. Bu artış çok düzenli bir seyir izlemese de son on yıl önceki yıllara göre daha fazla çalışma yapıldığı görülmektedir. Buna paralel olarak Aynı Neulinger' in boş zaman teorisini konu alan çalışmalarında aynı ivmeyle arttığı söylenebilir. Boş zaman Teorileri ile ilgili çalışmaların yıllara göre yoğunluğu Şekil 1'de daha detaylı olarak verilmiştir. Şekil 1'de en dikkat çeken sonuçlardan biri ise 2005 yılında boş zaman teorileri/paradigmalarını ve Neulinger'in Boş zaman teorisini konu alan çalışmaların önceki yıllara ve sonraki birkaç yıla göre radikal bir biçimde artış yaşandığıdır.



Şekil 2. Araştırmaların Yıllara Göre Dağılımı

Şekil 3 ise çalışmaların yer aldığı yayıncıları göstermektedir. Burada en dikkat çeken bulgu çalışmaların toplamının çok önemli bir kısmını temsil eden sayıda çalışmanın Taylor&Francis 'de yer almış olmasıdır. Bunu sırasıyla Elsevier ve Springer Nature takip etmektedir.



Şekil 3. Yayıncılara Göre Değişimi

Çalışmalar, gerçekleştiren yazarlar açısından sınıflandırıldığında en fazla çalışma yapanın Hagger MS olduğu görülmektedir. Hagger MS'nin boş zaman teorileri/ paradigmaları ile ilgili yaptığı tüm çalışmaların Neulinger'i n boş zaman teorisini kapsadığı gözükmektedir. Diğer birçok yazarın çalışmalarına bakıldığında aynı durumun geçerli olduğu söylenebilir. Öte yandan boş zaman teorileri/paradigmaları ile ilgili yaptığı hiçbir çalışmasında Neulinger'in boş zaman teorisi ile hiç ilişkilendirmeyen Crompton JL ve Kelly JR gibi araştırmacıların varlığı da dikkat çekmektedir. Roberts (2010) ise boş zaman teorileri/Paradigmaları ile ilgili yaptığı dört çalışmanın üçünde Neulinger'in boş zaman teorisini/paradigmasını temel almıştır. Tablo 1'de çalışmaların yazarlar açısından dağılımı yer almaktadır. Tablodaki sadece, boş zaman teorileri ile ilgili üç veya daha fazla çalışması olan yazarlar yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaların Yazarlara Göre Dağılımı

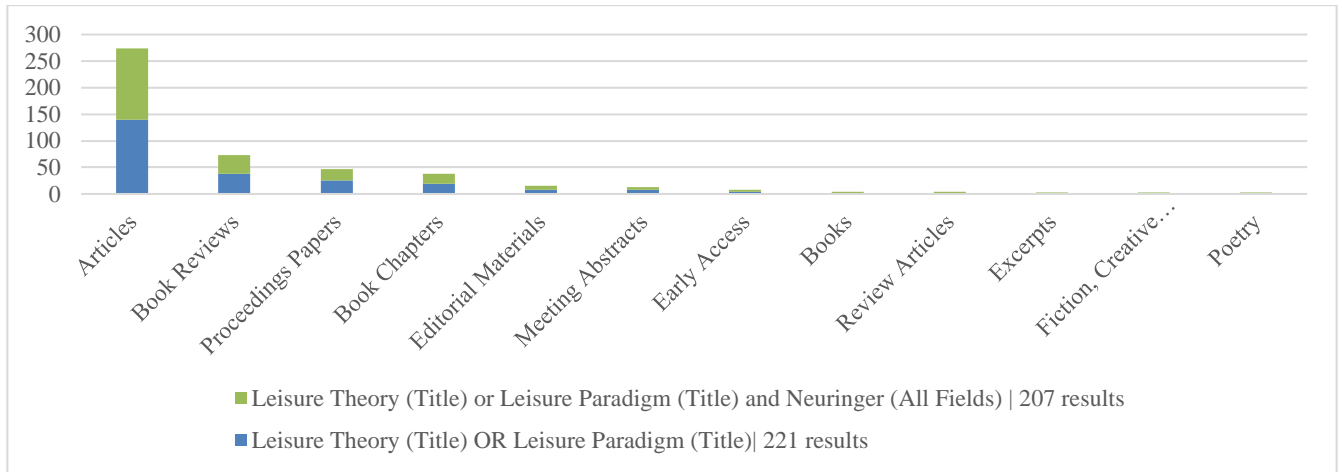
Yazarlar	Leisure Theory (Title) OR Leisure Paradigm (Title) 221 results	Yazarlar	Leisure Theory (Title) or Leisure Paradigm (Title) and Neuringer (All Fields) 207 results
Hagger MS	5	Hagger MS	5
Crompton JL	4	Ginis KAM	4
Ginis KAM	4	Ajzen I	3
Roberts K	4	Chatzisarantis NLD	3
Ajzen I	3	Dieser RB	3
Chatzisarantis NLD	3	Driver BL	3
Dieser RB	3	Ellis GD	3
Driver BL	3	Freeman PA	3
Ellis GD	3	Kerner MS	3
Freeman PA	3	Lacanieta A	3
Kelly JR	3	Roberts K	3
Kerner MS	3	Rojek C	3
Lacanieta A	3	Searle MS	3
Rojek C	3	Sirgy MJ	3
Searle MS	3		
Sirgy MJ	3		

Tablo 2’ de araştırmalar veya yayınlandıkları ülkeler (ilk on) görülmektedir. Boş zaman teorileri/paradigmaları ve Neulinger’in boş zaman teorisi/paradigması hakkında en çok çalışma yapılan ülke Amerika Birleşik Devletleri’dir. ABD’yi İngiltere ve Kanada izlemektedir. Bu üç ülke dışında kalan ülkelerin tamamında boş zaman teorileri/paradigmaları çalışmaları Neulinger boş zaman teorisidir.

Tablo 2. Araştırmaların Ükelere Göre Dağılımı

Ülkeler	Leisure Theory (Title) OR Leisure Paradigm (Title) 221 results	Ülkeler	Leisure Theory (Title) or Leisure Paradigm (Title) and Neuringer (All Fields) 207 results
USA	83	USA	77
ENGLAND	33	ENGLAND	32
CANADA	32	CANADA	29
PEOPLES R CHINA	16	PEOPLES R CHINA	16
AUSTRALIA	13	AUSTRALIA	13
SOUTH KOREA	7	SOUTH KOREA	7
GERMANY	4	GERMANY	4
SOUTH AFRICA	4	SOUTH AFRICA	4
SPAIN	4	SPAIN	4
BRAZIL	3	BRAZIL	3

Şekil 4 Araştırmaların hangi türde yayınlandığını göstermektedir. Beklenildiği üzere en çok makale türünde yayınlanmıştır. Kitap Özetleri, kitap bölümleri de yine fazla sayıda çalışmanın yayınlandığı türlerdir. Öte yandan bütünüyle kitap olarak yayınlandığı çalışma sayısının çok az olması dikkat çekmektedir. Turizm ve rekreasyonda dâhil olmak üzere birçok alanın teorik zeminini oluşturan bu teorilerin kitap olarak çok yayınlanmasının düşündürücü olduğu söylenebilir.

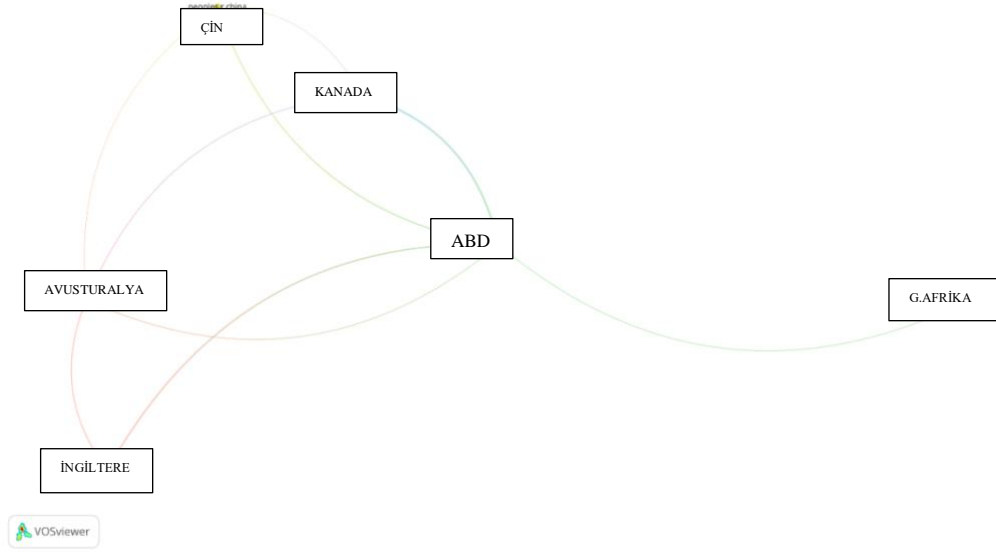
Şekil 4. Araştırmaların Yayın Türüne Göre Dağılımı

Tablo 3’de ise çalışmalar konularına göre sınıflandırılmıştır. En çok çalışma sosyoloji alanındadır. Sosyoloji alanından sonra psikoloji ve işletme ekonomisi alanı izlemektedir. Boş zaman olgusunun sosyolojik ve psikolojik boyutu bu alanlarda çok çalışma yapılmasını açıklamaktadır. Boş zaman aktiviteleri aynı zamanda mal ve hizmetlerden daha fazla faydalandığı yani tüketim ağırlıklı bir zaman olduğu için işletme ekonomisi alanlarında da fazla çalışmanın olmasını anlaşılır kılmaktadır. Spor bilimleri ve çevre bilimleri konularında da çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Bunun nedeni boş zamanın rekreatif etkinlikler ile olan yakın ilişkisi olarak ifade edilebilir.

Tablo 3. Araştırmaların Konusuna Göre Dağılımı

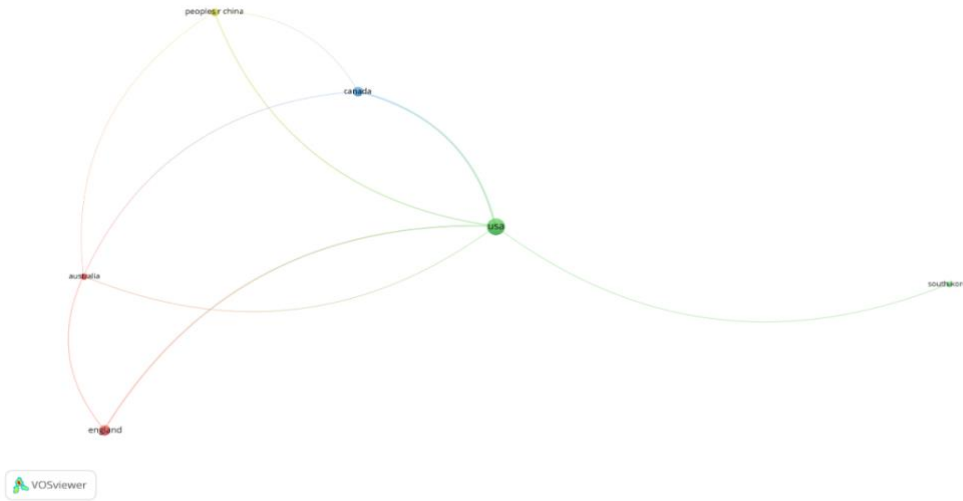
Araştırma Alanı	Leisure Theory (Title) OR Leisure Paradigm (Title) 221 results	Araştırma Alanı	Leisure Theory (Title) or Leisure Paradigm (Title) and Neuringer (All Fields) 207 results
Social Sciences Other Topics	108	Social Sciences Other Topics	100
Sociology	64	Sociology	57
Psychology	27	Psychology	27
Business Economics	23	Business Economics	23
Sport Sciences	12	Sport Sciences	12
Environmental Sciences Ecology	11	Environmental Sciences Ecology	10
Public Environmental Occupational Health	10	Public Environmental Occupational Health	10
Geriatrics Gerontology	7	Geriatrics Gerontology	6
Literature	7	Literature	6
Rehabilitation	6	Rehabilitation	6
Arts Humanities Other Topics	5	Education Educational Research	5
Education Educational Research	5	Geography	5
Geography	5	Arts Humanities Other Topics	4
Computer Science	4	Computer Science	4
Engineering	4	Engineering	4
Social Issues	4	Social Issues	4
Cultural Studies	3	Cultural Studies	3
History	3	History	3
Pediatrics	3	Public Administration	3
Diğerleri (1’er yayın)	17	Diğerleri (1’er yayın)	16

Şekil 5 Boş Zaman Teorileri/Paradigmaları ile İlgili Atf Dizini



Şekil 5. Boş Zaman Teorileri/Paradigmaları ile İlgili Atf Dizini

Aşağıda ise Neulinger'in boş zaman teorisi ne yönelik atıflar ile ilgili ağ haritası görülmektedir.



Şekil 6. Neulinger Boş Zaman Teorisi ile ilgili Çalışmaların Atf Dizini

Şekil 5 boş zaman teorileri/paradigmaları ile ilgili Şekil 6 ise Neulinger'in boş zaman teorisini göstermektedir. Atf dizinlerinin benzerliği şekillere de yansıdığı görülmektedir. Ülkeler arasındaki atf ilişkisini gösteren ağ haritası incelendiğinde, ülkelerin birbiri ile yakın ilişkiler içinde olduğu ve farklı renklerde birden fazla kümelenme olduğu ve en güçlü bağlantıya sahip ülke ABD olduğu görülmektedir. Haritada görülen diğer bir nokta ise boş zaman teorileri ve Neulinger'in boş zaman teorisi ile ilgili yapılan çalışmaların birkaç ülkede yoğunlaştığı söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada “boş zaman paradigması” ya da “boş zaman teorisi” (kelimeleri başlıkta), ek olarak da “Neulinger” kelimesi (bütün alanlarda), ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Web of Science veri tabanı üzerinden yapılan değerlendirmede, boş zaman teorisi ve boş zaman paradigması başlığı kullanılarak 1976 - 2022 yılları arasında yapılan 221 çalışmaya rastlanmıştır. Bu araştırmanın tarama sürecinde “boş zaman

paradigması” ya da “boş zaman teorisi”, kelimeleri başlıkta, ek olarak Neulinger kelimesi ise bütün alanlarda anahtar kelime olarak kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler üzerinden araştırmaların kaynaklara göre, yazarlara göre, kurumlara göre, ülkelere göre, yayın türüne göre, konu alanlarına göre incelemesi yapılmıştır. Anahtar kelime bağlamında yapılan araştırmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, boş zaman teorisi/paradigması ve Neulinger ile ilgili ilk olarak 1976 yılında yayın yapıldığı görülmektedir. Boş zaman paradigması ve Neulinger ile ilgili çalışmaların dalgalı bir seyir izlese de son 20 yılda arttığı görülmektedir. Boş zaman teorisi/paradigması ve Neulinger hakkında yayın yapan kurumlar incelendiğinde en fazla yayını Texas A&M University College Station ve Texas A&M University System adlı kurumların gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Yayın yapan ülkeler incelendiğinde, en fazla Amerika Birleşik Devletlerinin yayın yaptığı gözlemlenmiştir.

Boş zaman teorisi/paradigması ve Neulinger hakkında yayın türü incelendiğinde, en fazla makale hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Alana göre inceleme yapıldığında ise en fazla sosyal bilimler alanlarında yayınların yapıldığı gözlemlenmiştir.

Bu Araştırmanın tarama sürecinde “boş zaman paradigması” ya da “boş zaman teorisi”, kelimeleri başlıkta, ek olarak Neulinger kelimesi ise bütün alanlarda anahtar kelime üzerinden sadece Web of Science veri tabanı üzerinden değerlendirilmiştir. Türkiye’de bu alanda yapılmış çalışmaların yeterli olmadığı ve bu alanda daha fazla çalışma yapılmasının gerekli olduğu önerilmektedir.

Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda Scopus, Google Scholar gibi veri tabanları üzerinden de tasnifleme yapılması önerilmektedir. Ayrıca bu çalışmada boş zaman teorileri ile turizm ve rekreasyon arasındaki ilişki kavramsal düzeyde ele alınsa dahi bu kavramların da bibliyometrik taramaya dahil edilerek daha geniş bibliyometrik bir profilin çıkarılması önerilebilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.
- Argyle, M. (1996). *The Social Psychology of Leisure*. London, UK: Penguin Books
- Aytaç, Ö. (2002). Boş zaman üzerine kuramsal yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 231-260.
- Brey, E. T., & Lehto, X. Y. (2007). The relationship between daily and vacation activities. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 160-180.
- Bull, C., Hoose, J. & Weed, M. (2003). *An Introduction to Leisure Studies*. Pearson Education Limited, Prentice Hall, United Kingdom.

- Can, E., (2015). Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 1-17.
- Coppock, J.T. (1982). Geographical contributions to the study of leisure. *Leisure Studies*, 1,1-27.
- Dattilo, J., (2008). *Leisure Education Program Planning: A Systematic Approach*. Third Edition. State College, PA: Venture.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Glyptis, S. A. (1981). Leisure life-styles. *Regional Studies*, 15(5), 311-326.
- Hacıoğlu, N., A. Gökdeniz & Y. Dinç (2003). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi-Örnek Animasyon Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hall, C. M., & Page, S. J. (2015). Following the impact factor: Utilitarianism or academic compliance?. *Tourism Management*, 51, 309-312.
- Hall, C.M. and Page, S.J. (2006) *The Geography of Tourism and Recreation*, 3rd edn, London: Routledge
- Herbert, D.T. (1988) 'Work and leisure: exploring a relationship', *Area*, 20, 241-252.
- Kelly, J. R. (2009). Work and leisure – A simplified paradigm. *Journal of Leisure Research*, 41, 439-451.
- Kement, Ü. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Ticari Nitelikli Rekreasyon Etkinliklerine Katılım Sıklıklarının Ve Harcama Düzeylerinin İncelenmesi: Bingöl Üniversitesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 676-692.
- Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumuş, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.
- Mullett, S. (1988). Leisure and consumption: incompatible concepts?. *Leisure Studies*, 7(3), 241-253.
- Munusturlar, S., Kurnaz, B., Yavuz, G., Özcan, Ö., & Karaş, B. (2017). Boş Zaman Davranışını Açıklamaya Işık Tutan Kuramsal Yaklaşımlar. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-19.
- Murphy, Peter E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen, Inc.
- Neulinger, J. (1974). *The psychology of Leisure*. Springfield, IL: Charles C. Thomas
- Neulinger, J. (1981). *To leisure: An introduction*. Boston: Allyn and Bacon.
- Roberts, K. (2010). Sociology of leisure. *Sociopedia*. isa, 1-13.
- Shaw, S. M. (1985). Gender and leisure: Inequality in the distribution of leisure time. *Journal of Leisure Research*, 17(4), 266-282.
- Stockdale, J. E. (1985). What is leisure? An empirical analysis of the concept of leisure and the role of leisure in people's lives. *Sports Council and Economic and Social Research Council*.
- Tel M. ve B. Köksalan,(2008). Öğretim Üyelerinin Spor Etkinliklerinin Sosyolojik Olarak İncelenmesi (Doğu Anadolu Örneği) *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 261-278.
- Torkildsen, G. (2012). *Leisure and Recreation Management*. Routledge.

Türkmen M. Kul, M. ve M.Sarıkabak, (2013) Konaklama işletmesi yöneticilerinin rekreasyon algı ve tutumlarının değerlendirilmesi: Batı Karadeniz bölgesi örneği, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(8), 2139-2152.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Bibliometric Analysis of Neulinger's Leisure Theory in the Context of Its Relationship with Tourism and Recreation Areas

Cemalettin GÜNEŞ

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate School of Education, Ankara/Turkey

Bilgehan GÜLCAN

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

Extended Summary

Today, although business life is very busy, tiring, routine and boring, people are involved in this process for some reasons. However, in order to get away from the stresses brought by business life, people generally perform reactive leisure activities that have a relaxing and regenerative feature (Tel & Köksalan, 2008). In the modern world, the leisure time phenomenon (Türkmen et al., 2013), which expresses the time period outside the working life of people (end of working day, weekend, annual leave and retirement period) has been important since its early days (Torkildsen, 2012: 19). In other words, people have thought about how to make a qualified sense of the "empty" in the free time, which they see as the only time they can spend for themselves, which is outside the time whose boundaries have been shaped by the necessities of life for a long time. Munusturlar et al., (2017) state that these thoughts gained more momentum during the Ancient Roman period, which emphasized physical and mental fitness. Renaissance movements weakened the church's anti-leisure approaches, which considered non-working time to be a waste, and this led to more value being attributed to leisure time (Arglye, 1996; Dattilo, 2008; Bull et al., 2003). On the other hand, the radical effects of the industrial revolution on working life have increased people's efforts on how to use their spare time and how they can use it (Torkdilsen, 1992). In addition, Aytaç (2006) stated; It can be said that modern people's consumption and pleasure-oriented understanding of living also causes different meanings to leisure activities. In other words, it can be thought that people who put consumption and pleasure at the center of their lives under the direction of capitalist currents tend to focus more on leisure activities. These activities can be defined as recreational activities because they allow people to renew or even restructure themselves (Brey & Lehto, 2007). Recreational activities can be classified as active or passive in form, individual or group in terms of the number of people participating, and sportive, cultural and artistic in terms of type. These activities provide participants with pleasure, happiness, peace, spiritual calmness, physical and mental relaxation, and a wider worldview (Hacıoğlu et al., 2003; 30). As a leisure time method, it is possible to list recreational activities, musical pursuits, sportive activities, games, artistic activities, activities that require skill, nature activities, social and cultural activities (Can, 2015). In order to carry out all recreational activities, the first necessity is free time. In this respect, there is an organic link between leisure time and recreation. Another concept that is frequently mentioned with these two concepts is the concept of tourism. Even though recreational activities are sometimes considered as a sub-branch of tourism activities as event tourism, tourism activities can also be considered as recreational activities limited in terms of time and space. Tourism, recreation and leisure are often seen as a set of related and overlapping concepts. Although they are very important concepts, where, how and when their definitions are used is controversial. However, while phenomenological approaches to defining leisure, and thus tourism and recreation, are valuable in highlighting the social context in which leisure is both defined and realized, such an approach would clearly conflict with 'objective', technical approaches to definitions. However, it should be underlined that these definitions are used for different

purposes. A universally accepted definition of leisure, tourism and recreation is impossible. Definitions vary according to their purpose and context (Hall & Page, 2015). However, even given the subjective nature of leisure, it may still be possible to bring together individual perceptions and activities on a larger scale to provide a collective or widely accepted impression of the relationship between leisure, tourism and recreation. In this sense, tourism and recreation are generally considered subsets of the broader concept of leisure (Coppock 1982; Murphy 1985; Herbert 1988, Mullett, 1988).

In this research, studies in the literature on Neulinger's leisure paradigm, which is mainly used in the fields of social sciences, sociology and psychology, which is frequently used in the explanation of the phenomena in the fields of recreation and tourism, and which has a very high explanatory power, have been classified. It is possible to predict the researches in this research, which is carried out to get an idea about the leisure time paradigm or the studies on the leisure theory in the international literature. Considering the fragmented and scattered structure of leisure tourism and recreation studies (Köseoğlu et al., 2016), it is thought that this bibliometric study will make an important contribution to the literature, since it deals with all of the related concepts with a holistic approach. In this study, a descriptive scanning model was used. The bibliometric method was used as a method in the scanning model. Bibliometric analysis enables the classification of academic publications in electronic databases using quantitative methods (Donthu et al., 2021). Bibliometric analysis is an increasingly preferred method, especially to follow the development of certain disciplines and to interpret this development. (Zupic & Čater, 2015, p. 429). The fact that the fields of tourism, leisure and recreation, which are the focus of the study, are not very clear and the independent structures of the studies in this field make bibliometric studies a little more important in this field (Köseoğlu, et al., 2016). In this research, the web of science database was preferred as the database. The Web of Science database is one of the largest summarization and indexing systems in the world. In addition, the Web of Science database has been chosen as the database in this research because it contains many studies in different disciplines (Aghaei Chadegani et al., 2013). In the research, the words "leisure paradigm" or "leisure theory" were used in the title, and the word Neulinger was used as keywords in all fields over the Web of Science database. The sample of our research consists of studies that use these three keyword titles in the Web of Science database between 1976 and today as "title" and "keywords" between the years of 1976 and 2022. Therefore, 221 published studies between 1976-2022; 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. When the distribution of the studies conducted in the context of keywords is examined according to the years, it is seen that the first publication about the leisure theory/paradigm and Neulinger was in 1976. Although the studies on the leisure paradigm and Neulinger have followed a fluctuating course, it is seen that they have increased in the last 20 years. When the institutions that publish on the leisure theory/paradigm and Neulinger are examined, it has been determined that the institutions named Texas A M University College Station and Texas A M University System have made the most publications. When the publishing countries are examined, it is observed that the United States of America publishes the most. When the type of publication about the leisure theory/paradigm and Neulinger was examined, it was concluded that the most articles were prepared. When examining by field, it was observed that the most publications were made in the fields of social sciences. It is suggested that the studies conducted in this area in Turkey are not sufficient and that more studies are required in this area. In future studies, it is recommended to make classification over databases such as Scopus and Google Scholar. In addition, even if the

relationship between leisure theories and tourism and recreation is handled at the conceptual level in this study, it can be suggested to create a wider bibliometric profile by including these concepts in bibliometric scanning.



Tabak Renginin Besin Algısı Üzerine Etkisi (The Effect of Plate Color on Food Perception)

* Merve ÇAPAŞ^a , Müge YILMAZ^a 

^a Erciyes University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Kayseri/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.08.2022

Kabul Tarihi: 02.12.2022

Anahtar Kelimeler

Besin algısı
Beslenme
Çekicilik
Tabak rengi

Öz

Besin sunumunda yapılan küçük değişiklikler besin seçimlerini etkileyebilmektedir. Bu araştırmanın amacı tabak renginin besin algısına etkisini belirlemektir. Araştırmaya 18 yaş üstü 40 gönüllü kız öğrenci katılmıştır. Araştırmada siyah, beyaz, kırmızı renkte, her renkten iki tane, 17 cm çapında, desensiz, toplam altı tane düz tabak kullanılmıştır. Tabakların üç tanesine düzenli, diğer üç tabağa ise dağınık bir şekilde boyutları birbirine yakın bir ızgara köfte (30g) ve üç dilim kızarmış patates (30g) koyulmuştur. Her katılımcıdan bir tane tabak seçmesi ve seçtiği tabaktaki besinleri çekicilik, deneme istekliliği, beğeni ve baharat algısı açısından değerlendirmesi istenmiştir. Değerlendirme için görsel analog skalası (1 en kötü-9 en iyi besin algısı) kullanılmıştır. Katılımcıların çoğunun (%70) düzenli tabağı tercih ettiği saptanmıştır. Kırmızı tabaktaki besinlerin çekicilik, isteklilik ve beğeni algısı siyah tabağa göre önemli düzeyde daha yüksektir ($p<0,001$). Kırmızı, beyaz ve siyah tabaklar arasında besinlerin baharat algısı açısından önemli düzeyde fark yoktur ($p>0,05$). Araştırmanın sonucunda; besinlerin kırmızı tabakta sunumunun besini deneme isteğini, çekiciliğini, beğenisini arttırdığı bulunmuştur.

Keywords

Food perception
Nutrition
Attractiveness
Plate color

Abstract

Small changes in food presentation can affect food choices. The aim of this research is to determine the effect of plate color on food perception. Forty female students over 18 years of age participated in the research. In the research, six plain plates in black, white and red, two of each color, 17 cm in diameter, without a pattern were used. A similar size grilled meatball (30g) and three slices of fried potatoes (30g) were placed in the middle of plates, in the same order and dispersedly placed on the other three plates. Each participant was asked to choose a plate and evaluate in terms of attractiveness, willingness to try, liking of the foods and perception of spice. Visual analog scale (1 worst-9 best food perception) was used. It was determined that the participants mostly (70%) preferred the organized plate. The perception of attractiveness, willingness and liking of the foods on the red plate is significantly higher than on the black plate ($p<0,001$). There is no significant difference between red, white and black plates in terms of spice perception of foods ($p>0,05$). As a result of the research; It has been found that the presentation of foods on a red plate increases the desire to try the food, its attractiveness and taste.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mervecapas@erciyes.edu.tr (M. Çapaş)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1163

GİRİŞ

Genelde besinleri değerlendirirken kullandığımız ilk duyumuz görmedir. Yiyecek seçiminde en büyük etkinin besinin tadı olduğu bildirilse de besinlerin görünümü ve sunumu, henüz tadına bakmadan önce seçimimizi etkileyebilir (Chonpracha vd., 2020, s. 396). Sunum yapılan tabaklardaki ve yiyeceklerdeki estetik unsurlar tüketicilerin beslenme davranışlarını belirleyen önemli faktörlerdendir. Tüketicide ilk bakışta yemeğin lezzeti ve beğenilmesi hakkında fikir oluşturan bu estetik unsurlar; tabak ve porsiyon boyutu (Haykır, 2021, s. 1358), tabak rengi ve şekli (Fisher & Kral, 2008, s. 43), yiyecek çeşitliliği (McCrory vd., 1999, s. 444) ve tüketilecek miktarla ilgili görsel ipuçlarından (Wansink, Painter, & North, 2005, s. 94) oluşur. Tüketicilerin ürün kalitesini (özellikle paketli besinlerin) değerlendirmesinde etkili olan estetik unsurlar içsel ve dışsal ipuçları olarak ikiye ayrılabilir. İçsel ipuçları, renk, koku, tat gibi ürünün nesnel yapısının bir parçası olan niteliklerdir; tabak, ambalaj malzemesi, besin etiketi gibi dışsal ipuçları ise nesnel yapıyı değiştirmeden üründe değiştirilebilen özelliklerdir (Veale & Quester, 2009, s. 199). Besindeki veya besinin bulunduğu ortamdaki içsel ve dışsal ipuçlarında (tabak rengi, boyutu, paketi gibi) yapılan küçük değişiklikler, tüketicilerin yiyecek boyutuna ilişkin algılarını, besin seçimlerini ve seçecekleri besin miktarını etkileyebilir (McClain vd., 2014, s. 657; Wansink, 2004, s. 456). Tüketicilerin besinlerin içsel ve dışsal ipuçlarına karşı düşünceleri, önceki deneyimlerinden, sosyodemografik özelliklerinden, fizyolojik ve psikolojik durumlarından etkilenir (Madden, Hewett, & Roth, 2000, s. 90).

Servis bardaklarının şekli ve boyutu yani görünümü bireylerin algısını etkileyerek içeceklerin tüketim miktarını değiştirebilir (Chandon & Ordabayeva, 2009, s. 741). Yemeğin servis tabağındaki görsel düzenlenmesi (yatay, dikey veya merkezde olması) de porsiyon boyut algısını ve hedonik tüketimi etkileyebilmektedir. Servis tabağında yiyeceklerin üstü üste dikey şekilde servis edilmesi yerine yatay olarak veya merkezde sunulması tüketiciler tarafından daha çok beğenilmiş ve tercih edilmiştir. (Rowley & Spence, 2018, s. 85).

Renkler tüketicilerin besinlerle bağlantı kurmasına yardımcı olabilmektedir. Örneğin; aklımıza sarı deyince limon, kırmızı deyince domates, süt deyince beyaz gelebilir. Renkler ayrıca tat algımızı ve iştahımızı da etkileyebilmektedir. Örneğin; kırmızı ve siyah acı, beyaz tatlı tat duyusu olarak algılanabilmekte; kırmızı ve beyaz renk iştahı artırırken, siyah iştahı azaltabilmektedir. (Yılmaz & Erden, 2017, s. 271-272). Besinlerin gerçek renginin yiyeceklerin duyuşsal özellikleriyle ilgili beklentilerin oluşmasında, çağrışım yoluyla bir rol oynayabileceği bildirilmiştir (Shankar, Levitan, & Spence, 2010, s. 381). Örneğin, tüketici vişne veya ahududuya benzer kırmızı renkteki yiyeceklerin genellikle bu besinlerle benzer tada sahip olduğu yargısına ulaşabilir (Zellner vd., 2018, s.99). Bu da beslenme davranışlarını etkileyebilir (Suzuki vd., 2017, s. 209). Kâse, tabak, çatal, bıçak, bardak gibi yemek servis araçlarının (Piqueras-Fiszman, Giboreau, & Spence, 2013, s. 6) renginin de yiyeceklerin beğeni ve lezzet algısını değiştirebileceği bulunmuştur (Piqueras-Fiszman & Spence, 2014, s. 166). Tabağın rengi yemeğin renginin algılanmasını, yemeğin rengi lezzet algısını etkiliyorsa, o zaman tabağın renginin yemeğin tadının algılanmasını etkilemesi beklenebilir (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012, s. 325).

Beyaz renk aydınlığın, saflığın, temizliğin simgesidir. Işığı yansıtır, serinlik veren ve canlandırıcı bir his uyandırır (Ustaoglu, 2007). Dondurulmuş besinlerde sıklıkla buzu temsil eden mavi ve beyaz renkler kullanılır. Beyaz renkte olan soğan sarımsak gibi besinlerin, süt ve süt ürünlerinin besin ögesi içeriği yönünden zengin olması beyaz rengin sağlıklı besinleri çağrıştırmasına neden olabilir. Bunun yanı sıra üç beyaz olarak bilinen beyaz un, beyaz şeker, tuz nedeniyle sağlıksız besinleri de çağrıştırabileceği unutulmamalıdır (Yılmaz & Erden, 2017, s. 271; Akgül & Güneş,

2015, s. 3). Siyah; prestij, soğuk, gizem ve hırs gibi çağrışımlarla özdeşleşen bir renktir. (Akgül & Güneş, 2015, s. 3). Kakao, kahve gibi bazı koyu renkli besinler uyarıcı etkili iken; çörekotu, zeytin, karadut gibi besinlerin de fitokimyasal içeriği yüksektir (Yılmaz & Erden, 2017, s. 272). En iyi algıladığımız renk kırmızıdır (Akgül & Güneş, 2015, s. 3). Dikkat çeker ve iştahı uyarır. Kırmızı renk duyuusal sınırlar üzerine etkili olduğundan koklama, tat alma, görme duyularını harekete geçirir (Ustaoglu, 2007). Domates, karpuz, çilek gibi likopen içeriği yüksek kırmızı renkteki besinler sağlığımızı olumlu yönde etkiler. Bu nedenle kırmızı sağlıklı besin algısı oluşturabilir (Yılmaz & Erden, 2017, s. 271). Ancak kırmızının dikkat çekmesi ve iştahı artırması şekerlemeler, gofret, reçel gibi ürünlerin ambalaj malzemelerinde de kırmızı rengin tercih edilme nedeni olabilir (Akgül & Güneş, 2015, s.4). Kırmızı bu etkilerinin yanı sıra; canlılar üzerinde genellikle uzak durulması veya sakınılması gerektiği yönünde bir algı yaratmaktadır. Dışsal ipuçları kırmızı renk içeren besinlerin tüketim olasılığı azalabilir (Schifferstein, Howell, & Pont, 2017, s.174). Kırmızı rengin "dur" sinyali veren bir işaret olarak işlev görmesi kırmızı tabakta sunulan yiyeceklerin tüketimini de azaltabilir. (Genschow, Reutner, & Wänke, 2012, s. 699).

Kırmızı tabakta sunulan yiyeceklerden diğer tabak renklerine (beyaz, mavi, siyah) göre daha az veya daha çok tüketildiği yönünde çalışma sonuçları mevcuttur. (Genschow, Reutner, & Wänke, 2012, s. 699; Reutner, Genschow, & Wänke, 2015, s. 173; Akyol, Ayaz & Inan-Eroglu, 2018, s. 5). Kırmızı tabaktaki yiyeceklerin daha çekici bulunduğu ve beğenildiğiyle ilgili bulguları da içermektedir (Genschow, Reutner, & Wänke, 2012, s. 699). Bu araştırmanın amacı da, tabak renginin (kırmızı, beyaz ve siyah) bireylerin besinleri çekici bulma, tüketim istekliliği, beğenme ve baharatlı bulma algısı üzerine etkisini ve tabak düzeni tercihlerini saptamaktır.

Yiyecek ve içeceklerdeki içsel ve dışsal unsurların insanlar üzerindeki etkilerine dikkat ederek yiyecek ve içecek sunumu yapılması obezite tedavisinin bir parçası olabilir. Paketli yiyecek ve içeceklerin pazarlanmasında, yiyecek içecek hizmeti sunan tüm mekânlarda yiyeceklere ait içsel ve dışsal ipuçları bireylerin algılarını uygun porsiyonda sağlıklı besin seçimlerini desteklemek amacıyla kullanılabilir.

Yöntem

Araştırma Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümünde 2017- 2018 bahar döneminde öğrenim gören 40 kadın öğrenciyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada yer alan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Erciyes Üniversitesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan onay (Karar no: 2018/252) alınmıştır. Tüm sınıflara araştırmanın amacı duyurulmuş ve gönüllüler araştırmaya dâhil edilmiştir. Katılımcılar araştırma hakkında bilgilendirilmiş ve gönüllü onam formu aracılığıyla onayları alınmıştır.

Araştırmanın evreni Erciyes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü 2017-2018 bahar döneminde öğrenim gören kız öğrencilerdir (N=391). Araştırmaya; 18 yaşından küçük, sigara kullanan, hekim tarafından tanısı konmuş renk körü, besin alerjisi veya intoleransı, kronik veya metabolik hastalığı olan bireyler dâhil edilmemiştir. Beden Kütle İndeksleri (BKİ) normal aralıkta olan (18,5-24,9), 18 yaş üstü, kadın bireyler araştırmaya dâhil edilmiştir. Besin hazırlama ve pişirme laboratuvarına ulaşımı kolaylaştırmak; çalışma sonuçlarını etkileyebilecek sosyo-demografik özellikler açısından nispeten homojen bir yapıya sahip olmaları nedeniyle araştırmaya öğrenciler dahil edilmiştir. Cinsiyetler arasındaki farkı dışlamak için çoğunluğu kız öğrencilerden oluşan XXX bölümünde araştırma yürütülmüştür. Veriler bireylerin sosyodemografik özelliklerini içeren anket formu aracılığıyla yüz yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. Boy ve ağırlıkları yöntemine uygun şekilde ölçülmüş ve ağırlık (kg)/[boy (m)]² formülüyle (BKİ) hesaplanmıştır (WHO,2010).

Katılımcılardan önceden belirlenen gün ve saatte besin hazırlama ve pişirme laboratuvarında en az 2 saat önce yiyecek, içecek tüketmeden bulunmaları istenmiştir. Çalışmada siyah, beyaz ve kırmızı renkte, her renkten iki tane, 17 cm çapında, desensiz, toplam altı tane düz tabak kullanılmıştır. Siyah, beyaz ve kırmızı renkteki üç tabağın ortasına aynı düzende, diğer üç tabağa ise dağınık bir şekilde boyutları birbirine yakın bir ızgara köfte (30 g) ve üç dilim kızarmış patates (30 g) koyulmuştur. Her renkte bir dağınık, bir düzenli tabak olması şartı sağlanmıştır (Şekil 1). Tabakların rengine ve dağınık düzenli olmasına karar verilirken daha önce yapılan araştırmalar dikkate alınmıştır (Zellner vd., 2011; Piqeras-Fiszman, Alcaide, Roura, & Spence, 2012, s. 328; Bruno, Martani, Corsini, & Oleari, 2013, s. 309). Hazırlama ve servis aşamasında kolaylık sağlayacağı ve öğrenciler tarafından beğenileceği düşünülerek araştırmada köfte ve patates servis edilmiştir. Araştırmada besin tüketimiyle ilgili bir saptama yapılması amaçlanmadığı için her tabakta aynı ve normal porsiyondan daha az miktarda yiyecek servis edilmiştir. Izgara köfte ve patates kızartması besin hazırlama ve pişirme laboratuvarında hazırlanmış ve pişirilmiş ve yenilebilecek sıcaklıkta (60-70 °C) servis edilmiştir. Besin hazırlama ve pişirme laboratuvarındaki (22-24 °C, yapay ışık altında) masanın üzerine Şekil 1'e benzer şekilde yerleştirilmiştir. Her katılımcı laboratuvara tek başına alınarak tabakları gözlemleyip bir tane tabak seçmesi ve seçtiği tabaktaki besinleri çekicilik, deneme istekliliği, beğeni ve baharat algısı açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların besinlerle ilgili algılarını değerlendirmeleri için 1-9 aralığında derecelendirmeyi içeren görsel analog skalası (VAS) kullanılmıştır. VAS'da 1 en kötü besin algısını, 9 en iyi besin algısını temsil etmektedir.



Şekil 1. Araştırmada Kullanılan Sunum Modelleri

(Üst sıradaki tabaklar düzenli, alt sıradaki tabaklar düzensiz sunum modelleridir.)

Verilerin istatistiksel analizi sosyal bilimler için istatistik programı 22 versiyonuyla (SPSS 22) yapılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler birim sayısı (n), yüzde (%), ortalama \pm standart sapma ($\bar{x} \pm SD$) olarak verilmiştir. Tabak renginin besin algısı üzerine etkisine verilen puan ortalamaları (çekicilik, isteklilik, beğeni, baharat) arasında fark olup olmadığı tekrarlı ölçümlerde varyans (ANOVA) analiziyle ve farkın hangi gruptan kaynaklandığı Bonferroni düzeltmesi ile analiz edilmiştir. $p < 0,05$ düzeyi istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Bulgular

Bireylerin yaş ortalamaları 21,02±1,76 yıl, BKİ ortalamaları 20,92±2,12 kg/m²'dir. Tamamı bekâr olan katılımcıların %75'inin geliri giderine denktir.

Tablo 1. Katılımcıların Sunum Düzenine Göre Tabak Tercihleri

Tabak Tercihleri	Sayı (n)	Yüzde (%)
Dağınık	12	30,0
Düzenli	28	70,0

Tablo 1.'de katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin (%70,0) servis edilen tabaklardan düzenli olanı tercih ettiği görülmektedir.

Kırmızı tabaktaki besinlerin çekicilik (6,55±2,02), isteklilik (6,15±2,40) ve beğeni (6,17±2,24) algısı siyah tabağa (sırasıyla 4,77±2,08, 4,65±2,21, 5.07±2.08) göre anlamlı olarak daha yüksekken ($p<0,001$), beyaz tabaktaki besinler bu algılar açısından kırmızı tabaktan daha düşük siyah tabaktan daha yüksek puan alsa da tabaklar arasındaki bu farklar anlamlı değildir. Besinlerin baharat algısı açısından kırmızı, beyaz ve kırmızı tabaklar arasında fark anlamlı değildir ($p=0.129$) (Tablo 2.).

Tablo 2. Tabak Renginin Besin Algısı Üzerine Etkisinin Karşılaştırılması*

	Kırmızı	Beyaz	Siyah	F	p
Çekicilik	6,55±2,02 ^a	5,70±2,05 ^{ab}	4,77±2,08 ^b	16,66	<0,001
İsteklilik	6,15±2,40 ^a	5,60±2,59 ^{ab}	4,65±2,21 ^b	11,25	<0,001
Beğeni	6,17±2,24 ^a	5,62±2,43 ^{ab}	5,07±2,08 ^b	12,57	<0,001
Baharat	5,45±2,54	5,05±2,48	4,97±2,30	2,15	0,129

*İkili karşılaştırma için Bonferroni Testi uygulanmıştır. Farklı harf ile gösterilen değerler istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$).

Sonuç

Tat algımız, ilk yiyeceğin duyuşal özelliklerinden, daha sonra onunla ilgili beklentilerimizden ve ortamdaki içsel-dışsal ipuçlarından etkilenir (Piqueras-Fiszman, Alcaide, Roura, & Spence, 2012, s. 328). Yiyecek ve içeceklerin lezzetine ilişkin beklentilerimize en büyük katkıyı görsellik ve koku ipuçları sağlar. Bu ipuçları çoğunlukla tüketimden önce mevcut olduğundan, koku ve görme duyuşu lezzet algısını da önemli düzeyde etkiler (Piqueras-Fiszman vd., 2012, s. 324).

Yemeğin sunumunda, görsel kompozisyonunda yer alan bazı önemli faktörlerin, tüketicinin yiyeceğe ilişkin değerlendirmelerini etkileyebileceği gösterilmiştir (Deroy, Michel, Piqueras-Fiszman, & Spence, 2014, s. 2; Spence, Piqueras-Fiszman, Michel, & Deroy, 2014, s. 2). Bir yemeğin görsel kompozisyonundaki küçük değişiklikler, lezzetinin algılanmasını, beğenilmesini (Michel, Velasco, Gatti, & Spence, 2014; Zellner, Loss, Zearfoss, & Remolina, 2014, s. 7) ve tüketicinin yemek için ne kadar ödemeye istekli olduğunu (Michel, Velasco, Fraemohs, & Spence, 2015, s.45) etkileyebilmektedir. Yemeğin servis tabağındaki konumu, düzeni, renklendirilmesi, besin çeşidi bireylerin hedonik tercihlerini etkileyebileceği gösterilmiştir (Roque, Guastavino, Lafraire, & Fernandez, 2018; Woods, Michel, & Spence, 2016; Zellner vd., 2011, s. 60). Örneğin, tabağın merkezine yerleştirilen yiyecekler daha çok tercih edilme eğilimindedir (Michel vd., 2015, s. 49; Palmer, Schloss, & Sammartino, 2013, s.93). Zellner vd.

yaptığı çalışmada (2010), bir tabaktaki besinlerin sunumunda var olan düzen ve rengin çoğunluğu kadınlardan oluşan lisan öğrencilerinin tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Dört dilim su kestanesi ve tahinden oluşan, düzenli ve düzensiz; renkli ve renksiz olmak üzere 4 beyaz renkte servis tabağı hazırlanmıştır. Renkli düzenli servis tabağı diğer tabaklardan daha fazla çekici bulunurken deneme istekliliği açısından renksiz ve düzenli servis tabağı daha çok tercih edilmiştir. Beğeni açısından dört tabak arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Literatüre benzer şekilde bu çalışmada da katılımcıların düzenli tabakları daha yüksek oranda (%70.0) tercih ettiği saptanmıştır. Bu çalışmada servis edilen besinlerin renklendirmesinde fark olmasa da renk olarak en iyi algıladığımız kırmızı renk tabaktaki besinler siyah ve beyaz tabaklara göre öğrenciler tarafından daha fazla çekici bulunmuş ve beğenilmiş ayrıca tüketmeye daha istekli oldukları saptanmıştır.

Nesnelerin algılanan gerçek rengi, üzerinde sunulduğu arka planın renginden etkilenebilir. Bu durum literatürde renk özümseme ve eşzamanlı renk kontrastı olarak adlandırılır. Bir alanın veya nesnenin tek başına gerçek rengi, renk özümseme durumunda çevrenin rengine daha yakın olarak algılanırken; renk kontrastı durumunda zıt yöndeki renge doğru kaymıştır. Bu nedenle, ürünün algısı, üzerinde sunulduğu arka planın rengine bağlı olarak değişebilir. Ayrıca, renklerin kültürler arasında farklılık gösteren sembolik bir değeri vardır. Örneğin, kırmızı renk birçok toplumda tehlike sinyali olarak algılanır. Dışsal ipuçları kırmızı renk içeren besinlerin tüketim olasılığı azalabilir. Ancak Çin'de kırmızı rengin iyi şans ve refah ile ilişkili olması tam tersi bir etki yaratabilir (Schifferstein, Howell, & Pont, 2017, s.174). Türk toplumunda da kırmızı renk daha çok olumlu düşünce ve duyguları çağırır, aynı zamanda manevi ve milli kültürel değerlerimizi simgelemektedir (Reşat, 2009, s. 1087). Ayrıca domates, karpuz, çilek gibi kırmızı renkteki besinler sağlığımızı olumlu yönde etkilediği için kırmızı sağlıklı besin algısı oluşturabilir (Yılmaz & Erden, 2017, s. 272).

Yüksek kontrastı nedeniyle kırmızı renk birçok renge göre doğada kolayca algılanabilir. Bu nedenle, doğal olarak uyarı sinyali olmaya yatkındır. Kırmızı trafik ışıkları, dur işaretleri, kırmızı alarm gibi insan yapımı ortamlarda da tehlike, yasaklama ve sakınma ihtiyacını belirtmek için kullanılır. Kırmızı rengin canlıları genel olarak kaçınma/uzak durmaya motive ettiği bildirilmiştir. Bu bilgidен yola çıkarak insanlarda da yiyecek ve içeceklerle karşı kaçınma davranışını ortaya çıkaracağı düşünülebilir. Kırmızı rengin "dur" sinyali veren bir işaret olarak işlev görmesi dolayısıyla yiyecek tüketimini engelleyecek tabak rengi gibi dışsal ipuçlarından biri olabileceği söylenebilir (Genschow, Reutner, & Wänke, 2012, s. 699). Tüm bunların yanı sıra kırmızının dikkat çeken, duyularımızı harekete geçiren ve iştahı uyarıcı etkisi olduğu ve kültürel olarak farklı sembolik değerleri olduğu da unutulmamalıdır (Ustaoglu, 2007; Reşat, 2009). Genschow vd. (2012) tarafından yapılan çalışmada, katılımcılar kırmızı etiketli bir bardaktan sunulan meşrubattan mavi etiketli bardağa göre daha az içmiştir. Ayrıca, kırmızı tabakta sunulan tuzlu krakerlerden mavi ve beyaz tabaklara göre daha az tüketmişlerdir. Aynı çalışmada kırmızı tabakta sunulan tuzlu krakerler beyaz tabaktakilerine göre daha çok beğenilmiş, daha fazla çekici ve iştah açıcı bulunmuştur. Buna rağmen katılımcılar beyaz tabağa göre daha fazla çekici buldukları kırmızı tabaktan daha az yedikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, başka bir çalışmada, kırmızı tabaklarda servis edilen patlamış mısır ve çikolata parçalarının beyaz ve mavi tabaktakilerine göre tüketim miktarının daha az olduğu saptanmıştır (Bruno, Martani, Corsini, & Oleari, 2013, s. 309). Kırmızı renkli tabaklarda servis edilen sağlıksız yiyeceklerin (bitter çikolata) sağlıklı yiyeceklerle (kuru üzüm) göre tüketim miktarının daha fazla azaldığını gösteren çalışmada; ayrıca kırmızı bayrakla işaretlenmiş ekme parçalarından beyaz ekme tüketiminde tam buğday ekmeğine göre daha fazla azalma olduğu saptanmıştır. Araştırmacılar kırmızı renk ipuçlarının özellikle sağlıksız yiyecek tüketimini azalttığı sonucunu çıkarmıştır (Reutner,

Genschow, & Wänke, 2015, s. 173). Akyol vd.'nin (2018) yaptıkları çalışmada ise kırmızı ve siyah tabak tercih edenlerin beyaz tabak tercih edenlere göre açık büfeden aldıkları soslu makarnanın enerji miktarı daha yüksek bulunmuştur. Siyah ve kırmızı tabaklardan tüketilen enerji miktarları benzerdir. Bu çalışmada yukarıda bahsi geçen diğer çalışmalardan farklı olarak kırmızı tabaktan daha fazla miktarda besin tüketildiği saptanmıştır. Bizim araştırmamızda kırmızı, siyah ve beyaz tabaklardaki besinleri çekici bulma, tüketim istekliliği, beğenme ve baharatlı bulma algısı belirlenirken tüketimiyle ilgili bir durum saptaması yapılmamıştır. Genschow vd.'nin araştırmasına benzer şekilde bu çalışmada da kırmızı tabak, katılımcılar tarafından diğer tabaklara göre en fazla çekici bulunan, beğenilen ve tatmaya karşı en çok istek duyulan tabak olduğu saptanmıştır.

Bu araştırmada tabakta sunulan görece daha sağlıklı olan köfte ve daha sağlıksız olan patates kızartmasının miktarları artırılarak tabaklar arasındaki tüketim miktarlarındaki farklılıklarında saptanmaması, katılımcıların menstrual döngülerinin hangi evresinde olduklarının sorulmamış olması araştırmanın sınırlılıkları arasındadır. Ayrıca tam rengin belirlenmesinde tabakların renk ölçümünün yapılmaması ve tabak modellerine karar verilirken bir gastronomi uzmanı veya aşçıdan görüş alınmamış olması araştırmanın diğer sınırlılıklarıdır. Belki de kırmızı tabakta sunulan besinler daha çekici bulunsa da diğer çalışmalara benzer şekilde kırmızı tabakta sunulan özellikle sağlıksız yiyeceklerin tüketim miktarı daha az olacaktı. Kırmızı rengin genelde bir kaçınma sinyalinin temsil etmesinin yanı sıra Türk toplumunda nasıl algılandığını göz önüne alarak; bu konuda planlanacak yeni araştırmalar için kırmızının da arasında olduğu farklı tabak renklerinde sunulan hem sağlıklı hem de sağlıksız besinlerin tüketim miktarları arasındaki farklar saptanabilir. Ülkemizde on beş yaş üstü nüfustan her on kişiden neredeyse yedisi fazla kilolu veya obezdir (T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, 2010). Kırmızı renkli içsel ipuçları (çilek, domates sosu veya şekerlemelerin rengi gibi) ve dışsal ipuçları (hazır ürünlerin paketleri, tabak, bardak rengi gibi) kullanılarak özellikle sağlıksız yiyeceklerin tüketim miktarı azaltabilir. Yiyecek içecek hizmeti sunan kurumlarda servis sırasında yiyecek ve içeceklerin beğenilmesi ve çekici bulunmasının yanı sıra sağlıklı olarak algılanmasını da sağlamak önemlidir. Toplumların sağlık beslenme bilincinin gelişmesiyle gastronomi ve mutfak sanatları alanında renklerin uygun şekilde kullanılarak daha sağlık besin seçimi teşvik edebilir. Böylece renklerin kullanılması obeziteden korunmanın ve obezite tedavisinin bir parçası olabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada yer alan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Erciyes Üniversitesi Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'ndan onay (Karar no: 2018/252) alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgül, D., & Güneş, V. (2015). Renkler, anlamları ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi: Kırşehir örneği. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*. Aksaray
- Akyol, A., Ayaz, A., Inan-Eroglu, E., Cetin, C., & Samur, G. (2018). Impact of three different plate colours on short-term satiety and energy intake: A randomized controlled trial. *Nutrition Journal*, 17(1), 1-8.
- Bruno, N., Martani, M., Corsini, C., & Oleari, C. (2013). The effect of the color red on consuming food does not depend on achromatic (Michelson) contrast and extends to rubbing cream on the skin. *Appetite*, 71, 307-313.

- Chandon, P., & Ordabayeva, N. (2009). Supersize in one dimension, downsize in three dimensions: Effects of spatial dimensionality on size perceptions and preferences. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 739-753.
- Chonpracha, P., Ardoin, R., Gao, Y., Waimaleongora-Ek, P., Tuuri, G., & Prinyawiwatkul, W. (2020). Effects of intrinsic and extrinsic visual cues on consumer emotion and purchase intent: A case of ready-to-eat salad. *Foods*, 9(4), 396.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): From decoration to creation. *Flavour*, 3(1), 1-11.
- Fisher, J. O., & Kral, T. V. (2008). Super-size me: Portion size effects on young children's eating. *Physiology & Behavior*, 94(1), 39-47.
- Genschow, O., Reutner, L., & Wänke, M. (2012). The color red reduces snack food and soft drink intake. *Appetite*, 58(2), 699-702.
- Haykır, M. (2021). Tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı ilişkisi: Kuramsal bir model önerisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1356-1378.
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of International Marketing*, 8(4), 90-107.
- McClain, A. D., van den Bos, W., Matheson, D., Desai, M., McClure, S. M., & Robinson, T. N. (2014). Visual illusions and plate design: The effects of plate rim widths and rim coloring on perceived food portion size. *International Journal of Obesity*, 38(5), 657-662.
- McCrary, M. A., Fuss, P. J., McCallum, J. E., Yao, M., Vinken, A. G., Hays, N. P., & Roberts, S. B. (1999). Dietary variety within food groups: Association with energy intake and body fatness in men and women. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 69(3), 440-447.
- Michel, C., Velasco, C., Fraemohs, P., & Spence, C. (2015). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*, 90, 45-50.
- Michel, C., Velasco, C., Gatti, E., & Spence, C. (2014). A taste of Kandinsky: Assessing the influence of the artistic visual presentation of food on the dining experience. *Flavour*, 3(1), 1-11.
- Palmer, S. E., Schloss, K. B., & Sammartino, J. (2013). Visual aesthetics and human preference. *Annual Review of Psychology*, 64, 77-107.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 324-331.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). Colour, pleasantness, and consumption behaviour within a meal. *Appetite*, 75, 165-172.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*, 24(1), 205-208.

- Piqueras-Fiszman, B., Giboreau, A., & Spence, C. (2013). Assessing the influence of the color of the plate on the perception of a complex food in a restaurant setting. *Flavour*, 2(1), 1-11.
- Reşat, G. (2009). Türk inanışları ile milli geleneklerinde renkler ve sarı-kırmızı-yeşil. *Erdem*, 9(27), 1075-1110.
- Reutner, L., Genschow, O., & Wänke, M. (2015). The adaptive eater: Perceived healthiness moderates the effect of the color red on consumption. *Food Quality and Preference*, 44, 172-178.
- Roque, J., Guastavino, C., Lafraire, J., & Fernandez, P. (2018). Plating influences diner perception of culinary creativity. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 55-62.
- Rowley, J., & Spence, C. (2018). Does the visual composition of a dish influence the perception of portion size and hedonic preference? *Appetite*, 128, 79-86.
- Schifferstein, H. N., Howell, B. F., & Pont, S. C. (2017). Colored backgrounds affect the attractiveness of fresh produce, but not its perceived color. *Food Quality and Preference*, 56, 173-180.
- Shankar, M. U., Levitan, C. A., & Spence, C. (2010). Grape expectations: The role of cognitive influences in color-flavor interactions. *Consciousness and Cognition*, 19(1), 380-390.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C., & Deroy, O. (2014). Plating manifesto (II): The art and science of plating. *Flavour*, 3(1), 1-12.
- Suzuki, M., Kimura, R., Kido, Y., Inoue, T., Moritani, T., & Nagai, N. (2017). Color of hot soup modulates postprandial satiety, thermal sensation, and body temperature in young women. *Appetite*, 114, 209-216.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü (2010). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Beslenme ve Diyetetik Bölümü, Ankara Numune Eğitim ve Araştırma Hastanesi. Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması, 574.
- Ustaoglu, E. (2007). *Renklerin İnsan Yaşamındaki Yeri* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Tasting quality: The roles of intrinsic and extrinsic cues. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 21(1), 195-207.
- Wansink, B. (2004). Environmental factors that increase the food intake and consumption volume of unknowing consumers. *Annual Review of Nutrition*, 24, 455-479.
- Wansink, B., Painter, J. E., & North, J. (2005). Bottomless bowls: Why visual cues of portion size may influence intake. *Obesity Research*, 13(1), 93-100.
- WHO (2010). A healthy life style - WHO recommendation. 30.11.2022 tarihinde <https://www.who.int/europe/news-room/fact-sheets/item/a-healthy-lifestyle---who-recommendations> adresinden alınmıştır.
- Woods, A. T., Michel, C., & Spence, C. (2016). Odd versus even: A scientific study of the 'rules' of plating. *PeerJ*, 4, 1526.
- Yılmaz, H., & Erden, G. (2017). Renklerin çorbaların tat algısı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 265-275.

- Zellner, D. A., Lankford, M., Ambrose, L., & Locher, P. (2010). Art on the plate: Effect of balance and color on attractiveness of, willingness to try and liking for food. *Food Quality and Preference*, 21(5), 575-578.
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 77, 31-35.
- Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agrafiotis, A., Locher, P. (2011). Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*, 57(3), 642-648.
- Zellner, D., Greene, N., Jimenez, M., Calderon, A., Diaz, Y., & Sheraton, M. (2018). The effect of wrapper color on candy flavor expectations and perceptions. *Food Quality and Preference*, 68, 98-104.

The Effect of Plate Color on Food Perception

Merve ÇAPAŞ

Erciyes University, Faculty of Health Sciences, Kayseri/Turkey

Müge YILMAZ

Erciyes University, Faculty of Health Sciences, Kayseri/Turkey

Extended Summary

Although it has been reported that the biggest influence on food selection is the taste of the food, the appearance and presentation of food can influence our choice before we even taste it (Chonpracha vd., 2020, s. 396). Small changes in elements such as portion size, plate size, pattern, color, shape, food variety, which form an idea about the taste and appreciation of the meal at first glance at consumer, can change the perception of food and affect food choices (Haykır, 2021, p. 1358; Fisher & Kral, 2008, p. 43; McCrory vd., 1999, p. 444; McClain vd., 2014, p. 657; Wansink, 2004, p. 456). In this research, it was aimed to determine the effect of plate color on individuals' perception of finding foods attractive, willingness to consume, taste and perception of spice, and their plate layout preferences. Forty female dietetics students over 18 years of age, who are not colorblind, non-smoker, body mass index in the normal range (18,5-24,9), without any chronic, metabolic disease, food allergy or intolerance, studying at the Department of XXX at XXX University, participated in the research. Sociodemographic data were collected by face-to-face interview method through a questionnaire. Height and weight were measured in accordance with the method and body mass index (BMI) was calculated with the formula $\text{weight (kg)}/[\text{height (m)}]^2$. Participants were asked to be at the food preparation and cooking laboratory at least 2 hours before consuming food or drink on the predetermined day and time. In the research, a total of six plain plates in black, white, red, two of each color, 17 cm in diameter, without pattern were used. A similar size grilled meatball (30 gr) and three slices of fried potatoes (30 gr) were placed in the middle of three different colored plates, black, white and red, in the same order and dispersedly placed on the other three plates. Grilled meatballs and french fries were prepared and cooked in the food preparation and cooking laboratory and served at an edible temperature (60-70 °C). It is provided that there is one dispersed and one organised plate in each color. The prepared dishes were placed on the table in the food preparation-cooking laboratory (22-24 °C, under artificial light) on a regular basis. Each participant was taken to the laboratory alone and asked to choose a plate and evaluate the foods on the chosen plate in terms of attractiveness, willingness to try, taste and perception of spice. The visual analog scale (VAS), which includes a rating range of 1-9, was used to evaluate the participants' perceptions of food. In the VAS, 1 represents the worst food perception and 9 represents the best food perception. The difference between the mean scores obtained from the effect of plate color on food perception was analyzed with the Anova test, and the Bonferroni correction from which group the difference originated. As a result of the analysis of the research data, the mean age of the participants was 21.02 ± 1.76 years, and the mean BMI was 20.92 ± 2.12 kg/m². While perceptions of attractiveness (6.55 ± 2.02), willingness (6.15 ± 2.40) and appreciation (6.17 ± 2.24) of the foods on the red plate significantly higher than the black plate (4.77 ± 2.08 , 4.65 ± 2.21 , 5.07 ± 2.08 , respectively); although foods on the white plate score lower than the red plate and higher than the black plate for these perceptions, these differences between plates are not significant. There is no significant difference between black, white and red plates in terms of spice perception of foods.

In the study (2010) by Zellner et al., the effect of order and color in the presentation of foods on a plate on the preferences of undergraduate students, mostly women, was investigated. Consisting of four slices of water chestnut and tahini, regular and irregular, colored and colorless; 4 white colored serving plates, , were prepared. While the colorful regular service plate was found to be more attractive than the other plates, the colorless and regular service plate was preferred more in terms of willingness to experiment. There was no significant difference between the four plates in terms of appreciation. Similar to the literature, in this research, it was determined that the participants preferred regular plates at a higher rate (70.0%). Although there is no difference in the coloring of the foods served in this research, the foods on the red plate, which we perceive best in terms of color, were found to be more attractive and appreciate by the students compared to the black and white plates and, it was determined that they were more willing to consume.

The perceived true color of objects can be affected by the color of the background on which they are presented. This situation is called color absorption and simultaneous color contrast in the literature. While the true color of an area or object alone is perceived as closer to the color of the environment in the case of color assimilation; shifted towards the opposite color in the case of color contrast. Therefore, the perception of the product may differ depending on the color of the background on which it is presented. Also, colors have a symbolic value that differs between cultures. For example, the color red is perceived as a danger signal in many societies. Extrinsic cues may decrease the consumption of foods containing red color. However in China the color red is associated with good luck and prosperity, so it can have the opposite effect (Schifferstein, Howell, & Pont, 2017, p.174). Also in Turkish society, the color red evokes more positive thoughts and feelings, at the same time it symbolizes our spiritual and national cultural values (Reşat, 2009, p. 1087). In addition, red foods such as tomatoes, watermelon, strawberries can create a perception of healthy food because they affect our health positively (Yılmaz & Erden, 2017, p. 272). Red is also used in man-made environments such as traffic lights, stop signs, red alert, to indicate danger, prohibition and the need for avoidance. It has been reported that red color motivates living things to avoid/stay away in general. Based on this information, it can be thought that it will reveal the avoidance behavior towards food and beverages in humans. It can be said that the red color may be one of the external cues such as the color of the plate that will prevent food consumption, since it functions as a "stop" signal (Genschow, Reutner, & Wänke, 2012, p. 699). In addition to all these, it should not be forgotten that red attracts attention, stimulates our senses and stimulates appetite, and has culturally different symbolic values (Ustaoğlu, 2007; Reşat, 2009). In the Genschow et al (2012) study, participants drank less of a soft drink served from a red-label glass than a blue-label glass. In addition, they consumed pretzel served on red plates less than those on blue and white plates. In the same research, pretzelserved on a red plate were found to be more liked, more attractive and appetizing than those on a white plate. Despite this, it was determined that the participants ate less from the red plate, which they found more attractive than the white plate. Similarly, another study found that popcorn and chocolate chips served on red plates were less consumed than those on white and blue plates (Bruno, Martani, Corsini, & Oleari, 2013, p. 309). In the study showing that the consumption amount of unhealthy foods (dark chocolate) served on red colored plates decreased more than healthy foods (raisins); In addition, it was determined that there was a greater decrease in the consumption of white bread from pieces of bread marked with a red flag than that of whole wheat bread. Researchers concluded that red color cues reduce consumption of unhealthy food rather than healthy food (Reutner, Genschow, & Wänke, 2015, p. 173). In Akyol et al (2018) research the energy amount of the pasta with sauce from the open buffet was found to be higher for those who prefer

red and black plates than those who prefer white plates. The amount of energy consumed from black and red plates is similar. In this research, unlike the other studies mentioned above, it was determined that more food was consumed than the red plate. In our research, while the perception of finding the foods on red, black and white plates attractive, willingness to consume, liking and finding spicy were determined, no determination was made regarding the consumption. Similar to the research of Genschow et al., in this study, it was determined that the red plate was found to be the most attractive, liked and most desired plate by the participants compared to other plates. For new research to be planned; It is also recommended to determine the effect of different plate colors, including red, on the amount of food consumption. Black color cues can be a part of obesity prevention or obesity treatment by affecting the amount of food consumption.

Ek-1: Etik Kurul İzni

KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARAR FORMU (2017 - KAİK-B9)						
KLİNİK ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU KARAR FORMU						
ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI		Üniversite Öğrencilerinde Tabak Renginin Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisinin Saptanması				
VARSA ARAŞTIRMANIN PROTOKOL KODU						
DEĞERLEN DİRİLEN BELGELER	BELGE ADI	Tarihi	Versiyon Numarası	Dili		
	ARAŞTIRMA PROTOKOLÜ			Türkçe <input type="checkbox"/>	İngilizce <input type="checkbox"/>	Diğer <input type="checkbox"/>
	BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU			Türkçe <input type="checkbox"/>	İngilizce <input type="checkbox"/>	Diğer <input type="checkbox"/>
	DLGU RAPOR FORMU			Türkçe <input type="checkbox"/>	İngilizce <input type="checkbox"/>	Diğer <input type="checkbox"/>
	ARAŞTIRMA BROŞÜRÜ			Türkçe <input type="checkbox"/>	İngilizce <input type="checkbox"/>	Diğer <input type="checkbox"/>
DEĞERLENDİRİLEN DİĞER BELGELER	BELGE ADI	Açıklama				
	SİGORTA					
	ARAŞTIRMA BÜTÇESİ					
	BIYOLOJİK MATERYEL TRANSFER FORMU					
	ILAN					
	YILLIK BİLDİRİM					
	SONUÇ RAPORU					
	GUVENLIK BILDIRIMLERI					
DİĞER						
KARAR BİLGİLERİ	Karar No : 2018/252	Tarih : 09.05.2018				
	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın yapılmasını gerektirir, amaç, yaklaşımlar ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve uygun bulunmuş olup araştırmanın yapılmasını başvuru dosyasında belirtilen merkezlerde gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına toplantıya katılan etik kurul üyelerinin salt çoğunluğu ile karar verilmiştir.					
KLİNİK ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU						
ETİK KURULUN ÇALIŞMA ESASI						
ETİK KURUL BAŞKANI UNVANI/ADI/SOYADI		Prof. Dr. Sami Aydoğan				
Unvanı / Adı Soyadı	Uzmanlık Alanı	Kurumu	Cinsiyeti	Araştırma ile ilişkisi	Katılım (*)	İmza
Prof. Dr. Sami AYDOĞAN	Fizyoloji	E.Ü. Tıp Fak.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Prof. Dr. Ahmet ÖZTÜRK	Halk Sağlığı	E.Ü. Tıp Fak.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Prof. Dr. Kemal DENİZ	Patoloji	E.Ü. Tıp Fak.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Prof. Dr. Aydın ÜNAL	İç Hastalıkları	E.Ü. Tıp Fak.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Doç. Dr. Güven KAHRIMAN	Radyoloji	E.Ü. Tıp Fak.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Doç. Dr. Kemal ÖZYURT	Dermatoloji	Kayseri Eğitim Hast.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Doç. Dr. Emin Murat CANGER	Ağız, Diş ve Cene Radyolojisi	E.Ü. Diş Hek. Fak.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Doç. Dr. Cihangir BİÇER	Anest. ve Rean.	E.Ü. Tıp Fak.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Doç. Dr. Fatih KARDAŞ	Çocuk Sağ. ve Hast.	E.Ü. Tıp Fak.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Doç. Dr. Serpil TAHERİ	Tıbbi Biyoloji	E.Ü. Tıp Fak.	E <input type="checkbox"/> K <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Doç. Dr. Zafer SEZER	Farmakoloji	E.Ü. Tıp Fak.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Dr. Öğr. Üyesi Gökmen ZARARSIZ	Biyostatistik	E.Ü. Tıp Fak.	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Av. Serhat ÖSTÜNEL	Avukat	Hukuk Müşaviri	E <input checked="" type="checkbox"/> K <input type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Ecz. Şükran TERZİ	Eczacı	Serbest Eczacı	E <input type="checkbox"/> K <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
Sevtap Koşer	Sivil Üye	Serbest	E <input type="checkbox"/> K <input checked="" type="checkbox"/>	E <input type="checkbox"/> H <input checked="" type="checkbox"/>	E <input checked="" type="checkbox"/> H <input type="checkbox"/>	<i>[İmza]</i>
* Toplantıda Bulunma						
Etik Kurul Başkanının						
Unvanı/Adı/Soyadı: Prof. Dr. Sami AYDOĞAN						
İmza: <i>[İmza]</i>						
Not: Etik kurul başkanı, imzasının yer almadığı her sayfaya imza atmazdır						



Yiyecek ve İçecek Sektöründe Yeşil İnovasyon Uygulamaları (Green Innovation Practices in the Food and Beverage Sector)

* Harun ÇALHAN ^a 

^a Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Kayseri/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.11.2022

Kabul Tarihi: 23.12.2022

Anahtar Kelimeler

Yeşil inovasyon

Eko-inovasyon

Çevresel inovasyon

Sürdürülebilir inovasyon

Yiyecek ve içecek sektörü

Öz

Çevresel bozulma ve küresel ısınma nedeniyle tüketicilerde yükselen çevre bilinci ve farkındalık, turizm işletmelerinin çevre sorunlarına daha fazla önem vermesini, duyarlı hale gelmesini ve yeşil inovasyon uygulamalarına yönelmesini sağlamıştır. Bu çalışma kapsamında turizm endüstrisinin önemli bir parçasını teşkil eden yiyecek ve içecek sektöründe eko-inovasyon, çevresel inovasyon ve sürdürülebilir inovasyon olarak da ifade edilen yeşil inovasyon uygulamaları, uluslararası yeşil örgütlerin (Yeşil Restoran Birliği, Sürdürülebilir Restoran Birliği, Yeşil Nesil Restoran Hareketi) restoranları sertifikalandırma kriterleri dikkate alınarak, mevcut literatüre dayalı olarak incelenmektedir. Bu çalışmada yiyecek ve içecek sektöründe yeşil inovasyon uygulamaları literatür incelemesinden hareketle beş ana başlık altında; (a) enerji yönetimi uygulamaları, (b) su yönetimi uygulamaları, (c) atık yönetimi uygulamaları, (d) kimyasal ürün yönetimi uygulamaları ile (e) servis malzemeleri/ekipmanı uygulamaları olarak incelenmiştir. Yeşil inovasyon uygulamalarına yönelik her bir ana başlığın altında alt başlıklar oluşturulmuş ve yiyecek içecek sektöründe yeşil inovasyon uygulamalarına yönelik uluslararası kabul görmüş bazı örnek uygulamalara yer verilmiştir. Sonuç kısmında, yiyecek ve içecek sektöründe yeşil inovasyon konusu ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmış ve konu ile ilgili bazı önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Green innovation

Eco-innovation

Environmental innovation

Sustainable innovation

Food and beverage sector

Makalenin Türü

Olgu Sunumu

Abstract

Environmental damage and global warming have increased environmental awareness of consumers, which has led tourism businesses to give more importance to environmental problems and turn to green innovation practices. Within the scope of this study, the issue of green innovation in tourism is examined. In this context, green innovation practices, which are also expressed as eco-innovation, environmental innovation and sustainable innovation in the food and beverage sector, are examined based on literature and restaurant certification criteria of international green organizations (Green Restaurant Association, Sustainable Restaurant Association, Green Generation Restaurant Movement). In this study, green innovation practices in food and beverage sector are examined under five main headings; (a) energy management practices, (b) water management practices, (c) waste management practices, (d) chemical cleaner management practices and (e) service materials/equipment practices were examined under the main headings. Some examples of internationally accepted green innovation practices in the food and beverage sector are given under each heading and related subheadings. In the conclusion part, general evaluation was made about the green innovation in the food and beverage sector and some suggestions were made on the issue.

* Sorumlu Yazar

E-posta: hcalhan@erciyes.edu.tr (H. Calhan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1164

GİRİŞ

Dünya nüfusunun artması, beşerin doymak bilmeyen istek ve taleplerine dayalı duyarsız üretim ve tüketim, beraberinde küresel ısınma sorununun yaşanmasına, doğal çevrede, biyolojik çeşitlilikte bozulmalar ve tahribatlar yaşanmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan riskler neticesinde önlemler alınması gerektiği anlaşılmış ve 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından “Brundtland Raporu” yayımlanmıştır (Apak & Gürbüz, 2022). Küresel düzeyde yaşanan çevresel sorunlar tüm endüstrilerde olduğu gibi turizm endüstrisinde de ciddi önlemler alınmasını zorunlu hale getirmiştir (Çetin & Karataş, 2022). Bu çerçevede, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından “Tek Gezegen Sürdürülebilir Turizm Programı” kurulmuştur. Bu program, doğal kaynakların daha faydalı şekilde kullanılmasını sağlayan sürdürülebilir üretim ve tüketim uygulamalarını geliştirerek turizm endüstrisinin sürdürülebilirliğini geliştirmeyi hedeflemektedir (Çetin & Karataş, 2022).

Turizm, temel çekiciliklerinin ana kaynağı olan doğal çevreden yararlanırken, bu çevrenin var olmasına ve varlığını sürdürmesine katkı sağlamak zorundadır. Bu nedenle, turizm ile çevrenin bitmeyecek birlikteliğe sahip olduğu söylenebilir (Vatan, 2010). Bununla birlikte, ekolojik sorunların artması çevre konusunda sadece endüstrileri değil tüketicilerin duyarlılığını da arttırmıştır. Bu durum, çevre sorunları ile yakından ilgili olan yeşil tüketiciler olarak ifade edilen yeni bir tüketici grubunun oluşmasına neden olmuştur (Tufan & Bekar, 2021). Bilinçli tüketicileri ifade eden yeşil tüketici kitlesinin ortaya çıkması, işletmeleri bu özel tüketici kitlesinin istek ve taleplerini anlamayı ve buna göre ürün hazırlamaya yöneltmiştir. Bunun sonucunda turizm işletmeleri sürdürülebilirlik ve çevre dostu kavramlarına daha fazla odaklanmaya başlamışlardır (Çetinoğlu, Mesci & Mesci, 2017). Z kuşağı olarak da ifade edilen ve kendilerini diğer kuşaklardan ayıran birçok özelliğe sahip genç tüketiciler, çevre sorunları konusunda endişeli olup, yeşil ürün satın alma konusunda olumlu bir tutuma sahiptirler (Tufan & Bekar, 2021). Çevre bilinci ve doğanın korunması konusunda hem işletmelerde hem de tüketicilerde farkındalığın artmasıyla birlikte yeşil inovasyon uygulamaları önem kazanmıştır (Özkoç, Arslan, Kendir & Erdoğan, 2019).

Son yıllarda yeşil inovasyon kavramı akademide de artan bir öneme ve değere sahip olmuştur (Özgül, 2020). Yeşil inovasyon konusunda fen bilimlerinde sürdürülebilirlik temelinde çalışmalar yapılmakta ve konunun önemi ısrarla vurgulanmakta iken, sosyal bilimlerde yeşil inovasyon konusunun hala gelişme evresinde olduğu ve hala yeterli çalışmanın olmadığı (Seyhan, 2021) vurgulanmaktadır. Literatürde genel olarak konaklama ve yiyecek içecek sektöründe yeşil uygulamaların incelenmesine yönelik daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç olduğu (Jeong, 2010), Türkiye’de yeşil inovasyon çalışmalarının yetersiz olduğu (Eren, 2018) belirtilmektedir. Benzer şekilde, ulusal turizm literatüründe de yeşil inovasyon konusunda sınırlı çalışma olduğu ve bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç olduğu (Işık vd., 2018) ifade edilmektedir. Bu çalışmada ile genel anlamda turizmde yeşil inovasyon konusunun gelişmesine, özelde ise yiyecek ve içecek alanında yeşil inovasyona yönelik var olan bilgi birikimine katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yeşil inovasyon konusu uluslararası yeşil örgütlerin restoranları sertifikalandırma sürecinde esas aldıkları kriterler dikkate alınarak, mevcut literatüre dayalı olarak incelenmekte ve irdelenmektedir. Yiyecek ve içecek sektöründe yeşil inovasyon uygulamaları literatürden hareketle beş ana başlık altında (a) enerji yönetimi uygulamaları (ısıtma, soğutma ve havalandırma; aydınlatma; makina ve ekipman; yenilenebilir enerji), (b) su yönetimi uygulamaları (çevre düzenleme; mutfak; lavabo ve tuvaletler), (c) atık yönetimi uygulamaları (atık azaltımı; tekrar kullanma/değerlendirme; geri dönüştürme; kompost ve biyogaz uygulaması), (d) kimyasal ürün yönetimi uygulamaları (kimyasal temizlik ürünleri; petrol ürünleri) ile (e) servis

malzemeleri/ekipmanı uygulamaları (teknoloji temelli/akıllı/dijital malzeme ve ekipman; geri dönüşümlü malzeme ve ekipman) şeklinde incelenmiştir.

Turizm Endüstrisinde Yeşil İnovasyon

Günümüzde insanlar doğal çevreye karşı büyük endişeler taşımaktadır ve bu durum tüketicileri çevre dostu ürünlere karşı çok daha duyarlı hale getirmektedir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerin beklentilerine uygun hizmet sunabilmeleri için çevreci yeşil uygulamalara yönelmeleri gerekmektedir (Chen, Lai & Wen, 2006). Turizm ve çevre arasındaki ilişkinin temeline bakıldığında doğal kaynaklar ile kültürel çevrenin temel turizm çekicilikleri olması, çevrede yaşanacak olumsuzlukların turizmi hemen etkileyecek bir unsur durumunda olması ve turizmin de çevrenin korunması noktasında önemli role sahip olmasından dolayı karşılıklı ve sıkı bir ilişki vardır (Ertaş, Kırlar-Can, Yeşilyurt & Koçak, 2016; Kurnaz & Özdoğan, 2018). Turizm hem doğal hem de yapay kaynakları önemli düzeyde kullanmasına rağmen çevreye ciddi zararlar da vermektedir (Ertaş vd., 2016). Bir destinasyonda turizm gelişimi doğru şekilde tasarlanmadığı zaman biyolojik çeşitlilikte, bakir ekosistemlerde, göller, nehirler, ormanlar ve denizleri kapsayan doğal kaynaklarda ciddi olumsuz etkiler meydana gelebilmektedir (Çetin & Karataş, 2022).

Günümüzde, enerji tüketiminin yüksek olduğu turizm endüstrisinde doğal varlıkların korunması, doğal çevrenin yönetimi ve enerji kaynaklarının tasarruflu kullanılması konuları önem kazanmıştır (Dilek & Atay, 2012; Gökdeniz, 2017). Turizmde çevre ile ilgili inovasyonların geliştirilmesinin veya benimsenmesinin temelinde tüketicilerde artan çevre bilincinin ve sürdürülebilirliğe yönelik endişelerin etkili olduğu belirtilmektedir (Çetin & Karataş, 2022). Diğer taraftan, turizmin neden olduğu olumsuz etkilerin pek çoğunun yeşil uygulamalar sayesinde azaltılabileceği ifade edilmektedir (Vatan & Zengin, 2014). Yeşil uygulamalar işletmelere pek çok avantajlar sağlayabilir. Yeşil uygulamaların turizm işletmelerine sağlayabileceği belli başlı avantajlar arasında; işletme imajını artırmak, rekabet üstünlüğü sağlamak, işletme verimliliğini yükseltmek, tüketicilerin ve diğer paydaşların istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermek, enerji kaynaklarına bağımlılığı azaltmak, işletme maliyetlerini azaltmak (Vatan & Zengin, 2014; Gökdeniz, 2017; Kurnaz, 2017; Işık & Barlak, 2018), yeşil ürün inovasyonları sunmak suretiyle ürün farklılaşması elde etmek (Dilek & Atay, 2012) yer almaktadır.

Türkçe'de "yenilik", "yenilenme", "yenileşim" olarak da kullanılan "inovasyon" kavramı, Latince "innovare" kelimesinden gelmekte olup yeni bir şey yapmak anlamına gelmektedir (Çalhan, 2018). İnovasyon, fikirleri değerli ürünlere veya hizmetlere dönüştürme sürecidir (Dakup, 2018). İnovasyon, bir örgüt yönetimi tarafından yeni fikirlerin keşfedilmesi, geliştirilmesi veya benimsenmesi ile ilgilidir (Tariq, Yasir & Majid, 2021). OECD Oslo Kılavuzunda (2005) inovasyon kavramı, tamamıyla yeni veya önemli düzeyde iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin, sürecin, pazarlama yönetiminin, örgütsel yöntemin uygulanması şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde inovasyonlar genel olarak; ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyon şeklinde dört tür olarak incelenmektedir. Ürün inovasyonu, bir işletmede tamamıyla değişik yeni bir ürünün geliştirilmesi ya da mevcut mal ve hizmetlerinin niteliğinin artırılması, özelliklerinin geliştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Çakıcı, Çalhan & Karamustafa, 2016). Süreç inovasyonu, bir işletmenin hizmet üretim faaliyet ve aşamalarında yeni inovasyonlar geliştirmesi veya benimsemesi ya da iş uygulamalarında yaptığı kalite artırımları olarak tanımlanmaktadır (Ülker, Örnek & Çalhan, 2018). Pazarlama inovasyonu, daha önce işletmede kullanılmamış olan, işletmenin var olan pazarlama yöntemlerinden önemli ölçüde farklı veya işletme için tamamıyla yeni pazarlama yöntem ve stratejilerinin uygulanması olarak ifade edilmektedir (Çalhan, 2018). Örgütsel inovasyon ise bir işletmenin ticari faaliyetlerinde,

örgütsel yapısında veya dış çevresi ile ilişkilerinde yeni veya geliştirilmiş bir yöntemi uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır (OECD Oslo Kılavuzu, 2005).

Yeşil inovasyonlar, genel inovasyonların bir alt kümesi olarak değerlendirilmektedir. Literatürde yeşil inovasyon yerine eko-inovasyon, çevresel inovasyon ve sürdürülebilir inovasyon gibi kavramların da kullanıldığı görülmektedir (Yurdakul, 2018; Özgül, 2020). Bununla birlikte, yeşil inovasyon kavramının sürdürülebilir üretim, temiz üretim, yeşil üretim ya da temiz teknoloji kavramlarını da barındırdığı söylenebilir (Yücel, 2021). Yeşil inovasyon uygulamaları, çevreye duyarlılığı artırmak, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik hedefleri başarmak güdüsüyle bir işletmede yeşil fikirlerin, yeşil mal ve hizmetlerin, yeşil süreçlerin geliştirilmesi veya benimsenmesini kapsamaktadır (Tepe-Küçükoğlu, 2014). Yeşil inovasyon, bir işletmenin mevcut mal ve hizmetlerinde, operasyon süreçlerinde, iş yapış usul ve tekniklerinde, örgütsel yapısında geleneksel yaklaşımlarından uzaklaşarak küresel hassasiyetleri dikkate almak suretiyle yeşil yaklaşımları benimsemesi ve tüm faaliyetlerinde çevreye zararsızlığı gözetmesi şeklinde de tanımlanmaktadır (Yurdakul, 2018). Bir başka tanımda yeşil inovasyon kavramı, yeşil mal ve hizmet tasarımı, yeşil enerji kullanımı, atıkların geri dönüştürülmesi, yeşil teknolojik inovasyonları da kapsayan yeni yeşil donanım veya yazılımlar olarak ifade edilmektedir (Avunduk, 2021). Yeşil inovasyon, bir sektördeki işletmelerin var olan ürün ve süreçlerinde yeşil hassasiyetlere sahip faaliyetlerde bulunması, çevresel sürdürülebilirliği önemseyen bir yönetim anlayışını benimsemesi, çevre ile ilgili konularda daha duyarlı davranması şeklinde tanımlanabilmektedir (Yücel, 2021).

Turizmde yeşil inovasyon genel bir yaklaşım olarak, doğayı koruyan, doğal kaynakların dikkatli kullanılmasını ve sürdürülebilirliğini gözetken, her türlü atıkların azaltılmasını veya geri dönüştürülmesini esas alan güncel yeşil teknolojileri ve katılımcı çevre politikalarını benimseyen bir yaklaşımı temsil etmektedir (Keskin, Birinci & Sezen, 2021). Turizmde, çevreye yönelik olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi ve çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunulması düşüncesinin yeşil inovasyonların geliştirilmesini ve benimsenmesini hızlandıran en önemli faktörler olduğu belirtilmektedir. Turizm endüstrinin, hem çevre politikaları geliştirmesi hem de çevrenin korunmasına yönelik faaliyetleri entegre şekilde bir arada yürütmesi gerekmektedir (Işık & Barlak, 2018). Turizm yönetiminde çevresel duyarlılığın sağlanması, yeşil tüketicilerin istek ve taleplerine uygun ürünlerin üretilmesi için yeşil teknolojilerin de aktif şekilde kullanılması zorunludur (Çetin & Karataş, 2022).

Yiyecek ve İçecek Sektöründe Yeşil İnovasyon

Sürekli gelişim ve değişim gösteren teknoloji, diğer pek çok alanda olduğu gibi gastronomi alanında da önemli yenilikleri beraberinde getirmiştir. Teknoloji, yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görme biçim ve iş akışlarını değiştirmiştir. İleri teknoloji alet ve donanımların otel ve restoran mutfaklarında kullanılmaya başlanması, bir yandan zaman ve iş gücü tasarrufu sağlarken, diğer taraftan üretilen gıdaların insanlar açısından daha sağlıklı olmasını sağlamıştır (Güner & Aydoğdu, 2022). Yakın zaman sonra birçok sektörde yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmaya başlanacağı tahmin edilmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde de yakın gelecekte sanal gerçeklik, yapay zekâ ve robotik teknolojilerin kullanılması oldukça muhtemeldir. Özellikle insansı robotların diğer sektörlerde olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinde de yer almaya başlayacağı düşünülmektedir. Yeni teknolojik ürün, yazılım, teçhizat ve programlardan yiyecek ve içecek sektöründe yararlanılmaya başlanması, teknolojik gelişmelerin sektöre önemli yararlar sağlayacağını açık şekilde göstermektedir (Yazıcı-Ayyıldız & Eroğlu, 2021).

Dünyada yaşanan tüm bu teknolojik gelişmelerin yanında, küresel çapta sürekli gelişen yiyecek ve içecek sektörü çevresel kirlenmeden, kimyasal atıklar nedeniyle toprak verimsizliğinden, gıda transferi sebebiyle petrol türevi yakıtların kullanılması ile ortaya çıkan çevresel sorunlardan, mal ve hizmet üretim sürecinde aşırı su tüketimine (Taş & Olum, 2020), hava, su ve toprak kirliliğine, üretimin yanı sıra ulaşım ile bağlantılı önemli karbon emisyonlarına (Yapı Kredi, 2022) sebep olmaktan sorumlu görülmektedir. Bununla birlikte, uzun süren hizmet ve üretim süreleri ile enerjiye dayalı özel ekipman kullanımı genel olarak yiyecek ve içecek işletmelerini enerji konusunda savurgan yapmaktadır. Bu nedenle, restoran binalarının enerji tüketimi yüksek düzeyde olabilmektedir (Sünnetçioğlu & Yılmaz, 2015). Yiyecek ve içecek işletmelerinin benzer ölçülerdeki farklı ticari bir binanın kullandığı enerji miktarının yaklaşık üç katı (Sünnetçioğlu & Yılmaz, 2015) ile beş katına (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018) kadar daha fazla enerji tükettiği belirtilmektedir. Yiyecek ve içecek sektöründe kaynak kullanımında sürdürülebilirliğin ve verimliliğin esas alınması ile sektörün çevreye olası zararlarının azaltılması mümkün olabilir (Taş & Olum, 2020). Yiyecek ve içecek sektörünün çevresel zararları en aza indirmek ve yeşil tüketicilerin taleplerini karşılamak için bazı önemli yeşil uygulamaları geliştirme veya benimseme gibi sorumlulukları bulunmaktadır (Kurnaz & Özdoğan, 2018).

Yiyecek ve içecek işletmelerinin doğal çevreye yönelik olumsuz etkilerinin nedenleri farklılıklar göstermektedir. Yemeklerin hazırlanması, depolarda ve iç mekânda soğutma işlemleri, işletmelerin idari açıdan gereksinim duyduğu temel enerjinin tüketimi, gıda temizliği ve ortam temizliği için bol su tüketimi, hammadde temini, temizlik kimyasalı kullanımı, yiyecek hazırlama sürecindeki ortaya çıkan atıklar ile müşterilerden gelen gıda atıkları söz konusu farklılığı ortaya koymaktadır (Kurnaz, 2017). Yiyecek ve içecek işletmeleri, günümüzde kendilerinin doğal çevreyi önemsediklerini ve bu çerçevede faaliyetlerini yeniden organize ettiklerini topluma ve tüketicilere göstermek için farklı yenilenebilir enerji türlerinden yararlanma, işletme içinde her türlü atıkların ayrıştırılması, atıkların geri dönüştürülmesi gibi yeşil uygulamalara yönelmektedirler (Çetinoğlu vd., 2017). Yeşil inovasyon uygulamalarının, işletmeler için hem önemli bir yönetim yaklaşımı hem de önemli bir rekabet üstünlüğü olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde birçok farklı yeşil uygulama hayata geçirilmiştir (Kızılcık & Akyürek, 2021).

Dünya genelinde yiyecek ve içecek işletmelerini hem çevresel konulara duyarlı hale getirmek hem de çevresel sürdürülebilirliğe yönelik uygulamalara teşvik etmek için uluslararası örgütsel yapılar kurulmuştur. Bu örgütsel yapılar, çevresel, sürdürülebilir ve yeşil uygulamalara sahip yiyecek ve içecek işletmelerini sertifikalandırmak suretiyle “yeşil restoran” olarak tanımlamaktadır. Bunlardan biri olan “Yeşil Restoran Birliği” (Green Restaurant Association, GRA), 1990 yılında Amerika’da kurulmuş, çevresel standartları kullanarak yiyecek ve içecek işletmelerini yeşil uygulamalara teşvik eden bir örgütsel yapıdır (Kurnaz & Özdoğan, 2017). Yeşil Restoran Birliği, mevcut ve yeni kurulan restoranların sertifikalandırılması için çevresel ve sürdürülebilir uygulamaların hayata geçirilmesini tavsiye etmektedir. Buna göre bir restoranın yeşil restoran sertifikasına sahip olabilmesi için yedi çevresel başlıktaki; enerji verimliliği ve koruma, su verimliliği ve koruma, geri dönüştürme ve kompostlaştırma, sürdürülebilir yerel ve organik satın alma, kirlilik önleme, toksik olmayan temizlik ve kimyasal ürünler kullanma ile sürdürülebilir mefruşat ve inşaat malzemeleri kullanma (yeni binalar için), uygulamalara sahip olması gerekmektedir (Tan, Lau, Yong, Khan & Nguyen, 2019).

Diğer bir yeşil restoran örgütü olan “Sürdürülebilir Restoran Birliği” (Sustainable Restaurant Association, SRA) 2010 yılında İrlanda’da kurulmuştur. Birliğin temel amacı, ürün kalitesini artırmak, atıkları azaltmak ve kaynak kullanımını en aza indirmek gayesiyle restoranları bilgilendirmek ve teşvik faaliyetleri yürütmektir. Birlik, sertifikasyon programları uygulamakta ve kıstasları sağlayan restoranları sertifikalandırmaktadır (Akar-Şahingöz & Güleç, 2019). Türkiye’de Boğaziçi Üniversitesi, Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) ve Turizm Restoran Yatırımcıları ve Gastronomi İşletmeleri Derneği (TURYİD) iş birliği ile “Yeşil Nesil Restoran Hareketi” uygulamaya koyulmuştur. Yeşil restoran hareketi kapsamında tanımlanan yeşil uygulamalara sahip olan restoranlar sertifikalandırılmaktadır. Yeşil restoran olarak belgelendirilmek isteyen restoranların su kaynaklarını verimli kullandığını, atık azaltma programlarına sahip olduğunu, geri dönüşüm faaliyetlerinde bulunduğunu, enerji tasarrufuna yönelik uygulamalara sahip olduğunu, sürdürülebilir gıdalar kullandığını, sürdürülebilir ve çevre dostu ekipman kullandığını, kimyasal kirliliği önlemeye yönelik hassas faaliyetlere sahip olduğunu, yeniden kullanılabilir enerji türlerinden yararlanmakta olduğunu ispatlaması gerekmektedir (Turizm Günlüğü, 2021).

Yiyecek ve içecek sektöründe yeşil inovasyon uygulamalarına yönelik uluslararası literatür incelendiğinde uygulamaların birçok araştırmacı tarafından farklı düzeyde ve boyutlarda ele alındığı görülmektedir. Choi ve Parsa (2006) yiyecek ve içecek sektöründe yeşil inovasyon uygulamalarına yönelik geliştirdikleri kavramsal çerçevede yeşil uygulamaları sağlık, çevresel ve sosyal gereklilikler şeklinde üç perspektifte ele almışlardır. Sağlık gereklilikleri başlığı altında sağlıklı yaşamın desteklenmesi, sürdürülebilir tarım ve güvenilir gıda uygulamalarını tanımlamışlardır. Çevresel gereklilikler başlığı altında çevre, çevre dostu uygulamalar ve yeşil aktivizmi tanımlarken sosyal gereklilikler başlığı altında toplum katılımı, sosyal sorumluluğa uygun tasarım, sosyal sorumluluğa uygun pazarlama ve adil insan kaynakları uygulamalarını tanımlamışlardır. Legrant, Sloan, Simons-Kaufmann ve Fleisher (2010) yaptıkları çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinde sürdürülebilir yeşil uygulamaları; yapı tasarımında ve binada sürdürülebilirlik, mobilya teçhizat ve mefruşatta sürdürülebilirlik, enerji ve atık yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ile sürdürülebilir yiyecek ve içecek başlıkları altında incelemişlerdir. Jeong ve Jang (2010) yaptıkları çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinin yeşil inovasyon uygulamalarını beş başlık altında; geri dönüşüm ve kompostlaştırma, enerji ve su verimliliği, çevre dostu temizlik malzemeleri, servis malzemeleri ve paketlenme ile menü sürdürülebilirliği şeklinde incelemişlerdir.

DeMicco, Seferis, Bao ve Scholz (2014) yaptıkları çalışmada geleceğin yeşil restoranlarının sahip olması gereken inovasyon uygulamalarını; hidroponik uygulaması, melezleme (hibridizasyon) uygulaması, geri dönüşüm, kompozit malzeme kullanımı, yenilenebilir enerji kullanma, biyodizel üretimi ve kullanma, teknoloji kullanma ve sergi standı açma, gösterim yapma başlıkları altında bir model geliştirerek açıklamışlardır. Ma ve Ghiselli (2016) ise yaptıkları çalışmada yeşil inovasyon uygulamalarını katı atık yönetimi (kurtarma reçeteleri hazırlama ve kırtartma yağından tekrar yararlanma), enerji kullanımı (azaltma ve verimliliği artırma), su kullanımı (su ve kimyasal kullanım süreçlerini standartlaştırma) başlıkları altında üç boyutlu bir yapı olarak incelemişlerdir. Çetinoğlu vd., (2017) ile Yazıcıoğlu ve Aydın (2018) yaptıkları çalışmada yeşil uygulamaları Yeşil Nesil Restoran Hareketi kriterleri bağlamında; enerji kullanımı, su kullanımı, atık yönetimi, kimyasal ve kirlilik azaltımı, sürdürülebilir gıda, sürdürülebilir mobilya ve yapı malzemeleri ile iletişim ve eğitim başlıkları altında incelemişlerdir.

Kurnaz ve Özdoğan (2018) yiyecek ve içecek işletmelerinin yeşil inovasyon uygulamalarını; sürdürülebilir yapı ve tasarım, sürdürülebilir mobilya, teçhizat ve mefruşat, enerji yönetimi, atık yönetimi, su yönetimi, kimyasal

kullanımı ve kirliliği azaltma, satın alma ve tedarik, personel bilgilendirme ve müşteri bilgilendirme başlıkları altında incelemiştir. Özkoç vd., (2019) çalışmalarında yeşil mutfak uygulamalarını; enerji verimliliği, su tasarrufu, tek kullanımlıklar, atık yönetimi, kimyasal kullanımı, sürdürülebilir gıda ve sürdürülebilir yapı boyutları altında incelemiştir. Tan vd., (2019) da yaptıkları çalışmada Yeşil Restoran Birliği tarafından tanımlanan yeşil uygulama boyutlarını örnek alan bir çalışma yapmışlardır. Yazarlar çalışmalarında yeşil inovasyon uygulamalarını sekiz başlık altında incelemiştir. Bunlar; enerji verimliliği ve koruma, su verimliliği ve koruma, geri dönüştürme ve kompostlaştırma, sürdürülebilir gıda, geri dönüşüm, kloruz kâğıt ürünler, toksik olmayan temizlik ve kimyasal ürünler ile çalışanların eğitiminden oluşmuştur. Lee, Kang, Choi ve Olds (2020) yaptıkları çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinde uygulanan yeşil inovasyonları enerji koruma (su, elektrik, doğal gaz ve güneş enerjisi), malzeme geri dönüşümü ve kirlilik önleme uygulamaları başlıkları altında incelemiştir. Baloglu, Raab ve Malek (2022) yaptıkları çalışmada yiyecek ve içecek işletmelerinin yeşil inovasyon uygulamalarını; enerji koruma, atık yönetimi, su verimliliği, organik gıda ve çevresel diğer uygulamalar başlıkları altında sınıflandırarak incelemiştir.

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları

Yeşil örgütlerin restoranların yeşil uygulamalarını değerlendirme kriterleri ile literatürde yeşil inovasyon uygulamalarına yönelik sınıflandırmalar incelendiğinde genel olarak örtüşen bazı boyutların olduğu görülmektedir. Bu çalışma çerçevesinde yiyecek ve içecek işletmelerinde yeşil inovasyon uygulamaları beş ana başlık altında (a) enerji yönetimi uygulamaları, (b) su yönetimi uygulamaları, (c) atık yönetimi uygulamaları, (d) kimyasal ürün yönetimi uygulamaları ile (e) servis ekipmanı uygulamaları başlıkları altında incelenmiştir.

Enerji Yönetimi Uygulamaları

Yiyecek ve içecek işletmeleri, hizmet endüstrisi içerisinde en fazla enerjiyi kullanan işletmelerdir (Yeşil Restoran Birliği, 2022). Restoranlarda personel ve gıda hammadde maliyetlerinden sonra en yüksek kalemi enerji maliyetleri oluşturmaktadır. Tipik bir restoranda toplam enerji kullanımının yaklaşık %69 ile %81'ini yemek pişirme, su ısıtma, aydınlatma, soğutma faaliyetleri oluştururken gıdaların üretimi ve işlenmesi de dolaylı olarak enerji tüketimini üst seviyelere çıkarmaktadır. Restoranlarda sadece soğutma için harcanan enerji, toplam enerji kullanımının yaklaşık %19'unu oluşturmaktadır. Bundan dolayı restoranların bütçelerinin yaklaşık %30'u enerji maliyetlerine ayrılmaktadır (Kurnaz, 2017; Yeşil Restoran Birliği, 2022).

Restoranlarda sıcak su üretimi için güneş enerjisi panellerinin kullanımı ve enerji verimli aydınlatma kullanımının %45 düzeyinde enerji tasarrufu sağlayabileceği belirtilmektedir (Borisenko, 2018). Bununla birlikte, enerji verimliliği ve yönetimi çerçevesinde yeşil bina kavramı öne çıkmaktadır. Yeşil bina kavramı, yüksek enerji verimli bina, çevre dostu bina, ekolojik bina, sürdürülebilir bina gibi eşanlamlı kavramlarla tanımlanmakta ve çevreye etkisi bakımından daha iyi tasarlanmış, kullanılacağı süre itibarıyla maksimum sağlıklı çevre sunan, temel kaynakların (arazi, su, enerji) en faydalı ve en az zarar verici kullanımını esas alan bina tasarımıdır (Terekli, Özkan & Bayın, 2013). Restoranlarda enerji yönetimine ilişkin güncel yeşil uygulamalar olarak şunlar verilebilir:

- **Isıtma, Soğutma ve Havalandırmada Yeşil Uygulamalar:** Restoranlarda enerji tüketimini en aza indirmek, enerjinin daha doğru ve etkili şekilde kullanılmasını sağlamak için enerjinin hem nasıl üretildiğini hem de nerelerde ve ne düzeyde kullanıldığını bilmek gerekmektedir. Restoranlarda enerjinin yarıdan fazlası ısıtma ve soğutma faaliyetleri için harcanmaktadır (Öztürk, Öztürk & Dombaycı, 2018). Restoranlar, güçlü

ve keskin kokuların olduğu işletme türü olması dolayısıyla sürekli olarak taze havaya ve doğru ısıya ihtiyaç duyar. Buna ek olarak klima aracılığıyla iklimlendirme işlemi de yapılması zorunlu haller arasında yer alır (RZG İklimlendirme, 2022). Restoranlarda ısıtma, soğutma, havalandırma faaliyetlerinde enerji verimliliğine yönelik yeşil inovasyon uygulamaları kapsamında; güneş enerjisine dayalı ısıtma sistemleri kurulmaktadır, bölgesel radyant ısıtma sistemi kurulmaktadır, enerjiyi verimli kullanan ani su ısıtıcıları kullanılmaktadır, A sınıfı enerji tasarruflu klimalar ve A sınıfı merkezi soğutma sistemleri tercih edilmektedir (Yeşil Restoran Birliği, 2022).

- **Aydınlatmada Yeşil Uygulamalar:** Restoranlarda enerji tasarrufu kapsamında verimsiz akkor ve birinci nesil flüoresan lambalar, yeni nesil enerji tasarruflu aydınlatma araçları ile değiştirilmektedir. Aydınlatmadan kaynaklanan enerji tüketimini en aza indirmek için tüm lamba ve aydınlatmalar bilgisayarlı veya dijital kapatma programlarına, yazılımlarına sahip aydınlatma kontrol sistemleri ile yönetilmektedir (Socalgas, 2012). Led'ler %90'a kadar daha az enerji kullanır, daha uzun süre dayanır, cıva içermez ve akkor ampullerden daha az sera gazı yayarlar. Aydınlatmada ledler tercih edilmektedir. Hareket sensörleri enerji kullanımını tahminen %60 oranında azalttığı için tuvaletlerde, ofislerde, depolama alanlarının aydınlatılmasında etkin şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, söz konusu alanlarda aydınlatma zamanlayıcılarından, güneş enerjili aydınlatma sistemlerinden de yararlanılmaktadır. Programlanabilir termostatlar kullanarak restoranlarda enerji tüketimi azaltılmaktadır (Deste, Binbaşıoğlu & Türk, 2018).
- **Makina ve Ekipmanda Yeşil Uygulamalar:** Restoranlarda makina ve ekipmana yönelik yeşil inovasyon uygulamaları çerçevesinde; enerji tasarruflu sıcak yemek muhafaza dolaplarının kullanılması, kazansız/bağlantısız buharlı fırınların kullanılması, konveksiyonlu ocaklardan, elektrikli/gazlı kombine fırınlardan, infrared ızgaralardan, elektrikli tavalardan, induksiyonlu tavalardan, enerji tasarruflu davlumbazlardan yararlanılması, çelik kapılı derin dondurucular ve buzdolaplarının kullanılması, tezgâh altı derin dondurucular ve buzdolaplarının kullanılması, enerji tasarruflu akıllı buz makinalarının kullanılması, elektronik ve dijital kontrol sistemli soğuk odaların yapılması, dijital kaydırma kompresörü ve enerji tasarruflu otomatların kullanılması güncel örnek uygulamalardan bazılarıdır (Yeşil Restoran Birliği, 2022).
- **Yeni Enerji Kaynaklarına Yönelik Yeşil Uygulamalar:** Restoranlarda yenilenebilir enerji kaynakları ve çevreci uygulamalar işletme imajına olumlu katkılar sağlamaktadır. Yenilenebilir enerjiye yönelik yapılan yatırımlar hem toplumun hem de müşterilerin işletmeye olan bakış açısını olumlu şekilde etkilemektedir (Yıldırım-Kirazcı, 2021). Mekânda güneş enerjisi, rüzgâr ve jeotermal enerji üretimine yatırım yapılması ve elektrik enerjisi üreterek restoranda kullanılması yeşil inovasyon uygulamalarından bazılarıdır. Bununla birlikte, akarsuların debisi ile çalışan değirmenler kullanılarak elektrik üretilmesi, rüzgâr tribünleri kullanarak elektrik üretilmesi ve elektriğin bataryalarda depolanması yararlanılan yeşil enerji üretme yöntemleridir (Eren, 2018).

Su Yönetimi Uygulamaları

Turizm endüstrisinin temel problemlerinden birinin işletmelerin gereğinden fazla su tüketmesi olduğu ve bu durumun bölgesel su kaynaklarına zarar verdiği önceki pek çok araştırmalarda sıklıkla belirtilmektedir. Turizm endüstrisinde restoran ve mutfaklarda su tüketiminin diğer operasyonel birimlere kıyasla çok daha fazla olduğu (Yazıcıoğlu, Özata & Yarış, 2018) vurgulanmaktadır. Restoranlarda su tüketim miktarının, işletmenin büyüklüğüne

ve müşteri devir hızına göre değiştiği belirtilmekle birlikte, ortalama bir restoranın yılda 300 bin galon (1.135m³) su tükettiği (Sünnetçioğlu & Yılmaz, 2015) ifade edilmektedir. Restoranlarda genellikle mutfakta ve barda, restoranın iç mekan temizliğinde, personellerin kişisel temizliğinde, tuvaletlerde, havuzlarda, ısıtmada ve bahçe sulamada yaygın şekilde su kullanımı söz konusudur (Sünnetçioğlu, 2013). Restoranlarda su yönetimine ilişkin yeşil inovasyon uygulamalarından bazıları şunlardır:

- **Çevre Düzenlemede (Bahçe) Yeşil Uygulamalar:** Restoranlarda yeşil inovasyon uygulaması olarak ilave su kaynağı temini için çatılara hasat sistemi kurulmakta, yağmur suyunun yerüstü ve yeraltı toplama tanklarında ve varillerde toplanması sağlanmaktadır. Toplanan yağmur suları filtreleme işleminden sonra restoranın genel temizlik işlerinde, tuvalet rezervuarlarında ve bahçe sulamasında kullanılmaktadır (SFR Dış Ticaret, 2022). Ayrıca, bir başka yeşil inovasyon uygulaması olarak “yağmur bahçesi” yapılarak, yağmur suları herhangi bir süreçten geçirilmeden üzerinde bitkilerin yetiştirildiği bahçelere yönlendirilmektedir (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018). Bunlara ek olarak, restoran bahçesinde su kullanımını azaltmaya yönelik akıllı sulama vanası, elektronik ve dijital sulama kontrol sistemleri, damlama sulama sistemleri kullanılmaktadır. Makineler ile biçilen çimlerin toplanmadan çimli zeminde gübreleşmeye bırakılması (grasscycling) ile bahçe sulama ihtiyacının azaltılması gibi yeşil uygulamalar da yapılmaktadır (Yeşil Restoran Birliği, 2022).
- **Mutfakta Yeşil Uygulamalar:** Su tasarruflu ön yıkama duş spreyi kullanılması, perlatörlü muslukların kullanılması, akıllı su tasarrufu sağlayan A sınıfı bulaşık makinalarının kullanılması, dijital akıllı buhar fırınların kullanılması, tasarruflu akıllı buz makinalarının kullanılması, su soğutmalı yerine hava soğutmalı buz makinalarının kullanılması, hem buhar hem de kuru ısıyla pişirme yapabilen kombine fırınların kullanılması, pedallı veya sensörlü el yıkama lavabolarının kullanılması, tasarruflu armatürler kullanılması mutfaklarda su tüketimini azaltmaya yönelik örnek yeşil inovasyon uygulamaları olarak verilebilir (Yeşil Restoran Birliği, 2022). Bununla birlikte, gri suların doğrudan veya arıtma sonrası bahçe sulamada ve rezervuarlarda kullanılması da yeşil uygulama örnekleri olarak verilebilir. Gri su kavramı, lavabolardan, bulaşıkhaneden, çamaşır ve bulaşık makinelerinden gelen kirlenmiş sular olarak tanımlanmaktadır. Lavabolardan toplanan kirli suların, mutfaktan ve yıkama ünitesinden gelen sulara kıyasla çok daha az kirli olduğu kabul edilmekte ve geri kazanım teknolojilerinde en çok kullanılan gri suların bu sular olduğu belirtilmektedir (Üstün & Tırpancı, 2015). Bir başka yeşil inovasyon uygulaması olarak restoranlarda geleneksel buz kovaları yerine soğutmalı susuz (buzsuz) teknolojik kovaların kullanılması örnek olarak verilebilir.
- **Tuvalet ve Lavabolarda Yeşil Uygulamalar:** İnsan atıklarının olası zararının ekolojik yöntemler ile ortadan kaldırılması kapsamında vakumlu-biyokompoze ve kompost tuvaletlerin kullanımı önemli yeşil inovasyon uygulamaları olarak verilebilir. Kompost tuvaletler, organik maddelerin anaerobik çürütme yoluyla bir tür gübreye dönüştürülmesini sağlayan tuvalet tipidir. Kompost tuvaletlerde genellikle su çok az miktarda kullanılmakta, bazı uygulamalarda ise hiç kullanılmamaktadır (Şahin, 2010). Bir başka yeşil inovasyon uygulaması olarak da her bir su boşaltımında çok daha az su ile çalışan ultra yüksek etkili rezervuarlar ve klozetlerin kullanılması örnek verilebilir. Ultra yüksek etkili tuvaletlerde kullanılan sifon sistemi ile normal sifonlardan %68 oranında tasarruf sağlandığı (MetaEfficient, 2012) belirtilmektedir. Bunlara ek olarak, çift kademeli klozet rezervuarlarının kullanılması, kısa süreli su tüketen veya susuz pisuvarların kullanılması,

sensörlü pisuvarlar kullanılması, güneş enerjili sensörlü muslukların kullanılması, su tasarrufu kartuşlu lavabo armatürlerinin kullanılması, akış hızı düşük el yıkama lavabo armatürlerinin kullanılması su tasarrufuna yönelik yeşil inovasyon uygulamaları olarak verilebilir (Yeşil Restoranlar Birliği, 2022). Bununla birlikte, atık su arıtma sistemleri kurmak suretiyle restoranda kullanılan gri suların yeniden arıtılması sonucunda bahçe sulamada, restoran önü temizliğinde kullanılması da yeşil uygulamalara örnek olarak verilebilir (Özkoç vd., 2019).

Atık Yönetimi Uygulamaları

Doğal çevrenin zarar görmemesi için restoranlarda katı atıkların sınıflandırılması oldukça önemlidir. Bunun için çevresel hassasiyete sahip bir atık yönetim sistemine geçilmesi zaruridir. Atık yönetimine sahip olmayan restoranlar doğal çevre ve canlılar açısından ciddi tehditleri barındırmaktadır (Büyükipekçi & Şimşek, 2018). Atık yönetimi, atıkların bertaraf edilmesine yönelik ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlarda maksimum yarar sağlayan usul ve yaklaşımların uygulanmasıdır (Bilgili, 2020). Yeşil Restoran Birliği verilerine göre bir restorandan bir yılda ortalama 68 tondan fazla çöp, atık çıkabilmektedir (Erdoğan, 2017). Restoranlarda geri dönüştürülebilen pek çok atık ürün bulunmaktadır. Bunlar; cam, plastik, metal, karton ve alüminyum atık malzemelerdir (Jeong & Jang, 2010).

Katı atıklar içinde en önemli yeri küresel bir sorun da olan gıda atıkları oluşturmaktadır. Gıda atıkları çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliği doğrudan etkilemesinden dolayı günümüzde hassasiyetle durulan önemli bir konu haline gelmiştir. Restoranlarda gıda atıkları genel olarak, mutfakta ortaya çıkan üretime dayalı atıklar ve müşterilerden gelen yemek artıkları olarak sınıflandırılmaktadır. Mutfaklarda ortaya çıkan atıklar; ambalaj atıkları, kemik, kılçık, yanık sıvı yağlar, yumurta kabuğu, kahve telvesi gibi atıklar (Kılınç-Şahin ve Bekar, 2018) ile pipetler, kullanılmış yağlar, streç film, kavanoz, içki şişeleri, yiyecek ambalajları ve poşetleri, kürdanlar, sebze ve meyvelerin hazırlanması sırasında çıkan atıklar, plastik bardak, kaşık, çatal, alüminyum teneke kutular, şişe kapakları, şeker kâğıtları, kahve filtreleri, buzdolabı poşeti, alüminyum folyo, çay poşetleri ve peçeteler (Özgen, 2005) oluşturmaktadır. Diğer taraftan restoranlarda; madeni yağlar, yanıcı maddeler (gaz, petrol vb.), temizlik kimyasalları, mürekkep kartuşları, diskler ve CD'ler, piller, temizlikte kullanılan solventler, floresan lambalar, neon aydınlatmalar ve ampuller tehlikeli atıklar olarak listelenmektedir (Borisenko, 2018). Restoranlarda atık yönetimi kapsamındaki yeşil inovasyon uygulamaları şunlardır;

- **Atık Azaltımına Yönelik Yeşil Uygulamalar:** Restoranlarda kâğıt atıkların azaltılmasına yönelik elektronik ve dijital uygulamalara (e-fatura, e-bordro, e-raporlama vb.) geçilmesi kâğıt israfını azaltan önemli yeşil uygulamalardır. Bununla birlikte, büfelerde gıda dekor uygulamaları yerine doğada çözünebilir özelliğine sahip biyoplastik dekor uygulamasına gidilmesi de atık azaltımı sağlayan bir yeşil inovasyon uygulamasıdır. Müşteri tabaklarında ve bardaklarında yer verilen ancak yenilmeyen malzemeler olan ahşap veya plastik süsleme kürdanları, kokteyl bardağına koyulan süslü şemsiye ve pipetler gibi malzemelerin yerine yenilebilir biyolojik süs ve malzemelerin kullanılması yeşil uygulamalardandır (Yeşil Restoran Birliği, 2022). Tek kullanımlık bardak, tabak, çatal bıçak takımları gibi malzemelerin hem tercih edilmemesi hem de satın alınmaması, tek kullanımlık tereyağı, reçel, bal, peynir gibi paketlere kahvaltı büfelerinde yer verilmemesi atık azaltımına yönelik yeşil uygulamalardır (Deste vd., 2018).
- **Tekrar Kullanma ve Değerlendirmeye Yönelik Yeşil Uygulamalar:** Bu kapsamda bir müşterinin yemek fazlalıklarının paketlenmesi ve müşteriye sonra tüketmesi için verilmesi yeşil uygulama örneklerindedir

(Aycibin-Girgin vd., 2022). Bunun yanında, uygun olan yiyeceklerin ihtiyaç sahibi insanlara ulaştırılması veya hayvan tüketimine yönelik olarak hayvan barınaklarına ulaştırılması sürdürülebilirlik açısından önemli yeşil uygulamalardandır. Restoranların ihtiyaç fazlası yiyecek ve içecekleri gıda bankası uygulaması ile ihtiyaç sahiplerine ulaştırması önemli bir yeşil uygulamadır. Dernek, vakıf veya belediyelerin oluşturduğu organizasyonlar olan gıda bankaları, topladıkları gıdaları açlık sınırında bulunan kişilere ve afetlerden etkilenenlere ulaştırmaktadırlar (Kılınç-Şahin, 2021). Dünyada 30 bine yakın gıda bankasının faaliyet gösterdiği ve bu bankaların yaklaşık 6,5 milyon kişiye, yaklaşık 540 bin ton gıda yardımı yaptığı (TİDER, 2022) belirtilmektedir. Benzer şekilde “Food Cloud” ve “Yo No Desperdicio” android uygulamaları yiyecek ve içeceklerin israf olmadan değerlendirilmesinde yararlanan yeşil uygulamalardandır. Restoranlar ihtiyaç fazlası yemekleri, bu uygulamalar ile aracı kişi, dernek ile vakıflara bildirmekte ve aracılar yiyecekleri teslim alıp ihtiyaç sahibi kişilere ulaştırmaktadırlar (Taş & Olum, 2020).

- **Geri Dönüştürmeye Yönelik Yeşil Uygulamalar:** Restoranlarda hazır gıdaların işlenmesinde ve yiyeceklerin üretilmesinde yıllık yaklaşık 130 bin ton gıda atığı meydana geldiği ifade edilmektedir (Aycibin-Girgin, Üzüm, Yılmaz & Sünnetçioğlu, 2022). Diğer taraftan, restoranların ürettiği atıkların %95'inin geri dönüştürülebilir atıklar olduğu belirtilmektedir (Yazıcıoğlu & Aydın, 2018). Restoranlarda özellikle geri dönüştürülebilir katı atıkların ayrıştırılarak biriktirilmesi ve ilgili kuruluşlar ile iş birliği yapılarak işleme merkezlerine gönderilmesi yeşil uygulama örneğidir. Restoranlar yağ atıklarını yağ tutucu, ayırıcı (grease trap) sistemler kullanarak kanalizasyon sistemine girmesini engellemektedir (Kurnaz, 2017). Restoranlar, iç donanım seçiminde geri dönüştürülebilir materyaller, geri dönüştürülebilir plastik ürünler ve biyoplastikleri tercih etmek suretiyle sürdürülebilirlik kapsamında yeşil uygulamalarda bulunmaktadır (Eren, 2018). Restoranlarda atık yönetimi kapsamında müşterilerin tabakta bıraktıkları yemeklerinin paketlenip kendilerine verilmesi (doggy bag), her gün artan yiyeceklerin işçönlere verilmesi ve atık yağların anlaşmalı kurumlara, yerel yönetimlere teslim edilmesi gibi yeşil uygulamalar bulunmaktadır (Aycibin-Girgin vd., 2022). Bununla birlikte, restoranlarda özellikle eko-etiketli geri dönüşüme uygun ürünlerin satın alınması önemli yeşil uygulamalardandır. Yeşil versiyonları bulunan çevre dostu ve geri dönüştürülmüş baskı ve yazı kâğıdı, zarflar, tuvalet kâğıdı, kâğıt mendiller ve kâğıt havlular, ofis malzemeleri, ofis elektroniği (bilgisayarlar, yazıcılar, fotokopi makineleri), yeniden üretilmiş toner kartuşları, temizlik ürünleri, temizlik ekipmanları ve lambalar restoranlar tarafından satın alınan yeşil ürünlerdir (Borisenko, 2018).
- **Kompost ve Biyogaz Üretimi Uygulamaları:** Atıkların değerlendirilmesine yönelik önemli uygulamalardan biri de kompostlaştırma işlemidir. Kompost, organik atıkların havalı şartlarda çürümeye bırakılmasına dayanan, bitki besin elementleri içeren organik madde yönünden zengin humus türündeki son ürün olarak tanımlanmaktadır. Kompostlama faaliyetinin, organik atıklarda kendiliğinden çoğalan mikroorganizmalar tarafından gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Sağdıç, 2010). Bu işlem kolay ayrışabilen sebze, meyve gibi organik atıkların biyolojik olarak çürütülmesi ve yüksek sıcaklıkta sterilize edilerek toprak benzeri bir maddeye (kompost) dönüştürülmesi sürecidir (Kurnaz, 2017). Restoranlarda en fazla oluşan gıda atıklarının sırasıyla sebzeler, etler, ekmekler, garnitürler, yağlar, kahvaltılık ürünler, donuk ürünler, mezeler ve kızartmalar olduğu ifade edilmektedir (Çirişoğlu & Akoğlu, 2021). Kompostlama amacıyla gelen gıda ve işlenmiş yiyecek atıkları kıyıcıdan geçirilir, parçalanarak işleme hazır hale getirilir. Sonra ön olgunlaştırma

için en az 60°C sıcaklıkta 14-21 gün bekletilir. Atıklar daha sonra 56 günlük olgunlaşma aşaması için yığınlarda depolanır (Kim & Tolay, 1997; Hatipoğlu, 2021). Kompost işlemi sonucu elde edilen verimli gübre bahçelerde, tarımda kullanılabilir (Ademoğlu, 2021). Restoranlarda atık gıdalardan bir diğer yararlanma yöntemi biyogaz üretimidir. Atıkların biyogaz olarak geri kazandırılması amacıyla biyo-digester sistemlerinden yararlanılmaktadır. Biyo-digester sistemleri yoluyla elde edilen biyogazdan restoranlarda ısıtma ve pişirme işlemlerinde yararlanılmaktadır (Kılınç-Şahin & Bekar, 2018; Ademoğlu, 2021). Biyogaz, organik maddelerin anaerobik ortamda çeşitli mikrobiyaların kullanılmasıyla oluşmaktadır. Biyogaz, içindeki metan düzeyine bağlı olarak mutfaklarda, aydınlatmada, su ısıtmada ve doğalgaz olarak kullanılabilir. Restoranların gıda atıklarından biyogaz üretmesi, kendi enerji ihtiyaçlarını kendilerinin karşılaması açısından önemli bir yeşil inovasyon uygulamasıdır (Taş & Olum, 2020).

Kimyasal Ürün Yönetimi Uygulamaları

Kimyasal ürünlerin yönetimi ile ilgili uygulamalar temelde temizlik işlemleri, boya ve badana işlemleri ile haşere ile mücadele kapsamında kimyasal kullanımının azaltılmasını kapsamaktadır. Ayrıca, kimyasal ürünlerin yönetimi hava kirliliğine sebep olan nakil işlemleri ve petrol ürünlerinin tüketiminin düşürülmesini de kapsamaktadır (Erdoğan, 2017; Yeşil Restoran Birliği, 2022).

- **Kimyasal Temizlik Ürünlerinin Azaltılmasına Yönelik Yeşil Uygulamalar:** Restoranlar yüksek oranda kimyasal içerikli temizlik ürünleri kullanmakta ve doğal çevreye zarar verebilmektedir. Kimyasal atıkların diğer atık türlerine göre çok daha tehlike arz etmesinin sebebi kimyasal maddelerin arıtılmaması ve geri dönüşüm işleminin verimli olmamasıdır (Yıldırım-Kirazcı, 2021). Restoranlarda temizlik amaçlı kullanılan pek çok temizlik kimyasalı (çamaşır suyu, amonyak, tuzruhu, deterjanlar vb.) tehlikeli atıklar sınıfında yer almaktadır (Borisenko, 2018; Deste vd., 2018). Restoranlarda çevre dostu üretim; zehirli atık ve zehir üretmeden, sera gazı oluşumuna neden olmadan, çevreye zarar verebilecek herhangi bir atık bırakmadan, üretim atıklarını hammadde olarak kullanarak doğa ve doğadaki canlılara zarar vermeden, gelecek kuşakları düşünerek, doğal kaynaklara zarar vermeden üretim yapılması son derece önemlidir (Yücel & Ekmekçiler, 2008). Günümüzde restoranlarda mal ve hizmet üretimi için gerekli olan satın alımlarda çevre dostu yeşil ürünlerin alınması önem kazanmış ve bu ürün tercihinin başında eko etiketli ürünler gelmektedir. Eko etiket uygulaması başta gıda, ilaç ve tıbbi malzemeler olmak üzere pek çok alanda kullanılmaktadır (Pekerşen, Pashı & Takkacıgil, 2022). Eko etiketleme, hangi ürünlerin çevreye daha az zarar verdiği ve hangilerinin geri dönüştürülebilir özelliklere sahip olduğu konusunda bilgi sunar. Eko etiketleme, çevre dostu ürünlerin tercih edilmesini sağlarken üreticilerin de çevre dostu üretim yapmasını sağlar (Ceylan, 2019). Restoranlarda temizlik ve ilaçlamada eko etiketli, bitkisel ve organik temizlik ürünlerinin kullanılması yeşil uygulamalara örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte, restoranlarda kimyasal ürün kullanımının azaltılmasına yönelik boya maddelerindeki uçucu bileşenlerin azaltılması, haşere ile mücadele kapsamında ilaçlamada eko etiketli ilaçların kullanılması ve yeşil sertifika sahibi ilaçlama firmaları ile çalışılması, temizlik için konsantre ve çevre dostu ürünlerin satın alınması, deterjan kullanımının sınırlandırılması yeşil uygulamalara örnek olarak verilebilir (Yeşil Restoran Birliği, 2022).
- **Petrol Ürünlerinin Azaltılmasına Yönelik Yeşil Uygulamalar:** Plastikler, doğal kaynaklara ciddi zarar veren ve yüksek düzeyde sera gazı etkisi oluşturan petrolden elde edilirler. Plastikler, çöp haline

geldiklerinde bile biyolojik olarak bozulmadan doğada uzun yıllar kalırlar. Diğer taraftan, biyoplastik ürünler ise yenilenebilir kaynaklardan elde edildikleri için sürdürülebilir yeşil malzemelerdir (Şahin, Demir, İlsay & Doğdubay, 2017). Restoranlarda biyoplastik ürünlerden geniş ölçüde yararlanma imkânı vardır. Restoranların iç ve dış boya, badana işlemlerinde organik, biyoplastik boyaların kullanılması petrol ürünü kullanımının azaltılmasına yönelik yeşil uygulamalardandır. Restoran bahçelerine bisiklet park yerleri yapılması ile çalışanların ve müşterilerin bisikletle ulaşımaya teşvik edilmesi, bahçe ot biçme işlemlerinde petrol ile çalışmayan, motorsuz veya elektrikli motorlu biçme makinalarının kullanılması, güneş enerjisi ile çalışan veya elle yürütülen biçme aletlerinin kullanılması petrol kaynaklı kirlenmelerin azaltılmasına yönelik yeşil uygulamalardır (Erdoğan, 2017; Yıldırım-Kirazcı, 2021; Yeşil Restoran Birliği, 2022). Ayrıca, yeşil uygulamalara önem veren restoranlar son derece tehlikeli olan toksik soğutucu akışkanlar gibi kimyasal kullanımlarını sınırlandırmakta, yakın mesafede olan tedarikçileri tercih ederek teslimat sıklığını azaltmaktadır (Yapı Kredi, 2022).

Servis Malzemeleri/Ekipmanı Uygulamaları

Restoranların servis bölümündeki yeşil inovasyon uygulamaları genellikle teknoloji temelli, dijital inovasyonların işletme içi operasyonlarda kullanılması ve geri dönüştürülmüş organik ürünlerin kullanılması şeklinde gerçekleşmektedir. Restoranlarda dijital inovasyon uygulamaları önem kazanmış, temizlik hizmetleri, şef, barmen, garson ve barista hizmetleri sunan robot garsonların kullanılması, artırılmış gerçeklik uygulamaları, kiokslar ve dijital menülerin kullanılması, 3D yazıcılar sayesinde değişik tasarımlı ve lezzetli yiyeceklerin üretilmesi, çevrimiçi masa rezervasyonları, üç boyutlu sanal ziyaret gibi inovatif teknolojij uygulamalar öne çıkmaya başlamıştır (Hazarhun & Yılmaz, 2020).

- **Teknoloji Temelli, Akıllı, Dijital Malzeme ve Ekipmana Yönelik Yeşil Uygulamalar:** Restoranlarda masalara sabitlenen tabletler, kiokslar ve el terminalleri ile sipariş verilmesi, dijital menülerin kullanılması, karekodlu menülerin kullanılması gibi inovatif teknolojik uygulamalar restoranlarda kâğıt kullanımını ciddi düzeyde azaltmaktadır. Bu tür menüler, telefonlara yüklenen kod çözücü akıllı uygulamalar aracılığıyla telefon kameraları kullanılarak telefon ekranında görülebilmektedir (Yazıcı-Ayyıldız & Eroğlu, 2021). Kiokslar, restoranların giriş kısmında bulunan, müşterilere hızlı hizmet sunan ayaklı ve dokunmatik ekranlı sistemlerdir (Hazarhun & Yılmaz, 2020). Bu tür teknoloji temelli uygulamalar müşteri memnuniyeti yaratmanın ötesinde işletme için hem enerji tasarrufu ile işlem hızı hem de ekipman ve malzeme verimliliği sağlamaktadır.
- **Geri Dönüşümlü Malzeme ve Ekipmana Yönelik Yeşil Uygulamalar:** Restoranlar, sadece teknolojiden değil geri dönüşümü sağlanmış ürünleri kullanmak suretiyle de yeşil inovasyon uygulamalarına yer vermektedir. Restoranlarda çevre dostu yeşil inovasyon uygulamaları olarak; geri dönüştürülmüş cam, plastik, kâğıt ve karton malzemelerin tekrar kullanılması, baskıda ve yazıcıda tekrar doldurulabilir veya geri dönüştürülmüş mürekkep kartuşu kullanılması, gıda mürekkepli tonerlerin kullanılması, masalarda mum yerine tekrar şarj edilebilir ledli mumların kullanılması, karekodlu dijital menülerin kullanılması veya kişiye, masalara özel baskı menüler yerine tebeşirli tahta menülerin kullanılması, masalarda gereksiz (suyla yıkamaya ve temizlik kimyasalı kullanmaya sebep olan) süslemelerden uzak durulması, geri dönüştürülmüş servis takımları, servis ekipmanı kullanılması, geri dönüştürülmüş veya organik üretilmiş tabak, fincan,

bardak gibi malzemelerin kullanılması, reşoların ısıtılmasında metanol yerine etanol içerikli yakıt jellerin kullanılması şeklinde pek çok yeşil inovasyon uygulaması vardır (Yeşil Restoran Birliği, 2022).

Sonuç

Bu çalışma kapsamında turizm endüstrisinin önemli sektörlerinden biri olan yiyecek ve içecek sektöründe yeşil inovasyon uygulamaları ikincil verilere dayalı olarak incelenmiştir. Çalışmada günümüzde yiyecek ve içecek sektöründe uluslararası düzeyde benimsenmiş ve uygulanmakta olan yeşil inovasyonlar tasnif edilerek farklı kategorilerdeki örnek uygulamalara yer verilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Yeşil, eko, çevresel, sürdürülebilir inovasyon, çevresel zararları azaltmak için yeni veya değiştirilmiş süreçler, teknikler, uygulamalar, sistemler ve ürünler olarak tanımlanmakta ve işletmelerin çevresel verimlilik, emisyonların azaltılması, atık yönetimi, geri dönüşüm için yaptıkları tüm değişiklikleri ve uygulamaları içerdiği belirtilmektedir (Yücel, 2021). Genel olarak dünyada gelişmiş ülkelerde daha etkin yeşil çevreci uygulamaların olduğu, gelişmekte olan ve gelişmemiş ülkelerde ise yeşil çevreci uygulamaların çok daha az düzeyde uygulandığı belirtilmektedir. Ayrıca, yeşil çevreci uygulamalara pek önem vermeyen ve sahip çıkmayan söz konusu ülkelerdeki iş dünyasının su, enerji gibi temel kaynakların tüketimi ve kirliliği konularına da duyarız kaldıkları vurgulanmaktadır (Özkoç vd., 2019). Restoranlar dinamik bir sektör içinde hem yeşil tüketiciler tarafından önemsenen yeşil ürün üretimine hem de içinde faaliyet gösterdikleri destinasyonun sürdürülebilirliğini sağlamak adına yeşil inovatif uygulamalara yönelmek zorundadır. Restoranlar, yeşil inovasyon uygulamalarını benimsemek ve kendi destinasyonlarında uygulamak suretiyle sürdürülebilirlik anlayışına destek olabilirler. Bununla birlikte, günümüzde ortaya çıkan çevresel endişe ve kaygılar tüketicilerin yeşil ve çevre dostu kavramlarına daha fazla önem vermesine, satın alma davranışlarında da yeşil mal ve hizmetlere yönelmelerine sebebiyet vermiştir. Son yıllarda yeşil ürünlere yönelik talep artışı olduğu, günümüz tüketicilerinin yeşil ürünlere daha fazla ödeme yapma konusunda talepkâr oldukları pek çok araştırmada ve sektör raporlarında belirtilmektedir (İpar, Babaç & Kök, 2020). Metro AG, kurumsal müşterileri olan restoranlar üzerine yaptığı bir araştırmada, restoranların yarıdan fazlasının yeşil uygulamalara geçme konusunda kendilerini sorumlu gördüklerini ve yeşil dönüşüme hazır olduklarını belirttiklerini ortaya koymuştur. Ayrıca, söz konusu restoranların mevcut müşterilerinin yaklaşık %60'ının artık kendilerinden yeşil ürünler talep ettiklerini de belirlemiştir (GastronomyTurkey, 2022).

Turizm sektörü yöneticilerinin işletmelerinde yapacakları yeşil inovatif uygulamaların hem kurumsal dönüşüm ve değişimlere ön ayak olabileceği hem de dış aktörlerin davranışlarına olumlu yönde yansiyabileceği ifade edilmektedir. Restoranlarda yeşil inovatif uygulamaların hayata geçirilmesinin müşteriler ve halk üzerinde olumlu etki yaratabileceği belirtilmektedir (Işık & Barlak, 2018). İşletmelerin hem çevreye hem de tüketicilere yönelik bilinçli, korumacı, hassas yeşil tutum ve uygulamalarının rekabet üstünlüğü sağlamada ve işletme sürdürülebilirliğinin sağlanmasında da önemli rol oynadığı, bu yönüyle işletmelerin çevreye duyarlı uygulamaları benimsemeye ve yerine getirmeye daha istekli hale geldiği ifade edilmektedir (Keskin vd., 2021). Turizm olgusu, doğal çevreden bağımsız düşünülemez için yeşil inovasyon uygulamaları turizm açısından büyük öneme sahiptir. Yeşil inovasyon uygulamaları, kıt ve eşsiz kaynakların gelecek nesillere aktarılmasına olumlu katkı sağlayabilecek son derece önemli olan uygulamalardır. Restoranların çevre dostu bir yönetim anlayışını benimsemesi, doğal kaynakların korunmasına katkı sağlayabileceği gibi restoranların yeşil inovasyonları uygulamak suretiyle kazançlarını da arttırabilmeleri oldukça muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Ademoğlu, A. (2021). *Atık Gıda Yönetimi ve Sürdürülebilirlik*. Oğan, Y. (Ed.), Gastronomi Araştırmaları İçinde, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Akar Şahingöz, S. & Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: “La Mancha Restoran” örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- Apak, Ö. C. & Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir restoran işletmeciliği uygulamaları üzerine bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209.
- Avunduk, Z.B. (2021). Üretim Yönetiminde yeşil inovasyon: SCI dergilerinde yayımlanan makalelerin içerik analizi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19, 187-210.
- Aycibin Girgin, C., Üzüm, Ş. N., Yılmaz, E. & Sünnetçioğlu, A. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde gıda israfı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 744-764.
- Baloglu, S., Raab, C. & Malek, K. (2022). Organizational motivations for green practices in casual restaurants. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 23(2), 269-288.
- Bilgili, M.Y. (2020). Katı atık yönetiminde kullanılan bazı kavramlar ve açıklamaları. *Avrasya Terim Dergisi*, 8(2), 88-97.
- Borisenko, S. (2018). *Tourists' Willingness to Pay For Green Hotel Practices*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Polytechnic Institute of Leiria, Tourism and Maritime Technology Leiria, Portekiz.
- Büyükipekçi, S. & Şimşek, Ş. (2018). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetim ve çevre muhasebesinin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 336-347.
- Ceylan, Y. (2019). Sürdürülebilir Turizm kapsamında turizmde eko etiketler. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 65-80.
- Chen, Y.S., Lai, S.B. & Wen, C.T. (2006). The influence of green innovation performance on corporate advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- Choi, G. & Parsa, H. G. (2006). Green practices II. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.
- Çakıcı, C., Çalhan, H. & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 12-39.
- Çalhan, H. (2018). *İnovasyon*. Karamustafa, K. (Ed.), Yiyecek ve İçecek Yönetimi İçinde, (547-579), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çetin, B. & Karataş, A. (2022). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Akıllı Turizm ve Çevre Dostu Uygulamalar*. Ünal, A. (Ed.) Turizm ve Destinasyon Araştırmaları İçinde. Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Çetinoğlu, D., Mesci, Z. & Mesci, M. (2017). Yeşil nesil restoranların uygulanabilirliğine yönelik bir inceleme: Akçakoca örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 112-120.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2018). *Yağmur Bahçesi Uygulama Kılavuzu*. Mekânsal Planlama Genel Müdürlüğü Kentsel Tasarım Dairesi Başkanlığı, Ankara.

- Çirişoğlu, E. & Akoğlu, A. (2021). Restoranlarda oluşan gıda atıkları ve yönetimi: İstanbul ili örneği. *Akademik Gıda*, 19(1), 38-48.
- Dakup, K. (2018). *The Adoption of Eco-Innovations: A Study of SMEs in the Scottish Food and Drink Sector*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Robert Gordon University, İskoçya, İngiltere.
- DeMicco, F., Seferis, J., Bao, Y. & Scholz, M.E. (2014). The eco restaurant of the future: A case study. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(4), 363-368.
- Deste, M., Binbaşoğlu, M. & Türk, M. (2018). Konaklama işletmelerinde atık yönetimi ve geri dönüşüm: İnönü Üniversitesi Kale Göl otel örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 225-234.
- Dilek, S.E. & Atay, L. (2012). Antalya'daki beş yıldızlı otellerin yeşil otelcilik uygulamaları üzerine bir araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 13(2), 61-90.
- Erdoğan, T. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yeşil Mutfak Kalitesinin (Y-Mutkal) Ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE, Nevşehir.
- Eren, S. (2018). Ekolojik restoranlar ve perma-kültür uygulamaları: Ekbiçyeiç restoranı üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 534-552.
- Ertaş, M., Kırklar Can, B., Yeşilyurt, H. & Koçak, N. (2016). Konaklama İşletmelerinde çevreye duyarlı uygulamalar: Yeşil yıldızlı otellerin web sitelerinin incelenmesi. *17. Ulusal Turizm Kongresi*, (s. 353-366), Muğla.
- GastronomyTurkey (2022). Metro Türkiye, Restoranlarda Sürdürülebilir Bir Dönüşüme Liderlik Ediyor. URL:<https://www.gastronomiturkey.com/haber/metro-turkiye-restoranlarda-surdurulebilir-bir-donusume-liderlik-ediyor-h15236>
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama sektöründe yeşil yönetim kavramı, eko etiket ve yeşil yönetim sertifikaları ve otellerde yeşil yönetim uygulama örnekleri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), 70-77.
- Güner, D. & Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi alanındaki teknolojik gelişmelere yönelik bir değerlendirme: Dijital gastronomi. *aydın gastronomy*, 6(1), 17-28.
- Hatipoğlu, A. (2021). *Gıda Atıklarının Değerlendirilmesi*. Keskin, C. & Baran, M.F. (Ed.), Atıklar Kavramı Sınıflandırılması ve Yönetimi İçinde, Ankara: İksad Yayınevi.
- Hazarhun, E. & Yılmaz, Ö.D. (2020). Yiyecek içecek işletmesine ilişkin tüketici yorumlarının içerik analizi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Işık, C. & Barlak, S. (2018). Otel yöneticilerinin yeşil inovasyon algıları: İstanbul ili örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 14-26.
- Işık, C., Akoğul, E., Taş, S., Uyrun, A., Hajiyeva, T., Turan, B. & Dırbo, A.H. (2018). Turizm ve inovasyon ilişkisi: Literatür taraması. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 34-74.
- İpar, M.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.

- Jeong, E.H. (2010). *Customers' Perception of Green Practices in Restaurants*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Purdue University, Indiana, ABD.
- Jeong, E.H. & Jang, S.C. (2010). *Effects of Restaurant Green Practices: Which Practices are Important and Effective?*. Caesars Hospitality Research Summit, 13, 1-22.
- Keskin, E., Birinci, M. & Sezen, N. (2021). Konaklama işletmelerinde yeşil inovasyon uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(5), 371-386.
- Kılınç Şahin, S. (2021). Otel işletmelerinde gıda atıklarının değerlendirilmesine yönelik model önerisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(66), 527-538.
- Kılınç Şahin, S. & Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun “Gıda Atıkları”: Otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Kızılcık, O. & Akyürek, S. (2021). Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46-1), 1415-1431.
- Kim, K.H. & Tolay, M. (1997). Turistik tatil köyü organik katı atıklarından tarımsal kompost üretimi. 2. *Kıyı Sorunları ve Çevre Sempozyumu*, Kuşadası, Aydın.
- Kurnaz, A. (2017). *Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalitesi Algısının GR SERV ile Ölçümü: İstanbul Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi SBE, Aydın.
- Kurnaz, A. & Özdoğan, O.N. (2018). İstanbul’da Yer Alan Restoranlardaki Yeşil Uygulamaların Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 240-257.
- Lee, M.vJ., Kang, H., Choi, H. & Olds, D. (2020). Managerial attitudes towards green practices in educational restaurant operations: An importance-performance analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 32(3), 142-155.
- Legrand, W., Sloan, P., Simons-Kaufmann, C. & Fleisher, S. (2010) *A Review of Restaurant Sustainable Indicators*. Chen, J.S. (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* İçinde, (167-183), Emerald Group Publishing Limited.
- Ma, J. & Ghiselli, R. (2016). Measuring, monitoring, and managing the green practices in m-sized restaurants in China. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 64-76.
- MetaEfficient, (2012). The Stealth Toilet Uses Only 0.8 Gallons Per Flush. URL:<https://metaefficient.com/uncategorized/stealth-toilet.html>
- OECD Oslo Kılavuzu, (2005). Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation Data.
- Özgül, B. (2020). *Yeşil İnovasyon, Öncülleri ve Firma Performansı Arasındaki İlişki: Rekabet Stratejisinin Moderatör Rolü*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Özkoç, A. G., Arslan, E., Kendir, H. & Erdoğan, T. (2019). Otel İşletmelerinde yeşil mutfak kalitesinin (Y-Mutkal) ölçülmesi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2294-2309.

- Öztürk, H.K., Öztürk, H.M. & Dombaycı, A. (2018). Turizm sektöründe enerji tüketimi ve enerji tasarruf olanakları. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 17-28.
- Pekerşen, Y., Paslı, M.M. & Takkacıgil, M. (2022). Otel Çalışanlarının İsrafa Yönelik Yaklaşımları: Konya örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2), 529-541.
- RZG İklimlendirme, (2022). Restoran klima ve havalandırma sistemleri. URL:<https://www.rzg.com.tr/bizden-haberler/restoran-klima-ve-havalandirma-sistemleri/>
- Sağdıç, E. (2010). *Gıda Endüstrisi Atık Çamurlarının Evsel Atıklarla Kompostlaştırılması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi FBE, Sakarya.
- Seyhan, M. (2021). Yönetmel bağlamda yeşil inovasyonun evriminin bibliyometrik analizi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 611-625.
- SFR Dış Ticaret (2022). Yağmur suyu toplama, depolama ve kullanım sistemleri. URL:<https://www.sfr.com.tr/yagmur-suyu-toplama-depolama-ve-kullanim-sistemleri-s60.html>
- Socalgas, (Southern California Gas Company) (2012). California Gas Report. URL:https://www.socalgas.com/regulatory/documents/cgr/2012%20CGR_Final.pdf
- Sünnetçioğlu, S. (2013). *Sürdürülebilirlik Kapsamında Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Uygulamalar: İzmir'deki Restoran İşletmelerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi SBE, İzmir.
- Sünnetçioğlu, S. & Yılmaz, B.S. (2015). *İzmir'deki Restoran Yöneticilerinin Sürdürülebilir Restoran İşletmeciliği Kavramına Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 94-114.
- Şahin, N.İ. (2010). *Binalarda Su Korunumu*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Teknik Üniversitesi FBE, İstanbul.
- Şahin, B., Özkan, D.A., İlsay, G. S. & Doğdubay, M. (2017). Biyoplastiklerin yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanılabilirliği, *Fotourism Kongresi*, (1334-1344), Mersin.
- Tan, B.C., Lau, T.C., Yong, G.F., Khan, N. & Nguyen, T.P.L. (2019). A qualitative study of green practices adoption for restaurants in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 15(8), 1087-1099.
- Tariq, M., Yasir, M. & Majid, A. (2021). Environmental performance of budget hotels in Pakistan: nexus of environmental orientation, Eco-Innovation and Competitive Intensity. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 15(4), 684-710.
- Taş, D. & Olum, E. (2020). Yiyecek-içecek sektöründe sürdürülebilirlik ve yenilikçi yaklaşımlar. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 3082-3098.
- Tepe Küçüköğlü, M. (2014). *Sürdürülebilirlik ve Yeşil Yenilik Perspektifinde Türk İşletmelerinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, S.B.E., İstanbul.
- Terekli, G., Özkan, O. & Bayın, G. (2013). Çevre dostu hastaneler: Hastaneden yeşil hastaneye. *Ankara Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 12(2), 37-54.

TİDER, *Temel İhtiyaç Derneği* (2022). Gıda Bankacılığı. URL:<https://www.tider.org/tur/gida-bankaciligi>.

Tufan, E & Bekar, A. (2021). Z kuşağının yeşil tüketim davranışları: Yiyecek-İçecek İşletmesi müşterileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1758-1770.

Turizm Günlüğü (2021). Yeşil Restoran Olabilme Şartları Nedir?, URL:<https://www.turizmgunlugu.com/2021/02/22/yesil-restoran-olabilme-sartlari-nedir/>

Ülker, P., Örnek, N. & Çalhan, H. (2020). Turizm dergilerinde yayınlanan inovasyon başlıklı makalelerin bibliyometrik profili. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 103-123.

Üstün G.E. & Tırpancı A. (2015). Gri suyun arıtımı ve yeniden kullanımı. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 20(2), 119-139.

Vatan, A. (2010). *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi SBE, Balıkesir.

Vatan, A. & Zengin, B. (2014). Çevresel inovasyon ve konaklama işletmelerindeki uygulamalar üzerine bir araştırma: İstanbul örneği. *The Journal of Academic Social Science*, 2(8), 511-530.

Yapı Kredi (2022). Yeşil restoran hareketi. URL:<https://www.yapikredi.com.tr/blog/yasam/yasam-kulturu/detay/yesil-restoran-hareketi>

YAZICI Ayyıldız, A. & Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda kullanılan akıllı teknolojiler ve robot restoranlar hakkında Tripadvisor'da yapılan yorumların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122.

YAZICIOĞLU, İ. & Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 55-79.

YAZICIOĞLU, İ., Özata, E. & Yarış, A. (2018). Sürdürülebilir Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği: Ankara ilinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 350- 368.

Yeşil Restoranlar Birliği (Green Restaurant Association), (2022). Certification Standards. URL:<https://www.dinegreen.com/certification-standards>

Yıldırım Kirazcı, T. (2021). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Yeşil Nesil Restoran Uygulamalarının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Yurdakul, M. (2018). *Eko İnovasyon Uygulamalarının Finansal ve Çevresel Performans Üzerindeki Etkisi: Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşuna Yönelik Örnek Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul.

Yücel, D. (2021). İnovasyonun yeni yüzü: Açık yeşil inovasyon. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17(2), 419-442.

Yücel, M. & Ekmekçiler, Ü.S. (2008). Çevre dostu ürün kavramına bütünsel yaklaşım; Temiz üretim sistemi, eko-etiket, yeşil pazarlama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 320-333.

Green Innovation Practices in the Food and Beverage Sector

Harun ÇALHAN

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Türkiye

Extended Summary

The increase in the world population, wrong/insensitive production and consumption based solely on desires and demands of the human have caused the problem of global warming that experienced along with the deterioration and destruction of the natural environment and biodiversity. As a result of excessive and irresponsible resource consumption, serious damages have occurred in the ecosystem. The necessity of taking some precautions has emerged as a result of the awareness of these risks. Sustainability was highlighted with the "Brundtland Report" published in 1987 as a result of international meetings and summits (Apak & Gürbüz, 2022). The rapid increase in environmental problems around the world has made necessary to take some measures in the tourism sector as in many sectors. "The One Planet Sustainable Tourism Program" that established by the World Tourism Organization, aims to increase the sustainability of the tourism sector by developing sustainable consumption and production practices which increase the efficient use of natural resources (Çetin & Karataş, 2022). Since natural resources and physical environment are the most valuable assets of the tourism industry, any mistake or negligence that can directly harm the natural environment also directly damages the industry (Kurnaz & Özdoğan, 2018). Tourism is an industry that has to protect the existence of this environment while benefiting from the natural environment, which is the main source of its existence. Therefore, tourism and the environment are in constant interaction (Vatan, 2010). Environmental damage and global warming have increased environmental awareness of consumers, which has led tourism businesses to give more importance to environmental problems and turn to green innovation practices. In addition, the increase in ecological problems has increased the sensitivity of not only the sectors but also the consumers. This situation has led to the formation of a new consumer group, which is expressed as green consumers, who are closely related to environmental problems (Tufan & Bekar, 2021). With the emergence of green consumers, businesses have started to focus on being environmentally friendly practices in order to meet their expectations (Çetinoğlu, Mesci & Mesci, 2017). Because young consumers, also called as the Z generation who have many features that distinguish them from other generations, are concerned about environmental problems and have positive attitude towards purchasing green products (Tufan & Bekar, 2021). Green innovation practices have gained importance with the increasing awareness in both businesses and consumers about environmental awareness and protection of nature (Özkoç, Arslan, Kendir & Erdoğan, 2019). Green innovation has started to have increasing attention in academic and political environments with the implementation of corrective policies in many countries in recent years to reduce and mitigate environmental damage (Özgül, 2020). Businesses gain a serious cost advantage compared to their competitors in the current market thanks to green innovation practices,. Businesses provide competitive advantage in parallel with the cost advantage with their green practices (Dilek & Atay, 2012).

Green innovations are considered a subset of general innovations according to the literature. Green innovation refers to innovations applied in products and processes that take an industry to higher levels of environmental sustainability. These include eco-innovation, environmental innovation, innovation for sustainable development, sustainable innovation, sustainable production or clean technology (Yücel, 2021). Green innovation activities include the development, implementation and presentation of new ideas, behaviors, products and processes in order to reduce

the damage to the environment and achieve ecological sustainability goals (Tepe-Küçüköğlü, 2014). Green innovation is expressed as the reduction of environmental risks, pollution and negative effects of resource use (such as energy use) of a new or improved good/service, production process, management or business method for the enterprise compared to traditional methods throughout the product life cycle (Yurdakul, 2018). Green innovation is a hardware or software innovation related to green products or processes, including innovations in green product designs, technologies related to energy conservation, waste recycling, pollution prevention or corporate environmental management (Avunduk, 2021). Within the scope of this study, the topic of green innovation in tourism is examined. In this context, green innovation practices, which are also expressed as ecological innovation, environmental innovation and sustainable innovation in the food and beverage sector, are examined based on secondary data. In this study, green innovation practices in food and beverage businesses are examined under five main headings (a) energy management practices (heating, cooling and ventilation; lighting; machinery and equipment; renewable energy), (b) water management practices (landscaping; kitchen; toilets), (c) waste management practices (waste reduction; reuse; recycling; composting and biogas), (d) chemical cleaner management practices (chemical cleaning products; petroleum products) and (e) service materials/equipment practices (technology-based/smart/digital materials and equipment; recycled materials and equipment) were examined under the main title and subtitles. In the conclusion part, evaluations were made.

In general, it is stated that there are more effective green environmental practices in developed countries in the world, while green environmental practices are at a much lower level in developing and underdeveloped countries. In addition, it is stated that the business world in these countries, remain insensitive to the consumption and pollution of basic resources such as water and energy (Özkoç et al., 2019). Food and beverage businesses have to turn to green innovative practices in order to ensure both the production of green products, which are important for green consumers, and the sustainability of the destination in which they operate in. Food and beverage businesses can support the sustainability by adopting examples of environmental friendly technologies and green practices in the World. In addition, environmental concerns that arise today have caused consumers to give more importance to the green and environmental friendly products. It is stated in many researches and industry reports that there has been an increase in demand for environmental friendly/ecological products in recent years and that today's consumers are demanding to pay more for green products (İpar, Babaç & Kök, 2020). In a study conducted by Metro AG on their customer restaurants, it was revealed that more than half of the restaurant managers consider themselves responsible for adopting sustainable practices and state that they are ready for green transformation. It also determined that approximately 60% of the existing customers of these restaurants demand sustainable foods and beverages (GastronomyTurkey, 2022). The natural environment is vital for tourism. Therefore, green innovation for tourism is also extremely important for the sustainability of the natural environment. Businesses that protect the resources attractive for tourism and implement environmental friendly practices will provide economic gain as well as resource savings. Green innovation practices in the food and beverage industry are practices that can contribute positively to the transfer of scarce/rare/unique resources to future generations.



Nörogastronomi ve Besin Algısındaki Güncel Değişimler (Current Trends in Neurogastronomy and Food Perception)

* Haticetül Kübra ERÇETİN^a , Eda GÜNEŞ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.07.2022

Kabul Tarihi: 19.12.2022

Anahtar Kelimeler

Nörogastronomi

Beslenme

Nörolojik hastalıklar

Öz

Sağlıklı ve düzenli beslenme günlük hayatımıza büyük ölçüde etki etmekte olup sinir sistemi rahatsızlıklarında da etki göstermektedir. Sağlıklı sinir sistemi dengeli beslenmeye bağlı olmakla birlikte sadece beslenme yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda sağlıklı, temiz besine ulaşmakta gerekmektedir. Sağlıklı sinir sistemine sahip bireylerde “yemek yeme” tüm duyarları harekete geçiren bir eylem olmakla birlikte duyuusal algılama kişiden kişiye göre değişim gösterebilmektedir. Nörogastronomi duyuusal algılama ve sinir sisteminde beslenmenin önemli olduğunu vurgulayan bir alandır. Nörogastronomi algısına göre tek başına bir duyunun yetersiz çalışması/çalışmaması sinir sisteminde bir rahatsızlığın göstergesi olabilir. Nörogastronomi hem beslenme deneyimini iyileştirmek ve sağlıklı besinlerin daha lezzetli algılanmasını sağlamak, hem de parkinson, alzheimer, epilepsi ve kanser gibi tat alma duyusunda hasara neden olan rahatsızlıklarda, bireylerin yemeklerden tat almasını sağlamaya yönelik son yıllarda yapılan çalışmaları içermektedir. Bu doğrultuda çalışmada nörogastronomi algısı ve sinirsel rahatsızlıklarda beslenme konusu hakkında literatür taraması yapılmıştır. Yapılan çalışmalar doğrultusunda vücuda alınana besinlerin, bireylerde mevcut olan rahatsızlıkların sürecini, yaşam kalite ve zevkini etkilediği belirtilmektedir.

Keywords

Neurogastronomy

Nutrition

Neurological Diseases

Abstract

A healthy and regular diet greatly affects our daily life and also affects nervous system disorders. Although a healthy nervous system depends on a balanced diet, nutrition alone is not enough. At the same time, it is necessary to reach healthy, clean food. Although eating is an action that activates all the senses in individuals with a healthy nervous system, sensory perception can vary from person to person. Neurogastronomy is a field that emphasizes the importance of sensory perception and nutrition in the nervous system. According to the perception of neurogastronomy, insufficient functioning/insufficiency of a single sense may be an indicator of a disorder in the nervous system. Neurogastronomy includes studies aimed at improving the nutritional experience and making healthy foods more palatable, as well as providing individuals to enjoy food in diseases such as Parkinson, Alzheimer, Epilepsy and cancer that cause damage to the sense of taste. In this direction, a literature review was conducted on the perception of neurogastronomy and nutrition in nervous disorders.

Makalenin Türü

Derleme Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: htk.kubra@gmail.com (H. K. Erçetin)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1165

GİRİŞ

Gastronomi, eski zamanlardan beri sosyolojik bir olgu olarak değerlendirilmekte olup yeme-içme sanatı olarak tanımlanmaktadır (Csergo, 2016; Perullo, 2018). Günümüzde artan iş seyahatleri, yemek yapmaya ayrılan zamanın kısalması, kitleleşme, boş zamanı değerlendirme ihtiyacı insanları hızlı, aperiatif, fazla ve bilinçsiz yemeye sürüklemektedir. Bunların sonucunda da fiziksel ve psikolojik hastalıklar ortaya çıkmakta, toplumu sosyo-kültürel bir dönüşüme sürüklemektedir (Yılmaz & Şenel, 2016; Karamustafa vd., 2016; Kurgun, 2017). Sosyo-kültürel dönüşümde yer alan aktiviteler, bireylerin yemek yeme davranışını büyük ölçüde etkileyerek gastronomi algısının sosyolojik bir algı olarak değerlendirmemiz gerektirmektedir. Gastronomi olgulardan fiziksel olarak çevre, yemek yenilen yer, ısı, ışık, ses; sosyal olarak ise sosyo-demografik yapı, ekonomik etmenler, kültür ve inanışlar; biyolojik olaraksa biyolojik durum, iştah, hormonlar beden olgusu gibi unsurlar bulunmaktadır (Yılmaz, 2013; Özkan & Bilici, 2018; Özgüneş vd., 2021). Ayrıca psikolojik ve nörolojik açıdan ele alındığında bireylerin duygusal durumu, maruz kaldığı stres, sıkıntı, depresyon halleri ya da aşırı mutlu, sevinçli olma durumları, sinir sistemi rahatsızlıkları gibi birçok durum yemek yeme biçimleri üzerinde etki göstermektedir (Özkan & Bilici, 2018). Bu anlamda gastronomi olgusu disiplinler arası bir doğaya sahip olmuş ve farklı anlamlardan şekillenmektedir (Seyitoğlu, 2021). Beslenmede kullanılan ürünler ile birlikte müzik, ritim gibi olgulardan kaynaklı olarak gastronomi, “multidisipliner” olarak değerlendirilmektedir. Tat alma sırasında birey tarafından tadın yanında algılanan koku, termal veya kinestetik etkenlerde duygu durumunu etkileyebilmektedir. Bu unsurlar bireyin iştahını arttırarak bazen çok ya da az, bazen hızlı yemesine sebep olabildiği gibi iğrenme duygularıyla besine yaklaşmasına da sebep olmaktadır. Çünkü besin uyarıcıları tarafından ağıza alınmadan önce ya da sonra sinir hücreleri aktifleşerek merkezi ve çevresel sinir sistemi etkilenebilmektedir. Öyle ki beslenmenin canlıları nörolojik ve psikolojik olarak etkileyip etkilemediği uzun yılladır modern psikoloji, tıp, eczacılık, temel bilimler (biyoloji, kimya, fizik) ve günümüzde de gastronomi alanlarının ilgilenilmekte olduğu konular arasında yer almaktadır (Glibowski & Misztal, 2016; Beyhan & Taş, 2019; İnan, 2021). Yapılan araştırmalara göre elde edilen en önemli bulgu, merkezi sinir sisteminin sadece genetik belirleyiciler tarafından değil, aynı zamanda çevresel faktörler tarafından da meydana geldiği olmuştur (Demircioğlu & Yabancı; 2003; Koban vd., 2017; Diószegi vd., 2019; Nolden & Feeney, 2020; Muslu & Gökçay, 2021). Beslenme çevresel faktörler arasında değerlendirilmekte olup sinir sistemini etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu anlamda vücuda alınan besinler vücut gelişimi ile birlikte, beyin, sinir sistemi ve kişilik gelişimine de doğrudan etki etmektedir (Cortés-Albornoz vd., 2021; Cusick vd., 2021; Ekstrand vd., 2021; Norris vd., 2021).

Sinir sisteminde doğum öncesi, doğum sırasında ya da doğum sonrasında gerçekleşen anomaliler nörolojik hastalıkların oluşmasına sebep olmaktadır. Gebelik ve bebeklik dönemi beyin gelişiminin en hızlı olduğu süreçler olup yetersiz beslenme beynin yapısal ve fonksiyonel gelişimini olumsuz etkilemektedir. Enerji, protein, yağ asitleri ve mikronutrientlerin yetersiz bulunması nörogelişimsel süreci, nöronların oluşmasını, akson ve dendritlerin büyümesini, sinapsların oluşumunu ve aksonların myelin ile kaplanması gibi gelişimsel faktörlerin oluşumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Lindsay vd., 2019). Bu besin öğeleri ayrıca çocukluktan yetişkinliğe kadar beyin fonksiyonları için önemlidir (Nörotransmitter sentezi gibi) (Prado, 2012; Ottolini vd., 2020; Mohajeri, 2022). Ayrıca canlılarda oluşan nörolojik hastalıklar anatomik ve psikolojik yapıyı olumsuz etkilemekte ve psikolojik rahatsızlıkların oluşumuna da sebep olabilmektedir. Örneğin çocukluk çağında nörolojik bozukluğa sahip hastaların önemli bir kısmı beslenme sorunları yaşamaktadır (Lindsay vd., 2019; Power vd., 2019; DiGirolamo vd., 2020).

Beslenme sorunları birçok hastalık gibi nörolojik hastalıklarında temel sebebi olarak görülmektedir. Nörogastronomi kavramının ortaya çıkması hastalıkların beslenme ile olan ilişkisinden kaynaklanmaktadır.

Her birey aslında beslenme açısından gıdanın tat, koku gibi duysal özellikleri ya da bireyin metabolik özellikleri, kültürel sosyal özellikleri sayesinde besin seçmesine neden olmaktadır. Toplumların seçmiş oldukları bu besinlere, hastalıklarına (laktöz intoleransı, çölyak, fenil keton üri gibi beslenmeye bağlı) göre yeni ürün geliştirirken ya da fonksiyonel gıda üretimi yapılmaktadır. Üretim öncesinde panelistlere gıdalar tattırılarak standartlaştırma ve iyileştirme aşamasında yapılan duysal analizlerde nörolojik rahatsızlığı olmayan, duyu organları tam ve doğru işleyen, duysal analizce eğitilmiş bireyler tercih edilmesi tüketici açısından önemlidir. Son zamanlarda yaşanan Covid-19 gibi rahatsızlıklar tat, koku gibi duyuların işleyişini sekteye uğratmış olması nedeniyle bu çalışma tasarlanmıştır. Özellikle sürekli tadım yapan şefler ve şef adayları için nörogastronominin korunması ve sürdürülmesi yanında bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Nörogastronomi

Nörogastronomi, 21. yüzyılın ilk yarısında Yale üniversitesi Tıp Fakültesi profesörü Gordon Shepherd tarafından *Natura* dergisinde ele alınmış olup “yemek yerken veya içerken herkesin deneyimlediği tatların ortaya çıkmasına neden olan karmaşık beyin süreçlerinin incelenmesi” olarak tanımlanmış bir kavramdır (Kurgun, 2017). Nörogastronomi, beyin işleyişi, klinik psikoloji ve beslenme engelleri gibi farklı başlıkları bir araya getiren Dan Han, Gordon Shepherd, Fred Morin ve Charles Spens gibi isimlerce ele alınmış ve bir topluluk olarak çalışılmaktadır. Bu topluluk tarım, gıda teknolojisi ve klinik bilimlerin önde gelen temsilcileri tarafından 2014 yılında “International Society of Neurogastronomy” adıyla kurulmuştur. Bu kuruluşun misyonu, insan hayatının kalitesini artırmak ve beyin-davranış ilişkileri hakkında bilgi üretmek ve yaymak için nörogastronomiyi bir sanat, bilim ve sağlık mesleği olarak geliştirmektir (Kurgun, 2017). Gelişimi sağlamak için birçok mutfak şefi, nörolog, davranışsal psikoloji uzmanları ve biyokimyacı gıdaları tüketme esnasında duyuların beyni nasıl harekete geçirdiği ve iletilen bilgilerin, besinleri algılanmasında nasıl kullanılabileceği konusunda çalışmaktadır (Uslu & Sözen, 2019). Bu doğrultuda beyin süreçleri ile beslenme sistemini bir araya getiren nörogastronomi; davranışlarımız, yaşantılarımız ve yaşadığımız sosyal çevrenin de etkisi ile besin tercihlerimizi olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Yukarıda söz edildiği şekilde yemek ve/veya gıda tüketim faaliyetlerini, duyu, tutum, davranış gibi beyin ekseninde gelişen ilişkiler ile birlikte yemeğin tadını değiştirmekten ziyade yemek yeme davranışını yeniden yapılandırma, beynin farklı şekilde algılaması için nelerin yapılabileceği üzerine yoğunlaşmaktadır. Örneğin, bireyler tarafından sıklıkla tüketilmesi mümkün olan salatalık, domates, patates gibi sebzelerin genetik tadını değiştirmeyi değil, insan beyninin bu sebzelerin lezzetli olduğunu algılamasını sağlamakla ilgilidir (Baral, 2015). Bunun yanı sıra ses, koku ve yiyeceklerin görsel sunumunun tat duygusu kadar önemli bir etkiye sahip olmasından dolayı nörogastronomi alanı diğer alanlar ile iş birliği içerisinde çalışmaktadır (Şahin, 2016; Pandell, 2017).

Özellikle yeni ürün geliştirirken ya da fonksiyonel gıda üretilmesinde yapılan duysal analizlerin temelinde de nörogastronomi yer almaktadır. Fakat duyulardan birinin yetersiz çalışması ya da çalışmaması kısaca hastalık olarak söylenilebilecek unsurlar nörogastronomi açısından önem arz etmektedir.

Nörogastronomi ve Nörolojik Rahatsızlıklar

Nöroloji genel anlamda beyin ve tüm vücuda dağılmış sinir sistemi hastalıkları ve bu hastalıklar sonucu bozulan diğer organ hastalıkları ile ilgilenmektedir (Panteliadis vd., 2005; David, 2005). Nörolojik rahatsızlıkların en önemli nedeni viral merkezi sinir sistemi enfeksiyonları ve çeşitli şiddette menenjit, ensefalit ve miyelit olarak tanımlanmaktadır (Akhvlediani vd., 2014). Tüm sindirim sistemimizi ifade eden gastrointestinal sistem nörolojik rahatsızlıklar arasındaki etkileşim ise çok kompleks bir ağ yapısını oluşturmaktadır. Yapılan birçok çalışmada gastrointestinal sistem ve sinir sistemi üzerinde, sağlıklı yaşlanma, ateroskleroz, yüksek kan basıncı, diyabet, böbrek yetmezliği, kanser gibi çeşitli kronik hastalıklardan korunmada beslenmenin etkisi araştırılmıştır. Nörodejeneratif hastalıkların gelişimi ve ilerlemesinde kritik rol oynayan oksidatif stres, beslenmeye bağlı olarak azalmakta veya artış gösterebilmektedir (De Andrade Teles vd., 2018; Enogieru vd., 2018). Akdeniz diyeti ve ketojenik diyetin parkinson hastalığı, travmatik beyin hasarı, epilepsi, multiplskleroz gibi nörodejeneratif hastalıklarda nöroprotektif etki göstermektedir (Stafstrom, 2012). Genel olarak bakıldığında birçok besin-içecek önce sindirim sistemini sonra sinir sistemini etkileyerek çeşitli yarar ve zararlara sebep olmaktadır. Özellikle şu sıralar yaşlanan bir toplum ve dünya içinde bulunmamız, yaşlanmayla azalan sinirsel fonksiyonların stabilitesi ve daha zinde bir yaşlanma süreci açısından beslenmenin önemi yadsınmamaktadır. Bu açıdan bakıldığında sinir sisteminin korunması ve korunmaya yönelik diyetlerin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü Nörogastronomi bireylerin günlük beslenmede tükettiği besinlerin sinirsel yapıda meydana getirdiği veya getireceği nörolojik rahatsızlıklar üzerinde etki göstermektedir. Gribal rahatsızlıklar, parkinson, Alzheimer, epilepsi, demans ve kanser hastalıklarının ortaya çıkması ve hastalık sürecinde günlük beslenmeyi kontrol etmek hastalığın seyrinde önemli görülmektedir.

Gribal Rahatsızlıklar ve Covid-19

İmmün sistem bakteri, virüs, mantar gibi enfeksiyon etkenlerinden vücudu koruyan, kanser hücrelerinin ve hasarlı hücrelerin temizlenmesinde etkili olan karmaşık bir sistemdir olarak bilinmektedir (Emre, 2021). Bu sistemin sağlıklı çalışabilmesi için temel yapı taşlarının beslenme ile alınması gerekmektedir. Enfeksiyonlara yatkınlık ve sekonder bağışıklık yetmezliği en yaygın sebebi kötü beslenme ve diyetle birlikte besin öğelerinin yeterli miktarda alınmamasıdır. Beslenme ve enfeksiyon hastalıkları arasındaki bu sebep sonuç ilişkisi immün sistemin işlevlerinin uygun şekilde yerine getirilmesinde, bu işlevlerin korunmasında ve devam ettirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Vücuda alınan karbonhidratlar, yağlar, proteinler, vitamin ve minerallerin immün sisteme farklı etkileri bulunmaktadır. Örneğin, karbonhidratlar hızlı enerji sağlarken lipitler en yüksek enerjiyi sağlamaktadır. Mineraller, bağışıklık sistemde birçok basamakta destek sağlamakta olup çinko, kalsiyum, magnezyum, demir ve selenyum başta gelen elementler olarak kabul edilmektedir.

Besin öğelerinin yeterli ve dengeli tüketildiği sağlıklı beslenme alışkanlığı, bağışıklık sistemini güçlendirmekle birlikte viral enfeksiyonları önlemektedir. Covid-19 salgını viral enfeksiyon kapsamında bir hastalık olmak ile birlikte tüm dünyayı etkilemiştir. Bu süreçte beslenme, duyu durumu ve yaşam şartları tamamen etkilenmiştir. Covid-19 salgının duyu ve sinir sistemine verdiği tahribattan kaynaklı besin tüketimimiz sınırlanmış ve bağışıklık sistemimiz olumsuz yönde etkilenmiştir. Karantina süreci boyunca günlük hareketliliğimizin kısıtlanması nedeniyle enerji harcamamızın azalması beraberinde beslenme tarzımızda bir dengesizliğe sebep oluşturmuştur (Tablo 1). Karantina dönemlerine uyum sağlamak için fiziksel aktivite ile birlikte vücut bağışıklığını artırmak önem

kazanmıştır. Pandemi sürecinde az ve ölçülü yiyerek, posalı ve sindirimi kolay olan haşlanmış sebzeleri yiyecekler tüketerek geçirmemiz sindirim sistemimizin düzenli çalışmasını sağlamak için önem oluşturmaktadır.

Tablo 1. Gribal Enfeksiyonlar ve Covid-19 Beslenme Çeşitliliğinin Etkileri

Besin/Besin Ögesi	Etkisi	REFERANS
Omega-3	Doymamış yağ asitlerinin depresyon üzerindeki olumlu etkisi, insan sinir sisteminde bol miktarda bulunmasına ve depresyonda meydana gelen inflamatuvar süreçlerin etkisini yok edebilecek anti-inflamatuvar kapasiteye sahiptir	Özenoğlu, 2018
Karbonhidrat	Karbonhidratların fazla tüketimi viral enfeksiyonlara karşı daha duyarlı hale getirmektedir	Eskici, 2020
A vitamini	A Vitamini çeşitli bulaşıcı hastalıkların tedavisinde terapötik bir etki göstermiştir. A vitamini doğuştan gelen bağışıklık sistemindeki hücrelerin farklılaşması, olgunlaşması ve işlevinin düzenlenmesinde önemli rol oynamaktadır	Huang vd., 2018
C vitamini (Askorbik asit)	C vitamini patojenlere karşı epitelial bariyer fonksiyonunu güçlendirir ve cildin oksidan temizleme etkinliğini artırarak böylece çevresel oksidatif strese karşı potansiyel olarak koruma sağlar.	Carr ve Maggini, 2017

Parkinson

Parkinson Hastalığı kronik bir hastalık olup, Alzheimer Hastalığından sonra prevalansı en fazla olan ikinci nörodejeneratif hastalık olarak görülmektedir. Beyindeki oksidatif stres ve beyinde yüksek oranda bulunan DHA ve araşidonik asitin lipid peroksidasyon reaksiyonuna neden olmakta ve parkinson hastalığını tetiklemektedir. Parkinsonlu bireylerde temek görülen etkileri dinlenme titremesi, hareket yavaşlığı, sertlik ve postüral instabilite ve hastalık süresince kabızlık, anosmi, depresyon, psikoz, bilişsel işlev bozukluğu ve demans olarak belirtilmektedir (Elbaz vd., 2016). Ayrıca parkinson hastalığı bilişsel ve motor semptomları içeren bir hastalık olup bireylerin günlük enerji harcamalarını artırdığından dolayı ağırlık kaybı yaşanmaktadır.

Ağırlık kaybının oluşması hastalık süresinde beslenme durumu saptanmasına büyük önem kazandırmıştır. Hastalığın oluşumunda oksidatif stres oluşumunun etkisinde göz önünde bulundurulduğunda beslenme müdahaleleri ile yaşam kalitesinde artma ve semptomlarda iyileşme gözlemlendiği çalışmalarda belirtilmektedir (Henchcliffe & Beal, 2008). Parkinsolu bireylerin beslenmesinde sebze, meyve, tıbbi bitkiler ve bazı antioksidanların (Tablo 2) yer alması serbest radikallere karşı koruyucu etki göstermekte ve oksidatif stresin olumsuz etkilerini ortadan kaldırdığı için önemli olduğu düşünülmektedir.

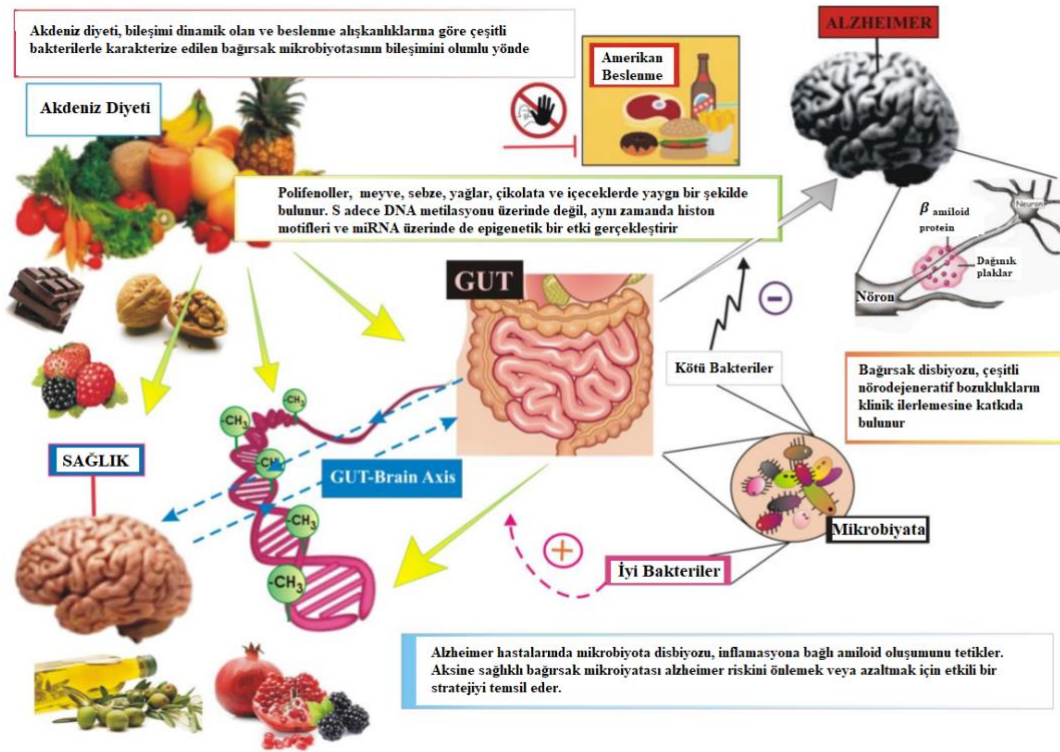
Tablo 2. Parkinson Hastalığı Beslenmesinde Kullanılabilecek Bazı Antioksidanlar (Kabaran & Yıldız, 2012)

Enzimatik Antioksidanlar	Non-enzimatik Antioksidanlar
Superoksit Dismütaz (SOD)	Vitamin E
Glutatyon Peroksidaz (GPX)	Vitamin C
Katalaz	Vitamin A
Peroksiredoksin (PRX)	Çinko
Glutatyon Peroksidaz (GSH)	Selenyum
Epoksit Hidralaz	Resveretrol
NADPH Kinon Oksidoredüktaz	Melatonin
İzositrat Dehidrojenaz	Albumin

Alzheimer

Alzheimer merkezi sinir sisteminin çeşitli bölümlerindeki nöron ve sinaps kayıpları sebebiyle ortaya çıkan; bilişsel işlevlerde azalma, öz bakım yetersizlikleri, çeşitli nöropsikiyatrik ve davranışsal bozukluklar ile karakterize

olan, ilerleyici nörodejeneratif bir rahatsızlık olarak tanımlanan nörolojik bir rahatsızlıktır (Özkay vd., 2011). Alzheimer'ın kesin sebebi anlaşılamamasına rağmen çeşitli risk faktörleri genetik, kafa tramvası, depresyon, hipertansiyon ve yaşam kalitesi gibi çeşitli olumsuz durumların tetiklediği düşünülmektedir (Ertekin, 2007; Friedland, 2015; Acharya vd., 2019). Alzheimer hastalığı, merkezi sinir sistemi ile bağlantılı olduğu kadar çevresel etmenlerde belirleyici faktör olarak görülmektedir (Clarke vd., 2015). Son yıllarda yapılan gözlemlere dayanılarak Alzheimer hastalığının oluşmasında ve tedavi yöntemlerinde bazı besin ve besin öğelerinin etkileri olduğu düşünülmektedir. Beyinde Ca^{+2} konsantrasyonunda meydana gelen artışın iyonlar ile aktivasyonu ve oksidatif hasarı arttırdığı ve bu artışın hastalıkta ortaya çıkan nöronal dejenerasyona neden olabileceği ileri sürülmektedir. Alzheimer hastalarının beyin hücre ve mitokondri zar sistemlerinde lipidperoksidasyonu, protein ve DNA oksidasyonunun artmasının serbest radikal oluşumuna sebep olduğu ve bu durumun oksidatif stresi artırması alzheimer ilerlemesini hızlandırabildiğini ifade edilmiştir (Morris, 2009; Özkay vd., 2011; Yıldırım & Özcan, 2020; Kara & Kılıç, 2021). Bu sebeple oksidatif stres hasarını engellemek için antioksidan vitaminler ve fitokimyasalların kullanımı önerilmektedir. Özellikle C vitamini, E vitamini, karotenoid gibi antioksidanlardan zengin bazı diyet bileşenleri oksidatif stresi etkilemekte olup Alzheimer hastalığının önlenmesinde rol oynayabileceği düşünülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Alzheimer hastalığında beslenme (Atlante vd., 2020).

Alzheimer hastalığı gelişiminde amiloid beta ve anormal tau proteini etkili olmaktadır (Bui & Nguyen, 2017). Alzheimer hastalarında amiloid beta toplanması, Tau proteinin yüksek düzeyde fosforlanması ve oksidatif stres artışı görülmektedir (Hussain vd., 2018). Ayrıca vücutta bulunan reaktif oksijen cisimlerin nöronlardaki çoklu doymamış yağ asitleri ile etkileşim halinde olup sonucunda yüksek miktarda lipid peroksidasyonu oluşturmaktadır (Enogieru vd., 2018; Prasanth vd., 2019).

Epilepsi

Epilepsi, beynin kortikal ve subkortikal bölgelerindeki nöronlarda uyarıcıların artması sonucunda oluşan anormal bir elektrik yayılımı ile tekrarlayan nöbetlerin olduğu klinik bir rahatsızlık olarak tanımlanmaktadır (Akpınar & Cengiz, 2014). Hastalık sonucunda ortaya çıkan nöbetlerin %70-90'ı (Veliöglü, 2014; Bayram vd., 2020) antiepileptik ilaç tedavisiyle kontrol altına alınabilmekte olup kontrol altına alınamayanlarda bulunmaktadır. Bu gibi semptomlarda vagus sinir stimülasyonu ve ketojenik diyet etkin olabilecek temel yöntemlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Yüksek oranda yağ, yeterli protein ve düşük karbonhidrat içeren ketojenik diyet ilaca dirençli epilepsi hastaları için akla gelen ilk tedavi yöntemi olarak kabul edilmektedir. Çalışmalarda omega-3 çoklu doymamış yağ asitleri, D vitamini, E vitamini, B6 vitamini ve C vitamininin epilepsili hastalarda faydalı olma potansiyeli taşıdığı ve bu esansiyel elementlerin beslenme içeriğinde bulundurulmasının, nöbet kontrolüne katkıda bulunacağı düşünülmektedir (Kim & Cho, 2019). Normal beslenmede beyinde ketonların kullanımı minimal düzeyde seyrederken ketojenik diyet alan hastalarda yakıt olarak keton cisimler glukoz yerine kullanıldığı için hastalıkta meydana gelen nöbet sayısında etkili olmaktadır. Hastalığın durumuna ve bireylerin biyolojik özelliklerine göre ketojenik diyetler çeşitlendirilebilmektedir.

Demans

Demans; hafıza, öğrenme, hatırlama, oryantasyon, dil fonksiyonları, algılama, karar verme, plan yapma ve kişilik gibi kognitif fonksiyonların bozulması ile karakterize ve ölümle sonuçlanabilen santral sinir sisteminin progresif nörodejeneratif hastalık olarak tanımlanmaktadır. Hastalıkta sinir sistemi etkilenirken bilişsel beceri etkilenmemektedir fakat sonradan edinilen hasarıyla gelişen zihinsel işlevlerde bozulma olması ve bu bozulmayla günlük yaşam aktivitelerinin de etkilenmesidir (Hanağası, 2010).

Demans hastalığında makro ve mikro besin öğeleri eksikliklerine eğilim olmakla birlikte B12 vitamini zihinsel işlevsellik açısından önemli bir molekül olarak kabul edilmektedir. Bilişsel bozulma B12 vitamini ve folik asit arasındaki ilişkiyi olduğu düşünülmekle birlikte birçok deneme yapılmasına rağmen kesin mekanizma belirlenememiştir. Fakat demans hastalığına sahip bireylerde B12 değerlerine bakıldığında bu vitamin düzeyleri düşük olmaya yatkın olması folik asit takviyesinin bilişsel fonksiyonu iyileştirdiği ve gerilemeyi durdurduğu, birçok araştırmada doğrulanmaktadır (Şen vd., 2009; Özyurtlu vd., 2015; Eker, 2018).

Kanser

Kanser dünyada ölüm nedenleri arasında ikinci sırada yer almakta olup, 2030 yılına kadar hızla artarak birinci sıraya yerleşeceği düşünülen ciddi bir hastalıktır. Bireylerde kanseri oluşturan nedenler çevresel nedenler ve genetik olarak sınıflandırılmaktadır (Çevik & Pirinççi, 2017). Kanser oluşumunda değiştirilebilir çevresel faktörler önemli derecede etki göstermektedir. Çevresel nedenlerin arasında en önemli faktörler sigara, yenilen yiyecekler, şişmanlık, hormonlar, virüsler, fiziksel ve kimyasal ajanlar belirtilmektedir.

Beslenmede yağ oranının fazla olması kolon, uterus, prostat kanserine yakalanma riskini artırırken; fiziksel aktivite yapmayan ve şişman olan bireylerde ise meme, kolon, özofagus, böbrek ve uterus kanseri riski artmaktadır. Ayrıca besinlerin yetiştirilme, toplanma, hazırlanma ve tüketim kanser oluşum riskini artırmaktadır. Örneğin gıdalarda meydana gelen aflatoksin özellikle kırmızı biberin kurutulması sırasında ortaya çıkmakta olup bireylerde kansere sebep olabilmektedir. Bunun için biberde toksin üretmeyen izolatlardan faydalanmakla birlikte etmene

dayanıklı kırmızı biber genitörlerinin geliştirilmesi faydalı olacağı çalışmalarda belirtilmekte ve kanser oluşumu engellenebilmektedir (Koç vd., 2016).

Nörogastronomi ve Besin Algısındaki Güncel Değişimler

Sinirsel hastalıklar bireylerin bilişini, duygu düzenlemesini veya davranışını bozan sendrom olarak bilinmekte olup yaygın olarak bipolar bozukluklar (manik bozukluk, depresyon ve manik depresyon), demans, şizofreni ve panik bozukluk bilinmektedir. Ruhsal bozuklukların oluşumu ve seyrinde genler, stres, beslenme, hareketsizlik, ilaçlar ve çevresel etmenler gibi diğer çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında bireylere uygulanan beslenme hastalığın ilerlemesini hızlandırabilirdiği gibi iyileştirmeye de yardımcı olabilmektedir.

Beslenmenin sinirsel hastalıklar ile ilişkisi gastronomik bir trend olan nörogastronomi alanında incelenmektedir. Bu kapsamda sinir hastalıklarına faydalı etkisi bulunan besinler arasında zeytinyağı, çiğ kuru yemişler, susam, soya fasulyesi, keten gibi tohumlar, avokado benzeri yağlı meyvelerden oluşan çoklu doymamış yağ asitleri, özellikle yağlı balıklarda bulunan omega-3 yağ asitleri, et, süt ve türevleri, yumurtada bulunan fosfolipitler ve kolesterol, tam tahıllılar, baklagiller, koyu yeşil yapraklı sebzeler, meyveler, süt, et, yumurta'da bulunan niasin (B3), folat (B9), pridoksin (B6), kobalamin (B12) vitamini, balık türlerinde, tereyağ, karaciğer, süt ürünleri gibi besinlerde bulunan D vitamini günlük beslenme içerisine konulması gereken gıdalar olarak belirtilmektedir (Jamilian vd., 2014; Lim vd., 2016; Özenoğlu, 2018).

Genel olarak daha fazla besin tedavisi yapılan hastalık araştırması olmasına rağmen, Tablo 4'de güncel bazı sinirsel rahatsızlıklarla ilgili olan tedavide kullanılan besin yöntemleri verilmiştir.

Tablo 4. Nörogastronomi ve Besin Algısındaki Güncel Çalışmalar

Sinirsel Rahatsızlık	Tedavi kullanılan besin yöntemi	Etki	Referans
Alzheimer	<i>Salvia multicaulis</i> (Kürt reyhanı)	Alzheimer tipi demans modelinde özellikle hafızayı güçlendirip yine aynı hayvan modelinde depresyon ve anksiyeteyi azalttığını gösterilmiştir.	Aygün, 2017
Alzheimer	Chia tohumu	Bitkinin hastalık prognozunu kötüleştirebileceğini ve sonuçlara dayanarak alzheimer hastalarında dikkat ve tedbirle tüketilmesi önerilmektedir.	Bilgiç, 2018
Alzheimer	Koenzim Q10	Alzheimer bulunan farelerde amiloid plak birikimini azalttığı saptanmıştır	Swaminath ve Jicha, 2014
Alzheimer	Omega-3 yağ asidi	Alzheimer ilerlemesini yavaşlatmış ve en az olumsuz etkiye sahip ürün olarak belirtilmiştir.	Shah, 2013
Demans	<i>Morus nigra</i> (Karadut)	Antioksidan kapasiteye ve inflamasyona etkisi çalışmada kısıtlı görülmüş fakat bilişsel fonksiyonlara olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir	Öz, 2021
Demans	Antioksidan piperin ve betain	Demans ve özellikle alzheimerda oksidan etkilerin azaltılmasında ve/veya geriletmesinde antioksidan özellikteki piperin kullanımının faydalı olabileceği görülmüştür.	Vurmaz vd., 2020
Epilepsi	Ketojenik diyet	Dirençli epilepsisi olan 145 çocuktan 73'üne ketojenik diyet uygulanmış, kalan 72 çocuğun tedavisinde değişiklik yapılmamıştır. Üç ayın sonunda, ketojenik diyet alan grubun nöbetlerinde önemli ölçüde azalma olduğu gösterilmiştir	Neal vd., 2008

Tablo 4. Nörogastronomi ve Besin Algısındaki Güncel Çalışmalar (devamı)

Epilepsi	Modifiye Atkins diyeti	Diyet tedavisine başladıktan 2 ay sonra nöbetler kesilmiş ve ciddi bir yan etki görülmemiştir. İlaça yanıt vermeyen dirençli epilepsi hastalarında sağlık profesyonellerinin gözetimi altında uygulanarak etkin bir tedavi seçeneği olarak görüleceği belirtilmiştir.	Kumru ve Dai, 2019
Epilepsi	Magnezyum	Magnezyum eksikliğinin nöbetlere neden olmasının yanı sıra epileptik hastalarda sağlıklı kontrollere göre magnezyum düzeylerinin daha düşük olduğu bulunmuştur	Yuen ve Sander, 2012; Osborn vd., 2016
Kanser	Isırgan otu	Isırgan otu ve tohumlarının nötrofillerin intrasellüler ölümüne neden olduğunu belirtmiştir	Tello vd., 2008
Kanser	Likenler	Liken sekonder metabolitlerinin farklı kanser hücre tipleri üzerinde yapılan çalışmaları olumlu sonuçlanmıştır	Demirkaya vd., 2019
Parkinson	Yağ asitleri ve kolesterol	Yağ içeriği yüksek diyetlerin tüketimi sonucu lipid peroksidasyonu ile oksijen radikallerinin artması ve böylece Parkinson riskinin yükselmesi beklenmektedir. Doymamış yağ asitleri ise nöral hücrelerin ve beyin işlevlerinin devamını sağlayarak nörodejenerasyonu önlemektedir	Özsoy vd., 2011
Parkinson	Zerdeçal	İnflamasyonun temel rol oynadığı birçok kronik hastalıkta kurkumin tedavi edici etki sergilemektedir. Ayrıca kan beyin bariyerini geçme özelliğine de sahiptir	Rajasekaran, 2011
Parkinson	Esansiyel yağ asitleri	Beynin yaklaşık %60'ının lipitten oluşması ve beyinde lipid sentezinin esansiyel yağ asitleri gerektirmesi, diyet ile yağ asidi tüketimindeki dengenin beyin fonksiyonu için çok önemli olduğunu düşündürmektedir. Diyetin esansiyel yağ asidi içeriği ile nörotransmitter sistemlerindeki değişiklikler arasında bir ilişki olduğu kabul edilmektedir.	Agim ve Cannon, 2015; Mermer ve Yıldırım, 2020
İnfluenza-Covid-19	B-glukanın	Viral replikasyonu azaltıcı etkisi, antikor yanıtının artırımı ve antiviral özellikler göstererek farelerde influenza virüsüne karşı etkilidir.	Vetvicka ve Vetvickova, 2015; Geller ve Yan, 2020

Sonuç

Sağlıklı bireylerde “yemek yeme” tüm duyularımızı harekete geçiren bir eylem olup, kişiden kişiye duygular değişim gösterebilmektedir. Nörogastronomiyi geliştirmek için tüm duyuların önemi olduğu gibi tek başına bir duyunun yetersiz çalışması/çalışmaması sinir sisteminde bir rahatsızlığın göstergesi olabilir. Vücudun düzenli çalışması dengeli beslenmeye bağlı iken, beslenme sadece yeterli olmamakta; sağlıklı, temiz besine ulaşmakta gerekmektedir. Örneğin alınan besinlerin çeşidi, ağır metal bulunup bulunmaması, farklı pişirme yöntemleri ile ortaya çıkabilecek zararlı veya yararlı materyaller, antagonistik besinler, mikroplastik alınımı, hormonlu ya da GDO’lu gıda, allerjen besin kullanımı, vitamin ve mineralin yanlış alınması gibi bir çok sebep sindirim ve sinir sisteminde çeşitli hastalıklara sebep olmakta ya da yatkınlık oluşturabilmektedir. Bu süreç sonunda alınan besin ve rahatsızlık bireyin hayatını, yaşam kalite ve zevkini etkilemektedir. Yaşlanmanın ve yaşlanma ile sinir sistemi üzerine yapılan baskı düşünüldüğünde beslenmenin yaşlılar açısından da önemi büyüktür. Öyle ki gelişen bir toplumda olmamız yaşlı nüfusun fazlalaşması, yetişen tecrübeli aşçı ya da tadımcı, ürün geliştiricilerin sinir sistemi sağlığının korunma gereğini doğurmuştur. Bu açıdan beslenme ve nörogastronomi ile kaliteli protein kaynakları (süt ürünleri,

tavuk, balık, kırmızı et), çoklu doymamış yağ asitleri, sebze ve meyveleri içeren, yeterli ve dengeli bir diyet; hem bedenem hem de ruhen iyi halin oluşturulması için gereklidir.

Sadece besinler değil güvenli ve temiz besini ulaşımın zorlaştığı günümüz koşullarında, gribal enfeksiyonlar, küresel salgınlar da beslenme durumumuzu değiştirmiştir. Böylece besin algısında güncel değişimlerin olmasına sebep olmuştur.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Acharya, U. R., Fernandes, S. L., WeiKoh, J. E., Ciaccio, E. J., Fabell, M. K. M., Tanik, U. J. & Yeong, C .H. (2019). Automated detection of Alzheimer's disease using brain MRI images—a study with various feature extraction techniques. *Journal of Medical Systems*, 43(9), 1-14.
- Aggarwal, B. B. (2009). Harikumar K. B. Potential therapeutic effects of curcumin, the anti-inflammatory agent, against neurodegenerative, cardiovascular, pulmonary, metabolic, autoimmune and neoplastic diseases. *International Journal of Biochemistry & Cell Biolog*, 41(1), 40-59.
- Agim, Z. S. & Cannon, J. R. (2015). Dietary factors in the etiology of Parkinson's disease. *BioMed research international*
- Akhvlediani, T., Bautista, C. T., Shakarishvili, R., Tsertsvadze, T., Imnadze, P., Tatishvili, N. & Rivard, R. (2014). Etiologic agents of central nervous system infections among febrile hospitalized patients in the country of Georgia. *PloS one*, 9(11), e111393.
- Akpınar, Ç. K & Cengiz, N. (2014). Status epileptikus'un güncel tanı, tedavi ve etiyolojisi. *Epilepsi*, 20(1), 1-10.
- Alaca, G., Kaner, G. & Yurtdaş, G. (2022). Ketojenik diyetin dirençli epilepsi üzerine etkisine güncel bakış. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 7(1), 123-128.
- Atlante, A., Amadoro, G., Bobba, A. & Latina, V. (2020). Functional foods: An approach to modulate molecular mechanisms of Alzheimer's disease. *Cells*, 9(11), 2347.
- Aygün, A. (2017). *Salvia multicaulis* Vahl (Lamiaceae) uçucu yağının skopolamine ile oluşturulan Alzheimer tipi demans rat modelindeki etkileri üzerine çalışmalar: Davranışsal yaklaşımlar/Studies on the effects of Alzheimer type demans rat model created with essential oil, *Salvia multicaulis* Vahl (Lamiaceae), by skopolamine: Behavioral approaches.
- Baral, S. (2015). Neurogastronomy 101: The science of taste perception. <https://www.eater.com/2015/10/19/9553471/what-is-neurogastronomy>
- Bayram, S., Beyaz, E. K., Arslan, M. & Akın, O. (2020). Epilepsi hastası çocuklarda beslenme durumunun saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 48(2), 24-33.

- Beyhan Y. & Taş V. (2019). Mental sağlık ve beslenme. *Zeugma Health Researches*, 1(1), 31-36.
- Bilgiç, Y. (2018). *Deneysel Alzheimer Hastalığı Modelinde Çiya (Salvia Hispanica L.) Tohumunun Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Fizyoloji Ana Bilim Dalı, Hatay.
- Bui, T. T. & Nguyen, T. H. (2017). Natural product for the treatment of Alzheimer's disease. *Journal of Basic And Clinical Physiology And Pharmacology*, 28(5), 413-423.
- Carr, A. C. & Maggini, S. (2017) Vitamin C and immune function. *Nutrients*, 9(11), 1211.
- Clarke, J. R., Lyra E Silva, N. M., Figueiredo, C. P., Frozza, R. L., Ledo, J. H., Beckman, D., Katashima, C. K., Razolli, D., Carvalho, B. M., Frazão, R., Silveira, M. A., Ribeiro, F. C., Bomfim, T. R., Neves, F. S., Klein, W. L., Medeiros, R., LaFerla, F. M., Carvalheira, J. B., Saad, M. J., Munoz, D. P., Velloso, L. A., Ferreira, S. T. & De Felice, F. G. (2015). Alzheimer-associated A β oligomers impact the central nervous system to induce peripheral metabolic deregulation. *EMBO Molecular Medicine*, 7(2), 190-210
- Cortés-Albornoz, M. C., García-Guáqueta, D. P., Velez-van-Meerbeke, A. & Talero-Gutiérrez, C. (2021). Maternal nutrition and neurodevelopment: a scoping review. *Nutrients*, 13(10), 3530.
- Csergo, J. (2016). *La Gastronomie est-elle Une Marchandise Culturelle Comme Une Autre?* Chartres: Menufretin.
- Cusick, S. E., Barks, A. & Georgieff, M. K. (2021). Nutrition and Brain Development. *Current Topics in Behavioral Neurosciences*, 1-35
- Çevik, B. A. & Pirinççi, E. (2017). Beslenme ve kanser. *Fırat Tıp Dergisi*, 22(1).
- David, R. B. (2005). *Mosby's Neurology Psychiatry Access Series Child and Adolescent Neurology*. Blackwell Publishing: Massachusetts; USA.
- De Andrade Teles, R. B., Diniz, T. C., Costa Pinto, T. C., De Oliveira, R. G., e Silva, M. G., De Lavor, É. M., Fernandes, A. W. C., De Oliveira, A. P., De Almeida Ribeiro, F. P. R., Da Silva, A. A. M., Cavalcante, T. C. F., Quintans, L. J. & Da Silva Almeida, J. R. G. (2018). Flavonoids as therapeutic agents in Alzheimer's and Parkinson's diseases: A systematic review of preclinical evidences. *Oxidative Medicine and Cellular Longevity*, 2018.doi.org/10.1155/2018/7043213
- Demircioğlu, Y. & Yabancı, N. (2003). Beslenmenin bilişsel gelişim ve fonksiyonları ile ilişkisi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(24).
- Demirkaya, A. K., Gündoğdu, G., Dodurga, Y., Seçme, M. & Gündoğdu, K. (2019). Parietinin hepg2 hepatoselüler karsinom hücrelerinde sitotoksik ve genotoksik etkisinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 14(1), 29-37.
- DiGirolamo, A. M., Ochaeta, L. & Flores, R. M. M. (2020). Early childhood nutrition and cognitive functioning in childhood and adolescence. *Food and Nutrition Bulletin*, 41(1), 31-40.
- Diószegi, J., Llanaj, E. & Ádány, R., (2019). Genetic background of taste perception, taste preferences, and its nutritional implications: A systematic review. *Frontiers in Genetics*, 10; 1272.

- Eker, S. (2018). *Demans Tanısı Alan ve Almayan Yaşlı Bireylerin Serum Folik Asit, Vitamin B12 Düzeyleri ve Beslenme Durumlarının Karşılaştırılması*. Yüksek lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Ekstrand, B., Scheers, N., Rasmussen, M. K., Young, J. F., Ross, A. B. & Landberg, R. (2021). Brain foods-the role of diet in brain performance and health. *Nutrition Reviews*, 79(6), 693-708.
- Elbaz, A., Carcaillon, L., Kab, S. & Moisan, F. (2016). Epidemiology of Parkinson's disease. *Revue Neurologique*, 172(1), 14-26.
- Emre, E. (2021). Koronavirüsler, immün sistem ve beslenme. *Hastalıklarında Beslenme*, 65.
- Enogieru, A. B., Haylett, W., Hiss, D. C., Bardien, S. & Ekpo, O. E. (2018). Rutin as a potent antioxidant: Implications for neurodegenerative disorders. *Oxidative Medicine and Cellular Longevity*. doi.org/10.1155/2018/6241017
- Eskici, G. (2020). Covid-19 pandemisi: Karantina için beslenme önerileri. *Anatolian Clinic the Journal of Medical Sciences*, 25(Special Issue on COVID 19), 124-129.
- Friedland, R. P. (2015). Mechanisms of molecular mimicry involving the microbiota in neurodegeneration. *Journal of Alzheimer's Disease*, 45(2), 349-362.
- Geller, A. & Yan, J. (2020). Could the induction of trained immunity by β -glucan serve as a defense against COVID-19?. *Frontiers in Immunology*, 11, 1782.
- Glibowski, P. & Misztal, A. (2016). Wpływ diety na samopoczucie psychiczne. *Bromatologia i Chemia Toksykologiczna*, 49(1).
- Hanağası, H. (2010). Demans kavramı ve hastaya yaklaşım. *Klinik Gelişim*, 10(1), 44-47.
- Henchcliffe, C. & Beal, M. F. (2008). Mitochondrial biology and oxidative stress in Parkinson disease pathogenesis. *Nature Clinical Practice Neurology*, 4(11): 600-609.
- Huang, Z., Liu, Y., Qi, G., Brand, D. & Zheng, S. G. (2018). Role of vitamin A in the immune system. *Journal of Clinical Medicine*, 7(9), 258.
- Hussain, G., Zhang, L., Rasul, A., Anwar, H., Sohail, M. U., Razzaq, A. & Sun, T. (2018). Role of plant-derived flavonoids and their mechanism in attenuation of Alzheimer's and Parkinson's diseases: An update of recent data. *Molecules*, 23(4), 814.
- İnan, C. M. (2021). Bazı besin öğelerinin sinir sistemi üzerine etkileri. *Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(1).
- Jamilian, H., Solhi, H. & Jamilian, M. (2014). Randomized, placebo-controlled clinical trial of omega-3 as supplemental treatment in schizophrenia. *Global Journal of Health Science*, 6(7), 103.
- Kabaran, S. & Yıldız, E. (2012). Parkinson hastalığı: beslenme ile ilgili risk etmenleri ve tıbbi beslenme tedavisi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 40(1): 69-78.

- Kara, G. & Kılınc, G. E. (2021). Alzheimer hastalığında ketojenik diyet tedavisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (15), 630-638
- Karamustafa, K., Birdir, K. & Kılıçhan, R. (2016). Gastronomik akımlar ferfevesinde gıda tüketim ölçeği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 29-69.
- Kim, J. E. & Cho, K. O. (2019). Functional Nutrients for Epilepsy. *Nutrients*, 11(6), 1309.
- Koban, B. U., Vural, E. Z. T., Işıtmangil, G. & Gönenç, I. (2017). Beslenme, diğer çevresel faktörler ve mikrobiyotanın obezite epigenetiğine etkileri. *The Journal of Turkish Family Physician*, 8(4), 108-117.
- Koç, M., Arpacı, B. B., Ayhan, A. K., Karataş, K. & Cotty, P. (2016). Kırmızıbiberde aflatoksin oluşturmeyan *Aspergillus flavus* izolatlarının belirlenmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 73(4), 323-332.
- Kossoff, E. H., Cervenka, M. C., Henry, B. J., Haney, C. A. & Turner, Z. A. (2013). A decade of the modified Atkins diet (2003–2013): Results, insights, and future directions. *Epilepsy & Behavior*, 29(3), 437-42.
- Kumru, B. & Dai, A. (2019). Dirençli epilepsi tedavisinde modifiye atkins diyeti uygulaması: olgu sunumu. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 47(3), 109-113.
- Kurgun, H. (2017). *Nörogastronomi*, Kurgun, H. (Editör), Gastronomi trendleri milenyum ve ötesi içinde (24-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lim, S. Y., Kim, E. J., Kim, A., Lee, H. J., Choi, H. J. & Yang, S. J. (2016). Nutritional factors affecting mental health. *Clinical Nutrition Research*, 5(3), 143-52.
- Lindsay, K. L., Buss, C., Wadhwa, P. D. & Entringer, S. (2019). The interplay between nutrition and stress in pregnancy: implications for fetal programming of brain development. *Biological Psychiatry*, 85(2), 135-149.
- Mermer, M. & Yıldiran, H. (2020). Parkinson Hastalığı Patogenezinde Esansiyel Yağ Asitleri ve Kolesterolün Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(1), 120-126.
- Mohajeri, M. H. (2022). Nutrition for Brain Development. *Nutrients*, 14(7), 1419.
- Morris, M. C. (2009). The role of nutrition in alzheimer's disease: Epidemiological evidence. *European Journal of Neurology*, (16), 1-7.
- Muslu, M. M. & Gökçay, G. F. (2021). Lezzet algısının oluşmasında çevresel ve genetik faktörlerin etkileri. *Batı Karadeniz Tıp Dergisi*, 5(1), 7-18.
- Neal, A. L. (2008). What can be inferred from bacterium–nanoparticle interactions about the potential consequences of environmental exposure to nanoparticles?. *Ecotoxicology*, 17(5), 362-371.
- Nolden, A. A. & Feeney, E. L. (2020). Genetic differences in taste receptors: Implications for the food industry. *Annual Review of Food Science and Technology*, (11), 183-204.
- Norris, S. A., Frongillo, E. A., Black, M. M., Dong, Y., Fall, C., Lampl, M. & Patton, G. C. (2021). Nutrition in adolescent growth and development. *The Lancet*, 399(10320), 172-184.

- Osborn, K. E., Shytle, R. D., Frontera, A. T., Soble, J. R. & Schoenberg, M. R. (2016). Addressing potential role of magnesium dyshomeostasis to improve treatment efficacy for epilepsy: a reexamination of the literature. *The Journal of Clinical Pharmacology*, 56(3), 260-5.
- Ottolini, K. M., Andescavage, N., Keller, S. & Limperopoulos, C. (2020). Nutrition and the developing brain: The road to optimizing early neurodevelopment: A systematic review. *Pediatric Research*, 87(2), 194-201.
- Öz Güçer, Ö. Y. (2021). *Demans Teşhisi Konmuş Bireylerde Karadut (Morus Nigra) Tüketiminin Bilişsel Fonksiyonlara ve Antioksidan Kapasiteye Etkisi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beslenme ve Diyetetik Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Özenoğlu, A. (2018). Duygu durumu, besin ve beslenme ilişkisi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(4), 357-365.
- Özgüneş, R. E., Özdemir, S. S. & Bozok, D. (2021). Dışarıda Yeme Olgusuna Yeni Bir Yaklaşım Olarak “Şefi Eve Çağırma”(As a New. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1992-2009.
- Özkay, Ü. D., Öztürk, Y., Can, Ö. D. (2011), Yaşlanan dünyanın hastalığı: Alzheimer hastalığı. *Süleyman Demirel Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 18(1), 35-42.
- Özsoy, O., Seval-Celik Y., Gulay Hacıoglu G., Yargicoglu, P., Demir, R., Agar, A. & Aslan, M. (2011). The influence and the mechanism of docosahexaenoic acid on a mouse model of Parkinson’s disease. *Neurochemistry International*, (59), 664–670.
- Özyurtlu, D., Örün, M.O., Sivacı, A.Ö., Duran, S., Demiralay, A., Türkeş, N. & Bakar, M. (2015). B12 vitamini ve folik asit eksikliğinin bilişsel fonksiyonlar üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 41(1), 5-9.
- Pandell, L. (2015). Neuroscience comes to dinner: How brain tweaks could change our diet. <https://grist.org/food/neuroscience-comes-to-dinner-how-brain-tweaks-couldchange-our-diet/> (24. 01. 2019).
- Panteliadis, C. P., Korinthenberg, R. (2005). *Paediatric Neurology: Theory and Practice*. Thieme Medical Pub.
- Perullo, N. (ed) (2018). *University of Gastronomic Sciences Pollenzo Manifesto*. İtalya.
- Pfeifer, H. H. & Thiele, E. A. (2005). Low-glycemic-index treatment: a liberalized ketogenic diet for treatment of intractable epilepsy. *Neurology*, 65(11), 1810-2.
- Power, V. A., Spittle, A. J., Lee, K. J., Anderson, P. J., Thompson, D. K., Doyle, L. W. & Cheong, J.L. (2019). Nutrition, growth, brain volume, and neurodevelopment in very preterm children. *The Journal of Pediatrics*, (215), 50-55.
- Prado, E. & Dewey, K. (2012). Nutrition and brain development in early life. *Nutrition Reviews*, 72(4), 267-284.
- Prasanth, M. I., Sivamaruthi, B. S., Chaiyasut, C. & Tencomnao, T. (2019). A review of the role of green tea (camellia sinensis) in antiphotaging, stress resistance, neuroprotection, and autophagy. *Nutrients*, 11(2).
- Rajasekaran, S. A. (2011). Therapeutic potential of curcumin in gastrointestinal diseases. *World Journal of Gastrointestinal Pathophysiology*, 2(1), 1-14.

- Seyitoğlu, F. (2021). Defining the current position of the gastronomy field in Turkey. *Journal of Culinary Science & Technology*, 19(1), 35-54.
- Shah, R. (2013). The role of nutrition and diet in Alzheimer disease: a systematic review. *Journal of the American Medical Directors Association*, 14(6), 398-402.
- Stafstrom, C. E. & Rho, J. M. (2012). The ketogenic diet as a treatment paradigm for diverse neurological disorders. *Front Pharmacol*, 3(59), 1-5.
- Swaminath, A. & Jicha, G. A. (2014). Nutrition and prevention of alzheimer's dementia. *Front Aging Neuroscience*, (6), 1-13.
- Şahin, E. Ö. (2016). Gastronomide Güncel Bir Yaklaşım-Nörogastromi: Science Direct Veri Tabanında Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme (A Current Approach to Gastronomy. Herz, 101.
- Şen, S., Durat, G. & Atasoy, I. (2009). Vitamin b 12 ve folik asit eksikliğinin psikiyatrik ve nörolojik bozukluklarla ilişkisi. *Türk Klinik Biyokimya Dergisi*, 7(1), 31-36.
- Tello, S., Halifeoğlu, İ., Bozkurt, M. & Bulmuş, Ö. (2008). Meme kanseri oluşturulmuş ratlarda ısırgan otunun total antioksidan durumu üzerine etkisi. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi*, 22(4), 179-183.
- Uslu, N. & Sözen, M. (2019). Nörogastromiye sosyolojik bir yaklaşım. ganud international conference on gastronomy. *Nutrition and Dietetics, 22-24 Kasım 2019, Gaziantep*
- Velioglu, S. K. (2014). İlaça dirençli epilepsisi olan çocuklarda farmakolojik olmayan alternatif tedavi yaklaşımları: Vagus sinir stimülasyonu ve ketojenik diyet. *Epilepsi*, 20(1), 59-63
- Vetvicka, V. & Vetvickova, J. (2015). Glucan supplementation enhances the immune response against an influenza challenge in mice. *Annals of Translational Medicine*, 3(2)
- Vuramaz, A., Bozkurt, F. & Akbulut, M. D. (2020). F64a tarafından alzheimer benzeri demans oluşturulan ratlarda betain ve piperinin etkisi. *Kocatepe Tıp Dergisi*, 21(2), 183-190.
- Yıldırım, M. P. & Özcan, B. A. (2020). Alzheimer hastalığı ve beslenme ile ilişkisi. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 2(2), 66-73.
- Yılmaz, S. (2013). Sağlıklı beslenme ve kişilik oluşumu üzerindeki etkileri, *Elmalı'da Kişilik Oluşumu ve Nefsin Terbiyesi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Antalya, 102.
- Yuen, A. W. & Sander, J. W. (2012). Can magnesium supplementation reduce seizures in people with epilepsy? A hypothesis. *Epilepsy Research*, 100(1-2), 152-156.

Current Trends in Neurogastronomy and Food Perception

Haticetül Kübra ERÇETİN

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Eda GÜNEŞ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Extensive Summary

Neurogastronomy; It can have positive or negative effects on our food preferences with the effect of our behaviors, lives and the social environment we live in. Neurogastronomy is also the basis of sensory analysis, especially when developing new products or producing functional foods. Neurogastronomy focuses on discovering how our brain perceives food and working on changing this perception. Neurogastronomy is concerned with the effects of our brain's perception of food on traditional, psychological, eating habits, memories, addiction.

To understand exactly what neurogastronomy is about, it is necessary to understand how taste is perceived physiologically. Taste is an action that begins in the mouth and ends in the brain. Neurogastronomy science focuses on what can be done to make the brain perceive food differently, rather than investigating how researchers can alter the taste of food by modifying it. Understanding how flavor interacts with different foods and how it influences perceptions may have the potential to change the way we approach food design. Multi-sensory perception of flavor is an extension of the science of food. This can bring together scientists, artists, designers, and musicians for chefs to develop responsive experiences for consumers at various levels and with all their senses. Neurogastronomy, which will open new doors for medical professionals, may have the potential to improve daily life for patients who have lost their sense of taste and smell.

Neurology is generally concerned with the diseases of the brain and nervous system scattered throughout the body, and other organ diseases that deteriorate as a result of these diseases. The interaction between the gastrointestinal system and neurological disorders, which represents our entire digestive system, forms a very complex network structure. In many studies, the effect of nutrition on the gastrointestinal system and nervous system, on the protection of various chronic diseases such as healthy aging, atherosclerosis, high blood pressure, diabetes, kidney failure, and cancer has been investigated. Oxidative stress, which plays a critical role in the development and progression of neurodegenerative diseases, may decrease or increase depending on nutrition. A healthy and regular diet affects our daily life to a great extent and also has an effect on nervous system disorders. Although a healthy nervous system depends on a balanced diet, nutrition alone is not enough. At the same time, it is necessary to reach healthy, clean food. Although "eating" is an action that activates all senses in individuals with a healthy nervous system, sensory perception can vary from person to person. Neurogastronomy is a field that emphasizes the importance of sensory perception and nutrition in the nervous system. According to the perception of neurogastronomy, insufficient functioning/insufficiency of a single sense may be an indicator of a disorder in the nervous system.

Neurogastronomy also includes studies aimed at improving the eating experience and making healthy foods more delicious, as well as ensuring that individuals can taste food in diseases that cause damage to the sense of taste such as childhood obesity, Parkinson's, Alzheimer's and cancer. Insufficient functioning or non-functioning of one of the

senses of taste, which can be briefly described as a disease, is important in terms of neurogastronomy. From this point of view, the necessity of diets for the protection and protection of the nervous system emerges. Because Neurogastronomy has an effect on the neurological disorders that the foods consumed by individuals in their daily diet cause or will bring in the nervous structure. The emergence of influenza diseases, Parkinson's, Alzheimer's, epilepsy, dementia and cancer diseases and controlling daily nutrition during the disease process are considered important in the course of the disease.

While the regular functioning of the body depends on a balanced diet, nutrition is not just enough; It is necessary to reach healthy, clean food. For example, there are many reasons such as the type of food taken, the presence of heavy metals, harmful or beneficial materials that may arise with different cooking methods, antagonistic nutrients, microplastic intake, hormone or GMO food, allergen food use, wrong intake of vitamins and minerals can cause or predispose to various diseases in the nervous system. The food and discomfort taken at the end of this process affect the life, quality and pleasure of the individual. Considering aging and the pressure on the nervous system with aging, nutrition is also of great importance for the elderly. So much so that we are in a developing society, the increase in the elderly population, the experienced cooks or tasters and product developers necessitated the protection of nervous system health. In this respect, an adequate and balanced diet including nutrition and neurogastronomy, quality protein sources (dairy products, chicken, fish, red meat), polyunsaturated fatty acids, vegetables and fruits; It is necessary for the creation of both physical and mental well-being. In today's conditions, where it is difficult to reach not only food, but also safe and clean food, influenza infections and global epidemics have also changed our nutritional status. Thus, it has caused current changes in food perception.

As a multi-disciplinary field, neurogastronomy has too much depth to be left to a single kitchen worker or a single chef. Thanks to the digital technology available today, it is of great importance to investigate the developments in the field of cuisine, how they can affect taste, taste and senses. In future studies, much more concrete research can be conducted on the connections between neuro-gastronomy and sensory perception, and its importance.



Oleo Turist Deneyimlerinin İçerik Analizi ile Belirlenmesi: Büyük Veri Aracılığıyla Nitel Bir Araştırma (Determining Oleo Tourist Experiences by Content Analysis: A Qualitative Research Through Big Data)

Furkan BALTACI ^a , * Gül ÇIKMAZ ^b 

^a Hasan Kalyoncu University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Gaziantep/Turkey

^b Hasan Kalyoncu University, Vocational School, Department of Transportation Services, Department of Civil Aviation and Cabin Services, Gaziantep/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.11.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

OLEO turizm

İtici ve çekici faktörler

Motivasyon

Deneyim

Zeytin ve zeytinyağı

müzesi

Öz

Bu çalışma zeytin ve zeytinyağı (OLEO) turistlerinin seyahat motivasyonlarını ve turistik deneyimlerine etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Turist motivasyonlarının itme ve çekme kuramı çerçevesinde ele alındığı çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik yaklaşım benimsenmiştir. Bu kapsamda, zeytin ve zeytinyağı müzelerini ziyaret eden turistlerin, çevrim-içi platformlarda yapmış oldukları yorumlar çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Google Haritalar, Holidaycheck ve Tripadvisor'dan toplanan tüketici yorumları, MAXQDA Analytics Pro2020(20.2.2) ile sistematize edilmiştir. Elde edilen bulgular OLEO turistlerin en önemli itici seyahat motivasyonlarının arayış olduğunu göstermiştir. Destinasyon altyapısı, katarsis, hijyen, münzevilik ve yenilik arayışı ise ön plana çıkan çekici faktörlerdir. OLEO turist seyahatlerinde ürün, personel, bilgilendirme ve olanaklar turistik deneyimde en fazla vurgulanan faktörlerdir. Seyahat esnasında yaşanan duygular da yine deneyime katkıda bulunan önemli bileşenler olarak elde edilmiştir.

Keywords

OLEO yourism

Push and pull factors

Motivation

Experience

Olive and olive oil museum

Abstract

This study was conducted to determine the travel motivations of olive and olive oil (OLEO) tourists and the factors affecting their touristic experiences. In the study, in which tourist motivations are handled within the framework of push and pull theory, a phenomenological approach, one of the qualitative research methods, has been adopted. In this context, the comments made by tourists visiting olive and olive oil museums on online platforms were determined as the universe of the study. Consumer reviews collected from Google Maps, Holidaycheck and Tripadvisor were systematized with MAXQDA Analytics Pro2020(20.2.2). The findings showed that the most important driving motivation of OLEO tourists is seeking. Destination infrastructure, hygiene, catharsis, seclusion, and novelty seeking are the attractive factors that stand out. In OLEO tourist travel, the product, staff, information and facilities are the most emphasized factors in the touristic experience. Emotions experienced during travel were also obtained as important components that contributed to the experience.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gul.ckmz@gmail.com.tr (G. Çıkmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1166

GİRİŞ

Seyahat, insanların yaşamlarında merkezi bir yere sahiptir. Turizm deneyimleri, sadece dinlenmek ve günlük stresten uzaklaşmak için değil, aynı zamanda kişisel gelişim, öğrenme ve kendini gerçekleştirme için fırsatlar olarak kabul edilmektedir. Bu eğilimin turizm piyasalarında mevcut turizm olgusunu doğru yorumlamak ve piyasa beklentileri doğrultusunda öneriler geliştirmek için dikkate alınması gereken iki sonucu bulunmaktadır (Hernandez–Mogollon, Di-Clemente, Folgado-Fernandez & Campon-Cerro, 2019). Birincisi talep eden taraftaki tüketicilerdir. Bunlar, seyahat sonrası yaşam kalitelerini artıran, duygusal ve deneyimsel içerikli ürünler istemektedir. Diğeri ise turizm acenteleri gibi arz tarafında bulunan paydaşlardır. Bu paydaşlar, uluslararası turizm pazarlarında somut ve uygulanabilir öneriler yoluyla soyut bir değer (duygular, eğitim, mutluluk vb.) sunma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmaktadır (Hernandez-Mogollon vd., 2019, s. 179-181). Bu bağlamda bazı turizm uygulamaları, seyahat eden ile destinasyon arasında deneyimsel bir temas sağlamaktadır. Bunlar arasında gastronomi turizmi özellikle deneyimselliğe yatkın bir turizm şekli olarak öne çıkmaktadır (Lin, 2014; Richards, 2012; Ryu & Jang, 2006).

Hızla gelişen turizm sektörü, deniz-güneş-kum odaklı turizm faaliyetlerinin yanı sıra diğer turizm türlerine de ağırlık vermektedir. Çünkü alternatif turizm türlerine artan bir talep var ve insanları seyahate çeken faktörler listesine bir faktör daha ekliyor (Oğuz & Unur, 2018). Özellikle son yıllarda insanların yöresel değerlere ve lezzetlere olan ilgisinin arttığı göz önüne alındığında, geleneksel yaşam kültürünün, üretim süreçlerinin ve yöresel tatların korunmasının ülke ve turizm gelişimine katkı sağladığı söylenebilir. Bu bakımdan yerel değerlerin (yime-içme, yaşam tarzı, gelenekler, el sanatları vb.) tescillenmesi, tanıtılması, tercüme edilmesi ve farklılaştırılması önemli görülmektedir (Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013; Büyük & Can, 2020: s. 199).

Zeytinyağı turizmi, gelişmekte olan bir tarım turizmi faaliyeti olan agro turizmi olarak da tanımlanmaktadır (Saltık & Ceken, 2017). Agro turizmi; turizm, eğlence, eğitim veya diğer faaliyetler kapsamında, tarım arazilerini veya tarımsal kültür ve tarımsal çalışmaların yapıldığı alanları ziyaret ederek, turistlere sağlayan kaynakları ve üreticileri çevreye zarar vermeden koruyan turizm türüdür. Tanımı gereği zeytinyağı ve zeytinyağı tarım ürünleri olarak turizmin içinde yer almaktadır. Turistik faaliyetler kapsamında zeytin ve zeytinyağı, zeytinden üretilen turistik ürünler, tadım etkinlikleri, atölye çalışmaları ve zeytinyağı üretimi ile ilgili eğitimler yer almaktadır. Bu faaliyetler tarım turizminin canlılığını arttırmakta, tarımsal üretimi desteklemekte ve yeni istihdam olanakları sağlamaktadır. Bu durum tarım ve turizm arasındaki yakın etkileşimi ve ilişkiyi göstermektedir. Bununla birlikte zeytin ve zeytinyağı gibi gastronomi ve tarım ürünleri yapılan bazı çalışmalarda gastronomi temelli özel ilgi turizminin temel unsurları olarak ele alınmıştır (Kaufmann, Orphnidou & Granau, 2012; Cankül & Ezenel, 2018).

Zeytinyağı turizmi kapsamında sunulan etkinlikler, sadece geziye değil, genel olarak turistlerin yaşamına değer katan büyüleyici bir teorik ve pratik bilginin yaygınlaşmasına katkıda bulunmaktadır (Hernandez-Mogollon vd., 2019, s. 5). OLEO (olive oil) faaliyetleri; ekim alanlarına ve yağ fabrikalarına ziyaretler, tadım etkinlikleri ve ayrıca yağın kültürü ve tarihi üzerine etkinliklere yoğunlaşmaktadır (Millan & Agudo, 2010, s. 1). Başka bir ifadeyle, zeytinyağı ile ilgili her şey ve zeytin ağaçları ile ilgili toprak, su, peyzaj, kültür veya iklim vb. kaynaklarla motive edilen bir turizm uygulamasıdır (Canero-Morales vd., 2015, s. 137). Bu tanımlar OLEO faaliyetlerinin etrafında döndüğü temel dayanak noktası olarak zeytinyağını vurgulamaktadır. Bu nedenle, insanlara cazip gelen şey, daha derin bir anlayış geliştirme arzusu olarak, tarımsal gıda ürünü ve etrafındaki kültürdür. Bundan dolayı, turistleri

seyahat etmeye ve çok çeşitli OLEO turistik faaliyetlerine katılmaya motive eden çok özel bir ilgi haline gelmektedir (Fernandez, Montilla & Hidalgo, 2019, s. 6).

Akdeniz ülkeleri için, zeytinyağının turistler tarafından kullanımı ve üretimi özellikle önemlidir. Çünkü zeytin üretimi yalnızca kırsal alanların yeniden canlanmasını ve çeşitlendirilmesini sağlayabilecek ekonomik bir kaynağı temsil etmemektedir (Millan & Agudo, 2010). Zeytin üretimi etrafında geliştirilen faaliyetler zamanla, jestlerle, görevlerle ve zeytin yetiştiriciliğiyle tarihsel olarak bağlantılı alışkanlıklarla tanımlanan bir yaşam tarzını vurgular (Murgado, Torres, Parras & Vega, 2011).

Zeytinyağı tüketiminin sağlık için faydaları organoleptik özellikleri veya çok çeşitli yemeklerle eşleşmesi zeytinyağının çekiciliğinin bir parçasıdır (Fernandez, Montilla & Hidalgo, 2019, s. 5). Dünya pazarlarında bulunan zeytinyağının çoğunluğu, dünyanın en büyük üreticileri olan İspanya, İtalya ve Yunanistan olmak üzere Avrupa'da üretilmektedir (Sabbatini, Manthoulis, Baourakis, Drakos, Angelakis & Zopounidis, 2016).

Pandemiyle beraber turist motivasyonlarında değişimler meydana gelmiş ve bireyler turistik aktivitelerden kaçınmaya başlamıştır (Ivanova vd., 2021; Matiza, 2020; Zenker, Braun & Gyimothy, 2021). Aşı gibi pandemiyle etkin mücadele yöntemlerinin ortaya çıkması ve yasakların gevşetilmesiyle beraber turizm faaliyetlerinde de hareketlenmeler başlamıştır (Ram vd., 2022). Ancak bu süreçte kitle turizm hareketleri yerine bireysel veya daha küçük gruplarla yapılan butik turlar ön plana çıkmıştır (Augustine & Balachandran, 2021). İkinci konut turizmi (Baltacı & Kurar, 2022), sanal turizm (Talwar, Kaur, Nunkoo & Dhir, 2022), endüstriyel turizm (Garofano, Riviezzo & Napolitano, 2022), macera turizmi (Pop, Stancioiu, Onişor, Baba & Anysz 2022), eko turizm (Buckley, 2021), gastronomi turizmi (Durmaz, Çayırağası & Çopuroğlu, 2022) gibi daha küçük ölçekli turizm türleri bunların başında gelmektedir. Müzelerin pandemi döneminde VR ve AR teknolojileri ile sanal ortama aktarılması da, pandemi sonrası dönemde fiziki ziyaret sayısının artmasını sağlamıştır (Lu, Xiao, Xu, Wang, Zhang, & Zhou, 2022).

Gastronomi turizminin özel bir alt dalı olarak ele alınan zeytin ve zeytinyağı turizmi (Murgado, 2013) hem gastronomik hem de müzecilik anlayışını bir araya getirerek turistler için iki deneyimi bir arada yaşama fırsatı sunmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı turizmi, pandemi sürecinde alınan önleyici tedbirlerin gevşetilmesiyle birlikte, farklılık arayışı içerisinde olan turistler tarafından artan bir şekilde tercih edilmeye başlanmıştır (Campon-Cerro, Folgado-Fernandez & Hernandez-Mogollon, 2022; Murgado-Armenteros, Parrilla-Gonzalez & Medina-Viruel, 2021). Bu hareketlilik, pandemi sürecinde büyük gerileme yaşayan turizm sektörünün özellikle kırsal bölgelerde toparlanması ve direnç gücünün oluşması için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Sgroi, 2021).

Turizm faaliyetlerinin yeniden ele alındığı ve sürdürülebilirliğinin sağlanması adına çözüm önerilerinin aranmaya başladığı bu dönemde (<https://www.unwto.org/world-tourism-day-2022>), yerel kalkınmaya katkıda bulunan, çevreci karaktere sahip ve sürdürülebilir dinamikleri içinde barındıran zeytin ve zeytinyağı turizminde turistler için cazibe merkezleri oluşturmak önem taşımaktadır. Bu açıdan OLEO turist motivasyonları ile ilgili derinlemesine bilgiye ihtiyaç duyulmaktadır. Pulido-Fernandez vd. (2020) zeytinyağı turizminin Akdeniz havzası ülkelerinde yeni gelişen bir turizm türü olduğunu ve artık dünyanın diğer bölgelerine de yayılmaya başladığını belirtmiştir. Hernandez-Mogollon vd. (2019) zeytinyağı turizminin yeni gelişmekte olan bir turizm türü olduğunu ve bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulduğuna vurgu yapmışlardır. Murgado-Armenteros vd. (2021) ise pandemi sürecinin zeytinyağı turistlerinin motivasyonları üzerindeki etkilerini tespit etmenin de önemli olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Bu haliyle, yapılan bu çalışma OLEO turist deneyimlerini ve onları seyahate yönelten motivasyonları derinlemesine analiz etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Turist Motivasyon Teorileri

Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak, motivasyonlarını sağlamak ve talepteki değişen trendlere uyum sağlamak, turistik destinasyonların ve tedarikçilerin karşılaştığı zorluklardan bazılarıdır (Fernandez, Montilla & Hidalgo, 2020, s. 12). Turist motivasyonu ile ilgili ilk çalışma 1972'de Plog tarafından yapılmıştır. 1977'de Dann, 1979'da Crompton, 1980 ve 1982'de ise Iso Ahola bu çalışmaları devam ettirmiştir. Bu çalışmaların hepsi farklı kategorilerde olup insanların eğlence, sosyalleşme, öğrenme ya da dini amaçlarla seyahat ettikleri gibi ortak bir düşüncede birleşmektedir (Küçükergin, 2022, s. 15). Turist motivasyonu turistlerin karar verme davranışında en etkili unsurlardan biridir. Turistlerin motivasyonunu anlamak, seyahat davranışı ve kalıplarının tahmini açısından önem taşımaktadır.

Özel ilgi alanlarına sahip turistleri tatmin edecek seyahatlerde destinasyonun çekiciliğinden çok kişisel motivasyonları ve ne yapmak istedikleri çok önemlidir. Bu çerçevede, destinasyonlardaki aktiviteler, özel ilgileri olan turistler için daha caziptir. Özel ilgi turistleri hobilerini gerçekleştirebildikleri zaman tatile çıkmaktadırlar. Örneğin kayak tatili yapmak isteyenler, kuşların göç ettiği karlı kış mevsiminde, ilkbaharın başında ve sonbaharın sonlarında kuş gözlem turlarına çıkmayı tercih etmektedir (Akıncı & Kasalak, 2016).

Turistlerin seyahat davranışları ile motivasyonları arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Bu nedenle turistleri seyahate iten motivasyonel faktörlerin analiz edilmesi önem taşımaktadır (George, 2004). Bazı araştırmacılar, turistlerin seyahat davranışını daha iyi anlayabilmek için turist motivasyonlarını analiz etmişlerdir (Crompton, 1977; Saayman & Saayman 2009; Huang & Xiao, 2000; Lee & Chen, 2011; Correia & Kozak, 2013). Literatürde turist motivasyonu üç kategori altında incelenmiştir. İlk kategori keşfedici özellikleri dikkate almakta ve insanları belirli davranışlara yönlendiren kişisel motivasyonlara odaklanmaktadır. Bu gruba yönelik bazı çalışmalar demografik özelliklerle ilgili motivasyonel farklılıkları açıklığa kavuşturmaya çalışmaktadır (Kim, Lee & Klenosky, 2003). İkinci kategoride ise motivasyonel faktörler pazar bölümlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin, Devesa vd., (2010), kırsal bir destinasyonla ilgili motivasyonel faktörleri kullanarak dört pazar bölümlerini belirlemiştir. Baloğlu ve Uysal (1996) çalışmasında itme ve çekme motivasyonunu kullanmıştır. Böylece deniz aşırı keyif seyahatleri için spor/aktivite arayanlar, yenilik arayanlar, şehir hayatı arayanlar ve plaj/tatil arayanlar olarak pazar bölümlerini belirlemiştir. Bu pazar bölümlerinin demografik ve seyahat özelliklerinin önemli ölçüde farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Caber & Albayrak, 2016). Üçüncü kategorideki çalışmalar ise, motivasyon ile müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet gibi diğer yapılar arasındaki ilişkileri araştırmaktadır. Bu kategorideki araştırmacıların ana argümanı, motivasyonun kişilerin memnun olmalarını sağlayan bir eylem olmasıdır (Moutinho, 1987).

OLEO Turist Motivasyonları

Motivasyon teorisi, bireylerin eylem ve davranışlarına yol açan içsel güçleri temsil ettiğini savunan tüketici davranışı literatüründen gelmektedir (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010). Seyahat etme motivasyonu, insanları yüzme, binicilik ve dağcılık gibi belirli turizm faaliyetlerine katılmaya motive eden insan ihtiyaçları ile ilgilidir (Yousaf vd., 2018). Motivasyon bu nedenle seyahat kararlarını ve seyahat davranışını etkilemede çok önemli bir rol oynamaktadır (Mansfeld, 1992). Çünkü insanların neden belirli destinasyonlara seyahat ettiklerini ve tatiller sırasında

neden özel turizm türleri ile ilgilendiklerini açıklamaktadır (Mahika, 2011). MacCannU, “turistik bilincin otantik deneyim arzusu tarafından motive edildiğini” ve turisti ilk etapta arayışı için motive edenin “turistin kendi toplumundaki yaşamın otantikliği olduğunu” ifade etmektedir (Dann, 1981, s. 196).

Turizm sektöründe zeytinyağı; gastronomik, sosyal ve kültürel değere sahip olması nedeniyle stratejik bir kaynak olarak bilinmektedir. Bu nedenle deneyim potansiyeli yüksek bir çekici unsur olarak görülmektedir (Hernandez-Mogollon vd. 2019, s. 5). Turistleri cezbeden, tarımsal ürün ve onu çevreleyen kültürdür. Bu bağlamda zeytinyağı turizmi özel bir ilgi turizmi türü olarak düşünülmektedir. Zeytinyağı turizmine katılan turistler, zeytinyağı ve çevresindeki bölgeleri çevreleyen yerel kültür, manzara, miras ve geleneklere dayalı bir takım etkinliklerle motive edilmektedirler. Bunun yanı sıra zeytinyağı turizmi, gastronomi turizminin bir türü olarak turistleri etkinliklere katılmaya teşvik eden özel bir ilgi turizmi olarak da görülmektedir (Pulido-Fernandez vd. 2019, s. 1-8). Zeytinyağı turizmi ya da daha evrensel olarak gastronomi turizmi gibi turizm çeşitlerinin gelişim göstermesinin, kırsal alanların özellikle sosyo-ekonomik kalkınmasında önemli ve belirleyici olabileceği, turistlerin motivasyonlarının gastronomik seyahat deneyimleri üzerinde olumlu etki edebileceği görülmektedir (Moral-Cuadra vd., 2020).

OLEO Turist Deneyimleri ve Turist Deneyimlerine Etki Eden Faktörler

Turist deneyimini anlamak, turizm destinasyonları için temel bir konu olarak kabul edilmektedir (Da Costa Mendes vd., 2010, s. 2011; Seyitoğlu & Alphan, 2021). Deneyim, tüketiciler için keyifli, ilgi çekici ve unutulmaz karşılaşmalar olarak tanımlanmaktadır (Akyürek, 2022, s. 2). Zhang (2008) turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda tasarlanmış deneyimlerin turistik ürün olarak sunulması sonucunda turistlerin memnuniyetinin artacağını iddia etmektedir. Ritchie vd. (2011) ise günümüzde turistlerin genellikle unutulmaz deneyimler yaşamak için seyahat ettiğini iddia etmektedirler. Bu tür turizm talebinin değişen doğası, daha genel olarak, kitlesel üretim ve ölçek ekonomileri ile karakterize edilen Fordizmden Post-Fordizm'e geçiş iddiasıyla bağlantılı olmuştur (Agarwal, vd., 2018, s. 11).

Bir turizm faaliyetinin hedefi doğal, kültürel ve sanatsal kaynakların bir karışımından daha fazlası olmalıdır. Turistik seyahatlerde deneyimi garanti altına alma ihtiyacı giderek artmaktadır (Cracolici & Nijkamp, 2008). OLEO turizminde zeytinyağına dayalı turistik ürünler sunulmaktadır. Memnuniyet, ziyaretçinin algıladığı duyu dünyasına göre değişiklik göstermektedir (Fernandez vd., 2019, s. 2). Bundan dolayı zeytinyağı turizmi, zeytinyağı etrafında oluşturulan faaliyetler bütününe dayanmaktadır. Bu faaliyetler zeytinliklere, tarihi ve güncel değirmenlere (bazen zeytin hasadı ile aynı zamana denk gelir), rotalara (şarap dünyasında hali hazırda geliştirilmiş olanlara benzer), müzelere ve manzaralara yapılan ziyaretleri içermektedir. Dolayısıyla, “oleoturizm” doğa, yerel miras, çevre ve bölgenin kültürü ile ilgili çok sayıda kültürel etkinliği de içerebilmektedir (Millan-Vazquez de la Torre vd., 2017).

Sürdürülebilir turizm; ziyaret edilen bölgenin yerel ürünlerine dayanan kültür, toplum, çevre ve ekonominin korunmasını takdir eden turistler tarafından uygulanmaktadır (Dinan & Sargeant, 2000; Lee, 2013). Bu şekilde turistler ziyaret ettiği destinasyonun doğal çevresiyle bağlantılı yerel kültürüne saygı duymakta ve değer vermektedir (Mehmetoğlu, 2010). Bunun yanı sıra kaliteli yerel gıdaların üretildiği sürdürülebilir bir destinasyondaki olumlu deneyimler, turistin sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Aynı yeri gelecekte tekrar ziyaret etme veya yemek temelli deneyimler önerme olasılığı, o yerdeki turistler tarafından algılanan deneyimin olumlu bir genel değerlendirmesi ile ilişkili olmaktadır. (Hui vd., 2007). Bu nedenle, diğer turlara veya turistik çekiciliklere kıyasla turistlerin bu deneyimleri gelecekteki niyetleri açısından oldukça önemlidir (Kozak & Rimmington, 2000). Ayrıca,

yüksek kaliteli yerel ürünleri kırsal bir ortamda birleştirmek, turistlerin gelecekte gidecekleri yere geri dönme isteklerini daha da artırabilir veya bu deneyimi akrabalarına vd. tavsiye edebilir (Vujko, Petrovic, Dragosavac, Curcic, & Gajic 2017).

Zeytin ve zeytinyağı turizmi, gastronomi turizmi kapsamında ele alınabilecek özel ilgi alanıdır. Bu nedenle OLEO turist deneyimlerini incelerken gastronomi turistlerinin motivasyonlarından tamamen ayrı bir inceleme yapmak mümkün değildir. İPAR vd. (2019) gastronomi turistlerinin deneyimlerini ve algılarını yöresel mutfak bilinci, yöresel mutfak deneyimi, yöresel mutfak bilinirliği ve fiyat-kalite faktörleri altında incelemiştir. Moral-Cuadro vd. (2020) OLEO turist motivasyonlarına odaklanan çalışmalarında motivasyon öğelerini tadım, ürün satın alma, öğrenme, diğer geleneksel ürünleri tatma, eğlenme, rahatlama, dışarıda vakit geçirme, coğrafi bölgeyi tanıma, arkadaş/aile ziyareti ve iş amacı kapsamında değerlendirmişlerdir. Parilla-Gonzalez vd. (2020) ise OLEO turist motivasyonlarını özel ilgi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik, deneyim, kültür ve statü faktörleri altında incelemiştir. Buna göre OLEO turistlerin sürdürülebilirlik kapsamındaki motivasyonu doğa ile iç içe olmak ve zeytin alan manzarasının tadını çıkarmaktır. Statü ve deneyim kapsamındaki motivasyon öğeleri; yaşam deneyimini zenginleştirmek, zeytinyağı kültürü hakkında bilgi edinmek ve farklı bir turist aktivite (yenilik) yapmaktır. Kültür kapsamında ele alınan motivasyon öğeleri; yerel mutfak lezzetlerini denemek, zeytinyağına ilgi duyan diğer kişilerle iletişim kurmak, üretim bölgesinin kültürü ve kültürel mirası hakkında bilgi edinmek, ürünlerin orijini/menşei hakkında bir şeyler öğrenmektir.

Pulido-Fernandez vd. (2019) zeytinyağı turizmini bir özel ilgi turizm türü olarak ele almışlardır. Çalışmada zeytinyağı turizminin gastronomik turizm, endüstriyel turizm, etnografik turizm, peyzaj turizmi tarım turizmi, yaratıcı turizm, flora gözlem turizmi, yaban hayatı gözlem turizmi, iş ve sağlık turizmi ile ilişkili olduğu ortaya koyulmuştur. Bu kapsamda OLEO turistleri motive eden etkinlikler; mevcut ve eski yağ fabrikası ziyaretleri, zeytinlik turları, zeytin hasadına katılım, peyzaj ve bitki örtüsünü izlemek, amatör tadımlar, zeytinyağı kaplıcalarda sağlık ve güzellik uygulamaları, rahatlama ve mutfak eğitimleri olarak sıralanmıştır. Murgado vd. (2011) bu motivasyon faktörlerine ek olarak kırsal konaklama, sessizlik, zeytin ürünlerine özel mağazalar ve zeytinyağı müzelerini ön plana çıkartmışlardır.

Dancausa-Millan ve Huete-Alcocer (2022) gastronomik motivasyonla hareket eden OLEO turistlerin zeytinyağı ile uğraşan destinasyonlar için büyük avantaj olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada zeytinyağının benzersizliğine rağmen turistik talebin henüz çok olması bir problem olarak gösterilmiştir. OLEO turistleri destinasyona çekmek ve zeytin üreticilerine ek gelir oluşturmak için yerel gıdalarla zeytin ürünleri arasında eşleştirmeler yapılması, böylece gıda yelpazesinin genişletilmesi bir çözüm önerisi olarak sunulmuştur.

Folgado-Fernandez vd. (2019) OLEO turist deneyimlerine odaklanmıştır. Çalışmada zeytinyağı destinasyonun duygusal imajının ve bölge kimliğinin deneyim üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Değişkenler arasında yaşanan olumlu etkileşim OLEO turist sadakatini oluşturmasını da sağlamaktadır. Moral-Cuadro vd. (2020) OLEO turistleri seyahate iten motivasyona faktörlerin, gastronomik deneyimi olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Yöntem

Gastronomik bir turistik deneyim sunan zeytinyağı turizmi, kültürel bir yapıyı da içinde barındırmaktadır. Zeytin ve zeytinyağı müzeleri ile eski üretim tesisleri bu kültürel yapının ana aktörleri konumundadır. Zeytinyağı turizminin

henüz yeni gelişmekte olan bir turizm türü olması (Murgado-Armenteros vd., 2021), konu hakkında detaylı ve derinlemesine bilgi edinilmesini teşvik etmektedir. Rodriguez-Cohard vd. (2021) da COCOVID-19 pandemisinin meydana getirdiği etki sebebiyle birçok alanda derinlemesine bilgi elde etmenin önemine dikkat çekmiştir ve şarap ve zeytinyağı üzerine kurguladıkları çalışmaları nitel veri toplama yöntemini tercih etmişlerdir. Bu nedenle bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Zeytinyağı turistlerini seyahate iten motivasyonel faktörler ve seyahat deneyimlerini etkileyen değişkenler fenomenolojik bakış açısıyla ele alınmıştır (Gill, 2020). Çalışmada zeytinyağı turistlerinin motivasyonları ve turistik deneyimleri büyük veri aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evreni Türkiye’de yer alan zeytin ve zeytinyağı müzeleri olarak belirlenmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 21.11.2022 tarihi itibarıyla Türkiye’de 357 müze vardır. Bunlardan yalnızca 3 tanesi bakanlığa bağlı müzeler tarafından tescillenen ve denetlenen zeytin ve zeytinyağı müzesidir (<https://kvmmg.ktb.gov.tr/TR-135633/ozel-muzeler.html>). Bu müzeler Çanakkale Müzesi Müdürlüğü tarafından denetlenen Adatepe Zeytinyağı Müzesi, Aydın Milet Müzesi Müdürlüğü tarafından denetlenen Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi ve İzmir Müzesi Müdürlüğü tarafından denetlenen Köstem Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi’dir. Bunun yanı sıra, yapılan araştırma sonucunda özel olarak işletilen ve Google haritalar, Holidaycheck ve Tripadvisor platformlarında hesapları bulunan 6 zeytin ve zeytinyağı müzesi daha tespit edilmiştir. Böylece araştırma örneklemini 9 zeytin ve zeytinyağı müzesi olarak belirlenmiştir (Bkz. Tablo 1). Söz konusu konum ve deneyim paylaşma sitelerinde 9 müzeyi ziyaret eden turistler tarafından yapılan en eski yorumlar 2015 yılına aittir. Çalışmanın veri derleme süreci sürecine ise 2021 yılı Ocak ayında başlanmıştır. Söz konusu tarihler arasında yapılan yorumlar deşifre edilmiş ve MAXQDA Analytics Pro2020(20.2.2) aracılığıyla analiz edilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Örneklemine Dahil Edilen Müzeler

Müze Adı	Web Siteleri/Sosyal Medya Hesapları
1. Adatepe Zeytinyağı Müzesi	https://www.adatepe.com/StaticPages/adatepe-zeytinyagi-muzesi/145
2. Köstem Zeytinyağı Müzesi	https://kzmurla.com/
3. Oleatrium Zeytin ve Zeytin Yağı Tarihi Müzesi	https://www.oleatrium.com/
4. Tokaçlı Zeytin Yağı Müzesi	http://www.altinozu.gov.tr/turkiyenin-ilk-zeytin-muzesi-tokacli
5. Eski Yağhane	https://www.instagram.com/eskiyaghane/
6. Zirdum Zeytin Yağ Müzesi	https://www.instagram.com/zirdum48/
7. Cafe Olive Art Galeri	http://www.cafeolive.com/tr/index.htm
8. Antik Zeytinyağ Tesisi ve Arkeopark	https://124.im/I2dK
9. Müze Cafe	https://124.im/GvgC0d

Araştırmanın İnanırcılığı ve Aktarılabirliği

Nitel araştırmalarda, elde edilen sonuçların “geçerliliği” ve “güvenirliği” kavramları yerine “inandırcılık (iç geçerlik)” ve “aktarılabirlik (dış geçerlik)” kavramları kullanılmaktadır (Lincoln & Guba, 1985). Bu çalışmada inandırcılığı sağlamak için çeşitleme, akran bilgilendirmesi, referans yeterliliği tekniklerinden faydalanılmıştır (Arslan, 2022). OLEO turizm deneyimi yaşayan turistlerin, deneyimlerini aktardıkları yorumlar sadece bir kaynaktan değil, uluslararası alana açık birden fazla çevrim-içi kaynaktan toplanmıştır (çeşitleme). Çalışmada oluşturulan tema, alt-tema, kodlar ve elde edilen sonuçlar bu çalışmada yer almayan ve turizm alanında uzman iki dış akranın değerlendirmesine sunulmuştur (akran bilgilendirmesi). Son olarak çalışma kapsamında oluşturulan tema, alt-tema/kodların uygunluğu ilgili literatür çerçevesinde değerlendirilmiş ve referanslarla desteklenmiştir (referans yeterliliği) (Kıral, 2020).

planda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bireyler günlük yaşamdan kaçma, eski alışkanlıklarını değiştirme, sürekli gelişme isteği ile zeytin ve zeytinyağı müzelerine yönelmiştir.

Tablo 2. OLEO Turistlerin İtici Seyahat Motivasyonları

Tema	Alt Tema	Kod	Yorum
İTİCİ FAKTÖRLER	-	Çevresel Bilinç	...Eşimle her yıl rotamızı üzerindeki müzeleri geziyoruz. Bu yıl rotamızı yeşil olarak belirledik. Zeytin müzeleri rotasını oluşturduk. Çevreye duyarlı bir tur yapmak isteyenlere kesinlikle tavsiye ediyorum.(2019)
	-	Öğrenme İçgüdüğü	...Her şey dahil sisteminde tatilden sıkılanlar ve yeni şeyler öğrenmeye açık olanlar için muazzam bir deneyim. (2015)
	-	Merak	Zeytinyağının geçmiş dönemlerde nasıl işlendiğini hep merak ediyordum. Bu gezimiz benim için gerçekten bilgilendirici oldu...(2021)
	-	Yaşam Deneyimini Zenginleştirme	Hayatıma renk katmayı seviyorum. Bu yüzden olabildiğince farklı şeyler görmeye çalışıyorum. Zeytin müzesi yeni deneyimler elde etmemi sağladı...(2017)
	Arayış	RahatlamaŞehir ve çalışma hayatı gerçekten çok yoğun ve yorucu. Corona sürecinde bizi çok yıprattı. Rahatlık arayışı içerisinde zeytinyağı müzelerini gezmeye karar verdik. Ailemle birlikte güzel bir rotaydı bizim için...(2016)
		Heyecan	Önceki yıllarda hep otel tatili yapıyordum. İki yıldır yeni bir heyecan arayışındaydım. Pandemi gerekçesiyle geçen sene kamp turizmini tercih ettim. Bu yılda zeytin müzesi rotası oluşturduğum...(2021)

OLEO turistleri zeytin ve zeytinyağı müzelerini ziyaret etmeye çeken sebeplere ilişkin tema, alt tema ve kodlara ilişkin Tablo 3’de sunulmuştur. Çekim unsurlarından hijyen kodu pandemi sonrası süreçte yapılan yorumlarda sıkça vurgulanan bir faktör olarak belirlenmiştir.

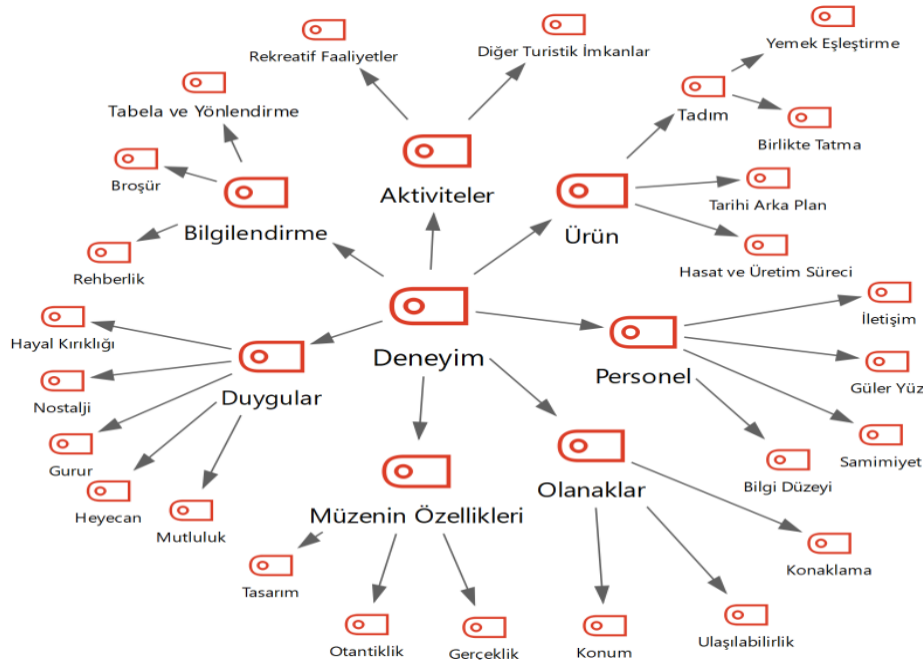
Tablo 3. OLEO Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonları

Tema	Alt Tema	Kod	Yorum
ÇEKİCİ FAKTÖRLER	-	Coğrafi Alan Hakimiyeti	...Ege bölgesi tatillerimizde hep tek tercihimiz. Çünkü artık buraları çok iyi biliyoruz. Zeytin müzelerine de uğramak için yol haritamızı buna göre çiziyoruz. Bazı müzeler çok uğrak olmayan bölgelerde. Ama daha önce de gittiğimiz için misafirlerimizi de kolaylıkla beraberimizde götürülebiliyoruz...(2021).
	-	Coğrafi İşaret	Ayvalık, Gemlik, Edremit gibi bölgelerde coğrafi işaretli zeytin ve ürünleri mevcut. Bu nedenle gezi rotamızı özellikle bu istikamette oluşturduk...(2017)
	-	Hijyen	...Otelin artık hijyenik olmadığı algısı oluştu bende. Müze ziyaretlerinde kendi başıma hareket edebiliyorum. Genelde sakin mekanlar. Konaklamamı da karavanımda gerçekleştiriyorum....(2020).
	-	Üretici ile Etkileşim	...Çiftçilerle sohbet etmek ve zeytinin ve zeytinyağının üretim aşamalarını yerinde öğrenmek çok farklı bir bakış açısı kazandırıyor...(2015)
	Destinasyon Alt-yapısı	Ticari Alan	...Hem zeytinimizi alıyoruz, hem de turistik bir gezi yapmış oluyoruz...(2019).
		Kültürel Faaliyetler/Gösteriler	...Buraya her yıl yapılan zeytin toplama şenliklerini izlemek için geliyoruz... (2018)
		Geleneksel Ürünler	...Zeytin müzesinin etrafında yöresel ve geleneksel ürünler satan yerler bulabilirsiniz. Tatil hatırası pek çok ürün de mevcut...(2021)
		Bilgi Kaynakları	...İnternette çok fazla reklam gördüğümüz için zeytin müzesini görmek istedik. En son bu müzeyi tanıtan bir broşür elimize geçti ve kendimizi burada bulduk...(2016)
	Erişilebilirlik	Güvenli Rota	...Hem yol güzergahı hem de müzenin bulunduğu lokasyon oldukça güvenliydi... (2015)
		Ulaşım Kolaylığı	...Toplu taşıma ile kolayca ulaşabiliyoruz... (2019)
İletişim		...Arayıp detaylı bilgi aldık ve müzeyi ziyaret ettik...(2020)	
		Ucuzluk	...Müze girişi ücretsiz. İçeride satılan ürünler ise gerçekten uygundu... (2021)

Tablo 3. OLEO Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonları (devamı)

Katarsis	Zihinsel Rahatlama	...Kafasını dinlemek isteyenler için ideal bir gezi rotası. (2017)
	Stresten Kaçış	...Yıl boyunca o kadar iş yapıyoruz ki, stres hayatımın her alanını kuşatmış durumda. Sakin bir müze rotası iyi bir kaçış noktası oluyor...(2021)
Münzevilik	Kalabalıktan Kaçış	...İstanbul artık çok kalabalık. Ciddi rahatsızlık veriyor. Bu üye gezisi bana çok iyi geldi....(2017)
	Huzur	...Eğer huzurlu bir dinlenme imkanı arıyorsanız zeytin rotaları gerçekten iyi geliyor....(2020)
	Sakinlik	...Bu üçüncü müzemizdi. Ortak noktaları kalabalık yok. Sakinlik ve huzur var...(2019).
Yenilik Arayışı	Yeni Yer	...Önceki tatillerimizi Antalya'da geçiriyorduk. Zeytin rotası yeni yerler görmemizi sağladı...(2021)
	Yeni Mekan Deneyimi	...Geçen yıl zeytin müzesi gezinse katılmışım. Ama zeytinyağı üretim tesisi içerisindeki bir müzeyi gezmemişim. Zaten turu da bu yüzden satın aldım....(2016)
	Yeni İnsanlar	...Otel tatili gibi değil. Yerel halkla ve zeytinyağı işiyle uğraşan kişilerle iç içeydik. Aradığımız şeyi bulduk....(2018)
	Yeni Rota	...Sürekli aynı yere gitmek sıkıcı oluyor. Müze ziyaretleri rotamızı güncel tutmamızı sağlıyor. Her birisinin ayrı hikayesi var...(2016)
	Yeni Kültür	...Tek başıma gezmeyi ve yeni kültürler görmeyi seviyorum. Şu anda hedefim tüm zeytin müzelerini gezmek ve kültürel bir birikim elde etmek... (2020)

Oleo turistlerin zeytin ve zeytinyağı müzelerini ziyaretlerine ilişkin deneyimleri 7 tema ve 24 kod altında toplanmıştır. Aktiviteler (rekreatif faaliyetler, diğer turistik imkanlar), bilgilendirme (rehberlik, broşür, tabela ve yönlendirme), ürün (yemek eşleştirme, birlikte tatma, tarihi arka plan, hasat ve üretim süreci), personel (iletişim, güler yüz, samimiyet, bilgi düzeyi), olanaklar (konaklama, ulaşılabilirlik, konum, müzenin özellikleri (tasarım, otantiklik, gerçeklik)) elde edilen tema ve kodları temsil etmektedir (Bkz. Şekil 2.).

**Şekil 2.** OLEO Turist Deneyimlerine Yönelik Kod Haritası

OLEO turistler yapmış oldukları yorumlarda ürün, personel ve duygusal deneyimler ön plana çıkmıştır. Deneyim fenomenine yönelik analizlerde elde edilen tema, alt tema, kodlar ve kodlamalar için kullanılan yorumların bazıları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. OLEO Turistlerin Deneyimlerine İlişkin Kod Tablosu

Tema	Alt Tema	Kod	Yorum
DENEYİM	Aktiviteler	Rekreatif Faaliyetler	...Zeytinyağı sıkma aktivitesi fantastikti....(2017)
		Diğer Turistik İmkanlar	...Yazın Ege'de bulunan müzeleri gezmek, denize girme imkanı da sunuyor. Tatilimiz daha eğlenceli bir hale geldi...(2021)
	Ürün	Yemek Eşleştirme	...Zeytin ürünleriyle yapılabilecek yemek çeşitlerini gördüm. Zeytinyağının kullanılabilceği birçok yemeği eşleştirdik...(2015)
		Birlikte Tatma	...Zeytinden yapılan birçok ürünü farklı yiyeceklerle tattık. Aklımıza gelmeyecek kadar fazla yiyecek zeytin ürünlerini tüketebiliyormuşuz....(2019)
		Tarihi Arka Plan	...Zeytinyağının üretiminin tarihsel arka planı ve gelişim süreci hakkında bilgi edinmek unutulmaz bir deneyimdi. (2021)
	Personel	Hasat ve Üretim Süreci	Müzei hasat zamanında ziyaret ettik. Bizi hasat ve zeytinyağı yapım süreçlerine davet ettiler. Böyle bir deneyim yaşamak isteyenlerin özellikle hasat zamanında buraya gitmesini tavsiye ediyorum. (2018)
		İletişim	...Personelin iletişim konusunda eksiklikleri var. Hitap şekilleri çok hoş değil. (2021)
		Güler Yüz	Ziyaretimiz pandemi dönemine denk geldi. Herkes maske taktığı için kimsenin yüzünü görmedik. Hizmet sunumunda güler yüzün önemini şimdi daha iyi anladım....(2020)
		Samimiyet	Müzenin hemen yanında zeytinyağı sıkma tesisi var. Zeytin toplama döneminde gittiğimiz için çiftçilerle karşılaştık. Samimiyetleri ve sıcak kanlılıkları hoş bir deneyim yaşamamızı sağladı....(2015)
		Bilgi Düzeyi	Müze görevlilerinin zeytin ile ilgili bilgilerinin olmamasına çok şaşırdım. Sorduğumuz sorulara cevap alamamak çok sinir bozucuydu. Sadece gezdim ve çıktım. Gördüklerimle yetinmek zorunda kaldım. (2021)
	Olanaklar	Konaklama	...Birkaç güzel otel olması güzel. Yöreyi gezmek için 3 gün kaldık.....(2016)
		Ulaşılabilirlik	...Aracımızla kolayca gidebildik. Ama toplu taşıma gibi bir imkan maalesef yok...(2019)
		Konum	...Ana yola çok yakın bir noktada. Geçen yıl Adatepe Zeytin Müzesi'ne de gitmiştik. Konumundan dolayı ulaşım biraz daha zordu. (2015)
	Müzenin Özellikleri	Gerçeklik	Müzedeki birçok eşya orijinal. Bazıları ise sonradan yapılmış ama orijinalinden farkı yok. Özellikle bal mumu heykeller gerçek gibi....(2021)
		Otantiklik	...Otantik bir havası vardı. Bence en önemli özelliği bu. Bizi çok etkiledi. (2018)
		Tasarım	Tasarımda bazı eksiklikler var. Daha önce de benzer müzeleri gezdiğimiz için bunlar hemen gözümü çarptı....(2015)
	Duygular	Mutluluk	...Edindiğimiz bilgiler ve yaşadığımız deneyim ailemle mutlu bir vakit geçirmemizi sağladı....(2019)
		Heyecan	Hasat, zeytinyağı sıkımı ve müze gezisi için 2 günümüzü ayırdık. Heyecan verici bir deneyimdi....(2021)
		Gurur	Zeytin yetiştiriciliği ve kullanılan teknoloji konusunda yapılan işler gerçekten gurur duyulması gereken bir noktaya ulaşmış....(2016)
		Nostalji	Eski araç ve gereçleri görmek ve dokunmak gerçekten nostaljik bir deneyim yaşattı...(2017)
		Hayal Kırıklığı	Keşke müzenin bahçesindeki eski aletler öyle küflü bir şekilde bırakılmasaydı. İç mekanda yer alan tarihi aletlerde iyi korunmuyor. Müze kelimesinin altını dolduracak daha özenli bir alan bekliyordum. Hayal kırıklığı oldu bizim için....(2021)

Tablo 4. OLEO Turistlerin Deneyimlerine İlişkin Kod Tablosu (devamı)

Bilgilendirme	RehberlikRehberimizin zeytin yağı ve bölge tarihi hakkındaki donanımı turumuzu ilgi çekici hale getirdi. (2016)
	Broşür	Müzeyi ve Altınözü'nü tanıtan broşürler işimizi çok kolaylaştırdı....(2019)
	Tabela ve YönlendirmeKüçük bir müze olmasına rağmen bahçe girişinden itibaren tabela ve yönlendirmeler rahatça gezmenize yardımcı oluyor. Bahçenin birçok yerine tabelalar asılmış. Bunlar zeytin ve zeytinyağı hakkında birçok ilginç bilgi içeriyor. (2018)

Sonuç

Bu çalışma OLEO turist motivasyonları için itme ve çekme olarak iki anahtar boyut altında incelemiştir. İtici faktörler içerisinde arayış teması altında kodlanan rahatlama ve heyecan motivasyonları dikkat çekmiştir. OLEO turistler günlük hayatın stresinden kaçma ve yeni heyecanlar yaşama motivasyonu ile seyahat etmektedir. Çalışmada elde edilen bulgu, pandeminin getirdiği bir motivasyonel değişime işaret etmektedir. Şöyleki, incelenen yorumlarda pandemi sürecinde yaşanan stresin ve yıpranma deneyiminin insanları yenilik arayışına ittiğini, daha önce otel merkezli durağan tatil anlayışına sahip bireyleri zeytinyağı turizmiyle tanıştırdığı görülmüştür. Bir başka değişle pandemi süreci zeytinyağı turizmine olan talebi katalize etmiştir. Elde edilen sonuç pandemi sürecinde yapılan diğer çalışma bulgularıyla da örtüşmektedir. Örneğin Murgado-Armenteros vd., (2021) yapmış oldukları çalışmada genel olarak turistler ve özel olarak da zeytin yağı turistlerinin pandemi sürecinde daha fazla güvenlik ve konfor arayışında olduğuna vurgu yapmışlardır. Correia vd. (2022) ise konfor ve raharlığın zeytinyağı turistleri açısından taşıdığı anlamın pandemi ile birlikte değişime uğradığını belirtmişlerdir. Elde edilen bulgular genel turizm literatürüyle de uyumludur. Pop vd. (2022) pandemi sürecinin turist davranışları üzerinde bir değişim meydana getirdiğini, özellikle genç turistlerin macera arayışına yöneldiğini tespit etmiştir. Baltacı ve Kurar (2022) turistleri turizm faaliyetlerine yönelten itici ve çekici motivasyonların değiştiğini, arayışın önemli bir hale geldiğini ortaya koymuştur. Zeytinyağı turizmi özelinde yakalanan bu olumlu akımın devam etmesi için destinasyon imajının iyi yönetilmesi ve OLEO turistleri bölgeye çekecek faaliyetlere ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Destinasyon tanınırlığının artırılması OLEO turistler için önemli bir çekim unsudur. Çalışmada ulaşılan sonuçlar OLEO turistlerin hakim oldukları veya hakkında bilgi sahibi oldukları destinasyonlara yöneldiklerini göstermiştir. Bununla birlikte yerel coğrafi işaretli ürünlerin varlığı, üretici ile turistler arasında etkileşimi sağlayacak etkinliklerin planlanması, ürün satış noktalarının oluşturulması, geleneksel ürün çeşitliliği gibi faktörler OLEO turist motivasyonlarına etki eden ve destinasyon farkındalığını arttırmada kullanılacak önemli çekim unsurlarıdır. Destinasyon alt yapısı (Pulido-Fernández vd., 2020), erişilebilirlik (Murgado-Armenteros vd., 2021), katarsis (Caber & Albayrak, 2016), münzevilik (Kim vd., 2015) ve yenilik arayışı OLEO turistler tarafından sıklıkla vurgulanan ve detaylandırılan çekim unsurları olmuştur.

Çekim unsurları arasında tespit edilen hijyen faktörü, zeytin ve zeytinyağı turizmi literatüründe rastlanan bir boyut değildir. Genelde konaklama sektöründe gıda güvenliği alanında yapılan çalışmalarda hijyen kavramına vurgu yapıldığı görülmektedir (De Oleo vd., 2022). Temelde zeytin ve zeytinyağıda birer gıda maddesidir. Bu açıdan hijyen ve sanitasyon bu turizm türü için hassas bir noktayı oluşturmaktadır. Çalışmada bu boyutun ortaya koyulması, gelişmekte olan literatüre önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Bir başka açıdan bakıldığında; pandemi süreci hijyen ihtiyacını insanlar için hayatın bir rutini haline dönüştürdü. Bu durum turistik tercihlerde de kendisini gösterdi.

İnsanlar hijyeni bir seçim kriteri olarak kullanmaya başladı (Volgger, Taplin & Aebli, 2021). Hijyen faktörünün OLEO turistler için belirleyici bir çekim unsuru haline gelmesinde pandeminin de etkisi olduğu ifade edilebilir.

Çevresel hassasiyet, son zamanlarda birçok alanda kendisini gösteren ve tüketici davranışlarını yönlendiren önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu davranış kalıbı turizm sektöründe de kendisini göstermektedir (Chia-Jung & Pei-Chun, 2014). Çalışmada elde edilen bulgular OLEO turistler için çevresel bilincin önemli bir itici güç olduğunu göstermiştir. Literatürle tutarlı olan bu bulgu, çevresel duyarlılığın turist rotalarının oluşturulmasında önemli bir rol oynadığını kanıtlamıştır. Diğer itici faktörler ise öğrenme içgüdüğü (Pulido-Fernandez, Casado-Montilla & Carrillo-Hidalgo, 2020), merak (Hernandez-Mogollon vd., 2019) ve yaşam deneyimini zenginleştirme (Parrilla-Gonzalez, Murgado-Armenteros & Torres-Ruiz, 2020) olarak belirlenmiştir.

Oleo turist yorumlarında ürün deneyimine yönelik vurgulara sıklıkla rastlanmıştır. Hali hazırda somut bir ürün çıktısı da bulunan zeytin ve zeytinyağı turizmde hasat ve üretim süreci, tadım etkinlikleri ve üretime yönelik tarihsel arka plan turistik deneyimde önemli bir yer tutmuştur (Lopez-Guzman, Cuadra & Morales, 2017). Emek yoğun yapıdaki turizm sektöründe turistik deneyimi etkileyen önemli unsurlardan birisi insan ilişkileridir. Çalışma da personel faktörünün OLEO turist deneyimini etkileyen bir unsur olarak ön plana çıkması bunu açıkça kanıtlamaktadır. Turist yorumlarının analiz sonuçları, personelin kullandığı yanlış iletişim şeklinin ve bilgi düzeyinin yetersiz oluşunun olumsuz bir turistik deneyime yol açtığını göstermiştir. Güler yüz ve samimiyet ise olumlu bir turistik deneyim oluşmasına yardımcı olmaktadır. Kunnu (2016) personel-turist etkileşiminin turistik deneyim ve yeniden ziyaret davranışı üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Destinasyonun olanakları, müzenin özellikleri, aktiviteler ve bilgilendirme amacıyla kullanılan kaynaklar OLEO turist deneyimi konusunda ön plana çıkan diğer faktörler olmuştur. Duygusal deneyimler, turist yorumlarında sıklıkla vurgulanmıştır. Mutluluk, heyecan, gurur, nostalji ve hayal kırıklığı bu konuda ön plana çıkan duygusal deneyim türleri olmuştur. Duygusal deneyimin kalitesi ve yönü turist davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Lee, 2016). Özellikle turist bağlılığının oluşturulması (Patwardhan vd., 2020) ve yeniden ziyaret davranışının sergilenmesinde geçmiş duygusal deneyimlerin etkisi göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir (Zhang vd., 2016). Turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret edebilmesinin ön koşulu hatırlanabilir olumlu duygusal deneyimlerdir (Chen, Cheng & Kim, 2020). Çünkü ilk ziyaret turistlerin gönüllülük esaslı ve kabul edilişliği çerçevesinde gerçekleşmektedir. Burada edindikleri deneyim tekrar ziyaret davranışını yönlendirmektedir (An vd., 2022).

Zeytinyağı turizmi (OLEO) zeytinin ağırlıklı olduğu kırsal alanlarda gelişen (Fernandez, Montilla & Hidalgo, 2020, s. 21) ve kademeli olarak gelişimini sürdüren bir turizm türüdür (Hernandez-Mogollon vd., 2019; Fernandez, Montilla & Hidalgo, 2020, s.21). Çalışmada elde edilen bulgular, Türkiye’de yeni gelişmeye başlayan zeytin ve zeytinyağı turizmde turist deneyimine etki eden faktörleri ve itici-çekici motivasyon unsurlarını anlama adına önem arz etmektedir. Bu çalışma, OLEO turist motivasyonları ve deneyimleri büyük veri aracılığıyla nitel araştırma zemininde ele alınmıştır. Kullandığı yöntem ve ortaya koyulan sonuçlar sonraki çalışmalar için yol haritası niteliği taşımaktadır. Ayrıca çalışmada elde edilen kodlar, nicel olarak ortaya koyulmak istenen ölçekler içinde bilimsel bir zemin hazırlamaktadır.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Akyürek, S. (2022). Reflections on visitors' experiences of the beekeeping museum: an analysis of the guestbook notes. *European Journal of Tourism Research*, 32, 3215.
- Akıncı, Z., & Kasalak, M. A. (2016). Sürdürülebilir turizm yönetimi açısından özel ilgi turizminin yeri ve önemi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 161-182.
- Agarwal, S.; Busby, G.; Huang, R. (2018). *Special Interest Tourism: An Introduction*. In Special Interest Tourism; Agarwal, S., Graham, B., Rong, H., Eds.; CABI: London, UK, pp. 1–17.
- An, S., Jiang, L., Woosnam, K. M., & Eck, T. (2022). Volunteer tourists' revisit intentions explained through emotional solidarity and on-site experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, 70-80.
- Augustine, A., & Balachandran, V. (2021). A study on changes in tourist behaviour during pandemic. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 10(8), 1-10.
- Arslan, E. (2022), Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 411-423.
- Baltacı, F., & Kurar, İ. (2022). COVID-19: Determining the changing motivations of international second home tourists in coastal Turkey. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic", SASA*, 72(2), 175-189.
- 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.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Buckley, R. (2021). Pandemic travel restrictions provide a test of net ecological effects of ecotourism and new research opportunities. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1612-1614.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Büyük, Ö., & Can, E. (2020). Zeytinyağı kültürel rotalarının turizm potansiyeli açısından değeri ve türkiye'de uygulanabilirliği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 191-210.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Cankül, D., & Ezenel, E. (2018). Bodrum yarımadası ve zeytinyağı turizmi: Uygulanabilirliği açısından swot analizi ile değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(3), 55-68.

- Campón-Cerro, A. M., Di-Clemente, E., Hernández-Mogollon, J. M., & Folgado-Fernández, J. A. (2022). Olive oil tourism experiences: Effects on quality of life and behavioural intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221095592.
- Cai, Y., Li, G., Liu, C., & Wen, L. (2022). Post-pandemic dark tourism in former epicenters. *Tourism Economics*, 28(1), 175-199.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.
- Chia-Jung, C., & Pei-Chun, C. (2014). Preferences and willingness to pay for green hotel attributes in tourist choice behavior: The case of Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 937-957.
- Caber, M., & Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Campon-Cerro, A. M., Folgado-Fernandez, J. A., Hernandez-Mogollon, J. M., (2017). Rural destination development based on olive oil tourism: the impact of residents'community attachment and quality of life in their support for tourism development. *Sustainability*, 9 (1624), 1–16.
- Canero-Morales, P., Lopez-Guzman Guzman, T., Moral-Cuadra, S., Orgaz-Agüera, F., (2015). *Analisis De La Demanda Del Oleoturismo En Andalucía*. Rev. Estud. Reg. (Segunda Epoca) 104, 133–149.
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Correia, R. F., Felgueiras, P., Carvalho, A., & Venciute, D. (2022). *Olives and Touristic Experiences: The Case of The Olive Tree and Olive Oil Museum*. In *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives* (pp. 1-18). IGI Global.
- Cracolici, M., Nijkamp, P., 2008. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30, 336–344.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 408-424.
- Cui, R., Huang, S. S., Chen, H., Zhang, Q., & Li, Z. (2020). Tourist inertia in satisfaction-Revisit relation. *Annals of Tourism Research*, 82, 102771.
- Da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Dancausa-Millan, G., & Huete-Alcocer, N. (2022). Olive oil as a gourmet ingredient in contemporary cuisine. A gastronomic tourism proposal. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 29, 100548.
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- De Oleo, D. D., McIntyre, L., Randall, N., Nayak, R., & Manning, L. (2022). Systematic mapping of food safety outbreaks in the hospitality sector in the Dominican Republic. *British Food Journal*, (ahead-of-print).

- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, 31(4), 547-552.
- Dinan, Postgraduate Student, C., & Sargeant, Lecturer in Marketing, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism—is there a match?. *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.
- D'Souza, J., Dawson, J., & Groulx, M. (2021). Last chance tourism: a decade review of a case study on Churchill, Manitoba's polar bear viewing industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19.
- Durmaz, Y., Çayırağası, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100525.
- Farmaki, A. (2012). An exploration of tourist motivation in rural settings: The case of Troodos, Cyprus. *Tourism Management Perspectives*, 2, 72-78.
- Folgado-Fernandez, J. A., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Potential of olive oil tourism in promoting local quality food products: A case study of the region of Extremadura, Spain. *Heliyon*, 5(10), 02653.
- Garofano, A., Riviezzo, A., & Napolitano, M. R. (2022). *Industrial Tourism as a New Opportunity for Cultural Tourism Development in The Post-Pandemic Era*. In *Cultural Leadership in Transition Tourism* (pp. 107-122). Springer, Cham.
- George, R. (2004). *Marketing South African Tourism*. Oxford University Press, USA
- Gill, M. J. (2020). *Phenomenology as Qualitative Methodology*. *Qualitative Analysis: Eight Approaches*, 73-94.
- 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.
- Gunasekar, S., Das, P., Dixit, S. K., Mandal, S., & R Mehta, S. (2022). Wine-experiescape and tourist satisfaction: through the lens of online reviews. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-19.
- Hernandez-Mogollon, J. M., Di-Clemente, E., Folgado-Fernández, J. A., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Olive oil tourism: state of the art. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 179-207.
- Huang, X., Dai, S. & Xu, H. (2020). Predicting tourists' health risk preventative behaviour and travelling satisfaction in Tibet: Combining the theory of planned behaviour and health belief model. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100589.
- Hui, T., Wan, D., Ho, A., 2007. Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965–975.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Ivanova, M., Ivanov, I. K., & Ivanov, S. (2021). Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 32(1), 1-11.

- İpar, M.S., Akyılmaz, B., Şenol, T., & Girittlioğlu, İ. (2019). Gaziantep şehrini ziyaret eden turistlerin yöresel mutfak değerlerine ilişkin algılarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress*, (19-21 September), Nevşehir.
- Kaufmann, Hans Ruediger; Orphnidou, Yianna; Granau, & Werner (2012), *Agrifood Meet Agritourism: Outlining a New Trend in Cypriot Tourism Industry*. (Ed. Kagermeier, Andreas; Saarinen, Jarkko), Transforming and Managing Destinations: Tourism and in A Time of Global Risk, Mannheim.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), 76-96.
- Kim, S. S., Lee, C., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169e180.
- Kunnu, W. (2016). Foreign tourists' satisfaction towards selecting the accommodation service (hostel) in Bangkok. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 2(1), 40-44.
- Küçükergin, F. (2022). *Destinasyonu Psikolojik Olarak Sahiplenme ve Turist Motivasyonlarının Deneyimlere Olan Etkisi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi) Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara
- Kozak, M., Rimmington, M., (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260–269.
- Lee, Y. J. (2016). The relationships amongst emotional experience, cognition, and behavioural intention in battlefield tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 697-715.
- Lincoln, Y. ve Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry: Establishing Trustworthiness*, Beverly Hills.
- Lopez-Guzman, T., Cuadra, S. M., & Morales, P. C. (2017). Olive tourism in rural areas. a case study in Spain. *Tourismos*, 12(1), 122-143.
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441-457.
- Lee, C. C. & Chen, C. J. (2011). The reaction of elderly Asian tourists to avian influenza and SARS. *Tourism Management*, 32(6), 1421–1422.
- Lin, C-H. (2014). Effects of cuisine experience, psychological well-being, and self-health perception on the revisit intention of hot spring tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265. <https://doi.org/10.1177/1096348012451460>.
- Mahika, E. C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15-24.
- Martín, J. C., Saayman, M., & du Plessis, E. (2019). Determining satisfaction of international tourist: A different approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 1-10.

- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 99-108.
- Mehmetoglu, M. (2010). Accurately identifying and comparing sustainable tourists, nature-based tourists, and ecotourists on the basis of their environmental concerns. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11, 171–199.
- Millan, M.G., Agudo, E.M., (2010). El turismo gastronomico y las Denominaciones de Origen en el sur de España: oleoturismo. Un estudio de caso. *PASOS*, 8 (1), 91–112.
- Millan-Vazquez de la Torre, M.G., Arjona-Fuentes, J.M., Amador-Hidalgo, L., (2017). Oliveoil tourism: promoting rural development in Andalusia (Spain). *Tourism Management Perspectives*, 21, 100–108.
- Moutinho, L. (1987). Role of budgeting in planning, implementing, and monitoring hotel marketing strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 6(1), 15-22.
- Moral-Cuadra, S., Acero de la Cruz, R., Rueda Lopez, R., & Salinas Cuadrado, E. (2020). Relationship between consumer motivation and the gastronomic experience of olive oil tourism in Spain. *Sustainability*, 12(10), 4178.
- Murgado, E. M. (2013). Turning food into a gastronomic experience: olive oil tourism. *Options Méditerranéennes*, 106, 97-109.
- Murgado-Armenteros, E. M., Parrilla-González, J. A., & Medina-Viruel, M. J. (2021). What does the olive oil tourist value at the destination? A criterion for olive oil tourism segmentation. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 25, 100378.
- Murgado, E.M., Torres, F.J., Parras, M., Vega, M. (2011). “El aceite de oliva como elemento nuclear para el desarrollo del turismo”, in Flavián, C., Fandos, C. (Eds.), *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, pp. 191-220.
- Naramski, M., Szromek, A. R., Herman, K., & Polok, G. (2022). Assessment of the activities of european cultural heritage tourism sites during the covid-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 55.
- Oğuz, S. & K. Unur, (2018). Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409-429.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., Can, A. (2013), Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Oliphant, S. M., & Bennett, C. S. (2020). Using reflexivity journaling to lessen the emic–etic divide in a qualitative study of Ethiopian immigrant women. *Qualitative Social Work*, 19(4), 599-611.
- Parrilla-González, J. A., Murgado-Armenteros, E. M., & Torres-Ruiz, F. J. (2020). Characterization of olive oil tourism as a type of special interest tourism: An analysis from the tourist experience perspective. *Sustainability*, 12(15), 6008.

- Patwardhan, V., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., Payini, V., & Mallya, J. (2020). Visitors' loyalty to religious tourism destinations: Considering place attachment, emotional experience and religious affiliation. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100737.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of International Journal of Hospitality Management). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37.
- Pop, N. A., Stancioiu, F. A., Onișor, L. F., Baba, C. A., & Anysz, R. N. (2022). Exploring the attitude of youth towards adventure tourism as a driver for post-pandemic era tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 1-15.
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2020). Understanding the behaviour of olive oil tourists: A cluster analysis in Southern Spain. *Sustainability*, 12(17), 6863.
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J. & Carrillo-Hidalgo, I. (2019). Introducing Olive-Oil Tourism As A Special Interest Tourism. *Heliyon*, 5(12), 1-8. doi: 10.1016/j.heliyon.2019.e02975.
- Ram, Y., Collins-Kreiner, N., Gozansky, E., Moscona, G., & Okon-Singer, H. (2022). Is there a COVID-19 vaccination effect? A three-wave cross-sectional study. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 379-386.
- Richards, G. (2012), *Food and The Tourism Experience*, in WTO (Ed.), Global Report on Food Tourism, UNWTO, Madrid, pp. 20-21.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419–438.
- Rodríguez-Cohard, J. C., Juste-Carrión, J. J., & Vazquez-Barquero, A. (2021). Challenges and responses of agri-food activities under Covid-19 pandemic: The case of the spanish territories producing wine and olive oil. *Sustainability*, 13(24), 13610.
- Ryu, K. and Jang, S. (2006),. Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasoned action, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(4), 507-516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>
- Saayman, M., & Saayman, A. (2009). Why travel motivation and socio-demographics matter in managing a national park. *Koedoe: African Protected Area Conservation and Science*, 51(1), 49-57.
- Sabbatini, V., Manthoulis, G., Baourakis, G., Drakos, P., Angelakis, P. and Zopounidis, C. (2016). Tourists' behavioural analysis on olive oil consumption: empirical results, *Intenational Journal of Tourism Policy*, 6(2), 136-146. <https://doi.org/10.1504/IJTP.2016.077968>.
- Saltık, Işıl Arıkan; Çeken, Hüseyin (2017). Agro Turizmde Yeni Eğilimler: Zeytinyağı Turizmi, *Journal of Economics*, C. 89: 102.
- Seyitoğlu, F., & Alphan, E. (2021). Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, ahead-of-print.

- Sgroi, F. (2021). Food products, gastronomy and religious tourism: The resilience of food landscapes. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 100435.
- Sokolova, A. P., Seryshev, R. V., Livson, M., Baranova, E. A., & Zunde, V. V. (2021). Prospects for the development of domestic gastronomic tourism in conditions of restrictions caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(8), 2121-2128.
- Talwar, S., Kaur, P., Nunkoo, R., & Dhir, A. (2022). Digitalization and sustainability: virtual reality tourism in a post pandemic world. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-28.
- Volgger, M., Taplin, R., & Aebli, A. (2021). Recovery of domestic tourism during the COVID-19 pandemic: An experimental comparison of interventions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 428-440.
- Vujko, A., Petrovic, M.D., Dragosavac, M., Curcic, N., Gajic, T., (2017). The linkage between traditional food and loyalty of tourists to the rural destinations. *Teme* 41, 475–487.
- Williamson, J., & Hassanli, N. (2020). It's all in the recipe: How to increase domestic leisure tourists' experiential loyalty to local food. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100745.
- Zenker, S., Braun, E., & Gyimothy, S. (2021). Too afraid to travel? Development of a pandemic (COVID-19) anxiety travel scale (PATs). *Tourism Management*, 84, 104286.
- Zhang, J. (2008). *Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels*. Doctoral Thesis, Purdue University, Indiana.
- Zhang, H., Yang, Y., Zheng, C., & Zhang, J. (2016). Too dark to revisit? The role of past experiences and intrapersonal constraints. *Tourism Management*, 54, 452-464.
- <https://www.unwto.org/world-tourism-day-2022>.

Determining Oleo Tourist Experiences by Content Analysis: A Qualitative Research Through Big Data**Furkan BALTACI**

Hasan Kalyoncu University, Faculty of Fine Arts and Architecture, Gaziantep/Turkey

Gül ÇIKMAZ

Hasan Kalyoncu University, Vocational School, Gaziantep/Turkey

Extended Summary

Today, the driving factors of the globalization process lead to a constant change in tourist motivations. Tourists are increasingly seeking new experiences that respond to their ever-changing needs. Tourists, who previously preferred mass tourism and headed for coastal areas, now prefer smaller-scale tours (Moral-Cuadro vd., 2020). There are many studies examining the motivational changes of tourists. Caber and Albayrak (2016) examined tourist motivations within the framework of push and pull factors. The results of the study revealed that the motivations of individual traveling tourists differ from those of mass tourists. The difference must be taken seriously. Motivation is the starting point of the consumer decision process and an important construct for understanding tourist behavior (Farmaki, 2012). Devesa vd. (2010) emphasized the need for more in-depth studies investigating the relationships between motivation and customer satisfaction. Because in a highly competitive context, understanding the antecedents that affect customer satisfaction is crucial to success. Another important theory is the optimal arousal theory. Iso-Ahola's (1982) argues that tourist motivation includes components of both seeking intrinsic rewards and avoiding routine environments.

In the 'push and pull theory of motivation', 'push' factors reflect psychological drivers of behavior such as the desire for escape, relaxation or adventure, while 'pull' factors are considered cognitive motivations such as extrinsic, situational or destination characteristics and leisure infrastructure (Dann, 1981). A holistic understanding of service dimensions that create unforgettable experiences for tourists is seen as critical to increase tourist satisfaction (Pizam & Taşçı, 2019). Customers are satisfied when their experience meets or exceeds their expectations from the tourist destination, and they are dissatisfied with services when their expectations are not met (Bitner, 1990). Satisfied customers seem to spend more on vacation trips (Grissemann & Stokburger-Sauer, 2012), influence future visits (Martin et al., 2019), revisit intention (Cui vd., 2020) and are long-term. customer loyalty (Williamson & Hassanli, 2020). Understanding the dimensions of the tourism service that leads to customer satisfaction is critical for the growth of a tourist destination (Buhalis, 2000). Mahika (2011) emphasized the importance of following the factors that drive tourist motivations in order to prepare and forecast the tourism product offer that meets the future demand. They pointed out that it is important to find attractive factors that will ensure tourist mobility in destinations with touristic products, even out of season. For example, destinations with sea-sun-sand product attract tourists in summer. However, in the off-season, the activity stops. Unfortunately, tourism is becoming seasonal. For this reason, it is necessary to follow new trends and organize activities for non-seasonal activities such as shopping, culture, museums and art. Thus, it can be ensured that the tourism season is spread over the whole year.

The COVID-19 pandemic has had dramatic effects on human behavior. Tourist behavior has also changed significantly. International travel restrictions, fear of being infected and the desire to escape from crowded environments have led to a change in tourist motivations (Baltacı & Kurar, 2022). The demand for mass tourism

destinations has fluctuated, and the orientation towards cultural heritage and gastronomic infrastructure has begun. The pandemic process has catalyzed individual, personalized and isolated vacation (Baltacı, 2022). Thus, an important opportunity has emerged for alternative tourism types. Second home tourism (Baltacı & Kurar, 2022), cultural tourism (Naramski vd., 2022), gastronomic tourism (wine tourism, olive oil tourism, etc.) (Sokolova vd., 2021), dark tourism (Cai vd., 2021), last chance tourism (D'Souza, Dawson & Groulx, 2021) are the main ones.

There are many factors that motivate gastronomy tourists to travel. Moral-Cuadra vd., (2020) listed OLEO tourist motivations as tasting, buying olive oil from a factory, learning about the world of olive oil, eating and drinking futuristic products. Dancausa-Millan and Huete-Alcocer (2022) defined olive oil tourism as an emerging tourism segment. For this reason, there are not high demands yet, it mostly includes individual or small-scale travels. Gunesakar vd. (2022) collected data from TripAdvisor in their study. The results show that the Sensory dimension and the Natural dimension of the wine experience increase the probability of customer satisfaction. In addition, they revealed that tasting, product manufacturing and shopping opportunities are complementary factors that positively affect customer satisfaction. Folgado-Fernández vd. (2019) stated that olive oil tourism is based on a typical gastronomic product of internationally accepted quality. This type of tourism supports sustainable destinations that can promote and promote the consumption of local products. It also supports the implementation of different activities in rural settings such as roads passing through olive groves, gastronomic markets, educational initiatives, historical events.

There are very few empirical studies on tourist experiences in olive oil tourism. More primary data, namely empirical applications, are needed to understand the motivations of OLEO tourists. In addition, scattered application results need to be supported by field application. In this study, OLEO tourist experiences were analyzed over big data. 9 olive and olive oil museums in Turkey, which have accounts on Google maps, Holidaycheck and Tripadvisor platforms, were determined as the research sample. The comments made by OLEO tourists between January 2015 and December 2021 were categorized and coded through MAXQDA. The comments of people who have not had experience of visiting the museum were not taken into account. Thus, the analysis process was carried out with a total of 911 comments. Tourist motivations are discussed within the framework of push and pull factors theory. OLEO tourist reviews were themed under two groups as motivation and experience. 2 themes and 28 codes related to the phenomenon of motivation, 7 themes and 24 codes related to the phenomenon of experience were created. The reasons that motivate OLEO tourists to travel are divided into 2 themes as push and pull factors. push factors; environmental awareness, learning instinct, curiosity, enrichment of life experience, relaxation and excitement seeking. Attractive factors are; seeking novelty (place, new place experience, new people, new route, new culture) seclusion (calmness, peace, escape from crowds), catharsis (mental relaxation, escape from stress), accessibility (ease of transportation, communication, cheapness), destination infrastructure (commercial area, cultural activities/shows), traditional products, information resources, safe route), interaction with the producer, hygiene, geographical indication and geographical area dominance.

As a result of the analysis, it was noted that OLEO tourists generally travel with small groups, family members or individually. The most important driving motivation of OLEO tourists is seeking. Destination infrastructure, catharsis, seclusion, and novelty seeking are the attractive factors that stand out. In OLEO tourist travel, the product, staff, information and facilities are the most emphasized factors in the touristic experience. Emotions experienced

during travel were also obtained as important components that contributed to the experience. In this period when tourism activities are reconsidered and solutions are sought to ensure their sustainability (unwto.org), it is important to create attraction centers for tourists in olive and olive oil tourism, which contributes to local development, has an environmentally friendly character and contains sustainable dynamics. As such, this study is important in terms of analyzing OLEO tourist experiences and motivations that lead them to travel.



Toplumsal Organlara Yabancılaşmanın Aşılmasında Müzelerin İşlevi: T.C. Polis Müzesi (The Function of Museums in Overcoming Alienation to Social Organs: T.C. Polis Müzesi)

* Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN ^a , Çağrı ERDOĞAN ^b 

^a Independent Researcher, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.08.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

T.C. Polis Müzesi

Müze

Yabancılaşma

Turizm sosyolojisi

Turizm

Öz

Çalışmada toplumsal organlara yabancılaşmanın aşılmasında müzelerin işlevi üzerinden polis müzelerine odaklanılarak; asayiş organına, polis teşkilatına ve polislik mesleğine karşı yabancılaşmanın azaltılmasında bu müzelerin rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte bu müzelerin turizm hareketliliği içindeki yerinin değerlendirilmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu doğrultuda; nitel araştırma yöntemlerinden açıklayıcı/tanımlayıcı durum çalışması tekniğiyle 9 Nisan 2021 tarihinde Türkiye’de ilk ve tek polis müzesi olarak Ankara’da ziyarete açılan T.C. Polis Müzesi yerinde incelenmiştir. Analiz birimleri “yabancılaşmanın aşılması” ve “turizm ürünü” olarak belirlenmiştir. Araştırma iç içe geçmiş/çok analiz birimli kurgulanan tekli durum deseni çerçevesinde yürütülmüştür. Sonuç olarak; polis müzelerinin toplumun asayiş organlarına yabancılaşmasının aşılmasında önemli bir araç olduğu anlaşılmıştır. Bu kapsamda müzenin; polis teşkilatını tanıtmaya, bireylerin mesleğe yönelik ilgisini çekme ve toplumda eğitici bir misyona sahip olma özelliği taşıdığı kaydedilmiştir. Ayrıca bu tür müzelerin bir turizm ürünü olarak iç ve dış turizme sağlayacağı katkı üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

Keywords

T.C. Polis Müzesi/Republic of Türkiye Police Museum

Museum,

Alienation

Tourism sociology

Tourism

Abstract

In the study, by focusing on the police museums through the function of museums in overcoming the alienation from the social organs; it is aimed to reveal the role of these museums in reducing the alienation from the public order, police organization and policing profession. In addition to this, to evaluate these museums’ place in tourism activity as a tourism product is another aim of the study. In this direction; T.C. Polis Müzesi/Republic of Türkiye Police Museum opened in Ankara on April 9, 2021 as the first and only police museum in Türkiye examined on site with the illustrative case study technique. The research conducted within the single case pattern which was built as embedded/multiple analysis units, in which “overcoming alienation” and “tourism product” were decided as the analysis units. Consequently; it is understood that the police museums are an important tool in overcoming the alienation of the society from the public order organs. It is noted that the museum has the characteristics of introducing the police organization, attracting the attention of individuals towards the profession, and having an educational mission in the society. In addition, evaluations were made on the contribution of such museums to domestic and foreign tourism as a tourism product.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: zeynep_yamac@hotmail.com (Z. Yamaç Erdoğan)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1167

GİRİŞ

Sosyo-kültürel dinamizm zemininde etkileşim içinde olunan çevre unsurların sayıca artması, hareketliliğinin yükselmesi ve yapılarının karmaşıklaşması kaçınılmaz bir hal almaktadır. Bu bakımdan insanın içinde bulunduğu çevreyi anlamlandırması, modern öncesi dönemin daha homojen ve durağan koşullarına kıyasla çok daha zorlu olmaktadır. Bir parçası olunan doğal ve sosyo-kültürel çevreye netlik kazandırılmaması neticesinde ise insanın kendine dair bir anlam bütünlüğü kurması da güçleşmektedir.

Yabancılaşmanın derinleşmesini tetikleyen mevcut koşullarda, bu olumsuzluğun aşılmasına yönelik istifade edilmesi gereken bilgi kaynakları da çeşitlenmektedir. Öyle ki kuşaklar arasında aktarımı yapılan bilgi, yabancılaşmanın geride bırakılması için tek başına yeterli olmamaktadır (Mead, 1970). Bu doğrultuda bireyin farklı bilgi kaynaklarını ziyaret etmesinin önemi belirgin bir ağırlık kazanmaktadır (Côté, 1996; Giddens, 2008). Söz konusu bilgi kaynakları ve edinimi olduğunda, ilk etapta eğitim kurumlarının önemi akıllara gelmektedir. Yine de doğrudan eğitim kurumu olmasa dahi önemli seviyede eğitim işlevi gören pek çok toplumsal unsur bulunduğu göz ardı edilmemelidir.

Yabancılaşma konusunda, birey üstündeki etkilere odaklanılsa da –Bronfenbrenner’ın (1974, s. 53) altını çizdiği gibi– nihayetinde yabancılaşmanın kökeninde toplumsal kurumlar bulunmaktadır. Bu kurumların yabancılaşmayla belirgin seviyede ilişkili olmaları, bir taraftan yabancılaşmanın aşılmasında da pay sahibi olabileceğine işaret etmektedir. Örneğin müzelerin tarihsel bağlamda toplumsal yapının anlaşılmasına, kimlik bilinci kazanımına ve toplumsal değerlerin içselleştirilmesine yönelik rolü ve eğitim-öğretim işlevi dikkate alındığında, önemli bir pay yüklenebileceği görülecektir. Derek De Kerkhove tarafından müzelerin “kültürel hızlandırıcı/cultural accelerator” olarak nitelendirilmesi de hatırlandığında (Lord, 2005, s. 24-25) bu kurumların, bireyin doğal ve kültürel çevresi ile uyumuna sağladığı katkı daha belirgin bir görüntü kazanacaktır.

Toplumun bir parçasını teşkil etmesine rağmen, mevcut sosyo-kültürel yapı içerisinde, bireyin çeşitli toplumsal organlara yönelik yabancılaşma düzeyi yüksek noktalara ulaşabilmektedir. Asayiş gibi, toplumun bir bütün olarak işlevini sürdürmesinde önemli görevler üstlenen temel bir organa karşı dahi yabancılaşma yaşanması yaygın bir durum olabilmektedir (Clark, 1959; Sarfraz, 1997; Drămnescu, 2013). Yabancılaşmanın tersine döndürülmesi hususunda gösterilecek bireysel çabalara ek olarak kurumsal olarak destek sağlayan toplum birimleri de bulunmaktadır. Değinilmiş olan arz ettiği fonksiyonlarıyla, söz konusu kurumlar içinden müzeler ön plana çıkmaktadır (Keleş, 2003; Yeşilbaş, 2017; Aydoğan, 2021).

Toplumsal organlara yabancılaşmanın aşılmasında müzelerin işlevini ele alan bu çalışmada, asayiş organına karşı yabancılaşmanın aşılmasında polis müzelerinin oynayabileceği rolün ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte bir turizm ürünü olarak bu müzelerin üstünde durulması da hedeflenmektedir. Bu doğrultuda; nitel araştırma yöntemlerinden açıklayıcı/tanımlayıcı durum çalışması tekniğiyle 9 Nisan 2021 tarihinde Türkiye’de ilk ve tek polis müzesi olarak Ankara’da ziyarete açılan T.C. Polis Müzesi yerinde incelenmiştir. Çalışmanın bütünlüğü gözetilerek öncelikle kavramsal çerçeve ve literatür ortaya konulmuş, böylece daha sonra yer verilen araştırma sürecinin ve sonucunun üstüne inşa edileceği bir zemin oluşturulmuştur. Nihayetinde Türkçe ve İngilizce literatürde polis müzeleri üzerine yapılan çalışmaların sayıca azlığı ve yabancılaşma konusuyla ilişkilendirilmemiş olduğu dikkate alındığında; bu çalışmanın literatüre anlamlı bir katkı yapacağı ve yeni araştırmaları teşvik edeceği düşünülmüştür.

Kavramsal Çerçeve

Yürütülen araştırmaya dair yöntem ve bulgular kısmına geçilmeden önce; yabancılaşma, yabancılaşmanın aşılmasında müzelerin işlevi ve polis müzeleri hakkında açıklamaların yer aldığı aktarımlara yer verilmektedir. Böylece araştırma süreci kapsamında not edilenlerle birlikte sonuç ve öneriler kısmının daha anlaşılır kılınması amaçlanmaktadır.

Yabancılaşma

İnsanın içinde yaşadığı toplumun psikolojik, sosyolojik ve kültürel çevresine aşinalığının azalması, toplumsal ilişkilerde bireylerin birbirinden kopması ve kendisinden uzaklaşması, yabancılaşma kavramını ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte bireyin uzaklaştığı ya da koptuğu bu unsurların belirleyiciliği ve egemenliği altında yaşamını sürdürmesi, yabancılaşmanın derinleşmesinde ve etki alanının genişlemesine sebep olmaktadır (Yılmaz ve Sarpkaya, 2009, s. 320; Cuong, 2020). Uygarlık sürecinde toplumsal yapıdaki farklılaşmayla ve dinamikleşmeyle birlikte ortaya çıkan bu husus, yoğunlukla sosyolog ve psikolog olan pek çok araştırmacı tarafından çeşitli yaklaşımlarla ele alınmaya ve aydınlatılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte parçası olunan uygarlığın nesnel koşullarının yabancılaşmaya zemin hazırlaması hususunun yanı sıra, bireyin yabancılaşma sürecinde öznel yapısıyla oynadığı role ilişkin görüşlerin de irdelendiği görülmektedir (Akyıldız, 1998, s. 167, 175). Bu noktada; sosyo-kültürel koşulların yalnızca yabancılaşmayı artırıcı yönde gelişme kaydetmesi beklenmemelidir. Nitekim bilimsel ve teknolojik gelişim kaynaklı çalışma saatlerindeki ve iş günlerindeki azalma, sosyal düzenin içinde daha fazla yaratıcılığı destekleyen ve zorunluluk arz etmeyen faaliyetlerin yer almasında temel teşkil etmektedir. Dolayısıyla zorlayıcı, görev odaklı yabancılaşmış emek için harcanan enerjinin yerini bilinçli, ego katılımlı/ego-involvement yaratıcı bir etkinlik almakta (Musto, 2010, s. 101), böylece yabancılaşmanın tersine döndürülmesine yönelik imkânlar yaygınlaşmaktadır.

Yabancılaşma kavramını tanımlamadan önce, modern öncesi döneme kıyasla toplumsal yapıdaki heterojenleşmenin ve bu anlamda muğlaklaşmanın, kavram üzerindeki çalışmalara da sirayet ettiği ifade edilebilecektir. Öyle ki genel olarak insan ilişkilerindeki gayri-şahsileşme/duygusuzluk/impersonality ve toplumsal yapı içinde –maddi yahut değil– parçası olunan bütünle temasın yitirilmesi irdelenirken belirginleşen kavram, pek çok farklı görüntü ortaya koymuştur. Hegel (2018/1807), Marx (1982/1867; 1991/1867; 1992/1867), Durkheim (1994/1893), Simmel (2011/1900), Weber (1954/1922), Lukács (1971/1923) gibi düşünürlerce 19. yüzyıldan itibaren felsefi, ekonomik, sosyolojik, psikolojik gibi farklı boyutlarıyla yabancılaşma ele alınmış ve tartışılmıştır (Horowitz, 1966; Ludz, 1976; Seeman, 1976; Musto, 2010). Yapılan tartışmalar yabancılaşma kavramı üzerinden ilgili olgu ve olayın hızlı bir şekilde netlik kazanmasıyla maalesef sonuçlanmamıştır. Zira kavramın çeşitli ve birbiriyle örtüşmeyen şekilde kullanımına literatürde çokça yer verilmiş ve bu durum kavramı daha örtük ve belirsiz kılmıştır (Nettler, 1957; Clark, 1959). Bunun neticesinde yabancılaşmayla ilgili yapılan çalışmaların birbiriyle ilişkisinin tam olarak kurulabilmesi güç bir hal almıştır. Dolayısıyla çalışmaların ortaya çıkaracağı birikimsel katkıdan da tam anlamıyla istifade edilememiştir. Nihayetinde söz konusu olumsuzluğun aşılmasına ve yabancılaşmanın bilimsel çerçevede daha bütünlük bir görüntüye kavuşmasına yönelik uğraşlar sürdürülmektedir (Neal ve Rettig, 1967).

Yabancılaşmanın anlamının netleştirilmesi ve ölçülebilmesi hususunda çalışmasını tasarlayan Dean (1961); apati/duyumsuzluk/apathy, otoriteryanizm/authoritarianism, uydumculuk/conformity, sinizm/cynicism, apolitiklik/politik apati/political apathy, önyargı/prejudice, psikoz/psychosis ve intihar/suicide gibi çok sayıda

konuyla ilişkilendirilerek ele alınması üzerinden kavramın muğlaklığını vurgulamıştır. Bununla birlikte aynı yazarın dahi yabancılaşmayı farklı anlam nüanslarıyla birlikte kullanabildiğinin altını çizen Seeman (1959), mevcut kaotik hali sonlandırmaya yönelik ileri sürdüğü, yabancılaşmanın beş katmanlı görüntüsünü ön plana çıkarmıştır. Bu doğrultuda kavramın tarihsel gelişim süreci içinde ele alınması ve etraflı bir şekilde ortaya konularak ampirik çalışmalara dayanak sağlanması amacıyla yabancılaşmayı mercek altına alan Seeman'ın (1959) ayırt edilebilir ölçüde belirginleştirdiğini ifade ettiği beş farklı/alternatif yabancılaşma anlamına daha yakından bakılması yerinde olacaktır. Güçsüzlük/Powerlessness, anlamsızlık/meaninglessness, normsuzluk/normlessness, izolasyon/isolation ve kendine yabancılaşma/self estrangement olarak tespit edilen söz konusu beş alternatif anlamı ileri sürürken ve tanımlanırken yazarın (Seeman) yabancılaşmayı; birey perspektifinden, sosyal-psikolojik bir çerçevede incelediği not edilmelidir.

Yabancılaşmanın Aşılmasında Müzelerin İşlevi

Müze; insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını eğitim, araştırma ve eğlence amaçlarıyla edinen, koruyan, araştıran, ilişki kuran ve sergileyen, halka açık, toplumun ve gelişiminin hizmetinde olan, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur (ICOM/International Council of Museums, 2022). Geçmişten günümüze toplanan, korunan, yorumlanan ve sergilenen nesnelere sanatsal, kültürel ve bilimsel olmak üzere sınıflandırarak tanıtan müzeler, aynı zamanda bilgi ve kültürün yayılmasını kolaylaştırmak suretiyle toplumun eğitiminde de önemli bir rol üstlenmektedir. Bu bağlamda müzeler, toplumu dönüştürme işlevi gören önemli kurumlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Bogan, Maria ve Grigore, 2018; Yavuz, 2021, s. 9, 72).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ağırlık kazanan toplumsal değişimlerin, müzelerin toplumdaki rolüne de yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte müzeler vasıtasıyla toplumu tanıma temelinde stratejiler geliştirilmesinin ve toplumsal araştırmaların yenilenerek sürdürülmesinin gerekliliği de ön plana çıkmaktadır (Karadeniz, 2017, s. 19). Bu bağlamda müzeler; işlevleri, bu işlevleri yerine getirme biçimleri ve toplumsal değişimlere uygun fiziksel mekânlar olabilmeleri bakımından göz önünde bulundurularak çağdaş koşullara uygun olacak şekilde yeniden ele alınmaktadır (Kandemir ve Uçar, 2015, s. 17).

Eğitim/öğretim amacı, müzelerle her daim bağdaştırılabilecek bir nitelik olsa da özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren eğitimin temel bir işlev olarak önemi artmıştır (Tekin, 2017, s. 160). Öyle ki gerek temel eğitimde gerekse yaşam boyu eğitimde müzelerin payı belirgin bir ağırlık kazanmıştır (Turanlı, 2012, s. 25'ten akt. Tekin, 2017, s. 161). Bu yönüyle müzeler, bireysel öğrenim hususunda bir destek olarak ön plana çıkmakta, toplumsal düzeyde de eğitime katkı sağlayarak sosyal ve kültürel gelişim imkânları sunan kurumlar olmaktadır. Söz konusu faaliyetlerin doğrudan sağlayıcısı olmadığı durumlarda dahi; tetiklediği merak ve araştırma duygusu dolayısıyla da müzeler, toplumsal eğitimde kaldıraç rolünü sürdürebilmektedir (Keleş, 2003).

Modern müzeler insanların yeni bilgiler öğrenebilecekleri bir yer olmanın ötesinde, şehirler için de yeni turistik yerler olarak hizmet etmektedir (Tang ve Qui, 2014). Teknoloji ve modernleşmeyle birlikte fonksiyonları, türleri ve misyonları değişen müzelerin, mevcut değişimlere ayak uydurarak modern müzecilik anlayışı ekseninde düzenlemeler yapması söz konusudur (Kervankıran, 2014, s. 345). Bu gelişmeleri, spesifik alanlardaki müzelerde çoğalma ve farklı profildeki turistlere hitap eden müze sayısındaki artışa paralel bir şekilde ziyaretçi sayısındaki yükselme takip etmektedir. Böylece müzelerin birer kültür, sanat ve eğitim kurumu olmasının yanı sıra, Keleş'in (2003, s. 13) de vurgulamış olduğu gibi, turizm kurumu olarak da nitelendirilmesi makul olmaktadır.

Evrensel bir tarihsellik doğrultusunda maddi ve manevi nitelikteki doğal ve kültürel unsurları bünyesinde barındıran müzelerin cezbettiği ilgi, yerli ziyaretçileri aşarak yabancı ziyaretçileri de kapsamaktadır. Böylece müzeler, ulusal ve uluslararası turizmin bir unsuru olarak da konumlanmaktadır (Yeşilbaş, 2017, s. 345). Müzelerdeki çağdaş dönüşüm vasıtasıyla bu kurumların hitap ettiği profilin genişlemesi ve çeşitlenmesi, söz konusu pozisyonu güçlendirmektedir. Bu durum turistler ve ziyaretçiler için önemli sosyal ve kültürel mekânlar olarak müzelerin, kültür turizmi kapsamında ziyaret edilmesinde yoğunlaşmayla sonuçlanmıştır. Söz konusu yoğunlaşmanın beraberinde getirdiği ekonomik ve diğer sosyo-kültürel destekler, bölgenin turizm ve kültürel miras bilincinin gelişmesine katkı sağladığı gibi, nihayetinde müzelerin ön plana çıkması ve müze yatırımlarının artması noktasında da destek olmaktadır (Aydoğan, 2021, s. 184-185).

Müzelerin arz ettiği kültürel değer in ötesinde; psikolojik, sosyolojik, pedagojik ve ekonomik başta olmak üzere farklı boyutlardaki ehemmiyeti zamanla daha belirgin bir hal almaktadır (Okan, 2015). Bu doğrultuda müzelerin; toplumsal yapının tarihselliğinin anlaşılmasında, ilişkili olunan uygarlıkların tanınması ve tanıtılmasında, milli kültür ve terbiye ediniminde (Başaran, 1995, s. 48; 1996, s. 17'den akt. Keleş, 2003, s. 11), kimlik bilinci kazanımında, coğrafyaya ve millete aidiyet geliştirilmesinde (Aydoğan, 2021, s. 184), toplumsal yapıyı oluşturan farklı gruplar arasındaki ortak yaşam kültürünün güçlendirilmesinde, toplumsal değerlerin içselleştirilmesinde (Yeşilbaş, 2017, s. 345-348), yalnızca üyesi olunan toplumun değil; farklı toplumların tanınmasında, onlarla iletişime geçilmesinde ve toplumların birbirlerini tanımada (Okan, 2015, s. 196) kayda değer işlevleri ön plana çıkmaktadır.

Modern öncesi dönemdeki ağırlıklı homojen ve statik toplumsal yapının tersine döndüğü mevcut koşullarda (Harvey, 2014) üzerinde durulan işlevler, toplumsal organlara karşı ve daha geniş ölçekteki yabancılaştırmanın aşılması hususunda müzelerin oynadığı rolü aşikâr kılmaktadır. Geçmiş ile gelecek arasındaki bağın sağlıklı bir şekilde kurulmasında sağladığı katkıyla bu kurumların, anlam arayışına belirli ölçüde cevap vermesi (Erbay, 2009, s. 11, 19'dan akt. Okan, 2015, s. 189, 196) yönüyle de yabancılaştırmanın tersine çevrilmesine ilişkin çıktı ortaya koyduğu görülmektedir.

Polis Müzeleri ve İlgili Literatür

Polis kelimesi, köken olarak Eski Yunanca ve Latince'deki "politia" (devlet düzeni) kelimesinden gelmekte olup, "polis" (kent-devlet) sözcüğünden türetilmiştir. Günümüzdeki kullanımı ise Fransızcadaki "police" kelimesinden (kamu düzeni, polis teşkilatı) gelmektedir (EtimolojiTürkçe, 2021). Buradan polis kelimesinin köken olarak bir toplumsal yapıya ve bu yapının düzenine işaret ettiği anlaşılmaktadır. Kelimenin temelinde ise devlet olarak örgütlenmiş toplumlarda, devletin temel görevinin toplumsal düzeni ve güveni tesis etmesi yatmaktadır. Bu bağlamda Türk devletlerine bakıldığında; Türklerin tarih sahnesinde çeşitli devletler kurmuş olup, kamu düzenini ve güvenliğini ulusal savunma ekseninde yürüttüğü görülmektedir. Oğuz Han'ın Oğuz Türesi, Cengiz Han'ın Uluğ Yasası, Timur'un Tüzükkatı gibi o yılların temel hukuk kuralları, Eski Türklerde kamu düzeninin ve güvenliğinin sağlanmasında uygulanan yasalara örnek olarak gösterilebilecektir. Temel odağı hem suçların önlenmesi hem de suçluların yakalanması olan bu yasaların icrasında ve toplumsal düzenin tesisinin sağlanmasında, dönemin askeri teşkilat niteliğindeki toplumsal organı kapsamında bu görevi yürüten ilgili birim sorumlu olmuştur (Emniyet Genel Müdürlüğü, 2021a).

Tablo 1. Dünya Genelindeki Polis Müzeleri Kısmi Listesi

	Sıra	Müze Adı
Kanada	1	Ontario Eyalet Polis Müzesi, Kanada
	2	RCMP Miras Merkezi, Regina, Saskatchewan
	3	Rotary Polis ve Islah Müzesi, Prens Albert, Saskatchewan
	4	Vancouver Polis Müzesi
	5	Winnipeg Polis Müzesi
Birleşik Krallık	1	Bow Street Polis Müzesi
	2	Glasgow Polis Müzesi, İskoçya
	3	Solent Sky Müzesi'nde bulunan Hampshire Polis ve Yangın Mirası Güven
	4	Kent Polis Müzesi, Chatham, Kent, İngiltere
	5	Metropolitan Polis Miras Merkezi , Londra
	6	Sheffield, İngiltere'deki Ulusal Acil Servisler Müzesi
	7	Thames Vadisi Polis Müzesi
	8	West Midlands Polis Müzesi, Birmingham, İngiltere
Amerika Birleşik Devletleri	1	Alaska Eyalet Birlikleri Müzesi
	2	Büyük Cincinnati Polis Tarih Derneği Müzesi
	3	Cleveland Polis Tarih Derneği Müzesi
	4	Maryland Eyalet Polis Müzesi, Pikesville
	5	Ulusal Kanun Uygulama Müzesi, Washington, DC
	6	New York Şehri Polis Müzesi
	7	San Diego County Şerif Müzesi
	8	Seattle Metropolitan Polis Müzesi
	9	Texas Ranger Onur Listesi ve Müzesi
Genel	1	Kıbrıs Polis Müzesi
	2	Hong Kong Polis Müzesi
	3	Garda Müzesi, Dublin, İrlanda
	4	Ulusal Polis Müzesi Hindistan
	5	Polis Miras Merkezi (Singapur Polis Gücü)
	6	Polis Müzesi (Stockholm), İsveç
	7	Venlo Polis Müzesi, Hollanda
	8	Dünya Polis Müzesi, Tayvan

Kaynak: (Wikipedia, 2021)'den uyarlanmıştır.

Polis teşkilatının tarihsel süreci odağında, çeşitli amaçlarla dünyanın birçok şehrinde polis müzeleri kurulmaktadır (bkz. Tablo 1). Bu müzelere her geçen gün yenileri de eklenerek ziyaretçilerin hizmetine sunulmaya devam edilmektedir. Dünyada sayısı giderek artan polis müzelerinin kuruluş amacının temelinde; polis teşkilatının tarihinin ve tarihsel gelişiminin muhafaza edilmesi ile geçmişten bugüne kat ettiği aşamaların toplum tarafından daha iyi anlaşılmasının sağlanması yatmaktadır. Nitekim T.C. Polis Müzesi'nin açılış amacı da “Türk Polis Teşkilatının tarihini, kültürünü kuruluşundan günümüze geçirdiği safhalarını, tarihi süreçteki gelişimini, değişimini yeni nesillere aktararak halkla ilişkilerin ve kurumsal imajın güçlendirilmesine katkı sağlamak” olarak not edilmiştir (Polis Müzesi, 2022).

Toplum ve polis arasındaki mesafenin aşılmasında, polislik mesleğinin tanıtımında ve asayiş organının işleyişinin izahında rol oynayan polis müzeleri; toplumdaki asayişin sağlanmasında kullanılan yöntemlerin ve araç gereçlerin, yaşanan olayların, suç ve tehlikelerin ortaya koyularak toplum tarafından anlaşılmasını sağlamakta aracı görevi üstlenmektedir. Polis müzeleri başta sınırlı alanlarla polis memurlarının ve emniyet birimlerinin hatıralarının bir araya getirilmesi suretiyle oluşturulsa da ilerleyen süreçte devletin, vakıfların ve halkın desteğiyle genişletilerek müze statüsünde toplumun hizmetine sunulmaktadır (Emeksizolu, 2007, s. 38). Nitelik, nicelik ve yaygınlık

bakımından yükseliş gösteren dünya genelindeki polis müzelerine dair bir fikir vermesi açısından ilgili kısmi liste, Tablo 1 aracılığıyla aktarılmaktadır.

Polis müzelerinin akademik çalışmalara ne bağlamda araştırma konusu edildiğine bakıldığında, dünyadaki polis müzelerine ilişkin oldukça kısıtlı sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Mevcut çalışmalara dair fikir vermesi bakımından literatür tarandığında; Tarry'nin (1946) Merkez Polis Müzesi'nin planı ve faydaları üzerinde durduğu görülmektedir. Bu kapsamda bilim insanlarının ve tahkik görevlilerinin deneyim ve bilgilerinin birleştirilebileceği, eğitimlerde faydalanılacağı, araştırmalarda ve ilgili polislik işlerinde fiilen istifade edileceği, halkın bilgisini ve desteğini arttıracığı yapıda bir polis müzesi tasviri yaptığı anlaşılmaktadır. Greed (1957) ise Bristol Polis Müzesi ile ilgili yaptığı çalışmada İngiliz polisinin tarihini ve idaresini yansıtan öğeler ile sergilenen eserlerin nasıl sınıflandırıldığını ele almıştır. Bu tür müzelerin gelecekteki gelişme alanlarının ve potansiyelinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte polis müzesinin, polis eğitiminde arz edeceği önem üzerinde durmuştur. Moskowitz (2008) New York Şehri Polis Müzesi'ni incelediği çalışmasında, New York Şehri Polis Departmanı'nın yanı sıra Polis Müzesi'nin tarihçesini ve tarihi değerini sunarak müzenin mevcut durumunu, müze materyallerinin ve kayıtlarının kullanıcılar tarafından erişilebilirliğini incelemiştir. Caimari (2012) Buenos Aires Polis Müzesi'ne yönelik yaptığı çalışmada, sergilenen koleksiyonların polis kimliğine dair çeşitli anlatılar sunduğunu ve samimi bir bilgi sergilediğini aktararak polisleri gizli bir hayatın arkeologları olarak nitelemiştir. Buffington (2012) ise çalışmasında Meksika'daki modern polis müzesinin “sorunlu” doğuşunu ele alarak, müzenin geçmişte yaşanan acı olayları maskeleyiği, hatırlanan bir geçmişi yok etmeye çalıştığı konusunda eleştiri getirmiştir. Nihayetinde Türkçe ve İngilizce ilgili literatür incelendiğinde, genel anlamda polis müzelerini araştırma konusu yapan çalışmaların sayıca son derece sınırlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte bu müzelerin yabancılaşmayla ilişkilendirilerek ele alındığı hiçbir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu bakımdan çalışmanın olası pratik faydalarının yanında, benzerinin bulunmaması yönüyle de literatürde anlamlı bir yerinin olacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştırmasının yanı sıra esnek yapısı sayesinde araştırmacının derinlemesine keşif yapmasına olanak sağlayan nitel yöntem (Karataş, 2015, s. 63), bu araştırmanın amacıyla ve tasarısıyla örtüştüğünden, benimsenen ve uygulanan yöntemi teşkil etmiştir. Çalışmada toplumsal organlara yabancılaşmanın aşılmasında müzelerin işlevi üzerinden polis müzelerine odaklanılarak; asayiş organına, polis teşkilatına ve polislik mesleğine karşı yabancılaşmanın azaltılmasında bu müzelerin rolünün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte bir turizm ürünü olarak bu müzelerin turizm hareketliliği içindeki yerinin değerlendirilmesi de çalışmanın bir diğer amacını teşkil etmektedir. Bu doğrultuda; nitel araştırma yöntemlerinden açıklayıcı/tanımlayıcı durum çalışması/illustrative case study (Aytaçlı, 2012; Epler, 2019) tekniğiyle 9 Nisan 2021 tarihinde Türkiye'de ilk ve tek polis müzesi olarak Ankara'da ziyarete açılan T.C. Polis Müzesi yerinde incelenmiştir. Analiz birimleri; “yabancılaşmanın aşılması” ve “turizm ürünü” olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede araştırma iç içe geçmiş/çok analiz birimli (embedded/multiple analysis units) kurgulanan tekli durum deseni/single-case design çerçevesinde yürütülmüştür (Berg ve Lune, 2015, s. 367-370; Creswell, 2016, s. 98; Yin, 2018, s. 96-100).

Türkiye'nin ilk ve tek polis müzesi olma özelliğini taşıyan T.C. Polis Müzesi'ne ilişkin öncelikle görsel ve basılı dokümanlar araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Daha sonra 21 Ağustos 2021 tarihinde müze araştırmacılar tarafından ziyaret edilerek yapılan yerinde inceleme kapsamında alınan detaylı notlar ve kaydedilen fotoğraflarla

(bulgulara yer alan tüm fotoğraflar araştırmacılar tarafından kaydedilmiştir) müzenin içeriği ve işlevi anlaşılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte çalışmanın önemli noktalarını izah eden bir kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve ilgili literatür taranmıştır. Bir önceki kısımda da ifade edilmiş olduğu gibi; Türkçe ve İngilizce literatürde polis müzelerini araştırma konusu yapan oldukça kısıtlı çalışmanın bulunduğu saptanmış olup, bu kurumların yabancılaşmayla ilişkilendirilerek incelendiği hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda çalışmanın literatürde anlamlı bir yer edineceği, farklı soru işaretlerini canlandıracağı ve ilgili hususta araştırmaları teşvik edeceği düşünülmektedir.

Araştırmanın detaylandırılması, derinleştirilmesi ve amaca uygulununun arttırılarak yürütülmesi hususunda, araştırmacılar gerçekleştirmiş oldukları durum çalışması kapsamında mülakat da yapmak niyetini taşımıştır. Ancak araştırmanın mülakatla desteklenememesindeki üç temel kısıt; mercek altına alınan müzenin araştırmacıların ikamet ettiği şehirde bulunmamasının getirdiği nakdi ve zamansal yükler, müzenin işleyişinden sorumlu idari ofislerin ziyaret edilmesine karşın yetkililerle görüşme sağlamanın ilgili süre zarfında mümkün olmaması ve dönemsel olarak müzenin, ağırlama potansiyelinin son derece altında ziyaretçi çektiğinin gözlemlenmesi olarak belirtilmesi mümkündür. Ziyaretçi azlığına zemin oluşturan etmenlere örnek olarak ise araştırmacıların yerinde inceleme yaptığı tarihe (21 Ağustos 2021) yakın zaman önce (9 Nisan 2021) müzenin açılmış olması, ayrıca müzenin Emniyet Genel Müdürlüğü Ek Hizmet Binası kapsamındaki idari hizmet binası içinde bulunmasının oluşturduğu zorluk, diğer bir ifadeyle müzenin kendine ait müstakil bir binası olmaması bakımından ziyaretçiler için ilk etapta bir çekicilik oluşturamaması, COVID-19 pandemi koşullarının ziyaretçi hareketliliğindeki kısıtlayıcı etkilerinin halihazırda devam etmesi ile müzenin bir bütün olarak internetteki ve diğer medya mecralarındaki varlığının yaygınlık kazanmamış olması gibi hususlarla ilişkili olarak henüz yeterince bilinirliğinin ve cazibesinin arttırılamaması gösterilebilecektir.

Bulgular

Bir önceki kısımda bahsi geçen yapı içinde ve kısıtlar çerçevesinde tasarlanan açıklayıcı/tanımlayıcı durum çalışması kapsamında gerçekleştirilen doküman incelemesi ile T.C. Polis Müzesi'nde yapılan yerinde inceleme neticesinde elde edilen bulgulara yer verilecektir. Bu doğrultuda durum/vaka olarak ortaya konulan T.C. Polis Müzesi'nin araştırmanın amacı doğrultusunda içeriğinin ve işlevinin betimlenmesi üzerinde durulacaktır. Ardından analiz birimleri olarak belirtilen “yabancılaşmanın aşılması” ile “turizm ürünü” odağında geniş bir irdelemenin yapılacağı sonuç kısmına geçilecektir.

T.C. Polis Müzesi: Türk Polis Tarihi ve Müze Kurma Çabaları

Batıda modern anlamda ilk polis örgütünün 28 Eylül 1829 tarihinde İngiltere'de kurulmasının ([Polis Nizamı müze panosu], 2021) üstünden görece fazla zaman geçmeden, 20 Mart 1845 tarihinde Sultan Abdülmecid döneminde Tophane-i Âmire Müşirliği'ne bağlı olacak şekilde “Teftiş Memurluğu” adıyla Osmanlı Devleti'nin ilk polis teşkilatı İstanbul'da kurulmuş, teşkilatın görevleri Polis Nizamnamesi'nde belirtilmiştir (Emniyet Genel Müdürlüğü, 2021a; ([İlk Polis Teşkilatı müze panosu], 2021).

Teftiş memurluğunun öncesine bakıldığında; Osmanlı döneminde kamusal alan asayişinin sağlanmasında kadının ve subaşının önemli ölçüde yardımcılığını, yeniçeriler arasından seçilmiş olan yasakçıların üstlendiği ve bunların bir nevi klasik dönem Osmanlı polisi görevini yerine getirdiği görülecektir. Yasakçılık uygulamasının 1826 yılında Yeniçeri Ocağı'nın kapatılmasıyla birlikte sonlandırılmasının ardından teftiş memurluğu uygulamasına geçilmiştir

([Osmanlı Döneminde Kamusal Alan Asayışı müze panosu], 2021; [Kadı, Subaşı ve Yasakçı müze panosu], 2021). 1845 yılında başlatılan teftiş memurluğundan polis memurluğu uygulamasına geçiş, 1879 yılında Sadaret Tezkeresi'nin yayımlanmasıyla hayata geçmiştir. Ardından, 1880 yılında İstanbul Polis Heyeti oluşturulmuş, bunu 1885 yılından itibaren diğer vilayetlerde oluşturulan polis birimleri takip etmiştir. Daha sonra teşkilatın yeniden yapılandırılması hususunda; Avusturya, Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya'daki uygulamalar incelenmiş ve yine Avrupa'dan yetkililer görevlendirilmiştir. Nihayetinde ağırlıklı olarak Avusturya Viyana polis yapılanması çerçevesinde, Osmanlı polis teşkilatının şekillendirilmesi yönünde adımlar atılarak yapılandırılmaya yön verilmiştir. İlerleyen süreçte teşkilatın zamanın gerekliliklerine uygun hale getirilmesi hususunda Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Mustafa Kemal Paşa (Soyadı Kanunu 21 Haziran 1934 yılında kabul edildiğinden ve daha sonra "Atatürk" soyadı kullanıldığından dolayı bu şekilde ifade edilmiştir) tarafından direktifler verilmiştir. Bu doğrultuda görevlendirilenlerin arasında Avusturyalı yetkililerin de bulunduğu ekibin çalışmaları sonucu ortaya konulan veri, analiz, bilgi ve belgeler doğrultusunda bir polis kanunu taslağı hazırlanmıştır. 30 Haziran 1932 tarihinde mecliste yapılan görüşmeler neticesinde kabul edilen "2049 Sayılı Polis Teşkilatı Kanunu" 6 Temmuz 1932 tarihinde Resmî Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe konulmuştur ([Osmanlı Polis Teşkilatının Yapılandırılması müze panosu], 2021; [Cumhuriyet Dönemi Türk Polis Teşkilatı Yapılandırması müze panosu], 2021).

1845 yılında Osmanlı Devleti'nde ilk polis teşkilatının kurulmasından, 2021 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk polis müzesinin açılışına kadar geçen süre zarfında Türk Polis Teşkilatı'nın kat ettiği aşamalar ve önemli olaylar kronolojik olarak Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Polis Tarihi Kronolojisi

Tarih	Olay
20 Mart 1845	Polis Teftiş Heyeti oluşturuldu.
15 Şubat 1846	Zaptiye Müşirliği kuruldu.
13 Haziran 1869	Asâkir-i Zaptiye Nizamnamesi yürürlüğe konuldu.
3 Aralık 1879	Polis Teşkilatı uygulaması yürürlüğe konuldu.
1 Ocak 1880	Dersaadet Polis Heyeti oluşturuldu.
16 Nisan 1880	İlk Nisa Kolcusu Ayşe Hanım göreve başladı.
- 1883	Deniz Polis Merkezi kuruldu.
1 Mart 1885	Vilayetlerde polis müdürlükleri oluşturuldu.
30 Mart 1891	Polis Dershanesi açıldı.
6 Aralık 1896	Dersaadet ve Bilâd-ı Selâse'de asayiş vazifesiyle mükellef olan nizamiye ve jandarma asakir-a şahanesiyle polis memurlarının suret-i hareketlerine dair talimatname yayımlandı.
18 Nisan 1907	Polis Nizamnamesi yürürlüğe konuldu.
20 Aralık 1907	Selanik Polis Mektebi açıldı.
14 Temmuz 1909	Dersaadet Polis Mektebi açıldı.
4 Ağustos 1909	Emniyeti Umûmiye Müdüriyeti kuruldu.
15 Ağustos 1909	Emniyeti Umûmiye Müdüriyeti'nde "İstihbarat Heyeti" kuruldu.
29 Ocak 1910	Trabzon Jandarma Mektebi'nde Trabzon Polis Sınıfı açıldı.
8 Nisan 1910	Polis kursları açıldı.
17 Eylül 1910	İstanbul Polis Müdüriyeti Umûmiyesi'nde "Daktiloskopi Şube Reisliği" kuruldu.
30 Ocak 1911	Bağdat Polis Mektebi açıldı.
4 Şubat 1911	Beyrut Polis Mektebi açıldı.
4 Haziran 1911	Dâhiliye Nezareti'ne bağlı İstanbul Polis Müdüriyeti Umûmiyesi kuruldu.
16 Mayıs 1913	Polis Nizamnamesi oluşturuldu.

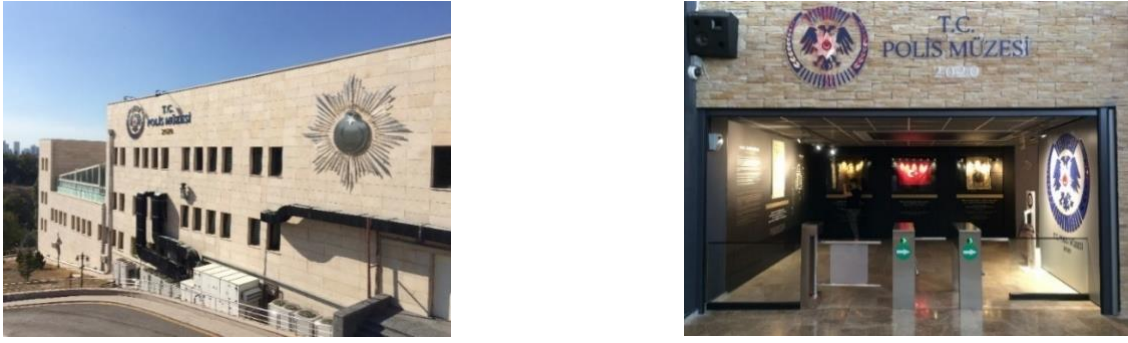
9 Aralık 1913	Emniyeti Umûmiye Müdüriyeti Dâhiliye Nezareti'ne bağlandı.
30 Aralık 1913	Emniyeti Umûmiye Müdüriyeti'nde İstıtlâat Müdüriyeti kuruldu.
12 Mayıs 1914	Çarşı ve mahalle bekçileri hakkındaki Kanun-ı Muvakkatle bekçiler, Emniyet-i Umum Müdürlüğü'nde görev yapmaya başladı.
27 Ağustos 1914	İstanbul Polis Müdüriyeti Umumiyesi'nde Siyasi Kısım Müdürlüğü kuruldu.
1 Şubat 1924	Cumhuriyet Dönemi'nde ilk polis mektebi Konya'da eğitime başladı.
30 Haziran 1932	Polis Teşkilatı Kanunu TBMM'de kabul edildi.
9 Şubat 1933	Cumhuriyet Dönemi'nde ilk kadın polis memuru Fatma Rabia Efeyurt göreve başladı.
4 Haziran 1937	Önemli İşler Müdürlüğü kuruldu. 3201 Sayılı Emniyet Teşkilatı Kanunu TBMM'de kabul edildi.
12 Haziran 1937	Narkotik birimleri, merkez teşkilatında Altıncı Şube Müdürlüğü, taşra teşkilatında ise İkinci Şube Müdürlüğü olarak kuruldu.
6 Kasım 1937	Ankara Polis Enstitüsü resmi törenle açıldı.
15 Haziran 1938	Ankara Polis Koleji açıldı.
5 Ekim 1952	Türkiye Polis Radyosu yayına başladı.
11 Mayıs 1953	Trafik Daire Başkanlığı faaliyete geçti.
14 Temmuz 1971	Toplum Zabıtası kuruldu.
19 Ekim 1981	Kaçakçılık İstihbarat ve Harekât Merkezi kuruldu.
7 Mart 1983	Özel Harekât Şube Müdürlüğü kuruldu.
9 Ağustos 2011	Bilişim Suçları ile Mücadele Daire Başkanlığı kuruldu.
8 Ekim 2013	Arcturus T-20 İHA EGM Havacılık Daire Başkanlığı'nın envanterine girdi.
4 Nisan 2015	Kamuoyunda "İç Güvenlik Paketi" olarak bilinen Polis Vazife ve Salâhiyat Kanunu yasalaştı.
15 Temmuz 2016	Darbe teşebbüsü Türk milleti ve kahraman Türk polisi tarafından engellendi.
7 Mart 2019	Güven Masası, Polis Merkezi Amirliklerinde hizmete girdi.
2 Temmuz 2020	Çevre, Doğa ve Hayvanları Koruma Şube Müdürlüğü kuruldu.
9 Nisan 2021	Polis Müzesi açıldı.

Kaynak: ([Polis Tarihi Kronolojisi müze panosu], 2021).

Türk Polis Teşkilatı bilfiil hayata geçirilmiş olmasına rağmen II. Meşrutiyet'in ilanına kadar (23 Temmuz 1908) bir polis müzesi kurulmasına yönelik girişimde bulunulmamıştır. II. Meşrutiyet'in ilanından sonra ise Osmanlı kolluk bürokrasisi tarafından başta Paris Polis Prefeliği'nin Polis Müzesi'nde olmak üzere, genel anlamda Avrupa'da gerçekleştirilen gözlemler ve incelemeler neticesinde İstanbul'da bir polis müzesi açma kararı alınmıştır ([Polis Müzesi Kurma Çabaları müze panosu], 2021). Bu doğrultuda Osmanlı Dönemi içinde ilk Polis Müzesi 1911 yılında Dersaadet (İstanbul) Polis Mektebi bünyesinde planlanmış ancak hayata geçirilememiştir. 1917 yılında toplanan kıyafetlerin, teçhizatların ve fotoğrafların İstanbul Polis Müdüriyeti'nde sergilenmediği, ilgili belge ve kayıtlar vasıtasıyla tespit edilmektedir. I. Dünya Savaşı yıllarında başlamış olan polis müzesi açma çabaları, üzerinden ancak bir asır geçtikten sonra ilk kez resmî müze statüsüyle 2020 yılında (açılış tarihi 9 Nisan 2021) Sosyal Hizmet ve Sağlık Daire Başkanlığı bünyesinde tamamlanmıştır (Polis Müzesi, 2022).

T.C. Polis Müzesi: Bölümler ve İçerikleri

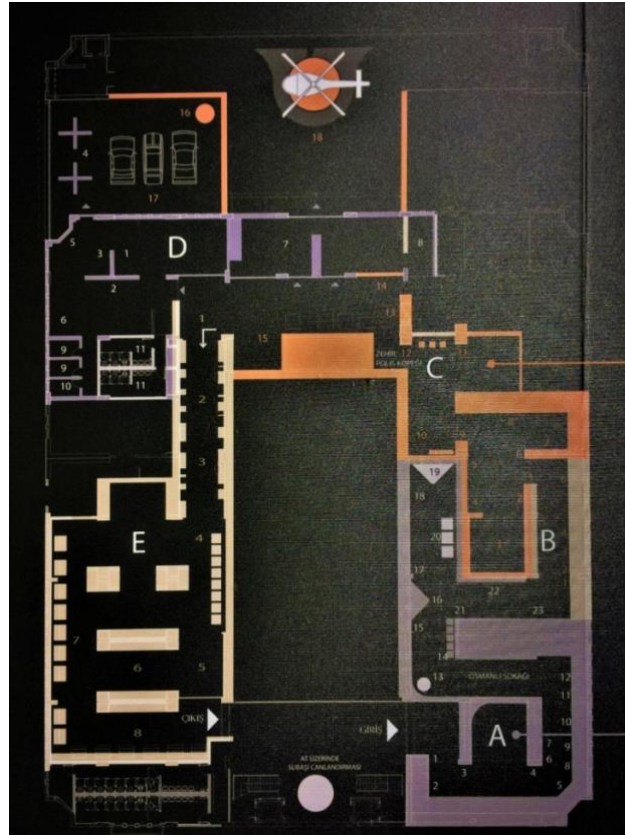
Polis Teşkilatının 176 yıl boyunca hangi aşamalardan geçerek günümüze ulaştığını bilgi sağlayıcı belgelerle sergileyen T.C. Polis Müzesi, resmî olarak ilk defa Kültür ve Turizm Bakanlığı onayıyla özel müze statüsünde 9 Nisan 2021 tarihinde Ankara'da açılmıştır.



Fotoğraf 1. T.C. Polis Müzesi

T.C. Polis Müzesi'nde; Emniyet Teşkilatı'nın Sultan Abdülmecid döneminden günümüze dek kaydettiği safhalar, polisin toplum içinde asayişini sağlarken izlediği yöntemler, bu kapsamda yaşanan olaylar ve polisin geçmişten günümüze kullandığı araç-gereçler, Pazar günü hariç olmak üzere haftanın altı günü giriş ücreti alınmadan ziyaretçiler için sergilenmektedir (Emniyet Genel Müdürlüğü, 2021b). Sanal müze olarak da gezilebilen T.C. Polis Müzesi, Emniyet Genel Müdürlüğü sayfasından ulaşılabilen bir bağlantı adresi ile internet üzerinden 7/24 ziyarete açık bulunmaktadır.

1518m² müze sergi alanı olmak üzere toplamda 3.801m² alandan oluşan T.C. Polis Müzesi'nde altı bölüm mevcuttur. İçerikleri doğrultusunda kategorilere ayrılarak A, B, C, D, E, F olarak belirtilen bu bölümler, kendilerine ait sergi alanlarıyla ziyarete açılmıştır.



Fotoğraf 2. T.C. Polis Müzesi – Müze Planı

Kaynak: ([Müze Planı müze panosu], 2021).

Müzenin A bölümünde; Türk polisinin tarihteki yeri, Türk İslam devletlerinde iç güvenlik konuları başta olmak üzere pek çok konuda bilgilendirici paneller, hiperrealistik silikon mankenler üzerinde tarihî polis kıyafetleri, polis

tarihi kronolojisi, nizamnâmeler, madalya ve nişanlar, Osmanlı polis teşkilatının yapılandırılması, Osmanlı dönemi karakol minyatürleri, ilk parmak izi uygulaması, olay yeri inceleme, Türk edebiyatında polisiye roman örnekleri gibi Tablo 3’te aktarılan 23 başlık altında çeşitli içerikler sergilenmektedir.

Tablo 3. T.C. Polis Müzesi Bölümleri: A

#	İçerik Başlığı	#	İçerik Başlığı
1	Türk İslam Devletleri’nde iç güvenlik	12	Osmanlı polis kayıkları Balık Pazarı Polis Karakolu Osmanlı sokağı
2	Tarihi polis kıyafetleri	13	Mesleğe kabul ve müteselsil kefil sistemi
3	Kadı, subaşı ve yasakçı	14	Osmanlı dönemi karakol minyatürleri
4	Kadı, yasakçı ve zanlı canlandırması	15	Osmanlı dönemi kamusal alan asayışı
5	Polis nizamı	16	Üsküdar Bağlarbaşı Mevkii Karakolu
6	TV1: Osmanlı Polis Teşkilatının Kuruluşu	17	Bisikletli polis birliği
7	Polis tarihi kronolojisi	18	Körükçü Mehmet Fevzi Efendi
8	Nizamnâmeler ve kanunlar	19	Ali Fehmi Efendi
9	Osmanlı Polis Teşkilatı’nın yapılandırılması	20	Türk edebiyatında polisiye roman
10	Kelepçe ve tarihçesi	21	İlk parmak izi uygulaması Olay yeri inceleme ve parmak izi alma
11	Osmanlı karakol tipolojisi	22	Hırsız polis kovalamacası
		23	Zabıt tutan Osmanlı polisi

Kaynak: ([Müze Planı müze panosu], 2021).



Fotoğraf 3. T.C. Polis Müzesi A Bölümünden Fotoğraflar

Kaynak: ([Tarihi Polis Kıyafetleri müze panosu], 2021; [Türk Edebiyatında Polisiye Roman müze panosu], 2021; [Osmanlı Polis Teşkilatının Yapılandırılması müze panosu], 2021).

B bölümünde; suç aletleri, suç, suçlu ve cezanın tanımlanması, Geç Osmanlı Dönemi suç dağılımı, silahlar, binicilik ekipmanları olmak üzere 6 başlık altında çeşitli içerikler sergilenmektedir.

Tablo 4. T.C. Polis Müzesi Bölümleri: B

#	İçerik Başlığı
1	Suç aletleri
2	Suç ve suçlunun tanımlanması
3	TV2: Suçlu ve cezanın tanımı
4	Geç Osmanlı Dönemi suç dağılımı
5	Silahlar Tabancalar Tüfekler Kılıçlar
6	Binicilik ekipmanları

Kaynak: ([Müze Planı müze panosu], 2021).

**Fotoğraf 4.** T.C. Polis Müzesi B Bölümünden Fotoğraflar

Kaynak: ([Polis Silahları ve Tarihesi müze panosu], 2021; [Geç Osmanlı Dönemi Suç Dağılımı müze panosu], 2021).

C bölümünde; Cumhuriyet Dönemi Türk Polis Teşkilatı yapılandırması, polis gazetesi, mecmuası ve dergileri, karakol içi canlandırma, polis eğitim ve öğretim kurumları, polis ekipmanları, trafik ekipmanları, polis müzesi kurma çabaları, Zehir: Polis Köpeği, sinevizyon alanı, tarihi polis arabaları polis helikopteri gibi 18 başlık altında çeşitli içerikler sergilenmektedir.

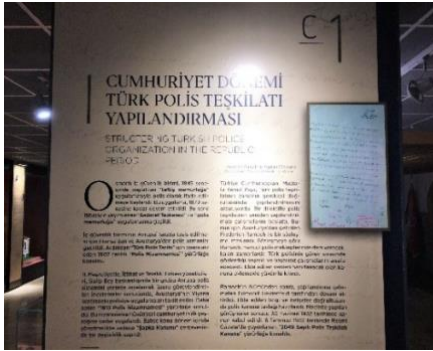
Tablo 5. T.C. Polis Müzesi Bölümleri: C

#	İçerik Başlığı	#	İçerik Başlığı
1	Cumhuriyet dönemi Türk polis teşkilatı yapılandırması	10	Türk polisinin motosikletle tanışması TV3: Ülkenin polis teşkilatının yaşadığı değişim Güncel polis bisikleti
2	Polis gazetesi mecmuası ve dergileri	11	Mustafa Kemal Paşa'nın kaybolan çantası
3	Karakol içi canlandırma	12	Millî mücadelede Türk polis teşkilatı Zehir: Polis Köpeği Cumhuriyet dönemi polis kıyafetleri
4	Polis eğitim ve öğretim kurumları	13	Polis yeminleri Müslüman polis adayının yemini Gayr-i müslim polis adayının yemini Cumhuriyet döneminde polis adayının yemini
5	İbrahim Feridun ve ilk polis ders kitabı	14	Polis enstitüsü eğitime başlıyor

Tablo 5. T.C. Polis Müzesi Bölümleri: C

6	Polis ekipmanları	15	Sinevizyon alanı
7	Trafik ekipmanları	16	Zıvana içindeki trafik polisi
8	Polis müzesi kurma çabaları	17	Polis arabaları
9	İlk polis copu kullanımı ve tarihçesi	18	Polis helikopteri

Kaynak: ([Müze Planı müze panosu], 2021).

**Fotoğraf 5.** T.C. Polis Müzesi C Bölümünden Fotoğraflar

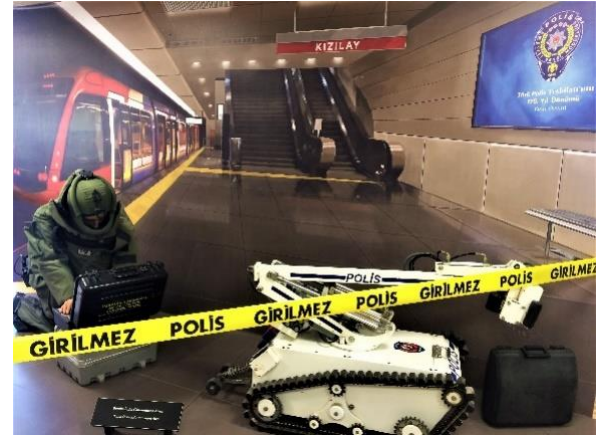
Kaynak: ([Polis Arabaları müze sergi alanı], 2021; [Polis Helikopteri müze sergi alanı], 2021; [Cumhuriyet Dönemi Türk Polis Teşkilatı Yapılandırması müze panosu], 2021; [Polis Eğitimi ve Öğretim Kurumları müze panosu], 2021).

D bölümünde; kriminalistik olay yeri inceleme alanı, bomba imha canlandırma alanı, K-9 polis eğitim köpekleri, trafik eğitim alanı ve ziyaretçilerin temel ihtiyaçlarına yönelik alanlarla birlikte 11 başlık altında farklılaştırılmış olan alanlar mevcuttur.

Tablo 6. T.C. Polis Müzesi Bölümleri: D

#	İçerik Başlığı	#	İçerik Başlığı
1	Kriminalistik olay yeri inceleme alanı	6	Kafeterya
2	Bomba imha canlandırma alanı	7	Hediyelik eşya reyonu
3	K9-Polis köpekleri	8	Kitaplık
4	Trafik eğitim alanı	9	Mescid
5	Trafik kuralları oyunu	10	Bebek bakım odası

Kaynak: ([Müze Planı müze panosu], 2021).



Fotoğraf 6. T.C. Polis Müzesi D Bölümünden Fotoğraflar

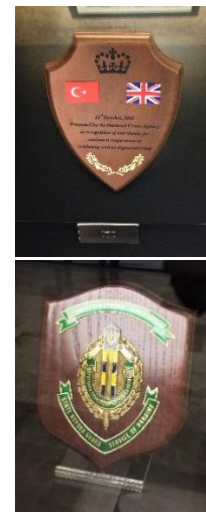
Kaynak: ([Polis Köpekleri müze panosu], 2021; [Bomba İmha Canlandırma Alanı müze sergi alanı], 2021).

E bölümünde; günümüz teknolojisi kapsamında modern silahlar ve teçhizatlar, insansız hava aracı, modern polis ekipmanları, şehitler alanı, 15 Temmuz alanı, hiperrealistik silikon mankenler üzerinde güncel polis kıyafetleri, tarihi dokümanlar ve diğer devletlerden gelen ekipmanlar sergilenmektedir. 8 temel başlığı kapsayan bu bölümü oluşturan kısımlar Tablo 7 vasıtasıyla aktarılmıştır.

Tablo 7. T.C. Polis Müzesi Bölümleri: E

#	İçerik Başlığı	#	İçerik Başlığı
1	İnsansız hava aracı (İHA)	5	15 Temmuz alanı
2	Modern silahlar ve teçhizatlar	6	Güncel polis kıyafetleri
3	Modern polis ekipmanları	7	Tarihi dokümanlar
4	Şehitler alanı	8	Diğer devletlerden gelen hediyeler

Kaynak: ([Müze Planı müze panosu], 2021).



Fotoğraf 7. T.C. Polis Müzesi E Bölümünden Fotoğraflar

Kaynak: ([İnsansız Hava Aracı (İHA) müze sergi alanı], 2021; [Diğer Devletlerden Gelen Hediyeler (Sol üstten saat yönünde sırasıyla; Azerbaycan, İngiltere, Ukrayna, Filistin) müze sergi alanı], 2021).

Müzenin bahçe içindeki son bölümü olan ve tek kısımdan oluşan F bölümünde ise zırhlı polis araçları sergilenmektedir. Açık alanda sergilenen zırhlı araçlarla ziyaretçiler arasında bir mesafe bulunmayarak, ziyaretçilerin araçları yakından incelemesi mümkün kılınmıştır.



Fotoğraf 8. T.C. Polis Müzesi F Bölümünden Fotoğraflar

Kaynak: [Zırhlı Polis Araçları müze sergi alanı], 2021).

21 Ağustos 2021 tarihinde ziyaret edilmiş olan müzede araştırmacılar tarafından kaydedilen görseller ve bilgiler temelinde öncelikle Türk polis tarihi ve polis müzesi kurma çabaları üzerinde durulmuş, ardından T.C. Polis Müzesi'nin içeriğini ve işlevini betimleyen notlar düşülmüştür. Analiz birimleri olarak belirtilmiş olan “yabancılaşmanın aşılması” ve “turizm ürünü” hususu, –bulguların kapsamını aşması bakımından– sonuç ve öneriler kısmında daha geniş bir şekilde irdelenerek bu noktaya kadar aktarılanlar ışığında ele alınacaktır.

Sonuç ve Öneriler

Mevcut sosyo-kültürel yapı içerisinde, toplumun bir bütün olarak işlevini sürdürmesinde önemli görevler üstlenen adalet, sağlık, eğitim gibi temel organlara karşı dahi yabancılaşma yaşanması normal ve olası olarak nitelendirilebilecektir. Bu organlardan biri olan asayişin sağlanmasında ve sürdürülmesinde yüksek bir paya sahip olan polis teşkilatı ve polislik mesleği, caydırıcılık fonksiyonu da içerdiğinden, toplumun bazı kesimleri tarafından çekinilen ve yeterli düzeyde tanınmayan bir unsur olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda toplum ile kolluk kuvvetleri arasında görünmez bir cam varmışçasına oluşabilecek ulaşılamazlık algısı, T.C. Polis Müzesi tarafından kırılmakta olup bu tür müzeler toplumun polis teşkilatına, polislik mesleğine ve bir bütün olarak asayiş organına karşı yabancılaşmasının aşılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim ziyaretçilerin, toplumun barışından ve huzurundan sorumlu olan emniyet güçlerinin; görevini yerine getirirken karşılaştığı olayları, tarihini, kullandığı ekipmanları ve yöntemleri anlaması, ülkenin asayişine olan güveni artırarak birlik ve beraberliğin güçlenmesinde etkili olacaktır. Bu tür müzeler vasıtasıyla bireylerin farkındalığının artması, etkili öğrenmenin gerçekleşmesi, bilinenlerin pekiştirilmesi ve bu birikimlerin bireylerden toplumun bütününe aktarılması mümkün olmaktadır.

Bu noktaya kadar yapılan aktarımlardan T.C. Polis Müzesi vasıtasıyla; toplumun düzenlilik ve güvenlik halinin daim kılınmasında oynadığı rol ile ön plana çıkan bir asayiş organı bileşeni olarak polis teşkilatının ve polislik mesleğinin, toplumdaki yerinin ve öneminin daha anlaşılabilir kılındığı net bir şekilde görülmektedir. Böylece somut bir dayanak oluşturan müzenin, tarihsel önem arz eden toplumsal bir organa karşı yabancılaşmanın aşılmasında ortaya koyduğu açık ve belirgin işlev kendini göstermektedir. Bununla birlikte bu müze, turist tüketiminin bir nesnesi olarak destinasyondaki pozisyonu bakımından, bir turizm ürünü olarak da değerlendirilmektedir. Yine de bir polis müzesi olarak söz konusu kapsamda kurulan, ülkenin ilk ve tek müzesi olduğu, bununla birlikte küresel olarak niş bir yeri işgal ettiği göz önünde bulundurulmalı ve herhangi bir turizm ürününe gösterilmesi gereken hassasiyetin daha fazlası gösterilmelidir.

Bireylerin polislik mesleğine yönelik yabancılaşma seviyesinin azaltılması hususunda dünya genelindeki polis müzeleri çeşitli roller üstlenmektedir. Nitekim bu müzeler ziyaretçilere, meslekle ilişkili tarihî ve çağdaş eserler aracılığıyla polis teşkilatını tanıtmakta, yanlış algıların ortadan kaldırılmasına yardımcı olarak mesleğe ilginin artmasını sağlamakta ve sunduğu belgelerle toplumda eğitici bir misyona sahip olma özelliği taşımaktadır. Tek başına yazılı kaynaklarla öğretilmeyecek yoğunluktaki bilgiyi, görsel bir zenginlikle de destekleyerek sunan polis müzeleri, dünyada giderek yaygınlaşmakta ve hoşça vakit geçirilebilen bir yer olma özelliğini de ön plana taşımaktadır. Türkiye’de ilk kez açılan T.C. Polis Müzesi’nin, geçmişin hafızasını canlı tutma işleviyle birlikte iç turizme ve dış turizme katkı sağlama potansiyeli olan bir cazibe unsuru olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İç turizm bağlamında, özellikle de Türkiye’de ilk ve tek polis müzesi olması bakımından kültür turistlerinin ve araştırmacı turistlerin dikkatini çeken bu müze, aynı zamanda polislik mesleğini icra edenlerin bizatihi kendilerinin olmak üzere, ailelerinin ve akrabalarının da ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte Türkiye’nin farklı şehirlerindeki polis okullarında eğitim-öğretim gören öğrencilerin bu müzeyi gezerek; mesleklerinin ana hatları, tarihi, toplum içindeki yeri ve önemi hakkında akılda kalıcı bilgiler edinmesi söz konusudur. Böylece polisliğe hazırlananların, polislerin ve yakınlarının başta olmak üzere, ziyaretçilerin polislik mesleğine dair imaj algılarını somut bilgilerle desteklemesi ve bilgi boşlukları azaltılmış biçimde yeniden yapılandırılmaları da mümkün olmaktadır. Öyle ki araştırmanın yapıldığı esnada T.C. Polis Müzesi’nde polis okulu öğrencilerinin de üniformalarıyla müze gezisine toplu şekilde çıktıkları ve mesleki gelişimlerini destekledikleri gözlemlenmiştir. Dış turizm açısından bakıldığında ise T.C. Polis Müzesi; Türkiye’yi ziyaret eden yine özellikle kültür turistleri ve araştırmacı turistler başta olmak üzere, polislik mesleğine mensup turistlerin ve daha önce dünyadaki başka polis müzelerini gezmiş olan turistlerin gerek merak gerekse karşılaştırma yapma isteği sebebiyle ilgisini çekme potansiyeline sahiptir. Ayrıca farklı coğrafyalardaki asayişin sağlanmasına yönelik uygulamaların ve gelişmelerin merak edilmesi motivasyonu da yönlendirici olabilecektir.

Dünyanın birçok şehrinde bulunan polis müzeleri, aslında spesifik bir müze türü olarak görünse de zamanla toplumun geneline yaygınlaşması muhtemel bir müze çeşididir. Dolayısıyla polis müzelerinin yerli ve yabancı turistlerin ilgisini daha çok çekerek turizme sağlayacakları katkının artacağı düşünülmektedir. Nitekim Huo ve Miller (2007) turistleri destinasyona çekmek için müzelerin turizm ürününe dönüştürüldüğünün altını çizmiş, Jansen-Verbeke ve Van Rekom (1996) da kültürel kent turizminin geliştirilmesinde müzelerin stratejik bir şekilde konumlandırılmasına ve ziyaretçi motivasyonlarına dikkat çekmiştir. Bu doğrultuda T.C. Polis Müzesi’nin de bir turizm ürünü olarak ziyaretçi algısındaki şekli belirginleştirilmelidir.

Polis müzelerinin turizme yönelik muhtemel olumlu etkilerinin yanı sıra çocukların ve gençlerin meslek seçiminde de etkili olabilecek sahip olduğu işlev, bununla birlikte genel anlamda asayiş organına, özel anlamda polis teşkilatına ve polislik mesleğine karşı yabancılaşmanın aşılmasında oynadığı rol göz ardı edilmemelidir. Buradan hareketle potansiyel ziyaretçilerin bu tür müzelere gelmesini teşvik edecek ve merak uyandıracak tutundurma faaliyetlerine ağırlık verilmesinin, yabancılaşmanın tersine çevrilmesine yönelik bilgilendirici ve farkındalık sağlayıcı içeriklere ayrıca hassasiyet gösterilmesinin ve müzenin erişilebilirliğinin artırılması doğrultusunda gayret gösterilmesinin faydalı olacağı ifade edilebilecektir. Halihazırda kullanımı kolay, işlevsel bir sanal müze hizmeti sağlanmasına karşın; özellikle müzenin fiziksel ziyaretinde –daha önce de değinilmiş olduğu gibi– giriş ve çıkışı sürecini iyileştirecek düzenlemelere öncelik verilmesi yerinde olacaktır. Bu hususta ziyaretçilerin kullanımına açık

olmamasına rağmen zırlı araçların sergilendiği F bölümünde dışarıya açılan ve müzenin kapalı sergi alanına yakın mesafede konumlanan kapı yahut giriş-çıkışı iyileştirecek alternatifler değerlendirmeye açılmalıdır.

Çalışmaya son verilirken ilgili araştırmacılara; yabancılaşmanın aşılmasında müzelerin işlevinin daha yakından incelenmesine, Türkiye’deki ilk ve tek polis müzesinin ziyaretçi profiline yönelik detaylı bir görüntünün ortaya konulmasına, polis müzesi ziyaretinin polis teşkilatına ve polislik mesleğine dair algının şekillenmesinde oynadığı rolün alan araştırmalarının desteğiyle somutlaştırılmasına, halihazırda polislik mesleğini yapmaya yönelik öğrenim görenlerin ve mesleği icra edenlerin polis müzesi ziyaretlerinin meslek imajı algıları üstündeki etkisinin tespit edilmesine, toplumsal organlara yabancılaşmanın aşılmasında farklı türdeki müzelerin odak noktasına getirilmesine ve diğer turizm ürünlerinin de bu perspektiften ele alınmasına, ilgili bağlamda karşılaştırmalı araştırmalar yürütülmesine yönelik çalışmalar yapması önerilmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Akyıldız, H. (1998). Bireysel ve toplumsal boyutlarıyla yabancılaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3), 163-176.
- Aydoğan, Y. (2021). Çağdaş müzecilik anlayışına bağlı olarak “popülerleşen müze turizmi”. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(2), 178-186. doi: 10.22252/ijca.1024842
- Aytaçlı, B. (1012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* [Qualitative research methods for the social sciences] (H. Aydın, Çev. Ed.). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Bogan, E., Maria, D., & Grigore, E. (2018). The museum tourism in Bucharest, Romania. *Calitatea*, 19(S1), 85-91.
- Bronfenbrenner, U. (1974). The origins of alienation. *Scientific American*, 231(2), 53-61.
- Buffington R. M. (2012). Institutional memories: The curious genesis of the Mexican Police Museum. *Radical History Review*, 2012(113), 155-169. doi: 10.1215/01636545-1504966
- Caimari L. (2012). Vestiges of a hidden life: A visit to the Buenos Aires Police Museum. *Radical History Review*, 2012(113), 143–154. doi: 10.1215/01636545-1504948
- Clark, J. P. (1959). Measuring alienation within a social system. *American Sociological Review*, 24(6), 849-852. doi: 10.2307/2088574
- Côté, J. E. (1996). Sociological perspectives on identity formation: The culture–identity link and identity capital. *Journal of Adolescence*, 19(5), 417-428. doi: 10.1006/jado.1996.0040

- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni [Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches]* (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Eds.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cuong, V. M. (2020). Alienation of ethnic minorities in community-based tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2649-2665. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1733942>
- Dean, D. G. (1961). Alienation: Its meaning and measurement. *American Sociological Review*, 26(5), 753-758. doi: 10.2307/2090204
- Drămnescu, M. (2013). Postmodern society and individual alienation. *Journal of Experiential Psychotherapy*, 16(3), 55-58.
- Durkheim, E. (1994/1893). *The division of labour in society* (W. D. Halls, Trans.). Macmillan.
- Emeksizoglu, T. O. (2007). *Polis Müzeleri ve Polis Müzelerinde Müze Eğitimi*. (Yayınlanmamış Bitirme Projesi). T.C. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Müze Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Emniyet Genel Müdürlüğü. (2021a). Tarihçe. (26.08.2021). <https://www.egm.gov.tr/tarihce>
- Emniyet Genel Müdürlüğü. (2021b). Polis müzesi açıldı. (26.08.2021). <https://www.egm.gov.tr/sosyalhizmetlervesaglik/polis-muzesi-acildi>
- Epler, P. (2019). Types of Case Studies. In *Case study methodology in higher education* (Chapter 2, pp. 20-46). IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-9429-1.ch002
- EtimolojiTürkçe. (2021). "Polis". (26.08.2021). <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/polis>
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji [Sociology]* (H. Özel, Trans.; 1st ed.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Greed, F. G. P. (1957). The Police Museum and its value in recruit taining. *The Police Journal*, 30(4), 260-266. doi: 10.1177/0032258X5703000409
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri [The condition of postmodernity: An enquiry into the origins of cultural change]* (S. Savran, Çev.; 7. basım). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Hegel, G. W. F. (2018/1807). *The Phenomenology of Spirit* (M. Inwood, Trans.). Oxford: Oxford University Press.
- Horowitz, I. L. (1966). On alienation and the social order. *Philosophy and Phenomenological Research*, 27(2), 230-237. doi: 10.2307/2105361
- Huo, Y., & Miller, D. (2007). Satisfaction measurement of small tourism sector (museum): Samoa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(2), 103-117. doi: 10.1080/10941660701243331
- ICOM (2022). Museum definition. (30.03.2022). <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- Jansen-Verbeke, M., & Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375. doi: 10.1016/0160-7383(95)00076-3
- Kandemir, Ö. ve Uçar, Ö. (2015). Değişen müze kavramı ve çağdaş müze mekânlarının oluşturulmasına yönelik tasarım girdileri. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 17-47.

- Karadeniz, C. (2017). Müze ve toplum: Müzeyle topluma ulaşmak. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 6(8), 19-37.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1-2), 1-16.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmüne bakış. *Turkish Studies*, 9(11), 345-369.
- Lord, G. D. (2005). The importance of space and place. *Curator: The Museum Journal*, 48(1), 23-26. doi: 10.1111/j.2151-6952.2005.tb00146.x
- Ludz, P. C. (1976). *Alienation as a Concept In The Social Sciences*. In Geyer, R. F., & Schweitzer, D. R. (Eds.). *Theories of alienation* (pp. 3-37). Boston, MA: Springer. doi: 10.1007/978-1-4684-8813-5_1
- Lukács, G. (1971/1923). *History and class consciousness: Studies in Marxist dialectics* (R. Livingstone, Trans.). The MIT Press.
- Marx, K. (1982a/1867). *Capital: A Critique of Political Economy: Volume One* (B. Fowkes, Trans.). Penguin Books.
- Marx, K. (1991/1867). *Capital: A Critique of Political Economy: Volume Three* (D. Fernbach, Trans.). Penguin Books.
- Marx, K. (1992/1867). *Capital: A Critique of Political Economy: Volume Two* (D. Fernbach, Trans.). Penguin Books.
- Mead, M. (1970). *Culture and Commitment: A Study of Generation Gap*. Cambridge: Natural History Press/Doubleday & Company.
- Moskowitz, R. (2008). *The New York City Police Museum: 16mm Film Collection Revealed*. Final Project, Introduction to Moving Image Archiving and Preservation Course, NYU December.
- Musto, M. (2010). Revisiting Marx's concept of alienation. *Socialism and Democracy*, 24(3), 79-101. doi: 10.1080/08854300.2010.544075
- Neal, A. G., & Rettig, S. (1967). On the multidimensionality of alienation. *American Sociological Review*, 32(1), 54-64. doi: 10.2307/2091718
- Nettler, G. (1957). A measure of alienation. *American Sociological Association*, 22(6), 670-677. doi: 10.2307/2089196
- Okan, B. (2015). Günümüzde müzecilik anlayışı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(2), 187-198.
- Polis Müzesi (2022). Hakkımızda. (24.04.2022). <http://polismuzesi.com/hakkimizda>
- Sarfraz, H. (1997). Alienation: A theoretical overview. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 12(1-2), 45-60.
- Seeman, M. (1959). On the meaning of alienation. *American Sociological Review*, 24(6), 783-791. doi: 10.2307/2088565

- Seeman, M. (1976). *Empirical Alienation Studies: An overview*. In Geyer, R. F., & Schweitzer, D. R. (Eds.). *Theories of alienation* (pp. 265-305). Boston, MA: Springer. doi: 10.1007/978-1-4684-8813-5_12
- Simmel, G. (2011/1900). *The Philosophy of Money* (T. Bottomore & D. Frisby, Trans.). Routledge.
- Tang, J., & Qiu, C. (2015). *Research on Motivation, Experience, Satisfaction and Behavioral Intention of Museum Tourism - A case of Macau Museum*. In G. Zeng (Ed.), *Tourism and hospitality development between China and EU* (pp. 137-153). Berlin, Heidelberg: Springer. doi: 10.1007/978-3-642-35910-1_11
- Tarry, F. T. (1946). A central police museum and exhibition: Plan for a national register, its objective and scope. *The Police Journal*, 19(2), 116-123. doi: 10.1177/0032258X4601900207
- Tekin, G. (2017). Dönüşen müzecilik ve müzede öğrenme: Ankara Somut Olmayan Kültürel Miras Müzesi örneği. *Millî Eğitim*, 46(214), 155-166.
- Weber, M. (1954/1922). *Law in Economy and Society* (E. Shils & M. Rheinstein, Trans.). Harvard University Press.
- Wikipedia. (2021). List of police museum. (26.08.2021). https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_police_museums
- Yavuz, S. (2021). Müzecilik: Dünya ve Türkiye Müzeleri [PDF belgesi]. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi ders notu.
- Yeşilbaş, E. (2017). Kentsel korumada müzelerin rolü üzerine bir araştırma: Mardin Müzesi örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 59, 343-358.
- Yılmaz, S. ve Sarpkaya, P. (2009). Eğitim örgütlerinde yabancılaşma ve yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 314-333.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design And Methods* (sixth edition). SAGE Publications.
- [Bomba İmha Canlandırma Alanı müze sergi alanı], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.
- [Cumhuriyet Dönemi Türk Polis Teşkilatı Yapılandırması müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.
- [Diğer Devletlerden Gelen Hediyeler (Sol üstten saat yönünde sırasıyla; Azerbaycan, İngiltere, Ukrayna, Filistin) müze sergi alanı], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.
- [Geç Osmanlı Dönemi Suç Dağılımı müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.
- [İlk Polis Teşkilatı müze panosu]. (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.
- [İnsansız Hava Aracı (İHA) müze sergi alanı], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.
- [Kadı, Subaşı ve Yasakçı müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.
- [Müze Planı müze panosu]. (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.
- [Osmanlı Döneminde Kamusal Alan Asayışı müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.
- [Osmanlı Polis Teşkilatının Yapılandırılması müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.
- [Polis Arabaları müze sergi alanı], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

[Polis Eğitimi ve Öğretim Kurumları müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

[Polis Helikopteri müze sergi alanı], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

[Polis Köpekleri müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

[Polis Müzesi Kurma Çabaları müze panosu]. (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

[Polis Nizamı müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

[Polis Silahları ve Tarihi müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

[Polis Tarihi Kronolojisi müze panosu]. (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

[Tarihi Polis Kıyafetleri müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

[Türk Edebiyatında Polisiye Roman müze panosu], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

[Zırhlı Polis Araçları müze sergi alanı], (2021, 21 Ağustos). T.C. Polis Müzesi, Ankara, Türkiye.

The Function of Museums in Overcoming Alienation to Social Organs: T.C. Polis Müzesi

Zeynep YAMAÇ ERDOĞAN

Independent Researcher, Sakarya/Turkey

Çağrı ERDOĞAN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Extended Abstract

Distancing from him/herself, from the psychologic, sociologic, and cultural environment of the society lived within, being separated from each other in social relations, however at the same time, living under the dominance and determination of these elements from which he/she distanced and separated him/herself (Yılmaz & Sarpkaya, 2009, p. 320), in other words; alienation, can become widespread in the current turbulently dynamic socio-cultural structure. Within this framework, although being a part of the society, the alienation level of the individual towards various social organs can reach high levels. In these conditions triggering the deepening of alienation, the information resources that the individual should benefit from in order to overcome alienation also diversify. In fact, the knowledge transferred between generations is not enough on its own to surpass alienation. In this direction, the importance of educational institutions comes to mind in the first place. However, it should not be overlooked that there are many social elements function as an important educational institution, even if it is not a direct educational institution. For example, considering the role of museums in understanding the social structure in the historical context, the acquisition of identity awareness and the internalization of social values, and their educational function, it will be seen that an important share can be attributed to museums.

In the study, by focusing on the police museums through the function of museums in overcoming the alienation from the social organs, it is aimed to reveal the role that police museums can play in overcoming the alienation from the public order. In addition to this, to evaluate these museums' place in tourism activity as a tourism product is another aim of the study. In this direction; T.C. Polis Müzesi/Republic of Türkiye Police Museum opened in Ankara on April 9, 2021 as the first and only police museum in Türkiye examined on site with the illustrative case study technique. The research conducted within the single case pattern which was built as embedded/multiple analysis units, in which "overcoming alienation" and "tourism product" were decided as the analysis units.

Preserving the history and historical development of the police organization and providing a better understanding of the stages it has gone through from the past to the present are the basis of the establishment purpose of the police museums increasing in number throughout the world. Thus, the opening purpose of T.C. Polis Müzesi is also noted as; "Contributing to the strengthening of public relations and corporate image by transferring the history and culture of the Turkish Police Service from its establishment to the present, its development and change in the historical process to new generations" (Polis Müzesi, 2022). Playing a role in overcoming the invisible wall between society and the police and in promoting the policing profession, police museums, also act as intermediaries to ensure that the methods and tools used in maintaining public order, events, crimes, and dangers are revealed and understood by the society.

Considering the context in which police museums are researched in academic studies, it is seen that there are very limited studies on police museums. Regarding that these studies are not related to the subject of alienation; it is thought that the study will make a meaningful contribution to the literature and encourage new research.



Consequently; it has been underlined that museums have a significant share in overcoming the alienation from social organs within the scope of their role in understanding the social structure in the historical context and their educational function. In the focus of T.C. Polis Müzesi, it has been noted that police museums are important tools in reversing alienation through the clear and effective function clarifying the police force's and the policing profession's place and importance in society. In addition, the value of these museums as a tourism product and their position in the destination as an object of tourist consumption emphasized.

In addition to the possible positive effects of police museums on tourism, it should not be ignored that they also have a function that can be effective in the choice of profession of children and young people. It is also possible for visitors, especially those preparing to become police, police officers and their relatives, to support a wide range of image perceptions of the police profession with concrete information and to reconstruct them in a way that reduces information gaps.

A closer examination of the function of museums in overcoming alienation, determining the effect of police museum visits on the perception of professional image of those currently studying and practicing the profession of policing, bringing different types of museums to the focus in overcoming alienation from social organs and conducting comparative studies in the relevant context are recommended to researchers who will deal with the subject.



Karaman İli Ayrancı İlçesi Mutfak Kültürüne Ait Şırdan Yağı Üzerine Nitel Bir Araştırma (A Qualitative Research on Şırdan Oil Belonging to the Culinary Culture of Ayrancı District of Karaman Province)

* Ali ŞEN^a , Nazife Merve ÇİFTÇİ^b 

^a Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karaman/Turkey

^b Karamanoğlu Mehmet Bey University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karaman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.11.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

Şırdan yağı
Kaymak
Gastronomi
Turizm
Mutfak kültürü

Öz

Bu araştırmada Karaman ili Ayrancı ilçesi mutfak kültürüne ait geleneksel bir ürün olan şırdan yağı (kuru kaymak) üretiminin araştırılarak kayıt altına alınması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemi ve betimleyici araştırma modeli kullanılan bu çalışmanın verileri Karaman ili Ayrancı ilçesinde uzun yıllardır yaşayan araştırmaya katılmaya gönüllü 10 katılımcıdan yarı yapılandırılmış görüşme vasıtasıyla elde edilmiştir. Araştırma 2022 yılında yürütülmüştür. Üretim geçmişi çok uzun yıllara dayanan şırdan yağının üretiminde kuzu şırdanı, kaymak, çörek otu ve tuz kullanılmaktadır. Genellikle kahvaltıda tüketilen şırdan yağının tüketim biçimi kaymak ve peynire benzetilmektedir. Araştırmadan elde edilen verilere göre şırdan yağının 68 yaş ve üstü bazı bireyler tarafından bilindiği ortaya çıkmıştır. Yörede sıklıkla şırdan yağı olarak bilinmesine rağmen eski zamanlarda kuru kaymak olarak da adlandırıldığı bildirilmiştir. Karaman mutfak kültürü açısından unutulmaya yüz tutmuş bir ürün olduğu düşünülen şırdan yağı gastronomi turizmi açısından umut vaat edici gastronomik bir unsur olarak görülmektedir. Şırdan yağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, üretiminde standart oluşturulması ve yöre halkına üretimi ve pazarlanması konusunda ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından destek verilmesinin yararlı olacağı sonucuna varılmıştır.

Keywords

Şırdan oil
Cream
Gastronomy
Tourism
Culinary culture

Abstract

In this research, it was aimed to investigate and record the production of Şırdan oil (dry cream), which is a traditional product of the culinary culture of the Ayrancı District of Karaman Province. In this study, qualitative research method and descriptive research model were used. The data of this study were obtained through semi-structured interviews from 10 volunteers who lived in the Ayrancı district of Karaman province for many years. The research was conducted in 2022. Lamb tripe, cream, black cumin, and salt are used in the production of Şırdan oil, which has a long history of production. The consumption of Şırdan oil, which is usually consumed for breakfast, is likened to that of cream and cheese. Şırdan oil is known by some people aged 68 and up, according to research data. Although it is often known as Şırdan oil in the region, it has been reported that it was also called dry cream in ancient times. Şırdan oil, which is thought to be a forgotten product in terms of Karaman culinary culture, is seen as a promising gastronomic element in terms of gastronomy tourism. It is concluded that it would be beneficial to evaluate Şırdan oil in terms of gastronomy tourism, to establish a standard in its production, and to support the local people in its production and marketing by the relevant institutions and organizations.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: alisen.gastronomi@gmail.com (A. Şen)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1168

GİRİŞ

Kültür, toplumların tarihsel süreci boyunca üretmiş oldukları ve nesilden nesile aktardıkları maddi ve manevi miraslar bütünüdür (Karaca, 2016). İlk insanlardan günümüze en temel ihtiyaçlar arasında olan yemek aynı zamanda toplumların kültürel bir yansıması durumundadır (Düzgün & Özkaya, 2015; Küçükkömürler, Şırvan & Sezgin, 2018). Toplumdan topluma değişmekle birlikte yeme içme gelenekleri ve uygulamalarından oluşan bu yansıma mutfak kültürü olgusunu ortaya çıkarmıştır (Çuhadar, Küçükyaman & Şaşmaz, 2018).

Mutfak kültürü insanların beslenmesini sağlayan yiyecek ve içecekleri hazırlama, pişirme ve saklama süresince kullanılmakta olan araç-gereçleri ve mekânı kapsamaktadır. Her coğrafyanın bölgelere göre değişen iklimine, bitki örtüsüne göre şekillenen kendine özgü mutfak kültürü mevcuttur. Yemeklerin hazırlanışı, yapım teknikleri ve kullanılan araç-gereçleri bakımından bulunduğu coğrafya, toplumsal alışkanlıklar, dini inanış, gelenek ve görenekler vb. etkisiyle her mutfak kültürü birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Çuhadar, Küçükyaman & Şaşmaz, 2018; Erol, 2018). Tarihe ışık tutarak toplumların birbirleriyle olan ilişkilerini ve kendi kültürlerini aktarmalarında vazgeçilmez bir unsur durumunda olan mutfak kültürleri arasında en önemli olanlarından birisi Türk Mutfağıdır (Çaycı & Aktaş, 2018). Orta Asya'dan gelen zenginliklerine Anadolu'ya yolculuk serüveninde elde edilen etkileşimler ve birikimler eklenmiştir. Bununla birlikte Anadolu'nun elverişli ve bereketli coğrafyası ile Selçuklu ve Osmanlı döneminin uzun süren kültürel yaşamından kalanlar hatırı sayılır zengin bir mutfak kültürü ortaya çıkarmıştır (Ertaş & Karadağ, 2013). Türklerin kadim bir geçmişe sahip olması, geniş bir coğrafyada yer alması ve birçok kültür ile etkileşim yaşaması Türk Mutfağı'nın, kendine özgü kültürel kimliğe sahip olmakla birlikte birçok yöresel mutfak kültürünün de izini taşımaktadır (Aslan, Güldemir & Işık, 2019). Yöresel mutfak kültürünün oluşmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisi yöresel ürünlerdir. Yöresel ürünler, yörede yaşayan ve yöreye ait ürünlerin üretimini yapan insanların geçmişten gelen yeme-içme gelenekleri hakkında bilgi vermektedirler (Küçükyaman, Demir & Bulgan, 2018). Destinasyonların kimliğini yansıtan yöresel ürünlerin üretimi, tadı ve sunumu yerli ve yabancı turistlerin seyahatlerini de etkileyebilmektedir (Kavak & Pekerşen, 2022).

Son zamanlarda destinasyonların yerel lezzetlerini tatmak ve bölgenin yeme-içme kültürünü deneyimlemek amacıyla yapılan seyahatler, turizm faaliyetleri içerisinde gastronomi turizmi eğilimini başlatmış durumdadır (Ballı, 2016). Coğrafi etmenlerin bir bölgeye ait sosyal, siyasi, dini, ekonomi ve kültürel hayata olan etkileri yadsınamaz bir gerçektir. Karaman ili de, köklü ve eski bir medeniyete sahiptir (Kurt, 2009). Şehrin köklü ve eski medeniyet yapısı, yöresel ürünlerini ve beslenme alışkanlıklarını da etkilemiştir (Toklu & Pekerşen, 2019). Bu bağlamda Karaman mutfak kültürüne ait geleneksel gıdaların yeni nesillere aktarılması önem arz etmektedir. Bu araştırmada; özgün kültürel kimliğe sahip olan ve yüzyıllardır yerleşim yeri olan Karaman ili Ayrancı ilçesi mutfak kültürüne ait geleneksel bir ürün olan Şırdan Yağı (Kuru Kaymak) üretiminin kayıt altına alınarak gelecek kuşaklara aktarılması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi; Yunanca “gastro” mide ve “nomos” yasa anlamına gelen kelimelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte yiyecek ve içeceklerin tarihi gelişim süreçlerinden başlayarak tüm özelliklerinin ayrıntılı bir biçimde tanımlanması, uygulanması ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanması da kapsamaktadır (Küçükkömürler, Şırvan & Sezgin, 2018). Gastronomi turizmi ise, yeni bir yiyecek ve içecek tatma tecrübesi yaşamak için seyahat

etme isteği uyandıran bir turizm şekli olarak tanımlandığı gibi bölgeye ait yöresel lezzetlerin tanıtımında başlıca rol oynamaktadır (Gökdeniz vd., 2015; Çalışkan, 2013).

Yöresel lezzetler; belirli bir yörede veya bölgede yetiştirilen ürünlerle yapılmakta olan, kendisine özgü üretimi, tüketimi ve servisi ile insanlarda merak duygusunu uyandıran gıdalardır. Tarihsel süreçler, kültürel etkileşimler ve coğrafi konum, bölgelerin yöresel lezzetlerinin oluşumunda önemli rolleri bulunmaktadır (Yavuz,2022). Karaman'ın Ayrancı ilçesi de coğrafi konumu, bitki örtüsü unutulmaya yüz tutmuş geleneksel gıdaları ile araştırılması önem arz eden yöresel mutfaklar arasında yer almaktadır. Ayrancı kuzey ve kuzeydoğusunda Ereğli ilçesi (Konya), kuzeyinde Karapınar ilçesi (Konya), doğusunda Halkapınar ilçesi (Konya), güneyinde Mut ilçesi (Mersin) ve batısında Karaman il merkezi yer almaktadır. İlçenin ortalama rakımı 1199 m, yüzölçümü 2489 km²'dir. İlçede yağış az ve buharlaşma fazladır. Yaz mevsimi sıcak ve kurak geçerken, kış mevsimi soğuk ve kar yağışlı geçmektedir. Bu sebeple tam kurak ve yarı kurak kara iklim tipi görülmektedir (Ünlü, 2007). İlçede bölge halkının en büyük gelir kaynağını küçükbaş hayvancılık oluşturmaktadır. Ayrancı İlçesi yaylaları 1600-2000 rakımları bulmaktadır. Yaylalar yüksek rakıma sahip olduğu için flora yapısı çok zengindir. Küçükbaş hayvanlar bu doğal ortamda otlatılmakta ve yem verilmeden doğadaki bitkilerle beslenmektedirler (Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022).

Türk mutfağına ait yöresel ürünlerden biri olan sakatatlar küçükbaş ve büyükbaş hayvanlardan elde edilmektedir. Sakatat ürünleri kırmızı ve beyaz veya iç ve dış sakatatlar olarak sınıflanmaktadır. İç sakatatlar dalak, ciğer, yürek, böbrek gibi kırmızı sakatatları ve işkembe, bağırsak gibi beyaz sakatatları da kapsamaktadır. Kuyruk, kelle, paça gibi iç organ olmayan sakatatlar ise dış sakatatlar olarak sınıflandırılmaktadır. Beyaz sakatat sınıfından olan işkembe dört bölümden oluşmaktadır. Şırdan, küçük ve büyükbaş hayvanların dört bölümden oluşan midelerinin bağırsaklarına en yakın kısmıdır. Türk mutfağında şırdanın ilk kullanımı göçebe olan Türk toplumlarına kadar uzanmaktadır (Uçuk, Kahraman & Özdemir, 2022).

Orta Asya'dan Anadolu'ya göçen Türkler' in temel yiyeceklerini koyun, sığır, keçi gibi hayvanların etleri oluşturmuşlardır. Bu hayvanları aynı zamanda süt üretimi için de kullanmışlardır. Türk sofralarında süt tek başına yer aldığı gibi, tereyağı, peynir, çökelek, yoğurt gibi çeşitli süt ürünleri de yer almıştır (Güler, 2010). Göçebe olan Türk toplumları ürettikleri sütü saklamak amacıyla da hayvanların işkembelerini kullanmışlardır. Sütün işkembenin içinde bekletildiği sürede işkembenin şırdan bölümünde bulunan özün, süt ile temas etmesiyle maya görevini görmüştür. Bu da ilk peynir örneklerinin ortaya çıkışını sağlamıştır. Günümüzde de hala peynir mayası olarak şırdandan elde edilen sütün kullanımı devam etmektedir (Uçuk, Kahraman & Özdemir, 2022).

Türk mutfağı Orta Asya'da başlamış ve Anadolu'da son bulan büyük göçler ve çeşitli kültürlerle etkileşim içinde olması nedeniyle zengin ürün çeşitliliğine sahiptir. Türk mutfağının zengin ürün çeşitlilikleri arasında hayvansal kaynaklı yağlar önemli yer tutmaktadır. İç yağı, kuyruk yağı ve tereyağı başlıca hayvansal yağlardır. İç yağı ve kuyruk yağı hayvanların dokularından tereyağı ise hayvan sütünün kullanılması ile elde edilmektedir. Geçim kaynağı yönünden hayvancılığın ön planda olduğu bölgelerde üretim ve tüketimi daha çok olmaktadır. Türk mutfağında hayvansal kaynaklı yağlar hemen hemen bütün yemeklerde ve çeşitli yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılabilir. Lezzet katkısı ile birlikte yiyeceklerin rengi, kıvamı ve görünüşü üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Yayla, 2019).

Türkler'in göçebe yaşam tarzından bu yana et ve mayalanmış süt ürünlerini çok ustaca kullanmaları, Türk mutfak kültüründe süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri yanı sıra birbirleri ile hazırlanan kendine has geleneksel lezzetlerin

ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır (Güler, 2010; Karakuş Şeren, Ceyhun Sezgin, & Şanlıer, 2015; Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014).

Yöntem

Bu araştırma Karaman ili Ayrancı ilçesi mutfak kültürüne ait geleneksel olarak üretilen şırdan yağı (kuru kaymak) hakkındaki bilgilerin ve üretim uygulamalarının derinlemesine araştırılarak kayıt altına alınması amacıyla yapılmıştır.

Nitel araştırmalar, besinler ve mutfak kültürleri gibi olguların derinlemesine araştırılması ve incelenmesinde sıklıkla başvurulan bilimsel araştırma yöntemleridir (Harris vd, 2009). Doküman analizi, gözlem ve görüşme tekniklerinin kullanıldığı bu araştırmalarda algılar, durumlar ve olaylar gerçekçi ve bütüncül bir şekilde tüm netliği ile ortaya konabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005).

Nitel araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma katılımcılarının gönüllü olması esas kılınmıştır (Seçim & Şen, 2018). Ekim-Kasım 2022 tarihinde yürütülen araştırmanın katılımcılarını, Karaman Ayrancı ilçesinde doğmuş ve uzun yıllardır yaşamını burada sürdüren kaynak kişi olma özelliğine sahip, amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenen 68 yaş ve üzeri toplam 10 birey oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, ilgili literatür incelenerek ve kaynak kişi olma özelliğine sahip olan bireylerle yapılan ön görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yüz-yüze görüşme yöntemi gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu soruları, Şen (2019)'daki görüşme formu sorularından uyarlanarak elde edilmiştir. Görüşme formunda, katılımcılara ait demografik özellikler, şırdan yağının bileşenleri, hazırlanma süreci, tüketilme şekli, kullanım alanları ile ilgili bilgileri ortaya çıkarmaya yönelik sorular bulunmaktadır. Görüşmeler yaklaşık olarak 80-120 dakika sürmüştür. Yeterli cevap alınmadığında ek sorulara yer verilmiştir. Katılımcıların şırdan yağı tarifinde verdikleri malzemelerin ölçülendirmeleri, günümüz ölçü birimlerine uyarlanarak çevrilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin geçerliliğini ve iç güvenilirliğini sağlamak amacıyla çalışmaya katılanların ifadelerinden sıklıkla alıntılar kullanılmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda şırdan yağının standart bir tarifi oluşturulmuştur.

Tablo 1. Görüşme Formu Soruları

1. Şırdan yağını ne zamandan beridir biliyorsunuz? Kaç yıldır şırdan yağı tüketiyorsunuz? Yörenizde ne zamandır şırdan yağı yapılıp tüketilmektedir?
2. Şırdan yağı yapmak için gereken malzemeler nelerdir?
3. Şırdan yağı yapmak için kullanılan malzemelerin kendine özel bir cinsi var mıdır?
4. Şırdan yağı yapmanın herhangi bir zamanı veya mevsimi var mıdır?
5. Şırdan yağını hangi öğünde tüketiyorsunuz?
6. Şırdan yağının yöresel adları nelerdir?
7. Şırdan yağı yapım aşamalarını anlatır mısınız?
8. Şırdan yağı yapımında kullanılan malzemelerin ölçüleri nelerdir?
9. Şırdan yağı yaparken özellikle dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir?
10. Şırdan yağında renk, kıvam, tat, lezzet, aroma gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat etmek gerekir? İstenilen özellikler nelerdir?
11. Şırdan yağının servise sunulumu ve tüketimi nasıldır?
12. Şırdan yağı muhafaza koşulları nelerdir?
13. Şırdan yağı sağlık açısından yararları olduğunu düşünüyor musunuz?

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 29.11.2022 tarih ve 08-2022/216 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bulgular

Görüşme formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirtildiği bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde ise şırdan yağının bileşenleri, hazırlanma süreci, tüketilme şekli, kullanım alanları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Ayrancı’da Yaşama Süresi
K1	85	Evli	Okuryazar değil	Ev hanımı	85
K2	68	Evli	İlkokul	Ev hanımı	68
K3	89	Evli	Okuryazar değil	Ev hanımı	89
K4	91	Evli	Okuryazar değil	Ev hanımı	91
K5	70	Evli	Lise Mezunu	Ev hanımı	70
K6	88	Evli	Okuryazar değil	Ev hanımı	88
K7	94	Evli	Okuryazar	Ev hanımı	94
K8	88	Evli	Okuryazar	Ev hanımı	88
K9	69	Evli	Lise Mezunu	Çiftçi	69
K10	72	Evli	Lise Mezunu	Ev hanımı	72

Bu araştırmaya Ayrancı ilçesinde doğmuş ve Ayrancı ilçesinde yaşamakta olan bireyler katılmıştır. Katılımcıların yaşları ise 68 yaş ve üzeri olup şırdan yağını uzun yıllardır bilen kişilerdir.

Şırdan yağı hakkındaki bilgilerinin sorulduğu soruda, katılımcıların tamamı “şırdan yağının çok eski zamanlardan beridir bilinen yörelere özgü geleneksel bir ürünleri” olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcılar “Şırdan yağını ne zamandan beridir biliyorsunuz? Kaç yıldır şırdan yağı tüketiyorsunuz? Yörenizde ne zamandır şırdan yağı yapılıp tüketilmektedir?” hakkındaki sorulara (K1,K3,K5,K6,K7), “4 kuşaktır yapıldığını bildiklerini ve yaklaşık 50-55 yıldır kendilerinin bizzat şırdan yağını yapıp tükettiklerini” belirtirken, (K2), “büyüklerimden duyduğum ve bildiğime göre en az 150 yıldır bu yörede şırdan yağı üretilip tüketildiğini kendisinin ise yaklaşık 40 yıldır bildiğini fakat artık yapmadığını”, (K4), “yaklaşık 65 yıldır şırdan yağını bildiğini fakat 10 yıla yakındır artık yapmadığını, şırdan yağının ise yörede 100 yılı aşkın geçmişi olduğunu”, (K8 ve K10) ise 40-45 yıldır bildiklerini ama yaşlılığın etkisi ile 5 yıla yakındır yapamadıklarını”, (K9) ise “Yaklaşık 45 yıldır bildiğini ve çok sevmesine rağmen artık yapmadığını” bildirmişlerdir. Bununla birlikte (K8, K9, K10) şırdan yağının tarihi geçmişi ile ilgili kesin bir bilgiye sahip olmadıklarını fakat “dedelerimiz ve nenelerimiz zamanında da yapılıp tüketildiğini” belirtmişlerdir. Katılımcılara neden günümüzde yapmadıkları sorulduğunda “zahmetli olduğundan bu yaşta yapamadıklarını, yeni nesil de bilmediği için tüketemedikleri” cevabını vermişlerdir.

Şırdan yağı yapmak için gereken malzemeler nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamı “Şırdan, kaymak, yoğurt mayası, çörek otu, tuz” cevabını vermişlerdir.

Şırdan yağı yapmak için kullanılan malzemelerin kendine özel bir cinsi var mıdır? sorusuna katılımcıların tamamı “Kuzu şırdanı olursa daha iyi olur” cevabını verirken (K4, K9, K10), “Kaymağın pişirilip mayalanmış olması gerektiği” cevabını vermişlerdir.

Şırdan yağı yapmanın herhangi bir zamanı veya mevsimi var mıdır? sorusuna katılımcıların tamamı “Her mevsim istenildiği zaman yapılabileceğini” belirtirken ek olarak katılımcılardan bazıları (K2, K4, K9), “Canımız istediği zaman yaptığımızın dışında genellikle çeleren-göpen hayvan olduğunda” (K1, K8, K10) ise “genellikle besilik olarak ayrılan ya da Kurban Bayramı’nda kesilen kuzulardan yapılır” cevabını vermişlerdir. Katılımcılara çeleren-göpen ne

anlama gelir diye sorulduğunda “yeni hastalanan ya da kaza geçirmiş hayvanlara denir” diye ifade etmişlerdir. Ayrıca (K4), “şırdan yağını genellikle hali vakti yerinde, koyunu ve malı çok olan zengin insanlar daha çok yapardı” diye bildirmiştir.

Şırdan yağını hangi öğünde tüketiyorsunuz? sorusuna katılımcıların tamamı “kahvaltıda tükettiklerini, genellikle de sabah namazı vakitleri olduğunu” bildirmişlerdir. Katılımcılara, özellikle kahvaltıda tüketmelerinin sebebi sorulduğunda “şırdan yağını peynir ve kaymak niyetine tükettiklerini” ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan bazıları “öğlen yemek yapmaya vaktimiz olmadığında veya yolculuk vb. durumlarda dürüm şeklinde de tüketiriz” diye ifade etmişlerdir (K4,K7,K9).

Şırdan yağının yöresel adları nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamı “şırdan yağı olarak bildiklerini” bildirmişlerdir. (K1, K4, K7, K8), “günümüzde şırdan yağı olarak bilinmesine rağmen eskiler daha çok kuru kaymak olarak söylerlerdi” diye ifade etmişlerdir. Ayrıca (K1, K3, K4, K6, K7), yörede “Kaymak” ifadesi yerine “krem” kelimesi de sıklıkla kullanılmakta olduğunu bildirmişlerdir.

Şırdan yağı yapım aşamalarını anlatır mısınız? sorusuna katılımcıların tamamı “Öncelikle kaymağın muhafaza edileceği şırdan hazırlanması gerekir. Bunun için taze ve yeni kesilmiş kuzu şırdanı temizleyip hazırlamak gerekir. Bunun için öncelikle sönmemiş taş kireci suda söndürülür. Bu şekilde söndürülmüş kireç suyu ile şırdan iyice yıkanır. Yıkanan şırdan bir gün kireçli su dolu kova ya da leğen içerisinde serin ve güneş almayan bir yerde bekletilir. Daha sonra şırdan tekrar yıkandıktan sonra içi dışı her tarafı tuzlanır. Tuzlama işlemi buğday kepeği ve tuzun birleşiminden oluşan karışım ile yapılır. Tuzlanan şırdan bu şekilde de bir gün bekletildikten sonra yıkanır ve şırdan yağı yapmaya hazır gelmiş olur. Şırdan yağı için ise, sütünden ayrılmış kaymak ocağa alınıp kaynatılmaya bırakılır. Tam mık mık demeden (fokurdama) ocağın altı kapatılır. Pişmiş kaymak ılıyınca, uygun bir yoğurt kabına alınır ve yoğurt mayası katılarak bir gün mayalandırılmaya bırakılır. Daha sonra mayalanmış kaymak tülbent vb. bir beze sarılır. Üzerine bastırma yaparak taş vb. bir kuvvet ile suyu tamamen çıkana dek bekletilir. Suyu çıkmış kaymak tuzlanarak çörek otu eklenir ve bu karışım şırdanın içerisine bastıra bastıra koyulur. Çörek otu da eklenerek karıştırılır. Daha sonra ağzı büzleştirilerek iğne ve iplik ile dikilir. Dikilen şırdan yassı hale (elin ayası ile şekil verme) getirilir. Sabah saatlerinde ise bastırığa alınır akşam vakitlerinde ise kurutmak için ağaca asılır. Sabah tekrar bastırığa alınır. Bu işlem bir hafta şırdan kuruyana kadar devam eder.” diye cevap vermişlerdir. Katılımcılara bastırık nedir diye sorulduğunda ise “buzdolabı olmadığı zamanlarda buzdolabı görevi gören yaklaşık 1 metre boyutunda ve 2 metre genişliğinde kazılmış, içi sıvanmış üzeri sepet veya kilim ile örtülmüş toprak çukur veya oyuntuya bastırık denildiğini” belirtmişlerdir. Katılımcılardan (K2, K9, K10), “bir hafta beklenilmeden de tüketilebileceğini bir iki gün ağaçta asılı kalmasının da yeterli olacağını” bildirmişlerdir. Ayrıca (K2, K5, K9, K10), “Kaymağın bazen pişirilmeden de çiğ olarak kullanılabileceğini” ifade etmişlerdir. (K1, K3, K4, K6, K7), ek olarak şırdanın tuzlandığı buğday ve tuz karışımı ile ilgili “tulum peyniri yapmak için kullanılan hayvan derisinin de şırdan gibi yıkanıp hazırlandığını, eskiden taş değirmenden un elde edilişi esnasında buğdaydan ayrılan kepeğin tuz ile karıştırılması sonucu elde edilen karışıma bulanarak bez ile sarılarak deriyi serin yerde beklettiklerini, ayrıca fazla miktarda deri tulumlarının bir iki yıla kadar bu kepek ve tuz karışımında muhafaza yöntemi olarak bekletilebileceğini” ifade etmişlerdir.

Şırdan yağı yapımında kullanılan malzemelerin ölçüleri nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamı “Kuzu şırdanın büyüklüğüne göre ne kadar kaymağı alırsa o kadar konur. Çörek otu ise göz kararı 2-3 tahta kaşık kaymağa elimizin ucuyla bir tutam koyulur.” cevabını vermişlerdir.

Şırdan yağı yaparken özellikle dikkat edilmesi gereken noktalar nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamı “Şırdanın çok iyi yıkanması gerektiğini, içini doldurunca el şeklinde yassı hale getirilip güzelce şekillendirilmesi gerektiğini, şırdanın son durumda çok iyi kurutulması gerektiğini ve kesilirken incecik sucuk gibi kesilmesi gerektiğini” belirtmişlerdir. K4 ve K7, “bir hafta kaldıktan sonra daha lezzetli ve kıvamlı olacağını” bildirmiştir. Katılımcılardan (K1, K2, K3, K8), “Şırdanı yaparken önce sönmemiş kirecin iyice sönmüş olması gerektiğini bunun için de kirecin bir gün suda beklemiş olması gerektiğini” (K5 ve K9), “suyun üzerine tutan kaymağın alınarak o su ile de şırdanın birkaç kez yıkanması gerektiğini” (K6), “Pişirilen kaymağın 1-2 günde mayalanması için mutlaka beklenilmesi gerektiğini” ifade etmişlerdir. (K10) ise “Kuruyana kadar akşam akşam dışarıya asıp, sabah sabah bastırığa yatırılması gerektiğini” bildirmiştir. Katılımcılara bu durumun nedeni sorulduğunda “Şırdan yağının güneş gördüğü taktirde ekşime yapacağını” belirtmişlerdir. Ayrıca (K7), “kaymağın süzülme esnasında iyice bastırılarak suyunun çıkarılması gerektiğini aksi takdirde acılık olacağını” ifade ederken bunun önemini şu atasözü ile vurgulamıştır: “Asıl asmaz, bal acımaz. Acırsa yağ acır, onun da aslı ayrandır”.

Şırdan yağında renk, kıvam, tat, lezzet, aroma gibi özelliklerin sağlanabilmesi için nelere dikkat etmek gerekir? İstenilen özellikler nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamı “Taze kesilmiş kuzu şırdanı olması gerektiğini, Şırdanın dış kısmı göynek (gömlük yağı) kıvamı çıtırılığı oluncaya kadar bekletilmesi (olgunlaşma kıvamı) gerektiğini” bildirirken K1, “kıvamının beyaz az yağlı tulum peyniri kıvamına benzediğini ve kesildiğinde parça parça olmayacak şekilde kıvamda olması gerektiğini”, (K3, K4, K7, K8), “Kaymağın kokusunun şırdana sinmiş olması gerektiğini” belirtirken (K2), “renginin kurutulmuş kokoreç (bağırsak) renginde olması gerektiğini, (K5) “birkaç günlük iken yenilecekse renginin sarımsı beyaz renkte olması gerektiğini”, (K1, K4, K7, K8) ise “renginin tam olgunlaştığı zaman sarımsı kahverengi olduğunu ve bu renkte iken tüketildiğinde çok lezzetli olduğunu” ifade etmiştir. Bununla birlikte katılımcıların tamamı “şırdan yağının kokusunun ve lezzetinin güzel olmasının gece ayazda gündüz ise toprağın soğuşuna maruz bırakılmasına bağlı olduğunu” bildirmişlerdir.

Şırdan yağının servise sunulumu ve tüketimi nasıldır? sorusuna katılımcıların tamamı “Şırdan yağı kuruduktan sonra şırdan kısmı açılarak içerisindeki mayalanmış iç kısmı incecik kesildikten sonra yufka veya bazlama arasına sarılarak yenilir” diye ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan bazıları (K2, K3, K4, K7, K8) ise “Divle obruk peyniri ile karıştırılarak yufka veya bazlama arasına sarılıp yenildiğini” de belirtmişlerdir.

Şırdan yağı muhafaza koşulları nelerdir? sorusuna katılımcıların tamamı uzun süreli muhafazası olmadığını bildirirken yemeye hazır hale getirmek amacıyla şırdanların kurutulması esnasında “Gece hezenlere asılır. Gündüz bastırığa yatırılır.” cevabını vermişlerdir. Hezen nedir diye sorulduğunda “büyük ağaç” diye cevap vermişlerdir. Katılımcılardan (K1, K3, K7) “Günümüzde buzdolapları da bastırık yerine geçmektedir. Fakat buzdolabında saklanacaksa iki üç kat bez ile sarıldıktan sonra bir poşet vb. pakete konularak ve iki üç günde bir bez değiştirilmek şartıyla muhafaza edilmelidir” diye ifade etmişlerdir. İlgili katılımcılara buzdolabında muhafaza edilirken beze sarılması ve bezin belli aralıklarla değiştirilmesinin sebebi sorulduğunda “Bastırıkta muhafaza edilirken toprağın nemi çekme özelliği olduğundan beze sarmaya gerek olmadığını fakat buzdolabında nemini çekmesi için bez kullanılması gerektiği” şeklinde cevap vermişlerdir. Ayrıca katılımcılardan (K1 ve K3), “kış mevsimlerinde bastırık veya buzdolabı yerine evlerin serin bir odasında da olgunlaştırmaya bırakılabileceğini” ifade etmişlerdir.

Şırdan yağı sağlık açısından yararları olduğunu düşünüyor musunuz? sorusuna katılımcıların tamamı “Kemik erimesine iyi gelir.” cevabını vermişlerdir.

Standartlaştırılmış Şırdan Yağı Tarifi

Malzemeler:

- 250 g Kuzu şırdan (tercihen yeni kesilmiş)
- 200 g (1 su bardağı) kaymak
- 6 g (1 tatlı kaşığı) çörek otu
- 40 g (1 çorba kaşığı) Yoğurt
- 1 g Tuz

Yapılışı:

Şırdanın hazırlanışı:

1. Taze ve yeni kesilmiş kuzu şırdan sönmüş kireç suyu ile iyice yıkanır.
2. Şırdan sönmüş kireç suyu dolu olan kova içerisine alınarak bir gün bekletilir.
3. Şırdan daha sonra su ile yıkanır. Her tarafı tuzlandıktan sonra bir gün bekletilir (Tuzlama işlemi tercihen 1 ölçü tahıl kepeği iki ölçü tuz karışımı ile yapılır).
4. Şırdan yıkandıktan sonra suyu süzdürülür. Şırdan yağı yapmaya hazır hale gelmiştir.

Şırdan yağının yapılışı:

1. Sütünden ayrılmış olan kaymak uygun bir tencerede kaynatılmaya bırakılır.
2. Fokurdama oluşmadan ocağın altı kapatılır. Pişirilmiş kaymak ılıyınca, yoğurt mayası ile iki gün mayalandırılmaya bırakılır.
3. Daha sonra mayalanmış kaymağın suyu temiz bir tülbent vb. ile iyice süzülür.
4. Suyu çıkmış kaymağa tuz atılır ve şırdanın içine koyulur.
5. Çörek otu eklenerek karıştırılır.
6. Daha sonra ağzı büzüştürülerek iğne ve iplik ile dikilir. Dikilen şırdan yassı hale getirilir.
7. Nem alıcı bir bezle iki üç kat sarıldıktan sonra bir poşet vb. pakete konulur.
8. İki üç günde bir bez değiştirilmek şartıyla serin ve güneş almayan bir yerde saklanır. Bu işlem bir hafta şırdan kuruyana kadar devam eder.

Sonuç ve Öneriler

Yöresel gastronomik ürünler, bir toplumun kültürel zenginliğinin açığa çıkarılabilmesinde en etkili araçlardan biri durumundadır. Günümüzde yerli ve yabancı turistlerin geleneksel ve doğal gıdalara ilgisi düşünüldüğünde potansiyel gastronomik ürünler ayrıca önem arz etmektedir. Kültürümüzü yansıtan yöresel ve gastronomik değerlerimiz küreselleşme süreci ile unutulmaya yüz tutmaya başlamıştır. Gastronomi turizminin gelişebilmesi için yöresel ürünlerin tanıtılıp, yeni nesillere aktarılabilmesi gerekmektedir.

Bu araştırma Karaman ili Ayrancı ilçesi mutfak kültürüne ait geleneksel olarak üretilen şırdan yağı (kuru kaymak) hakkındaki bilgilerin ve üretim uygulamalarının derinlemesine araştırılarak kayıt altına alınması amacıyla yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmadan Şırdan yağı, Karaman Ayrancı ilçesinde bilinen ve günümüzde yapılışı unutulmaya yüz tutmuş geleneksel bir üründür. Şırdan yağının kaymak, yoğurt mayası, çörek otu, tuz ile yapıldığı, yapımının incelik ve dikkat gerektirdiği, en az 150 yıldır bir geçmişe sahip olduğu, genellikle kahvaltıda tüketildiği ve katılımcılar tarafından yaklaşık 45 yıldır bilindiği ortaya çıkmıştır. Şırdan yağı her mevsim yapılabilmeyle birlikte doğal olarak

hayvanların daha sık kesim yapıldığı kurban bayramları dönemlerinde daha fazla yapıldığı anlaşılmıştır. Şırdan yağı yapımında genellikle taze kesilmiş kuzu şırdanı tercih edilmesi, şırdanın belirli bir süre kurutulmuş olması, kaymağın pişirilip mayalanmış olması, kaymağın kokusunun şırdana sinmiş olması ve şırdanın soğukta olgunlaşmaya bekletilmesi dikkat edilecek hususlar arasındadır. Şırdan yağı tüketim şekli olarak yufka veya bazlama arasına sarılarak yenilmesinin yanında yöreye özgü Divle peyniri ile karıştırılarak da tüketilmektedir. Şırdan yağı yörede konu hakkında bilgi sahibi olduğunu ifade edenler tarafından da üretimi çok nadiren yapıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yaşlılıklarından dolayı iş yapabilme becerilerini kaybetmeleri, yeni neslin ise yöre dışında farklı işlerde meşgul olması vb. sebeplerle şırdan yağı yapılışını bilmemesi üretim ve tüketim durumunu azaltmıştır. Kuru kaymak ve nadiren krem olarak da adlandırılan şırdan yağı kendine has tadı, üretim ve tüketim alışkanlıkları sebebiyle gastronomi turizmi açısından potansiyel bir gastronomik unsurdur.

Geleneksel ürünler ile ilgili kayıt altına alınması amacıyla literatürde benzer çalışmalar bulunmaktadır. Şen ve ark. (2018), yılında yaptıkları Ermenek Baş Tarhanası Üzerine Nitel Bir Araştırma isimli çalışmada geleneksel ve yöreye özgü bir ürün olan Baş tarhananın yapım aşamaları yerinde incelenerek kayıt altına alınmıştır. İlgili çalışma sonucunda ürün ile ilgili yetkili kuruluşlar tarafından coğrafi tescil başvurusu yapılmıştır. Yerli ve ark, (2018) koyun, keçi ve inek sütünden peyniraltı suyu ile geleneksel yöntemlerle üretilen dolaz peynirinin yapım aşamalarının ve kullanım alanlarını saptamayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda coğrafi işaretleme ile geleneksel ürünlerini yasal olarak koruma altına almak ülkelerin kültürel değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlanması açısından önemli olduğunu, dolaz peynirinin geleneksel bir gıda olarak tescil edilmesi ve standartının oluşturulmasının Türk Mutfağı için yararlı olacağı sonucuna varılmıştır. Şen (2019), yaptığı çalışmada geleneksel yöntemlerle hazırlanan Gıymaca yemeğinin hazırlanma aşamalarını ve tüketim alanlarını inceleyerek kayıt altına alınmıştır. Çalışma sonucunda Gıymacanın hazırlanışı ve standartlarının oluşturularak geleneksel bir ürün olarak tescil edilmesi önerilmiştir. Çalışma sonrasında ilgili kurumlar tarafından coğrafi işaret başvurusu yapılmıştır. Genç ve Seçim, (2019) yaptıkları çalışmada Sinop ilinde geçmişte tüketilen ancak günümüzde unutulmaya yüz tutmuş yemekleri tespit edip kayıt altına almışlardır. Çalışma sonucunda yöresel yemeklere ait reçetelerin bölgede yetişmiş, belirli bir yaştan üzerinde bulunan bireylerle görüşülerek belirlenip gelecek nesillere aktararak tanıtımının yapılması destinasyon pazarlaması açısından fayda sağlayacağı sonucuna varmışlardır. Mutlu, (2022) yaptığı çalışmada bir reçel türü olan Elma Pekmezi Reçeli yapılış süreci ile bilgileri inceleyerek ürünün reçetesini oluşturup gelecek kuşaklara aktarmak üzere kayıt altına almıştır. Çalışma sonucunda, reçelin gelecek kuşağa aktarılması ve gelecekte unutulmayıp korunması için gerekli önlemlerin alınması gerektiğine ve ürüne coğrafi işaretinin alınması ile destinasyonun ve ürünün tanınırlığını arttırılacağı sonucuna varılmıştır.

Unutulmaya yüz tutmuş geleneksel bir ürün olarak şırdan yağının coğrafi işaret tescilinin alınması önem arz etmektedir. Şırdan yağının gastronomi turizmi açısından çekicilik unsuru olarak değerlendirilmesi, yörenin tanıtımı ve kalkınmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yörede istihdamı artırması ve yerel halka ekonomik gelir getirebilmesi amacıyla; şırdan yağının üretiminde süreklilik sağlanması ve pazarlama faaliyetleri hususunda ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından yöre halkına destek verilmesi önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu 29.11.2022 tarih ve 08-2022/216 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aslan, F. P., Güldemir, O. & Işık, N. (2019). Karaman mutfak kültürü ve yemekleri. Muşmal,H., Yüksel,E., Kapar, A.M.(Eds). Karaman Araştırmaları-II, 231-245. Konya, Palet Yayınları.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,(4/Special Issue 1), 3-17.
- Çalışkan, Ö. (2013). Destinasyon beslenmesi ve seyahat motivasyonu yönünden gastronomik kimlik. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 39-51.
- Çaycı, A.E. & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: yemeğin “yeni” gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3 (6), 710-727.
- Çuhadar, M., Küçükdoğan, M. A. & Şaşmaz, M. A. (2018). Geçmişten günümüze Isparta mutfak kültürü: nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (6/Special Issue 3), 125-142.
- Düzgün, E. & Özkaya, F. D. (2015). Mezopotamya’dan günümüze mutfak kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 41-47.
- Genç, N. A. & Seçim, Y. (2019). Sinop yöresel mutfağının unutulmaya yüz tutmuş tatlarının değerlendirilmesi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 302-319.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik, S. U. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-29.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,2 (26), 24-30.
- Harris, J.E., Glesanon, P.M., Sheean, P.M., Boushey, C., Beto, J. & Bruemmer, B. (2009). An introduction to qualitative research for food and nutrition professionals. *Journal of the American Dietetic Association*,109 (1),80-90.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2), 17- 39.
- Karakuş Şeren, S., Ceyhan Sezgin, A., & 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.
- Karaman İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/karaman/neyenir/divle-peyniri>.
- Kavak, S. & Pekerşen, Y. (2022). Yöresel mutfak kültürünün turizme kazandırılmasında yerel halkın tutumu: Karaman İlinde bir araştırma. *Journal of Travel & Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19 (1), 59-80.

- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün geçmişinde yaşanan olaylar. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (3), 191-210.
- Kurt, M. (2009). Karaman'da eski çağlara ait kültürel unsurlar ve turizm açısından önemi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (21), 165-196.
- Küçükkömürler, S., Şırvan, N. B. & Sezgin, A. C. (2018). Dünyada ve Türkiye'de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 78-85.
- Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş. & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 86-103.
- Mutlu, Ç. (2022). Unutulmaya yüz tutmuş yerel yemek kültürü: Cide elma pekmezi reçeli örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (3), 1604-1621.
- Seçim, Y. & Şen, A. (2018). Konya mutfak kültürü üzerine nitel bir araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi/The Journal of Social Science*, 5 (32), 552-560.
- Şen, A. (2019). Karaman İli Sarıveliler İlçesi (Esentepe Köyü) mutfak kültürüne ait gıymaca hazırlanışı ve gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. Muşmal,H., Yüksel,E., Kapar, A.M.(Eds). Karaman Araştırmaları-II, 221-224. Konya, Palet Yayınları.
- Şen, A., Seçim, Y. & Akturfan, M.(2018). Ermenek baş tarhanası üzerine nitel bir araştırma. Muşmal,H., Yüksel,E., Kapar, A.M., Çeçen, Ü.Ö.(Eds). *Ermenek Araştırmaları – II*, 309-315. Konya, Palet Yayınları.
- Toklu, S. & Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi göstergeli gastronomik bir olan Karaman divle obruğu tulum peynirinin bölge halkı tarafından algılanması. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 2251-2273.
- Uçuk, C., Kahraman, A. G. & Özdemir, S. S. (2022). Tabak prezantasyonunun kötü görünümlü yiyeceklerin kabulüne etkisi: şırdan. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 171-192.
- Ünlü, B. (2007). *Ayrancı'nın (Karaman) Coğrafi Etüdü*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Yavuz, E. (2022). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yöresel Yemek Sunumunun Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Safranbolu Konakları Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yayla, Ö. (2019). *Kullanılan Malzeme Yoğunluğuna Göre Türkiye'de Lezzet Bölgelerinin Oluşturulması*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yerli, Y., Şen, A. & Özbay, M. (2018). Dolaz Peyniri üzerine nitel bir araştırma: Yalvaç örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek1), 630-636.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

A Qualitative Research on Şırdan Oil Belonging to the Culinary Culture of Ayrancı District of Karaman Province

Ali ŞEN

Karamanoğlu Mehmetbey University, School of Applied Sciences, Karaman/Turkey

Nazife Merve ÇİFTÇİ

Karamanoğlu Mehmet Bey University, Institute of Social Sciences, Karaman/Turkey

Extended Summary

Food, which is among the most basic needs from the first people to the present, is also a cultural reflection of societies. Eating and drinking traditions and practices that change from society to society have formed the culinary culture. Each geography has its own unique culinary culture, shaped according to its climate, vegetation, and characteristic features. Culinary cultures shed light on history. It enables societies to communicate their relations with each other and their own cultures. Turkish Cuisine is one of the most important culinary cultures. The fact that Turks have an ancient past, is located in a wide geography and interacts with many cultures has enabled Turkish Cuisine to have its own unique cultural identity. Turkish cuisine bears the traces of many local culinary cultures. One of the most important factors that ensure the formation of culinary culture is local products. Local products give information about the eating and drinking traditions of the people living in that region and producing the products of that region.

Offal, which is one of the local products of Turkish cuisine, is obtained from sheep or cattle. Offal products are classified as red and white or internal and external offal. Among the internal offal, spleen, liver, heart, and kidney are classified as "red offal." Tripe and intestines are classified as "white offal." Offal such as the tail, head, and trotter are classified as external offal. Tripe, which is from the white offal class, consists of four parts. Şırdan is the part of the stomach closest to the intestines. The first use of Şırdan in Turkish cuisine dates back to the nomadic Turkish societies.

Elements such as historical events, cultural interactions, and geographical location affect the formation of regional flavors. Local delicacies; They are foods that are made with products grown in a particular region or region, and that arouse people's curiosity with its unique production, consumption and service. The production, taste, and presentation of local products that reflect the identity of destinations can affect the travels of domestic and foreign tourists. Recently, the travels made to taste the local flavors of the destinations and to experience the food and beverage culture of the region have started the gastronomic tourism trend within tourism activities. Gastronomy tourism is a form of tourism that stimulates the desire to travel in order to experience new food and beverage tasting. This form of tourism plays a major role in the promotion of the local flavors of the region.

Societies create their own unique cultural identity by blending many different cultures. It is important to ensure the continuity of this cultural identity that is unique to societies. The continuity of this unique cultural identity is made possible by accurately and completely transferring it to the next generations. For this reason, it is necessary to protect local products and transfer them to future generations. Karaman province has a deep-rooted and ancient civilization. The rooted and cultural structure of the city has also affected its local products and eating habits. Ayrancı

district of Karaman is among the regional cuisines that are important to research with its geographical location, and traditional foods whose vegetation is about to be forgotten. In this study; It is aimed to record the production of Şırdan Oil, a traditional product belonging to the culinary culture of Ayrancı district of Karaman province, which has a unique cultural identity and has been a settlement for centuries, and transfer it to future generations. This research, which used qualitative research methods and a descriptive research model, was conducted in October-November 2022. The participants of the research were determined by the purposive sampling method. It is essential that the participants be volunteers. Participants are people who were born in Karaman Ayrancı and have lived in Ayrancı for many years. These participants, who have the feature of being a resource person, are 68 years old and over, and a total of 10 individuals. The data collection tool to be used in the research was obtained as a result of reviewing the relevant literature and conducting pre-interviews with individuals who are resource persons. A semi-structured interview form was used as a data collection tool. The interview form was applied to the participants face-to-face using the in-depth interview technique. The interview form consists of two parts. In the first part, demographic characteristics including descriptive questions of the participants are given. In the second part, there are questions to reveal information about the components of Şırdan oil, its preparation process, its consumption, and usage areas. Additional questions were also included when adequate answers were not obtained. Interviews with the participants lasted approximately 80-120 minutes. In order to increase the validity and internal reliability of the information obtained from the interviews, quotations from the statements of the participants were frequently used. The material measurements in the recipe given by the participants about making Şırdan oil have been translated into today's measurement units. As a result of the research, a standard recipe for Şırdan oil was created by us.

According to the data obtained as a result of the research, it has been determined that şırdan oil has a history of at least 150 years and is a product specific to the region. Şırdan oil is known by some individuals aged 65 and over who were born in the region and have been living in the region for many years. Although şırdan oil is a local product that can be made at any time in any season, it is usually made from lambs slaughtered during the Feast of Sacrifice. Şırdan oil is produced with cream, salt, black cumin, and yoghurt yeast. The consumption of Şırdan oil, which is usually consumed for breakfast, is like cream and cheese. Şırdan oil is believed by the local people to be good for osteoporosis. It was emphasized that during the production of şırdan oil, it should be cleaned very well and given its shape well. Participants also stated that it should be dried very well in the last stage of its construction. It has been determined that this local product, called Şırdan oil, was also known as dry cream in old generations. It has been revealed that it is produced very rarely by those who state that they have knowledge about Şırdan oil in the region. The fact that the participants lose their ability to do business due to their old age, the new generation is busy in different jobs outside the region, etc. For these reasons, şırdan oil production and consumption have decreased. Institutions and organizations have an important role to play in preserving forgotten traditions and transferring them to future generations. Şırdan oil, which belongs to the culinary culture of Karaman Ayrancı district, is seen as a local gastronomic value that has sunk into oblivion. In the literature, no study has been found about şırdan oil belonging to Karaman culinary culture. The fact that this study is the first study on Şırdan oil makes the research important. Şırdan oil is a potential gastronomic product in terms of gastronomic tourism due to its unique taste, production and consumption habits. It would be beneficial to evaluate the Şırdan oil in terms of gastronomic tourism, to establish a standard in its production, and to support the local people in its production and marketing by the relevant institutions and organizations. Taking the geographical indication registration of the Şırdan oil under protection will be beneficial

for the promotion of the region and the region within the scope of attractiveness. Also, it is thought that obtaining geographical indications will revive gastronomy tourism in the region, be effective in the development of the region, increase employment and increase the welfare of the local people.

Ek-1: Etik Kurul İzni



Etik Kurul Kararı ve Sayısı: 01.12.2022-102488

T.C.
KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU KARARLARI

Toplantı Tarihi	Toplantı Sayısı	Karar Sayısı
29.11.2022	08	215-217

01.12.2022

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma Yayın Etik Kurulu Prof. Dr. İbrahim ÇOŞKUN başkanlığında 29.11.2022 günü saat 10.00'da toplanarak aşağıdaki kararı almıştır.

KARAR 08-2022/216. Üniversitemiz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı öğretim üyesi Dr. Öğr. Üyesi Ali ŞEN'in, sorumlu araştırmacısı olduğu "**Karaman İli Ayrancı İlçesi (Uluköy Mahallesi) Mutfak Kültürüne Ait Şırdan Yağı Hazırlanışı ve Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi**" başlıklı çalışmaya ait uygulayacakları yönteme ilişkin gerekli izinlerin alınması kaydıyla fikri, hukuki ve telif hakları bakımından sorumluluğu başvuran kişiye ait olmak üzere etik olarak uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

(e-imza)
Prof. Dr. İbrahim COŞKUN
Başkan

(e-imza)
Prof. Dr. Ercan OKTAY
Üye

(e-imza)
Prof. Dr. Özlem SADİ
Üye

(e-imza)
Prof. Dr. Mehmet MERCAN
Üye

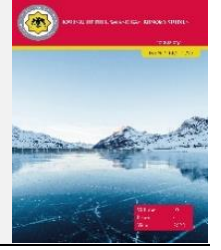
(e-imza)
Prof. Dr. Murat TEKİN
Üye

(e-imza)
Prof. Dr. Mehmet KURT
Üye

(e-imza)
Prof. Dr. Osman ÇEVİK
Üye

Ferdane YAŞAR
Raporcu

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



Sea, Food, and Entertainment: Understanding Tourists' Daily Dinner Cruise Tour Experiences in Istanbul

*Serkan YİĞİT 

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

Article History

Received: 16.11.2022

Accepted: 26.12.2022

Keywords

Dinner cruise

Experience

User-generated content

Istanbul

Abstract

The purpose of this research is to examine and understand the experiences of tourists who participate in a daily dinner cruise in Istanbul. By analyzing tourist comments, this study used a qualitative case study approach to user-generated content. The data obtained from TripAdvisor, which is the most prominent travel site for tourists, obtained from tourist reviews (n:216) between 15 November and 10 December 2020. Daily dinner cruise tour experience findings are diverse and based on dimensions of satisfaction, memorable experience, service quality, food quality, value/price, entertainment, and deficiencies. Since there are no empirical studies on visitors' daily dinner cruise experiences in the tourism literature, it is expected that this study will make a substantial contribution to the existing body of knowledge and fill the gap.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

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

DOI: 10.21325/jotags.2022.1169

INTRODUCTION

Tourist travel trends include actions such as escaping the mundane, gaining new experiences, and discovering and learning about new cultures (Şahin & Güzel, 2020; Yiğit & Şahin Perçin, 2021). In this context, tourists seek unique and authentic experiences and want their travel and vacation experiences to be memorable (Ching-Fu & Chia-Yi, 2021). In particular, the search for such experience has contributed to the concept of experience being an important research topic in the tourism and hotel management literature. In the context of tourism, experience can be defined as the sum of a tourist's emotional, rational, amusing, intriguing, and memorable memories gained from attending an event (Aho, 2001; Oh, Fiore & Jeoung, 2007).

Formerly a service-based economy, the global economy has shifted to the experience economy (Pine & Gilmore, 1999). With this shift, the tourism industry's service understanding and tourist expectations have shifted. Studies show that with this shift, tourists are more inclined to look for new ways to discover and take part in a tourist attraction or event (Chang, Backman, & Huang, 2014; Suhartanto et.al., 2020). Therefore, by generating distinctive and unforgettable experiences via imagination, emotion, and entertainment, tourist destinations aim to enhance the quality of tourists' holidays and provide a competitive edge. (Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1999). Additionally, Pizam (2010) argues that the purpose of today's tourism industry is to create and disseminate unique and memorable experiences for tourists.

Tourist experiences have always been the focus of the tourism industries (Otto & Ritchie, 1996; Seyfi, Hall & Rasoolimanesh, 2020). Especially unique and memorable tourism experiences are a crucial issue for the competitive tourism industry, since they influence the behavioral intentions of tourists (Miao, Lehto, & Wei, 2014; Tsaor & Lo, 2020). Therefore, the tourism industry constantly strives to provide tourists with memorable experiences and events. At this point, gastronomy experiences offer important opportunities to offer tourists unique and memorable experiences. However, it is highlighted that positive gastronomic experiences require several elements, such as being novel, amusing, memorable, esthetically pleasing, informative, and out of the ordinary (Mkono, Markwell, & Wilson, 2013). Therefore, a positive gastronomic experience in a place can contribute to the total tourist experience (Kivela & Crofts, 2009). In this context, daily dinner cruise tours offer to tourists a unique and unforgettable gastronomic experience.

Istanbul offers tourists daily dinner cruise tours. These tours takes off from the European side of Istanbul and follows a route that includes the Anatolian side. Tourists dine on between two continents and usually daily dinner cruise tours take three or four hours. Dinner cruiser often include sample typical Turkish cuisine, traditional entertainment, belly dancing, folk music, and DJ performance. Daily dinner cruisers offer travelers an opportunity to experience local food, sightseeing places, local music, and dance at the same time. This allows tourists to gain information about the local culture of a destination in a short time. However, no empirical study has been conducted to investigate the dinner cruise experience of tourists. Therefore, the purpose of this study is to investigate and comprehend the experiences of tourists that partake in a dinner cruise tour in Istanbul. It is hoped that this study will fill a gap in the literature on tourist dinner cruise experiences.

Literature Review

Dining Experience

Tourism businesses distinguish and obtain a competitive edge in a world of severe competition by emphasizing the magnitude of their experiences rather than the characteristics of their goods and services (Schwarz, 1990). After the experience economy, the structural and strategic shifts in the world of consuming and marketing are the primary cause of this situation. Due to the shift from a conventional to an experience-driven age, businesses have forced to reconsider their organisation's goals (Sundbo & Darmer, 2008).

According to Walls et al. (2011), the rise of the experience economy has transformed the consumption of local foods and beverages into an experience that traveling tourists desire. Therefore, current gastronomic experiences have become touristic products that may fulfill the visitors' desire for novelty, originality, thrill-seeking, and familiarity with the local culture of the visited destination (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). In the context of gastronomic experience, dining experiences are one of the most essential components in presenting visitors with new and distinctive experiences (Selwood, 2003).

Dining is an essential part of the tourism experience and is ranked as one of the top five tourist activities to do while on vacation (Pizam et al., 2004; Vu et al., 2019; Seyitoğlu & Ivanov, 2020). Dining experiences can have a variety of cultural, spiritual, spatial, and temporal effects on consumers, in addition to meeting a physiological need (Sims, 2009). It also provides sensory triggers for future remember of their experiences (Lupton, 1994; Robinson & Clifford, 2012). Previous research has found that external factors such as food quality, food culture, physical food, and social environment all have an impact on dinner memorability (Cutler & Carmicheal, 2010; Knutson et al., 2010; Wijaya et al., 2013). Dinner memories are often associated with a specific situation. For example, even usual activities (such as having dinner) during travel or vacation can be considered "unusual" due to the food or environment (Stone et al., 2018).

Unique and memorable dining experiences can add tremendous value to destinations from an organisational perspective. Studies show that when tourists gain a satisfying and positive dining experience, the experience turns into a deep and lasting memory (Hancfors & Mossberg, 2003). Tourist dining memories have significant implications for decision making, behavioral intentions, and word of mouth, and provide destinations with a significant competitive advantage (Triantafillidou & Siomkos, 2014; Cao et al., 2019).

Methodology

Examining and understanding the experiences of tourists who participate in daily dinner cruise tours in Istanbul is the aim of this research. In order to reach this aim, tourists who had daily dinner cruise tour experience in Istanbul were purposefully chosen as the study's sample group. The study employed a qualitative case study approach, as well as the user-generated content (UGC) technique. For tourists and tourism companies, UGC is a vital source of information (Narangajavana-Kaosiri et al., 2019). Tourists around the world have a unique opportunity to use UGC to share their travel experiences and assist them in making travel decisions (Yoo & Gretzel, 2011; Ažić & Bačić, 2020). In the literature, qualitative case studies are thought to be valuable and appropriate for studying social phenomena (Creswell, 2009; Yin, 2014). Because qualitative analysis is not designed for generalization, it is more necessary to attempt an in-depth understanding of the occurrence or phenomena under consideration than to attempt

to quantify it.

TripAdvisor, one of the most popular travel websites for tourist, was the source of the data used in the study (Jeacle & Carter, 2011). Between November 15 and December 10, 2020, tourists' internet reviews (n = 216) describing experiences they had between December 2017 and December 2020 were collected. From December 2020 to older reviews, all daily dinner cruise tour reviews in Istanbul on Tripadvisor are included. The study employed a systematic content analysis point of view. The raw data filtering procedure was conducted, and then appropriate tourist statements for the research were chosen. The themes were established by two separate encoders with competence in qualitative techniques and data processing.

Researchers who use the content analysis approach should consider issues such as content analysis reliability. According to Graneheim and Lundman (2004), Elo and Kyngas (2008), and Hsieh and Shannon (2005), researchers can demonstrate the reliability of content analysis using a variety of approaches. Firstly, to ensure reliability, comprehensive information regarding the research process and the stages of the study should be provided. In this vein, it was tried to give precise and detailed information about the research process and stages used in this analysis. Readers will be able to see exactly what stages the study went through and how it was carried out in this manner this way (Özdemir & Nebioğlu, 2015). Another way to ensure reliability is to quote the analyzed text to show the relationship between data and findings. Therefore, direct quotations from the comments of the participants have been used to accompany each finding in this study.

Coding is a critical method in content analysis for reliability. The coding process must be carried out by at least two different encoders in order to assure reliability (Hall & Valentin, 2005). Therefore, two coders who are experts in qualitative research independently conducted the coding procedures for this study. The author who conducted the study read all of comments many times. In the meantime, the researcher completed the coding procedure, determined the categories, and named the categories. Following the readings, the coding scheme was developed and with the created coding scheme, the code was assigned to the text content. Two independent researchers and the author carried out this process separately. The independent two researchers and the author then came together to discuss their findings. The disagreements over the codes were resolved at the conclusion of these negotiations, and a final agreement was reached.

Findings and Discussion

The data analysis revealed that the comments of tourists on a dinner cruise in Istanbul, who were included in this study, could be divided into seven key dimensions: satisfaction, memorable experience, service quality, food quality, value/price, entertainment, and deficiencies.

Satisfaction

Satisfaction is often used to measure how consistent an experience is (Ryan, 2002). Tourist satisfaction or dissatisfaction is determined by a person's general feeling or attitude toward a purchased goods or service (Solomon, 2002). Tourists have to be kept satisfied and happy during their travel or vacation experience (Hui, Wan, & Ho, 2007) before they would even consider revisiting destination or recommending to other tourists. Following are some comments made by tourists on their satisfaction:

“...we will definitely do it again next year. recommend it to all people who are searching for a romantic night in

this romantic city of Istanbul” (T143).

“...A nice planned around 3 hours cruise on the bosphorus the pick up and drop is a good idea you can get to see the Asian and European sides of Istanbul don't miss this if you are in Istanbul highly recommended thank you guys for you great service” (T131).

“Amazing cruise, really recommend it. From the pick up to drop off, everything was very well managed and the food was delicious from starter to dessert...” (T3).

“...We do highly recommend this tour to all whom which to visit Istanbul wither for leasure or business.” (T66).

Memorable Experience

A memorable tourism experience is one that is recalled years after the event has taken place (Kim, Ritchie, & McCormick, 2010). Previous experiences are regarded as dependable and important information sources by tourists, and they have a substantial influence on future behavioral intentions (Hoch & Deighton, 1989; Chen & Rahman, 2018). Tourists' memorable experiences can influence their revisit decisions and their intentions of positive word of mouth (Ali, Ryu, & Hussain, 2016). The following are some relevant comments made by visitors:

“My daughter and I had the most wonderful and relaxing experiences of our near 3 weeks visit to Istanbul...” (T8).

“It was exceptional... To be honest the tour were extraordinary full of fun and joy...” (T65).

“A nighttime cruise was a wonderful pictorial experience with added dinner of small amounts of Turkish foods...” (T89).

“It was an amazing experiment and bosphorus was incredibly attractive as it always has been...” (T172).

Service Quality

Service quality is a commonly accepted concept as an important variable in the accommodation and food and beverage industry. Tourist loyalty, as well as other critical marketing constructs like tourist satisfaction, brand image, and perceived value, have been shown to be influenced by service quality in numerous studies (Hapsari, Clemes, & Dean, 2017; Hussein & Hapsari, 2014; Hussein, 2018). The following are samples of comments regarding this topic:

“...I was picked up on time at my hotel and brought over to the port. I was seated at my table and was offered great service during the show...” (T1).

“It was good tour they pick up us from our hotel boat was good and big staff was friendly they helped everything...” (T32).

“...We felt like royalties and honoured guests. The waiters were fantastic, noticing in seconds that we need more tea, drinks, etc...” (T81).

“...Thanks to the staff on board who were really helpful and made our night even more memorable.” (T24).

Food Quality

When the literature on food quality is examined, there are several different characteristics that can be used to assess food quality. Food quality varies according to the presentation or appearance of the food, taste, food health

characteristics, the amount and type of food (Ha & Jang, 2010; Jang, Ha, & Silkes, 2009; Karim & Chi, 2010; Ryu & Han, 2010). Food quality, according to Sulek and Hensley (2004), is one of the most critical aspects of the dining experience. For example, Correia et al. (2008) and Namkung and Jang (2008), found links between food quality and concepts like satisfaction, behavioral intention, and loyalty in tourist behavior. In addition, offering local foods and drinks belonging to a destination to tourists contributes to the tourism value of the destinations (Okumus, Okumus, & McKercher, 2007; Robinson & Getz, 2014; Demirkol & Ciftci, 2020). The following are some instances of tourist comments about food quality:

“...Had a full 3 course meal. I chose the traditional meatballs since I haven't tried it and it was so delicious...” (T4).

“...We enjoyed the delicious dinner served on the boat (main courses: meatballs, chicken, fish and even vegetarian food available)...” (T20).

“The appetizers was so beautiful! The food very good and the beverages came a lot and delicious...” (T151).

“...The food was also very nice, starting with a cold meze and finishing off with fruits and baklava for dessert. We went for the fish as a main which was the best choice, as the it was fished on that day...” (T83).

Value/Price

The importance of price in offering an objective clue about the quality of goods and services is emphasized (Yi, Zhao, & Joung, 2018). Price, according to Oh (2000), is a crucial antecedent when measuring a product's quality during a customer's dining experience. Chiang & Jang (2006) concluded in their studies that the price of the product positively affects the quality and value perceptions of the customers. As a result, if customers find the price of a product reasonable, they are more likely to be pleased with their dining experience. Some of relevant comments of tourists are given as follows:

“Dinner menu with unlimited local alcoholic drinks was great value...” (T72).

“...For the price - you get a beautiful clean boat, food is good, unlimited drinks non alcoholic, there is entertainment on board as well...” (T164).

“...Prices for such a good service was affordance as well...” (T15).

“We book our cruise from their web sites it was really good price...” (T162).

Entertainment

People enjoy and anticipate entertainment. Talk shows, musicals, magic shows, and dance shows are only some of the entertainment options available (Luo, Lam, & Fan, 2020). Researchers have different approaches to entertainment tourism. Hughes (2000) considers entertainment to be a means of artistic expression. However, Xu (2010) emphasizes that entertainment is a tool and part of tourism to provide a memorable experience. Rather than classifying them as a part of something, Vogel (2014) described entertainment as activities that produce interesting and engaging experiences, promote and create new experiences. Some comments relating to this subject are given as follows:

“...dance show team was great we dance with belly dancer...” (T51).

“...Good food and enjoyable entertainment on board. I just had to get up and belly dance to the live music it was such a good atmosphere...” (T72).

“...There were about 5 traditional dance shows that were spaced out during the travel time, but the last belly-dancing show was amazing...” (T136).

“...the entertainment was sensational. Classic Turkish dances mixed with modern entertainment. The audience was engaged at all times and the performers were very talented...” (T149).

Deficiencies

According to the results, although most of the tourists' comments about the dinner cruise are positive, there are some negativities pointed out by the tourists. These negativities are related to "food quality" and "service quality". Concerning food quality, tourists complained about the taste of the food on offer. Examples of comments relating to this subject are given as follows:

“Worst food we had in Turkey...” (T211).

“Very, very poor food. Don't expect anything spectacular. Street food is much better...” (T152).

Another issue that tourists complain about is service quality. They were complaining about the cruise's crowd and table choices. Some of the relevant comments of tourists are given as follows:

“The cruise was very crowded, first we had a table close to the centre, as we reserved but our place was occupied so we were relocated in the back...” (T198).

“Our seats were on the same table with 4 guys that we don't know (fortunately they weren't annoying). If you get a seat away from the dance floor, watching the show will always be blocked by people standing or taking pictures...” (T103).

Conclusion

The aim of this study is to examine tourists' daily dinner cruise tour experiences in Istanbul by analyzing comments on TripAdvisor. Satisfaction, memorable experience, service quality, food quality, value/price, entertainment, and deficiencies were found to be the seven dimensions (Figure 1) of Daily dinner cruise tour experiences in Istanbul. These seven dimensions that affect the quality of the Daily dinner cruise tour experiences and the satisfaction of the tourists. This study is one of the first studies to examine daily dinner cruise tour experiences in depth. Since there is no study in the literature similar to this study, the findings obtained from this study are evaluated as the original.

Considering the negative comments of the tourists, the problems in the daily dinner cruise tours should be eliminated. In this way, a truly memorable experience can be offered for tourists coming to Istanbul. Food experiences are a crucial concept of destination marketing. Travel satisfaction and positive word of mouth have been linked to memorable food and beverage experiences (Stone & Migacz, 2016). To remain competitive in the fierce market that characterizes international tourism, destination managers need to offer truly memorable experiences to their visitors (Kim et al., 2010).



Figure 1. Proposed Daily Dinner Cruise Tour Experience Dimensions

The findings show that daily dinner cruise tours are seen by tourists as a positive and memorable activity. Daily dinner cruise tours are one of the activities that should be experienced by tourists coming to Istanbul. Istanbul is a complete tourism destination with its historical, cultural and natural beauties. In addition, due to the geopolitical location of Istanbul, dining experience between the two continents can be seen in very few places in the world. It is seen as very interesting in terms of tourism that the cruisers introduce both Turkish cuisine, Turkish entertainment culture and the beauties of Istanbul at the same time. More attention should be paid to the marketing of daily dinner cruise events, with emphasis on the characteristics of this experience as being extremely unique and memorable.

This research has implications for companies that provide daily dinner cruise tours. This research uncovered the dimensions of the daily dinner cruise tour experience, which may help service providers develop strategies to ensure that visitors' daily dinner cruise tour experiences are satisfied. According to participant reviews, daily dinner cruise tours could be a significant alternative activity for tourists. Therefore, the results provided service providers with significant managerial insights. It was essential for tourists visiting a place to have a memorable experience. When evaluating the importance of memorable experience in a daily dinner cruise tours, service providers should place a primary emphasis on memorable experience.

This study has some limitations due to its method. The analysis unit of this study consists of online reviews and commentaries that reflect the tourists' experiences of dining in the Istanbul region. Finally, the study findings cannot be generalized since the sample size is restricted to tourists visiting Istanbul and participating in a dinner cruise. As

a result, future studies should include face-to-face interviews with daily dinner cruise tour participants.

REFERENCES

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism, *Tourism Review*, 56(3-4), 33-37. <https://doi.org/10.1108/eb058368>
- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction, and behavioral intentions: A study of creative tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Ažić, M. & Bačić, P. (2020). Motivations for sharing negative experiences through online review sites among different generations, *European Journal of Tourism Research*, 26, 2607. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/1938>
- Björk P, Kauppinen-Räsänen H (2016) Local food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.
- Cao, Y., Li, X. R., DiPietro, R. & So, K. K. F. (2019). The creation of memorable dining experiences: Formative index construction, *International Journal of Hospitality Management*, 82, 308–317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.010>
- Chang, L.-L., F. Backman, K. & Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2014-0032>
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty, *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Chiang, C. F. & Jang, S. S. (2006). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. https://doi.org/10.1300/J150v15n03_04
- Ching-Fu, C. & Chia-Yi, H. (2021). Investigating the effects of a shared bike for tourism use on the tourist experience and its consequences, *Current Issues in Tourism*, 24(1), 134-148, <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1730309>
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F. & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists' satisfaction, *Journal of Food Service*, 19, 164-176. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00097.x>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, London.
- Cutler, S. Q. & Carmichael, B. A. (2010). *The Dimensions of The Tourist Experience*”, in M. Morgan, M., Lugosi, P. and Ritchie, B. J. R. (Eds), *The tourism and leisure experience*, Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications, 3-26.

- Demirkol, S. & Cifci, I. (2020). Delving into the role of celebrity chefs and gourmets in culinary destination marketing, *European Journal of Tourism Research*, 26, 2603. <https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/1934>
- Elo, S. & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process, *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Graneheim, U. H. & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures, and measures to achieve trustworthiness, *Nurse Education Today*, 24, 105–112. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Ha, J. & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520-529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hall, C. M. & Valentin, A. (2005). *Content Analysis*, in: Ritchie, B. W., Burns, P. and Palmer, C. (Eds), *Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice*, Cambridge, CABI Publishing, 191-209.
- Hanfors M. & Mossberg, L. (2003). Searching for the extraordinary meal experience, *Journal of Business and Management*, 9(3), 249–270.
- Hapsari, R., Clemes, M.D. & Dean, D. (2017). The impact of service quality and customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hoch, S. J. & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience, *The Journal of Marketing*, 53(2), 1-20. <https://doi.org/10.1177/002224298905300201>
- Holbrook, M. B. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(9), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Hsieh, H. F. & Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis, *Quality. Health Research*, 15, 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Hughes, H. (2000). *Arts, Entertainment and Tourism*. Oxford, Butterworth Heinemann.
- Hui, T. K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28(4), 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Hussein, A.S. & Hapsari, R. (2014). How quality, value and satisfaction create passenger loyalty: An empirical study on Indonesia bus rapid transit passenger, *The International Journal of Accounting and Business Society*, 22(2), 95-115.
- Hussein, A.S. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: An empirical study, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 233-252. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2017-0041>
- Jang, S., Ha, A. & Silkes, C. A. (2009). Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 63-70.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.03.007>
- Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems, *Accounting, Organizations and Society*, 36(4-5), 293-309. <https://doi.org/10.1016/j.aos.2011.04.002>
- Karim, S. A. & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kivela, J. J., & Crofts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161–192. doi:10.1177/1096348008329868
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. & Cha, J. (2010). Service quality as component of the hospitality experience: Proposal of a conceptual model and framework for research, *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 15-23. <https://doi.org/10.1080/15378021003595889>
- Luo, J. M., Lam, C. F. & Fan, D. X. F. (2020). The development of measurement scale for entertainment tourism experience: A case study in Macau, *Current Issues in Tourism*, 23(7), 852-866. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1556251>
- Lupton, D. (1994). Food, memory and meaning: the symbolic and social nature of food events, *The Sociological Review*, 44, 664–685. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.1994.tb00105.x>
- Miao, L., Lehto, X. & Wei, W. (2014). The hedonic value of hospitality consumption: Evidence from spring break experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(2), 99-121. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.766582>
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5,68–74. doi:10.1016/j.tmp.2012.10.007
- Namkung, Y. & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Narangajavana-Kaosiri, Y., Callarisa-Fiol, L. J., Moliner-Tena, M. A., Rodriguez-Artola, R. M. & Sanchez-Garcia, J. (2019). User-generated content sources in social media: A new approach to explore tourist satisfaction, *Journal of Travel Research*, 58(2), 253-265. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint, *Cornell Hospitality Quarterly*, 41(3), 58-66. <https://doi.org/10.1177/001088040004100317>
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Okumus, B., Okumus, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of

- tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Otto, J. E. & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism, *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
- Özdemir, B. & Nebioğlu, O. (2015). Uygulamada menü analizi nasıl yapılmaktadır? Beş, yıldızlı otellerin mutfak şeflerinin görüşleri (How is menu analysis performed in practise? Views of chefs from five star hotels), *Anatolia*, 26(2), 251–263. <https://doi.org/10.17123/atad.vol26iss225595>
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business A Stage* Harvard Business Press.
- Pizam, A. (2010). Creating memorable experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 343. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.04.003>
- Pizam, A., Jeong, G. H. A., Reichel, A., Boemmel, H. V., Lusson, J. M., Steynberg, L., State-Costache, O., Volo, S., Kroesbacher, C., Kucerova, J. & Monthmany, N. (2004). The relationship between risk-taking, sensation seeking, and the tourist behavior of young adults: A cross-cultural study, *Journal of Travel Research*, 42(3), 251-260.
- Robinson, R. & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: an Australian study, *British Food Journal*, 116(4), 690-706. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0030>
- Robinson, R. N. S. & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences, *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.06.007>
- Ryan, C. (2002). *The Tourist Experience: A New Introduction*, New York, Cassell
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Schwarz, N (1990) *Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States*. In E. T. Higgins & R. M. Sorrentino (Eds.), *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior* (2. Baskı) (The Guilford Press, New York).
- Selwood J (2003) *The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing in Manitoba, Canada*, (Ed: C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, B. Cambourne), *Food tourism around the world* (Butterworth-Heinemann, Oxford).
- Seyfi, S., Hall, C. M. & Rasoolimanesh, S. M. (2020). Exploring memorable cultural tourism experiences, *Journal of Heritage Tourism*, 15(3), 341-357. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2019.1639717>
- Seyitoğlu, F. & Ivanov, S. (2020) Understanding the robotic restaurant experience: A multiple case study, *Journal of Tourism Futures*, 8(1), 55-72. <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0070>
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336. <https://doi.org/10.1080/09669580802359293>
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Singapore.

- Stone, M. J. & Migacz, S. (2016). *2016 Food Travel Monitor*, World Food Travel Association, OR, Portland.
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences, *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. & Nyoman-Triyuni, N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation, *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879, <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Sulek, J. M. & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Sundbo, J. & Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy* (Edward Elgar Publishing, Londra).
- Şahin, İ. & Güzel, F. Ö. (2020). Do experiential destination attributes create emotional arousal and memory?: A comparative research approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 956-986. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1746214>
- Triantafillidou, A. & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions, *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7), 526-540. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0982>
- Tsaur, S. H. & Lo, P. C. (2020). Measuring memorable dining experiences and related emotions in fine dining restaurants, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 887-910. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1748157>
- Vogel, H. L. (2014). *Entertainment Industry Economics: A Guide For Financial Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Vu, H. Q., Li, G., Law, R. & Zhang, Y. (2019). Exploring tourist dining preferences based on restaurant reviews, *Journal of Travel Research*, 58(1), 149-167. <https://doi.org/10.1177/0047287517744672>
- Walls A, Okumus F, Wang Y, Kwun DJW (2011) Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197.
- 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, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2013.07.001>
- Xu, J. B. (2010). Perception of tourism products, *Tourism Management*, 31, 607–610. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.011>
- Yi, S., Zhao, J. & Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers’ restaurant selection attribute, *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 200-217. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368808>
- Yiğit, S. & Şahin Perçin, N. (2021). Analysis of the perception of foreign tourists about Turkish cuisine through the word association test: The case of Cappadocia region, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 1-6.

<https://doi.org/10.31822/jomat.708996>

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.), Sage Publications, Thousand Oaks.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation, *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.05.002>



Pandemi Sonrası Dönemde Gençlerin Değişen Beslenme Alışkanlıkları (Changing Dietary Habits of Young People in Post-Pandemic Period)

* Tuba ALDEMİR ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.10.2022

Kabul Tarihi:25.12.2022

Anahtar Kelimeler

Covid-19

Karantina

Kapanma

Çaba

Beslenme alışkanlıkları

Öz

Bu çalışmada Covid-19 salgınının üniversite öğrencilerinin yeme-içme alışkanlıkları ve beslenme şekilleri üzerine etkilerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Salgının ortaya çıkmasıyla birlikte kişilerin yaşam tarzlarının yanında beslenme alışkanlıklarını da çok fazla etkilediği tartışılmazdır. Özellikle zamanlarının çoğunu okulda geçiren ve bu dönemde beslenme ihtiyaçlarını dışarıda karşılayan öğrencilerin eve kapanmasıyla birlikte bu alışkanlıklar değişmiştir. Farklılaşan beslenme düzeni, salgının gücünün zayıflamasıyla pek çok kişi de kalıcı hale gelmiştir. Bu çalışma pandemiyle birlikte değişen koşullarla ilgili birincil veri kaynaklarından alınan verilere dayandığı için literatür açısından önem arz etmektedir. Çalışmada araştırma evreni ve örneklem olarak açılış ön lisans öğrencileri seçilmiş, saha araştırması sürecinde nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmış ve mülakat yöntemi kullanılarak öğrencilerin görüşleri alınmıştır. 34 açılış öğrencisinden elde edilen veriler MAXQDA nitel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçların daha net görülebilmesi amacıyla görsel analiz metotlarından faydalanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre katılımcılar beslenme alışkanlıklarını en çok akşam ve yemek temalarıyla ilişkilendirmiş; birbiriyle yoğun ilişkili olan diğer temalar ise karbonhidrat ve protein olmuştur.

Keywords

Covid-19

Quarantine

Closing

Effort

Nutrition habits

Abstract

This study is aimed to determine the effects of the Covid-19 epidemic on the eating and drinking habits and diets of university students. With the outbreak of the epidemic, it is indisputable that it has many effects on people's lifestyles as well as their eating habits. These habits have changed, especially with the student potential that spend most of their time at school and satisfy their nutritional needs outside during this period as staying at home. As the power of the epidemic weakens, differentiated nutritional orderd has become permanent for most of them. This study is important in terms of literature, as it's based on data from primary data sources about the changing conditions with the epidemic. In this study, culinary associate degree students were selected as a sample, qualitative research methods were used in the field research process and opinions of the students were taken by using the interview method. The data obtained from 34 culinary students were analyzed using the MAXQDA qualitative analysis program. Visual analysis methods were used in order to see the results more clearly. According to findings of this study, the participants mostly evaluated their nutritional habits with evening and meal themes; carbohydrate and protein were the other themes that very interrelated.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: tubaaldemir@yahoo.com (T. Aldemir)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1170

GİRİŞ

Beslenme; sağlığın korunması, devamlılığının sağlanması ve yaşam kalitesinin yükseltilmesi amacıyla vücudun ihtiyacı olan besin öğelerinin yeterli ve dengeli miktarda alınmasıdır (Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü [HSGM], 2022). 10-19 yaş arası Dünya Sağlık Örgütü tarafından adölesan (ergenlik) dönem olarak tanımlanmıştır (World Health Organization [WHO], 2022). İnsan yaşamında ergenlik dönemi; çocukluk ile yetişkinlik arasında geçiş dönemi olarak ifade edilen, çeşitli sosyal ve psikolojik değişimlerin yanında büyüme ve gelişmenin hızlandığı, yeterli ve dengeli beslenmenin en önemli olduğu dönemdir (Baysal, 1996; Çelikel & Özdoğan, 2020). Ergenlik döneminin son yıllarını yaşamakta olan üniversite öğrencilerinin yaşam tarzları ve beslenme alışkanlıklarında görülen değişim, kronik bazı hastalıklar, diyet yapma isteği, sigara kullanımı ile spor yapma gibi durumlar besin ve enerji ihtiyacında farklılıklara yol açmaktadır (Spear, 2002; Saygın vd., 2011; Işkın, 2016). Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları üzerine yapılan bir çalışmada öğrencilerin sıklıkla öğün atladığı, kahvaltı öğününün en fazla atlanan öğün olduğu ve öğrencilerin çoğunun zamansızlıktan dolayı öğün atladıkları belirlenmiş; kırmızı et, balık ve süt ürünleri gibi protein kaynaklarını az tükettikleri, sebze yemeklerini daha az tercih ettikleri belirlenmiştir (Kartal vd., 2017). Çoğunlukla sağlıksız beslenme eğiliminde olan öğrencilerin karbonhidrat miktarı yüksek gıdaları tüketmeyi tercih etmeleri, akademik başarılarını ve genel sağlık durumlarını da etkilemektedir (Güllü & Küçükkömürler, 2020).

Beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili olan bir diğer önemli faktör de strestir. Çok kısa zamanda hızla yayılan Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına almış, bu süreçte ülkelerin salgından korunmak amacıyla aldığı çeşitli önlemler ve kısıtlamalar kişilerin evde kalma sürecini başlatmıştır (Hossain, 2020). Sosyal izolasyon, maske ve mesafe uygulamaları kişiler üzerinde psiko-sosyal etkilerin yanında stres ve ekonomik kaygılara da yol açmıştır. Yoksul kesim, öğrenciler, gençler ve meslekleri uzaktan çalışmaya uygun olmayanlar bu yeni normalden çok daha fazla etkilenmiştir. Kapanmayla birlikte okulların da uzaktan eğitime geçmesi; özellikle çoğu yurtlarda kalan, yemekhane ve kütüphane gibi kalabalık ortamlarda vakit geçiren üniversite öğrencilerinin yaşam şekillerinde büyük ölçüde değişikliğe yol açmıştır (İpekoğlu, 2021). Bu durumun bir sonucu olarak yaşanan kaygı ve stresle birlikte alışlagelmiş yaşam tarzının dışına çıkılması beslenme durumlarında da farklılıklara neden olmuştur (Hossain 2020; Hu, 2020).

Pandeminin öğrenciler üzerinde yansımalarına bakıldığında genel olarak beslenme, fiziksel aktivite, uyku düzeni ve ekran süresinde değişiklikler gözlemlenmiştir (Çelikel & Özdoğan, 2020). Nitekim yapılan çalışmalarda, gençlerin yaşam kalitelerinin pandemiden olumsuz yönde etkilendiği; uzun süre evde zaman geçirmenin sonucu olarak ortaya çıkan stres, aşırı kaygı, hareketsizlik ve sağlıksız beslenmenin obezite görülme sıklığında artışa neden olduğu belirtilmiştir (Cihan & Pirinççi, 2020; Çulfa vd., 2021).

Sağlığın korunması ve devamlılığı açısından fiziksel aktivite, düzenli uyku ve sağlıklı beslenme bu süreçte daha da önemli bir hale gelmiştir. Bu bağlamda pandemi sürecinde beslenme alışkanlıklarının nasıl değiştiği ve bu değişimin sonuçlarının incelenmesi, sonrasında yaşanabilecek beslenmeye bağlı çeşitli sağlık problemlerinin önüne geçilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada pandemi süresince ve sonrasında gençlerin beslenme alışkanlıklarının nasıl değiştiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır; gençlerin beslenme tarzlarını ve seçimlerini etkileyen faktörler, pandeminin bu seçimler üzerine etkileri ve sonuçları incelenmiştir. Çalışmanın daha sonra yapılacak olan çalışmalara bu anlamda ışık tutacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür Taraması

2019 yılı aralık ayında Çin’de ortaya çıkan Covid-19 enfeksiyonu, 2020 yılı mart ayında Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından pandemi olarak açıklanmıştır. Salgının hızla yayılması ve ölümlerin başlamasıyla birçok ülke hızla karantina ve izolasyon kararı almış, böylelikle evde kalma süreci başlamıştır. Bu süreç fiziksel aktiviteyi azaltırken daha sık ve yoğun yeme içme eğilimine yol açmış; bunun sonucu olarak da diyabet, obezite ve kalp hastalıkları gibi pek çok sağlık sorunuyla karşı karşıya kalınması kaçınılmaz olmuştur (Ruiz-Rosso vd., 2020). Kişilerin sosyallikten uzak kalmaları ve evde uzun süre vakit geçirmeleri sonucu fiziksel aktivite azalmış, enerji alımı yükselmiş, alışveriş için dışarı çıkma sıklığını azaltmak amacıyla gıda stoklama gibi eğilimler görülmeye başlamıştır (Di Renzo vd., 2020).

Salgının artışını engelleme niyetiyle uygulanan karantina süreci günlük rutinin farklılaşmasına da sebebiyet vermiş; bununla birlikte kaygı ve strese bağlı olarak yaşanan duygu durum bozukluğu kişilerde karbonhidrat, doymuş yağ ve protein içeren gıdaları tüketme eğilimi olarak kendini göstermiştir. (Moynihan, 2015; Mouscogiuri, 2020). Yapılan çalışmalar, pandemi sürecinde tüketilen gıda miktarının normale göre artış gösterdiğini ancak evde daha fazla yemek pişirilmesine bağlı olarak da hazır gıda tüketiminin azaldığını ortaya koymuştur (Scarmozzino & Visioli, 2020).

Covid-19 pandemisinde farklılaşan beslenme alışkanlıklarının yanında bağışıklık sisteminin kuvvetlendirilmesi de oldukça önem kazanan bir konu haline gelmiştir (Carr, 2020; Wang vd., 2020). Kuvvetli bir bağışıklık sistemine sahip olmak, virüse karşı etkin bir koruma mekanizması olarak değerlendirilmektedir (Çulfa vd., 2021). Sağlıklı beslenen ve bağışıklık sistemi kuvvetli olan bireylerde hastalığa yakalanma olasılığının daha düşük olduğu, hastalanan kişilerde ise hastalığın daha hafif bir seyir gösterdiği gözlemlenmiştir (Laviano vd., 2020). Bu amaçla meyve-sebze tüketmek, ev içinde egzersiz yapmak, yeterli miktarda uyumak ve vücut ağırlığını korumanın gerekliliğine dikkat çekilmektedir (Naja & Hamadeh, 2020). Vitamin kaybını engellemek için sebzelerin az pişirilmesi, sınırlı miktarda kafein tüketimi, trans yağ miktarı ve şeker içeriği yüksek olan gıdaların tüketiminin azaltılması da önerilmektedir (WHO, 2020).

Pandemi sürecinde değerlendirilmesi gereken bir diğer konu da fiziksel aktivite durumları, uyku düzenleri ve duygu durumları üzerinde görülen değişikliklerdir (Food and Agriculture Organization of the United Nations [FAO], 1986; Türkiye Diyetisyenler Derneği [TDD], 2021). Yapılan bir çalışmada fiziksel aktivite düzeyinin ciddi oranda azaldığı, gün içinde oturarak geçirilen zamanda artış olduğu gözlemlenmiş; beslenme durumunun olumsuz etkilendiği, kişilerin yemek yeme isteğini kontrol etmekte güçlük çektiği, öğün sayılarının ve atıştırmalarının artış gösterdiğine dikkat çekilmiştir (Ammar vd., 2020). Başka bir çalışmada ise yaş, meslek, eğitim durumu ve yaşadıkları bölgelere göre farklılık göstermeksizin katılımcıların %62’sinin daha sık yemek pişirdiği, %43’ünün daha çok yemek yediği, %51’inin ise ana öğünler dışında atıştırma sıklıklarının artış gösterdiği ifade edilmiştir (Sidor & Rzymiski, 2020). Cihan ve Pirinççi (2020) çalışmalarında gençlerin pandemiden fiziksel açıdan etkilenecek hareketsizliğe yöneldiğini, yaşam kalitelerinin olumsuz yönde etkilendiğini ve depresyona girme olasılıklarında artış olduğunu belirtmişlerdir.

Sağlıklı beslenme alışkanlığı virüsten korunmaya yardımcı olurken, sağlıksız beslenme ise obezite başta olmak üzere birçok sağlık sorununa yol açmaktadır (TDD, 2021). Evde kalma sürecinin obezite üzerine etkisini araştırmayı amaçlayan bir çalışmada katılımcıların %22’sinde 5 ila 10 kg kadar kilo artışı yaşandığı, yeme-içme davranışlarında

değişiklik görüldüğü, yaşanan stresin ve sıkıntının daha çok yemek yeme isteğine ve akşam öğünü sonrasında atıştırma tüketiminin artmasına neden olduğu belirlenmiştir (Zachary vd., 2022). Obezite sorunu yaşayan kişilerle yürütülen başka bir çalışmada ise katılımcıların %70'i izolasyon sürecinin kilo vermeyi zorlaştırdığını ve evde gıda stoklama eğilimini arttırdığını bildirmişlerdir (Almandoz vd., 2020).

Üniversite öğrencilerinin pandemi döneminde beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumları üzerine yapılan bir çalışmada öğrencilerin beslenme alışkanlıklarının değiştiği, strese ve farklı nedenlere bağlı olarak öğün atladıkları, sıvı tüketimlerinin azaldığı belirlenmiştir (Erdoğan, 2021). Başka bir çalışmada ise sosyal izolasyonu yoğun olarak yaşayan çocukların bu durumdan en çok etkilenen grup olduğu; uzun süreli olarak kapalı ortamda kalma, davranışların kısıtlanması ve hareketsizlik gibi etkenlerin obezite riskini arttıracakları üzerinde durulmuştur (Tar & Atik, 2020). Öğrencilerin pandemide değişen beslenme alışkanlıkları üzerine yapılan diğer bir çalışmada; katılımcıların çoğunluğu salgın süresince beslenme şekillerinin olumsuz yönde değiştiğini, bu değişimin evde uzun süre hareketsiz zaman geçirmeye ve iştah artışına bağlı olduğunu belirtmişlerdir (Yiğit vd., 2022).

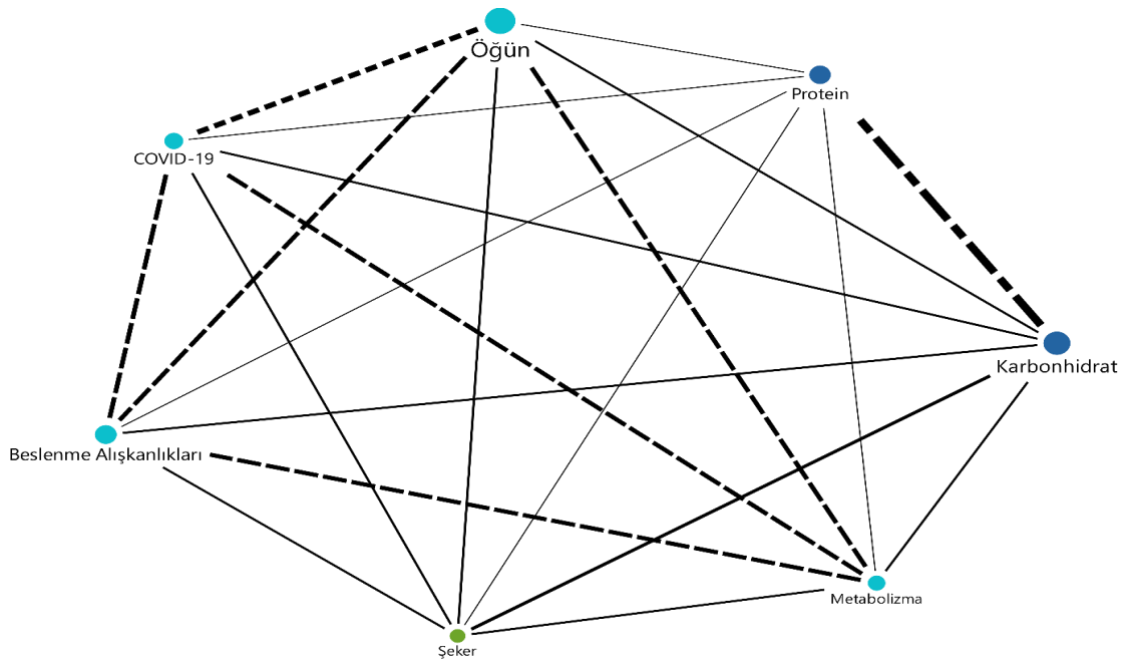
Bu bağlamda pandemi sürecinde gençlerin beslenme alışkanlıklarının nasıl değiştiği ve bu değişimin sonuçlarının değerlendirilmesi, sonrasında yaşanabilecek beslenmeye bağlı sağlık sorunlarının önlenmesi bakımından oldukça önemlidir. Bu öneme binaen toplumun farklı kesimlerinden sosyo-ekonomik anlamda farklılıkları olan grupların pandemi sonrası beslenme alışkanlıklarıyla ilgili çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Yöntem

Bu çalışmada verilerin toplanacağı grup olarak İstanbul Esenyurt Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı birinci sınıf öğrencileri belirlenmiş ve 34 öğrencinin tamamından veriler toplanmıştır. Birinci sınıf öğrencilerinin tercih edilmesinde bu grubun bir geçiş süreci yaşıyor olması belirleyici etken olmuştur. Üniversite yaşamına uyum sağlamaya çalıştıkları dönemde izolasyon sürecine maruz kalmaları ve beslenme konusunda bilgi sahibi olmalarından dolayı örneklem olarak bu grup öğrenciler seçilmiştir. Veriler, 2021 yılı Eylül ayında yüz yüze eğitimin başlamasıyla toplanmıştır. Çalışmanın temasını beslenme alışkanlıklarının pandemi süresi ve sonrasında nasıl farklılaştığı oluşturmaktadır. Nitel araştırmalarda bir problemin detaylı olarak açıklanması ve tanımlanması için gözlem, doküman ve mülakat gibi veri toplama teknikleri birlikte kullanılmaktadır (Yıldırım, 1999). Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmış, veriler tek bir soru olarak hazırlanmış olan soru formu kullanılarak elde edilmiştir. Katılımcılara "Pandemi sürecinde ve sonrasında beslenme alışkanlıklarında ne gibi değişiklikler görülmüştür?" sorusu yöneltilmiş, farklı sorular sorulmamış ve verilen cevaplara müdahale edilmemiştir. Hedef kitleyi oluşturan üniversite öğrencileri çok soru sorulmasından sıkılmakta ve genellikle sorulara kısa ve net cevaplar vermektedir. Duygularını daha rahat ifade edebilmeleri için görüşmeler tek tek yapılmış, ayrıca cevaplarını soru formuna yazmaları istenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar numaralandırılmış, çalışmanın bulgular kısmında bu cevaplarından örnekler (K.1, K.2, K.3 gibi) verilmiştir.

Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin analiz edilmesinde betimsel ve içerik analizi gibi ayrıştırma yöntemleri kullanılmaktadır (Baltacı, 2019). Çalışmada betimsel analiz tekniği kullanılarak veriler yorumlanmış, bu amaçla MAXQDA nitel analiz programı kullanılmıştır. Görseller ve harita yardımıyla kategoriler ile özellikler arasında bulunan varsayımsal ilişkilerin ortaya konulması amaçlanmıştır (Azzopardi & Nash, 2016; Kuckartz ve Radiker, 2019). Literatür taraması sonucu 13 kod oluşturulmuştur. Akabinde araştırma sonuçlarına uygun kelime bulutu uygulanarak minimum 20 frekans değerine sahip 7 kod analiz edilmiş, diğerleri ise devre dışı bırakılmıştır. Çalışmada

büyük çoğunluğu akşam öğününü önemsediklerini ve akşam yemeklerini tüm aile fertleriyle birlikte yediklerini ifade etmişlerdir.



Şekil 2. Kod İlişki Haritası

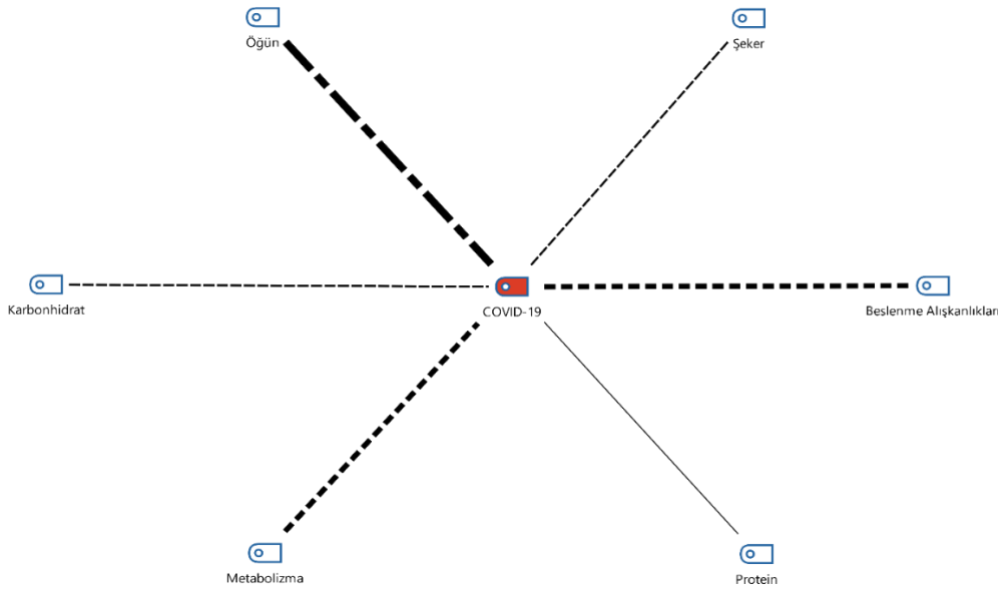
Analiz sonucu ortaya çıkan kodların birbirleriyle olan ilişkisi Şekil. 2’deki Kod ilişki haritasında gösterilmektedir. Katılımcıların cevaplarına göre aralarında anlamlı bir ilişki olan kodlar çizgilerle bağlanmış olup; çizgilerin kalınlığı kodlar arasındaki ilişki düzeyini ifade etmektedir. Katılımcılar pandeminin beslenme alışkanlıkları üzerine etkilerini değerlendirirken en çok karbonhidrat ve proteini bir arada kullanmışlardır. Bazıları evde uzun süre hareketsiz zaman geçirmenin sonucu karbonhidratı proteine oranla daha çok tükettiklerini ve hareketsizlikten dolayı kilo aldıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında Covid-19 ve öğün ilişkisinden oldukça fazla bahsedilmiş; metabolizma ile öğün, Covid-19 ve beslenme alışkanlıkları eşit oranda değinilen kodlar olmuştur. Öğrencilerin çoğunluğu Covid-19’un beslenme alışkanlıkları üzerinde olumsuz etkileri olduğunu, yüksek oranda karbonhidrat tükettiklerini ifade etmişlerdir (K.5: *Evde can sıkıntısından sürekli hamur işi, tatlı gibi karbonhidratlı yiyecekler yaptık ve yedik*). Kodlar arasındaki diğer ilişkiler ise oldukça zayıftır.

Kod Sistemi	Beslenme Alışkanlıkları	Protein	COVID-19	Metabolizma	Karbonhidrat	Öğün	Şeker
Beslenme Alışkanlıkları	■	■	■	■	■	■	■
Protein	■	■	■	■	■	■	■
COVID-19	■	■	■	■	■	■	■
Metabolizma	■	■	■	■	■	■	■
Karbonhidrat	■	■	■	■	■	■	■
Öğün	■	■	■	■	■	■	■
Şeker	■	■	■	■	■	■	■

Şekil 3. Kodlar Arası İlişki Tarayıcıları

Şekil.3’de ise kodlar arasındaki ilişki tarayıcıları gösterilmektedir. Kodların çapraz bağlantılarında bulunan dikdörtgen simgelerin büyüklüğü, bu kodların birbirleri ile olan ilişki düzeyinin ne kadar kuvvetli olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla karbonhidrat ve protein arasında, kod ilişki haritasında olduğu gibi kuvvetli bir ilişkinin

varlığı dikkat çekicidir. Covid-19 ve öğün arasında da yine güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkileri öğün ile metabolizma, Covid-19 ile metabolizma, beslenme alışkanlıkları ile metabolizma, öğün ile beslenme alışkanlıkları ve Covid-19 ile beslenme alışkanlıkları arasındaki ilişkiler takip etmektedir.



Şekil 4. Kod Birlikte Çalışma Modeli (Çakışan Kodlar)

Analiz kısmının en kilit noktası olan kod birlikte çalışma modeli, çalışmanın ana teması olan Covid-19 ile oluşturulan kodlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Şekil. 4'te Covid-19'un merkezde bulunduğu model verilmiştir. Katılımcıların değerlendirmeleri sonucu, çalışmanın ana temasıyla ilişki düzeyi en yüksek olan kod öğün olarak belirlenmiştir. Kahvaltı, öğlen ve akşam öğünlerini düzenli olarak tükettiklerini ifade etmeleri bu ilişki düzeyini açıklamaktadır. Ayrıca evde kalma süreci boyunca beslenme alışkanlıklarında görülen değişiklik ve metabolizma hızının yavaşlaması katılımcılar tarafından Covid-19 ile ilişkilendirilmiştir. Protein ilişkisinin zayıf olması ise proteini daha az tüketmeleriyle açıklanabilir.

Tartışma ve Sonuç

Covid-19 pandemisi her ne kadar gücünü kaybetmiş olsa da halen bulaşıcılığı devam etmekte ve tüm dünyayı tehdit etmeyi sürdürmektedir. Yetişkinler kadar çocuklar ve gençler de büyük ölçüde etkilenmiş; yeme içme alışkanlıkları, sosyal yaşamları ve eğitimleri sekteye uğramıştır. Bunun yanında kapalı alanlarda uzun süre zaman geçirmek, fiziksel aktivitede azalma ve uyku düzeninde değişim gibi pek çok etkiye yol açmıştır (Scully vd., 2009). Üniversite öğrencilerinin bu yaş grubunda sağlıklı beslenme alışkanlıklarına sahip olması ve dengeli beslenmesi sağlıklı bir birey olmanın temelini oluşturur. Bu nedenle beslenme alışkanlıklarının değerlendirilmesi pandemi sonrası için önemlidir, zira farklılaşan bu alışkanlıklar kalıcı olabilmektedir. Özellikle bu dönemde enerji ihtiyacı fazla olduğundan çok yemek yeme, sağlıksız yemekleri tercih etmek ve hareketsizlik sonrasında birçok sağlık sorununa temel oluşturacaktır.

Covid-19'un ergenlik dönemindeki gençlerin beslenme eğilimleri üzerine etkilerini belirlemeyi amaçlayan bir çalışmada, beslenme alışkanlıklarının ve fiziksel aktivite düzeylerinin değiştiği bildirilmiştir (Ruiz-Rosso vd., 2020). Aynı şekilde bu çalışma da Covid-19'un öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını değiştirdiğini göstermesi açısından paralel sonuçlar taşımaktadır. Yüksek oranda enerji veren gıdaların tüketimi ve bunun yanında hareketsiz bir yaşam

tarzı, günümüzde ciddi bir sağlık sorunu olan obezitenin en önemli sebeplerinden sayılmaktadır (WHO, 2003). Tar ve Atik (2020), evde kalma sürecinden en çok etkilenen grup olan çocuklarda ve gençlerde obezite görülme riskinin oldukça yüksek olduğuna dikkat çekmişlerdir. Salgın ve karantina etkisiyle duygusal değişim ve artan stres durumunun öğrencilerin beslenme alışkanlıklarını etkilediği; rahatlamak için şeker ve karbonhidrat oranı yüksek gıdalara yöneldikleri düşünülmektedir (Gençalp, 2020). Zira karbonhidrat oranı yüksek gıdaların stresi azalttığı bilinmektedir (Muscogiuri vd., 2020). Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre de pandemi sürecinde karbonhidrat tüketimi protein tüketimine oranla artış göstermiş ve hareketsizlikle birlikte öğrenciler kilo aldıklarını vurgulamışlardır. Birçok öğrenci meyve yerine tatlı tükettiklerini; et, tavuk, balık, süt ürünleri ve yumurta gibi protein içeren besinler yerine yine karbonhidrat oranı yüksek olan ekmek, pilav ve makarna gibi besinleri tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Kahvaltının yetersiz veya sağlıksız yapılması ya da hiç yapılmaması üniversite öğrencilerinde görülen en önemli beslenme sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günün en önemli öğünü olan kahvaltı öğününü atlayan ve düzensiz kahvaltı yapan bireylerin besin öğelerinden yeterli miktarda faydalanamadığı, ayrıca kahvaltı yapmanın öğrencilerin okul performansını olumlu yönde etkilediği bilinmektedir (Sjöberg vd., 2003; Hoyland vd., 2009; Yıldız, 2020). Gençalp (2020) çalışmasında normalde öğrencilerin zaman bulamama, istemsizlik, hazırlayan kimsenin olmaması gibi çeşitli nedenlerle kahvaltı öğününü atladıklarını; ancak pandemi sürecinde okula yetişme zorunluluğu bulunmadığından geç uyanmaları sonucu geç kahvaltı ve akşam öğünü şeklinde iki öğün tüketerek, öğle öğününü atladıklarını ifade etmiştir. Başka bir çalışmada üniversite öğrencilerinin sıklıkla öğün atladıkları, aileleri ile kalanların daha düzenli kahvaltı yaptıkları ve özellikle akşam yemeğinin en düzenli tüketilen öğün olduğu bildirilmiştir (Gül, 2011). Bu çalışmada katılımcılar pandemi sürecinde öğün atlamadıklarını, ancak normale oranla daha fazla yemek tükettiklerini ve karbonhidrat ağırlıklı beslendikleri için bu durumun hareketsizlikle birleşmesi sonucu metabolizmalarının yavaşladığını, sonuç olarak beslenme alışkanlıklarının olumsuz yönde etkilendiğini ifade etmişlerdir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre karantina süreci; beslenme alışkanlıklarının değişmesinde, fiziksel aktivite düzeyinin azalmasında ve dolayısıyla vücut ağırlığının artmasında oldukça büyük bir etken olmuştur. Bu çalışmada evde oldukça uzun süre zaman geçirmiş olan gençlerin sağlıksız beslenme alışkanlıkları kazandıkları, birçoğunun bunu devam ettirdiği belirlenmiştir. Edinilen bu yanlış beslenme alışkanlıklarının yetişkinlik döneminde de sürdürülebileceği, başta obezite olmak üzere pek çok sağlık sorununa yol açabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle salgının ortadan kalkması ve hayatın normalleşmesiyle birlikte yüz yüze eğitime geri dönen öğrencilerin sağlıklı bir yaşam tarzını benimsemeleri gereklidir. Sağlıklı beslenme kadar egzersiz yapmak, uyku düzenine özen göstermek, bol miktarda meyve ve sebze tüketerek bağışıklık sistemini kuvvetlendirmek de oldukça önemlidir. Ayrıca gençler sağlıklı beslenme konusunda eğitim verilerek bilinçlendirilmeli ve teşvik edilmelidir. Bu alanda yapılacak sonraki çalışmalarda katılımcıların arttırılması ve örneklemin genişletilerek daha detaylı araştırmalar yapılması, pandemi sonrası durum değerlendirmesi açısından faydalı olacaktır.

Beyan

Bu çalışmada kullanılan yöntem için İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 12.09.2022 tarihli ve 2022/08-9 no'lu etik onayı alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Almandoz, J. P., Xie, L., Schellinger, J. N., Mathew, M. S., Gazda, C., Ofori, A., ... & Messiah, S. E. (2020). Impact of covid-19 stay-at-home orders on weight-related behaviours among patients with obesity. *Clinical Obesity*, 10(5), e12386. doi:10.1111/cob.12386
- Ammar, A., Brach, M., Trabelsi, K., Chtourou, H., Boukhris, O., Masmoudi, L., ... & ECLB-COVID19 Consortium. (2020). Effects of covid-19 home confinement on eating behaviour and physical activity: results of the ECLB-COVID19 international online survey. *Nutrients*, 12(6), 1583. doi:10.3390/nu12061583
- Azzopardi, E., & Nash, R. (2016). A framework for island destination competitiveness—perspectives from the island of Malta. *Current Issues in Tourism*, 19(3), 253-281. doi:10.1080/13683500.2015.1025723
- 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
- Baysal, A., (1996). *Beslenme*. 6. Baskı, Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Carr, A. C. (2020). A new clinical trial to test high-dose vitamin C in patients with COVID-19. *Critical Care*, 24(1), 1-2. doi:10.1186/s13054-020-02851-4
- Cihan, E., & Piriñçi, C. Ş. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde genç popülasyonun yaşam kalitesinin fiziksel aktivite seviyesi ve depresyon düzeyi ile ilişkisi. *Selçuk Sağlık Dergisi*, 1(Covid-19 Özel), 41-53.
- Çelikel, İ., & Özdoğan, Y. (2020). Covid-19 sırasında adölesanlarda değişen yeme alışkanlıkları ve yaşam tarzı değişiklikleri. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 37, 59-71.
- Çulfa, S., Yıldırım, E., & Bayram, B. (2021). COVID-19 Pandemi süresince insanlarda değişen beslenme alışkanlıkları ile obezite ilişkisi. *Online Türk Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(1), 135-142. doi:10.26453/otjhs.798631
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., & Cinelli, G. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: An Italian survey. *Journal of Translational Medicine*, 18(1), 1-15. doi:10.1186/s12967-020-02399-5
- Erdoğan, R. (2021). Pandemi döneminde beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite düzeylerinin belirlenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(Pandemi Özel Sayısı), 3276-3295. doi:10.26466/opus.862585
- Food and Agriculture Organization of The United Nations. (2020). Maintaining a healthy diet during the covid-19 pandemic. Erişim Adresi: <http://www.fao.org/3/ca8380en/ca8380en.pdf>, Erişim Tarihi: 20.03.2022.
- Gençalp, D. K. (2020). Covid-19 salgını döneminde ilk ve acil yardım öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve fiziksel aktivite durumlarının değerlendirilmesi. *Paramedik ve Acil Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 1(1), 1-15.
- Gül, T. (2011). *Sağlıklı Beslenme Kavramı ve Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Yönelik Tutum ve Davranışları: Çukurova Üniversitesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Güllü, M., & Küçükkömürler, S. (2020). Üniversite öğrencilerinin karbonhidrat tüketimi ve BKİ değerlerinin incelenmesi. *Electronic Turkish Studies*, 15(3). doi:10.29228/TurkishStudies.43012

- Hossain, M. M., Sultana, A., & Purohit, N. (2020). Mental health outcomes of quarantine and isolation for infection prevention: a systematic umbrella review of the global evidence. *Epidemiology and Health*, 42. doi:10.4178%2Fepih.e2020038
- Hoyland, A., Dye, L., & Lawton, C. L. (2009). A systematic review of the effect of breakfast on the cognitive performance of children and adolescents. *Nutrition Research Reviews*, 22 (2), 220–43. doi:10.1017/S0954422409990175
- Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2022). Beslenmenin Tanımı. Erişim Adresi: <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenme/yeterli-ve-dengeli-beslenme-nedir.html#:~:text=Beslenme%3B%20sa%C4%9Flı%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20korumak%2C%20geli%C5%9Ftirmek%20ve,bilin%C3%A7li%20yap%C4%B1lmas%C4%B1%20gereken%20bir%20davran%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r>, Erişim Tarihi: 11.02.2022
- Hu, Z., Lin, X., Kaminga, A. C., & Xu, H. (2020). Impact of the COVID-19 epidemic on lifestyle behaviors and their association with subjective well-being among the general population in mainland China: cross-sectional study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e21176. doi:10.2196/21176
- Işkın, M. (2016). *Üniversite Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İpekoğlu, H. Y. (2021). Karantina günlükleri: Üniversite öğrencileri gözünden koronavirüs (Covid-19) pandemisi ve karantina süreci. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14(33), 162-183. doi:10.12981/mahder.876039
- Kartal, M., Bucak, F. K., & Balcı, E. (2017). Üniversite öğrencilerinin beslenme kültürleri. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 4(4), 332-338.
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2019). *Analyzing Qualitative Data With MAXQDA*. Basel, Switzerland: Springer International Publishing.
- Laviano, A., Koverech, A., & Zanetti, M. (2020). Nutrition support in the time of SARS-CoV-2 (COVID-19). *Nutrition*, 74, 110834. doi:10.1016%2Fj.nut.2020.110834
- Moynihan, A. B., Tilburg, W. A. V., Igou, E. R., Wisman, A., Donnelly, A. E., & Mulcaire, J. B. (2015). Eaten up by boredom: consuming food to escape awareness of the bored self. *Frontiers in Psychology*, 6, 369. doi:10.3389/fpsyg.2015.00369
- Muscogiuri, G., Barrea, L., Savastano, S., & Colao, A. (2020). Nutritional recommendations for Covid-19 quarantine. *European Journal of Clinical Nutrition*, 74(6), 850-851. doi:10.1038/s41430-020-0635-2
- Naja, F., & Hamadeh, R. (2020). Nutrition amid the Covid-19 pandemic: A multi-level framework for action. *European Journal of Clinical Nutrition*, 74(8), 1117-1121. doi:10.1038/s41430-020-0634-3
- Ruiz-Roso, M. B., de Carvalho Padilha, P., Mantilla-Escalante, D. C., Ulloa, N., Brun, P., Acevedo-Correa, D., & Dávalos, A. (2020). Covid-19 confinement and changes of adolescent's dietary trends in Italy, Spain, Chile, Colombia and Brazil. *Nutrients*, 12(6), 1807. doi:10.3390/nu12061807

- Saygın, M., Öngel, K., Çalışkan, S., Yağlı, M., Has, M., Gonca, T., & Kurt, Y. (2011). Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 18(2), 43-47.
- Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). Covid-19 and the subsequent lockdown modified dietary habits of almost half the population in an Italian sample. *Foods*, 9(5), 675. doi:10.3390/foods9050675
- Scully, M., Dixon, H., & Wakefield, M. (2009). Association between commercial television exposure and fast-food consumption among adults. *Public Health Nutrition*, 12(1), 105-110. doi:10.1017/S1368980008002012
- Sidor A., & Rzymiski, P. (2020). Dietary choices and habits during Covid-19 lockdown: Experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657. https://doi.org/10.3390/nu12061657
- Sjöberg, A., Hallberg, L., Höglund, D., & Hulthen, L. (2003). Meal pattern, food choice, nutrient intake and lifestyle factors in The Göteborg Adolescence Study. *European Journal of Clinical Nutrition*, 57(12), 1569-1578. https://doi.org/10.1038/sj.ejcn.1601726
- Spear, B.A. (2002). Adolescent Growth and Development. *Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics*, 102, 23-29.
- Tar, E., & Atik, D. (2020). Pandemi döneminde çocuklarda obezite riski. *Hemşirelik Forumu Dergisi*, 12(2), 37-41.
- Türkiye Diyetisyenler Derneği (2021). Türkiye Diyetisyenler Derneği'nin koronavirüs (Covid-19) hakkında beslenme önerileri. Erişim Adresi: <http://www.tdd.org.tr/index.php/duyurular/69-covid-19-beslenme-onerileri>, Erişim Tarihi: 22.03.2022.
- Wang, L., Wang, Y., Ye, D., & Liu, Q. (2020). Review of the 2019 novel coronavirus (SARS-CoV-2) based on current evidence. *International Journal of Antimicrobial Agents*, 55(6), 105948. doi:10.1016/j.ijantimicag.2020.105948
- World Health Organization (2003). Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation, WHO Technical Report Series 916, Geneva.
- World Health Organization (2020). Nutrition advice for adults during the Covid-19 outbreak. Erişim Adresi: <http://www.emro.who.int/nutrition/nutrition-infocus/nutrition-advice-for-adults-during-the-covid-19-outbreak.html>, Erişim tarihi: 16.03.2022
- World Health Organization (2022). Adolescent Health. Erişim Adresi: https://www.who.int/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1, Erişim tarihi: 21.03.2022
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Yıldız, S. Ç. (2020). Üniversite öğrencilerinde kahvaltı yapma alışkanlığının saptanması ve çözüm Önerileri. *Journal of the Institute of Science and Technology*, 10(2), 819-827. doi:10.21597/jist.655249
- Yiğit, B. E., Çolak, Ö., Tosun, K. S., & Cangüven, H. D. (2022). Öğrencilerin pandemide değişen beslenme alışkanlıkları. *Ulusal Eğitim Dergisi*, 2(1), 76-99. doi:10.5281/zenodo.6045358

Zachary, Z., Brianna, F., Brianna, L., Garrett, P., Jade, W., Alyssa, D., & Mikayla, K. (2020). Self-quarantine and weight gain related risk factors during the COVID-19 pandemic. *Obesity Research & Clinical Practice*, 14(3), 210-216. doi:10.1016/j.orcp.2020.05.004

Changing Dietary Habits of Young People in the Post-Pandemic Period

Tuba ALDEMİR

İstanbul Esenyurt University, Vocational School, İstanbul/Turkey

Extended Summary

Nutrition refers to the adequate and balanced intake of nutrients that the body needs to protect and maintain health and improve the quality of life (HSGM, 2022). Changes in lifestyles and nutritional habits of university students who are in their last years of adolescence, some chronic diseases, desire to diet, smoking, and doing sports lead to differences in nutrient and energy needs (Spear, 2002; Saygın et al., 2011; Işkın, 2016). A study on the eating habits of university students found that students frequently skip meals, breakfast was the most skipped meal, most students skipped meals due to lack of time, and inadequately consumed protein sources such as red meat, fish, and dairy products, and preferred vegetable meals less (Kartal et al., 2017).

Considering the reflections of the pandemic on students, changes in nutrition, physical activity, sleep patterns, and screen time were generally observed (Çelikel & Özdoğan, 2020). Indeed, studies have shown that the quality of life of young people is negatively affected by the pandemic, and stress, excessive anxiety, inactivity, and unhealthy diet caused by spending a long time at home led to an increase in the obesity incidence (Cihan & Piriñçi, 2020; Çulfa et al., 2021). A study on the dietary habits and physical activity status of university students during the pandemic found that students' dietary habits changed, they skipped meals due to stress and different reasons, and their fluid intake decreased (Erdoğan, 2021). Another study emphasized that the most affected group is the children who experience social isolation intensively, and factors such as long-term confinement, restriction of behaviors, and inactivity will increase the risk of obesity (Tar & Atik, 2020). In this context, it is quite important to evaluate how the dietary habits of young people change during the pandemic, and the consequences of this change to prevent nutrition-related health problems that may occur. Accordingly, studying the post-pandemic eating habits of groups with socio-economic differences from different segments of society is a potential area of research.

In this study, first year students of Istanbul Esenyurt University Higher Vocational School Cookery Program were selected as the sample group, and the data were collected from all 34 students. The theme of the study is how eating habits differed during and after the pandemic. In this study, the structured interview technique was used as the data collection tool, and the data were obtained using a one-item questionnaire. The participants were asked "What changes were seen in your eating habits during and after the pandemic?", without asking more questions, and their responses were not intervened. University students, who constitute the target group, get bored of being asked too many questions and generally give short and direct answers. The responses of the participants were numbered, and examples of these responses (such as P.1, P.2, P.3) are given in the findings section. In the study, the data were interpreted using the descriptive analysis technique, using the MAXQDA qualitative analysis program. First, prominent codes of nutrition and pandemic were determined. After the determined data were coded into the MAXQDA program, obtained data were transferred to the related codes. Etik approval dated September 12th, 2022, and no:2022/08-9 was obtained from Istanbul Esenyurt University Ethics Committee for the method used in this study.

A study that investigated the effects of Covid-19 on the nutritional tendencies of adolescents reported a change in eating habits and physical activity levels (Ruiz-Rosso et al., 2020). Likewise, the results of this study are similar in terms of showing that covid-19 changed the eating habits of students. It is believed that emotional change and increased stress due to the pandemic and quarantine affect students' eating habits, leading to the tendency to consume foods high in sugar and carbohydrates to relax (Gençalp, 2020). According to the findings obtained in this study, carbohydrate consumption increased compared to protein consumption during the pandemic, and students emphasized that they gained weight due to inactivity. Many students stated that they consumed desserts instead of fruits, and preferred foods with high carbohydrate content such as bread, rice, and pasta instead of protein-rich foods such as meat, chicken, fish, dairy products, and eggs.

Inadequate or unhealthy breakfast or not having breakfast at all is the most important nutritional problem seen in university students. It is known that individuals who skip breakfast, which is the most important meal of the day, and have irregular breakfasts cannot benefit from nutrients in sufficient amounts, and it is also known that having breakfast positively affects students' school performance (Sjöberg et al., 2003; Hoyland et al., 2009; Yıldız, 2020). In his study, Gençalp (2020) stated that students normally skip breakfast meal for various reasons such as insufficient time, reluctance, and not having anyone preparing it, but during the pandemic, as a result of waking up late since they did not have to attend school, they consumed two meals as a late breakfast and evening meal and skipped the lunch meal. Another study reported that university students frequently skipped meals, those who stayed with their families ate breakfast more regularly, and especially dinner was the most regularly consumed meal (Gül, 2011). In this study, the participants stated that they did not skip meals during the pandemic, but that they consumed more food compared to normal times, and that their metabolism slowed down as a result of this pandemic combined with inactivity since they had a carbohydrate-based diet, and as a result, their eating habits were negatively affected.

According to the data obtained from the participants, quarantine was a major factor in changing eating habits, decreased physical activity levels, and increased body weight. In this study, young people who spent a long time at home were found to gain and continued to have unhealthy eating habits. It is believed that these unhealthy eating habits can continue in adulthood, and may cause many health problems, especially obesity. Increasing the number of participants in future studies and conducting more detailed research by expanding the research sample will be beneficial in terms of evaluating the condition after the pandemic.

Ek-1: Etik Kurul İzni



T.C.
İSTANBUL ESENYURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E-12483425-299-21678
Konu : Etik Kurul Onayı

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuba ALDEMİR

"Pandemi Sonrası Dönemde Gençlerin Değişen Beslenme Alışkanlıkları" başlıklı araştırmanız, İstanbul Esenyurt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 12.09.2022 tarih ve 2022/08-9 no'lu toplantısında görüşülmüş olup, etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Hayrettin AKKAYA
Başkan



Turistlerin Turist Rehberlerinin Gastronomik Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği (The Relationship Between Tourists' Perceptions Regarding The Gastronomic Performance of Tourist Guides and Their Intentions to Consume Local Food and Beverage: The Case of Cappadocia)**

* Tuğba TILMAÇ IŞIK^a, Reha KILIÇHAN^b

^a Erciyes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Kayseri/Turkey

^b Erciyes University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kayseri/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:10.10.2022

Kabul Tarihi:25.12.2022

Anahtar Kelimeler

Turist rehberi

Gastronomik performans

Yerel mutfak

Gıda tüketimi

Keywords

Tourist guide

Gastronomic performance

Local cuisine

Food consumption

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Turist rehberleri turizm sektörünün en önemli paydaşlarından. Yerel yiyecek içecekler ise, bölgelerin kültürel zenginliklerini yansıtan önemli bir kaynaktır. Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişki gastronomi literatüründe yeterince irdelenmemiş bir konu olarak dikkat çekmektedir. Bu noktadan hareketle, bu çalışmada turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu bağlamda, Kapadokya bölgesinde turist rehberlerinden hizmet alan yerli ve yabancı 417 turistten anket tekniği ile kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde, parametrik analiz tekniklerinden farklılıkları incelemeye yönelik t-testi ve ANOVA ile değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak üzere korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Analizler neticesinde; turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca turistlerin demografik özellikleri ve seyahat deneyimlerine göre turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ve yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Abstract

Tourist guides are one of the most important stakeholders of the tourism industry. Local food and beverages are important resources that reflect the cultural richness of the regions. The relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intention of tourists to consume local food and beverages draws attention as a subject that has not been adequately examined in the gastronomy literature. From this point of view, within the scope of this study, the relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intentions of tourists to consume local food and beverages was investigated. In this context, data were collected from a total of 417 domestic and foreign tourists, who received service from professional tourist guides in the Cappadocia region, by using the convenience sampling method, through a questionnaire. As a result of the analysis; it has been observed that there is a positive, strong and significant relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intention of tourists to consume local food and beverages. In addition, it has been determined that tourists' perceptions of the gastronomic performance of tourist guides and their intention to consume local food and beverages differ according to the demographic characteristics and travel experiences of the tourists.

* Sorumlu Yazar

E-posta: tugbatilmac@gmail.com (T. Tilmaç Işık)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1171

** Doç. Dr. Reha Kılıçhan danışmanlığında Tuğba Tilmaç Işık tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında hazırlanan "Turistlerin Turist Rehberlerinin Gastronomik Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki: Kapadokya Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

Turist rehberliği mesleği iyi düzeyde bir ya da birkaç yabancı dil bilgisinin yanısıra birçok farklı alanda bilgi birikimi ve yorum yapma kabiliyeti gerektiren bir meslektir (Çeşmeci, 2020). Öyle ki, turist rehberleri, çalıştıkları coğrafyaların; tarihi, kültürel, coğrafi, ekonomik, politik yönleriyle ilgili bilgilerin yanısıra destinasyonun yerel mutfağı hakkındaki bilgileri de turistlere aktarırlar. Turist rehberleri turistlerin, farklı destinasyonları ziyaretlerinde, yeni deneyimler ve bilgiler edinmelerinde, yeme-içme tavsiyesini etkilemede önemli roller üstlenmektedirler. Sunulan bir hizmeti turist rehberiyle daha kaliteli bir duruma getirmek mümkün olduğu gibi kalitesiz bir düzeye indirmek de mümkün olabilmektedir. Bu sebeple turistler, turist rehberlerinin önerilerini dikkate almaktadırlar. Seyahat süresince gidilen yerlerde turist rehberlerinin turistlere yerel yiyecek içecekler hakkına bilgiler vermesi, yerel yiyecek içeceklerin bölgedeki kültürü yansıtarak o bölgeye özgü bir biçimde sunum yapılmasında etkili olabilmektedir. Bu sebeple turist rehberleri turistler için destinasyon bölgesini bilen kişi olarak güven taşımaktadır. Turistlerin destinasyondaki yiyecek içecek kültürü ile ilgili olumlu değerlendirmeler yapmalarında turist rehberlerinin önemli katkıları bulunmaktadır.

Turistlerin turizm faaliyetlerinde deneyim kazanmasında yerel yiyecek içecek tüketiminin etkili bir unsur olduğu söylenebilir. Turizm destinasyonlarının pazarlanmasında ve tanıtılmasında yerel yiyecek ile içeceklerin tüketimi rekabetçi bir katkı sağlamaktadır. Yapılan literatür taraması neticesinde turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkiyi inceleyen yeterli sayıda, güncel çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu konuda, Caber, Yılmaz, Kılıçarslan ve Öztürk (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışma deniz, kum, güneş üçlüsünü kapsayan Antalya'daki turistlere yönelik olarak yapılmıştır. Çalışmanın gelecek araştırmalar için öneriler kısmında başka destinasyonlara uygulanması gerektiği vurgulanmıştır. Bu sebeple kültür turistlerini kapsamaması bir eksiklik olarak görülmüştür. Literatürdeki bu boşluktan hareketle bu konu araştırmacıların gözünde bir araştırma problemi olarak dikkat çekmiştir. Kültür turistlerine yönelik bilgi eksikliğine katkı sağlaması açısından Kapadokya bölgesine gelen kültür turistlerinin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri ile turist rehberlerinin gastronomik performanslarının ilişkisinin incelenmesi araştırma konusu olarak tercih edilmiştir.

Bu çalışmanın, turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik iki amacı bulunmaktadır. Bu amaçların ilki kuramsal amaç, ikincisi ise uygulayıcılara yönelik amaç olarak belirtilebilir. Kuramsal amaç; literatürdeki güncel bilgi birikimine katkılar sunarak, turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin tespitine yönelik yeterli düzeyde çalışma eksikliğini gidermektir. Diğer amaç ise; yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular ve sonuç kısmında geliştirilen öneriler ile hem turizm sektörünün önemli bir parçası olan turist rehberlerine hem de yiyecek ve içecek işletmelerine sağlıklı bilgiler sunmaktır. Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri konusu; sınanabilme ve veri elde edilebilme, literatüre katkı sağlama, yeterince çalışmaya rastlanmamış bir konu olması özelliklerinden dolayı araştırmacıların ilgisini çekmiş ve ilgili alanlarda çalışma yapan akademisyenler, turist rehberleri ile yerel yiyecek içecek işletmeleri için son derece önemli güncel bir kaynak olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışmada öncelikle ilgili literatür incelemesine yer verilmiş, ardından metodoloji başlığı altında gerçekleştirilen alan araştırmasının detayları ile araştırma bulguları sunulmuş ve sonuç kısmında akademik çıktılar ile sektöre ve gelecek araştırmalara yönelik önerilere değinilmiştir.

Literatür Taraması

Turist Rehberlerinin Performansları

Turist rehberlerinin performanslarına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların farklı konularda yoğunlaşmakla birlikte genellikle memnuniyet konusu ile ilişkilendirilerek incelendiği görülmektedir. Huang, Hsu ve Chan (2010) yapmış oldukları çalışmada, turist rehber performanslarının turist memnuniyeti ile olan ilişkisini konu almıştır. Çalışmada “rehberlik hizmeti memnuniyeti, tur hizmetlerinden memnuniyet ve toplam tur deneyimine ilişkin memnuniyet” olarak üç boyut ele alınmıştır. Turist rehber performansları ile bu boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çetinkaya ve Öter (2016) turist rehber performanslarının turist memnuniyetinde yeniden ziyaret niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Lin, Lin ve Chen (2017) ise, rehberlerin hizmetlerinin kalitesi ile turistlerin memnuniyetinin olumlu yönde etkilendiğini vurgulamışlardır. Fine ve Speer (1985) sundukları araştırmada, turist rehberlerinin mekâna değer katarak turistik çekicilik oluşturdukları ifade edilmiştir. Hansen ve Mossberg (2016) çalışmalarında, rehber performansının turist katılımındaki etkilerini belirlemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda etkili bir turist rehber performansının, turist katılımını yükseltebileceği ve bundan dolayı sıradan bir tecrübeyi bile sıra dışı tecrübeye dönüştürebileceği vurgusu yapılmıştır. Çokal (2019) yapmış olduğu araştırmada, turist rehber performansını oluşturan bilgi ve yetenek boyutlarının, destinasyon imajında anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Literatürde turist rehberlerinin mesleki beceri, yetenek ve iletişime dayalı performanslarını inceleyen önemli çalışmalara rastlanmıştır. Leclerc ve Martin (2004) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberlerinin iletişim yeterliliğinin önemini uluslararası düzeyde incelemeyi amaçlamışlardır. Bu doğrultuda çalışmada, Amerikalıların çoğu sözlü-sözsüz yeterlilik davranışını Avrupalı ziyaretçilere göre daha önemli bulduğu ortaya çıkmıştır. Zhang, Mao ve Chow (2004) ise, ortaya koydukları çalışmada turist rehberlerinin güvenilirliği, dil yeteneği ve mesleki becerileriyle alakalı bölümlerde 20 farklı hizmet kalitesi özelliklerinden 11’inde iyi performans gösterdikleri tespit edilmiştir. Fakat bu çalışmada sorun çözme yeteneği çok düşük düzeyde çıkmıştır. Benzer bir şekilde El-Sharkawy (2007) yapmış olduğu çalışmada, bilgi birikimi ve kişisel beceriler arasında etkileşim olduğunu belirtmiştir. Büyükkuru (2015) ise çalışmasında, turist rehberlerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde iletişim becerilerinin etkili olduğu tespit edilmiş, eğlence ve öğrenme deneyimi üzerinde iletişim becerilerinin, kaçış ve estetik deneyimine göre daha çok etkisinin olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak, turist rehberlerinin performanslarına yönelik çok sayıda çalışma olmasına rağmen, gerçekleştirilen literatür taramasından hareketle turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik yeterli düzeyde güncel çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir.

Turist Rehberleri ile Yerel Mutfak İlişkisi

Destinasyonların çekim unsurları arasında yer alan gastronomi, kimi turistler için ana seyahat nedeni olurken kimi turistler için rutin yeme-içme ihtiyacını karşılamaktan öteye geçmemektedir. Her iki durumda da seyahat acentaları ve tur operatörleri organize ettiği turlarda destinasyona özgü yiyecek ve içecekleri tanıtmada bilgi sahibi turist rehberleriyle çalışmaları uygun olmaktadır (Zengin, Uyar & Erkol, 2015, s. 12). Özellikle gastronomi turizmi bağlamında, turun ilerleyişi açısından doğrudan bir etkiye sahip olmasa bile ziyaret edilen yerlerin mutfak kültürüyle ilgili bilgi sahibi turist rehberleri ile daha etkili ve unutulmaz turlar yapmak mümkün olmaktadır. Turist rehberlerinin gastronomi turizmi alanında bilgi sahibi olmaları ziyaretçilere tur boyunca tükettikleri yiyecek ve içeceklerin hazırlanışı ve tüketimi ile ilgili bilgi sunabilme yeteneği oluşturabilir (Karamustafa & Çeşmeci, 2006, s. 78). Buna

yönelik olarak turist rehberlerinin gastronomik açıdan bilgi sahibi olmaları önem taşımaktadır. Turistlerin gerçekleşen turdan tatmin olması; turist rehberlerinin iyi bir eğitim düzeyine sahip olmalarına ve genel yeterliliğine bağlıdır (İrigüler & Güler, 2017, s. 10). Bu sebeple gastronomi alanında uzmanlaşmış olmasa bile her turist rehberinin gezilen destinasyonun gastronomik zenginlikleri hakkında bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Turist rehberleri, uzmanı olduğu turizm çeşitlerinde ya da destinasyonlarda aranan bir marka haline gelebilmektedir. Uzman turist rehberi, bilgili ve ilgili olduğu alanda rehberlik yaptığında "marka turist rehberi" olarak adlandırılmaktadır (Güzel & Köroğlu, 2019, s. 18). Bu tanımdan hareketle uzmanlaşılacak rehberlik alanı ile ilgili olarak gastronomi rehberliği; ziyaretçileri belli bir destinasyonda o destinasyonun yerel mutfak kültürü ile buluşturarak bu kültüre özel bütün değerlere yönelik detaylı bilgilendirme ve ziyaretçilerin deneyim kazanması için verilen hizmettir. Gastronomi turları dört unsurdan meydana gelmektedir. Bunlar; yerel mutfak kültürüne yönelik deneyim, keşif, katılım ve ziyarettir. Yerel mutfak kültürüne yönelik deneyim; bilinmeyen lezzetleri tatma, keşif; lezzetlere yönelik tüm aşamaları yaşama, katılma; aktiviteler gerçekleştirme ve ziyaret ise özel bölgelere yapılan seyahat aktivitelerini kapsamaktadır (Başoda, Aylan, Kılıçhan & Acar, 2018, s. 1821). Gastronomi turlarında görev yapan ve gastronomi alanında uzmanlaşan turist rehberlerinin, yiyecek ve içeceklerin menşeleri, yemeklerin yapılış biçimleri, efsaneleri, üretimdeki teknoloji, yaşayan/yaşamayan kültürlerin gastronomideki izleri, yeni gastronomik akımlar, Türk ve dünya mutfakları vb. konularda eğitilmiş olması beklenir (Düzgün, 2020, s. 94; Akyurt Kurnaz & Kurnaz, 2019; Çeşmeci, 2018). Turist rehberleri ile yerel mutfak ilişkisi çerçevesinde son yıllarda gerçekleştirilen akademik çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların; turist rehberlerinin rolleri ve yerel mutfak (Şenel, Kalyoncu & Demiral, 2022), turist rehberlerinin gözlemleri ve turistlerin yerel mutfak tercihleri (Efendi & Atay, 2020), turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeyleri ile tavsiye niyeti ilişkisi (Keskin, Yetiş & Yorgancı, 2020; Akay & Özöğütçü, 2019) gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, mevcut çalışmanın alandaki bilgi birikimine katkı sağlaması olasıdır.

Metodoloji

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen, tanımlayıcı araştırma niteliği taşıyan bu çalışmada tümdengelim yaklaşımı benimsenmiştir. Bu bağlamda, gerçekleştirilen alan araştırmasında veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında araştırma evrenini Kapadokya bölgesini turist rehberlerinden hizmet alarak ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere ilişkin istatistikî verilerin en günceli bölgedeki müze-ören yeri giriş sayıları olup, bu sayılar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kapadokya'ya Gelen Turistlerin Müze Ören Yeri Giriş Sayıları

Yıllar	Turist Sayısı
2015	2.608.073
2016	1.493.493
2017	2.206.372
2018	2.949.542
2019	3.834.134
2020	992.620
2021	2.285.895
2022 (Ocak-Ekim)	3.627.940

Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022

Her ne kadar tam olarak turist rehberlerinden hizmet olarak bölgeyi ziyaret edip etmedikleri bilinmese de evren büyüklüğü 500.000'in üzerindeki araştırmalarda örneklem büyüklüğünün %95 güvenilirlik düzeyinde ve evrenin heterojen varsayımı dikkate alındığında en az 384 turistten oluşması uygun görülmektedir (Kozak, 2014, s. 113). Bu bağlamda, Caber vd, (2018)'nin çalışmalarında kullanmış oldukları ölçek ifadelerinden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Ayrıca anket formunda turistlerin demografik özellikleri ile seyahat deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan açık uçlu ve çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Araştırmada kullanılacak anket formu oluşturulduktan sonra etik kurul onayı için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kuruluna başvuruda bulunulmuş ve gerekli izin alınmıştır. Gerekli izinlerin alınmasının ardından araştırmanın anketleri, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılarak, Göreme Açık Hava Müzesi'nde 1-31 Temmuz 2022 tarihleri arasında, bizzat araştırmacı tarafından anketi doldurmaya gönüllü ziyaretçilere yüz yüze ve turist rehberleriyle birebir iletişim halinde olarak bırak-topla yöntemleri kullanılarak uygulanmıştır. Toplamda 417 turistten veri toplanmış ve örneklem büyüklüğünün araştırma için yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki olası ilişkileri ve bu değişkenler özelinde turistlerin demografik özellikleri ile seyahat deneyimlerine ilişkin elde edilen verilere göre farklılıkları ortaya koymak üzere birer adet araştırma sorusu ve hipotez geliştirilmiştir. Araştırma kapsamında cevabı aranan araştırma sorusu ile test edilen hipotez aşağıda belirtilmektedir:

AS1: Turistlerin turist rehberlerinin performans algıları ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetleri demografik özelliklere ve seyahat deneyimlerine göre fark etmekte midir?

H1: Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Kullanılan Veri Analiz Teknikleri

Elde edilen verilerin analizinde; sapan analizi, normal dağılım testleri, açıklayıcı faktör analizi, tanımlayıcı istatistikler, farklılıkları ve ilişkileri incelemeye yönelik analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

Sapan değerlerin Mahalanobis Uzaklık Değeri kullanılarak belirlenmesinde T-testi yaklaşımından yararlanılmıştır. T-testi yaklaşımına yönelik olarak herhangi bir Mahalanobis Uzaklık Değerinin “sapan” değer olarak kabul görebilmesi için, madde sayısına göre $p < 0,001$ anlamlılık seviyesinde t değerinden büyük olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s. 212). Gerçekleştirilen sapan analizi neticesinde uç değerlere rastlanmadığı için veri setinden herhangi bir anket çıkarılmadan analizlere devam edilmiştir. Sapan analizi yapıldıktan sonra normal dağılım testlerinden olan Kolmogorov Smirnov ve ShapiroWilk testleri gerçekleştirilmiştir. İki testin de anlamlılık değeri $p = ,000$ olduğundan verinin normal dağılımında sapsmalar olduğunu göstermektedir (Akalin, 2015, s. 117). Veri toplamada kullanılmakta olan Likert tipi sıralı ölçeğin de parametrik olmayan veriler üretmesi nedeniyle, parametrik olmayan testlerin kullanılmasına karar verilmeden önce normal dağılım testlerinin sonuçlarının örneklem büyüklüğünden de etkilenebileceği göz önünde bulundurularak çarpıklık ve basıklık değerlerinin incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklerin ShapiroWilk, Kolmogorov Smirnov Testleri Anlamlılık Düzeyi Sonuçları ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Ölçekler	n	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)	ShapiroWilk p (Anlamlılık Düzeyi)	Kolmogorov Smirnov p (Anlamlılık düzeyi)
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansı	417	-,780	,001	,000	,000
Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri	417	-1,385	1,495		
Ölçeğin Tamamı	417	-1,083	,830		

Normallik dağılım analizi sonuçlarına bakıldığında, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 aralığında olduğu saptanmıştır (Tablo 2). George ve Mallery (2010)'nin yapmış olduğu çalışmalarında, çoğu psikometrik hesaplamalar için ± 1.0 aralığında basıklık değerleri mükemmel olarak kabul görmekte iken, birçok durumda ± 2.0 aralığındaki herhangi bir değer de kabul gördüğünü belirtilmektedir. Buradan hareketle, verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen veriler için parametrik testlerin kullanılması ile daha sağlam sonuçların elde edilebileceği düşünülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi yapabilmek için veri setinin uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. Turist rehberlerinin gastronomik performansı ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine yönelik yapılan analizde ölçeğin KMO katsayısı (KMO=,933) olarak tespit edilmiş ve bu değer ,90'dan büyük olduğu için örneklem yeterliliği "mükemmel" olarak kabul edilmiştir (Kalaycı, 2010, s. 322). Bir diğer uygunluk testi olan Bartlett Küresellik testi sonuçları, ölçeğin ($p \leq ,000$) anlamlılık derecesinde değerinin, turist rehberlerinin gastronomik performansı ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine yönelik yapılan analizde "4398,732" olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna yönelik olarak, veri setinin faktör analizi yapılmasına uygun olduğu ortaya çıkmış, açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktörler / Maddeler	Faktör Yük Değerleri		Eş Kökenlik	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
	1	2					
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansı							
TRP1	,801		,726	7,721	64,338	4,30	,933
TRP2	,804		,763			4,26	
TRP3	,778		,740			4,25	
TRP4	,771		,719			4,26	
TRP5	,740		,730			4,26	
TRP6	,742		,685			4,23	
TRP7	,661		,639			4,16	
TRP8	,661		,636			4,10	
TRP9	,712		,527			3,64	
Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri							
YYTN1		,831	,781	1,01	8,415	4,44	,917
YYTN2		,862	,874			4,46	
YYTN3		,886	,908			4,50	
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi; Döndürme Yöntemi: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,933 Bartlett Küresellik Testi için Ki-Kare: 4398,732; df: 66; $p < ,000$ Açıklanan Toplam Varyans: %72,753 Ölçeğin Tamamı için Güvenirlik Katsayısı: ,944 Ölçek Değerleri: 1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kısmen Katılıyorum Kısmen Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum							

Faktörlerin saptanmasında oldukça fazla kullanılan yöntem, "Temel Bileşen Analizi (Principal Component Analysis-PCA)" yöntemidir. Bu analiz yöntemi, maksimum varyansı belirterek birinci faktörü ardından kalan maksimum varyans ile ikinci faktörü belirleyerek hesaplamaktadır (Kalaycı, 2010, s. 321). Bununla beraber dikey döndürme yöntemlerinden olan Varimax tekniği kullanılarak faktör yükü ,50 üzerinden işlem yapılmıştır. Hesaplanan veriyi açıklamak amacıyla genellikle; her iki yönde "0,30 ile 0,40 arasındaki faktör yükleri" en düşük düzeydeki kabul edilebilir yükler, "0,50 ve üzerindeki faktör yükleri" uygulama anlamlılığı olan yükler ve "0,70 ve üzerinde olan faktör yükleri" veriyi iyi derecede açıklayabilen yükler olarak belirtilmektedir (Alpar, 2011, s. 269). Buna göre, herhangi bir faktöre boyutlanmayan maddelerin ölçekten çıkarılması gerekmektedir fakat çalışmada böyle bir değere rastlanmadığı için faktörlerden herhangi birini çıkarma söz konusu olmamıştır.

Araştırmada kullanılan turist rehberlerinin gastronomik performansı ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir.

Tablo 4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Cronbach's Alpha Değerleri
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansı	,933
Turistlerin Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri	,917
Ölçeğin Tamamı	,944

Araştırmanın güvenilirlik analizi sonucuna bakılarak, Cronbach's Alpha yöntemine göre 2 farklı boyutuna ve ölçeklerin tamamına yönelik alfa katsayıları 0,80 ile 1,00 arasında olması ölçeklerin yüksek güvenilirlik derecesinde olduğu ifade edilebilmektedir (Kalaycı, 2010: s. 405).

Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında araştırmanın bulguları ve yorumlanmasına yer verilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine ilişkin bulgulara Tablo 5'de yer verilmektedir. Araştırmaya katılan 417 turistin 193'ü (%46,3) kadınlardan, 224'ü (%53,7) erkeklerden oluşmaktadır. Turistlerin 83'ü (%19,9) 18-24 yaş aralığında, 160'ı (%38,4) 25-34 yaş aralığında, 95'i (%22,8) 35-44 yaş aralığında, 79'u (%18,9) 45 yaş ve üzerindedir. Bu açıdan katılımcıların cinsiyet ve yaş dağılımlarının birbirlerine yakın olduğu söylenebilir. Turistlerin 195'i (%46,8) evli ve 222'si (%53,2) bekâr kişilerden oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların medeni durumlarının dengeli olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan turistlerin milliyetleri incelendiğinde; 417 katılımcının 186'sı (%44,6) Türk, 21'i (%5) Alman, 10'u (%2,4) Rus, 15'i (%3,6) İngiliz, 6'sı (%1,4) Amerikan, 2'si (%0,5) Çinli, 15'i (%3,6) İspanyol, 7'si (%1,7) Arap, 9'u (%2,2) Kanadalı, 18'i (%4,3) Fransız, 7'si (%1,7) Pakistanlı, 11'i (%2,6) Meksikalı, 10'u (%2,4) Estonyalı, 53'ü (%12,7) Polonyalı, 5'i (%1,2) Ukraynalı, 7'si (%1,7) Bosna Hersekli, 5'i (%1,2) Suriyeli, 5'i (%1,2) Bulgar, 5'i (%1,2) İtalyan, 4'ü (%1) Yunan, 3'ü (%0,7) Danimarkalı, 2'si (%0,5) Malezyalı, 2'si (%0,5) Taylandlı, 5'i (%1,2) Hint, 2'si (%0,5) Hollandalı ve 2'si (%0,5) Kazak olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yaklaşık olarak yarısını Türklerin ve geri kalan yarısını ise yabancıların oluşturduğu söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan turistlerin 22'si (%5,3) ilköğretim mezunu, 59'u (%14,1) ortaokul mezunu, 158'i (%37,9) lise mezunu, 158'i (%37,9) üniversite mezunu ve 20'si lisansüstü eğitim düzeyinde olan kişilerdir. Turistlerin 15'i (%3,6)

çok düşük, 72'si (%17,3) düşük, 181'i (%43,4) orta, 113'ü (%27,1) yüksek ve 36'sı (%8,6) çok yüksek gelir düzeyine sahiptirler. Bu açıdan katılımcıların ağırlıklı olarak lise ve üniversite mezunu olarak en fazla orta gelir seviyesine sahip kişiler olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan turistlerin ilk ziyaret konusuna ilişkin vermiş olduğu cevaplarda 140'ı (%33,6) evet ve 277'si (%66,4) hayır olarak ifade etmişlerdir. Buna göre turistlerin Türkiye'ye olan ilk ziyaretleri olmadığı söylenebilmektedir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özellikleri ve Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular

Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)	Değişken	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir Düzeyi		
Kadın	193	46,3	Çok Düşük	15	3,6
Erkek	224	53,7	Düşük	72	17,3
<i>Toplam</i>	417	100,0	Orta	181	43,4
Yaş			Yüksek	113	27,1
18-24 Yaş Arası	83	19,9	Çok Yüksek	36	8,6
25-34 Yaş Arası	160	38,4	<i>Toplam</i>	417	100,0
35-44 Yaş Arası	95	22,8	Eğitim Düzeyi		
45 Yaş ve Üzeri	79	18,9	İlkokul	22	5,3
<i>Toplam</i>	417	100,0	Ortaokul	59	14,1
Medeni Durum			Lise	158	37,9
Evli	195	46,8	Üniversite	158	37,9
Bekâr	222	53,2	Lisansüstü	20	4,8
<i>Toplam</i>	417	100,0	<i>Toplam</i>	417	100,0
Milliyet			Bilgi Kaynağı		
Türk	186	44,6	Tur Operatörü/ Seyahat Acentası	164	39,3
Alman	21	5,0	Medya (Tv vb.)	73	17,5
Rus	10	2,4	İnternet	88	21,1
İngiliz	15	3,6	Akraba/ Arkadaş Tavsiyesi	51	12,2
Amerikan	6	1,4	Türk Turizm Ofisi	28	6,7
Çinli	2	0,5	Turizm Fuarları ve Sergileri	13	3,1
İspanyol	15	3,6	<i>Toplam</i>	417	100,0
Arap	7	1,7	Seyahat Amacı		
Kanadalı	9	2,2	Seyahat ve Eğlence	129	30,9
Fransız	18	4,3	Kültürel Aktivite	146	35,0
Pakistanlı	7	1,7	Spor Aktiviteleri	34	8,2
Meksikalı	11	2,6	Sağlık	15	3,6
Estonyalı	10	2,4	Akraba ve Arkadaşları Ziyaret	34	8,2
Polonyalı	53	12,7	Din	12	2,9
Ukraynalı	5	1,2	Alışveriş	32	7,7
Bosna Hersekli	7	1,7	İş	7	1,7
Suriyeli	5	1,2	Balon	8	1,9
Bulgar	5	1,2	<i>Toplam</i>	417	100,0
İtalyan	5	1,2	Ziyaret Memnuniyeti		
Yunan	4	1,0	Katılmıyorum	1	0,2
Danimarkalı	3	0,7	Kısmen Katılıyorum/ Kısmen Katılmıyorum	28	6,7
Malezyalı	2	0,5	Katılıyorum	127	30,5
Taylandlı	2	0,5	Kesinlikle Katılıyorum	261	62,6
Hint	5	1,2	<i>Toplam</i>	417	100,0
Hollandalı	2	0,5	Başkalarına Önerme		
Kazak	2	0,5	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,2
<i>Toplam</i>	417	100,0	Katılmıyorum	4	1,0
İlk Ziyaret			Kısmen Katılıyorum/ Kısmen Katılmıyorum	28	6,7
Evet	140	33,6	Katılıyorum	120	28,8
Hayır	277	66,4	Kesinlikle Katılıyorum	264	63,3
<i>Toplam</i>	417	100,0	<i>Toplam</i>	417	100,0

Turistlerin 164'ü (%39,3) tur operatörü/seyahat acentası, 73'ü (%17,5) medya (tv vb.), 88'i (%21,1) internet, 51'i (%12,2) akraba/ arkadaş tavsiyesi, 28'i (%6,7) Türk turizm ofisi, 13'ü (%3,1) turizm fuarları ve sergileri ana bilgi

kaynağı olarak belirtmişlerdir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğu tur operatörü/seyahat acentası bilgi kaynaklıdır. Seyahat amaçlarına göre turistlerin 129'u (%30,9) seyahat ve eğlence, 146'sı (%35) kültürel aktivite, 34'ü (%8,2) spor aktiviteleri, 15'i (%3,6) sağlık, 34'ü (%8,2) akrabaları ve arkadaşları ziyaret, 12'si (%2,9) din, 32'si (%7,7) alışveriş, 7'si (%1,7) iş ve 8'i (%1,9) balon cevaplarından oluşmaktadır. Bu açıdan turistlerin ağırlıklı olarak seyahat-eğlence ve kültürel aktivitelere katılmak amacıyla Türkiye'yi ziyaret ettikleri söylenebilir.

Katılımcıların "bir turist destinasyonu olarak Türkiye'ye olan ziyaretimden genel olarak memnunum" ifadesine katılma düzeylerine bakıldığında; 1'inin (%0,2) katılmadığı, 28'inin (%6,7) kısmen katılıp kısmen katılmadığı, 127'sinin (%30,5) katıldığı ve 261'inin (%62,6) kesinlikle katıldığı görülmektedir. Bu anlamda turistlerin Türkiye'deki seyahatlerinden genel olarak memnun ayrıldıkları söylenebilir. Turistlerin "Türkiye'yi bir gastronomik turist destinasyonu olarak başkalarına önereceğim" ifadesine katılma düzeylerine bakıldığında; 1'inin (%0,2) kesinlikle katılmadığı, 4'ünün (%1) katılmadığı, 28'inin (%6,7) kısmen katılıp kısmen katılmadığı, 120'sinin (%28,8) katıldığı ve 264'ünün (%63,3) kesinlikle katıldığı görülmektedir. Buna göre turistlerin Türkiye'yi bir gastronomik turist destinasyonu olarak başkalarına tavsiye edebilecekleri söylenebilir.

Katılımcıların Demografik Özelliklerine ve Seyahat Deneyimlerine Göre Turist Rehberlerinin Gastronomik Performans Algıları ile Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ve seyahat deneyimlerine göre turist rehberlerinin gastronomik performans algıları ile yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin karşılaştırılmasına ilişkin geliştirilen araştırma sorusunun cevapları bu başlık altında gerçekleştirilen analizler neticesinde sırayla sunulmuştur.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmektedir.

Tablo 6. Cinsiyet Değişkenine Göre t-testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Derecesi	p Anlamlılık Düzeyi
TRGP	Kadın	193	4,1906	,78302	,625	415	,532
	Erkek	224	4,1404	,84533			
YYTN	Kadın	193	4,4957	,71128	,810	415	,419
	Erkek	224	4,4360	,78277			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,177$ ve $p > 0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,282$ ve $p > 0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden t-testi yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,532$ ve $p > 0,05$) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,419$ ve $p > 0,05$) cinsiyete göre anlamlı farklılıklar göstermediği ortaya çıkmıştır.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin yaş grupları değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Tablo 7. Yaş Gruplarına Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Yaş Grupları		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	p Anlamlılık Düzeyi
TRGP	A	18-24 Yaş Arası	83	4,1526	,89424	,062	,980
	B	25-34 Yaş Arası	160	4,1833	,79999		
	C	35-44 Yaş Arası	95	4,1614	,81469		
	Ç	45 Yaş ve Üzeri	79	4,1378	,78026		
YYTN	A	18-24 Yaş Arası	83	4,4498	,83849	,138	,938
	B	25-34 Yaş Arası	160	4,4583	,75119		
	C	35-44 Yaş Arası	95	4,5053	,72422		
	Ç	45 Yaş ve Üzeri	79	4,4388	,69089		

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,702$ ve $p > 0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,539$ ve $p > 0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür. Ancak ANOVA analizine devam edildiğinde, Tukey testi sonuçlarına göre yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar ($p > 0,05$) olmadığı görülmüştür.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmektedir. Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,717$ ve $p > 0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,413$ ve $p > 0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Medeni Durum Değişkenine Göre t-testi Sonuçları

Değişken	Medeni Durum	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Derecesi	p Anlamlılık Düzeyi
TRGP	Evli	195	4,1339	,82733	-,696	415	,487
	Bekâr	222	4,1897	,80783			
YYTN	Evli	195	4,4735	,71697	,252	415	,801
	Bekâr	222	4,4550	,77979			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p < 0,05$

Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden t-testi yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,487$ ve $p > 0,05$) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,801$ ve $p > 0,05$) medeni duruma göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin milliyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Milliyet Değişkenine Göre t-testi Sonuçları

Değişken	Milliyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Dercesi	P Anlamlılık Düzeyi
TRGP	Türk	186	4,4940	,79890	7,951	379,455	,000
	Yabancı	231	3,8975	,73010			
YYTN	Türk	186	4,7204	,60487	6,774	413,887	,000
	Yabancı	231	4,2569	,79212			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p < 0.05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,496$ ve $p > 0,05$) varyansının homojen olduğu ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,000$ ve $p < 0,05$) varyansının homojen olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden t-testi yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,000$ ve $p < 0,05$) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,000$ ve $p < 0,05$) milliyete göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. T-testi sonucuna göre, Türk turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algılarının ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetlerinin yabancı turistlere göre daha üst düzeyde olduğu söylenebilir.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Gelir Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Gelir Düzeyi		n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P Anlamlılık Değeri
TRGP	A	Çok Düşük	15	4,8370	,37998	4,261	,002
	B	Düşük	72	4,2762	,89260		
	C	Orta	181	4,0460	,81161		
	Ç	Yüksek	113	4,1445	,78874		
	D	Çok Yüksek	36	4,3086	,74612		
YYTN	A	Çok Düşük	15	4,9333	,25820	3,617	,007
	B	Düşük	72	4,6343	,69010		
	C	Orta	181	4,3573	,74040		
	Ç	Yüksek	113	4,4307	,76724		
	D	Çok Yüksek	36	4,5648	,87585		

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p < 0.05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,002$ ve $p < 0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,000$ ve $p < 0,05$) varyansının homojen olmadığı görülmüştür. ANOVA analizine devam edildiğinde, Tamhane testi sonuçlarına göre gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar ($p > 0,05$) olduğu görülmüştür. Buna göre; gelir düzeyi çok düşük olan turistlerin diğer turistlere oranla turist rehberlerinin performanslarını yüksek düzeyde buldukları söylenebilir. Ayrıca gelir düzeyi çok düşük olan turistlerin gelir düzeyi orta ve yüksek düzeyde olan turistlere oranla daha fazla yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetinde oldukları yorumu yapılabilir.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Eğitim Düzeyi	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P Anlamlılık Değeri
TRGP	A İlkokul	22	3,9495	,95009	2,519	,041
	B Ortaokul	59	4,0678	,70937		
	C Lise	158	4,0710	,85307		
	Ç Üniversite	158	4,2918	,78582		
	D Lisansüstü	20	4,4000	,77351		
YYTN	A İlkokul	22	4,3636	,88437	1,569	,182
	B Ortaokul	59	4,5028	,71485		
	C Lise	158	4,3608	,79983		
	Ç Üniversite	158	4,5612	,68560		
	D Lisansüstü	20	4,5000	,73747		

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p < 0.05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,435$ ve $p > 0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,254$ ve $p > 0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür. ANOVA analizine devam edildiğinde, Tukey testi sonuçlarına göre eğitim düzeyleri arasında turist rehberlerinin gastronomik performansları değişkenine göre anlamlı farklılıklar ($p < 0,05$) bulunurken, turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine ilişkin anlamlı farklılıklar ($p > 0,05$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; ilkokul mezunu turistlerin lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha düşük düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ilk ziyaret değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. İlk Ziyaret Değişkenine Göre t-testi Sonuçları

Değişken	İlk Ziyaret	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Serbestlik Dercesi	p Anlamlılık Düzeyi
TRGP	Evet	140	3,8643	,77487	-5,506	415	,000
	Hayır	277	4,3149	,79626			
YYTN	Evet	140	4,2405	,77436	-4,295	259,626	,000
	Hayır	277	4,5764	,71297			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p < 0.05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,413$ ve $p > 0,05$) varyansının homojen olduğu ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,020$ ve $p < 0,05$) varyansının homojen olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, parametrik analiz yöntemlerinden t-testi yorumuna devam edilmiş ve turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p = ,000$ ve $p < 0,05$) ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p = ,000$ ve $p < 0,05$) ilk ziyaret değişkenine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre; Kapadokya bölgesini ilk kez ziyaret etmeyen turistlerin turist rehberlerinin gastronomik

performanslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları ve yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin bilgi kaynağı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 13'de gösterilmektedir.

Tablo 13. Bilgi Kaynağı Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Bilgi Kaynağı	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P Anlamlılık Değeri	
TRGP	A	Tur Operatörü / Seyahat Acentası	164	4,3950	,80550	7,244	,000
	B	Medya (TV vb.)	73	3,9041	,77098		
	C	İnternet	88	4,2172	,73237		
	Ç	Akraba ve Arkadaş Tavsiyesi	51	3,8017	,82051		
	D	Türk Turizm Ofisi	28	3,9206	,85686		
	E	Turizm Fuarları ve Sergileri	13	4,2821	,71667		
YYTN	A	Tur Operatörü / Seyahat Acentası	164	4,5163	,79304	1,645	,147
	B	Medya (TV vb.)	73	4,2648	,80308		
	C	İnternet	88	4,5568	,57563		
	Ç	Akraba ve Arkadaş Tavsiyesi	51	4,4379	,66830		
	D	Türk Turizm Ofisi	28	4,3690	,88582		
	E	Turizm Fuarları ve Sergileri	13	4,5897	,82948		

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p<0.05$

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,708$ ve $p>0,05$) varyansının ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,061$ ve $p>0,05$) varyansının homojen olduğu görülmüştür. ANOVA analizine devam edildiğinde, Tukey testi sonuçlarına göre bilgi kaynakları arasında turist rehberlerinin gastronomik performansları değişkenine göre anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) bulunurken, turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine ilişkin anlamlı farklılıklar ($p>0,05$) olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre; Kapadokya bölgesi hakkında bilgi kaynağı seyahat acentası veya tur operatörü olan turistlerin bilgi kaynağı medya, akraba ve arkadaş tavsiyesi ile Türk Turizm Ofisi olan turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algıları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin seyahat amacı değişkenine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak üzere ANOVA yapılmıştır. ANOVA sonuçları Tablo 14'de gösterilmektedir.

Normal dağılım koşulunun sağlandığı önceden sınıanan verilerin analizinde öncelikle varyansların homojenliğini açıklamak için Levene testi sonuçları incelenmiş; turist rehberlerinin gastronomik performansının ($p=,178$ ve $p>0,05$) varyansının homojen olduğu ve turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin ($p=,000$ ve $p<0,05$) varyansının homojen olmadığı görülmüştür. ANOVA analizine devam edildiğinde, Tukey testi sonuçlarına göre seyahat amaçları arasında turist rehberlerinin gastronomik performansları değişkenine göre anlamlı farklılıklar

($p<0,05$) bulunurken, Tamhane testi sonuçlarına göre ise turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine ilişkin anlamlı farklılıklar ($p<0,05$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14. Türkiye'yi Seyahat Etme Amacı Değişkenine Göre ANOVA Sonuçları

Değişken	Seyahat Amacı	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	F Değeri	P Anlamlılık Değeri	
TRGP	A	Seyahat ve Eğlence	129	4,0431	,87139	5,133	,000
	B	Kültürel Aktivite	146	4,4148	,73660		
	C	Spor Aktiviteleri	34	3,8987	,78012		
	Ç	Sağlık	15	4,4444	,64379		
	D	Akraba ve Arkadaşları Ziyaret	34	3,8725	,73149		
	E	Din	12	4,2963	,59048		
	F	Alışveriş	32	4,1806	,82269		
	G	İş	7	4,0476	,50454		
YYTN	H	Balon	8	3,1944	,94234	3,564	,001
	A	Seyahat ve Eğlence	129	4,2661	,87438		
	B	Kültürel Aktivite	146	4,6484	,60872		
	C	Spor Aktiviteleri	34	4,3333	,69146		
	Ç	Sağlık	15	4,5111	,72228		
	D	Akraba ve Arkadaşları Ziyaret	34	4,5882	,64123		
	E	Din	12	4,6667	,44947		
	F	Alışveriş	32	4,4792	,79396		
G	İş	7	4,5238	,50395			
H	Balon	8	3,7917	1,02256			

*n:417; Güven Aralığı: %95; Anlamlılık düzeyi: $p<0,05$

Bu sonuca göre; kültürel aktivite amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence, akraba ve arkadaşları ziyaret ve balon amacıyla seyahat eden turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha üst düzeyde algıladıkları söylenebilir. Ayrıca, kültürel aktivite amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence ve balon amacıyla seyahat edenlere göre daha fazla yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri olduğu yorumu yapılabilir.

Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Regresyon Analizi Sonuçları

Bu başlık altında, araştırma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 15'de gösterilmektedir.

Tablo 15. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken		TRP	YYNT
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları	Pearson r	1	,719**
	p		
Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri	Pearson r	,719**	1
	p	,000	

*n=417; **Korelasyon $p<0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre; turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında ,719 düzeyinde yüksek derecede pozitif yönlü anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda, çalışma kapsamında geliştirilen H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki bulunması, turistlerin yerel yiyecek ve içeceğe yönelmelerinde turist rehberlerinin gastronomik

performanslarının önemini göstermektedir. Korelasyon analizi sonucu aralarında ilişki bulunan değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla basit doğrusal regresyon analizine başvurulmuştur.

Tablo 16'da turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerine etkisini gösteren regresyon analizi bulguları görülmektedir. Turist rehberlerinin gastronomik performansları, turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerindeki varyansın %51,8'ini belirtmektedir (R^2 : ,518). Bu sonuç, turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 16. Değişkenler Arasındaki Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,669	,168		3,981	,000
Turist Rehberlerinin Gastronomik Performansları	,783	,037	,719	21,102	,000
Bağımsız Değişken: Yerel Yiyecek ve İçecek Tüketme Niyetleri					
R: ,719; R²: ,518; Düzeltilmiş R²: ,516; Model için F: 445,295; p= ,000; s.d.: 1; Durbin-Watson: 1,385					

Bu durum, turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerini artırmada önemli bir faktör olduğu şeklinde yorumlanabilir. Öyle ki bu etki yüksek düzeyde kabul edilebilecek bir oranda tespit edilmiş olup, turistlere liderlik eden turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketmelerinde bu denli etkili olmaları yiyecek ve içecek işletmeleri ile turist rehberleri arasındaki bağların kuvvetlendirilmesiyle daha da üst düzeylere çıkarılabilir. Daha da ötesi, turist rehberlerinin gastronomi alanında uzmanlaşmalarının sağlanması ile gastronomi turizminde yerelde işletmeler ve genelde ise ülke genelinde çok daha üst düzey faydaların sağlanması mümkün olabilir.

Sonuç ve Öneriler

Turist rehberleri, turistlerin tatil deneyimleri üzerinde önemli etkileri olan kişilerdir. Bu noktada, turist rehberleri turizm sektöründe müşteri deneyimlerine katkıda bulunmak ve geliştirmek için ön saflarda çalışanlar olarak önemli roller oynamaktadır. Turist rehberleri turistler için tur liderleri, yol göstericiler, hikâye anlatıcıları ve mentorlar olarak hareket etmektedir (Cohen, 1985). Turist rehberleri aynı zamanda seyahat acentelerinin en önemli paydaşlarından biridir. İşlerinin doğası gereği seyahat acentaları ile doğrudan ilişki içerisinde olan turist rehberleri dolaylı olarak da sektörün diğer paydaşları ile koordineli çalışmalar yürütmektedirler. Bu paydaşların en önemlilerinden biri de hiç şüphesiz gezilen destinasyondaki yiyecek ve içecek işletmeleridir. Öyle ki, insanoğlu yeme-içme olmadan hayatını sürdüremeyeceğinden seyahatleri esnasında turistler ziyaret ettikleri destinasyonların yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet almaktadırlar. Bu hizmet kimi zaman karın doyurmak anlamında gerçekleşirken kimi zaman da gastronomi deneyimi elde etme odaklı bir ziyarette tam anlamıyla bir kültür şölenine dönüşebilmektedir. Hangi amaçla olursa olsun turist rehberleri anlatımlarıyla turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri üzerinde etkili olabilecek roledirler. Bu bağlamda, turist rehberlerinin gastronomik performanslarının turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri üzerindeki etkisi son derece önemli bir konu olarak görülmüştür. Yapılan literatür taraması neticesinde güneş-kum-deniz üçlüsünün çekim gücü olduğu bir destinasyonda gerçekleştirilen güncel bir

araştırmanın haricinde benzer konuda bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu eksiklikten hareketle, Kapadokya bölgesi gibi kültür turizmi odaklı bir destinasyonda turist rehberlerinden hizmet alan turistler örnekleminde bir alan araştırması gerçekleştirilerek, ilgili literatüre ve sektör temsilcilerine katkılar sunması planlanan bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analizler neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle araştırmanın kuramsal çıktıları, uygulayıcılara dönük çıktıları ve gelecek araştırmalara yönelik öneriler bu başlık altında tartışılmaktadır.

Araştırmanın Kuramsal Çıktıları

Turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak üzere gerçekleştirilen araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunda yer verilen ölçek ifadeleri Caber vd, (2018) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Toplam 417 yerli ve yabancı turistten toplanan veriler sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan programlardan biri aracılığı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulardan en çarpıcı olanı turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olması ve turist rehberlerinin gastronomik performanslarının oldukça önemli bir düzeyde turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerini etkilediğinin tespit edilmesidir.

Diğer çarpıcı bulgular ise; katılımcı turistlerin Kapadokya bölgesi ziyaretlerinden genel olarak memnun oldukları (%93,1) ve bu bölgeyi başkalarına bir gastronomi destinasyonu olarak önerme yönünde istekli (%92,1) olduklarıdır. Değişkenlere yönelik olarak katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat deneyimlerine göre farklılıklar incelendiğinde; cinsiyete, yaş gruplarına ve medeni duruma dönük herhangi bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Buna karşılık, Türk turistlerin turist rehberlerinin gastronomik performanslarına yönelik algılarının ve yerel yiyecek içecek tüketme niyetlerinin yabancı turistlere göre daha üst düzeyde olduğu, gelir düzeyi çok düşük olan turistlerin diğer turistlere oranla turist rehberlerinin performanslarını yüksek düzeyde buldukları, ayrıca gelir düzeyi çok düşük olan turistlerin gelir düzeyi orta ve yüksek düzeyde olan turistlere oranla daha fazla yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetinde oldukları görülmüştür. Eğitim düzeyleri dikkate alındığında, ilkökul mezunu turistlerin lisansüstü eğitim düzeyindeki turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha düşük düzeyde algıladıkları anlaşılmaktadır.

Kapadokya bölgesini daha önce ziyaret eden turistlerin turist rehberlerinin performanslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları ve yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetlerinin daha yüksek düzeyde olduğu, Kapadokya bölgesi hakkında bilgi kaynağı seyahat acentası veya tur operatörü olan turistlerin bilgi kaynağı medya, akraba ve arkadaş tavsiyesi ile Türk Turizm Ofisi olan turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. Son olarak, kültürel aktivite amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence, akraba ve arkadaşları ziyaret ve balon amacıyla seyahat eden turistlere göre turist rehberlerinin gastronomik performanslarını daha üst düzeyde algıladıkları ve kültürel aktivite amacıyla seyahat eden turistlerin eğlence ve balon amacıyla seyahat edenlere göre daha fazla yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında temel referans olarak kabul edilen, Caber vd, (2018) çalışmalarında farklılıklara yönelik analizlere yer verilmemiş olup çalışmada farklı değişkenlere de yer verilerek değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiştir. İlgili çalışmadaki, turist rehberlerinin gastronomik performansları ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek tüketme niyetleri arasında ilişki incelendiğinde bu çalışmanın sonuçları ile benzer sonuçlar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sonuçların literatüre sağlıklı veriler sunması olasıdır.

Araştırmanın Uygulayıcılara Dönük Çıktıları

Çalışmadan elde edilen bulguların sektör uygulayıcılarına dönük birtakım yol gösterici çıktıları bulunmaktadır. Öyle ki bu çalışma ile turistlerin yerel yiyecek ve içecek işletmeleri ile aralarındaki etkileşimde turist rehberlerinin rolü ve turistlerin yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesinde turist rehberlerinin ne denli önemli bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, insanların gıda tüketimlerine etki eden turist rehberlerinin gastronomi alanında ve özellikle yerel yiyecek ve içecekler hakkında eğitimlerden geçirilmesi, hatta gastronomi uzmanlığı sertifikasyon programlarında eğitimler almalarının sağlanması son derece önemli görülebilir. Bu noktadan hareketle, pazarlama çalışmaları kapsamında yerel işletmeler ve turist rehberleri ortak çalışmalar yürüterek paydaşların kazan-kazan politikası izlemeleri sağlanabilir. Bu iş birliklerini desteklemek üzere, politika yapıcılar, yerel yönetimler, eğitim kurumları da çeşitli projeler kapsamında iş birliği yaparak ülke genelinde gastronomi turizminin gelişimi için birlikte adımlar atabilirler. Bu noktada, alandaki boşluğu gören/görebilen turist rehberlerinin kendilerini geliştirerek bireysel çabalarla da bu alanda uzmanlaşmaları mümkün olabilir.

Turistlerin Kapadokya bölgesi ziyaretlerinden memnun ayrıldıkları ve bölgeyi bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak çevrelerine önerme olasılıkları yüksek olmasından hareketle, turistlerin turist rehberlerinin çabalarıyla güdülenmeleri neticesinde, tamamlayıcı pazarlama faaliyetlerinin de yürütülmesiyle bölgede gastronomi turizminin de canlanması olası görülmektedir. Bu sonuç, gastronomi alanında uzmanlaşan turist rehberlerinin ve seyahat acentalarının sayısının gün geçtikçe çoğalmasının bölgeye önemli faydalar sağlayabilme potansiyelini göstermekte ve sektör temsilcilerine yeni turistik ürünler üzerinde çalışma imkânları olduğunu işaret etmektedir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Mevcut çalışma, Caber vd, (2018) çalışmalarındaki öneriler dikkate alınarak farklı segmentte turistlere hitap eden bir destinasyon olan Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, güneş-kum-deniz temelli turistlerin yoğun olarak tercih ettiği Antalya ilinde toplanan veri ile gerçekleştirilen çalışma sonuçları ile karşılaştırılmış (Caber vd., 2018) ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Ayrıca, çalışmada sadece iki farklı değişken üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiş olup, gelecekte daha farklı değişkenler ve analiz teknikleri kullanılarak, farklı zaman dilimlerinde, farklı coğrafyalarda çalışmalar gerçekleştirilmesi de mümkündür. Son olarak, bu çalışmadan elde edilen sonuçların, çalışmanın sahip olduğu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi ve genelleştirilmesi gerekmektedir.

Beyan

Makalenin 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 Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulundan 28.06.2022 tarih ve 270 başvuru numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akalın, M. (2015). *Örnek Açıklamalarıyla Sosyal Bilimlerde Araştırma Tekniği-Anket*. Seçkin Yayıncılık.
- Akay, B., & Özögütçü, B. (2019). Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 1412-1424.

- Akyurt Kurnaz, H. & Kurnaz, A. (2019). *Gastronomi Rehberliği Alanında Uzmanlaşma*, içinde Güzel, Ö. & Köroğlu, Ö. (ed.). Turist rehberliğinde uzmanlaşma (1. Baskı), 199-230, Nobel Yayıncılık.
- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Detay Yayıncılık.
- 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), 1809-1826.
- Büyükkuru, M. (2015). *Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caber, M., Yılmaz, G., Kılıçarslan, D., & Öztürk, A. (2018). The effects of tour guide performance and food involvement on food neophobia and local food consumption intention. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1472-1491.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role, *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Çeşmeci, N. (2018). *Tur Çeşitleri ve Turist Rehberliği*, içinde Eser, S., Şahin S. & Çakıcı, C. (ed.). Turistrehberliği (1. Baskı), 161-185, Detay Yayıncılık.
- Çeşmeci, N. (2020). *Turist Rehberlerinin Eğitimi ve Bilgilendirilmesi*, içinde Düzgün, E. (ed.). Örnek olaylarla turist rehberliği (1. Baskı), 43-64, Detay Yayıncılık.
- Çetinkaya, M. Y., & Öter, Z. (2016). Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting intention. A research in Istanbul, *EJTHR*, 7(1), 40-54.
- Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberlerinin Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*, (Yayımlanmamış doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Düzgün, E. (2020). *Örnek Olaylarla Turist Rehberliği*. Detay Yayıncılık.
- Efendi, M., & Atay, H. (2020). Turist rehberlerinin gözlemlerinden turistlerin gastronomik tercihlerinin saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579.
- El-Sharkawy, O. K. (2007). Knowledge and skills for tourist guides: Evidence from Egypt. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 77-94.
- Fine, E. C., & Speer, J. H. (1985). Tour guide performances as sight sacralization. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 73-95.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10 ed.) Boston: Pearson.
- Güzel, Ö., & Köroğlu, Ö. (2019). *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma Özel İlgi Turlarından Özel Konulara*. Nobel Yayıncılık.

- Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2016). Tour guides' performance and tourists' immersion: Facilitating consumer immersion by performing a guide plus role. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(3), 259-278.
- Huang, S. (Sam), Hsu, C. H. C., & 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.
- İrigüler, F., & Güler, M. E. (2017). Tourist guides' perceptions on gastronomic tourism in Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 3-19.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Asil Yayınları.
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1, 70-86.
- Keskin, E., Yetiş, Ş. A., & Yorgancı, B. (2020). Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisi: Kapadokya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553-566.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri* (4.Baskı). Detay Yayıncılık.
- Leclerc, D., & Judith, N. M. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28, 181-200.
- Lin, Y. C., Lin, M. L., & Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7, 1.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). Müze Ören Yeri Ziyaretçi İstatistikleri. 19.12.2022 tarihinde <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html> adresinden alınmıştır.
- Şenel, P., Kalyoncu, M., & Demiral, G. N. (2022). Turist rehberleri rollerinin yerel mutfak kültürü bağlamında incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 918-943.
- Zhang, H. Q., & Ivy C. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.
- Zengin, B., Uyar, H., & Erkol, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine kavramsal bir inceleme. *15.Ulusal Turizm Kongresi*, 1, 1-16.

The Relationship Between Tourists' Perceptions Regarding The Gastronomic Performance of Tourist Guides and Their Intentions to Consume Local Food and Beverage: The Case of Cappadocia

Tuğba TILMAÇ IŞIK

Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri/Turkey

Reha KILIÇHAN

Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri/Turkey

Extended Summary

Tourist guides are people who have a significant impact on tourists' holiday experiences. At this point, tourist guides play important roles in the tourism industry as frontline workers to contribute and improve customer experiences. Tourist guides also act as tour leaders, mentors, storytellers, and advisers for tourists. Tourist guides are also one of the most important key players in maintaining the sustainable functioning of travel agencies in the industry. Tourist guides, who are in direct contact with travel agencies due to the nature of their work, also indirectly carry out coordinated work with other stakeholders of the sector. One of the most important of these stakeholders is undoubtedly the food and beverage businesses in the destination visited. Since human beings cannot survive without eating and drinking, tourists receive service from the food and beverage businesses of the destinations they visit during their travels. While this service is sometimes meant to fill the stomach, sometimes it can turn into a cultural feast in a visit focused on gaining a gastronomic experience. Regardless of the purpose, tourist guides have a role that can have an impact on the intentions of tourists to consume local food and beverages with their narratives. In this context, the investigation of the effect of gastronomic performances of tourist guides on tourists' intention to consume local food and beverage has attracted the attention of researchers as an extremely important issue. As a result of the literature review, no research has been found on a similar subject, except for a recent study carried out in a destination where the sun-sand-sea trio has the power of attraction. Based on this shortcoming, a field study was carried out on the sample of tourists who received service from tourist guides in a cultural tourism-oriented destination such as the Cappadocia region, and a study planned to contribute to the relevant literature and sector representatives.

This study has two aims to evaluate the relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intentions of tourists to consume local food and beverage. The first of these purposes can be stated as the theoretical purpose and the second as the goal for practitioners. Theoretical purpose; by contributing to the current knowledge in the literature, it is to eliminate the lack of sufficient studies to determine the relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intentions of tourists to consume local food and beverage. The other purpose is to provide healthy information to both tourist guides, which are an important part of the tourism sector, and food and beverage businesses, with the findings obtained as a result of the field research and the suggestions, developed as a result. Gastronomic performances of tourist guides and tourists' intention to consume local food and beverage; It has attracted the attention of researchers due to their features such as being able to be tested and data obtained, contributing to the literature, and being a subject that has not been studied enough, and it is thought to be an extremely important up-to-date resource for academics, tourist guides, and local food and beverage businesses working in related fields.

Although it is not known exactly whether they visited the region by getting service from tourist guides, it is considered appropriate that the sample size should be at a 95% confidence level and the heterogeneous assumption of the universe should consist of at least 384 tourists in studies with a population size of more than 500,000 (Kozak, 2014: p.113). In this context, a questionnaire form consisting of scale expressions used by Caber et al., (2018) was created. In addition, open-ended and multiple-choice questions aiming to reveal the demographic characteristics and travel experiences of the tourists were included in the questionnaire. After the questionnaire form to be used in the research was created, an application was made to the Erciyes University Social and Human Sciences Ethics Committee for ethics committee approval and the necessary permission was obtained. After obtaining the necessary permissions, the surveys of the research were collected by using the convenience sampling technique, which is one of the non-probability sampling methods, at the Göreme Open Air Museum between 1-31 July 2022, face-to-face and in one-to-one contact with the tourist guides, to the visitors who volunteered to fill out the questionnaire by the researcher. Data were collected from 417 tourists in total and it was accepted that the sample size was sufficient for the research. In the analysis of the obtained data; sling analysis, normal distribution tests, explanatory factor analysis, descriptive statistics, and analysis techniques for examining differences and relationships were used.

The scale expressions used in the questionnaire used as a data collection tool in the research conducted to reveal the relationship between the gastronomic performances of tourist guides and the intentions of tourists to consume local food and beverage was created by using the studies of Caber et al., (2018). The data collected from a total of 417 domestic and foreign tourists were analyzed through one of the programs widely used in the field of social sciences and the findings were interpreted by hand. The most striking of the findings obtained within the scope of the study is that there is a positive and significant relationship between the gastronomic performances of the tourist guides and the intentions of tourists to consume local food, and it has been determined that the gastronomic performances of the tourist guides significantly affect the intentions of tourists to consume local food and beverages. Other striking findings are; The participating tourists are generally satisfied with their visit to the Cappadocia region (93.1%) and they are willing (92.1%) to recommend this region to others as a gastronomic destination. When the differences according to the demographic characteristics and travel experiences of the participants for the variables are examined; It was determined that there was no difference in terms of gender, age groups, and marital status. On the other hand, Turkish tourists' perceptions of tourist guides' gastronomic performance and their intention to consume local food and beverage are higher than foreign tourists, tourists with very low-income levels find the performance of tour guides at a higher level compared to other tourists, and tourists with very low-income levels have a higher income level. It has been observed that they intend to consume more local food and beverage compared to middle and high-level tourists. Considering their education levels, it is understood that tourists with primary school education perceive the gastronomic performance of tourist guides at a lower level than tourists with postgraduate education.

It has been observed that the tourists who have visited the Cappadocia region before perceive the performances of the tourist guides at a higher level and their intention to consume local food and beverage are at a higher level. Moreover, it has been determined that tourists whose information source is a travel agency or tour operator about the Cappadocia region perceive the gastronomic performance of tourist guides at a higher level than tourists whose information source is media, relatives, friends, and the Turkish Tourism Office. In addition, it has been understood that tourists traveling for cultural activities perceive the gastronomic performance of tourist guides at a higher level

than tourists traveling for entertainment, visiting relatives and friends, and ballooning. Finally, it has been observed that tourists traveling for cultural activities have more intentions to consume local food and beverages than those traveling for entertainment and ballooning.

Caber et al., (2018), which is accepted as the main reference within the scope of the study, did not include analysis for differences in their studies, and the relationships between the variables were tested by including different variables in the study. In the related study, when the relationship between the gastronomic performances of the tourist guides and the intentions of tourists to consume local food and beverage was examined, it was determined that the results of this study showed similar results. These results may present healthy data in the literature. In this context, based on this study, it can be examined whether the results of future studies are similar to the results of this study, and it can enrich the literature in this sense.

The findings obtained from the study have some guiding outputs for sector practitioners. So much so that with this study, the role of tourist guides in the interaction between tourists and local food and beverage businesses and how important factor tourist guides are in the consumption of local food and beverages by tourists has been revealed. In this context, it can be considered extremely important that tourist guides, who affect people's food consumption, receive training in the field of gastronomy, especially local food and beverages, and even in gastronomy specialist certification programs. From this point of view, local businesses and tourist guides can carry out joint studies within the scope of marketing activities, so that stakeholders follow a win-win policy. To support these collaborations, policymakers, local governments, and educational institutions can cooperate within the scope of various projects and take steps together for the development of gastronomic tourism throughout the country. At this point, it may be possible for tourist guides who see/can see the gap in the field to develop themselves and specialize in this field with individual efforts. Considering that the tourists are satisfied with their visit to the Cappadocia region and have a high probability of recommending the region as a gastronomic tourism destination, gastronomy tourism in the region may be revived with the execution of complementary marketing activities as a result of the motivation of the tourists with the efforts of the tourist guides. This result shows the potential of increasing the number of tourist guides and travel agencies specializing in the field of gastronomy to provide significant benefits to the region and points out that there are opportunities for sector representatives to work on new touristic products.

The current study was carried out in the Cappadocia region, which is a destination that appeals to tourists in different segments, taking into account the recommendations of Caber et al., (2018). The results obtained were compared with the results of the study conducted with the data collected in the province of Antalya, which is heavily preferred by sun-sand-sea-based tourists, and similar results were obtained. In addition, a study was carried out on only two different variables in the study, and it is possible to carry out studies in different periods and different geographies by using different variables and analysis techniques in the future. Finally, the results obtained from this study should be evaluated and generalized considering the limitations of the study.

Ek-1: Etik Kurul İzni

BAŞVURU NO: 270

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı	“Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki”	
Projenin Niteliği	Yüksek Lisans/Uzmanlık/Doktora Tezi	
Proje Araştırmacıları	Tuğba TILMAÇ IŞIK (Sorumlu Araştırmacı)	Doç. Dr. Reha KILIÇHAN (Danışman)
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Tuğba TILMAÇ IŞIK (Sorumlu Araştırmacı)	Doç. Dr. Reha KILIÇHAN (Danışman)
	Köşk Mah. Kuruyaka Sok. Mahmuz Sitesi 5 No:19/8 Melikgazi/KAYSERİ	
	E-posta adresi: tugbatilmac@gmail.com	

KARAR:

Etik Kurulumuza başvuran **Tuğba TILMAÇ IŞIK**'ın, “*Turistlerin Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarına Yönelik Algıları ve Yerel Yiyecek İçecek Tüketme Niyetleri Arasındaki İlişki*” adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

- Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir.
- Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır.

28/06/2022

ADI SOYADI

İMZA

ADI SOYADI	İMZA
Etik Kurul Başkanı Prof. Dr. Atabey KILIÇ	
Etik Kurul Başkan Yrd. Prof. Dr. Kasım KARAMAN	
Üye Prof. Dr. Celal YILDIZ	
Üye Prof. Dr. Mustafa KARAGÖZ	
Üye Prof. Dr. Hakan AYDIN	
Üye Prof. Dr. Mikail AKBULUT	
Üye Prof. Dr. Habibe ŞAHİN	
Üye Prof. Dr. Ahmet HASKÖSE	
Üye Prof. Dr. İlkay ŞAHİN	
Üye Prof. Dr. Burak ADIGÜZEL	
Üye Doç. Dr. Oktay BEKTAŞ	
Üye Doç. Dr. Mehmet Ali BAHAR	
Üye Doç. Dr. Ömer KURTBAĞ	



Anadolu Mutfağında Unutulmak Üzere Olan Yemeklerin Ürün Geliştirme Kapsamında Duyusal Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi (Evaluation of Meals That Are Going to Be Forgotten in The Anatolian Cuisine with Sensory Analysis Method Within The Scope of Product Development)

* Murat USTA ^a 

^a Dokuz Eylül University, İzmir Vocational School, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, İzmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.11.2022

Kabul Tarihi: 26.12.2022

Anahtar Kelimeler

Duyusal algı

Unutulmuş yemekler

Ürün geliştirme

Anadolu mutfağı

Öz

Bu çalışmada Anadolu'nun unutulmak üzere olan yemeklerinin geliştirilmesine yönelik algısal haritalar kullanılarak orijinal reçeteler ile ders süresince önceden kararlaştırılmış farklı reçetelerin karşılaştırması yer almaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin güncel tat algıları da gözetilerek oluşturulan alternatif reçetelerin toplum tarafından benimsenip benimsenemeyeceği sorgulanmaktadır. Değerlendirme sürecinde farklı gruplara aynı malzemelerin kullanılması kaydıyla, ürünün hem alternatif reçetesi hem de orijinal reçetesi yaptırılmıştır. Eğitim düzeyleri yeterli olduğu düşünülen Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ikinci sınıf öğrencileri panelistler olarak belirlenmiştir. Araştırma için kullanılan reçeteler ile ürünlerin duyusal analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizi gerçekleştirilen ürünlerin algısal haritaları karşılaştırmalı olarak araştırma bulgularına eklenmiş ve farklılıklar çıkarım, öneri ve değerlendirme yoluyla bulgulara eklenmiştir. Ürün geliştirme dersi kapsamında gerçekleştirilen çalışma Anadolu yemeklerinin geliştirilebilir potansiyelde olduğunu göstermiştir. Yemeklerin kültürleri yayma, ekonomik katkı ve tanıtma (Özdemir, 2012) özellikleri de düşünüldüğünde söz konusu potansiyelin daha yaygın bir biçimde değerlendirilmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Araştırmanın amaçlarından bir tanesi de ders kapsamının uygulama yapılarak öğrencilerin konuları daha iyi kavrayabilmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

Keywords

Sensory analysis

Forgotten dishes

Anatolian cuisine

Product development

Abstract

In this study, using perceptual maps for the development of about to be forgotten foods of Anatolia, the comparison of the original recipes with the different prescriptions previously agreed during the course is included. It is questioned whether alternative prescriptions created by considering the current taste perceptions of the students participating in the study can be adopted by the society. Provided that the same materials are used in different groups during the evaluation process, both the alternative prescription and the original prescription of the product are made. Dokuz Eylül University School of Applied Sciences sophomore class students, whose education levels are considered to be sufficient are designated as panelists. Sensory analyzes of the products with the prescriptions used for the research were performed. Perceptual maps of the analyzed products were comparatively added to the research findings and differences were added to the findings through inference, suggestions and evaluation. The study carried out within the scope of the product development course has shown that Anatolian dishes have the potential to be improved. Considering the cultural spread, economic contribution and promotion features of dishes(Özdemir, 2012), it is thought that it is important to evaluate this potential more widely. One of the aims of the research was to ensure that the students could understand the subjects better by applying the scope of the course. It is also thought that the semi- theoretical and semi-practical course achieved its purpose in this way.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: murat.usta@deu.edu.tr (M. Usta)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1172

GİRİŞ

Gastronominin öneminin daha da anlaşıldığı günümüzde neredeyse her ülke kendi gastronomik değerlerini ön plana çıkarmakta ve geçmişten gelen değerlerine sahip çıkarak tüm dünyaya tanıtır ve ekonomik değer elde etme çabasına girmektedirler. Değerlerin sahip çıkılmasının ötesinde gastronomik değerlerin paylaşılamadığı durumlarla bile karşılaşmaktadır. Köken araştırmalarının eksik kalması ya da araştırmalarda geç kalınması, sahip olunan değerlerin farkındalığının eksikliğinden kaynaklanmaz. Örneğin isim kökenini Türkçe yoğurt kelimesinden alan yoğurt tüm dünyada Türkçe bir kelime olan yoğurt olarak bilinmektedir. Ancak kimi ülkelerde kelime Türkçe olmasına rağmen Greek yoğurt yani Yunan yoğurdu olarak bilinmekte ve tüketilmektedir. Bu örnekten yola çıkılırsa, sahip olunan değerlerin tam anlamıyla korunamaması sorunundan söz edilebilir. Kültürel zenginliklerin korunmasının ötesinde var olan değerlerin neler olduğuna ilişkin bilgi eksikliği ve farkındalığın oluşmaması da ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı kültürler öyküen toplumların sıkça karşılaştığı bir sorun olarak görülen kültürel erozyon ve var olan değerlere ilişkin farkındalığın oluşmaması çalışmanın önemini vurgular niteliktedir. Var olan zengin kültürel değerlerin keşfedilmesi ve toplumsal hafızayı tazelemesi adına bu ve benzeri çalışmaların önem arz ettiği düşünülmektedir.

Duyusal Algı

Duyusal değerlendirme kişilerin dünyayı duygularıyla algılaması yoluyla duyu organlarından iletilen sinyallerin beyin tarafından algılanıp işlenmesiyle gerçekleşir. Görme, kokma, duyma, hissetme ve tatma duyu organlarıyla iletilen sinyaller bireylerde anlamsal bütünlük oluşturur ve iletişimde olunan nesneye karşı yargılamalar gelişir ve algılanmaya çalışılan nesneyle olan iletişim başlar. Ancak iletişimde olunan nesnenin tanımlanması sonsuza kadar değişkenlikler arz edecek şekilde hiçbir zaman tamamlanmaz. İnsanın sürekli ve her an farklılaşan algısından ötürü tanımlamalar sonsuz çokluktaki değişken ötürü zincirleme olarak birbirini etkiler ve bireyi her an farklı duyu karmaşasına içerisine sürükler. Böylesine karmaşık bir yapının standart bir reçetesi olmadığı gibi duyuların insanları yanıltma payları da göz önüne alındığında duyu algısının deyim yerindeyse ne denli kaotik bir yapıda olduğu şüphe götürmez bir gerçektir (Scholten, 2017: s.494, Pierguidi, vd., 2019: s.47; Olabi, vd., 2015: s.126).

Gıdaları duyu değerlendirme öncelikle görmeyle başlar. Işık gözlerimizden içeriye girer ve beyne sinyaller göndererek görme işleminin gerçekleşmesini sağlar. Görsel algı doğrudan diğer duyu organlarıyla bağlantılıdır ve bir anlamda diğer duyu organların tanımlama süreçlerini tamamlama özelliğini taşır. Örneğin şarap tadımının sadece koklama ve tatmadan ibaret olmadığı, görmenin de tadımın önemli bir parçası olduğu bilinmektedir. (Eye Bread Project, 2018). Bir diğer deyişle görmeyle duyumsamaya ilişkin ilk yargısal süreç başlamaktadır.

Duyuma duyusunda hava yoluyla iletilen ses(akustik) sinyalleri kulak tarafından algılanıp beyne iletilmesi yoluyla gerçekleşir (Emanuel, vd., 2009: s.307). Duyusal analiz aşamasında bir yemeğin çıtırtısı, çatal bıçak sesi, bardağa konulan suyun sesi, yemeğin pişme anındaki çıtırtıları, gevrekleşmiş bir ekmeğin çiğnenirken çıkardığı seslerin önemli duyu tamamlayıcıları olduğu söylenebilir.

Tensel duyumsama deri, kas, eklemler yoluyla beynimize iletilen sinyaller olarak tanımlanabilir. Bir yiyeceğin, sertliği, yumuşaklığı, sıcaklığı, soğukluğu gibi değişkenler tensel duyumsama yoluyla beynimize aktarılırlar (Mountcastle, 2005: s.1).

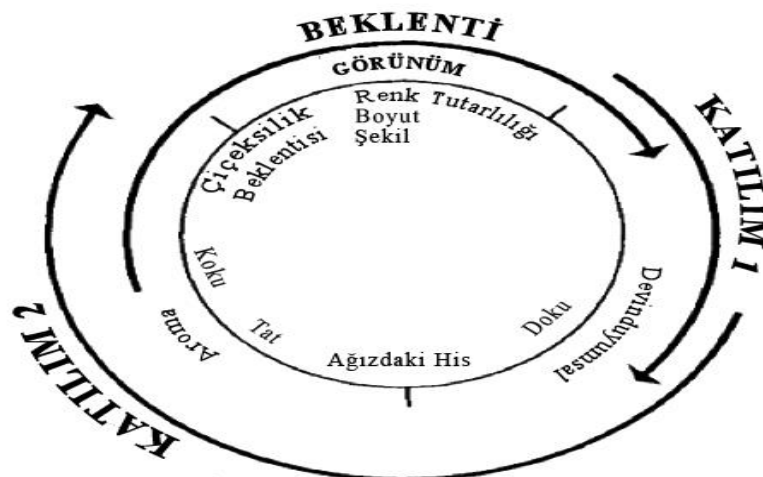
Koku alma, hava yoluyla iletilen koku aktif moleküllerin burun yoluyla algılanmasıyla başlar ve beyne sinyaller göndererek tamamlanır. Koku alma hassasiyeti bireyler arasında değişkenlik gösterebildiği ve koklama duyusunu etkileyen çeşitli unsurların olabildiğine ilişkin çalışmalar bulunmaktadır (Sorokowski, vd., 2019: s.6; Öberg, vd., 2022: s.696; Rouby, vd., 2022: s.33) Kimi zaman, koku aktif molekülleri bireylerin koku alma reseptörlerini bloke edebilmekte dolayısıyla, koku bileşenlerini algılama noktasında da kısmi anozmi yani geçici koku alma kayıpları yaşanabilmektedir. Bu yüzden tadım sürelerinde koku alma duyusunu bir süreliğine (15-20 saniye) dinlendirmek önem arz etmektedir. Kimi zaman da koku duyumuz aynı kokuyu sürekli olarak algıladığında tepkisiz kalabilmektedir. Bu durumlarda da koku alma duyusunun bir süre dinlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin şarap tadımı anında şarabı sürekli koklamak, şarapta yer alan ayrıntılı kokuların yakalanamamasına neden olabilir. Ayrıca açlık tokluk gibi değişkenler de koku duyumsamalarını değiştiren unsurlar olarak da bilinmektedir. Dolayısıyla koku duyusunun farklı unsurlardan çokça etkilendiği göz önüne alındığında yemek tatlarının algılanmasında önemli ve hassas bir yer teşkil ettiği düşünülebilir.

Tatma duyusu büyük oranda dilde olmak üzere damakta yer alan reseptörler ve tükürükteki maddelerin konsantrasyonu, gıdanın sıcaklığı, uyarılma süresi gibi değişkenler vasıtasıyla beyne iletilen sinyallerle gerçekleşir. Tatlı, tuzlu, ekşi, acı ve umami olmak üzere beş temel tat vardır. Ayrıca, son araştırmalarda yağın altıncı temel tat olarak kabul edilebileceğine ilişkin tartışmalar sürmektedir. (Keast & Costanzo, 2015: s.6). Aristoteles de De Anima eserinde yağın, aynı tatlı tuzlu ekşi gibi bir tat algısı olduğunu belirtmektedir (Shields, 1993: s.38).

Duyusal Analizin amacı

Duyusal analizde amaç, gıdaların işitme duyuları olan görme, koku, tat, dokunma tarafından algılanmasıyla ne gibi tepkilerin oluşacağını ortaya çıkarmaktır (Piggott, Simpson & Williams, 1998, s.8). Belirlenen kriterler ışığında, karşılaştırılması yapılacak gıdalarda/ürünlerde ne gibi farklılıkların oluştuğunu saptamak için uygulanan bir yöntemdir. Bu farklılıklar şekilsel ve fiziksel özellikler olabileceği gibi, doku, renk, koku gibi kimyasal özellikler üzerinden de değerlendirilirler.

Duyusal analiz test yöntemleri, örnekler arasında farklılık olup olmadığını belirleme amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu amaç ile gerçekleştirilen testler, gıdalardaki kimyasal ve fiziksel değişimler neticesinde oluşan duyusal varyasyonları saptamak için uygulanmaktadır.



Şekil 1. Kramer'in Gözden Geçirilmiş Ürün Nitelik Çemberi (Hutchings, J. B., 1977: s.269)

Yiyecek ürünlerinin görsel değerlendirilmeleri üzerine daha geniş kapsamda bilimsel çalışmanın gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (Hutchings, 1977: s.277). Ayrıca, görselliğin yanında sesin de dahil edildiği ve lezzet algısına olan etkilerine ilişkin çokça araştırma yapılmış ve hem görselliğin hem de sesin gıdaların kabul edilmesine lezzet algısına ve isteğinin artmasına (Kawai, Guo, & Nakata, 2021) etki ettiğine dair (Wadhwa, & Capaldi-Phillips, 2014; Okajima, & Spence, 2011; Biswas, Labrecque & Lehmann, 2021) bulgulara rastlanılmıştır. Hatta, yiyeceklerin görsellerini ışık gibi uyarıcılarla manipüle ederek lezzet algısını artırıcı etkilerin varlığını tespit eden çalışmaların varlığı da literatürde göze çarpmaktadır (Ueda, Spence & Okajima, K., 2020). Kramerin ürün nitelik çemberi incelendiğinde algının önce görselle başlandığı ve diğer duyuların görsellikten sonra katılım sağlamaya başladığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla lezzet algısının öncelikle görsel uyarımla başlayıp sonra diğer duyuların katılımıyla bütünlük kazandığı söylenebilir. Bir nevi öğrenme biçimi denebilen devinduyumsal algılama pratiğe ilişkin unsurlar içermektedir. Sadece görselle ya da hayali bir imajın aklımızda dolanmasıyla öğrenmenin yani duyumsamanın tam olarak gerçekleşmemesi durumunu ortan kaldıran somutlaşan öğrenme olarak tanımlama denebilir. Örneğin, Mars yüzeyi, duyumdevinimsel kavramı çerçevesinde, henüz öğrenemediğimiz bir duyumsama olarak tanımlanabilir. Sadece, henüz dünyaya gönderilen resimler ile görülebilen ancak varlığı duyumdevinimsel olarak tam olarak kavranamayan bir duyumsama olarak aktarılabilir. Dolayısıyla yemeklerde duyumdevinimsel süreci diğer duyum aracımız olan deri, dil, ağız ile algılandığında diğer katılım unsurları devreye girip lezzet algımızın tamamlandığı söylenebilir. Böylelikle duysal analizin amacına ulaşabilmesi için yöntem kısmında belirtilen ve kullanılan duyum kriterleri ışığında geliştirilmeye çalışan ürünlerin analizleri yapılmıştır.

Yöntem

Ürün geliştirme dersinin teorik kısmında işlenen ürün geliştirme süreçlerinin nasıl şekillendiğine ilişkin bilgiler, ticari bir firmanın geliştirmiş olduğu tarhana cipsi ürünü üzerinden verilmiştir ve öğrenciler tarafından daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle tüm öğrencilere daha önce tarhana cipsi tadıp tatmadıkları sorulmuştur. Tüm öğrencilerin tarhana cipsi tadını bilmedikleri ortaya çıktıktan sonra ürün geliştirme süreçlerini daha sağlıklı anlamaları ve yorumlayabilmeleri adına ders esnasında pazarda ticari faaliyet gösteren bir firmanın tarhana cipsi tattırılmıştır. Yeni bir ürün olan tarhana cipsi üzerine daha ayrıntılı düşünebilme becerileri geliştirebilmeleri adına tadım gerçekleştirilmiştir. Böylelikle tarhana cipsine ilişkin duysal eksiklik giderilip ürünün daha sağlıklı bir biçimde değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ürüne ilişkin duysal algı geliştirmiş olan öğrenciler, tarhana cipsinin, sağlıklı olduğu bilinen (Ascherio, Willett, 1997: s.1009s) patates ve mısır cipslerine alternatif bir ürün olup olmayacağına ilişkin düşüncelerini sınıf ortamında tartışmışlardır. Bilindiği üzere keşkekle (Işın, 2018) beraber tarhana bilinen en eski yemeklerdendir. Söz konusu coğrafyada bulunan hemen hemen tüm evlerde bulunan tarhana çoğu kişi tarafından bilinen bir yemektir. Yoğurdun kurutulup saklanma biçimi olarak değerlendirilebilecek ve kökeni Orta Asya'dan Anadolu'ya göç dönemlerine kadar gittiği düşünülen (Coşkun, 2014: s.70) tarhananın cipse dönüştürülüp yeni bir ürün olarak ticarileşmesi fikri üzerine öğrenciler için, ders kapsamına ve içeriğine uygun olarak benzer şekilde hangi ürünlerin geliştirilip geliştirilemeyeceğine ilişkin tartışma/fikir alışverişi ortamı yaratılmıştır. Sorgulama ve tartışma şeklinde geçen derste tarhana cipsi ürünü üzerinden fikir alışverişinde bulunulmuştur. Süreç içerisinde Anadolu'ya ait unutulmuş, az bilinen ya da piyasaya sürülme potansiyeli barındırdığı düşünülen yemeklerin önemine vurgu yapılmıştır. Yemek yeme kültürümüzün hızla değişmesi, tüketimin eskiye nazaran hızlanması (Demirel, & Karabina, 2019: s.964), ürünlerin hızlı üretilmesi ve tüketilmesi sonucunda kalitesinin

düştüğünü ve dolayısıyla sağlıklı özellikler barındırmaya başlamasına ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Beslenmenin önemine ilişkin farkındalık artırıcı fikir alışverişine bulunulmuştur.

Son olarak da, orijinal reçeteler yemeklerin yapıldığı yörede yaşayan öğrencilerin ailelerine ve yörede geleneksel olarak yapılan örnekleri üzerinden derlenmiştir. Alternatif reçeteler derslik ortamında geliştirilmiştir. Reçetelerin oluşturulma aşamasında deneysel araştırma yöntemi kullanılarak, denemeleri Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Gastronomi Bölümü mutfağında yapılmıştır. Kriterlerin belirlenmesinde (Aksoy & Sezgi, 2017) Moleküler mutfak tekniklerinin duyu analizi yöntemiyle değerlendirilmesi başlıklı çalışmadan faydalanılmıştır. Duyusal analiz anketinde Yumuşaklık, çiğnenebilirlik, yapışkanlık, istenmeyen tat, boğazda bıraktığı his, ağızda bıraktığı his, tat sonrası izlenim, yüzey parlaklığı, yüzey pürüzlülüğü, düzgün şekil, homojenlik, aroma kokusu, istenmeyen koku kriterler 1-Çok Az 5- Çok Fazla aralığında değerlendirmeye alınmıştır. Tüm bu süreçlerin sonunda Anadolu'da az bilinen ya da unutulmak üzere olduğu düşünülen yemeklerin tekrardan tüketime sokulabilmesine/hatırlanabilmesine ilişkin durum değerlendirilmiştir. Günümüz lezzet algısının en iyi yansımasını temsil etme gücü yüksek, homojen (çeşitli illerden öğrencilerin varlığı) örneklem teşkil ettiği düşünülen öğrencilerin fikirleriyle beraber, geliştirilmeye çalışılan ürünlerin alternatif reçetelerine hangi gıda maddelerinin eklenebileceğine ilişkin tartışma ortamı yaratılmıştır. Panelist olarak dersin öğrencileri kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Etik Kurulu 29.11.2022 tarihi ve 1 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Yemeklerin Lezzet ve Profil Testleri

Hasuta

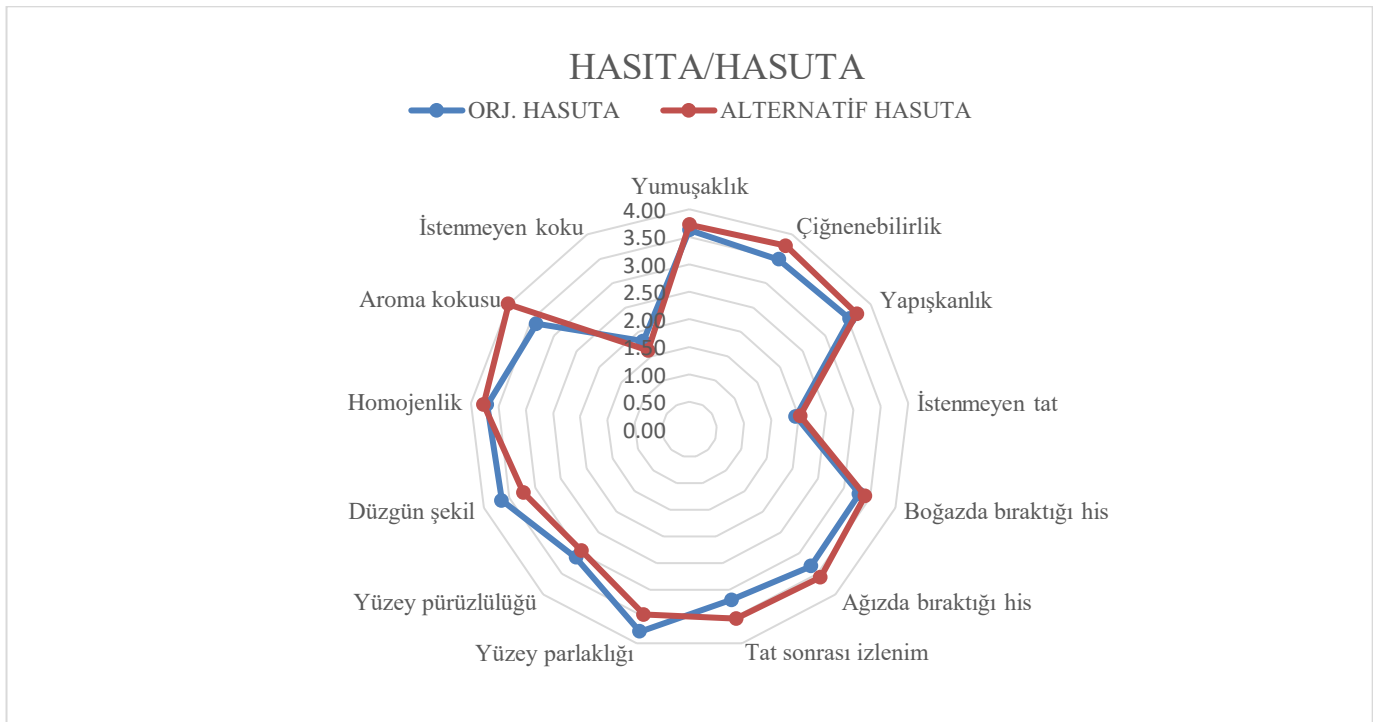
Erzurum mutfağına ait Hasuta yemeği Erzurum ticaret borsası tarafında mahreç (URL 1) coğrafi işaret alınarak 2021 yılında tescillenmiştir. Kolay yapılabilen bir yemek olan Hasuta/Hasuta şeker, un, su ve nişasta karıştırılarak pişirilen bir çeşit tatlıdır. Kelime kökeni incelendiğinde ve özellikle bebek, çocuk ve hasta yemeği olarak bilinmesi isminin hasta kelimesiyle aynı kökten geldiğini düşündürmektedir. Her ne kadar yemeklerin geçmişte nasıl evrim geçirdiğine ilişkin net bilgilere ulaşılamasa da, Erzurum'un coğrafi konumu ve iklimi, ürünün besleyiciliği ve yapım kolaylığı göz önünde bulundurulduğunda yemeğin söz konusu coğrafyaya ait olma ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Araştırmanın çıkış noktası hatırlandığında, yemeğin kadim bir geçmişe sahip olmasının yanı sıra Hasuta'nın araştırma konusuna dahil edilme nedenleri arasında öğrencilerin ürünün ham maddelerine ulaşım kolaylığı da göz önünde bulundurulmuştur.

42 öğrencinin tat izlenimleri değerlendirmeye alındığında hasutaya eklenen tahinin aroma, tat sonrası izlenim, daha az istenmeyen koku, çiğnenebilirlik gibi genel tat algısına belirgin etki ettiği, parlaklık ve şekil gibi görsel unsurlar olarak da orijinaline göre biraz daha az çekici olduğu söylenebilir. Henüz, anavatanının neresi olduğuna ilişkin mutlak bir bilgiye erişilmemiş olsa da, susamın Hindistan'ın batı kıyılarına ait ve insnalar tarafından yağlı tohum elde etmek için ilk evcilleştirilen bitki olduğuna ilişkin kanıtların var olduğu kabul edilmektedir (Uhri, 2011 s.366). Bu bilgiden yola çıkılarak susamın, olasılıkla, ticaret yollarıyla Anadolu kültürüne yerleşmiş olduğu düşünülebilir. Tahinin hammaddesi olan susamın Anadolu mutfağında geniş yer bulduğu ve Anadolu coğrafyasında yaşayan insanlar tarafından kabul görmüş bir lezzet olarak bilinmektedir. Araştırmada elde edilen sonuç da tahinin, bir anlamda susamın yerleşik damak zevkimize uyduğunu ve kabul gördüğünü destekler niteliktedir. Yapımı dikkat gerektiren bir yemek olan Hasutanın tahin ilavesi ile orijinalinde olduğu gibi jölemsi yapısını kaybetmektedir ve

tabağa konulduğunda şeklini çok koruyamamaktadır. Görselliğin, oldukça önem arz ettiği ve bir anlamda yemek yeme zevkini başlatan algı boyutu göz önüne alındığında orijinaline yakın jölemsi kıvam yakalamak üzerine durulabilir. Böylelikle görselliğin öncülüğünde diğer duyuşsal algıların katılımıyla alternatif hasutanın lezzet, tat, aroma boyutlarında olumlu değişimler yapmasının olası olduğu düşünölmektedir.

Tablo 1. Hasuta Yemeğinin Lezzet ve Profil Karşılaştırması

	ORJ. HASUTA	ALTERNATİF HASUTA
Yumuşaklık	3.62	3.72
Çiğnenebilirlik	3.49	3.77
Yapışkanlık	3.54	3.69
İstenmeyen tat	1.95	2.03
Boğazda bıraktığı his	3.30	3.41
Ağızda bıraktığı his	3.32	3.59
Tat sonrası izlenim	3.19	3.54
Yüzey parlaklığı	3.78	3.46
Yüzey pürüzlülüğü	3.11	2.95
Düzgün şekil	3.65	3.23
Homojenlik	3.70	3.77
Aroma kokusu	3.38	4.00
İstenmeyen koku	1.81	1.62



Şekil 1: Hasuta Yemeğinin Lezzet ve Profil Radar Grafik GörünümüBanduma

Banduma

Kastamanu ili Devrekani Belediyesi tarafından 2019 yılında mahreç (URL 2) niteliğinde coğrafi işaret alınarak tescillenen Banduma yemeği tirit yemeği ile benzerlikler göstermektedir. Tirit kelimesinin kökeni incelendiğinde de banduma kelimesiyle benzer anlamda olduğu görölmektedir. Ayrıca tirit kelimesi, Farsça tirid veya tarid süte veya et suyuna batırılmış ekmek" sözcüğünden alıntıdır (URL 3).

Banduma kelimesinin de bandırma eyleminden türemiş olduğu düşünülmektedir. Kimi yemek tarifi sunana kaynaklarda da banduma yemeğinin bandırma ya da batırık olarak da aktarıldığı görülmektedir. Yapım tekniği ve içerik özellikleriyle tirit ile benzerlikler taşımaktadır. Bayatlamış ekmeğe ya da yufkaların değerlendirilmesi için Anadolu halkı tarafından yapılan tirit sağlıklı, lezzetli ve ekonomik bir yemektir. Bayat ekmeklerin et suyuna banılması veya et suyunun üzerlerine dökülmesi yoluyla yapılır.

En basit tarifiyle et suyuna kızartılmış veya bayat ekmeğe konularak yapılan yemeğe verilen isimdir. Anadolu'nun hemen hemen her yerinde farklı tirit reçetelerine rastlamak mümkündür ve Samsun kaz tiridi buna bir örnektir. Banduma yemeğinde tavuk ya da hindinin haşlanmasıyla elde edilen suya yufkaların banılması/batırılmasıyla yapılır. Samsun tiridi örneği üzerinden gidilecek olunursa, aralarındaki fark kaz etinin haşlanması sonucu alınan yağdan bulgurun pişirilmesidir. Her iki yemeğin en büyük ortak noktası ise haşlama sonucu suya yağını veren kanatlıların sularına yufkaların ya da ekmeklerin bandırılıp yumuşatılmasıdır.

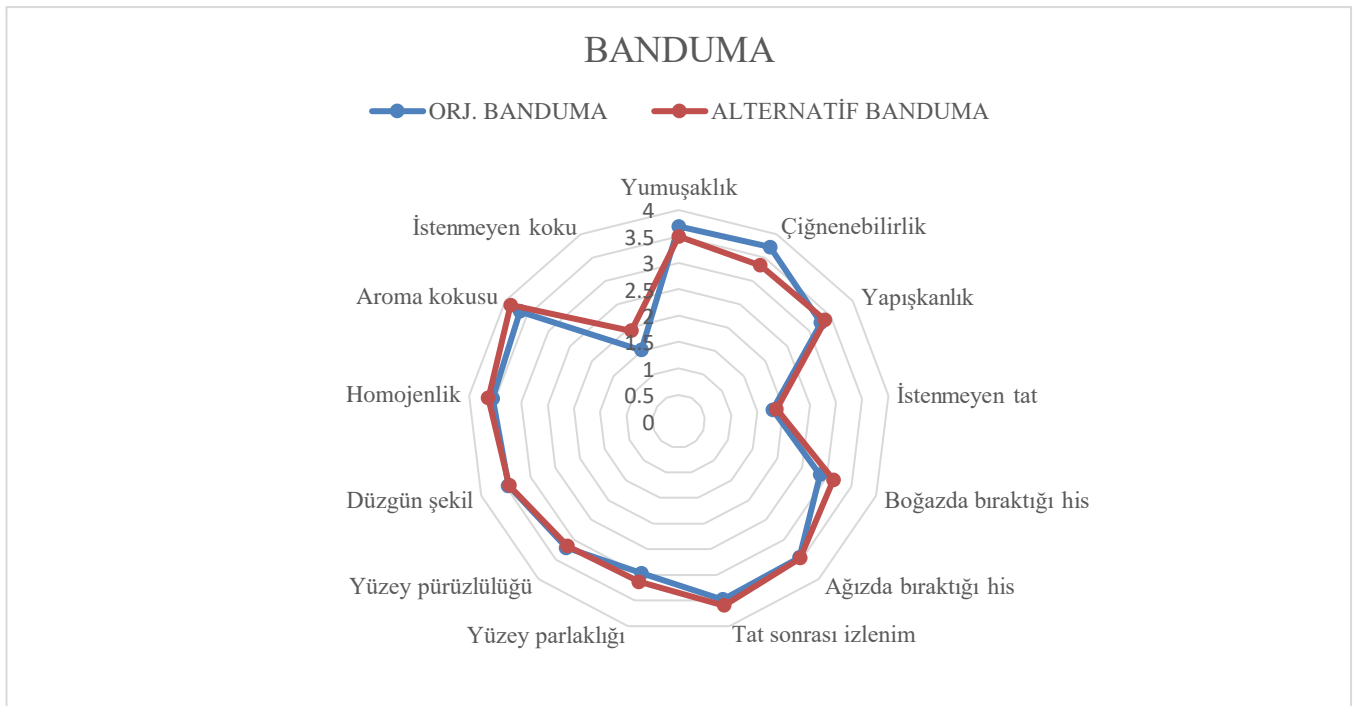
Araştırmada hem orijinal hem de alternatif reçete için tavuk kullanılmıştır. Orijinal banduma tarife ek olarak, sokak lezzeti olarak bilinen tavuklu pilavın içerisinde yer alan nohutun yemek ile uyum sağlayacağı düşünülmüş ve teorik derslikte fikir alışverişi sonrası kararlaştırılan nohut çıtırlı ilavesiyle alternatif banduma reçetesi geliştirilmiştir. Ayrıca orijinal reçetede baharatın eksikliğine vurgu yapılmıştır. Zaten baharatlı bir karışıma sahip olan nohut çıtırlı eklemenin uygun olacağına karar verilmiştir.

Yemekler belirlenen duyuşsal algılama zinciri unsurlarıyla değerlendirilmeye alınmıştır. Netice itibariyle 31 panelistin/öğrencinin katıldığı araştırmada, sonuçların birbirine yakın olduğu, baharatlı nohut değişkeninin yemeğe aroma ve boğazda bıraktığı his boyutlarıyla olumlu katkılar sağladığı görülmektedir. Ancak yumuşaklık ve çiğnenebilirlik kriterleri değerlendirildiğinde orijinal bandumanın daha tercih edilebilir olduğu gözlem notlarına eklenebilir. Diğer kriterlerde belirgin farklılıklar göze çarpmamakla beraber baharatlardan kaynaklı olduğu düşünülen, istenmeyen kokunun alternatif bandumada daha fazla olduğu görülmektedir.

Besin değeri olarak daha zengin olan alternatif bandumaya eklenen nohutların baharat miktarı istenmeyen koku için azaltılabilir, çiğnenebilirlik ve yumuşaklık adına da nohutların çıtırlı ile püre arasında bir kıvamında bırakılmak suretiyle fırında pişirilme süreleri düşürülebilir. Neticede, alternatif banduma yemeğinde boğazdaki his ve aroma değişkenlerinin orijinalinden daha olumlu sonuçlar vermesi, yemeğin lezzet tasarımı boyutlarında sorun olmadığını ve beğenildiğini göstermektedir. Ayrıca sokak lezzeti nohut pilava yufka yorumunun yakışacağı ve içerisindeki nohutların da baharatlı olarak da sunulabileceğine ilişkin fikirlerin öğrenciler tarafından sunulduğunu belirtmekte fayda görülmektedir.

Tablo 2. Banduma Yemeğinin Lezzet ve Profil Karşılaştırması

	ORJ. BANDUMA	ALTERNATİF BANDUMA
Yumuşaklık	3.69	3.50
Çiğnenebilirlik	3.72	3.33
Yapışkanlık	3.28	3.37
İstenmeyen tat	1.79	1.87
Boğazda bıraktığı his	2.86	3.13
Ağızda bıraktığı his	3.45	3.47
Tat sonrası izlenim	3.48	3.60
Yüzey parlaklığı	2.97	3.13
Yüzey pürüzlülüğü	3.21	3.17
Düzensiz şekil	3.45	3.43
Homojenlik	3.55	3.63
Aroma kokusu	3.66	3.87
İstenmeyen koku	1.52	1.93

**Şekil 2.** Banduma Yemeğinin Lezzet ve Profil Radar Grafik Görünümü

Ekmek Kavurması

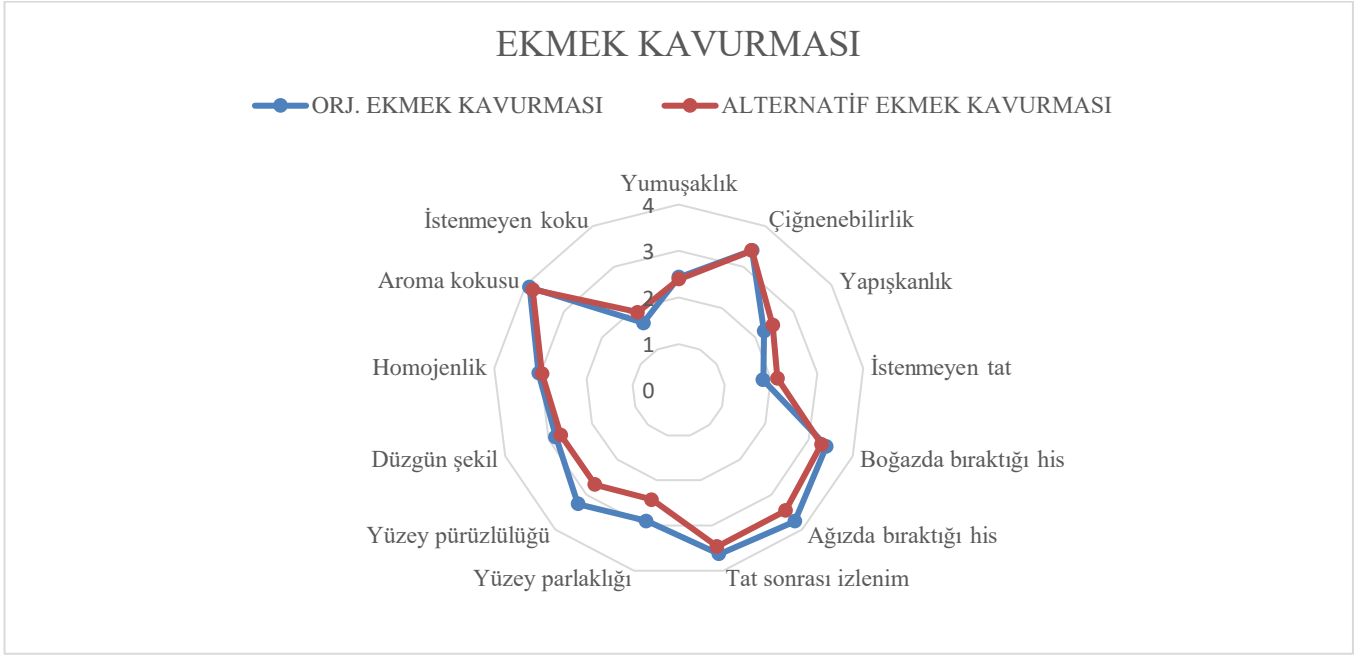
Ekmek kavurması hem israfı önlemek için hem de var olan malzemenin değerlendirilmesi adına Anadolu'daki birçok yemek gibi yokluk yemeği olarak görülmektedir. Anadolu halkı tarafından anonim oluşturulmuş bir yemektir. Kimi internet yemek sitelerinde yemeğin Yozgat iline ait olduğu belirtilse de herhangi bir bölge tarafından coğrafi işareti alınmamıştır. Buna ek olarak herhangi bir kaynaktan nereye ait olduğuna ilişkin bilgiye rastlanmamıştır. Ayrıca, yemeğin temel malzemeleri gözetildiğinde hemen hemen her evde bulunan malzemelerden yapılabilecek omlet türevi bir yemek olarak değerlendirilebilir. Bu yemeğin geliştirilme düşüncesi maliyeti düşük ve lezzetli bir yemeğin de geliştirilebilir potansiyelde olabileceğinin uygulamaya alınmak istenmesinden kaynaklanmaktadır ve ticari kaygılar değerlendirildiğinde yemekte bir miktar farklılığa gidilmesinin uygun olacağı kararlaştırılmıştır. Neticede gastronomik açıdan zenginleşmenin ne şekilde geliştiğinin uygun maliyetli malzemeler kullanımıyla canlı bir örnek

üzerinden görülmesi de sağlanmaya çalışılmıştır. Vejetaryen bir yemek olan ürünün Protein bakımından daha da zenginleştirilmesi değerlendirilmiş ve alternatif reçeteye kolay erişilebilir kültür mantarının eklemesine maliyet boyutları da gözetilerek karar verilmiştir.

Sonuçlar 32 panelist öğrenci tarafından değerlendirilmiştir. Sonuçlar itibarıyla, orijinal reçetenin yüzey parlaklığı, tat sonrası izlenim, ağızda, boğazda bıraktığı his ve istenmeyen tat kriterleri boyutlarıyla alternatif reçeteden daha olumlu hisler yarattığı görülmektedir. Yemeğin gelişimi için kültür mantarının eklenmesi tat, lezzet, doku boyutlarıyla orijinal reçeteden daha olumsuz sonuçlar vermiştir. Anadolu coğrafyasında sıkça tüketilen bir besin olduğu bilinen mantarın yabancı formları bilinçsiz tüketildiğinde ciddi tehlikeler yaratma potansiyeline sahiptir. Çeşitli kaynaklar vasıtasıyla bilinçsiz tüketilen mantarların ölümcül sonuçlar doğurabilecek gıdalar olduğu insanlar tarafından bilinmektedir. Bu gerçek üzerinden sonuçlar sorgulandığında, mantarın zehirli gıda algısına sahip olmasından ötürü alternatif yemeğin beğenilmeme nedenlerinden olabileceği düşünülmektedir. Çünkü yapılan araştırmalarda kimi insanların mantarların zehirli olduklarına ilişkin düşüncelerinden ötürü mantar tüketmedikleri bildirilmektedir (Shah, 2021: s.618). Her ne kadar kullanılan kültür mantarlarının güvenli gıdalar olduğu ve denetimli üretildiği bilirse de, bilinçaltında farkında olmadan benzer bir ön yargıya neden olması olasılıklar dahilinde olduğu düşünülmektedir. Ayrıca alternatif reçeteye eklenen karabiber ve paprika biberin acı, bitter (keskin sert acı) his algısı zehirli algısıyla (Hallock, 2007: s.36) birleşme olasılığı düşünülürse, panelist öğrencilerin lezzet algılarına olumsuz etkilerde bulunma olasılığı göz önüne alınmalıdır. Bu yüzden zehirlilik algısının kişilerin mantar tüketimine ilişkin lezzet, tat yargılarını etkileyip etkilemediği bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, Türkiye’de Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından belirttiği üzere yıllık kişi başına düşen ekmek israfının 93 kilogram olduğu belirtilmiştir. Yıllık 93 kilogram ekmek israfını (URL 4) azaltmak adına da en azından besin değerleri ön planda tutularak, ticari olmasa da ev tüketimi boyutuyla teşvik edilmesi uygun bir öneri olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Ekmek Kavurması Yemeğinin Lezzet ve Profil Karşılaştırması

	ORİJİNAL EKMEK KAVURMASI	ALTERNATİF EKMEK KAVURMASI
Yumuşaklık	2.43	2.39
Çiğnenebilirlik	3.40	3.39
Yapışkanlık	2.23	2.46
İstenmeyen tat	1.83	2.14
Boğazda bıraktığı his	3.40	3.29
Ağızda bıraktığı his	3.77	3.46
Tat sonrası izlenim	3.63	3.46
Yüzey parlaklığı	2.90	2.43
Yüzey pürüzlülüğü	3.27	2.71
Düzgün şekil	2.83	2.71
Homojenlik	3.03	2.96
Aroma kokusu	3.90	3.82
İstenmeyen koku	1.63	1.89



Şekil 3. Ekmek Kavurması Yemeğinin Lezzet ve Profil Radar Grafik Görünümü

Mastava Mastiva Matave

Halk arasında ayran aşısı olarak da bilinen mastava, Diyarbakır yöresine ait mahreç (URL 5) işaretli bir yemektir. Temel malzemeler olarak içerisinde yoğurt, su ve bulgur barındırmaktadır. Yemeğın Diyarbakır'ın kültürel mirasında yer almasının nedenleri arasında; Diyarbakır'ın buğdayın ana vatanı sayılan bölgede (Bell, 1987: s.37) yer alması, yoğurdun uzun yıllardan beri Anadolu toplulukları tarafından kullanılıyor olması (Fisberg & Machado. 2015: s.5) ve tam olarak nasıl yapıldığı bilinmese de, tereyağının Anadolu'da geniş kullanım alanının sahip olması sayılabilir.

Mastava isminin tam olarak nereden geldiği bilinmese de uzak ihtimalle Arapça kürsü anlamına gelen Mastabe kelimesinden türediği düşünülebilir. Ayrıca Diyarbakır'ın konum olarak Orta Doğu Arabistan ve Mısır'a yakınlığı ve zamanında aralarındaki kültürel ilişkilerin varlığından kaynaklı olabilir. Çünkü Mısırlıların tepesi düz olarak tasarladıkları ve Mastaba dedikleri mezar odacıklarının tasarımlarıyla Mastava yemeğinin kubbe formundaki sunum şekli arasında benzerlikleri görülmektedir. Bu yüzden yemeğın isminin ufak bir değişimle Mastaba'dan Mastava ismine evrilmiş olması ihtimaller dahilindedir.



Fotoğraf 1. Mastava

Ayrıca, Osmanlı döneminde Fatih Sultan Mehmet için yapılan pazılı cacığa verilen Mastave ismiyle (URL 6) de benzerlik göstermektedir. Her iki yemeğin de temel malzemelerinin benzerlik göstermesi farklı yerlerde farklı isimlerle anılmasına neden olmuş olabilir. Araştırmaya konu olan yemeklerden mastava, hem meze hem de ana yemek sınıfında yer alırken, Mastave yemeği yani pazılı cacık meze ve dip sos yemek sınıfına girmektedir. Hem meze sınıfı yemek özellikleri ve her ikisinin ana malzemesinin yoğurt olması birbirlerine akraba iki yemek olarak değerlendirilmesi yanlış olmayacaktır.

Mastava tüm Anadolu halkı tarafından tüketilen bir yemektir. Ancak modern yaşamın getirdiği dinamikler içerisinde kendisine şehir yaşantısında yer bulamamış bir yemek olarak karşımıza çıkmaktadır. Besleyiciliği, yapım kolaylığı ve lezzeti göz önüne alındığında, göz ardı edilmiş bir yemek olarak nitelendirilebilir. Teorik derslikte yapılan değerlendirmeler itibarıyla, yapımının kolay olması, maliyeti, lezzeti ve hızlı şehir yaşantısında kolayca tüketilebilecek karakterde olduğu sonucuna varılıp, araştırma konusuna ve yapısına uygun bulunmuştur. Yemeğin ana karakteri bozulmadan yapılması düşünülen alternatif reçetede nohut, sarımsak ve paprika, nane, pul biber baharatlarından oluşan karışımın eklenmesine karar verilmiştir. İçerisinde barındırdığı yoğurt ile sarımsak ve eklenecek baharatların birbirleriyle uyumlu oldukları düşünülüp eklemeler yapılmıştır. Ayrıca, yemeğe yapılacak baharat ve sarımsak eklentileriyle hem görme hem de koku algılarına daha çok hitap edeceği değerlendirilmiştir.

33 öğrencinin/panelistin yaptığı değerlendirme sonucunda, aroma, koku, boğazda ve ağızda bıraktığı hislerin daha yoğun olduğu panelistler tarafından oylanarak sonuçlara yansımıştır. Sonuçlar sonrası, duyu analizi öncesi derslik ortamında tartışılıp, alternatif ürün için hangi eklemelerin yapılmasına ilişkin verilen karar sonrası ve öngörülen, varsayılan lezzet algısıyla paralellik gösterdiği düşünülebilir.

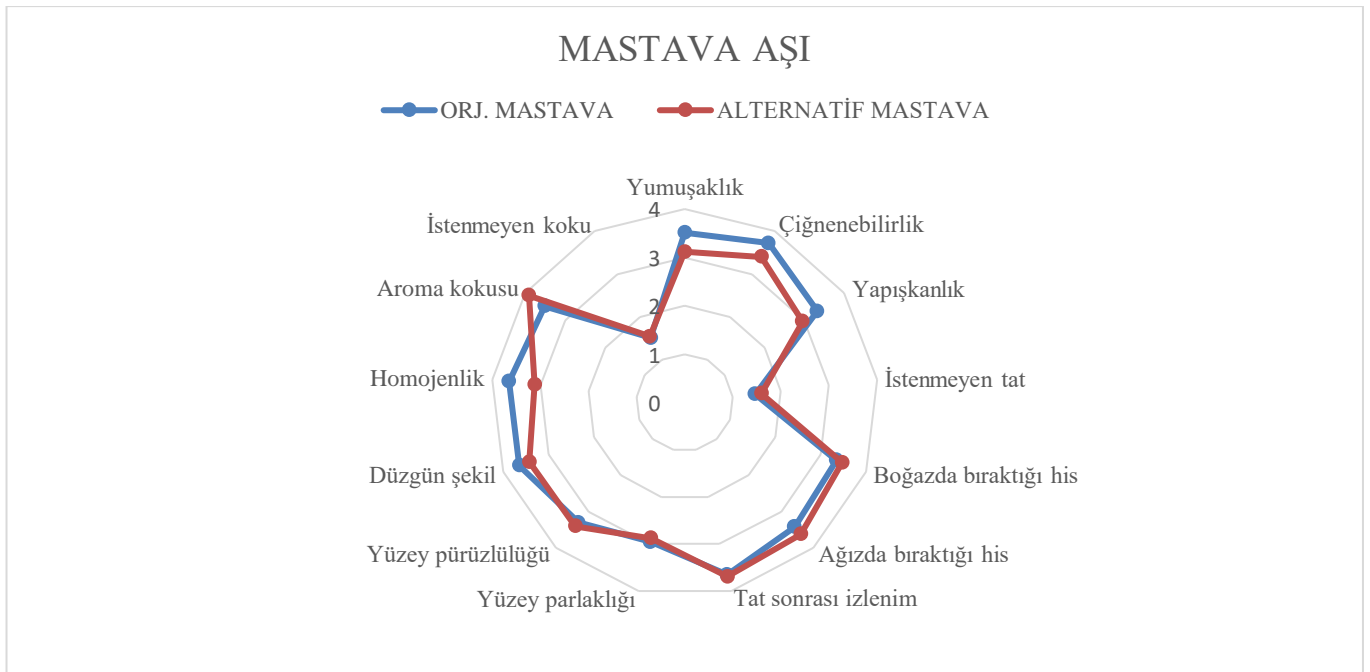
Ancak nohut, sarımsak ve pütürlü dokuyu verdiği düşünülen baharatların çignenebilirlik, yumuşaklık ve yapışkanlık hislerinin alternatif mastava yemeğinde az miktarda da olsa kaybolduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, nohutun yemeğin homojen yapısını bozduğu ve daha heterojen bir yapı sağladığı için, şeklinin daha bozuk görünmesine neden olduğu çıkan sonuçlarda görülmektedir. Özetle tat, koku, aroma, boğazda ve ağızda bıraktığı his boyutlarıyla alternatif mastavanın öngörülen beğeniye yakaladığı ancak yumuşaklık, çignenebilirlik, homojenlik ve şekil itibarıyla daha olumsuz sonuçlar aldığı görülmüştür. Duyusal analiz kısmında belirtilen ve değerlendirmelerde sıklıkla görselliğin önemli rol oynadığı (Hutchings, 1977: s.267; Imram, 1999: s.226) ve görsel yaşanan doyumsuz (Usta, 2015: s.) hissinden sonra doku, koku ve lezzet beklentilerinin oluştuğu hatırlandığında, ürünün bu boyutuyla daha farklı bir alternatifinin denenmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Dolayısıyla görsel beklentinin diğer duyguların katılımını tetiklediği düşünüldüğünde, ürünün görsel olarak daha cazibeli görünmesi, aroma, boğazda ve ağızda bıraktığı his algılarını bir miktar olumlu yönde etkileyebilme ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca bu durum, genel olarak Türk yemeklerinin lezzetlerinde sorun yaşanmadığın ancak sunumlarının geliştirilmesine ilişkin bulguların (Yayla vd., 2020: s.2935) varlığını da destekler nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Ayrıca ürünün kültürel boyutuyla da yaşatılması ve tanıtılması gereken önemli bir yemek olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çıkarıma teorik derslikteki değerlendirmeler sonucunda yemeğin İtalyan yemeği Risotto'ya benzerliği üzerinden varılmıştır. Yeme hissi dokusu, ve görüntüsüyle Risottoyu andıran Mastava'nın doğru politikalarla tanıtımının yapılabileceği düşünülmüştür. Ayrıca İtalya'nın makarnayı ve risottoyu kültürel olarak tüm dünyaya yaymış olması bu duruma güzel bir örnektir. Kesin olmasa da, makarnanın erişte vasıtasıyla İtalya'ya Anadolu üzerinden geçtiği (Baysal, 1993a: s.39) kabul edildiğinde, makarnanın sahiplenilmesi ve tüm dünyaya sınırsız

çeşidiyle tanıtılması gastronominin kültürel boyutu açısından önemli bir başarı olduğu söylenebilir. Yalın düşünüldüğü zaman, aynı başarının Mastava yemeğinin, tıpkı makarna örneğinde olduğu çeşitlendirmeler yoluyla tüm dünyaya tanıtılma olasılığı mevcut görünmektedir.

Tablo 4. Mastava Yemeğinin Lezzet ve Profil Karşılaştırması

	ORJ. MASTAVA	ALTERNATİF MASTAVA
Yumuşaklık	3.51	3.12
Çiğnenebilirlik	3.72	3.40
Yapışkanlık	3.33	2.95
İstenmeyen tat	1.47	1.60
Boğazda bıraktığı his	3.35	3.48
Ağızda bıraktığı his	3.42	3.62
Tat sonrası izlenim	3.65	3.69
Yüzey parlaklığı	2.95	2.88
Yüzey pürüzlülüğü	3.30	3.40
Düzgün şekil	3.65	3.43
Homojenlik	3.65	3.12
Aroma kokusu	3.51	3.90
İstenmeyen koku	1.51	1.55



Şekil 4. Mastava Yemeğinin Lezzet ve Profil Radar Grafik Görünümü

Sınırlılıklar

Geliştirilme pratiği yapılan bu yemeklerin farklı ve çok daha fazla örnekleme ulaştırılmasının gerektiği ve sadece 20-24 yaş grubu öğrencilerin katılımıyla gerçekleşmesi araştırmanın önemli sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca zaman, maliyet faktörleri açısından ve panelistlerin yani öğrencilerin tam anlamıyla konunun uzmanları olmamalarından kaynaklı sınırlılıklar da araştırmanın kapsamını daraltıcı değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak özellikle ürün bileşimi ve aroma geliştirilmesi gibi testlerde daha fazla sayıda olmak kaydıyla yarı eğitimli kişilerin kullanılmasının daha etkili olabildiği de vurgulanmaktadır (URL 7) Araştırmanın farklı yaş gruplarının,

gerekli bütçenin, konu uzmanı kişilerin ve yeterli zamanın araştırmaya dahil edilebilmesi, yemeklere ilişkin tat algılarının ne yönde olduğunun anlaşılması adına önem arz edebilir.

Sonuç ve Öneriler

Ürünlerin duyu analizi sonucu değerlendirilmeleri, ürün başlıkları altında ayrı ayrı sonuç ve öneriler verilerek ayrıntılı şekilde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, ürün geliştirme dersi kapsamında gerçekleştirilen çalışma Anadolu yemeklerinin geliştirilebilir potansiyelde olduğunu göstermektedir. Yemeklerin kültürleri yayma, ekonomik katkı ve tanıtma (Özdemir, 2012) özellikleri de düşünüldüğünde söz konusu potansiyelin daha yaygın bir biçimde değerlendirilmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir. Kaçınılmaz şekilde, güncel tat algısıyla geçmiş tat algısının aynı olmadığı ve değişimler geçirdiği gerçeği, (Kızıldemir, vd., 2014: s.205) bu ve benzeri çalışmaların daha ayrıntılı biçimde ele alınması önerisini (Güler, 2007: s.26) de destekler niteliktedir. Ayrıca yeniliklere ve yeni tat algıları üzerine çalışan gıda firmalarının varlığı göz önüne alındığında, çalışmanın daha da anlamlı olduğu söylenebilir.

Uzak doğunun noodle yemeğinin marketlerde pratik paketlerde satılması gibi ders süresince geliştirilmeye çalışılan ürünlerin kolay pişme ve hammadde tedarikindeki kolaylıklar göz önüne alındığında benzer şekilde paketlenip satılabilmesi olanaklıdır. Ayrıca araştırma için seçilip değerlendirilmesi yapılan yemeklerin ve benzerlerinin kültürel değerlerin korunması, tanıtılması ve yaşatılması adına önem arz edebileceği düşünülmektedir. Yapılan yemeklerin pratik olması, besin değerlerinin yüksek olması ve görece maliyetlerinin diğer birçok yemeğe nazaran düşük olması, mastava, banduma yemeklerinin geliştirilebilir potansiyelde olduğu ve hızlı yemek / fast food piyasasına dahil edilebilecekleri düşünülmektedir. Ayrıca mastava, hasuta ve banduma yemeklerinin, çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, yeme zevki, lezzet, aroma, boğazda ve ağızda bıraktığı hisler boyutuyla üretilebilir potansiyelde oldukları düşünülmektedir.

Ayrıca öğrencilerin, ürün geliştirme aşamalarının fiilen nasıl gerçekleştiğini tecrübe ederek daha iyi kavradıkları düşünülmektedir. Bu noktada, ders uygulamasının amacına tam anlamıyla ulaşmış ve ulaşmadığının sınanması ayrı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Potansiyel araştırma başlığının neticelerine göre dersin içeriği tekrar gözden geçirilip yeni öneri ve düşüncelerin ders kapsamına dahil edilmesine ilişkin düşüncelerin üretilmesi önem arz etmektedir.

Aynı zamanda öğrencilere, uygulama dersliğinde alternatif reçetelerin yapım aşamasında farklı pişirme tekniklerini de deneme olanağı tanınmıştır. Dolayısıyla, yürütülen araştırmanın öğrencilerin eğitim kalitelerine katkısının olduğu düşünülmektedir. Gastronomi alanında eğitim gören öğrencilerin Proje temelli, yani uygulamalı eğitim almaları önem arz ettiği gibi, farklı ders tasarımlarıyla aldıkları uygulamalı eğitimin sadece yemek pişirme tekniklerini öğrenmekten ibaret olmadığını, görmeleri ve hissetmeleri adına da önemli olduğu düşünülmektedir. Herhangi bir ürünün geliştirilme safhalarını tüm ayrıntılarıyla görme/gösterme olanağı olmasa da, ürün geliştirme safhalarının kabaca öğrencilere hem teorik hem de uygulama boyutlarıyla aktarıldığı düşünülmektedir. Günümüz akademik anlayışının da benzer yaklaşımlar içerisinde olduğu yapılan çalışmalar ile de desteklendiği (Leal Filho, Leal Filho & Paço, 2016) ve süreç içerisinde öğrenci katılımlarının yüksek olması, aralarındaki tartışma ortamı, basit de olsa süreç içerisinde yer almaları, başka bir deyişle problemin bir parçası olmaları güncel akademik eğitim anlayışına uygun düşüştüğü (Hmelo-Silver, 2004; Lasauskiene, & Rauduvaite, 2015) düşünülmektedir. Son olarak, çalışmanın öğrencilerin kişisel becerileri ve yetkinliklerine katkı sağladığı öğrencilerin bireysel söylemleri üzerinden raporlanmıştır. Bu ve benzeri çalışmaların öğrencilerin ya da eğitim alan kişilerin eğitimlerine olumlu katkılar

sağladığı çeşitli çalışmalarda da belirtilmiştir (Kolmos, 1996; Moesby, 2005). Dolayısıyla üniversitelerin benzer çalışma alanları yaratması akademik eğitim sonrası daha sürdürülebilir toplumsal dinamiklerin oluşabilmesi için önemli olduğu düşünülmektedir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Dokuz Eylül Üniversitesi Etik Kurulu 29.11.2022 tarihi ve 1 karar/sayı numarası ile alınmıştır.



KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2017). Moleküler mutfak tekniklerinin duyu analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 546-565.
- Anonim, Eye Bread Project (2018). *Duyusal Analiz El Kitabı* (Erişim: https://www.eyebreadproject.com/wp-content/uploads/2018/07/Duyusal-Analiz-El-Kitab%C4%B1_TR.pdf [Erişim Tarihi: 17.05.2021].)
- Ascherio, A., & Willett, W. C. (1997). Health effects of trans fatty acids. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 66(4), 1006S-1010S.
- Baysal, A., 1993, 39), *Beslenme Kültürümüz*, Kültür Bakanlığı Yayınları:1230, Ankara
- Bell, G. D. H. (1987). *The History of Wheat Cultivation*. In *Wheat breeding* (pp. 31-49). Springer, Dordrecht.
- Biswas, D., Labrecque, L. I., & Lehmann, D. R. (2021). Effects of sequential sensory cues on food taste perception: cross-modal interplay between visual and olfactory stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, 31(4), 746-764.
- Coşkun, F. (2014). Tarhananın tarihi ve Türkiye’de tarhana çeşitleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 9(3), 69-79.
- Demirel, H., & Karabina, S. (2019). Kırıkkale yeme içme kültürü ve değişimi üzerine bir alan araştırması (A Field. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 950, 967.
- Emanuel, D. C., Maroonroge, S., & Letowski, T. R. (2009). *Auditory Function*. *Helmet-Mounted Displays: Sensation, Perception and Cognitive Issues*.
- Fisberg, M., & Machado, R. (2015). History of yogurt and current patterns of consumption. *Nutrition Reviews*, 73(suppl_1), 4-7.
- Hallock, R. M. (2007). The taste of mushrooms. *McIlvanea*, 17, 33-41.
- Hmelo-Silver, C. E. (2004). Problem-based learning: What and how do students learn?. *Educational Psychology Review*, 16(3), 235-266.
- Hutchings, J. B. (1977). The importance of visual appearance of foods to the food processor and the consumer 1. *Journal of Food Quality*, 1(3), 267-278.
- Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product. *Nutrition & Food Science*.

- Kawai, N., Guo, Z., & Nakata, R. (2021). A human voice, but not human visual image makes people perceive food to taste better and to eat more: "Social" facilitation of eating in a digital media. *Appetite*, 167, 105644.
- Keast, R. S., & Costanzo, A. (2015). Is fat the sixth taste primary? Evidence and implications. *Flavour*, 4(1), 1-7.
- Kizildemir, O., Ozturk, E., & Sariisik, M. (2014). Changes of Turkish cuisine culture in the historical development. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kolmos, A. (1996) Reflections on project work and problem-based learning. *European Journal of Engineering Education*, 21 (2), 141-148.
- Lasauskiene, J., & Rauduvaite, A. (2015). Project-based learning at university: Teaching experiences of lecturers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 788-792.
- Leal Filho, W., Shiel, C., & Paço, A. (2016). Implementing and operationalising integrative approaches to sustainability in higher education: the role of project-oriented learning. *Journal of cleaner Production*, 133, 126-135.
- Moesby, E. 2005. Curriculum Development for Project-Oriented and Problem-Based Learning (POPBL) with Emphasis on Personal Skills and Abilities. *In Global J. of Engineering Education*, 9 (2), pp. 12-128
- Mountcastle, V. B. (2005). *The Sensory Hand: Neural Mechanisms of Somatic Sensation*. Harvard University Press.
- Okajima, K., & Spence, C. (2011). Effects of visual food texture on taste perception. *i-Perception*, 2(8), 966-966.
- Olabi, A., Neuhaus, T., Bustos, R., Cook-Camacho, M., Corvi, T., & Abdouni, L. (2015). An investigation of flavor complexity and food neophobia. *Food Quality and Preference*, 42, 123-129.
- Öberg, C., Larsson, M., & Bäckman, L. (2002). Differential sex effects in olfactory functioning: the role of verbal processing. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 8(5), 691-698.
- Özdemir, N. (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi*, (1. Baskı). Hacettepe Yayıncılık ve Kitapçılık.
- Pierguidi, L., Spinelli, S., Dinnella, C., Prescott, J., & Monteleone, E. (2019). Individual differences in perceived complexity are associated with different affective responses to alcoholic cocktails. *Food Quality and Preference*, 76, 47-59.
- Piggott, J. R., Simpson, S. J., & Williams, S. A. (1998). Sensory analysis. *International Journal of Food Science & Technology*, 33(1), 7-12.
- Işın, P. M. (2018). *Avçılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Rouby, C., Schaal, B., Dubois, D., Gervais, R., & Holley, A. (Eds.). (2002). *Olfaction, Taste and Cognition*. Cambridge University Press.
- Scholten, E. (2017). Composite foods: From structure to sensory perception. *Food & Function*, 8(2), 481-497.
- Shah, T. D. (2021). Analysis of Consumer Perceptions Regarding Mushroom Consumption in Their Regular Diet: A Case of Western-India (Gujarat). *Sarhad Journal of Agriculture*, Vol.37, Iss. 2, Pages 613-621 (618)
- Shields, C. (1993). *De Anima: Books II and III* (with passages from Book I). Clarendon Press.

- Sorokowski, P., Karwowski, M., Misiak, M., Marczak, M. K., Dziekan, M., Hummel, T., & Sorokowska, A. (2019). Sex differences in human olfaction: a meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 10, 242.
- Ueda, J., Spence, C., & Okajima, K. (2020). Effects of varying the standard deviation of the luminance on the appearance of food, flavour expectations, and taste/flavour perception. *Scientific Reports*, 10(1), 1-12.
- Uhri, A. (2011). *Boğaz Derdi: Arkeolojik, Arkeobotanik, Tarihsel ve Etimolojik Veriler Işığında: Tarım ve Beslenmenin Kültür Tarihi*. Ege Yayınları.
- Usta, M. (2015). *Otel İşletmelerinde Teknoloji Temelli Özniteliklerin Doyum, Sadakat, Tekrar Ziyaret ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi: Model Önerisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi Üniversitesi.
- Wadhera, D., & Capaldi-Phillips, E. D. (2014). A review of visual cues associated with food on food acceptance and consumption. *Eating Behaviors*, 15(1), 132-143.
- Yayla, Ö., Ekincek, S., & Yayla, Ş. (2020). Türk mutfağı imajının ürün odaklı geliştirilmesi: turistler üzerinde bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2916-2955.
- URL 1 <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/38385>
- URL 2 <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/2476>
- URL 3 <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/detay/3925>
- URL 4 <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/tirit>
- URL 5 <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-56291957> adresinden alınmıştır. Anonim, 2021. 2021
- URL 6 <http://www.kuzubudu.com/turk-osmanli-mutfagi-yemekleri-sozlugu/>
- URL 7 https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/89485/mod_resource/content/0/12.%20HAFTA.pdf.

Tablo 5. Mastava

	
<p style="text-align: center;">Orjinal Mastava</p> <p>Malzemeler: ½ Su Bardağı Pilavlık Bulgur 2 Su Bardağı Yoğurt --- ⅓Süzme + ⅔Normal Yarım Yumurta Tuz 1+½ su bardağı su</p> <p>Ortası için 1 Yemek(Çorba) Kaşığı Tereyağı</p> <p>Yapım Aşamaları 1-Yoğurt, su, yumurta karıştırma kabına alınır ve çırpılır. 2-Karışım tencereye eklenir ve bulgur tuz ile birlikte eklenir, ateşe alınır. 3-Kaynayana kadar karıştırılır. 4-Kaynadıktan sonra altı kısılır ve kapağı kapatılıp 10 dk pişirilir. 5-Arada tencerenin kapağı açılıp dibi tutmaması için karıştırılır. 6-10 dk daha pişirilir ve kıvamı görseldeki gibi olduktan sonra altı kapatılıp dinlendirilir. 7-Servis için mastavamızdan alıp tavaya koyup havuz açılır. Böylelikle kızgın tereyağ ortasına dökülür.</p>	<p style="text-align: center;">Alternatif Mastava</p> <p>Malzemeler: ½ Su Bardağı Pilavlık Bulgur ½ Su Bardağı Nohut*** 2 Su Bardağı Yoğurt --- ⅓Süzme + ⅔Normal Yarım Yumurta Tuz 1+½ su bardağı su</p> <p>Ortası için 1 Yemek(Çorba) Kaşığı Tereyağı 1 Yemek(Çorba) Kaşığını dolduracak miktarda Nane, Pul Biber, Paprika *** 1 Diş Sarımsak***</p> <p>Yapım Aşamaları Yoğurt, su, yumurta karıştırma kabına alınır ve çırpılır. Karışım, Az Haşlanmış Nohutlar*** (Nohutun tadının karışıma daha çok geçmesi için) ve bulgur tuz ile birlikte eklenir, ateşe alınır. Kaynayana kadar karıştırılır. Kaynadıktan sonra, altı kısılır ve kapağı kapatılıp 10 dk pişirilir. Arada tencerenin kapağı açılıp dibi tutmaması için karıştırılır. 10 dk daha pişirilir ve kıvamı bulamaç gibi olduktan sonra altı kapatılıp dinlendirilir. Servis için mastava alınır havuz açılır. Püre haline getirilmiş sarımsak ve baharatlar tereyağı ile sotelenir ve kızgın tereyağ sosu açılan havuzun ortasına dökülür.*** *** Alternatif reçete malzemeleri</p>

Tablo 6. Ekmek Kavurması

	
<p style="text-align: center;">Orijinal Ekmek Kavurması</p> <p>Malzemeler: 4 Adet Büyük Soğan 2 Adet Yumurta 5 Çorba(yemek) kaşığı zeytinyağı (35 ml) ½ Bayat ekmek ½ demet maydanoz 1 fiske/tutam tuz 1 tutam şeker</p> <p>Yapım Aşamaları Soğanlar ikiye bölünür ve fine jülyen (çok ince) doğranır, 3 yemek(çorba) kaşığı zeytinyağı genişçe bir tavada ısıtılır ve doğranmış soğanlar tavaya aktarılır. Soğanlar terlemeye başladıktan sonra, şeker ilave edilir ve düşük orta ateşte karamelize olacak kıvamına gelene kadar pişirilir. Ekmek Big dice (Büyük küp 2cm) doğranır, başka bir tavaya 2 yemek (çorba)kaşığı zeytinyağı eklenip ısıtılır ve ateş orta ısıda tutularak ekmekler ilave edilerek kavurilmaya başlanır ve ekmek süreç içerisinde gözlemlenerek ekmeklerin kurumaları sağlanır. Kurutulan çok hafif koyu kahverengiye dönen ekmeklere Karamelize edilen soğanlar eklenir ve bir süre beraber karıştırılır Karışıma 2 adet yumurta kırılır ve tüm malzemeler özleşinceye kadar karıştırılır. Yumurtalar katılınca tuz eklenir. Son olarak Karışım tabağa alınır ve ince kıyılmış yarım demet maydanoz üzerine serpilir.</p>	<p style="text-align: center;">Alternatif Ekmek Kavurması</p> <p>Malzemeler: 100 gr mantar (temizlenmiş)*** 4 Adet Büyük Soğan 2 Adet Yumurta 5 Çorba(yemek) kaşığı zeytinyağı (35 ml) ½ Bayat ekmek ½ demet maydanoz 1 fiske/tutam tuz 1 tutam şeker 1 fiske kırmızı toz biber*** 1 fiske karabiber***</p> <p>Yapım Aşamaları --Bu aşamaya kadar pişirme yöntemi aynıdır.-- Karamelize olan soğanlar bir kaba boşaltılır ve bekletilir. Soğanın tadını vermesi için karamelize soğan yapılan tavaya ince doğranan mantarları eklenir ve rengi bir miktar dönene kadar pişirilir. Ekmek Big dice (Büyük küp 2cm) doğranır, başka bir tavaya 2 yemek (çorba)kaşığı zeytinyağı eklenip ısıtılır ve ateş orta ısıda tutularak ekmekler ilave edilerek kavurilmaya başlanır ve ekmek süreç içerisinde gözlemlenerek ekmeklerin kurumaları sağlanır. Kurutulan çok hafif koyu kahverengiye dönen ekmeklere Karamelize edilen soğanlı mantar karışımı eklenir ve bir süre beraber karıştırılır Bir miktar kavrulmuş karışımın üzerine 2 adet yumurtayı kırılır ve yumurtalar sıvıdan-katıya geçiş kıvamına gelecek kadar pişirilir. Son adımda da tüm malzemeleri özleşinceye tuz da eklenerek karıştırılır. Karışım tabağa alınır ve ince kıyılmış yarım demet maydanoz, toz paprika ve karabiberi üzerine serpiştirilir. *** Alternatif reçete malzemeleri</p>

Tablo 7. Banduma ve Çıtır Nohut

	
<p>Orijinal Banduma (Islama, Bandırma)</p> <p>Malzemeler: 1 adet tavuk göğsü (ya da tavuğun istediğiniz her hangi bir parçası)(Hindi de olabilir) 3-4 bardak su 2 adet Pişmiş yufka 100 gr tereyağı 1 avuç ceviz Tuz</p> <p>Yapım Aşamaları: Tavuk etleri tuzlu haşlama suyuna talıdıktan sonra haşlanır. Piştikten sonra suyu süzülür ve kenara alınır ve etler küçük parçalar halinde tiftilir.. Yufkaları katlanır ve kesilir. Ayrı bir tavada, tereyağı eritilir. Ayrı bir tencereye alınan tavuk suyu kaynatılır. Kaynayan tavuk suyunun içerisine yufkalar batırılır ve hızla tepsiye 2 sıra, 3 kat olarak yayılır. İşlem esnasında ısıtılmış tereyağı sürülür. Üstü kısmı için yufkalar rastgele dağınık olarak dizilir. Ufalanan cevizler üzerine serpiştirilir. Tavuk Eti yufka aralarına pay edilebileceği gibi, istenirse en üst kata dağıtılan yufka üzerine de döşenebilir.</p>	<p>Fırınlanmış Çıtır Nohut Tarifi için Malzemeler: 400 gram haşlanmış nohut 2 çorba kaşığı zeytinyağı 1 çay kaşığı tuz 1 çay kaşığı karabiber 1 çay kaşığı toz sarımsak 1 çay kaşığı kimyon 1 çay kaşığı zerdeçal 1 çay kaşığı hardal tohumu</p> <p>Yapım Aşamaları: Fırını 200C'ye ayarlanır. Nohut, zeytinyağı ve baharatları bir kaptan iyice karıştırılır. Yağlı kağıt serili fırın tepsisine alınır ve ısınmış fırında yaklaşık 20-25 dakika pişirilir. Orijinal tarif üzerine çıtır nohutlar serpiştirilir.</p>

Tablo 8. Hasusta

	
<p style="text-align: center;">Orijinal Hasuta</p> <p>Malzemeler: 1 Çorba kaşığı Tereyağı ½ Çay Bardağı Toz Şeker 1 Dolu Çorba kaşığı Un ½ Su Bardağı Su (Oda Sıcaklığında) ½ Su Bardağı Sıcak Su</p> <p>Yapım Aşamaları Un oda sıcaklığında su ile karıştırılır. Ardından sıcak su da eklenip iyice karıştırılır ve kenarda hazır halde bekletilir. Tereyağı ve şeker tavada eritilir. Şeker eriyip tereyağının üzerine çıkana kadar durmadan karıştırılır. Rengi kahverengine dönünce eriyen şekerin içine unlu karışım katılır. Ve çırpıcı ile 3-4 dakika boyunca hızlı bir şekilde karıştırılır. Servise hazır hale gelen hasuta sıcak servis edilir.</p>	<p style="text-align: center;">Alternatif Hasuta</p> <p>Malzemeler: ½ Çorba kaşığı Tereyağı 1 çorba kaşığı tahin*** ½ çay bardağı (dut pekmezi)*** 1 Dolu çorba Kaşığı Un ½ Su Bardağı Su (Oda Sıcaklığında) 2 adet bütün ceviz*** Çok az tarçın***</p> <p>Yapım Aşamaları Dut pekmezi oda sıcaklığında su ile karıştırılır. Tereyağı, un ve 1-2 parçaya ayrılmış ceviz tavada kavrulur (1-2 tur çevrilir onun kokusu çıkması için.) Ardından tahin ilave edilir. Karışım göz göz olana kadar devamlı karıştırılır. Göz göz olduktan sonra pekmezli su eklenir. Bir taşım kaynadıktan sonra kapak kapatılır ve çekmesi beklenir Servise hazır hale gelen hasutaya tarçın ilave edilir. Hasuta sıcak servis edilir. *** Alternatif reçete malzemeleri</p>

Evaluation of Meals That Are Going to Be Forgotten in The Anatolian Cuisine with Sensory Analysis Method Within the Scope of Product Development

Murat USTA

Dokuz Eylül University, İzmir Vocational School, İzmir/Turkey

Extended Abstract

In this study , there is a comparison of the original recipes and different recipes that were decided beforehand during the lesson by using perceptual maps for the development of the forgotten dishes of Anatolia. It is questioned whether the alternative recipes created by considering the current taste perceptions of the students participating in the study can be adopted by the society. For this purpose, the recipes of the Turkish cuisine banduma / bandima, hasuta , mastava / mastiva and bread roast / oğmec / omach dishes that can be produced both at home and commercially have been reviewed. It has been prepared again by making necessary additions. Care was taken to include alternative ingredients such as chickpeas and mulberry molasses from Anatolian lands into the recipes.

In the evaluation process , both the alternative recipe and the original recipe of the product were made, provided that the same materials were used by different groups. The second year students of Dokuz Eylül University School of Applied Sciences, whose education level is considered to be sufficient, were determined as the panelists. Sensory analyzes of the products and prescriptions used for the research were carried out. The perceptual maps of the analyzed products were added to the research findings comparatively and the differences were added to the findings through inference, suggestion and evaluation.

The study carried out within the scope of the product development course has shown that Anatolian dishes have the potential to be improved. Considering the cultural spread, economic contribution and promotion features of dishes (Özdemir, 2012), it is thought that it is important to evaluate this potential more widely. It has been seen that the meals prepared are practical, their nutritional value is high and their relative costs are low compared to many other dishes, mastava, banduma dishes have a potential to be developed and they can be included in the fast food / fast food market. In addition, when the results of mastava, hasuta and banduma dishes are evaluated, it is thought that they have the potential to be produced in terms of eating pleasure, flavor, aroma, sensations in the throat and mouth.

One of the aims of the research is to ensure that the students can comprehend the subjects better by applying the scope of the course. It is also thought that the semi-theoretical and semi-practical course achieved its purpose in this way.

Sensory evaluation occurs when the signals transmitted from the sense organs are perceived and processed by the brain, through people's perception of the world with their emotions. Signals transmitted by the sense organs of sight, smell, hearing, feeling and taste create semantic integrity in individuals, judgments against the object in communication develop and communication with the object that is being perceived begins. However, the definition of the object of communication is never completed in such a way that it varies forever. Due to the continuous and ever-differentiating perception of the human being, the definitions affect each other in a chain due to the infinite variety of variables and drag the individual into different sensory complexes at every moment. There is no standard recipe for such a complex structure, and considering the deception of the senses, it is an undoubted fact that sensory perception is, so to speak, chaotic.

Sensory evaluation of foods first begins with seeing. Light enters our eyes and sends signals to the brain, enabling the visual process to take place. Visual perception is directly related to other sense organs and in a sense, it has the feature of completing the identification processes of other sense organs. For example, it is known that wine tasting is not only about smelling and tasting, but also seeing is an important part of tasting. (Eye Bread Project, 2018). In other words, the first judgmental process regarding seeing and sensing begins.

In the sense of hearing, sound (acoustic) signals transmitted through the air are perceived by the ear and transmitted to the brain. In the sensory analysis stage, it can be said that the crunch of a food, the sound of cutlery, the sound of water poured into a glass, the crackling of the food during cooking, the sounds made while chewing a crispy bread are important sensory complements.

Sensual sensation can be defined as signals transmitted to our brain through skin, muscles and joints. Variables such as hardness, softness, warmth and coldness of a food are transferred to our brain through sensual sensation.

Smell begins with the perception of odor-active molecules transmitted through the air through the nose and is completed by sending signals to the brain. There are studies showing that the sensitivity of smell can vary between individuals and there are various factors that affect our sense of smell (Sorokowski, et al., 2019: p.6; Öberg, et al., 2002: s.696; Rouby et al. 2002: p.33). Sometimes, some scent active molecules can block the olfactory receptors of individuals. In addition, partial anosmia, that is, temporary loss of smell, can be experienced at the point of perception of some odor components. Therefore, it is important to rest the sense of smell for a while (15-20 seconds) during tasting periods. Sometimes, our sense of smell can be unresponsive when it constantly detects the same smell. In these cases, the sense of smell should be rested for a while. For example, constantly smelling the wine at the time of wine tasting may cause the detailed odors of the wine to be missed. In addition, variables such as hunger and satiety are also known as factors that change the sense of smell. Therefore, considering that the sense of smell is highly influenced by different factors, it can be thought that it has an important and sensitive place in the perception of food tastes.

The sense of taste is realized by signals transmitted to the brain through variables such as the receptors in the palate and the concentration of substances in the saliva, the temperature of the food, and the duration of stimulation. There are five basic tastes: sweet, salty, sour, bitter and umami. In addition, recent research continues to debate whether oil can be considered the sixth essential taste (Keast & Costanzo, 2015: p.6). In Aristotle's *De Anima*, it is useful to say that oil has a taste perception just like sweet salty sour (Shields, 1993: p.38).

The purpose of sensory analysis is to reveal what kind of reactions will occur when foods are perceived by the senses of sight, smell, taste and touch (Piggott, Simpson & Williams, 1998: p.8). In the light of the determined criteria, what kind of foods / products to be compared

It is a method used to detect differences. These differences can be physical properties, as well as chemical properties such as texture, color and smell.

Sensory analysis test methods are carried out to determine whether there is a difference between samples. Tests performed for this purpose are applied to detect sensory variations that occur as a result of chemical and physical changes in foods.

Emphasis is placed on the necessity of a wider scientific study on the visual evaluation of food products. (Hutchings, 1977: p.277). In the following processes, a lot of research has been done on the effects of visual as well as sound on the perception of taste, and it has been stated that both visuality and sound affect the acceptance of foods, perception of taste and increase in taste (Kawai, Guo & Nakata, 2021; Wadhera & Capaldi- Phillips, 2014; Okajima & Spence, 2011; Biswas, Labrecque & Lehmann, 2021) were found. In fact, there are studies in the literature that detect the existence of flavor-enhancing effects by manipulating the visuals of foods with stimulants such as light. (Ueda, Spence & Okajima, 2020). When Kramer's product quality circle is examined, it is emphasized that perception begins with visuality and other senses begin to participate after visuality. Therefore, it can be said that the perception of taste starts with visual stimulation and then gains integrity with the participation of other senses. Motor - sensory perception, which can be called a form of learning, includes practical elements. It can be defined as embodied learning that eliminates the situation where learning, that is, sensing, is not fully realized by only visualizing or circulating an imaginary image in our minds. For example, the Martian surface can be defined as a sensation that we have not learned yet, within the framework of the sensory -motor concept. It can only be conveyed as a sensation that can be seen with the pictures sent to the world, but whose existence cannot be fully grasped in the senses. Therefore, it can be said that when the sensory -motor process in food is perceived with our other sense tools such as skin, tongue and mouth, other participation elements come into play and our taste perception is completed. Thus, in order for the sensory analysis to achieve its purpose, the products that are tried to be developed in the light of the sensation criteria specified and used in the method section have been analyzed.

In the theoretical part of the product development course, information on how the product development processes are shaped was given over the tarhana chips product developed by a commercial company, and in order to be better understood by the students, first of all, all students were asked whether they had tasted tarhana chips before. After it was revealed that all students did not know the taste of tarhana chips, tarhana chips of a company operating in the market were tasted during the lesson in order to better understand and interpret the product development processes. A tasting was held so that they could develop their ability to think in more detail about a new product, tarhana chips. Thus, it is aimed to eliminate the sensory deficiency related to tarhana chips and to evaluate the product in a healthier way. Students who have developed a sensory perception about the product have discussed in the classroom their thoughts on whether tarhana chips can be an alternative product to potato and corn chips, which are known to be unhealthy (Ascherio, Willett, 1997: p.1009s). As it is known, tarhana is one of the oldest known dishes, along with keskek (Isin, 2018). Tarhana, which can be found in almost all houses in the said geography, is a dish known to most people. On the idea of converting tarhana into chips and commercializing it as a new product, which can be considered as a form of drying and storage of yoghurt and whose origins are thought to go back to the migration periods from Central Asia to Anatolia (Coşkun, 2014: p.70), it was prepared for students in a similar way in accordance with the scope and content of the course. An environment for discussion/exchange of ideas was created on which products could or could not be developed. In the course, which was in the form of questioning and discussion, ideas were exchanged on the product of tarhana chips. In the process, the importance of forgotten, less known or thought to have the potential to be put on the market was emphasized. Evaluations have been made about the rapid change in our eating culture, the acceleration of consumption compared to the past (Demirel & Karabina, 2019: p.964), the fact that the quality of the products has decreased as a result of rapid production and consumption, and therefore, they begin to have unhealthy features. Awareness-raising ideas were exchanged on the importance of nutrition.

Finally, the original recipes were compiled for the families of the students living in the region where the meals were made and the samples made traditionally in the region. Alternative recipes were developed in the classroom environment. Experiments were made in the kitchen of Dokuz Eylül University School of Applied Sciences Gastronomy Department, using the experimental research method in the preparation phase of the recipes. In determining the criteria (Aksoy & Sezgi, 2017), the study titled Evaluation of molecular cuisine techniques by sensory analysis method was used. In sensory analysis questionnaire Softness, chewy, stickiness, undesirable taste, throat feeling, mouth feeling, the aftertaste impression, surface gloss, surface roughness, smooth shape, homogeneity, aroma odor, undesirable odor criteria were evaluated in the range of 1-Very little 5- Too much. At the end of all these processes, the situation regarding the reuse/remembering of the dishes that are less known or thought to be forgotten in Anatolia has been evaluated. Together with the ideas of the students, who are thought to represent the best reflection of today's taste perception and constitute a homogeneous sample (presence of students from various provinces), a discussion environment was created about which foodstuffs could be added to the alternative recipes of the products tried to be developed. The students were used as panelists. The data collection process took 4 weeks.

The sensory analysis results of the products were evaluated in detail by giving separate results and suggestions under the product headings. In this context, the study carried out within the scope of the product development course shows that Anatolian dishes have the potential to be improved. Considering the cultural spread, economic contribution and promotion features of dishes (Özdemir, 2012), it is thought that it is important to evaluate this potential more widely. Inevitably, the fact that current taste perception and past taste perception are not the same and undergo changes (Kızıldemir, et al., 2014: p.205) supports the suggestion that this and similar studies should be addressed in more detail (Güler, 2007: p.26). In addition, considering the existence of food companies working on innovations and new taste perceptions, it can be said that the study is even more meaningful.

Products tried to be developed during the course, such as the noodle dish of the Far East are sold in practical packages in the markets, can be packaged and sold in a similar way, considering the ease of cooking and the ease of raw material supply. In addition, it is thought that the dishes selected and evaluated for research and the like may be important for the preservation, promotion and survival of cultural values. The fact that the meals are practical, their nutritional value is high and their relative costs are low compared to many other dishes, mastava and banduma dishes have potential to be developed and fast food / fast food It is thought that they can be included in the food market. In addition, mastava, hasuta and banduma dishes are considered to have the potential to be produced in terms of eating pleasure, flavor, aroma, sensations in the throat and mouth, when the results are evaluated.

In addition, it is thought that students have a better understanding of how the product development phases actually take place by experiencing them. At this point, testing whether the course implementation fully achieves its purpose is a separate research topic. According to the results of the potential research topic, it is important to revise the content of the course and to develop ideas regarding the inclusion and removal of new suggestions and ideas in the course.

At the same time, students were given the opportunity to try different cooking techniques during the making of alternative recipes in the practice classroom. Therefore, it is thought that the research carried out contributes to the educational quality of the students. It is important for students studying in the field of gastronomy to receive project-based, that is, applied training, and it is thought that the applied education they receive with different course designs is not only about learning cooking techniques, but it is also important for them to see and feel. Although it is not

possible to see/show the development phases of any product in detail, it is thought that the product development phases are roughly transferred to the students with both theoretical and practical dimensions. It is seen that today's academic understanding is also supported by similar approaches (Leal Filho, Leal Filho & Paço, 2016) and the high level of student participation in the process, the discussion environment among them, their involvement in the process, even if it is simple, in other words, being a part of the problem is suitable for the current understanding of academic education (Hmelo -Silver, 2004; Lasauskiene & Rauduvaite, 2015) is considered. Finally, it was reported through the individual discourses of the students that the study contributed to the personal skills and competencies of the students. It has also been stated in various studies that these and similar studies make positive contributions to the education of students or people who receive education (Kolmos, 1996; Moesby, 2005). Therefore, it is thought that it is important for universities to create similar study areas for the formation of more sustainable social dynamics after academic education.

Ek-1: Etik Kurul İzni

HİZMETE ÖZEL



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ

Sayı : E-87347630-659-440654

30.11.2022

Konu : Etik Kurul İzni-Araş.Gör.Dr.Murat USTA

İZMİR MESLEK YÜKSEKOKULU MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 22.11.2022 tarihli 430734 sayılı yazımız.

İlgide kayıtlı yazımız ile bildirilen başvuru, Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 29/11/2022 tarihli toplantısında değerlendirilmiş ve toplantıda alınan 1 sayılı karar ile Yüksekokulunuz Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü öğretim elemanı Araş.Gör.Dr.Murat USTA'nın, "*Anadolu Mutfağında Unutulmak Üzere Olan Yemeklerin Ürün Geliştirme Kapsamında Duyusal Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi*" başlıklı çalışmasının etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiş olup, alınan karar Makamımızca onaylanmıştır.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Fatma Duygu ÖZEL DEMİRALP
Rektör V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 09D3CF20-5459-4BD3-8B42-1230C82DC354 Doğrulama Adresi: <https://turkiye.gov.tr/dokuz-eylul-universitesi-ebys>

Adres: Kültür Mahallesi, Cumhuriyet Blv No:144, 35220 Konak/İzmir

KEP Adresi : dokuzeyluluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için:Pelin ALTIN
Memur



HİZMETE ÖZEL



TRB2 Kalkınma Bölgesini Ziyaret Eden Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi (Assessing of the Gastronomy Experiences of Tourists Visiting TRB2 Development Region)

* Cesim BEHREMEN ^a , Ali ERBAŞ ^b , Hakan YILMAZ ^c , Rahman TEMİZKAN ^d 

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

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

^c Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.11.2022

Kabul Tarihi: 24.12.2022

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yöresel yemekler

TRB2 Bölgesi

Keywords

Gastronomy tourism

Local foods

TRB2 region

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Türk mutfak kültüründe yer alan yöresel ürünler, yeni bir alternatif turizm türü olan ve son zamanlarda artarak önem kazanan gastronomi turizmi kapsamında ele alındığında özeldir. Bu bağlamda araştırmanın genel amacı TRB2 Kalkınma Bölgesine gelen ulusal ve uluslararası turistlerin bölge gastronomisine ilişkin tutum, bilgi ve görüşlerinin belirlenmesidir. Nicel araştırma yaklaşımı ile gerçekleştirilen araştırmanın örneklemini Van, Muş, Bitlis, Hakkâri illerini ziyaret eden turistler oluşturmuştur. Kota ve kolayda örnekleme tekniklerinin bir arada kullanıldığı araştırmaya 492 ziyaretçi katılmıştır. Betimsel istatistikler, bağımsız örneklem t-testi ve varyans analiz testlerinin kullanıldığı araştırma sonuçları bölgeyi ağırlıklı olarak eğitim düzeyi yüksek, Türk ve İranlı turistlerin ziyaret ettiğini; turistlerin bölge ve yerel mutfak bilgilerinin düşük düzeyde olduğu, bunun önemli nedenleri arasında tanıtımın olduğu belirlenmiştir. Buna ek olarak analiz sonuçları, eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin gastronomi turizmine ilgisi, işletmeler hakkındaki görüşleri, yiyecek içecek hakkındaki görüşlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Araştırma sonuçlarından hareketle TRB2 Kalkınma Bölgesi zengin gastronomi kültürünün tanıtımına yönelik adımların atılması gerektiği önerilmektedir.

Abstract

Given the regional foods in Turkish culinary culture are considered in the context of gastronomy tourism, a new alternative tourism type that has recently gained increasing importance, it contributes to the tourism and promotion of the region in particular and the country in general. In this context, the main purpose of the current study is to determine the attitudes, knowledge, and opinion of national and international tourists visiting the TRB2 Development Region regarding the gastronomy of the region. The study was conducted with a quantitative research approach on a sample consisting of tourists visiting the provinces of Van, Muş, Bitlis, and Hakkari. As a sampling technique, both quota and convenience sampling were used jointly, and 492 visitors participated in the study. Based on the descriptive statistics, independent sample t-test, and analysis of variance tests, the results of the study revealed that the region is predominantly visited by Turkish and Persian tourists with higher education status; tourists' knowledge of the region and local cuisine is low, and promotion is among the important reasons for this. In addition, the analysis results indicate that tourists with a higher degree of education are more interested in gastronomy tourism, have higher opinions about businesses, and have higher opinions about food and beverages. In line with the results of the study, it is recommended that steps need to be taken to promote the rich gastronomy culture of the TRB2 Development Region.

* Sorumlu Yazar

E-posta: cesim.behremen@gmail.com (C. Behremen)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1173

GİRİŞ

Yemek pek çok toplum için refahın, statü sahibi olmanın ve zenginliğin bir sembolü olarak görülmüş; insanların uygarlaşma çabalarının bir kanıtı olmuş ve birçok ritüelde rol oynamıştır. Toplumsallığı içerdiği ifade edilen yemeğin, kimliğin bir belirtisi olduğu ve tarih boyunca politik öge olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Diğer taraftan kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerle bağlantılı olarak küreselleşme, çok kültürlülüğün yaygınlaşması, uzun seyahatlerin keyifli hale gelmesi, ev dışı yeme-içme alışkanlıklarının artması beraberinde daha kaliteli, sağlıklı ve çeşitli besinlere ilgiyi getirmiştir. Buna paralel olarak yiyecek ve içeceklerden yalnızca zevk alan değil aynı zamanda yemekler hakkında bilgi edinmek isteyen, yemeklerin pişirilme aşamasına katılan, yemek yarışmalarını takip eden birey ve/veya gruplar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu ve benzeri olaylar gastronomi turizminin hızla gelişmesini sağlamıştır (Gajic, 2015: s. 155). Geçmişte olduğu gibi gelecekte de yemek önemini koruyarak devam ettirecektir (Aksoy & Şahin, 2017: s. 7). Benzer şekilde yeme içme eylemi insanlığın hayatını devam ettirebilmesi açısından hayati bir öneme sahip bir faaliyettir. Bu açıdan düşünüldüğünde mutfak kültürü açısından zengin destinasyonların gastronomi turizmine yönelmeleri ile birlikte gelirlerini arttırmak için önemli bir fırsattır (Şengül, 2017: s. 392). Bunun arka planında dünya genelinde kitle turizmine karşı gelişen alternatif turizm çeşitlerinden birinin gastronomi turizmi olması yatmaktadır.

Gastronomi turizmini kısaca, bir yöre ya da bölgeye özgü, yiyecek ve içecekleri tatmak üzere yapılan seyahatler olarak tanımlamak mümkündür. Gastronomi turizmi, birçok destinasyon için yeni bir turizm pazarı olarak ifade edilmekte ve destinasyonlar açısından önemli rekabet avantajları sağlayabilmektedir. Bu turizm türüne katılan bireyler açısından ziyaret edilmek istenen destinasyonun otantik gastronomi kültürü tercihte başat role sahip olmaktadır. Gastronomi turizmine katılan bireylerin seyahat harcamalarının büyük bir kısmını yeme ve içme oluşturduğundan, bu harcamalar ekonomiye büyük katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak özellikle turistlerin bilinçli olarak bir bölgenin mutfağını tatmak üzere belirli bir destinasyonu tercih etmeleri nedeniyle, gastronomi faaliyetleri turistik bir destinasyonun gastronomi amacıyla seyahate çıkanların % 70'inin ziyaret ettikleri destinasyonlarda yöresel yiyecekler, şaraplar, yemek tarifleri gibi bölgeye ait ürünleri yaşadıkları yerlere götürerek, aile ve arkadaşları ile paylaşmaları, gastronominin destinasyon tanıtımındaki payını bir yönüyle gözler önüne serilmektedir (Gökdeniz vd., 2015: s. 14).

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Turizmi

Gastronomi, “yiyecek ve içecek kültürünün bilime ve sanata dönüşmesi” olarak ifade edilmektedir (Bucak & Aracı, 2013: s. 207). Başka bir deyişle gastronomi, tat ve iştah gibi arzular amacıyla kültürün, yeteneğin, tarihsel bilginin, deneme ve yanılmanın, alışkanlığın kazanılmış beğenilere uygun bir şekilde bir araya gelme durumudur (Saatcı, 2016: s. 5). Literatür incelendiğinde, gastronomi ile ilgili çok sayıda tanım yapıldığı görülmekte fakat gastronomi tanımının ilk olarak 17. yüzyılda “Tadın Fizyolojisi” isimli kitabı ile tanınan Brillat Savari tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Yazar, gastronomi kavramını “insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik olarak incelenmesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Cömert & Çavuş, 2016: s. 119).

Gastronomi turizmi, turistlerin daha önce tatmadıkları yeni ve farklı ürünleri tatma, üretim aşamasını şahitlik etme, yeni öğün sistemleri görme, yeme stilleri keşfetme, değişik kültür ve mutfak geleneklerini inceleyerek öğrenme

vb. beklentiler doğrultusunda yapılmakta ve seyahat ile konaklamayı içine almaktadır (Sarışık & Özbay, 2015: s. 267). Diğer taraftan bölge ya da yöreye özgü yiyecek ve içeceklerin sunumunun yapılmasıyla ilgili bölge veya yöreye ait kültürel kimliği ve mirası yansıtmakta, destinasyonlar için rekabet üstünlüğü sağlayabilecek etkili bir araç olmaktadır (Gökdeniz, Erdem, Dinç & Çelik Oğuz, 2015: s. 15).

Alternatif turizm türü olarak ele alınan gastronomi turizmi kendi seyahat planlarını, kendi zevk ve hobilerine göre belirleyen, gastronomik unsurlarla güdülenen turistler tarafından tercih edilmektedir (Erşen vd. 2016). Turistlerin bir destinasyonu tercih etmelerinin belirleyici unsurlardan birisi olan mutfak kültürünü tanıma isteği aynı zamanda destinasyonun tanıtımında ve güçlendirilmesinde büyük fırsatlar sunmaktadır (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012: s. 70).

Turizmin önemli bir parçası konumunda olan gastronomi, rekabet kaynaklı meydana gelen baskıda, bölgeye özgü meydana getirdiği çekicilik ile destinasyonlara güçlü bir imaj oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi bağlamında gelişen destinasyonların ekonomik kalkınmaya önemli katkılar sağladıkları yanı sıra bölgeler arası gelişmişlik düzeyi farklarını düşürdükleri görülmektedir (Üner & Güzel Şahin, 2016: s. 81). Diğer turistlerle kıyaslandığında gastro turistlerin daha fazla yöresel yiyecek ve içecekleri tercih ettikleri görülmektedir. Bundan dolayı gastronomi turizmi, bölgeye yeni ekonomik yatırımlarının yapılmasını ve böylece sektörlerin gelişmesini, bölgenin sahip olduğu yerel değerlerin korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Güzel Şahin & Üner, 2015: s. 70-71). Yiyecek-içecek ve turizm arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde kurulmasını sağlayan gastronomi turizmi, ekonomik kalkınmanın yanında yerel kimliğin ve kültürün güçlenmesini sağlayarak yöresel kalkınmayı desteklemektedir (Bucak & Ateş, 2014: s. 325).

Bölgesel Kalkınma ve Gastronomi İlişkisi

Bölge, kentten büyük ve ülkenin bütününden küçük bir mekânsal birim olarak tanımlanabilir. Geleneksel tanıma göre ise bölge, yan yana gelmiş yerel birimlerin mekânsal bütünlüğü ile oluşan, ulus devletinin denetiminde ve ulus devlet dışına kapalı, sınırları çizilmiş bir birimdir (Gök, 2012). Diğer taraftan kalkınma ise, hedeflenen veya arzu edilen bir durum olarak, büyümeye yönelik bir hedef olarak algılanmaktadır. Bölgesel kalkınmanın temelinde ülkeler arasında gelişmişlik farklılıkları bulunduğu gibi ülke içinde bulunan bölgeler arasında da olduğu gerçeği yatmaktadır. Bölgesel planlamalar, bu farklılıkların devam edip etmeyeceği üzerine önemli rol oynamaktadır (Şen, 2004: s. 5).

Bölgelerin sahip olduğu özellikler dikkate alınarak bazı sektörleri ön plana çıkarmaya yönelik politikalar geliştirmek suretiyle bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesi mümkündür. Bu sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Turizm sektörü, ülkelerin ya da bölgelerin sahip olduğu turizm arz kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanarak kalkınmada önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir (Alaeddinoğlu & Samırkaş Komşu, 2017: s. 430). Turist harcamalarının ekonomide doğrudan, dolaylı ve uyarılmış etkisinin bulunması bu durumu açıklamaktadır. Bu ekonomik etkiler ülkenin bölgesel kalkınma araçları arasında yer almaktadır. Bu anlamda turist harcamaları ülkelerin bölgesel kalkınma planlarında önemli bir yere sahiptir (Kızıldemir & Sarışık, 2018: s. 129). Bu bağlamda alternatif turizm türleri içerisinde yer alan gastronomi turizmi, bölgesel kalkınmada ve ülkedeki bölgeler arası gelişmişlik farklılıklarını dengelemede, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin her bölgesinde farklı gastronomi kültürleri ve potansiyelleri bulunan ve harekete geçirilmeyi bekleyen ülkeler için, doğru strateji ve politikalarla eşsiz avantajlar sunma potansiyeline sahiptir (Çağlı, 2012: s. 41). Bir turistik arz kaynağı olan gastronomi, kırsal kalkınma yaratma potansiyeline sahip olmasıyla sektörde takdir görmektedir. Gastronomi turizmi sayesinde kırsal gelir kaynakları

artmakta, özellikle kadın istihdamı olmak üzere yerel iş gücü istihdamı ve gelir düzeyleri artmaktadır (Şalvarcı & Sarı Gök, 2020: s. 1003). Ayrıca, gastronomi turizmi, rekabeti arttırmakta, sanayi, tarım ve hizmetler sektörünü etkilemekte, üretim ve verimliliği arttırmakta, doğal kaynakları korumakta ve geliştirmekte ve bölgesel alt yapının etkinliğini sağlamaktadır (Akkaya & Özcan, 2019: s. 251).

Ekonomiye bölgesel kalkınma şeklinde katkı sunan gastronomi, özellikle de kırsal bölgelerin gelişimlerini sağlaması ile dikkat çekmekte, yöresel ürünlere değer katarak çiftçi ve üreticilerin kalkınmasını sağlamaktadır. Gastronomi turizmi için oluşturulan arz kaynakları olan gastronomik ürünlerin turistler tarafından satın alınması kırsal ekonomiye katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak, turizmin tersine dağıtım özelliğinden dolayı, yiyecekler üretildiği yerde tüketildiğinden, yiyeceklerin satılmadan önce binlerce kilometre taşınmalarını da önlemekte, yeni eğilimlerin ortaya çıkması ve potansiyel ek iş fırsatları yaratmaktadır (Nebioğlu, 2016: s. 10).

TRB2 Kalkınma Bölgesi ve Mutfağı

İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) 2001 yılında Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) tarafından hazırlanmış, Bakanlar Kurulu'nun 2002//4720 sayılı Kararı ile 22 Eylül 2002 tarihli Resmî Gazete 'de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Çalışmanın uygulama alanını oluşturan TRB2 Kalkınma Bölgesi, Türkiye'de bölgeler arası dengesizlikleri ortadan kaldırmak amacıyla oluşturulmuş İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) içerisinde düzey 2 olarak belirtilen 26 alt bölgeden meydana gelen bölgelerden birini oluşturmaktadır. Düzey 2 istatistiki bölge birimleri, benzer ve ortak özellikler göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur (Tarım ve Orman Bakanlığı, 22 Mayıs 2021).

Bölgenin toplam yüzölçümü 43.493 km² olup, ülke topraklarının % 5,34'ünü oluşturmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 22 Mayıs 2021). DAKA'nın amaçları arasında Van, Muş, Bitlis ve Hakkâri (TRB2 Kalkınma Bölgesi) illerinde sivil toplum kuruluşları, özel sektör ve kamu kesimi arasında işbirliğini geliştirmek; bölgede bulunan kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlayarak ve yerel potansiyeli harekete geçirerek ulusal kalkınma plan ve programlarında belirtilen politika ve ilkeler ile uyumlu bir şekilde bölgesel gelişmelerin hızlandırılmasına katkı sağlamak; bölgesel gelişmenin sürdürülebilirliğini sağlamak ve bölge içi ve bölgeler arası farklılıkları azaltmaya yönelik faaliyet göstermek yer almaktadır (DAKA, 22 Mayıs 2021).

Coğrafik açıdan bakıldığında TRB2 bölgesinde yer alan iller genellikle engebeli, dağlık ve yüksek bir yapıdadır. Ortalama yükseltinin 2 bin metrenin üstünde olduğu alt bölgede Çaldıran Ovası, Yüksekova, Van Gölü kıyıları, Muş Ovası ve Malazgirt-Bulanık düzlüğü dışında dağlık bir yapı göstermektedir. Arazi yapısı dik ve eğimli yamaçlardan oluştuğundan dolayı tarımsal faaliyetler için uygunsuz olmasına ve kırsal faaliyetin temelde hayvancılığa dayanmasına neden olmuştur (Ertaş, 2019: s. 13).

Araştırmaya konu olan TRB2 Kalkınma Bölgesi ili mutfaklarından ilki Van'dır. Van Gölü Havzası'nda genelde mera otlatmasına dayalı hayvancılık yapıldığından dolayı bölgede tarımsal faaliyetler kısıtlı durumdadır. Bundan dolayı, küçükbaş ve büyükbaş hayvancılığı aracılığıyla azımsanmayacak sayıda hayvan yetiştirilmektedir. Bunun dışında, yılda yaklaşık olarak 15.000 ton inci kefali Van Gölü'nde üretilmektedir (Çiftçi, Işık, Alkeveli & Yeşilova, 2008: s. 47). Buradan anlaşılacağı üzere Van'da temel geçim kaynağı hayvancılık olmasından dolayı beslenme et ve süt ürünleriyle biçimlenmiştir. Van'ın sahip olduğu soğuk ve kuru iklim koşullarına bağlı olarak evde üretimi yapılan peynir, kavurma, keşkek gibi yiyecekler kilerlerde ve genellikle toprağa gömülerek; havuç, turp ve lahana gibi sebzeler de daha çok kuyulama yöntemi kullanılarak serin ve karanlık ortamlarda tutulmaktadır. Van'da evin bir

köşesinde kurulan tandırlarda lavaş ve taptapa denilen ev ekmekleri günümüzde de pişirilmektedir. (Ertaş & Gezmen Karadağ, 2013: s. 132-133). Ayrıca, konukseverlik, paylaşma ve dayanışma Van mutfağında her aşamada kendini göstermektedir. Van'a özgü yemeklerin hazırlanması zahmetli olduğundan dolayı özel malzeme, hazırlık ve emek istemektedir. Van'ın geleneksel ev mimarisi incelendiğinde mutfağın evin en gözde mekânı olduğu görülmektedir. Öğünler arasında Van mutfağında en çok önem verilen öğün kahvaltıdır (Alaeddinoğlu, 2013: s. 87).

Tablo X. TRB2 Kalkınma Bölgesi Mutfağına Ait Bazı Lezzetler

Tür	Van	Muş	Bitlis	Hakkari
Et Yemekleri	Tandır Balığı; Eşkili helise; Keledoş	Hez (Hasut) Dolması; Keşkek; Herse Helimaşi; Kaburga dolması	Katıklı dolma; Büryan; Tutmanç aşısı; Şekalok; Has Dolması; Turşu Aşısı; Turşulu Dolma; Fındık dolması; Halise; Keledoş; Avşor yemeği	Doğaba; Parmak kebab; Yüksekova kebabı; Keşkek; Sengeser; Doleme; Doğaba; Kepaye; Keledoş; Kiriş; Keyle sehl
Köfteler	Ciğer Köftesi; Kürt köftesi	Muş köftesi	Soğan köftesi; Çorti taplemesi; İçli köfte; Ciğer taplaması; Gılorik	İçli köfte; Köftesir; Gulul; Mıce; Keyle; Zengi; Sarımsaklı bulgur köftesi
Pilav	Bulgur aşısı	Cavbelek	Kaklı pilavı; Şor balıklı pilav; Baklalı pilav	Cevirmali pilav; Kengerli pilav; Karili pilav; Şalgamlı ve Etli pilav
Çorbalar	Ayran aşısı; Virik	Çorti; Ayran aşısı	Mişevşi; Çişeş çorbası; Halim aşısı; Bezirgan çorbası; Ayran aşısı; Kurut aşısı	Çorti aşısı; Kari aşısı; Yarma aşısı; Şalgam çorbası
Kahvaltılıklar	Murtuğa; Otlı; Peynir; Cacık; Gavut; Erik ızartması; Kaşık tatlısı; Gül reçeli, Bal	-	-	Hekkerun
Bitkisel ürünler	Kavurmalı uşgun ekşilisi; Çiriş mıhıslası; Çiriş pilavı; Ayva yemeği; Boranı	Pırvaz; Domatesli lahana dolması; Kırçık; Jağ; Gülük; Kenger; Uçkun; Kak; Kuş konmaz	Kengerli pilav; Gari aşısı; Parpar yağlı yumurta; Kenger peynir otu; Sirmo	-
Hamur işleri	-	Muş ketesi; Muş böreği	Cevizli fetir	Cimilig; Aside tatlısı; Cembeli tatlısı; Ağavk; Hebis tatlısı
Süt ürünleri	Sengeser; Kurut Aşısı; Kurut Köftesi; Cılbr	-	-	Gulul; Lalaped
Diğer	-	-	Gebol; Pıçoç; Yalancı dolma; Şille; Şalgam yemeği; Soğan yemeği; Umanç aşısı; Köki; Cümür; Pazik boranisi; Çorti aşısı	-

Kaynak: MEB (8 Kasım 2018); BTS (2018); Arınç, K. (2017); Belli ve Belli (2014)'ten yazar tarafından düzenlenmiştir.

Zengin bir mutfağa sahip olan Muş, yöre beslenmesinde hayvancılığın etkisiyle et temel besin kaynağını oluşturmaktadır (Muş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019). Yiyecek maddelerine ayrı bir önem verilen Muş'ta, kış mevsimi uzun sürdüğünden dolayı her aile güz mevsiminden önce kışlık yiyecek madde tedarikine başlamaktadır. Et sorununu gidermek için kavurma yapılmaktadır. Kavurma çoğunlukla kuzu ve koyun etlerinden yapılırsa da bazen düge (bir-iki yaşlarındaki inek) etinden de yapılabilmektedir. Kesimi yapılan etler küçük parçalar halinde tenekelere

doldurulup kış için saklanmaktadır. Kışlık sebze ihtiyacını gidermek için ise, yazın alınan ya da yetiştirilen sebzeler kurutulmuş veya torbalara doldurularak konserve şeklinde muhafaza edilmektedir (Muş Valiliği, 19 Şubat 2019).

Bitlis ili, sahip olduğu doğal çevre koşulları kentin gastronomik zenginliğini desteklediğini söylemek mümkündür. Çünkü Paleozoik yaşlı bir toprağa, horizonları gelişmiş bir arazi yapısına ve aynı zamanda nemli bir iklime sahip olmasından dolayı bitki çeşitliliğini artırmıştır. Burada ifade edilen ortam şartlarından dolayı bölgede yemek malzemeleri olarak kullanılan yağ, fındık yaprağı, pıttım, kari, kenger ile peynir otu ve sirno gibi aromatik bitkiler ile çok özel yöresel tatlar ortaya çıkmıştır (Arınç, 2017: s. 99).

Hakkâri TRB2 Kalkınma Bölgesi Mutfağı kapsamında ele alınacak son kenttir. Gastronomi turizminin temelini oluşturan mutfak kültürü incelendiğinde coğrafik yapıların bölge yemeklerini şekillendirdiğini söylemek mümkündür. Aynı şekilde Hakkâri'ye özgü yemek kültürü ele alındığında coğrafi şartların etkisi olduğu açıkça görülmektedir (Şahin & Kahraman, 2017: s. 16). Bu kapsamda örnek vermek gerekirse; Kırıs, Doleme, Doğaba, Kepaye, Gulol/Gulul, Keledoş Kotildevk, Aside Tatlısı ve Lalaped (Lalepet) karakteristik olarak Hakkâri'nin coğrafi şartlarının şekillendirdiği yemekler arasındadır (Şahin, 2013: s. 491). Diğer taraftan Hakkâri göç alan bir bölge olmadığından dolayı Hakkâri mutfağı çok fazla deformasyona uğramamıştır. Hakkâri'de özellikle tarla tarımı ve bahçecilik coğrafi şartlardan dolayı pek fazla olmamakla birlikte hayvancılık öne çıkmış ve buna bağlı olarak yöresel yemeklerde et temel ürün olarak ortaya çıkmıştır (Şahin & Kahraman, 2017: s. 16).

Yöntem

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Nicel araştırma yaklaşımıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın evrenini TRB2 Kalkınma Bölgesinin kapsadığı dört il olan Van, Muş, Bitlis ve Hakkâri oluşturmaktadır. Bu açıdan TRB2 Kalkınma Bölgesinin gastronomi turizmine yönelik ziyaretçilerin deneyim öncesi ilgi, tutum ve bilgilerinin, deneyim sırasında bölgeden sağlanan hizmetlere ilişkin görüşlerin ve deneyim sonrası davranışsal niyetlerinin çeşitli değişkenlerle farklılıklarının ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırmada evreni temsil edecek örnekleme yönteminin belirlenebilmesi ve örneklem hacminin tespit edilebilmesi için öncelikle bölgeyi ziyaret eden resmi turist rakamlarına ulaşılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018 yılı verilerine göre Bitlis, Van, Muş ve Hakkâri illerinden oluşan TRB2 Kalkınma Bölgesini yerli ve yabancı olmak üzere ziyaret eden toplam turist sayısının 1.398.291 olduğu belirlenmiştir. Kota ve kolayda örnekleme tekniğiyle iki aşamalı olarak belirlenen örneklemin ilk aşamasında iller bazında bölgeyi ziyaret eden turist sayısının değişkenlik göstermesi nedeniyle her ili ziyaret eden turist sayısının örneklem içindeki ağırlığı orantısal olarak hesaplanarak kotalar uygulanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1. İllere Göre Kotalama Tablosu

İl	2018 Verilerine göre Gelen Turist Sayısı	Yüzdeler (%)	Uygulanacak En Az Anket Sayısı	Ulaşılabilen Geçerli Anket Sayısı
Van	982.405	70	269	286
Muş	204.887	15	58	102
Bitlis	126.363	9	34	62
Hakkari	84.636	6	23	42
Toplam	1.398.291	100	384	492

Kotalar belirlenip hesaplandıktan sonra Van, Muş, Bitlis ve Hakkâri illerinde uygulanmak üzere araştırmacının ulaşabileceği tüm ziyaret ve hareket -müzeler, tur otobüsleri, restoranlar, tarihi alanlar ve oteller- kolayda örnekleme yöntemiyle 15 Ağustos- 18 Kasım 2019 tarihleri arasında anketler uygulanarak belirlenen sayıya ulaşılmaya çalışılmıştır.

Verilerin toplanması

TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden katılımcıların bölgeye ilişkin bilgilerinin ortaya konulması amacıyla nominal düzeyde sıralı ve açık uçlu; bilgi düzeyleri, bölgeye ilişkin sahip olunan bilgi kaynakları, bölge çekicilikleri vb. ifadeler yöneltmiştir. Araştırmada ayrıca katılımcıların gastronomi kültürüne olan ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, yiyecek içecek işletmeleri ve bölgenin gastronomisi hakkında görüşler, restoran çalışanları hakkındaki görüşler, yerel mutfak bilgisi, servis süreci ve davranışsal niyetlerinin tespit edilmesi amacıyla yedili Likert Tipi ölçme aracı kullanılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Deneyim öncesi, deneyim esnası ve deneyim sonrasını değerlendirmek amacıyla yöneltilen ifadeleri içeren ölçme aracının uyarlaması için araştırmacı tarafından literatür kapsamlı bir şekilde taranarak madde ölçek havuzu oluşturularak uzman görüşüne sunulmuştur. İfadelerin araştırmanın amacına ve kapsamına uygunluğunun değerlendirilmesi için kapsam geçerliliği alan uzmanları tarafından gerçekleştirilmiş, ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılabilirliğini ve meydana gelebilecek olumsuzlukları tespit etmek ve gereklilikleri yerine getirmek amacıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiş ve son olarak elde edilen verilerden hareketle güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik analizi her ölçeğin her bir boyutuna ve boyutların birleştirilmesiyle, ölçeğin bütününe ayrı ayrı uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu beş ifadeden oluşan “Gastronomi Kültürüne İlgi” boyutu için iç tutarlılığın (Cronbach’s Alpha) ,779, dört boyuttan oluşan “Gastronomi Turizmine Karşı Tutum” boyutu için ,837, on dört ifadeden oluşan “Yiyecek İçecek İşletmeleri Hakkındaki Görüşler” boyutu için ,804, onbir ifadeden oluşan “Bölge Gastronomisi Hakkında Görüşler” boyutu için ,940, dokuz ifadeden oluşan “Restoran Çalışanları ile İlgili Görüşler” boyutu için ,902, dört ifadeden oluşan “Yerel Mutfak Bilgisi” boyutu için ,865, üç ifadeden oluşan “Servis Süreci” boyutu için ,825 ve son olarak üç ifadeden oluşan bir diğer boyut “Davranışsal Niyetler” için iç tutarlılığın (Cronbach’s Alpha) ,917 olduğu tespit edilmiştir. Toplamda elli dört ifadeden oluşan ölçeğin bütünü için güvenilirlik katsayısının ise ,951 olduğu belirlenmiştir. Bu verilerden hareketle güvenilirlik analizleri gerçekleştirilen ölçeğin her bir boyutunun ve bir bütün olarak ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu ifade edilebilir (Netemeyer, Bearden and Sharma, 2003).

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma örnekleme dâhil edilen 492 katılımcının çeşitli demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Buna göre katılımcıların çoğunluğu Türk, kadın 26-35 yaş aralığında, Türkiye’de yaşayan, eğitim durumu Lise, özel sektör çalışanı, 0-2000 ₺ aralığında değişen aylık gelire sahip bireylerdir. Verilen yanıtlardan dil ve yaşanan ülke dışında diğer değişkenlere verilen yanıt dağılımlarının homejen olduğu görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Grup	f	%	Grup	f	%
Dil	Türkçe	305	62,0	Lise	161	32,7
	Farsça	181	36,8	Lisans	143	29,1
	İngilizce	6	1,2	Ön Lisans	69	14,0
Anketin Uygulandığı il	Van	286	70,0	YL	52	10,6
	Muş	102	15,0	Ortaöğretim	30	6,1
	Bitlis	62	9,0	İlkokul	24	4,9
Cinsiyet	Hakkari	42	6,0	Dr.	13	2,6
	Erkek	257	52,2	Özel sektör	84	17,1
	Kadın	235	47,8	Öğrenci	82	16,7
Medeni Durum	Evli	279	56,7	Kamu	71	14,4
	Bekar	203	41,3	Belirtilmemiş	59	6,7
	Diğer	10	2,0	Serbest	50	7,5
Yaş	18 – 25 yaş	137	27,8	Ev Hanımı	37	12,0
	26 – 35 Yaş	159	32,3	Emekli	33	10,2
	36 – 45 Yaş	108	22,0	Çalışmayan	6	1,2
	46- 55 Yaş	43	8,7	0-2000 ₺	219	44,5
	56 – 65 Yaş	37	7,5	2001-3000 ₺	107	21,7
	≥ 66 Yaş	8	1,6	3001-4000 ₺	82	16,7
Yaşanılan Ülke	Türkiye	300	61,0	4001-5000 ₺	37	7,5
	İran	187	38,0	≥5001 ₺	46	9,3
	Irak	2	,4	Belirtilmemiş	1	,2
	İngiltere	2	,4			
	Belirtilmemiş	1	,2			
Toplam		492			100.0	

TRB2 Kalkınma Bölgesine İlişkin Genel Bulgular

Katılımcıların TRB2 Kalkınma Bölgesine yönelik ifadelerin yöneltildiği çeşitli sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların bölgeyi ziyaret nedenlerinin ağırlıklı çoğunluğunun tatil, bölgeyi aileleriyle ziyaret ettikleri, en fazla ziyaret edilen ilin Van, ziyaret sayısının bir defa, bölge yemeklerinin ilk kez ziyaret esnasında bir restoranda tadıldığı belirlenmiştir. Buna ek olarak katılımcıların önemli çoğunluğunun bölgeyi yeniden ziyaret etmek istedikleri, bölge yemekleriyle ilgili olarak çevrelerini de bilgilendirecekleri, doğal güzelliklerin bölgenin etkileyici unsuru olduğu, bölge gastronomisine ilişkin bilgilere bölgeyi önceden ziyaret eden kişilerden ulaşıldığı ve son olarak katılımcıların bölgenin yerel mutfak tanıtımının yetersiz olduğunu ifade ettikleri saptanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. TRB2 Bölgesine İlişkin Genel Bulgular

Değişkenler	Grup	f	%	Değişkenler	Grup	f	%
Bölgeye geliş sebebi	Tatil	237	48,2	Bölgeyi ziyaret sayısı	1	217	44,1
	Diğer	91	18,5		≥5	98	19,9
	İş	82	16,7		2	96	19,5
	Akraba Ziyareti	82	16,7		3	56	11,4
Bölgeye kim/lerle gelindiği	Yalnız	125	23,4	4	25	5,1	
	Eşim	111	20,7	Bölgede bir restoranda	204	41,5	
	Ailem	151	28,2	Bölgede kaldığım otelde	81	16,5	
	Arkadaşlarım	97	18,1	Yaşadığım yerdeki bir arkadaşımın evinde	61	12,4	
	Çocuklarım	31	5,8	Diğer	58	11,8	
	Diğer	20	3,7	Yaşadığım yerdeki bir restoranda	30	6,1	

Tablo 3. TRB2 Bölgesine İlişkin Genel Bulgular (devamı)

	Van	366	56,2		Kendi evimde	25	5,1
Ziyaret edilen il	Muş	107	16,4		Daha önce tatile gittiğim bir destinasyonda	19	3,9
	Bitlis	106	16,3		Bölgedeki bir sokak satıcısında	14	2,8
	Hakkari	72	11,1	Bölge yemekleriyle ilgili çevrenize bilgi verir misiniz?	Evet	437	88,8
Bölgeyi tekrar ziyaret niyeti	Evet	447	90,9	Yerel mutfak kültürünün tanıtımı yeterli mi?	Hayır	55	11,2
	Hayır	45	9,1		Hayır	281	57,1
	Doğal güzellikler	222	22,0		Evet	211	42,9
Bölgeye tekrar gelmek isteme sebebi	Bölge tarihi	110	10,9		Bilgim yok	102	15,3
	Uygun seyahat	121	12,0		Tatmış kişilerden	157	23,6
	Ucuz alış-veriş	122	12,1		Kitap/broşür	24	3,6
	Bölge halkını tanıma	100	9,9	Bölge yemekleri hakkında bilgiye nereden ulaşıldığı	Sosyal medya	105	15,8
	Yerel yemekleri tatmak	107	10,6		Arkadaş	152	22,9
	Akraba ziyareti	68	6,7		Akraba	90	13,5
	Arkadaş ziyareti	43	4,3		Diğer	35	5,3
	Temiz çevre	42	4,2		Belirtilmemiş	271	62,6
	İş	53	5,3	Yöresel mutfak kültür eksiklikleri	Sunum	58	21,8
	Belirtilmemiş	19	3,9		Tanıtım	42	15,6
Bölgeye tekrar gelmek istememe sebebi	Gelişmemiş olması	3	,6		Belirtilmemiş	78	41,3
	Uzak olması	1	,2	Bölgenin etkileyici unsurları	Doğal güzellikler	64	33,9
	Bir defa yeterli	1	,2		Tarihi doku	47	24,9

Aşağıdaki tabloda TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden katılımcıların; Gastronomi kültürüne ilgi (1-5), gastronomi turizmine karşı tutum (6-10), yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki görüşler (11-24), bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler (25-35), restoran çalışanları ile ilgili görüşler (36-43), yerel mutfak bilgisi (45-48), servis süreci (49-51), davranışsal niyetler (52-54) boyutlarına yönelik tutumlarının betimsel istatistiklerine yer verilmiştir. Bulgular incelendiğinde katılımcıların TRB2 Kalkınma Bölgesi'ne yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu düzeyde ve yüksek olduğu bunu sırasıyla gastronomi kültürüne olan ilgi ve gastronomi turizmine karşı tutum boyutlarının takip ettiği görülmekte, katılımcıların yerel mutfak bilgilerinin ise diğer boyutlara kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

İfadeler	Sıklık Oran	Kesinlikle Katılıyorum								İfadeler	Sıklık Oran	Kesinlikle Katılıyorum							
		0	1	2	3	4	5	6	7			0	1	2	3	4	5	6	7
1. Yaşadığım ülkenin yiyecek ve içeceklerini iyi bilirim	f	23	14	21	34	44	79	132	145	28. TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yiyecek-içeceklerin porsiyonları doyurucudur	f	7	22	22	34	53	105	139	110
	%	4,7	2,8	4,3	6,9	8,9	16,1	28,8	29,5		%	1,4	4,5	4,5	6,9	10,8	21,3	28,3	22,4
2. Yaşadığım ülkede farklı yemek ve içecekleri denemeyi severim	f	13	6	15	40	36	74	142	166	29. TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yerel mutfak özel bir tada sahiptir	f	8	19	20	30	74	110	136	95
	%	2,6	1,2	3,0	8,1	7,3	15,0	28,9	33,7		%	1,6	3,9	4,1	6,1	15,0	22,4	27,6	19,3
3. Farklı kültürdeki insanların ne yediklerini merak ederim	f	14	17	22	23	47	87	133	149	30. TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yerel mutfak yüksek bir üne sahiptir	f	20	17	26	42	75	105	118	89
	%	2,8	3,5	4,5	4,7	9,6	17,7	27,0	30,3		%	4,1	3,5	5,3	8,5	15,2	21,3	24,0	18,1
4. Farklı kültürdeki insanların ne yediklerini araştırırım	f	25	35	19	43	56	108	119	87	31. TRB2 Bölgesi restoranlarında daha önce yemediğim yemekleri yedim	f	22	19	23	32	70	130	124	99
	%	5,1	7,1	3,9	8,7	11,4	22,0	24,2	17,7		%	4,5	3,9	4,7	6,5	14,2	20,9	25,2	20,1
5. Farklı kültürlerin yöresel yemeklerini yemeyi severim	f	12	17	20	24	49	81	114	175	32. TRB2 Bölgesindeki restoranlarında sunulan yiyecek içecekler hijyeniktir	f	23	23	21	45	69	92	126	91
	%	2,4	3,5	4,1	4,9	10,0	16,5	23,2	35,6		%	4,7	4,7	4,3	9,1	14,0	18,7	26,0	18,5
6.Seyahate çıkmadan önce gideceğim yerin yiyecek ve içeceklerini araştırırım	f	24	39	26	44	58	87	109	105	33. TRB2 Bölgesinin mutfağı organik/doğaldır	f	41	23	24	29	77	108	101	89
	%	4,9	7,9	5,3	8,9	11,8	17,7	22,2	21,3		%	8,3	4,7	4,9	5,9	15,7	22,0	20,5	18,1
7.Bir yerin restoranlarının kaliteli olması oraya seyahat etmemde etkilidir	f	8	25	27	36	70	75	123	128	34. TRB2 Bölgesi restoranlardaki yiyeceklerin tadı kültürümden farklıdır	f	12	26	23	35	66	95	130	105
	%	1,6	5,1	5,5	7,3	14,2	15,2	25,0	26,0		%	2,4	5,3	4,7	7,1	13,4	19,3	26,4	21,3
8.Seyahat ettiğim yerde, menüsünde yöresel yemek olan yerleri tercih ederim	f	13	17	19	42	55	80	115	151	35. TRB2 Bölgesindeki restoranlarında yediğim yemekler lezzetliydi	f	10	17	17	34	43	82	135	144
	%	2,8	3,5	3,9	8,5	11,2	16,3	23,4	30,7		%	2,0	3,5	3,5	6,9	8,7	18,7	27,4	29,3
9.Seyahat ettiğim yerleri yeme içme kültüründen dolayı arkadaşlarıma tavsiye edebilirim	f	7	14	17	34	43	69	143	165	36. Çalışanlar TRB2 bölgesinin gastronomisi ile ilgili tavsiyelerde bulunur	f	36	34	33	40	54	118	101	76
	%	1,4	2,8	3,5	6,9	8,7	14,0	29,1	33,5		%	7,3	8,9	6,7	8,1	11,0	24,0	20,5	15,4
10.Seyahat ettiğim yerin yiyecek içecek kültürü oraya tekrar seyahat etmemde önemli bir etkidir	f	9	20	16	29	56	94	125	143	37. Çalışanlar yabancı dil bilirler	f	78	77	50	5	41	75	66	51
	%	1,8	4,1	3,3	5,9	11,4	19,1	25,4	29,1		%	15,9	15,7	10,2	11,0	8,3	15,2	13,4	10,4
11.TRB2 Bölgesindeki restoranlar hizmet kalitesine önem vermektedir	f	16	20	22	49	56	82	92	155	38. Çalışanlar kişisel temizliklerine önem verirler	f	22	24	20	43	90	109	110	74
	%	3,3	4,1	4,5	10,0	11,4	16,7	18,7	31,5		%	4,5	4,9	4,1	8,7	18,3	22,2	22,4	15,0
12.TRB2 Bölgesindeki restoranlar hızlı hizmet sunmaktadır	f	8	16	28	39	65	98	117	121	39. Çalışanlar menü ve yemekler hakkında yeterli bilgi sahibidirler	f	18	14	24	31	80	107	132	86
	%	1,6	3,3	5,7	7,9	13,2	19,9	23,8	24,6		%	3,7	2,8	4,9	6,3	16,3	21,7	26,8	17,5
13. TRB2 Bölgesindeki restoranlarda bulunan menüler anlaşılırdır	f	14	15	21	30	61	105	125	121	40. Çalışanlar işlerini iyi bilirler	f	10	24	16	35	80	114	126	85
	%	2,8	3,0	4,3	6,1	12,4	21,3	25,4	24,6		%	2,0	4,9	3,7	7,1	16,3	23,2	25,6	17,3
14.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında menülerde yöresel yemekler bulunmaktadır	f	9	9	21	36	68	102	102	145	41. Çalışanlar güzel giyinir ve göze hitap ederler	f	13	23	22	41	79	95	111	108
	%	1,8	1,8	4,3	7,3	13,8	20,7	20,7	29,5		%	2,6	4,7	4,5	8,3	16,1	19,3	22,6	22,0

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular (devamı)

15.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında ısıtma ve soğutma sistemleri iyi durumdadır	f	13	13	22	36	78	103	115	112	42.Çalışanların konuklara yardımcı olma isteği yüksektir	f	15	18	16	24	61	103	133	122
	%	2,6	2,6	4,5	7,3	15,9	20,9	23,4	22,8		%	3,0	3,7	3,3	4,9	12,4	20,9	27,0	24,8
16.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında mobilyalar iyi durumdadır	f	12	9	30	45	78	121	110	87	43. Çalışanlar güler yüzlüdür	f	6	13	19	34	66	107	126	121
	%	2,4	1,6	6,1	9,1	15,9	24,6	22,4	17,7		%	1,2	2,6	3,9	6,9	13,4	21,7	25,6	24,6
17.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında ortak kullanım alanları iyi durumdadır	f	13	27	26	54	90	94	113	75	45.TRB2 bölgesinin yöresel mutfağı ile ilgili çok fazla bilgim var	f	35	45	47	64	68	92	87	54
	%	2,6	5,5	5,3	11,0	18,3	19,1	23,0	15,2		%	7,1	9,1	9,6	13,0	13,8	18,7	17,7	11,0
18.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında iç tasarım görsel olarak çekicidir	f	13	21	34	44	73	111	119	77	46. TRB2 bölgesinde hangi şehrin hangi yöresel yemeklerin temsil ettiğini bilirim	f	24	32	52	55	75	114	92	48
	%	2,6	4,3	6,9	8,9	14,8	22,6	24,2	15,7		%	4,9	6,5	10,6	11,2	15,2	23,2	18,7	9,8
19.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında dış tasarım görsel olarak çekicidir	f	13	14	30	49	79	109	118	80	47. TRB2 bölgesinde hangi şehrin en iyi yöresel mutfağa sahip olduğunu bilirim	f	26	32	49	54	78	103	99	51
	%	2,6	2,8	6,1	10,0	16,1	22,2	24,0	16,3		%	5,3	6,5	10,0	11,0	15,9	20,9	20,1	10,4
20.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında süslemeler görsel olarak çekicidir	f	16	16	31	57	78	103	115	76	48. TRB2 bölgesinin yöresel yemekleri konusunda uzman olduğumu söyleyebilirim	f	25	48	55	67	76	78	85	58
	%	3,3	3,3	6,3	11,6	15,9	20,9	23,4	15,4		%	5,1	9,8	11,2	13,6	15,4	15,9	17,3	11,9
21.TRB2 Bölgesindeki restoranlarında çalan müzikler keyiflidir	f	24	26	24	47	81	90	119	81	49. Çalışanlar hızlı ve zamanında servis yaptılar	f	10	17	23	57	57	100	134	94
	%	4,9	5,3	4,9	9,6	16,5	18,3	24,2	16,5		%	2,0	3,5	4,7	11,6	11,6	20,3	27,2	19,1
22.TRB2 bölgesindeki restoranlarında yayılan koku güzeldir	f	18	30	24	39	79	97	126	79	50. Çalışanlar sorulan sorulara tatmin edici cevaplar verdiler	f	4	22	36	49	68	88	130	95
	%	3,7	6,1	4,9	7,9	16,1	19,7	25,6	16,1		%	,8	4,5	7,3	10,0	13,8	17,9	26,4	19,3
23. TRB2 Bölgesindeki restoranlarda renkler güzel bir atmosfer oluşturmuş	f	20	20	25	37	84	115	105	86	51.Çalışanlar problemsiz bir şekilde kendi dilimde cevap verdiler	f	11	32	29	48	56	94	105	117
	%	4,1	4,1	5,1	7,5	17,1	23,4	21,3	17,5		%	2,2	6,5	5,9	9,8	11,4	19,1	21,3	23,8
24.TRB2 Bölgesindeki restoranlar temizdir	f	7	20	27	37	65	114	127	95	52.TRB2 bölgesindeki restoranlarda tekrar yemek isterim	f	11	20	16	29	49	77	132	158
	%	1,4	4,1	5,5	7,5	13,2	23,2	25,8	19,3		%	2,2	4,1	3,3	5,9	10,0	15,7	26,8	32,1
25.TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yiyecek-içeceklerde malzemeler tazedir	f	34	18	26	34	71	71	136	102	53.TRB2 bölgesindeki restoranlar ile ilgili olumlu şeyleri başkalarıyla paylaşmak isterim	f	8	14	10	24	41	84	142	169
	%	6,9	3,7	5,3	6,9	14,4	14,4	27,6	20,7		%	1,6	2,8	2,0	4,9	8,3	17,1	28,9	34,3
26.TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yiyecek içeceklerin fiyatları uygundur	f	11	32	23	35	66	112	121	89	54.TRB2 bölgesindeki restoranları başkasına tavsiye etmek isterim	f	7	15	10	26	37	73	143	181
	%	2,2	6,5	4,7	7,1	13,4	23,4	24,6	18,1		%	1,4	3,0	2,0	5,3	7,5	14,8	29,1	36,8
27.TRB2 Bölgesi restoranlarında sunulan yemeklerin görünüşü iştah açıcıdır	f	9	23	20	38	41	122	141	98										
	%	1,8	4,7	4,1	7,7	8,3	24,8	28,7	19,9										

Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Demografik değişkenler, TRB2 Kalkınma Bölgesine yönelik genel ifadeler ve ölçek boyutlarına ilişkin betimsel istatistiklerin gerçekleştirilmesinden sonra ölçek boyutlarının demografik değişkenler ve TRB2 Kalkınma Bölgesine ilişkin genel ifadelerle yönelik farklılıklarının incelenmesi amacıyla bağımsız örneklem t-testi ve varyans analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma katılımcılarının ana dili ve ölçek boyutları arasında bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucu t-testi ön koşulu olan kitle varyans eşleşliğinin sağlandığı (Levene test= sig. >.05) testin serbestlik derecesi 484'tür. Serbestlik derecesinin 484 olması kapsam dışına alınan altı adet İngilizce anketle ilgilidir. Sonuçta dil değişkeni ve alt boyutlarda; gastronomi kültürüne ilgi ($p<.000$; $t=3,90$), işletmeler hakkında görüşler ($p=.000$; $t=5,18$), bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler ($p=.002$; $t=3,09$), restoran çalışanları ile ilgili görüşler ($p=.000$; $t=3,86$), yerel mutfak bilgisi ($p=.004$; $t=2,87$), servis süreci ($p=.000$; $t=4,26$) arasında Farsça lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<.05$; $t>1,96$). Diğer bir t-testi, ölçek boyutları ve tekrar ziyaret niyeti arasında gerçekleştirilmiştir. Ölçek alt boyutlarına göre tekrar ziyaret etmek isteyenler ve istemeyenler arasında gerçekleştirilen t-testi analiz sonuçları; gastronomi turizmine karşı tutum ($p=.000$; $t=4,10$), işletmeler hakkında görüşler ($p=.001$; $t=3,23$), bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler ($p=.000$; $t=4,91$), restoran çalışanları ile ilgili görüşler ($p=.001$; $t=3,25$), yerel mutfak bilgisi ($p=.000$; $t=3,90$), davranışsal niyet ($p=.007$; $t=2,81$) boyutları ile tekrar ziyaret niyeti arasında, bölgeyi yeniden ziyaret etmek istediğini belirten turistler lehine anlamlı fark tespit edilmiştir ($p<.05$; $t>1,96$).

TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden katılımcıların yaşları ve gastronomi kültürüne ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, yiyecek içecek işletmeleri hakkında görüşler, bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler, restoran çalışanları ile ilgili görüşler, yerel mutfak bilgisi, servis süreci, davranışsal niyet boyutlarının her biri arasında gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır. Anlamlı farklılığın tespit edildiği sonuçların izleme testleri için varyansların homojenliğinin sağlandığı durumlarda Scheffee; sağlanmadığında ise Tahmhane's T2 kullanımı önerildiğinden (Toker, 2021: s.2121) izleme testlerinde bu tekniklerden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları yaş değişkeni ve yalnızca gastronomi kültürüne ilgi (GKİ), gastronomi turizmine karşı tutum (GTKT) ile yiyecek içecek işletmeleri hakkında görüşler (YİHG) arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğunu göstermiştir. Yaş ve GKİ değişkenlerine yönelik anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesine yönelik yapılan izleme testi sonuçları 18 – 25 yaş ve 26 – 35 yaş arasında 26-35 yaş lehine; 18 – 25 yaş ve 46- 55 yaş arasında ise 46- 55 yaş lehine farklılık olduğunu göstermiştir. Buna göre 26-35 ve 46-55 yaş arası bireylerin 18 – 25 yaş arasındakilere göre gastronomi turizmine ilgilerinin daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Yaş ve YİHG değişkenlerine yönelik anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesine yönelik yapılan izleme testi sonuçları ise 18 – 25 yaş grubu ile 26 – 35 yaş, 36 – 45 yaş, 46- 55 yaş grupları arasında 18 – 25 yaş grupları aleyhine anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir. Buna göre 18 – 25 yaş grubunda yer alan bireylerin YİHG'nin diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden turistlerin yaşları arttıkça yiyecek içecek işletmeleri hakkında olumlu görüşlerinin daha olumlu olduğu söylenebilir. GTKT ve yaş arasında gerçekleştirilen ve istatistiksel olarak anlamlı farkın tespit edildiği varyans analizi sonucu gerçekleştirilen izleme testi, 18 – 25 yaş ve 26 – 35 yaş arasında 26 – 35 yaş lehine istatistiksel olarak anlamlı farkın olduğunu göstermiştir. Bu sonuç 26-35 arasındaki bireylerin

gastronomi turizmine karşı tutumlarının yaşları 18-25 arası değişen bireylere göre daha olumlu olduğu ifade edilebilir (Tablo 5).

Tablo 5. Ölçek Boyutları ve Yaş Grupları Arasında Varyans Analizi Farklılık Sonuçları

Boyut	Varyans	KT	sd	KO	F	Sig (p)	PH
GKİ	Gruplararası	47,616	5	9,523	5,130	,000	Scheffee 18 – 25yaş- 26 – 35yaş; 18 – 25yaş-46- 55yaş
	Grupiçi	902,181	486	1,856			
	Toplam	949,797	491				
GTKT	Gruplararası	32,091	5	6,418	3,015	,011	Tamhane 18 – 25yaş-26 – 35yaş
	Grupiçi	1034,713	486	2,129			
	Toplam	1066,804	491				
YİHG	Gruplararası	45,817	5	9,163	5,061	,000	Scheffee 18 – 25yaş-26 – 35yaş; 18 – 25yaş-36 – 45yaş; 18 – 25yaş-46- 55yaş
	Grupiçi	879,866	486	1,810			
	Toplam	925,683	491				

Eğitim, TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden araştırma katılımcılarının; gastronomi kültürüne ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, işletmeler hakkında görüşler, bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler, restoran çalışanları ile ilgili görüşler, yerel mutfak bilgisi, servis süreci ve davranışsal niyet boyutları arasında varyans analizinin gerçekleştirildiği diğer bir değişkendir. Analiz sonuçları katılımcıların eğitim durumları ile yalnızca gastronomi kültürüne ilgi (GKİ), işletmeler hakkındaki görüşler (İHG), ve yiyecek içecek hakkındaki görüşler (YİHG) arasında anlamlı farkın olduğunu göstermiştir (Tablo 5). Eğitim ve GKİ değişkenlerine yönelik anlamlı farklılığın kaynağının belirlenmesine yönelik yapılan izleme testi sonuçları lisans mezunları ile lise ve ön lisans mezunları arasında lisans mezunları lehine anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında; lisans mezunu ziyaretçilerin GKİ'lerinin lise ve ön lisans mezunlarına göre daha fazla olduğu ifade edilebilir. Eğitim durumu ile anlamlı farklılığın belirlendiği İHG arasında gerçekleştirilen ileri test tekniği sonuçları öncekine benzer şekilde lisans mezunları ile lise ve ön lisans mezunları arasında lisans mezunları lehine anlamlı farklılıkların olduğunu göstermiştir. Buna göre lisans mezunu olan katılımcıların lise ve ön lisans mezunu katılımcılara göre İHG'nin daha olumlu olduğu ifade edilebilir. Son olarak eğitim durumu ve yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki görüşler (YİHG) arasında gerçekleştirilen ileri test sonuçları lise ve lisans mezunu arasında lisans mezunu lehine anlamlı bir farkın olduğunu göstermiştir. (Tablo 6).

Tablo 6. Ölçek Boyutları ve Eğitim Arasında Varyans Analizi Farklılık Sonuçları

Boyut	Varyans	KT	sd	KO	F	Sig (p)	PH
GKİ	Gruplararası	26,029	6	4,338	2,022	,061	Tamhane Lise-Lisans; Ön lisans-Lisans
	Grupiçi	1040,775	485	2,146			
	Toplam	1066,804	491				
İHG	Gruplararası	49,148	6	8,191	5,035	,000	Tamhane Lise-Lisans; Ön lisans-Lisans
	Grupiçi	789,018	485	1,627			
	Toplam	838,166	491				
YİHG	Gruplararası	48,447	6	8,075	4,464	,000	Tamhane Lise-Lisans
	Grupiçi	877,236	485	1,809			
	Toplam	925,683	491				

Araştırmada diğer bir analiz; TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden katılımcıların gelir durumları ve gastronomi kültürüne ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, işletmeler hakkında görüşler, bölgenin gastronomisi hakkındaki görüşler, restoran çalışanları ile ilgili görüşler, yerel mutfak bilgisi, servis süreci ile davranışsal niyet arasında gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar gelir durumu ve yalnızca gastronomi turizmine karşı tutum (GTGT), yiyecek içecek hakkındaki görüşler (YİHG), servis süreci (SS) ile davranışsal niyet (DN) arasında anlamlı farklılıkların olduğunu göstermiştir (Tablo 7). Yapılan izleme test sonuçları gelir durumu ve GTKT, YİHG ile SS boyutlarında, gelir durumu

0-2000 TL ile 3001-4000 TL aralığında değişen turistler arasında gelir düzeyi 3001-4000 TL olan turistler lehine bir farkın olduğunu göstermiştir. Son olarak gelir durumu ve davranışsal niyet arasındaki farklılığın kaynağını tespit etmek için yapılan izleme testinde gelir durumu 0-2000 TL ve 2001 ve 3000 TL olan turistler arasında, geliri 2001-3000 TL olan turistler lehine anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Ölçek Boyutları ve Gelir Durumları Arasında Varyans Analizi Farklılık Sonuçları

Boyut	Varyans	KT	sd	KO	F	Sig (p)	PH
GTKT	Gruplararası	25,344	4	6,336	2,963	,019	Tamhane 0-2000 TL- 3001-4000 TL
	Grupiçi	1041,460	487	2,139			
	Toplam	1066,804	491				
YİHG	Gruplararası	23,586	4	5,896	3,183	,013	Tamhane 0-2000 TL- 3001-4000 TL
	Grupiçi	902,097	487	1,852			
	Toplam	925,683	491				
SS	Gruplararası	30,088	4	7,522	3,264	,012	Tamhane 0-2000 TL- 3001-4000 TL
	Grupiçi	1122,402	487	2,305			
	Toplam	1152,490	491				
DN	Gruplararası	35,450	4	8,862	3,855	,004	Tamhane 0-2000 TL- 2001-3000 TL
	Grupiçi	1119,642	487	2,299			
	Toplam	1155,092	491				

Son olarak, TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden turistlerin meslekleri ve gastronomi kültürüne ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, işletmeler hakkında görüşler, yiyecek içecek hakkındaki görüşler, restoran çalışanları ile ilgili görüşler, yerel mutfak bilgisi, servis süreci ve davranışsal niyet arasında analiz gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları meslek ve gastronomi kültürüne ilgi (GKİ), gastronomi turizmine karşı tutum (GTKT), işletmeler hakkında görüşler (İHG), yiyecek içecek hakkındaki görüşler (YİHG), restoran çalışanları ile ilgili görüşler (RÇHG) ile davranışsal niyet (DN) arasında anlamlı farkın olduğunu göstermiştir. İzleme testi sonuçları meslek ve GKİ, İHG, YİHG, RÇHG ile DN arasında öğrenciler ile serbest meslek arasında, serbest meslek lehine; meslek ve YİHG ile DN arasında kamu çalışanları ve öğrenciler arasında, kamu çalışanları lehine; meslek ve GTKT arasında özel sektör çalışanları ile öğrenciler arasında, özel sektör çalışanları lehine; meslek ve İHG arasında serbest meslek çalışanları ve emekliler arasında, serbest meslek çalışanları lehine anlamlı fark tespit edilmiştir (Tablo 8).

Tablo 8. Ölçek Boyutları ve Meslekler Arasında Varyans Analizi Farklılık Sonuçları

Boyut	Varyans	KT	sd	KO	F	Sig (p)	PH
GKİ	Gruplararası	47,047	7	6,721	3,511	,001	Scheffee Serbest meslek -Öğrenci
	Grupiçi	792,608	414	1,915			
	Toplam	839,655	421				
GTKT	Gruplararası	45,896	7	6,557	3,189	,003	Scheffee Özel sektör-Öğrenci
	Grupiçi	851,208	414	2,056			
	Toplam	897,104	421				
İHG	Gruplararası	44,878	7	6,411	3,901	,000	Scheffee Serbest meslek- Emekli; Serbest meslek-Öğrenci
	Grupiçi	680,406	414	1,643			
	Toplam	725,284	421				
YİHG	Gruplararası	52,879	7	7,554	4,028	,000	Scheffee Kamu çalışanı-Öğrenci; Serbest meslek-Öğrenci
	Grupiçi	776,488	414	1,876			
	Toplam	829,367	421				
RÇHG	Gruplararası	50,053	7	7,150	4,047	,000	Scheffee Serbest meslek-Öğrenci
	Grupiçi	731,389	414	1,767			
	Toplam	781,441	421				
DN	Gruplararası	58,781	7	8,397	3,820	,000	Scheffee Kamu çalışanı-Öğrenci; Serbest meslek-Öğrenci
	Grupiçi	910,087	414	2,198			
	Toplam	968,868	421				

Sonuç ve Öneriler

TRB2 Kalkınma Bölgesini ziyaret eden turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirildiği bu araştırmada, sonuçlar, TRB2 Kalkınma Bölgesi'nde seyahat eden turistlerin büyük bir kısmının bölgeyi birden fazla ziyaret ettiklerini ve ziyaretçilerin en fazla tercih ettiği varış yerinin Van olduğunu göstermiştir. Turistlerin bölgeyi yeniden ziyaret edip etmemeyi istemelerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde; tamamına yakınının TRB2 Kalkınma Bölgesi'ni yeniden ziyaret etmek istedikleri tespit edilmiş, bunun en önemli nedenlerinin ise sırasıyla doğal güzellikler, tarihi doku, uygun seyahat olanakları, yerel yemekler, ucuz alış-veriş, bölge halkını tanıma, akraba-arkadaş ziyareti ve iş olduğu belirlenmiştir.

Gastronomi turizmi amaçlı seyahat edenlerin, ziyaret edilen bölgenin yiyecek-ıçeceklerine ilişkin bilgilerini arkadaş ve akraba çevrelerine anlattıkları ifade edilmektedir (Gökdeniz vd., 2015). Araştırma sonuçları, TRB2 Kalkınma Bölgesi'ni ziyaret edenlerin neredeyse tamamının bölge lezzetlerine yönelik deneyimlerini çevreleriyle paylaşacaklarını ifade etmeleri araştırma sonuçlarının literatürdeki benzer sonuçlarla örtüştüğünü göstermektedir. Benzer şekilde bölgeyi ziyaret eden turistlerin, TRB2 Kalkınma Bölgesi'nin yiyecek ve ıçeceklerine ilişkin bilgiyi çevrelerinden edindiklerini ifade etmeleri, gerek araştırmanın kendi içerisindeki sonuçları desteklemesi gerekse de literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarıyla örtüşmesi bakımından dikkat çekicidir.

Araştırma sonuçları, katılımcıların yerel mutfak tanıtımının yeterli düzeyde olmadığını düşündüklerini ortaya koymuş ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin yaklaşık 1/3'ünün mutfak kültürüne ilişkin herhangi bir bilgilerinin olmadığını göstermiştir. Bölge yiyecek ıçeceklerine ilişkin bilgilerin çevrelerince edinildiği ve yanıtlar içerisinde az sayıda yazılı ve basılı kaynaklardan bahsedilmesi TRB2 Kalkınma Bölgesi'nde gastronomi turizminin tanıtılması amacıyla yazılı ve basılı kaynakların yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Teknolojinin geliştiği postmodern çağda, sosyal medya, telefon uygulamaları, televizyon reklamları, dergi ve gazete gibi pek çok iletişim teknoloji gibi olanaklara her yaşta insanın erişebilmesi mümkünken; bölgenin tanıtım ve reklamında bu olanaklardan yeterince yararlanılmaması, bu anlamda kat edilmesi gereken mesafenin büyüklüğünü göstermektedir. Diğer taraftan bölgenin yüksek bir potansiyele sahip olmasına rağmen, yerel mutfak tanıtımının olması gereken düzeyde olmaması; bölge gastronomi turizmi açısından önemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir. Özellikle turizmde mevsimselliğin etkisiyle belirli dönemlerde turistik hareketliliğin azaldığı dikkate alındığında, gastronomi turizmi gibi mevsimsellikten arındırılmış ve on iki ay boyunca turist çekim özelliğine sahip gastronomi turizmine (Koç & Altınay, 2007) yeteri önemin verilmemesi büyük bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Galvez vd. (2017), gastronomi turistlerinin yemek motivasyonlarının heterojen bir yapıda olduğunu, seyahatlerinde gastronomiye karşı tutumları tarafından şartlandırıldıklarını ve bunun destinasyon seçiminde görece etkili olduğunu ortaya koymuştur. TRB2 Kalkınma Bölgesi turistlerinin gastronomi turizmine karşı tutumları değerlendirildiğinde; katılımcıların tercih edecekleri varış yerlerindeki yiyecek-ıçecekleri araştırdıkları, yöresel yemek sunulan yerlerin tercih unsurlarından biri olabileceği ve restoranların kalitesinin bölgeyi tercih etmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek ıçecek işletmeleri hakkındaki düşünceler değerlendirildiğinde; katılımcıların bölgedeki işletmelerin hizmet kalitesi, iç dekorasyon, atmosfer ve temizlik gibi konulara önem verdiklerini düşündükleri ortaya konulmuştur. İşletmelerde sunulan hizmetin kalitesi, yiyecek-ıçeceklerin tazeliği, lezzeti ve menülerin anlaşılabilirliği (Yurtseven & Kaya, 2011: s. 270-272) gibi unsurların dikkat edilmesi gereken belirleyiciler arasında yer alması düşünüldüğünde TRB2 Kalkınma Bölgesi işletmelerinin bu açıdan avantajlı konumda olduğu

ifade edilebilir. Ancak birçok alanda önemi tartışmasız olarak bilinen iletişim konusunda bölge çalışanlarının geliştirilmesi ve üzerinde durulması gereken yabancı dil eksikliklerinin olduğu belirlenmiştir. TRB2 Kalkınma Bölgesi'ne yönelik yerel mutfak bilgileri incelendiğinde; katılımcıların bilgi düzeylerinin oldukça düşük olduğu belirlenmiş, bu durumun ise bölge mutfak kültürüne ilişkin yeterli düzeyde tanıtım ve pazarlama çalışmalarının olmamasıyla ilgili olabileceği düşünülmüştür. Bu sonuç, katılımcıların bölge yemek kültürünün yeterince tanıtılıp tanıtılmadığı konusundaki düşüncelerinin sorgulanmasıyla ilgili elde edilen sonuçlarla desteklenmiştir.

Farklı şekillerde sunulan ve araştırmalarda incelenen sosyo-demografik özelliklerin yiyecek-içecek tüketiminde (Verbeke & López, 2005), dolayısıyla gastronomi turizminde incelenmesi oldukça önemli bir konudur. Önemi nedeniyle özellikle sosyal bilimler araştırmalarında çok sayıda çalışmada cinsiyet, yaş, uyruk/ikamet yeri, gelir ve eğitim gibi örnekleri arttırılabilecek özelliklerin sorgulanması, çeşitli değişkenlerle karşılaştırılması ve raporlaştırılmasıyla bilime katkı sağlanmaktadır (Ryu & Jang, 2006; Ab Karim & Geng-Qing Chi, 2010; Everet & Aitchison, 2010). TRB2 Kalkınma Bölgesi ziyaretçilerinin bölge gastronomisine ve genel olarak gastronomiye ilişkin ziyaret öncesi, ziyaret sırası ve sonrasında hizmetlere ilişkin tutumları, ilgileri, görüşleri ve davranışsal niyetlerinin cinsiyet açısından bir farklılık göstermediği; ancak davranışsal niyetlerin Türkler ve İranlılar açısından farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Analiz sonuçlarında gastronomi kültürüne ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, işletmeler hakkında görüşler ve bölge gastronomisi hakkında görüşler açısından uluslararası turistlerin görüşlerinin; servis süreci açısından ise yerel turistlerin düşüncelerinin daha olumlu olduğu saptanmıştır. Her ne kadar deneyim öncesi ve deneyim sırasında uluslararası turistlerin bölge gastronomisine ilgi, tutum, görüş ve bilgilerinin ulusal turistlerle kıyaslandığında daha yüksek ve olumlu düzeyde sonuçlar verdiği ortaya konulmuşsa da deneyim sonrasında oluşan olumlu davranışsal niyetlerin ulusal turistlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Geçmiş araştırmaların yiyecek imajının turist davranışlarını, yeniden ziyaret etme ve başkalarına önerme niyetlerini etkilediği ortaya konulduğu göz önünde bulundurulduğunda (Karim, vd., 2009; Braun-LaTour, 2009) deneyim sonrası davranışsal niyetlerin olumlu yönde sonuçlar vermesi, gelecekte bölgenin tanıtılması dolayısıyla farklı turistlerce de ziyaret edilmesi ve yeniden ziyaret edilmesi açısından önemli bir sonuç olarak görülmektedir.

Bir varış yerini ziyaret eden turistlerin bölge kültürünü yansıtan yiyecek-içeceklerden ve sağlanan hizmetlerden memnun kalmalarının, söz konusu varış yerini tekrar ziyaret etme niyetini yapılandığı belirtilmektedir (Karim vd., 2009). Araştırmada, bölgeyi yeniden ziyaret etme niyeti olan ve olmayan turistler açısından ortaya çıkan sonuçlar, bölgeyi tekrar ziyaret etmek isteyen turistlerin gastronomi turizmine karşı tutum, işletmeler hakkında görüşler, bölge gastronomisi hakkında görüşler, çalışanlar hakkında görüşler ve servis süreçlerine karşı bakışlarının olumlu olduğunu göstermiştir. Bu durum tekrar ziyaret etmek istediğini belirten turistlerden çoğunluğunun deneyim öncesi ve sırasındaki beklentilerinin karşılandığını gösterir niteliktedir (Peštek & Činjarević, 2014).

Bilimsel araştırmalar gastronomi turizmine ilişkin yeni lezzetler keşfetmek, tatmak ve yerel yiyecek-içecekleri deneyimlemenin yaşa bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğini ortaya koymaktadır (Gálvez vd., 2017; Kivela & Crofts, 2008). Bu amaçla araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar, TRB2 Kalkınma Bölgesi'ni ziyaret eden turistlerin gastronomi turizmine olan ilgi, gastronomi turizmine karşı tutum, bölge gastronomisi hakkında görüşlerinin yaşa bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Sonuçlar gastronomi kültürüne olan ilgi düzeyinin 46-55 yaş turistler için daha genç turistlere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermiştir. Gastronomi turizmine karşı tutumlar değerlendirildiğinde, 26-35 yaş arasındaki turistlerin daha olumlu bir olduğu sonucuna

varılmıştır. Son olarak, 46-55 yaş grubunda yer alan turistlerin yiyecek içecek işletmeleri hakkındaki görüşlerinin alt kategoride yer alan diğer tüm yaş gruplarına göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir.

Çok sayıda araştırma gastronomi turizmine katılan turistlerin yüksek eğitilmiş (López-Guzmán & Sánchez-Cañizare, 2012), kültürel farklılık ve yenilik (Heldke, 2003) arayan ve yerel yemekleri tatmayı arzulayan (Hall vd., 2003; Molz, 2007) bireyler olduğunu ortaya koymaktadır. Farklı eğitim seviyesine sahip turistlerin gastronomi turizmine yönelik deneyim öncesi ilgi ve bilgilerin, deneyim sırasında görüş ve düşüncelerinin ve deneyim sonrasındaki tutumlarının farklı olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla gerçekleştirilen analiz sonuçları yüksek lisans mezunu turistlerin lise ve lisans mezunlarına kıyasla gastronomi kültürüne olan ilgi düzeylerinin daha yüksek ve işletmeler hakkında görüşlerinin ise daha olumlu olduğu ortaya koyulmuştur. Araştırma sonuçlarının benzer araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermesi, bilimsel bilginin birikimli olarak geliştirilmesi yönünden değerlidir.

Turistlerin meslek gruplarına göre gastronomi turizmine ilişkin deneyim öncesi bilgi, ilgi ve tutumları, deneyim sırasındaki görüşleri ve deneyim sonrasındaki davranışsal niyetleri değerlendirildiğinde; serbest meslek çalışanlarının gastronomiye ilgilerinin, işletmeler-bölge gastronomisi ve çalışanlar hakkındaki görüşlerinin ve davranışsal niyetlerinin daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca özel sektörde çalışanların tutumlarının, öğrencilere göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, serbest meslek çalışanlarının işletme hakkındaki görüşlerinin emeklilere göre daha olumlu olduğu saptanmıştır. Son olarak kamu çalışanlarının bölge gastronomisi hakkında görüşlerinin ve davranışsal niyetlerinin öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmüştür. Bu durum serbest meslek ve kamu çalışanlarının öğrenci ve emeklilere göre ön bilgilerinin daha fazla, deneyim sürecinden memnuniyetlerinin daha yüksek ve davranışsal niyetlerinin de daha olumlu olduğu şeklinde yorumlanabilir.

DAKA'nın 2018 yılında yayınlamış olduğu raporda da tanıtım eksikliğine değindiği gibi bu çalışma için uygulanan ankete katılan ziyaretçilerin yarısından fazlası (%52,7) bölgesel mutfak kültürünün bölgede yeterince tanıtılmadığını belirtmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, katılımcıların yerel mutfak tanıtımının yeterli düzeyde olmadığını düşündüklerini ortaya koymuş ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin yaklaşık 1/3'ünün mutfak kültürüne ilişkin herhangi bir bilgilerinin olmadığını ortaya koymuştur. yazılı ve basılı tanıtım eksikliği olan TRB2 Kalkınma Bölgesi'nin gerek turist sayısında artışın sağlanması gerekse farklı ülkelerden turistlerin bölgeyi ziyaret etmelerini sağlamak için sektörün sosyal medya, telefon uygulamaları, televizyon reklamları, dergi ve gazete gibi pek çok iletişim teknoloji gibi olanaklara her yaşta insanın erişebilmesi tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi gerektiği vurgulanmalıdır. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin tamamına yakınının; doğal güzellikler, tarihi doku, uygun seyahat olanakları, yerel yemekler, ucuz alış-veriş, bölge halkını tanıma, akraba-arkadaş ziyareti ve iş gibi nedenlerle yeniden ziyareti düşündükleri dikkate alındığında tanıtım eksikliğinin yol açtığı kayıplar oldukça dikkat çekicidir.

Araştırmada ulaşılan en önemli sonuçlardan birisi de birçok alanda önemi tartışmasız olarak bilinen iletişim konusunda bölge çalışanlarının geliştirilmesi ve üzerinde durulması gereken yabancı dil eksikliğidir. Bu bağlamda gerek yeni işe alınacak personelin ilgili yabancı dili bilmesi gerekse mevcut personelin yabancı dil konusunda eğitilmesi gelen yabancı ziyaretçilerle sağlıklı iletişim kurulabilmesinde büyük önem taşımaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarına dil eğitimi dışında, bölgeye gelen ziyaretçilere daha iyi hizmet verilebilmesi için gerek servis ve iletişim becerileri konularında ve yöresel yemeklerin tanıtımı yapabilmeleri ve tavsiyelerde bulunabilmeleri için "yöresel mutfak eğitimlerinin" verilmesi gerekmektedir.

Çalışma kapsamında hazırlanan anket formunda sorulan açık uçlu sorulardan biri olan “TRB2 Bölgesindeki turistlere yöresel mutfak kültürü sunmada önemli eksiklikleri nelerdir?” sorusuna verilen önemli cevaplar arasında sebze yemeklerinin az olması ve balık çeşitlerinin az olması göze çarpmaktadır. Coğrafik koşullar göz önüne alındığında bu bölgede her mevsim sebze yetiştirilemeyeceğinden özellikle sadece bu bölgede ilkbaharda kendiliğinden yetişen doğal otlar uygun koşullarda muhafaza edilerek yöresel yemekler sunan restoranlarda servis edilebilir. Bir diğer eksiklik olarak belirtilen balık ise yöresel mutfak olarak değerlendirildiğinde Van Gölü’nde yetişen inci kefalinin tek çeşit balık olmasından ve her mevsim avlanamayışından dolayı avlanma mevsiminde avlanıp uygun koşullarda muhafaza edilerek farklı pişirme teknikleri kullanılarak bu soruna çözüm getirilebilir. “TRB2 Bölgesindeki turistlere yöresel mutfak kültürü sunmada önemli eksiklikleri nelerdir?” sorusuna verilen önemli cevaplardan bir diğeri ise bölgede yöresel yiyecek ve içecek sunan işletme sayısının az olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda gerek halı hazırda hizmet sunan veya yeni açılacak yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yiyecek ve içecekleri bulundurmaları önem teşkil etmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, (6), 531-555.
- Akkaya, A. & Özcan, C. C. (2019). Türkiye’de Gastronomi Turizminin Ekonomik Etkilerinin İndeks Değerlendirmesi, *Journal of Social And Humanities Sciences Research*, 6(32), 251-267.
- Aksoy, M. & Şahin, A. (2017). Yiyecek İçecek Eğitiminde Gastronomi ve Mutfak Sanatları İle Kulinoloji Programlarına Dair Bir Karşılaştırma, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(12), 7-20.
- Alaeddinoğlu, F. (2013). Van İlinde Turizmin Arz Kaynakları “Çekicilikler”, *Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştayı*, Van, 19-20 Aralık 2013, ss. 61-103,
- Alaeddinoğlu, F. & Komşu, M. S. (2017). TRB2 bölgesi turizminin rekabet gücü üzerine bir alan araştırması, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 428-448.
- Arınç, K. (2017). Unesco yaratıcı kentler ağı için bir öneri: bitlis gastronomi kenti, *Electronic Turkish Studies*, 12(29), 87-106.
- Belli, G. S. & Belli, O. (2014). Hakkâri Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemeklerinin Genel Özellikleri, *Uluslararası Tarihte Hakkâri Sempozyumu*, 14-16 Kasım 2014, 445-473.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J. & Loftus, E. F. (2006). Tourist Memory Distortion, *Journal of Travel Research*, 44(4), 360-367.
- Bucak, T. & Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.

- Bucak, T. & Ateş, U. (2014). Gastronomi Turizminin İl Turizmine Etkisi: Çanakkale Örneği, *The Journal of Academic Social Science Studies*, 28, 315-328.
- Cömert, M. & Çavuş, O. (2016). Moleküler Gastronomi Kavramı, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 118-131.
- 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 Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çiftçi, Y., Işık, M. A., Alkeveli, T. & Yeşilova, Ç. (2008). Van Gölü Havzasının Çevre Jeolojisi, *Jeoloji Mühendisliği Dergisi*, 32(2), 45-77.
- DAKA, (2021). DAKA- 2021 Yılı Çalışma Programı, Van: DAKA.
- Erşen vd. (2016). Gastronomi Turizminde Yeni Açılımlar: Karaburun Zeytin Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Analizi. http://bildiri.anadolu.edu.tr/papers/bildirimakale/12801_b872f55.pdf.
- Ertaş, N. (2019). Düzey 2 sınıflandırmasına göre mevcut hayvancılık durum analizi, mekânsal ve zamansal dağılışı: Trb2 Örneği”, *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 44, 11-39.
- Ertaş, Y. & Gezmen Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.
- Gajic, M. (2015). Gastronomic tourism – A way of tourism in growth, *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, (6), 155-166.
- Gálvez, J. C. P., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru, *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254-261.
- Gök, A. (2012). Bölgesel kalkınmanın dış ticarete etkisi ve GAP örneği, *Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metni*, <http://www.tek.org.tr/dosyalar/gap5.pdf>.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik Oğuz, S. (2015). Gastronomi turizmi: Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde görgül bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(3), 14-29.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. & Çelik Uğuz, S. (2015). *Kültürel Turizmin Yeni Rotası: Kuzey Ege’ de Gastronomi Turizmi ve Ayvalık-Midilli Mutfakları (Talep Boyutuyla İlgili Bir Araştırma)*. Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projesi.
- Güzel Şahin, G. & Üner, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(3), 63-73.
- Heldke, L. (2003). *Exotic Appetites*, Routledge: London.
- http://www.daka.org.tr/panel/files/files/yayinlar/trb2_2014_2023_bp.pdf, 2014-2023 Dönemi TRB2 Bölgesi Bölge Planı, 10 Aralık 2018.
- https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/kalkinma_ajansi_bolg_plan/TRC1.pdf, 22 Mayıs 2021.
- https://www.tarimorman.gov.tr/SGB/TARYAT/Belgeler/kalkinma_ajansi_bolg_plan/TRB2.pdf, 22 Mayıs 2021.

- Karim, A., Shahrim, M., Chua, B. L. & Salleh, H. (2009). Malaysia as a culinary tourism destination: International tourists' perspective, *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 1(3), 1-16.
- Kızıldemir, Ö. & Sarıışık, M. (2018). Turist harcamalarının bölgesel kalkınmaya ekonomik etkileri: Adana örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 128-142.
- Kidder, B. (2006). *The Challenges of Rural Transportation*, Western Rural Development Center.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Koç, 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.
- López-Guzmán, T. & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain, *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Muş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). "Ne yenir?", <https://mus.ktb.gov.tr/TR-56176/ne-yenir.html>, 30 Mayıs 2019.
- Muş Valiliği (2019). "Mahalli Yemekler", <http://mus.gov.tr/mahalli-yemekler-mus>, 19 Şubat 2019.
- Muş Valiliği (2019). "Muş'un Coğrafi Yapısı", <http://www.mus.gov.tr/cografya-yapi-mus>, 19 Şubat 2019.
- Nebioğlu, Oğuz (2016). *Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler*, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Antalya.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Sage Publications.
- Peštek, A., & Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: The case of bosnian food culture, *British Food Journal*, 116(11), 1821-1838.
- Ryu, K. & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Sarıışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(26), 264 – 278.
- Şahin, G. (2013). Hakkâri'nin nişaneleri ve bunların coğrafi işaret kapsamına alınarak ekonomiye kazandırılması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(27), 479-493.
- Şahin, G. & Kahraman, M. (2017). Hakkâri'nin turizme yönelik potansiyelleri hakkında bir değerlendirme, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, 34, 1-21.
- Şalvarcı, S. & Sarı Gök, H. (2020). Turizmde kırsal kalkınma aracı olarak gastronomi turizmi: Samandağ gastronomi köyü örneği. *Journal of International Social Research*, 13, (73), 1003-1010.

- Şen, Z. (2004). *Türkiye'nin Avrupa Birliği Adaylığı ve Katılım Öncesi Stratejisi Çerçevesinde Bölgesel Politika Alanında Uyum Durumunun Değerlendirilmesi*, Avrupa Birliği Genel Sekreterliği Ekonomik ve Mali Konular Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (37), 375-396.
- Toker, A. (2021). Yayımla veya yok ol! Rekreasyon yönetimi araştırmaları nereye gidiyor? Bibliyometrik bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2107-2126.
- Üner, E. H. & Güzel Şahin, G. (2016). Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dâhil satış sistemi içinde değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 76-100.
- Verbeke, W. & López, G. P. (2005). Ethnic food attitudes and behaviour among belgians and hispanics living in Belgium, *British Food Journal*, 107(10-11), 823-840.
- Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). Local food in local menus: The case of Gokceada, *Tourismos*, 6(2).

Assessing of the Gastronomy Experiences of Tourists Visiting TRB2 Development Region

Cesim BEHREMEN

Bitlis Eren University, Kanık School of Applied Sciences, Bitlis/Turkey

Ali ERBAŞ

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Hakan YILMAZ

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Rahman TEMİZKAN

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Extended Summary

For many societies, food was seen as a symbol of prosperity, status, and wealth. It was a testament to people's efforts to civilize and played a role in many rituals. It is stated that food, which is stated to contain sociality, has been used as a political element throughout history. In connection with the developments in mass media, globalization, the spread of multiculturalism, the enjoyment of long travels, the increase in out-of-home eating and drinking habits have brought about interest in more quality, healthy and diverse foods. In parallel, individuals and/or groups who not only enjoy food and beverages but also want to learn about food, participate in the cooking phase of meals, and follow cooking competitions have begun to emerge. These and similar events have led to the rapid development of gastronomic tourism (Gajic, 2015: p.155). Similarly, considering that the act of vital importance for the continuation of humanity's life is food and beverage activities, it is an important opportunity for rich destinations in terms of culinary culture to turn to gastronomic tourism (Şengül, 2017: p.392). In the background of this, one of the alternative types of tourism developed against mass tourism in the world is gastronomic tourism.

Gastronomic tourism can be briefly defined as travels specific to a region or region to taste food and drinks. Gastronomic tourism is expressed as a new tourism market for many destinations and can provide significant competitive advantages in terms of destinations. In terms of individuals participating in this type of tourism, the authentic gastronomic culture of the destination to be visited has a dominant role in preference. Since eating and drinking constitute a large part of the travel expenditures of individuals participating in gastronomic tourism, these expenditures make a great contribution to the economy. In addition, especially since tourists consciously prefer a certain destination to taste the cuisine of a region, gastronomic activities are carried out by 70% of those who travel for the purpose of gastronomy of a touristic destination by taking the products of the region such as local foods, wines, recipes to the places they live in the destinations they visit and sharing them with their family and friends (Gökdeniz et al., 2015, p.14), a share of gastronomy in the promotion of the destination is revealed in terms of its aspect.

Gastronomy, which contributes to the economy in the form of regional development, attracts attention especially with its development of rural regions and ensures the development of farmers and producers by adding value to local products. The purchase of gastronomic products, which are the sources of supply created for gastronomic tourism,

by tourists contributes to the rural economy. In addition, due to the reverse distribution feature of tourism, since food is consumed where it is produced, it also prevents food from being transported thousands of kilometers before it is sold, creating the emergence of new trends and potential additional business opportunities (Nebioğlu, 2016: p.10).

From a geographical point of view, the provinces in the TRB2 region are generally rugged, mountainous and high. In the sub-region, where the average elevation is over 2 thousand meters, it shows a mountainous structure except for the Çaldıran Plain, Yüksekova, the shores of Lake Van, the Muş Plain and the Malazgirt-Bulanik plain. Since the land structure consists of steep and sloping slopes, it has been unsuitable for agricultural activities and has caused rural activity to be based on animal husbandry (Ertaş, 2019: p.13). Therefore, when the dishes of the region are examined, it is seen that they are generally grain and meat dishes. In this context, the subject of the current study is to measure the attitudes of tourists coming to the TRB2 Development Region towards gastronomy and gastronomic tourism and to reveal their views on the gastronomy of the region. The TRB2 Development Region, which constitutes the universe of the research, is located in the Eastern Anatolia Region as one of the 26 development regions in Turkey and covers the provinces of Van, Muş, Bitlis and Hakkari. The aim of the study, which uses the questionnaire form as a data collection tool, is to determine whether the interest of domestic and foreign tourists coming to the TRB2 Development Region in gastronomy culture, their attitudes towards gastronomy tourism and their level of local culinary knowledge are measured and whether they have an impact on their behavioral intentions. The data of the research; It was collected between 15 August 2019 and 18 November 2019 using questionnaires prepared in Turkish, Persian and English. As a result of the data collection process carried out by quota sampling method, a total of 492 valid questionnaires were obtained, including 286 from Van, 102 from Muş, 62 from Bitlis and 42 from Hakkari. Demographics, general data on the TRB2 Development Region and visitors' interest in gastronomic culture, attitudes towards gastronomic tourism, opinions about regional gastronomy, opinions about food and beverage establishments, opinions about restaurant employees, local cuisine knowledge, service process, descriptive evaluations for behavioral intentions and difference analyzes (independent sample t test and variance analysis) were performed. According to the analyzes made in this context, as the age, education level and income level increase, the interest in gastronomy culture increases. Another important result obtained in the research is; Although it has been shown that the interest, attitude, opinions and knowledge of international tourists in the gastronomy of the region before and during the experience give higher and positive results compared to national tourists, it has been determined that the behavioral intentions formed after the experience are higher in national tourists. The results of the research revealed that the promotional activities of the TRB2 Development Region are at very low levels.

In this research, which evaluated the gastronomic experiences of tourists visiting the TRB2 Development Region, the results showed that a large part of the tourists traveling in the TRB2 Development Region visited the region more than once and that Van was the most preferred destination of the visitors. When the results of whether tourists want to revisit the region or not are evaluated; It was determined that almost all of them wanted to visit the TRB2 Development Region again, and the most important reasons for this were natural beauties, historical texture, appropriate travel opportunities, local food, cheap shopping, getting to know the local people, visiting relatives and friends and business.



Rekabet Eden Değerler Yaklaşımına Göre Yönetmel Liderlik Roller: Konaklama İşletmelerinde Bir Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması (Managerial Leadership Roles According to Competing Values Approach: A Validity and Reliability Study in Hospitality Businesses)

* Mehmet Emirhan KULA ^a 

^a Erzurum Technical University, FEAS, Department of Business Administration, Erzurum /Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.10.2022

Kabul Tarihi: 26.12.2022

Anahtar Kelimeler

Örgütsel etkililik

Yönetmel liderlik

Yönetmel rol

Örgüt kültürü

Öz

Bu çalışmada Quinn ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen ve bireysel olarak yönetmel liderlik becerilerini puanlama usulünde hesaplayan Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Anketinin kültürel farklılar bağlamında Türkçeye çevrilerek bir ölçek olarak ulusal alan yazına kazandırılması amaçlanmaktadır. Rastlantısal örneklem yönteminin tercih edildiği çalışmada veri toplama amacıyla TÜRSAB'a kayıtlı dört ve beş yıldızlı 63 kış otelinden dörder (iki orta, iki üst düzey) yönetici olmak üzere 252 yönetici ankete katılım sağlamıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçekte kalan 28 maddenin faktör yüklerinin 0,32'den yüksek ve tüm maddelerin t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Boyutların Cronbach Alpha katsayıları iş birliği odaklı yetkinlik 0,60, kontrol odaklı yetkinlik 0,74, rekabet odaklı yetkinlik 0,71 ve yaratıcılık odaklı yetkinlik 0,65 düzeyinde ve tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,28 ile 0,60 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Ölçeğinin 28 madde ve 4 boyuttan oluşan yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Keywords

Organizational effectiveness

Managerial leadership

Managerial role

Organizational culture

Abstract

In this study, it is aimed to translate the Competing Values Competence Questionnaire that was developed by Quinn et al. (2011) which calculates individual managerial leadership skills by scoring, will be translated into Turkish in the context of cultural differences and brought into the national literature as a scale. The random sampling method was preferred for the study and 252 managers, four managers (two middle and two senior level) from 63 four and five-star winter hotels registered with TÜRSAB, participated in the survey for data collection. According to the results of the confirmatory factor analysis, the factor loads of the remaining 28 items in the scale were higher than 0.32 and the t values of all items were significant. The Cronbach Alpha coefficients of the dimensions were found to be 0.60 for cooperation-focused competence, 0.74 for control-focused competence, 0.71 for competition-focused competence and 0.65 for creativity-focused competence, and the item-total correlation detected for all items ranged from 0.28 to 0.60. According to the findings of the validity and reliability analysis, it has been determined that the Competing Values Competency Scale is a reliable and valid scale with its 28 items and 4 dimensions.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: emirhan.kula@erzurum.edu.tr (M. E. Kula)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1174

GİRİŞ

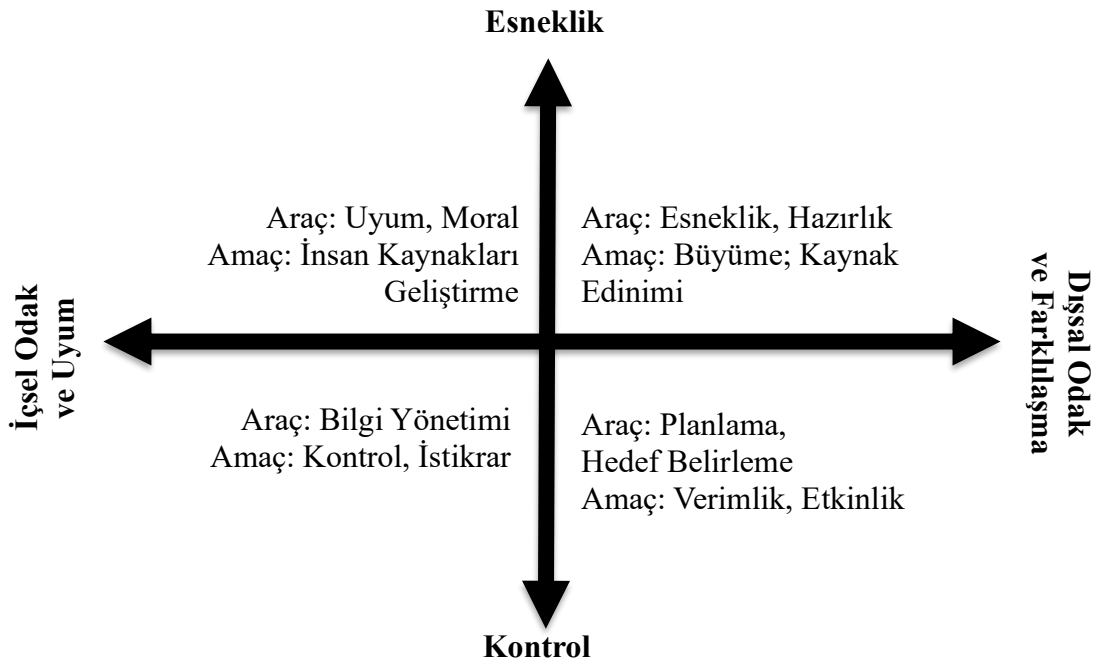
İçinden geçtiğimiz çağda bilgi ve iletişim teknolojileri inanılmaz bir hızla ilerlemeye devam etmektedir. Makinelerin birbirleriyle ve insanlarla iletişim kurmaya başlamasıyla birlikte akıllı teknolojilerin ve yapay zekanın ortaya çıkmasıyla değişen süreç her alanda bir paradigma kaymasına neden olmaktadır (Güleryüz & Duygulu, 2020: s. 34). İşletmelerin çevrelerinden kaynaklanan hızlı değişim ve dönüşümler ise yönetim ve yöneticilik paradigmalarında değişimlere, farklı kavramların ortaya çıkmasına vesile olmaktadır (Koçel, 2013: s. 66). Geleneksel tanım ve kabullerinin yanı sıra yöneticilik, çok çeşitli tutum ve davranışları belirli kalıplar ve beklentiler eşliğinde yönetebilme becerisidir. Başka bir ifadeyle, yöneticilik örgütsel amaçlara ulaşmak için çeşitli kaynakları organize ederken, ilk bakışta birbiri ile zıt gibi algılanabilecek duygu durumları, mantıksal bir süzgeçten geçirerek işletme amaçları ile örtüşen bir kararlar seti haline getirebilmektir. Yöneticiler kimi zaman günü kurtaran, vizyon yaratan ve geleceği inşa eden kurtarıcı liderlerken (Enderle, 1987: s. 657), kimi zaman da sadece bir misyon temsilcisi, amaç başarım takipçisi ve kâr-sürdürülebilirlik dengesinin gözeticisidir. Yöneticinin temel rolünü örgütün hiyerarşik yapısı belirlediği kadar artık her birisi birer endüstriyel aile olarak adlandırılabilir çalışma ortamının koşulları ve performans beklentileri de etkilemektedir. Günümüzde yöneticiler bireysel kabiliyetlerinden başlayan ve örgütlerin kendilerine çizdiği sınırlar etrafında dolaşan geniş bir alanda görevlerini icra etmektedirler (Gökçe & Şahin, 2003: s. 148). Yöneticilerin varlık sebebi, kendisine çizilen yönetsel sınırlar dahilinde hareket ederek örgütü etkililik alanına sokabilmektir. Cameron (1980) örgütsel etkililik alanını, çıktılarının örgüt amaçlarına en yakın olduğu nokta olarak tanımlamaktadır. Çalışmanın esasını oluşturan Rekabet Eden Değerler Yaklaşımı (RDY) da Quinn ve Rohrbaugh (1981) tarafından örgütsel etkililik derecesini tespit etmeye yarayan, birbirleri ile karşılıklı etkileşim, çatışma ve rekabet içerisinde olan bir dizi değerler setini ifade etmektedir. Olike, Barát ve Kiszl (2022) ise RDY'nin örgütsel etkililiğin yanı sıra örgüt tasarımı, örgüt kültürü ve yönetsel liderlik rollerini de anlamaya yarayan bir model olarak kullanıldığını vurgulamışlardır. Bu çalışmada da Quinn ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen ve bireysel olarak yönetsel liderlik becerilerini puanlama usulünde hesaplayan Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Anketinin kültürel farklılar bağlamında Türkçeye çevrilerek bir ölçek olarak ulusal alan yazına kazandırılması amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve: Rekabet Eden Değerler Yaklaşımı

Örgütsel Etkililik Çerçevesi

Örgütler karmaşık, canlı ve amacı olan yapılardır. Bu nedenle çevreleri ve birbirleri ile belirli düzeyde çatışma ve gerilim halinde olan farklı değerlerden beslenirler. Rekabet eden değerler yaklaşımı öncelikle çeşitli örgütsel değerlerdeki farklılıkları açıklamak ve anlamlandırmak için geliştirilmiş bir meta-teoridir (Denison & Spreitzer, 1991: s. 3). Her örgüt farklı bir kimliği ve kültürü temsil etmektedir. Bu nedenle de her örgütün baskın değerleri ve birbiri ile çatışma halinde olan etkililik kriterleri farklıdır (Özdemir, 2015: s. 34). RDY'ye göre örgütsel etkililik birbiriyle rekabet halinde olan ve örgüt-çevre etkileşimini açıklayan üç değer grubu ekseninde açıklanabilir: Birinci değerler grubu örgütsel odaklanma ile ilgilidir; örgütte çalışanlarının refahı ve gelişimi ekseninde örgütün kendisinin refahı ve gelişimine vurgu yapmaktadır. İkinci değerler grubu örgüt yapısıyla ilgilidir; örgütün istikrar ile esneklik düzlemindeki önemine vurgu yapmaktadır. Üçüncü değerler grubu, örgütsel araçlar ve amaçlarla (başlangıçlar ve sonuçlar) ilgilidir; önemli süreçlerden (örneğin planlama ve hedef belirleme) başlayarak nihai sonuçlar (örneğin kaynak edinimi) düzlemine vurgu yapmaktadır (Quinn & Rohrbaugh, 1981: s.130-131). RDY etkili örgütlerin

rekabet ve çatışma halinde bulunan göstergelerini iki boyut ve dört kümede ele almaktadır. Boyutlar dikey ekseninde esneklikten kontrole, yatay ekseninde iç uyum ve bütünleşmeden, dış uyum ve farklılaşma eğilimlerine uzanmaktadır (Özdemir, 2015: s. 34).



Şekil 1. Örgütsel Etkililiğin Boyutları

(Kaynakça: Rohrbaugh, 1981: s. 143; Cameron & Quinn, 2011: s. 39'dan uyarlanmıştır)

Bu çerçeveden, belirli örgütsel etkililik kriter seçiminin rekabet halindeki değer tercihlerini yansıttığı sonucu çıkmaktadır. Örneğin, performansı sadece üretkenlik standartlarına göre tanımlamak, örgüt çalışanlarından ziyade örgütün kendisine, esneklik yerine kontrole ve sürece değil çıktıya değer verildiği anlamı taşır (Rohrbaugh, 1981: s.143). Örgütsel etkililik bu ve benzeri rekabet eden değerlerin merkezinde yer alır ve çatışan değerlere oranla hareket eder. Sonuç olarak RDY etkinlik noktasına genel bir çerçeve çizerek, hem yöneticilerin karşılaştığı yönetsel tercih karmaşıklığını hem de örgüt kültürünün bu karmaşayı eritme potansiyelini ortaya koymaktadır (Buenger, 1996: s. 559). Ancak belirtmek gerekir ki RDY'nin en etkili örgütü belirlemek gibi amacı veya misyonu bulunmamakla beraber (McKenna, 1998: s.8), örgütün çevresine yanıt vermede ki tercihleri, kültürel özellikleri ve yönetsel liderlik tercihleri hakkında tespitler yapmaya yarayan bir modeldir. Yani daha önce de ifade edildiği üzere en etkili örgütü değil, herhangi bir örgütün etkililik derecesini saptamaya yarayan bir modeldir. Bahsedilen boyutlar, üç değer grubu ve bunların ilişkilendirildiği etkililik kriterleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Örgütsel Etkililik İçin Yönetsel Liderlik Roller

Liderlik sosyal bir olgu olarak uzun yıllardır üzerinde çalışılan bir kavramdır. Sosyal olguları anlamaya çalışırken düşünsel bir dizi varsayım bir araya getirilir ve çeşitli modeller oluşturulur. Bu zihni modeller olguların bazı yönlerinin detaylandırılmasına ve anlamlandırılmasına katkı sunmaktadır (Quinn vd., 2007: s.2). RDY örgütsel etkililik düzeyine giden yolda belirli yönetsel liderlik becerilerinin tercih edildiğini ve örgütsel bir değer haline dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Yani tercih edilen model örgütsel etkililik adına yönetsel örgütlenme biçimini ifade eder. Bu liderlik modellerinden birincisi insan ilişkileri modelidir ve örgütsel etkililik için temel vurgu bağlılık, tutarlılık ve moraldir. Araç-amaç varsayımı, örgütün her kademesine yayılan iş birliğinin ve kararlara katılımın

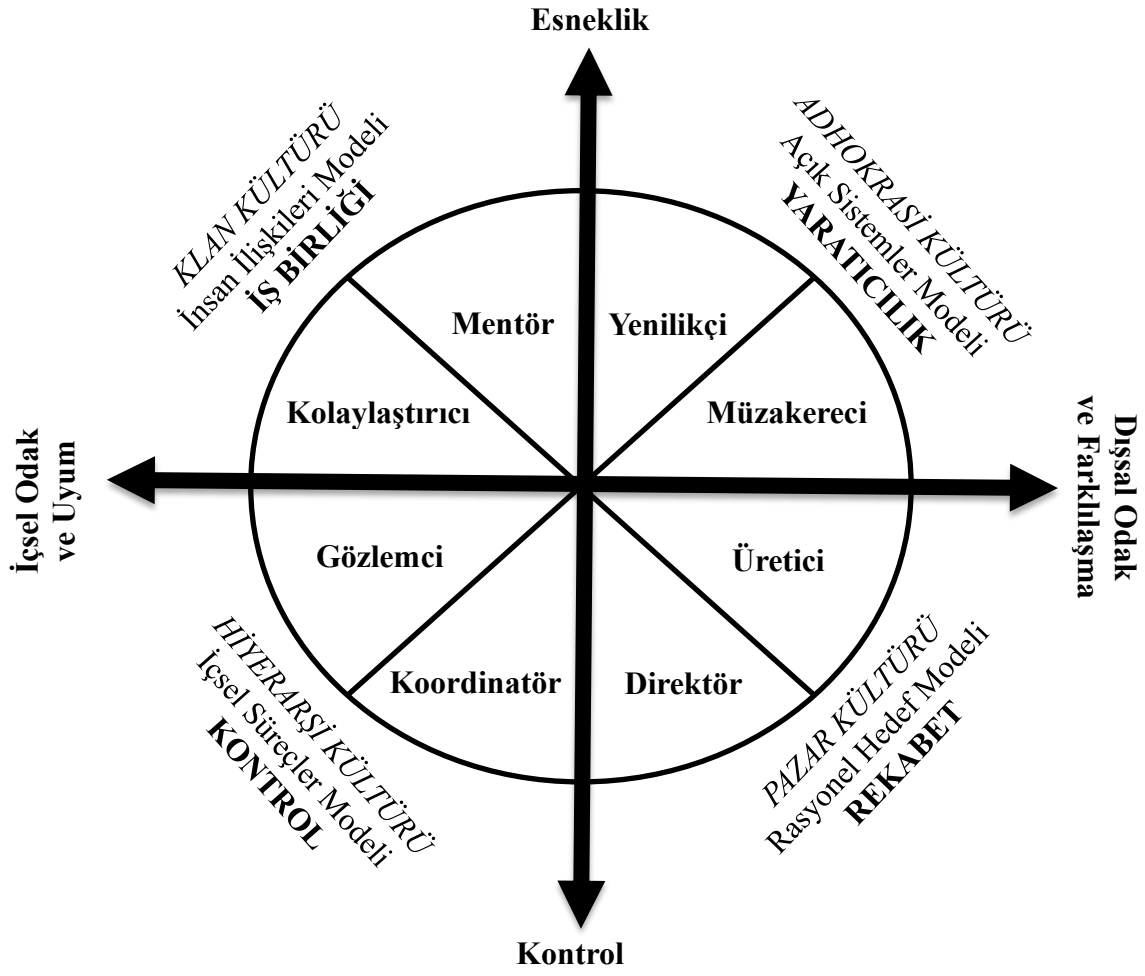
örgütsel bağlılıkla sonuçlandığı, çözüm odaklılığın ve amaç birliğinin etkililik sağlayacağı şeklindedir. İkinci model, içsel süreçler modeli olarak adlandırılmaktadır ve Weber temelli profesyonel bürokrasi odaklıdır. Bu modelin etkililik kriterleri istikrar ve sürekliliktir. Araç-amaç varsayımı, kontrol odaklılık ve rutinleşmenin istikrara yol açtığı inancına dayanmaktadır (Thompson, McGrath & Whorton, 1981: s. 194; Buenger, 1996: s. 559) Üçüncü model rasyonel hedef modelidir ve örgütsel etkililik odağında rekabet temelli üretkenlik ve kâr yer almaktadır. Temel araç-amaç varsayımı ise yönlendirmenin açık ve net oluşunun, üretken sonuçlar doğuracağı şeklindedir. Dördüncü ve son model açık sistemler modelidir. Açık sistem modelinde örgüt, belirsiz ve rekabetçi bir ortamda rekabet etmek durumundadır. Örgütsel etkililik için temel vurgu çevresel koşullara hızlı uyum sağlayabilmek ve dışsal destek sağlayabilmek adına yaratıcılığa odaklanmaktır. Araç-amaç varsayım kriterleri ise uyum sağlama ve dış destek (Quinn & Rohrbaugh, 198: s. 134; Quinn vd., 2007: s.10). Sonuçta bu modellerden anlaşılması gereken, etkili bir örgütün bahsedilen dört modelden herhangi birine daha yakın olan değil, dört modele de mümkün olduğunca eşit mesafede ve merkeze konumlanabilen örgüt olduğudur. Açıklanan dört modele ait detaylar Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Dört Yönetim Modelinin Karakteristik Özellikleri

	İnsan İlişkileri Modeli	İçsel Süreçler Modeli	Rasyonel Hedef Modeli	Açık Sistemler Modeli
Etkililik Kriterleri	Bağlılık, uyum, moral	Kararlılık, süreklilik	Verimlilik/ kâr	Uyum, harici destek
Araç-Amaç Teorisi	Kararlara katılım, örgütsel bağlılık sağlar	Bürokratik tutarlılık verimlilik sağlar	Net yön, verimli sonuçlara yol açar	Uyum sürekliliği ile beslenen yenilik dışsal kaynak kullanımında süreklilik sağlar
Örgütsel Faaliyet Vurgusu	Katılım, çatışma çözümü ve fikir birliği oluşturma	Sorumluluğun tanımı, ölçümü, dokümantasyonu	Hedef netleştirme, rasyonel analiz ve eyleme geçme	Politik adaptasyon, yaratıcı problem çözme, yenilik, değişim yönetimi
Örgüt İklimi	Takım odaklılık	Hiyerarşi	Rasyonel Ekonomi: “Net Kâr”	Yenilikçi, Esnek
Liderlik Roller	İŞ BİRLİĞİ Mentör ve Kolaylaştırıcı	KONTROL Gözlemci ve Koordinatör	REKABET Direktör ve Üretici	YARATICI Yenilikçi ve Müzakereci
Kültür Tipi	Klan Kültürü	Hiyerarşi Kültürü	Pazar Kültürü	Adhokrasi Kültürü

Kaynakça: Quinn vd., 2007: s. 10 ve Melo vd., 2014: s. 922’den uyarlanmıştır.

İşletmelerin yaşamlarını idame ettirebilmek için amaç ve stratejilerini gerçekleştirebilecek çalışanlara ve çalışanlardan yüksek oranda verim alabilecek yöneticilere ihtiyaçları vardır (Erdem Artan & Börü, 2006: s.1-2). 21.yy. yöneticilik kavramını pek çok kavramı olduğu gibi dönüştürmüştür. Artık işletmeler sınırları dünya ölçeğine taşan, coğrafi olarak dağınık, fiziksel yaşama paralel ilerleme kaydeden sanal yaşantının bir uzantısıdır (Reiche, 2017: s.553). Çevresel çalkantı ve hiperrekabet koşullarına uyum sağlamak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler dünyayı şekillendiren karmaşıklık, belirsizlik ve yaklaşım farklılıklarıyla başa çıkmalı, sosyal ilişki odaklı bilgi yönetimi kabiliyetlerini geliştirmeli (Köseoğlu, Barca & Karayormuk, 2010: s.173), işletmenin her kademesine yayılan farklı yönetsel liderlik tarzlarını benimseyebilmelidirler. RDY farklı yönetsel öncelikleri ve değer kalıplarını sekiz rolde incelemektedir. Bahsedilen kategori ve roller Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2. RDY'de Yönetmel Liderlik Rollerini

(Kaynakça: Quinn vd., 2007: s. 16'dan uyarlanmıştır.)

RDY'nin tanımladığı sekiz yönetmel liderlik rolleri şunlardır: Mentör/Yol gösterici (Mentor), Kolaylaştırıcı (Facilitator), Gözlemci/İzleyici (Monitor), Koordinatör (Coordinator), Direktör/Yönetmen (Director), Üretici/Yapımcı (Producer), Yenilikçi (Innovator) ve Müzakereci/Arabulucu (Broker) rol. Örgütsel etkililiğe giden yolda farklı örgütsel düzeylerde veya farklı durumlarda sergilenebilecek, fakat bir liderde olması gerektiği düşünülen bu yönetmel liderlik türlerinin açıklanması faydalı olacaktır:

- İnsan ilişkileri modeli içerisinde iki rol tanımlanmaktadır, bunlar mentör rol ve kolaylaştırıcı roldür. Mentör rol temelde bir akıl hocası olarak bilgisine baş vurulan, eğitim, geliştirme, yetiştirme ve destek olma odaklıdır (Koçel, 2013: s. 69). Mentörlük etme yüksek düzeyde empati ve etkili iletişim aracılığı ile yöneticinin çalışanı sosyalize ettiği, koruduğu ve kılavuzluk ettiği bir rolü kapsamaktadır (David, 2011: s.6). Kolaylaştırıcı ise çalışanların iş başarımlarını artırmak ve kariyer planlarında önünü açmak üzere adımlar atar (Koçel, 2013: s. 70). Örgüt içi ilişkilere odaklanan kolaylaştırıcı yönetici grup çalışmasına ve takım ruhuna önem verir ve teşvik eder (Quinn vd., 2007: s.66).
- İçsel süreçler modelinde tanımlanan roller koordinatör ve gözlemcidir. Koordinatör genel iş akışını ve planlamaları organize eden bir rolü tanımlamaktadır. Örgüt amaçları için işleri küçük parçalara ayırarak birimler arası iş ve görev dağılımlarını yapar (Govender & Parumasur, 2010: s. 2). Öte yandan gözlemci yöneticiden beklenen örgütte sorumlu oldukları alana hâkim olmaları ve işleyiş hakkında detaylara vakıf

olmalarıdır. Gözlemci yönetici örgütün amaç başarım sürecinde belirlenen içsel kurallara ne ölçüde uyulduğunu takip eden bununla alakalı gerekli adımları atan kişidir (Melo vd., 2014: s. 923). Koordinatör rol genel anlamda iş akışından sorumlu iken gözlemci rol genel olarak bilgi akışından sorumludur (Quinn vd., 2007: s.144).

- Rasyonel hedef modeli içerisinde tanımlanan roller direktör ve üretici rollerdir. Direktör, liderlik kavramının özünü inşa eden uzmanlıklara sahip bir rolü temsil eder. Yani direktör rolün icra edildiği alanda bir liderlik boşluğu söz konusu değildir. Bu anlamda direktör hedefleri, amaçları ve vizyonu oluşturan kişidir (Quinn vd., 2007: s.191). Buna karşılık üretici rol, çalışanlardan maksimum verim alabilecek bir iş ortamı sağlayarak rekabet halindeki değerleri dengelemek, stres ve zaman yönetimi kontrol etmekle ilgilenmektedir (Govender & Parumasur, 2010: s. 3).
- Açık sistemler modeli içerisinde tanımlanan roller yenilikçi ve müzakereci rollerdir. Açıkça ifade etmek gerekir ki tanımlanan bütün roller içerisinde değeri en geç anlaşılan rol yenilikçi roldür (Quinn vd., 2007: s.264). Yenilikçi rolü üstenen yönetici yaratıcı düşünmeyi, değişimi yönetmeyi ve çevresel koşullara adaptasyonu kolaylaştırıcı adımlar atabilmeyi becerebilen yöneticidir (Donar & Turaç, 2018: s.88). Yenilikçi yönetici yeni düşüncelerin önünü açarak örgüt için bir gelişim alanı yaratır, çalışanları bu alanda hareket etmeye teşvik eder (David, 2011: s.6). Öte yandan müzakereci rol, yenilikçi rolün faaliyet alanını açan bir rol üstlenmektedir. Şöyle ki müzakereci rol de yönetici yeni fikirlerin ve değişimin önünün açılması için gerekli zemini oluşturmak için sürekli olarak dış çevre ile etkileşim (müzakere) halindedir. Dış çevre ile sürekli temas örgün faaliyetlerinin meşruiyeti açısından önem taşıdığından müzakereci rolde üstün iletişim ve ikna becerileri son derece önemlidir (Melo vd., 2014: s. 923).

Rekabet Eden Değerler Yaklaşımında Örgüt Kültürüne Göre Yönetimsel Yetkinlikler

Kültür insanın sosyal yaşantısıyla beraber şekil alan, insan eli değen her şeyden etkilenen, yaşanılan, paylaşılan ve aktarılan değerler setidir (Alar Erkal & Naktiyok, 2019: s. 1519). Örgütlerde sosyal birer varlıklar olarak karakteristik özelliklerini ve niteliklerini yansıtan değerlere sahiptirler. Örgütün iç ve dış çevre uyumunu sağlamasına yardımcı olan, öğrenilebilen ve öğretilebilen, paylaşılabilen, yaşanılan sorunlarla başa çıkmada yol gösteren, örgütün geçmişi ile geleceği arasında köprü olabilen temel varsayımlar seti örgüt kültürü olarak tanımlanmaktadır (Schein, 1988: s. 7; Karaman, Yıldırım & Yılmaz, 2016, s.134). RDY içerisinde daha önce açıklanan ve dört çeyrekte oluşan her bir alan, temel varsayımları, yönelimleri ve değerleri ile bir örgüt kültürünü temsil eder ki bunlar klan (grup) kültürü, hiyerarşi kültürü, pazar kültürü ve adhokrasi kültürüdür (Quinn, 1988: s. 51). RDY içerisinde: Klan kültürü yöneticilerin kendisini ve başkalarını anlayabilme, dürüst ve etkili iletişim kurabilme, çalışanlara yol gösterme ve gelişimine destek olma ve yapıcı örgütsel çatışmayı yönetebilme yetkinliklerini kapsamaktadır. Hiyerarşi kültürü yöneticilerin bilgi akışını düzenleme, birimler arası etkili çalışabilme, işlerin planlanması ve koordinasyonu, performans ve kalitenin ölçülmesi ve izlenmesi ile içsel uyumun sağlanması yetkinliklerini kapsamaktadır. Pazar kültürü yöneticilerin vizyon geliştirme, amaç ve hedefleri açıkça belirleyebilme, iş görenleri motive edebilme, örgüt tasarımı gerçekleştirilebilme ve örgütsel hedeflere ulaşabilmek için işleri yürütebilme yetkinliklerini kapsamaktadır. Son olarak Adhokrasi kültürü ise yöneticilerin etik bir şekilde güç kullanabilme, yeni fikirleri keşfedebilme, inovatif faaliyetleri teşvik edebilme, dış çevre ile müzakere edebilme ve değişimi yönetebilme yetkinliklerinden oluşmaktadır (Quinn vd., 2007: s.21; s. 37; Lindquist & Marcy, 2016: s.171; Rukh & Qadeer, 2018: s. 403).

Yöntem

Ölçeğin Çeviri Çalışması

Rekabet eden değerler yaklaşımı ulusal düzeyde rekabetçi değerler yaklaşımı olarak da ifade edilmekle beraber (Kurgun & Bağırhan, 2013; Öztürk & Hazar, 2020) çalışmamızda daha sık kullanılan biçimiyle rekabet eden değerler şeklinde ifade edilmiştir. Anketin çevrilmesinde Brislin ve arkadaşları (1973) tarafından öne sürülen beş aşamalı bilimsel çeviri metodolojisi kullanılmıştır (aktaran Çetin & Basım, 2012: s. 127). Bu beş aşama, ana dilden hedef dile ilk çeviri, ilk çevirinin değerlendirilmesi, ana dile geri çeviri, tekrar değerlendirme ve uzman görüşü edinme şeklindedir. Bu adımlar birer birer takip edilmiş, dört farklı İngilizce dil uzmanından da görüş alındıktan sonra ölçeğe son hali verilmiştir.

Örneklem

Çalışmanın örnekleminin belirlenmesi amacıyla ilgili alan yazın taranmış ve konaklama işletmelerinden yöneticilerin farklı durumlarda farklı yönetsel liderlik beceriler sergilemesi gerektiği kanaati oluşmuştur (Tekin, 2007; Baltacı vd., 2014; Atar & Konaklıoğlu, 2018; Bould vd., 2018). Rastlantısal örneklem yönteminin tercih edildiği çalışmada veri toplama amacıyla TÜRSAB'a kayıtlı dört ve beş yıldızlı 63 kış otelinden dörder (iki orta, iki üst düzey) yönetici olmak üzere 252 yönetici ankete katılım sağlamıştır. Araştırmada veri toplamaya başlanmadan önce Erzurum Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'na müracaat edilmiş ve 2022-9/6 sayılı karar ile onay alınmıştır.

Katılımcılar

Araştırmaya katılan yöneticilerin %41,66'sı kadın ve %58,33'ü erkektir. Yaş değişkeni açısından bakıldığında, %11,51'i 18-30 yaş aralığında, %66,26'sı 31-44 yaş aralığında ve %22,22'si 45-59 yaş aralığındadır. Yönetici olarak buldukları pozisyondaki çalışma yıllarına göre değerlendirildiğinde %19,04'ü 1-10 yıl, %56,74'ü 11-19 yıl ve %24,21'i 20 ve üzeri yıldır yönetici olarak görev yapmaktadır. Ankete katılım sağlayan yöneticiler otellerin farklı birimlerinde müdür yardımcısı, müdür ve genel müdür yardımcısı olarak görev yapmaktadırlar.

Veri Toplama Aracı

Quinn ve arkadaşları (2011) tarafından geliştirilen Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Anket (The Competing Values Competency Questionnaire) formu kendi puanlama ve hesaplama şablonu ile beraber yayınlanmıştır. Anket dört boyut (iş birliği, kontrol, rekabet ve yaratıcılık) ve 100 ifadeden oluşmaktadır. Her bir boyut kendi içinde beşerli ifadelerden oluşan beş alt boyuta ayrılmıştır. Anket formunda ifadeler 1'den 100'e kadar sıralanmış fakat boyutlara göre ayrılmamıştır. Yönetsel liderlik türlerini ve öncelikli etkililik göstergelerini tespit etmeye yarayan form üzerinde sorular karışık dizilmiş ve cevap vericilere herhangi bir yönlendirme yapılmamıştır. Anket formu üzerinde katılımcıların 1'den 7'ye kadar her bir ifadeye puan vermeleri istenmektedir. Cevap vericinin puanları alt boyut bazında toplanarak ortalama değerler elde edilmekte ve cevap veren grubun yönetsel liderlik yönelimleri tespit edilmektedir. Belirtmek gerekir ki mevcut haliyle sadece bireysel olarak kişilerin kendi becerilerini puanlamasına ve kişinin bireysel olarak hangi yönetsel becerisine odaklanacağına karar vermesine yardımcı olabilecek bir araçtır. Öte yandan, daha önce de ifade edildiği üzere bu çalışmada RDY anketinin dört boyutlu yapısını en optimum düzeyde açıklayan ve temsil eden bir ölçek olarak ulusal alan yazına kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda

anket formu 7’li Likert ölçeği şekline dönüştürülmüş, katılımcılardan puan vermesi değil, ölçekte kendilerine en uygun ifadeyi seçmeleri istenmiştir.

İstatistiksel Analiz

Tamamlanan anketler neticesinde elde edilen verilerin istatistiksel olarak test edilmesi amacıyla SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 paket yazılım programlarından yararlanılmıştır. Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Ölçeği olarak Türkçeye uyarlanan anketin iç tutarlılığının test edilmesi amacıyla Cronbach Alpha ($\geq 0,70$) ve madde toplam korelasyonundan ($\geq 0,30$) faydalanılmıştır. Yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla da doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır. Maddelerin faktörlerle olan ilişkisinin istatistiki katsayısı olarak da faktör yük değerleri ($\geq 0,30$) incelenmiştir. Model uyumunun değerlendirilmesinde “Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı” (X^2/sd), “bireysel parametre tahminlerinin istatistiksel anlamlılığı” (t değeri), “kalıntılara dayanan uyum indeksleri” (SRMR, GFI), “bağımsız modele dayanan uyum indeksleri” (NNFI, CFI) ve “yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA)” olarak sınıflandırılan uyum indekslerinden yararlanılmıştır (Büyüköztürk, 2002; Erkorkmaz vd., 2013).

Bulgular

Bu kısımda Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Ölçeğine ait betimsel, model uyum indeksi, madde toplam korelasyonu ve doğrulayıcı faktör analizi bulgularına yer verilecektir.

Betimsel Bulgular

Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Anketi boyutlarına ait bir takım açıklayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçek Boyutlarına Ait Betimsel İstatistikler

Boyutlar	N	Min.	Maks.	\bar{X}	SS
İş birliği Odaklı Yetkinlik	252	1,00	6,40	4,37	1,11
Kontrol Odaklı Yetkinlik	252	1,00	6,33	4,23	0,88
Rekabet Odaklı Yetkinlik	252	1,00	5,43	3,69	1,04
Yaratıcılık Odaklı Yetkinlik	252	1,00	6,14	3,93	0,97

*: Kovaryans bağlantıları sonrası

Doğrulayıcı faktör analizi ilk sonuçlarına göre ölçekte yer alan 100 maddenin faktör yüklerinin uygun düzeyde olmadığı, model uyum indekslerinin de oldukça düşük düzeylerde olduğu tespit edildiğinden öncelikle faktör yükü en düşük maddeden başlayarak aşamalı olarak maddeler ölçekten çıkarılmış ve her aşamada faktör yükleri ve model uyum indeksleri kontrol edilmiştir. Tekrarlanan DFA sonucunda ölçekte 28 maddenin ait oldukları alt ölçeklerde (boyutlarda) faktör yüklerinin 0,32’den yüksek olduğu ve model uyum indekslerinin mükemmel düzeye ulaştığı tespit edilmiştir. Ölçekte eksilen madde sayısı her ne kadar yüksek görünse de ölçek geliştirme çalışmasında (Quinn vd., 2011) hangi kriterlerin dikkate alındığı araştırmacılar tarafından yayınlanmadığı gibi söz konusu veri toplama aracının bireysel yönetsel becerilerin ölçen bir ölçek değil “hesaplamalı çalışma tablosu” olduğu ifade edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada Quinn ve arkadaşlarına (2011) ait çalışmadaki veri toplama aracı madde-ölçek ilişkisinden ayrılmayarak Türkçe ölçek olarak uyarlanmıştır.

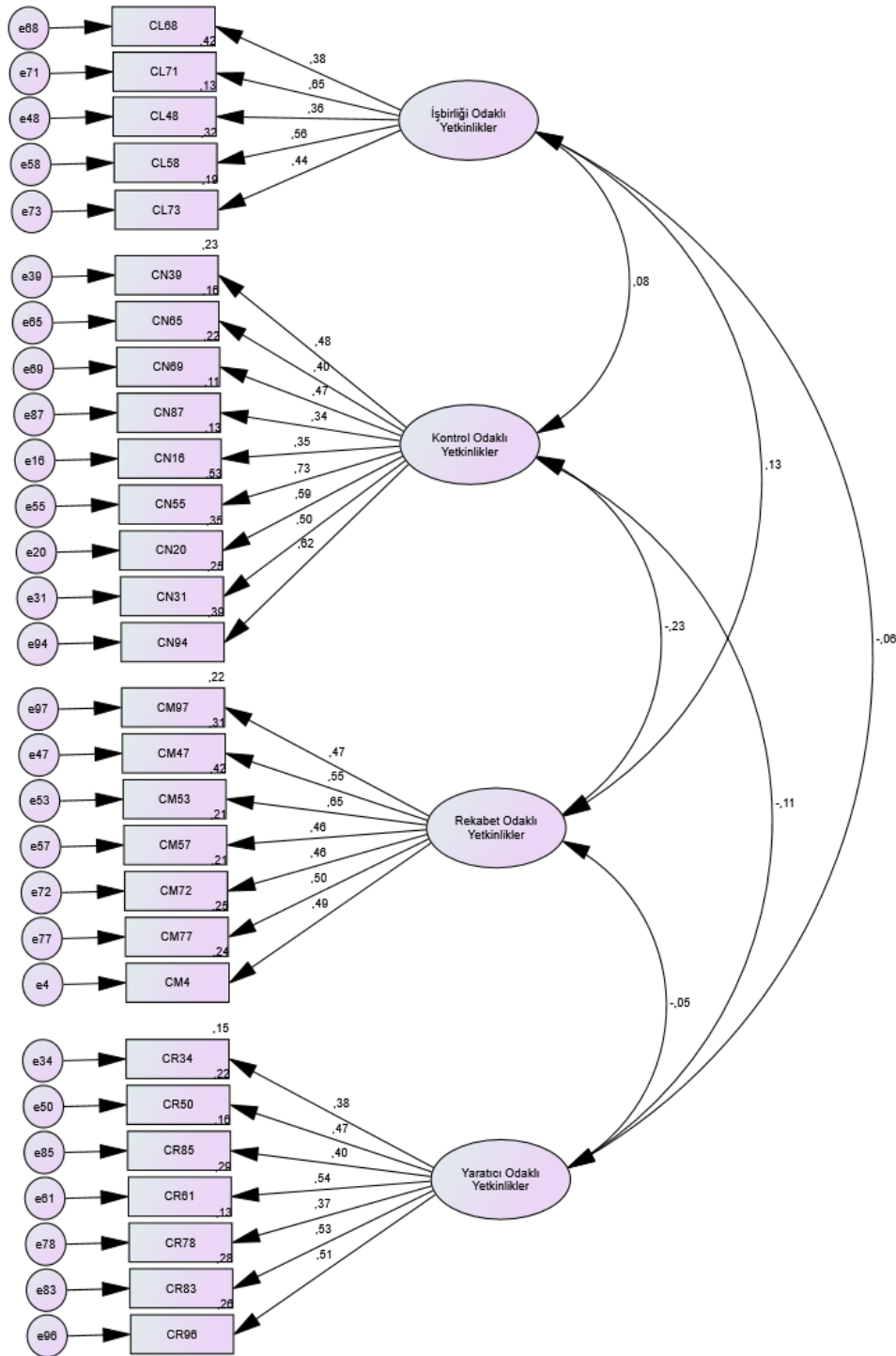
Öte yandan ölçekten elde edilen faktör yükleri ile ölçeğin güvenilirliğini test etmek amacıyla elde edilmiş olan Cronbach Alpha ve madde toplam korelasyon katsayıları Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Boyut ve Madde	Yeni No	Std. β	t	r	α
İş birliği Odaklı Yetkinlik					
M68	M1	0,38		0,32	0,60
M48	M2	0,65	3,43**	0,29	
M58	M3	0,36	4,16**	0,39	
M73	M4	0,56	3,81**	0,33	
M71	M5	0,44	4,21**	0,44	
Kontrol Odaklı Yetkinlik					
M39	M6	0,48		0,40	0,74
M65	M7	0,40	4,75**	0,35	
M69	M8	0,47	5,25**	0,44	
M87	M9	0,34	4,15**	0,28	
M16	M10	0,35	4,31**	0,32	
M55	M11	0,73	6,51**	0,60	
M20	M12	0,59	5,95**	0,50	
M31	M13	0,50	5,45**	0,40	
M94	M14	0,62	6,11**	0,51	
Rekabet Odaklı Yetkinlik					
M97	M15	0,47		0,39	0,71
M47	M16	0,55	5,36**	0,45	
M53	M17	0,65	5,72**	0,52	
M57	M18	0,46	4,86**	0,38	
M72	M19	0,46	4,85**	0,39	
M77	M20	0,50	5,06**	0,43	
M4	M21	0,49	5,02**	0,40	
Yaratıcılık Odaklı Yetkinlik					
M34	M22	0,38		0,32	0,65
M50	M23	0,47	4,04**	0,36	
M85	M24	0,40	3,75**	0,33	
M61	M25	0,54	4,24**	0,42	
M78	M26	0,37	3,56**	0,29	
M83	M27	0,53	4,20**	0,39	
M96	M28	0,51	4,16**	0,40	

**p<0,01 r: Madde toplam korelasyonu

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçekte kalan 28 maddenin faktör yüklerinin 0,32'den yüksek ve tüm maddelerin t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,60 / 0,74 / 0,71 ve 0,65 düzeyinde ve tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,20'den yüksek (0,28 ile 0,60 aralığında) tespit edilmiştir.



Şekil 3. Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Ölçeği DFA Diyagramı

Geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına göre Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Ölçeğinin 28 madde ve 4 boyuttan oluşan yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar Şekil 3'te gösterilmiştir.

Sonuç

Her örgütün kendi kolektif değerlerinden oluşan bir kültürü bulunmakla beraber, her örgüt için de farklı bir kültür modeli ortaya çıkarma imkânı bulunmamaktadır (Yıldırım & Karabey, 2016: s. 428). Bu anlamda RDY'nin örgüt etkililik modellemesi zaman içerisinde Quinn ile beraber çalışan araştırmacıların da katkısıyla örgüt tasarımı, örgüt kültürü ve yönetsel becerileri tek modelde ölçebilen çok fonksiyonlu bir model olarak gelişmiştir (Livari & Huisman, 2007). Bu anlamda RDY çok boyutlu ve çok fonksiyonlu bir model olarak örgüt ve liderlik çalışmalarına katkı

sunabilmektedir. RDY orijinal sistematığı içerisinde kişilik envanterleri gibi bireysel ölçekte yönetsel beceriler üzerine fikir verebilmektedir. Başka bir deyişle yönetici liderlerin dünyayı karakterize eden karmaşıklık, belirsizlik ve çalkantı koşullarının zorluklarını aşmak için gerekli olan beceriler ile hangi roller aracılığı ile örgütlerinin daha etkili olabileceğine dair bireysel yaklaşımlarını test eden bir araçtır. Bu çalışmada orijinal anketin ifadelerine sadık kalarak ise geçerlilik ve güvenilirliğe sahip bir ölçek uyarlaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan yöneticilerin rekabet eden değerler yetkinlik puanları incelendiğinde en yüksek düzeyde yetkinliğin iş birliği odaklı yetkinliği olduğu, kontrol odaklı yetkinliğin, yaratıcılık odaklı yetkinliğin ve rekabet odaklı yetkinliğin ise sırayla iş birliğini takip ettiği gözlemlenmektedir. Yani yöneticilerin iş birliği odaklı yetkinliği yüksek düzeyde olmakla birlikte rekabet eden değerlere yönelik eylem/tutum ve davranışlarının “ara sıra” aralığında olduğu tespit edilmiştir. Araştırma verileri ile tekrarlanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte 28 maddenin ait oldukları alt ölçeklerde (boyutlarda) faktör yüklerinin 0,32’den yüksek olduğu ve model uyum indekslerinin mükemmel düzeye ulaştığı tespit edilmiştir. İlâveten tüm maddelerin t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçek boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,60’dan büyük ve tüm maddeler için madde-toplam korelasyonu 0,20’den yüksek (0,28 ile 0,60 aralığında) olduğu tespit edilmiştir. Nihayetinde Rekabet Eden Değerler Yetkinlik Ölçeğinin 28 madde ve 4 boyuttan oluşan yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma ile Rekabet Eden Değerler Yetkiniler Anketi olarak tanımlanabilecek, bir hesaplama modülünden hareketle geçerlilik ve güvenilirliğe sahip bir ölçek alan yazına kazandırılmıştır. Quinn ve arkadaşlarına (2011) ait ve Türkçe uyarlaması geliştirilmiş olan bu ölçek sayesinde yönetsel liderlik yetkinlikleri dört boyut ve sekiz alt boyut (İş birliği odaklı yetkinlikler: mentör ve kolaylaştırıcı; Kontrol odaklı yetkinlikler: izleyici ve koordinatör; Rekabet odaklı yetkinlikler: direktör ve üretici; Yaratıcılık odaklı yetkinlikler: yenilikçi ve müzakereci) olarak incelenebilecektir. Kısaca, uyarlanan bu anket yöneticilerin örgütsel etkililik kriter tercihlerinin ve yönetsel liderlik yetkinliklerinin test edilmesine yarayacaktır. Ölçeğin uyarlanması aşamasında elde edilen bulguların araştırmanın gerçekleştirildiği sektör ve katılımcıları ekseninde sınırlılığa sahip olduğunu ifade etmek gereklidir. Daha güçlü ve genel çıkarımların yapılabilmesi için ölçeğin farklı sektörlerde farklı örneklem grupları üzerinde uygulanması ve sonuçların karşılaştırılması alan yazın için de önemli bir kazanım olacaktır.

Beyan

Araştırmada veri toplamaya başlanmadan önce Erzurum Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’na müracaat edilmiş ve 2022-9/6 sayılı karar ile onay alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Alar Erkal, E. & Naktiyok, A. (2019). Örgüt kültürü özelliklerinin hemşirelerin psikolojik taciz algısı üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4),1515-1533.Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunisobil/issue/51774/645623>
- Atar, A., & Konaklıoğlu, E. (2018). Konaklama işletmelerindeki liderlik davranış türlerinin örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluşa etkisi: Türkiye ve İtalya üzerine bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 45-65.

- Baltacı, A. G. F., Güçlü, A. G. C., & Çeliker, A. G. N. (2014). Liderlik Davranışının örgütsel adalet algısı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 353-370. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/194222>
- Bould, E., Beadle-Brown, J., Bigby, C., & Iacono, T. (2018). The role of practice leadership in active support: Impact of practice leaders' presence in supported accommodation services. *International Journal of Developmental Disabilities*, 64(2), 75-80. <https://doi.org/10.1080/20473869.2016.1229524>
- Buenger, V., Daft, R. L., Conlon, E. J., & Austin, J. (1996). Competing values in organizations: Contextual influences and structural consequences. *Organization Science*, 7(5), 557-576. <https://doi.org/10.1287/Orsc.7.5.557>
- Büyüköztürk, Y. D. D. Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/kuey/issue/10365/126871>
- Cameron, K. (1980). Critical questions in assessing organizational effectiveness. *Organizational dynamics*, 9(2), 66-80. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(80\)90041-8](https://doi.org/10.1016/0090-2616(80)90041-8)
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2011). *Diagnosing and Changing Organizational Culture: Based on the Competing Values Framework* (3rd ed.). California: Jossey-Bass.
- Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121-137. Retrieved from <https://ammeidaresi.hacibayram.edu.tr/Dergiler>
- David, L. (2011). *The Managerial Roles of Academic Deans in Ontario*. Ontario Institute for Studies in Education University of Toronto (unpublished dissertation).
- Denison, D. R., & Spreitzer, G. M. (1991). Organizational culture and organizational development: A competing values approach. *Research in organizational change and development*, 5(1), 1-21.
- Donar, G. B., & Turaç, İ. S. (2018). Managerial roles for health services: Quinn's competing values framework CVF model. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 83-92. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/seyad/issue/53345/709148#article_cite
- Enderle, G. (1987). Some perspectives of managerial ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 6(8), 657-663. <https://doi.org/10.1007/bf00705782>
- Erdem Artan, İ., & Börü, D. (2016). Çalışanların teşvikinde kültürel boyutlar: Ayın elemanı uygulaması. *Öneri Dergisi*, 7(25), 1-16. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.677287>
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Govender, P., & Parumasur, S. B. (2010). Evaluating the roles and competencies that are critical considerations for management development. *SA Journal of Industrial Psychology*, 36(1), 1-11. <https://doi.org/10.4102/sajip.v36i1.835>

- Gökçe, O., & Şahin, A. (2003). Yönetimde rol kavramı ve yönetsel roller. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(6), 133-156. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28437/302923>
- Güteryüz, Ö., & Duygulu, E. (2020). Can managerial roles and skills change? An exploratory study in the context of industry 4.0. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4), 33-48. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.694644>
- Iivari, J., & Huisman, M. (2007). The relationship between organizational culture and the deployment of systems development methodologies. *Mis Quarterly*, 35-58. <https://doi.org/10.2307/25148780>
- Karaman, E., Yıldırım, F. & Yılmaz, K. G. (2016). Organizational culture effect on information systems and marketing performance in family firms. *Ardahan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (4), 133-143. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/aruiibfdergisi/issue/60489/887329>
- Koçel, T. (2013). *İşletme Yöneticiliği*, 14.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Köseoğlu, P. D. A., Barca, P. & Karayormuk, Ö. (2010). Türk yöneticiler bilgi yönetiminden ne anlıyor? *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 5 (1), 163-175. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/beyder/issue/3478/47328>
- Kurgun, A., & Bağırhan, D. (2013). Rekabetçi değerler yaklaşımı ile örgütsel etkinliğin belirlenmesinde örgütsel sağlığın rolü: İzmir ili merkezindeki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Dokuz Eylül üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 15(3), 477-510. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/53324>
- Lindquist, E., & Marcy, R. (2016). The competing values framework: Implications for strategic leadership, change and learning in public organizations. *International Journal of Public Leadership*, 12(2), 167–186. <https://doi.org/10.1108/IJPL-01-2016-0002>
- McKenna, R. B. (1998). *The managerial control and empowerment paradox: A competing values approach to effectiveness of small service organizations*. The Claremont Graduate University.
- Melo, R. C., Silva, M. J., & Parreira, P. (2014). Effective leadership: Competing values framework. *Procedia Technology*, 16, 921-928. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.044>
- Otike, F., Barát, Á. H., & Kiszl, P. (2022). Innovation strategies in academic libraries using business entrepreneurial theories: Analysis of competing values framework and disruptive innovation theory. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(4), 102537. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2022.102537>
- Özdemir, A., A. (2015). Rekabet eden değerler modeliyle örgüt kültürü incelemesi: Kamu kurumunda görgül bir araştırma. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(1),26-53. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/iscguc/issue/25444/268480>
- Öztürk, S., & Hazar, Ç. M. (2020). Cameron ve Quinn'in rekabetçi değerler modeli kapsamında kurum kültürünün örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(62), 3559-3568.
- Quinn, R.E. (1988), *Beyond Rational Management: Mastering the Paradoxes and Competing Demands of High Performance*, San Francisco: Jossey-Bass,

- Quinn, R. E., Clair, L. S. S., Faerman, S. R., Thompson, M. P., & McGrath, M. R. (2007). *Becoming a master manager: A competing values approach*. 4th Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Quinn, R. E., Clair, L. S. S., Faerman, S. R., Thompson, M. P., & McGrath, M. R. (2011). *The Competing Values Competency Questionnaire*. In *Becoming A Master Manager: A Competing Values Approach*, 5th Edition. New York: John Wiley & Sons.
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1981). A competing values approach to organizational effectiveness. *Public productivity review*, 122-140. <https://doi.org/10.2307/3380029>
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management science*, 29(3), 363-377. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.3.363>
- Rohrbaugh, J. (1981). Operationalizing the competing values approach: Measuring performance in the employment service. *Public Productivity Review*, 141-159. <https://doi.org/10.2307/3380030>
- Reiche, B. S., Bird, A., Mendenhall, M. E., & Osland, J. S. (2017). Contextualizing leadership: A typology of global leadership roles. *Journal of International Business Studies*, 48(5), 552-572. <https://doi.org/10.1057/s41267-016-0030-3>
- Rukh, H., & Qadeer, F. (2018). Diagnosing culture of public organization utilizing competing values framework: A mixed methods approach. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 398-418. <https://doi.org/10.1108/jocm.2000.13.3.300.1>
- Schein, E. H. (1988). *Organizational culture*. MIT Sloan School of Management, Massachusetts: MIT Press
- Tekin, Y. (2007). *Modern Bir Liderlik Yaklaşımı Vizyoner Liderlik: Antalya'da Faaliyette Bulunan 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma* (Master's thesis, Akdeniz Üniversitesi).
- Thompson, M. P., McGrath, M. R., & Whorton, J. (1981). The competing values approach: Its application and utility. *Public Productivity Review*, 188-200. <https://doi.org/10.2307/3380032>
- Yıldırım, F. & Karabey, C. N. (2016). Örgüt kültürünün yeniliğe etkisinde personel güçlendirmenin biçimlendirici rolü. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 426-453. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/gaziuibfd/issue/28287/300470>

Managerial Leadership Roles According to Competing Values Approach: A Validity and Reliability Study in Hospitality Businesses

Mehmet Emirhan KULA

Erzurum Technical University, FEAS, Erzurum /Turkey

Extended Summary

In the age we live in, information and communication technologies continue to progress at an incredible pace. The changing process with the emergence of smart technologies and artificial intelligence as machines begin to communicate with each other and with humans causes a paradigm shift in every field (Güteryüz & Duygulu, 2020, p. 34). Rapid changes and transformations arising from the environment of businesses lead to changes in management and managerial paradigms and the emergence of different concepts (Koçel, 2013: p. 66). In addition to its traditional definitions and acceptances, management is the ability to manage a wide variety of attitudes and behaviors within the threshold of certain patterns and expectations. In other words, while management organizes various resources to achieve organizational goals, it is to make a set of decisions that coincide with the objectives of the business by logically filtering the emotional states that may seem contradictory at first glance. While managers are sometimes the savior leaders who save the day, create a vision and build the future (Enderle, 1987: p. 657), sometimes they are just mission representatives, goal-achievement followers, and the watcher of the profit-sustainability balance. The main role of the manager is determined by the hierarchical structure of the organization as well as the conditions of the working environment and performance expectations, each of which can now be called an industrial family. Today, managers perform their duties in a wide area starting from their individual abilities and circulating around the boundaries drawn by the organizations (Gökçe & Şahin, 2003: p. 148). The reason for the existence of managers is to be able to bring the organization into the field of effectiveness by acting within the administrative boundaries drawn for it. Cameron (1980) defines the organizational effectiveness area as the point where the outputs are closest to the organizational goals. The Competing Values Approach, which forms the basis of the study, is defined by Quinn and Rohrbaugh (1981) as a set of values that are in mutual interaction, conflict, and competition with each other to determine the degree of organizational effectiveness. Otike, Barát and Kiszl (2022) emphasized that RDM is used as a model for understanding organizational design, organizational culture, and managerial leadership roles as well as organizational effectiveness.

This study, it is aimed to translate into Turkish the Competing Values Competence Questionnaire that was developed by Quinn et al. (2011) which calculates individual managerial leadership skills by scoring, in the context of cultural differences and is brought into the national literature as a scale. The random sampling method was preferred for the study and 252 managers, four managers (two middle and two senior levels) from 63 four and five-star winter hotels registered with TÜRSAB, participated in the survey for data collection. Before starting to collect data in the study, an application was made to the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Erzurum Technical University and approval was obtained with the decision numbered 2022-9/6.

Although every organization has a culture consisting of its own collective values, it is not possible to create a different cultural model for every organization (Yıldırım & Karabey, 2016: p. 428). In this sense, the organizational effectiveness modeling of RDY has developed over time as a multifunctional model that can measure organizational

design, organizational culture, and managerial skills in a single model with the contribution of researchers working with Quinn (Iivari & Huisman, 2007). In this sense, RDY can contribute to organizational and leadership studies as a multidimensional and multifunctional model. In its original systematic, RDY can give an idea about managerial skills on an individual scale, such as personality inventories. In other words, it is a tool that tests executive leaders' individual approaches to the skills needed to overcome the challenges of complexity, uncertainty, and turbulence that characterize the world, and through which roles their organizations can be more effective. In this study, a scale adaptation with validity and reliability was carried out by sticking to the statements of the original questionnaire.

Considering the demographic characteristics of the participants, 41.66% of the managers participating in the research are female and 58.33% are male. In terms of the age variable, 11.51% is in the 18-30 age range, 66.26% is in the 31-44 age range, and 22.22% is in the 45-59 age range. When evaluated according to their working years in their position as managers, 19.04% have been working as managers for 1-10 years, 56.74% for 11-19 years, and 24.21% for 20 years or more. The managers who participated in the survey work as assistant managers, managers and assistant general managers in different units of the hotels.

According to the results of the confirmatory factor analysis, the factor loads of the remaining 28 items in the scale were higher than 0.32 and the t values of all items were significant. The Cronbach Alpha coefficients of the dimensions were found to be 0.60 for cooperation-focused competence, 0.74 for control-focused competence, 0.71 for competition-focused competence and 0.65 for creativity-focused competence, and the item-total correlation detected for all items ranged from 0.28 to 0.60. According to the findings of the validity and reliability analysis, it has been determined that the Competing Values Competency Scale is a reliable and valid scale with its 28 items and 4 dimensions.

As a result, with this study, a scale with validity and reliability, which can be defined as Competing Values Competencies Questionnaire, has been brought to the literature based on a calculation module. Thanks to this scale, which belongs to Quinn et al. (2011) and whose Turkish adaptation was developed, managerial leadership competencies have four dimensions and eight sub-dimensions (Collaboration-oriented competencies: mentor and facilitator; Control-oriented competencies: follower and coordinator; Competition-oriented competencies: director and producer; Creativity-oriented competencies: innovative and deliberative). In short, this adapted questionnaire will serve to test managers' organizational effectiveness criteria preferences and managerial leadership competencies. It is necessary to state that the findings obtained during the adaptation of the scale have limitations in terms of the sector and participants of the research. The application of the scale on different sample groups in different sectors and the comparison of the results in order to make stronger and general inferences will also be an important gain for the literature.

Ek-1: Etik Kurul İzni



ERZURUM TEKNİK ÜNİVERSİTESİ

BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULU

KARAR

ETİK KURULUN BİLGİLERİ	ETİK KURULUN ADI	Erzurum Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu
	AÇIK ADRESİ	Erzurum Teknik Üniversitesi Yakutiye / ERZURUM
	TELEFON	444 5 388
	FAX	0442 2300046
	E-POSTA	hukuk@erzurum.edu.tr
PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ/ SORUMLU ARAŞTIRMACI UNVANI/ADI/SOYADI	Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emirhan KULA	
ARAŞTIRMANIN AÇIK ADI	"Rekabet Eden Yöneticilik Değerlerinin İncelenmesi"	
KARAR BİLGİLERİ	Toplantı Sayısı :9 Karar Sayısı : 6 Tarih : 29.09.2022	
	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve çalışmanın gerçekleştirilmesinde etik açıdan sakınca olmadığına, taahhütname hükümleri gereğince çalışma sonucunun Başkanlığımıza bildirilmesine, mevcut oy birliği ile karar verilmiştir. Araştırmacılara çalışmalarında başarılar dileriz.	

Prof. Dr. Murat KÜÇÜKUĞURLU
Etik Kurul Başkanı

Prof. Dr. Songül DUMAN

Üye

Prof. Dr. Elanur YILMAZ KARABULUTLU

Üye (Görevli)

Doç. Dr. Nur Hüseyin KAPLAN

Üye

Doç. Dr. Nihal GÖRDES AYDOĞDU

Üye (Görevli)

Doç. Dr. Sevinç NAMLI

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Nurşen AYDIN

Üye



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: HMD44AM Belge Takip Adresi: <https://ubys.erzurum.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>



Etik İklim, İş Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma (The Relationship Between Ethical Climate, Job Satisfaction and Turnover Intention: A Research on Hotel Employees)

* Ayhan DAĞDEVİREN^a , Mikail KARA^b 

^a Çankırı Karatekin University, Ilgaz School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Çankırı/Turkey

^b Çankırı Karatekin University, Ilgaz Tourism and Hotel Management School, Department of Tourism Guidance, Çankırı/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.10.2022

Kabul Tarihi: 26.12.2022

Anahtar Kelimeler

Etik iklim

İş doyumu

İşten ayrılma niyeti

Otel çalışanları

Öz

Bu araştırmanın amacı; etik iklim, iş doyumu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda araştırmada etik iklimin iş doyumu ve işten ayrılma niyeti üzerinde, iş doyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Veriler anket tekniğiyle online olarak toplanmıştır. Anketler, 09 Haziran 2020-30 Temmuz 2020 tarihleri arasında Ankara, Antalya, Bursa, İstanbul, İzmir ve Muğla'da görev yapan toplam 430 otel çalışanına uygulanmıştır. Araştırma sonucunda; etik iklimin iş doyumu üzerinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu, etik iklim ile iş doyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Son olarak araştırma bulguları ışığında birtakım öneriler geliştirilmiştir. Araştırma; otellerde etik iklim, iş doyumu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemesi nedeniyle literatüre ve iş hayatına sunacağı katkı açısından önemlidir.

Keywords

Ethical climate

Job satisfaction

Turnover intention

Hotel employees

Abstract

The purpose of this research is to examine the relationship between ethical climate, job satisfaction and turnover intention. In this context, it has been investigated whether the ethical climate has an effect on job satisfaction and turnover intention, and whether job satisfaction has an effect on turnover intention. The data were collected online using the questionnaire technique. The questionnaires were applied to a total of 430 hotel employees working in Ankara, Antalya, Bursa, İstanbul, İzmir and Muğla between 09 June 2020 and 30 July 2020. As a result of the research, it was determined that ethical climate had a statistically significant positive effect on job satisfaction, and ethical climate and job satisfaction had a negative statistically significant effect on turnover intention. Finally, some suggestions were developed in the light of the research findings. The research is important in terms of its contribution to the literature and business life, as it examines the relationship between ethical climate, job satisfaction and turnover intention in hotels.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayhandagdeviren@karatekin.edu.tr (A. Dağdeviren)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1175

GİRİŞ

Etik olgusu, çok sayıda ticari skandalın ortaya çıkmasıyla birlikte son derece önemli bir konu haline gelmiştir. İşletmelerde ortaya çıkan etik dışı davranışların işletmelerin sürdürülebilirliğini tehlikeye attığı konusunda artan bir farkındalık durumu söz konusudur. Etik olmayan uygulamalar, işletmeleri çeşitli şekillerde etkilemektedir. Birincisi; tüketiciler, etik olmayan bir üne sahip kuruluşun ürün ve hizmetlerinden çekinme eğilimindedir. İkincisi, işletmenin mevcut ve gelecekteki işlerini etkiler ve işletmenin değerine zarar verir. Bazı etik olmayan uygulamalar, aynı zamanda yasa dışı veya hilelidir. Sonuç olarak bu durum; işletmenin yükümlülüğünü, finansal riskini ve maliyetlerini artırır. Üçüncüsü; etik olmayan iklim, yüksek iş yeri stresi, düşük iş doyumunu, düşük performans ve sonunda işten ayrılmayla sonuçlanan yaygın bir etkiye sahiptir (Mulki vd., 2008: s.559).

Küreselleşen dünyada işletmelerin temel amaçları, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayarak varlıklarını sürdürmektir. Bu noktadan hareketle işletmelerin küresel bir işletme olabilmelerinin yolu, örgüt kültürlerini ortaya koyabilecekleri birtakım değerlere sahip olmalarından geçmektedir. Bu doğrultuda örgütlerin son zamanlarda etik değerlere, ilke ve politikalara, toplumsal kural ve kaidelere vermiş oldukları önem derecesi artmış ve bu değişim, etik iklim kavramının örgütler açısından önemini artırmıştır (Naktiyok & Yıldırım, 2018: s.58). Otellerin finansal performansı kadar müşteri memnuniyetinin sağlanması ve dolayısıyla rekabet üstünlüğünü elde etmesi, hizmet sektörünün emek yoğun yapısı nedeniyle çalışanın performansına bağlıdır. Bu bakımdan konaklama işletmelerinin başarılı olmasında, etik ilkelerin oluşturulması, hem yöneticilerin hem de çalışanların bu etik ilkeler çerçevesinde davranmaları önem arz etmektedir (Çevirgen & Üngüren, 2009: s.275).

Bir şirketin etik iklimi, etik değerlerini ve beklenen davranışları belirler (Schwepker vd., 1997: s.99; Schwepker, 2001: s.39). Bir örgüt, etik davranış konusundaki duruşunu açıkça tanımlamadığında, bireyler kendi etik değerleri ile örgütün etik değerleri arasında kalabilir (Schwepker vd., 1997: s.99). Çalışanlar; yöneticilerinin verdikleri kararlarda, uygulamalarda, eylem ve işlemlerinde ve insanlarla ilişkilerinde etik dışı davranışta bulduklarını düşünmeleri halinde yönetici başarısı için kritik öneme sahip olan güven ortamı zedelenir. Bunun sonucunda da iletişim zarar görür, özsaygı kaybolur, çalışan performansı düşer, bağlılık duygusu, motivasyon ve iş doyumunu azalır (Sökmen & Ekmekçioğlu, 2013). Dolayısıyla etik iklim, örgüt içi ilişkileri ve çalışanların tutumlarını şekillendiren başlıca faktörlerden biridir ve örgütsel sonuçlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Etik iklim ile çalışan tutum ve davranışları arasındaki ilişkileri anlamak, bu nedenle önemli bir araştırma alanıdır. İş doyumunun tüm iş tutumları arasında en çok araştırılan konulardan biri olmasına ve iş doyumunun iş sonuçları üzerindeki etkisine ilişkin geniş bir literatür bulunmasına rağmen etik iklim türleri ile iş doyumunu arasındaki ilişki halen dikkate çeken konulardan biri olmaya devam etmektedir (Elçi & Alpkan, 2009: s.297). İşten ayrılma niyeti, çalışanın, çalışma ortamındaki koşullarla ilgili memnuniyetsizliği sonucunda ortaya çıkmaktadır (Seyrek & İnal, 2017: s.64). Çalışanların belli bir süre içerisinde işletme tarafından beklentilerinin karşılanamaması sonucunda işlerinden ayrılma düşüncesi gündeme gelecek, işten ayrılma niyetinin eyleme dönüşmesi ise işletmelere önemli maliyetler getirecektir (Yenihan vd., 2014: s.39). Oysa etik bir iklim arzulayan bireylerin, bu yapıya sahip bir örgütten ayrılma olasılıkları daha düşük olacaktır. Bu konuda yürütülen bir çalışmada, etik bir iklim arzulayan ve böyle bir ortamda istihdam edildiğini hissedenlerin görevlerinden ayrılma olasılıklarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir (Schwepker, 2001: s.42).

Bu araştırmanın amacı, etik iklim, iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu kapsamda çalışmada etik iklimin iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti üzerinde, iş doyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde

etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Literatürde otel çalışanları üzerinde etik iklim ve iş doyumunu (örn. Çevirgen & Üngüren, 2009), etik iklim ve işten ayrılma niyeti (örn. Tuna & Yeşiltaş, 2014), iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti (örn. Karatepe vd., 2006) arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmalara rastlamak mümkündür. Araştırma, otel çalışanları bağlamında etik iklim, iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi birlikte inceleyen bir özellik taşımaktadır. Bu anlamda araştırma literatüre ve iş hayatına sunacağı katkı açısından önemlidir.

Literatür İncelemesi ve Hipotez Geliştirme

Etik İklim

Etik iklim, iş ikliminin bir alt kümesidir. Etik iklim yapısı, ahlaki sonuçları olan örgütsel uygulamaları yansıtan bir grup kuralcı iklimi ifade eder. Bu tür iklimler, örgüt üyelerinin belirli etik akıl yürütme ve/veya davranış biçimlerinin organizasyon veya alt birim içinde karar verme yönünde beklenen standartlar veya normlar olduğuna inandıklarında ortaya çıkar. Dolayısıyla etik iklimler, bireyin etik standartlarının veya ahlaki gelişim düzeyinin belirlenmesi değildir. Bunun yerine, tüm iş iklimleri gibi etik iklimler, örgütün üyeleri tarafından algılanan bireyin çevresinin bileşenlerini temsil ederler (Cullen vd., 2003: s.128-129).

Etik iklim, etik içeriğe sahip tipik örgütsel uygulamalar ve prosedürlere ilişkin hâkim algılardır (Victor & Cullen, 1988: s.101). Örgütün etik iklimi, (1) çalışanlarının hangi konuların etik olarak uygun olduğunu düşündüklerini ve (2) bu sorunları anlamak, tartmak ve çözmek için hangi kriterleri kullandıklarını belirlemeye yardımcı olur. Kuşkusuz etik iklim, örgüt kültürünün bileşenlerinden sadece biridir (Cullen, Victor & Stephens, 1989: s.51). Etik iklim, çalışanların örgütlerinde var olan etik prosedürler ve politikalarla ilgili sahip oldukları istikrarlı, psikolojik olarak anlamlı, ortak algılarıdır (Wimbush & Shepard, 1994: s.638; Wimbush vd., 1997: s.1705). Bir çalışma grubu üyelerinin, kuruluşun veya çalışma grubunun etik ikilemleri nasıl gördüğü ve çözdüğü hakkındaki duygu veya tutumlardan değil, gözlemlere dayalı ortak algılardan oluşur (Wimbush & Shepard, 1994: s.638). Etik iklim, neyin doğru davranışı oluşturduğuna dair algıdır ve bu nedenle etik konuların yönetildiği psikolojik bir mekanizma haline gelir. Etik iklim, etik ikilemlere yanıt olarak hem karar vermeyi hem de sonraki davranışı etkiler. Etik iklim, yalnızca örgüt üyelerinin hangi konuların etik açıdan uygun olduğunu düşünmesini etkilemekle kalmaz, aynı zamanda üyelerin bu tür sorunları anlamak, tartmak ve çözmek için kullandıkları ahlaki kriterleri de belirler. Bu süreç sayesinde örgütsel değerler, daha sonra çeşitli iş sonuçlarına yansıyan eylemlere dönüştürülür (Martin & Cullen, 2006).

Etik iklim, örgütlerde birçok işleve hizmet eder. Çalışanlara ahlaki bir ikilemle karşı karşıya kalındığında. “Ne yapmalıyım?” sorusuna cevaplar vererek etik sorunları çözmelerine yardımcı olur. Ayrıca etik iklim, çalışanların organizasyon içindeki etik sorunları belirlemelerine de yardımcı olur. Başka bir deyişle etik iklimler, çalışanların durumları teşhis edip değerlendirdikleri algısal bir merceğe görevi görür (Cullen vd., 2003: s.129).

İş Doyumu

Bilimsel araştırmalarda ve günlük yaşamda yaygın kullanımına karşın iş doyumunun ne olduğu konusunda hâlâ bir görüş birliği bulunmamaktadır. İş doyumunu tanımlamaya yönelik farklı yazarlar farklı yaklaşımlara sahiptirler (Aziri, 2011: s.77).

Hoppock (1935), iş doyumunu bir kişinin işinden memnun olduğunu söylemesine neden olan psikolojik, fizyolojik ve çevresel koşulların kombinasyonu olarak tanımlamıştır (Aktaran Aziri, 2011: s.77). Vroom (1964), iş

doyumunu tanımında çalışanın iş yerindeki rolüne odaklanmaktadır. Bu nedenle iş doyumunu, bireylerin şu anda işgal ettikleri iş rollerine yönelik duygusal yönelimleri olarak tanımlamıştır (Aktaran Aziri, 2011: s.77). Locke'a (1969: s.316) göre iş doyumunu, kişinin işini iş değerlerinin kazanılmasını sağlayan veya kolaylaştıran olarak değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan hoş giden duygusal durumdur. İş doyumsuzluğu ise kişinin işini iş değerlerine ulaşmasını engelleyen veya faydasız veya değer düşüklüğüne yol açan olarak değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan hoş gitmeyen duygusal durumdur. İş doyumunu ve doyumsuzluğu, kişinin işinden beklentileri ile elde ettikleri arasındaki ilişkinin bir fonksiyonudur. Armstrong'a (2006: s.264) göre iş doyumunu, insanların işleri hakkında sahip oldukları tutumları ve duyguları ifade eder. İşe yönelik olumlu ve iyi tutumlar, iş doyumunu gösterirken işe yönelik olumsuz ve kötü tutumlar, iş doyumsuzluğunu gösterir. Spector'a (2012: s.216) göre iş doyumunu, işlerin çeşitli yönleriyle birlikte insanların genel olarak işleri hakkında ne hissettiğini yansıtan tutumsal bir değişkendir. Basit bir ifadeyle iş doyumunu, insanların işlerini ne kadar sevdiğini; iş doyumsuzluğu ise işlerinden ne kadar hoşlanmadıklarını ifade eder. Robbins ve Judge'ye (2018: s.50) göre iş doyumunu, işin özelliklerinin değerlendirilmesinden kaynaklanan bir iş hakkındaki olumlu duyguyu ifade eder. İş doyumunu düşük olan kişi, işle ilgili olumsuz duygulara sahipken iş doyumunu yüksek olan kişi, işle ilgili olumlu duygulara sahiptir.

İş doyumunun genel olarak kabul edilen üç boyutu vardır. Birincisi; iş doyumunu, bir iş durumuna verilen duygusal bir tepkidir. Bu haliyle görülemez; sadece çıkarım yapılabilir. İkincisi; iş doyumunu, genellikle sonuçların beklentileri ne kadar iyi karşıladığı veya aştığı ile belirlenir. Örneğin, örgüt içinde kişiler departmandaki diğer kişilerden çok daha fazla çalıştıklarını, ancak daha az ödül aldıklarını hissediyorlarsa muhtemelen işlerine, patronlarına ve/veya iş arkadaşlarına karşı olumsuz bir tutum sergileyecekler ve işlerinden memnun olmayacaklardır. Öte yandan, kendilerine çok iyi davranıldığını ve adil bir şekilde ücret aldıklarını hissedersen muhtemelen işe karşı olumlu bir tavırları olacak ve işlerinden memnun olacaklardır. Üçüncüsü; iş doyumunu, işin kendisi, ücret, terfi imkânları, yönetim anlayışı, iş arkadaşları gibi birçok tutumu temsil eder (Luthans vd., 2021: s.118).

Konaklama işletmelerinde iş doyumunu önemlidir ve bu işletmeler için iş doyumunun olumlu yönleri şu şekilde sıralanabilir (Sökmen & Ceyhun Sezgin, 2017: s.240):

- Çalışanların moralleri yükselir.
- Çalışanlar, işlerine bağlanır.
- İşletmede ve bölümlerde bütünleşme sağlanır.
- Hizmet kalitesi artar ve süreklilik gösterir.
- Personel devir hızı düşer.
- Şikâyetler azalır.
- İşe devam artar.
- Dışarıda, çalışılan otele yönelik sıkı destek verilir.
- Müşterilerin beklentileri karşılanır. Hatta beklentilerin daha da üstüne çıkılır.

İş doyumunu, işletmelerin etkili ve verimli çalışmasının ana faktörlerden biri olarak düşünülebilir. Çalışanların kendi istekleri ve ihtiyaçları olduğunun öncelikle görülmesi ve çalışanlara o doğrultuda muamele edilmesi gerektiği konusunda yeni yönetim paradigmasının ısrarı, çağdaş şirketlerde iş doyumunun önemi için çok iyi bir göstergedir. Doyuma ulaşmış bir çalışan, mutlu bir çalışan; mutlu bir çalışan, başarılı bir çalışandır (Aziri, 2011: s.78-79).

İşten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, işten ayrılmanın en güçlü bilişsel habercisidir ve örgütten ayrılmaya yönelik bilinçli ve kasıtlı bir istekliliği ifade eder (Tett & Meyer, 1993: s.259, 262; Dağdeviren, 2019: s.24). Çalışanların işten ayrılma niyetinin işten ayrılma davranışına dönüşmesi; işten ayrılmayı düşünme, yeni iş arayışına girme, alternatif iş olanaklarını değerlendirme, kalma ya da gitmeye karar verme evrelerini içeren bir süreçtir (Kara & Özdemir, 2021).

Yüksek personel devir hızı, konaklama işletmelerinin ayırt edici özelliklerinden biridir. Konaklama işletmelerinde işten ayrılmalar, işgücü istihdam maliyetlerini yükseltir. Ayrıca yüksek gönüllü işten ayrılma oranının birçok yönetici için endişe verici olmasının nedeni, daha becerikli ve yetenekli çalışanların işten ayrılabilmesi ve kalanların başka iş bulamayanlar olacağı korkusudur. Ayrıca, konaklama işletmelerindeki maliyetlerden biri, organizasyonda kalmayı tercih eden çalışanların moral kaybıdır. Sonuç olarak bu durumdan müşteriye sağlanan hizmet düzeyi etkilenebilir (Yıldız Kale & Yüksel, 2010: s.254; Nadiri & Tanova, 2010: s.34).

İşletmelerdeki personel devir hızının yüksekliği sonucunda; ayrılan çalışanların yerlerine yenilerinin alınması ve yetiştirilmesi, boşalan görev pozisyonunun kaldırılması veya boş bırakılması, yetenekli çalışanların kaybedilmesi, bu çalışanlardan bazılarının rakip işletmelere geçmesi, kalan çalışanların stres düzeyinin yükselmesi ile tazminat, yasal ödemeler, yararlanılan sosyal haklar ve kurum itibarına getirilen zararlar gibi yüklü maliyetlerin önlenmesinde örgütlerin çalışanın işten ayrılma niyeti içine girmesine öncül teşkil eden koşul ve tutumları belirlemesi önemlidir (Özdemir & Yaylı, 2014).

Etik İklim ve İş Doyumu

Schwepker (2001), satış elemanları üzerinde; Biçer (2005), ilaç ve sigorta sektöründe faaliyet gösteren özel sektöre ait şirketlerin Adana Bölge Müdürlükleri'nin satış elemanları üzerinde; Mulki vd. 2006 yılında satış görevlileri, 2008 yılında ise sağlık bölümünde görev yapan çalışanlar üzerinde; Çevirgen ve Üngüren (2009), Alanya'da bulunan beş yıldızlı otellerin çalışanları üzerinde; Naktiyok ve Yıldırım (2018), Erzurum ilinde sağlık hizmeti yürüten bir hastanenin çalışanları üzerinde; Yüksel ve Düşükcan (2019), Arçelik A.Ş. Adana ve Elazığ Bölge Yöneticiliklerinde görev yapan çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmalarının sonucunda etik iklim ile iş doyumunu arasında pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamışlardır. Elçi ve Alkan (2009), telekomünikasyon şirketlerinin çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarının sonucunda kişisel çıkar ile iş doyumunu arasında negatif yönde; şirket yararı, verimlilik, arkadaşlık, takım çıkarı, sosyal sorumluluk, kurallar ve prosedürler, yasalar ve mesleki kodlar ile iş doyumunu arasında pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit ederlerken kişisel ahlak ile iş doyumunu arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca araştırma sonucunda kişisel çıkar iklim tipinin iş doyumunu negatif yönde etkilediğini; takım çıkarı, sosyal sorumluluk ve yasalar ve mesleki kodlar iklim türlerinin ise pozitif yönde etkilediğini; şirket yararı, verimlilik, arkadaşlık, kişisel ahlak, kurallar ve prosedürler iklim türlerinin ise iş doyumunu üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Kaplan vd. (2013), Nevşehir ilindeki dört ve beş yıldızlı otellerin çalışanları üzerinde yürüttükleri araştırmalarının sonucunda başkalarının iyiliğini isteme boyutu ile iş doyumunu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu saptarlarken diğer dört boyut olan kanun ve kod, kurallar, araçsallık ve bağımsızlık ile iş doyumunu arasında anlamlı bir ilişki olmadığını saptamışlardır. Regresyon analizi sonucunda ise başkalarının iyiliğini isteme boyutunun iş doyumunu üzerinde açıklayıcı bir etkiye sahip olduğunu saptamışlardır. Bu araştırmada da etik iklimin iş doyumuna etkisi üzerinde durularak şu hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Otel çalışanlarının etik iklim düzeylerinin iş doyumları üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Etik İklim ve İşten Ayrılma Niyeti

Schwepker (2001), Biçer (2005), Mulki vd. (2006, 2008), yaptıkları araştırmalarının sonucunda etik iklim ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Tuna ve Yeşiltaş (2014), Ankara ve Antalya illerindeki beş yıldızlı otellerin çalışanları üzerinde yaptıkları araştırma sonucunda yardımseverlik, yasalar ve kodlar, kurallar, verimlilik, şirket yararı etik iklim boyutları ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde, kişisel ahlak ile işten ayrılma niyeti arasında ise pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırmada literatürdeki eksiklikten hareketle şu hipotez geliştirilmiştir:

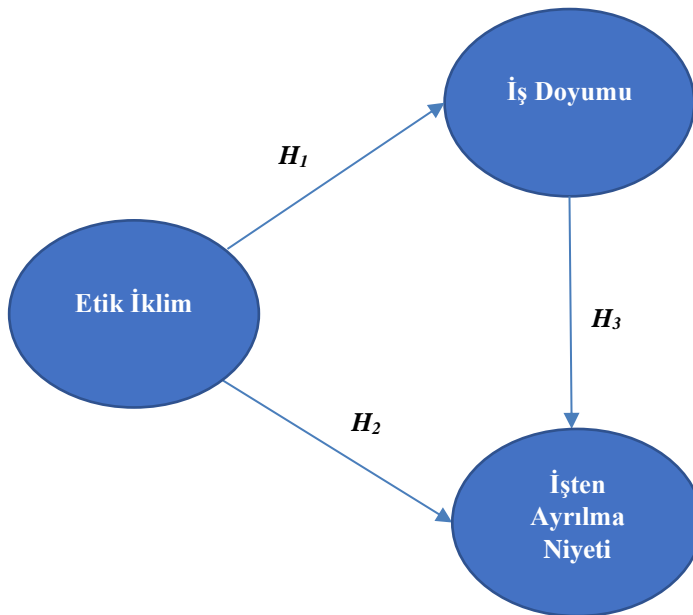
H₂: Otel çalışanlarının etik iklim düzeylerinin işten ayrılma niyetleri üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

İş Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti

Schwepker (2001), yaptığı araştırma sonucunda iş doyumunu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu bulmuştur. Mulki vd., 2006 yılında satış görevlileri; 2008 yılında sağlık bölümünde görev yapan çalışanlar üzerinde yaptıkları araştırmalarının sonucunda iş doyumunun işten ayrılma üzerinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Karatepe vd. (2006), Kuzey Kıbrıs'taki otellerin çalışanları üzerinde; Sökmen ve Ceyhun Sezgin (2017), Antalya'da faaliyet gösteren otellerin çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmalarının sonucunda iş doyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Bu araştırmada da iş doyumunun işten ayrılma niyetine etkisi üzerinde durularak şu hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Otel çalışanlarının iş doyumlarının işten ayrılma niyetleri üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezlerden hareketle araştırma modeli Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yöntem

Araştırma Verilerinin Toplanması

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Schwepker (2001) tarafından geliştirilen yedi ifadeli Etik İklim ölçeği, ikinci bölümde Weiss vd. (1967) tarafından geliştirilen 20 ifadeli Minnesota İş Doyumu ölçeği, üçüncü bölümde Wayne vd. (1997) tarafından geliştirilen beş ifadeli İşten Ayrılma Niyeti ölçeği yer almıştır. Ölçeklerde yer alan ifadelerle yanıtlar, beşli likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak alınmıştır. Son bölümde sosyodemografik özellikleri belirlemek için katılımcılara üçü kapalı uçlu (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu), beşi açık uçlu (yaş, çalışılan departman, mevcut işyerindeki çalışma süresi, gelir, çalışılan şehir) olmak üzere toplam sekiz soru yöneltilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kuruluna başvuru yapılmış olup ilgili kurul, 12 Kasım 2020 tarih, 18 numaralı toplantısında araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bir sakınca olmadığına karar vermiştir. Araştırma verileri, turizm çalışanlarının oluşturmuş olduğu sosyal medya gruplarından gönüllülük esasına göre 09 Haziran 2021-30 Temmuz 2021 tarihleri arasında elde edilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'nin önemli turizm şehirlerinde görev yapan otel çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi; Ankara, Antalya, Bursa, İstanbul, İzmir ve Muğla'da devamlı faaliyet gösteren otellerin kolayda örneklem yöntemi ile seçilen toplam 430 çalışandır.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22 programından yararlanılmıştır. Araştırmada sosyodemografik özellikleri belirlemek için frekans analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve bu analizde Cronbach alfa katsayısına bakılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiyi test etmek için korelasyon analizinden, bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini ortaya koymak için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini hesaplamaya, regresyon analizi ise değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmaya imkân veren bir analiz yöntemidir (Baş, 2008: s.161-162).

Bulgular

Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Tablo 1'de katılımcıların sosyodemografik özellikleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların çoğu erkek (%62,3), bekâr (%67,9), 18-25 yaş aralığında (%42,4), lisans mezunu (%37,0), servis ve bar departmanında görev yapan (%40,7), mevcut işyerinde 1 yıl altı süredir çalışan (%51,9), 5.000 TL altı gelire sahip (%88,1), Antalya şehrinde görev yapan (%44,0) kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Değişken	Grup	f	%
Cinsiyet	Kadın	162	37,7
	Erkek	268	62,3
Medeni durum	Evli	138	32,1
	Bekâr	292	67,9
Yaş	18-25	182	42,4
	26-40	175	40,7
	41-60	73	16,9
Eğitim durumu	İlköğretim	49	11,4
	Lise	114	26,5
	Önlisans	72	16,7
	Lisans	159	37,0
	Lisansüstü	36	8,4
Departman	Servis ve Bar	175	40,7
	Ön büro	78	18,1
	Mutfak	57	13,3
	Satış ve pazarlama	46	10,7
	Kat hizmetleri	42	9,8
	Destek hizmetleri	32	7,4
Mevcut işyerindeki çalışma süresi	1 yıl altı	223	51,9
	1-3 yıl	111	25,8
	3 yıl üstü	96	22,3
Gelir	5.000 TL altı	379	88,1
	5.000-7.500 TL	34	7,9
	7.500 TL üstü	14	3,3
	Beyan etmeyen	3	0,7
Çalışılan şehir	Antalya	189	44,0
	İstanbul	102	23,7
	Muğla	62	14,4
	Ankara	34	7,9
	Bursa	26	6,0
	İzmir	17	4,0

Ölçeklerin Güvenilirliği

Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda tüm ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. Analiz sonucuna göre etik iklim ölçeğinin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,912, iş doyumunu ölçeğinin cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,940, işten ayrılma niyetinin cronbach alfa güvenilirlik katsayısı 0,819'dur.

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 2'de araştırma değişkenlerine yönelik ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi otel çalışanlarının etik iklim düzeyleri ve iş doyumları yüksek, işten ayrılma niyetleri ise düşüktür. Korelasyon değerlerine bakıldığında, etik iklim ile iş doyumunu arasında pozitif yönde ($r=0,671$), işten ayrılma niyeti ile negatif yönde ($r=-0,387$), iş doyumunu ile işten ayrılma niyeti arasında negatif yönde ($r=-0,495$) istatistiki olarak

anlamli ($p < 0,01$) bir ilişki bulunmuştur. İki değişken arasındaki ilişki, korelasyon katsayısının 0,00-0,25 arasında olması durumunda çok zayıf, 0,26-0,49 arasında olması durumunda zayıf, 0,50-0,69 arasında olması durumunda orta, 0,70-0,89 arasında olması durumunda yüksek, 0,90-1,00 arasında olması durumunda ise çok yüksek olarak kabul edilir (Sungur, 2014: 116). Dolayısıyla etik iklim ile iş doyumunu arasında orta düzeyde; etik iklim ile işten ayrılma niyeti ve iş doyumunu ile işten ayrılma niyeti arasında ise zayıf düzeyde bir ilişki durumu söz konudur.

Tablo 2. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Değerleri

Değişken	Ortalama	Standart sapma	1	2	3
Etik iklim	4,20	0,89	1	0,671*	-0,387*
İş doyumunu	3,91	0,82		1	-0,495*
İşten ayrılma niyeti	2,49	1,05			1

* $p < 0,01$ (2 kuyruklu)

Hipotezlerin Test Edilmesi

Tablo 3'te etik iklimin iş doyumunu üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi etik iklim, iş doyumunu üzerindeki değişimin %45,0'ını ($R^2=0,450$) açıklamaktadır. Model, istatistiki olarak anlamlıdır ($F=350,580$, $p=0,000$) ve etik iklimin iş doyumunu üzerinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi ($\beta=0,671$, $p < 0,05$) bulunmaktadır. Sonuçlar, H1'i desteklemiştir.

Tablo 3. Etik İklimin İş Doyumunu Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	1,318	0,141		9,326	0,000
Etik iklim	0,617	0,033	0,671	18,724	0,000
$R=0,671$					
$R^2=0,450$					
Düzeltilmiş $R^2=0,449$					
$F=350,580$					
$p=0,000$					

* Bağımlı Değişken: İş Doyumunu

Tablo 4'te etik iklimin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi etik iklim, işten ayrılma niyeti üzerindeki değişimin %15,0'ını ($R^2=0,150$) açıklamaktadır. Model, istatistiki olarak anlamlıdır ($F=75,406$, $p=0,000$) ve etik iklimin işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi ($\beta=-0,387$, $p < 0,05$) bulunmaktadır. Sonuçlar, H2'yi desteklemiştir.

Tablo 4. Etik İklimin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	4,392	0,224		19,587	0,000
Etik iklim	-0,454	0,052	-0,387	-8,684	0,000
$R=0,387$					
$R^2=0,150$					
Düzeltilmiş $R^2=0,148$					
$F=75,406$					
$p=0,000$					

* Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Tablo 5’te iş doyumunun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçları verilmiştir. Tabloda görüldüğü gibi iş doyumunu, işten ayrılma niyeti üzerindeki değişimin %24,5’ini ($R^2=0,245$) açıklamaktadır. Model, istatistiki olarak anlamlıdır ($F=138,697$, $p=0,000$) ve iş doyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi ($\beta=-0,495$, $p<0,05$) bulunmaktadır. Sonuçlar, H3’ü desteklemiştir.

Tablo 5. İş Doyumunun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Standart Hata	β	t	p
(Sabit)	4,953	0,214		23,154	0,000
İş doyumunu	-0,631	0,054	-0,495	-11,777	0,000
$R=0,495$					
$R^2=0,245$					
Düzeltilmiş $R^2=0,243$					
$F=138,697$					
$p=0,000$					

* Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırmada etik iklim, iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kapsamda araştırmada etik iklimin iş doyumunu ve işten ayrılma niyeti üzerinde, iş doyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda etik iklimin iş doyumunu üzerinde pozitif, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Regresyon analizi sonucuna göre etik iklim, iş doyumunu üzerindeki değişimin %45,0’ını, işten ayrılma niyeti üzerindeki değişimin ise %15,0’ını açıklamıştır. Dolayısıyla araştırma sonucunda otelin resmi, yazılı etik kurallarının bulunması ve bunları uygulaması, etik davranışlara ilişkin politikalarının olması ve bunları uygulaması, etik dışı davranışların hoş görülmemeyeceğini çok net bir şekilde bildirmesi, çalışanlarının kişisel ve kurumsal kazançla sonuçlanan etik dışı bir davranışta bulunduğunu tespit ettiğinde cezalandırılmasını içeren etik iklimin otel çalışanlarının iş doyumunu üzerinde pozitif, işten ayrılma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Etik iklimin iş doyumunu üzerinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğuna ilişkin araştırma sonucu, Naktiyok ve Yıldırım’ın (2018) araştırma sonucu ile örtüşmektedir. Araştırma sonucunda ayrıca iş doyumunun işten ayrılma niyeti üzerinde negatif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Karatepe vd.’nin (2006), Mulki vd.’nin (2006, 2008), Sökmen ve Ceyhun Sezgin’in (2017) sonuçları ile örtüşmektedir. Regresyon analizi sonucuna göre ise iş doyumunu, işten ayrılma niyeti üzerindeki değişimin %24,5’ini açıklamıştır.

Etik olmayan davranışlar ve uygulamalar, tüketiciler açısından memnuniyetsizliğe yol açarken işletmeler açısından da maliyetleri artırmaktadır (Varinli, 2004: s.51). Oteller, emek yoğun bir özelliğe sahiptir ve onların başarısında Çevirgen ve Üngüren’in (2009) de ifade ettiği gibi etik davranışların kurumsallaştırılması son derece önem arz etmektedir. Bu nedenle otellerin üst yönetimleri tarafından etik kurallar belirlenmeli ve bu kuralların çalışanlar tarafından benimsenmesi ve kararlı bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli cezai yaptırımlar harekete geçirilmelidir. Ancak etkili bir etik iklim; çalışanların etik değerleri içselleştirmesi, kuralların gerektirdiğinin ötesine geçmesi ve gönüllü olarak doğru olanı yapmasıyla mümkündür. Yöneticilerin etik uyum beklentilerini çalışanların etik değerleri ile uyumlu hale getirmedeki başarısı, etkili bir etik iklim yaratabilir (Mulki vd., 2008: s.569). Etik bir

iklim yaratmak, sadece doğru şey yapmak değildir; aynı zamanda önemli yönetsel ve ekonomik faydalar da sağlar. Yöneticiler ve çalışanlar, etik davranışın önemi ve kurumsal desteği hakkında ortak bir zihinsel modeli anlamaya başladıkça daha iyi iletişim ve karşılıklı anlayış için temeller atılır. Bu da daha iyi dikey ve yatay çalışma ilişkileri yaratarak daha düşük işten ayrılma niyetine yol açar. Daha düşük personel devir hızının ekonomik faydası, işletmeye yansır, ayrıca çalışan ve müşteriler arasındaki gelecekteki ilişkilerin sürekliliği artar (Mulki vd., 2006: s.24).

Sektördeki talep dalgalanmaları ve yaşanan daralma, müşteri istek ve ihtiyaçlarının azami düzeyde tatmin edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Çalışanlara yönelik olumlu uygulamalar, onların iş doyumlarını artırarak işten ayrılma niyetlerini azaltacak, rakip işletmelere kaymalar önlenecektir (Sökmen & Ceyhun Sezgin, 2017: s.244). Çalışanlar, işletmelerin iç müşterileridirler. İç müşterilerin dış müşterilere verdiği hizmetin kalitesi, onların memnuniyetiyle mümkündür. Memnun çalışanlar; işletmelerin dış müşterileriyle olumlu iletişim kurabilen ve onların memnun olmalarını sağlayabilen, yüksek performans gösterebilen, işten ayrılma istekliliği olmayan kesimini oluştururlar. Otel çalışanlarının iş doyumunun artırılması ve işten ayrılma niyetinin azaltılması konusunda yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Bu kapsamda özellikle iş yükü, ücret ve ödül adaletinin sağlanması, eşit yükselme fırsatlarının sunulması, çalışanların inisiyatif almalarına imkân tanınması gibi konularda otel yöneticilerinin atacakları adımlar önemli olacaktır.

Bu araştırma; Ankara, Antalya, Bursa, İstanbul, İzmir ve Muğla'da görev yapan otel çalışanları üzerinde yürütülmüştür. Benzer araştırmalar, farklı yerlerde görev yapan otel çalışanları üzerinde yürütülebilir. Ayrıca gelecekte yapılacak araştırmalarda sosyodemografik değişkenlere göre araştırma değişkenlerinin anlamlı bir farklılık göstermediği analiz edilebilir. Diğer taraftan bu araştırmada kullanılan değişkenlere yenileri eklenerek onların etkisine bakılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kuruluna başvuru yapılmış olup ilgili kurul, 12 Kasım 2020 tarih, 18 numaralı toplantısında araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bir sakınca olmadığına karar vermiştir.

KAYNAKÇA

- Armstrong, M. (2006). *Handbook of Personnel Management Practice* (10th ed.). London and Philadelphia: Kogan Page.
- Aziri, B. (2011). Job satisfaction: A literature review. *Management Research and Practice*, 3(4), 77-86.
- Baş, T. (2008). *Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır? Anket Nasıl Değerlendirilir* (5. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık..
- Biçer, M. (2005). *Satış Elemanlarının İş Tatmini, Örgüt Bağlılığı ve İşten Ayrılma Niyetinin Etik İklim ile İlişkisi: Sigorta ve İlaç Sektörlerinde Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi, Adana.

- Cullen, J. B., Parboteeah, K. P., & Victor, B. (2003). The effects of ethical climates on organizational commitment: A two-study analysis. *Journal of Business Ethics*, 46, 127-141. <https://doi.org/10.1023/A:1025089819456>
- Cullen, J. B., Victor, B., & Stephens, C. (1989). An ethical weather report: Assessing the organization's ethical climate. *Organizational Dynamics*, 18(2), 50-62. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(89\)90042-9](https://doi.org/10.1016/0090-2616(89)90042-9)
- Çevirgen, A., & Üngüren, E. (2009). Konaklama işletmelerinde etik iklim ve iş tatmini ilişkisi. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, 273-283.
- Dağdeviren, A. (2019). *Otel Çalışanlarında Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti*. Ç. Edgücan, Z. Karacagil, Ş. Bozgun (Ed.), *Current Debates on Social Sciences 2: Law, Political Sciences and Economy* (s. 23-39) içinde. Ankara: Bilgin Kültür Sanat Yayınları.
- Elçi, M., & Alpkan, L. (2009). The impact of perceived organizational ethical climate on work satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 297-311. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9709-0>
- Kaplan, M., Adem, Ö., Karayel, S., & İlhan, İ. (2013). The effects of ethical climate types on job satisfaction: The case of tourism industry. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 117-133. <https://doi.org/10.17065/huniibf.103646>
- Kara, M., & Özdemir, H. (2021). Konaklama işletmelerinde çalışma yaşam kalitesi, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti ilişkisi üzerine bir araştırma. *Journal of Academic Social Resources*, 6(32), 2064-2073. <https://doi.org/10.31569/asrjournal.422>
- 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. <https://doi:10.1016/j.tourman.2005.02.009>
- Locke, E. A. (1969). What is job satisfaction? *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, 309-336.
- Luthans, F., Luthans, B. C., & Luthans, K. W. (2021). *Organizational Behavior: An Evidenced Based Approach* (14th ed.). Information Age Publishing, Inc.
- Martin, K. D., & Cullen, J. B. (2006). Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 175-194. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9084-7>
- Mulki, J. P., Jaramillo, F., & Locander, W. B. (2006). Effects of ethical climate and supervisory trust on salesperson's job attitudes and intentions to quit. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(1), 19-26. <https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134260102>
- Mulki, J. P., Jaramillo, J. F., & Locander, W. B. (2008). Effect of ethical climate on turnover intention: Linking attitudinal-and stress theory. *Journal of Business Ethics*, 78, 559-574. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9368-6>
- Nadiri, H., & Tanova, C. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.05.001>

- Naktiyok, S., & Yıldırım, F. (2018). Etik iklimin iş tatmini ve işe yabancılaşma düzeyine etkisi. *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(6), 57-71. <https://doi.org/10.29157/etusbe.62>
- Özdemir, H., & Yaylı, A. (2014). Çalışanın örgütsel bağlılığı, performansı ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(1), 48-58.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2018). *Essentials of Organizational Behavior* (14. ed., global ed). United States: Pearson.
- Schweper, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, 54, 39-52 Ethical. <https://doi.org/10.1177/0954409716671550>
- Schweper, C. H., Ferrell, O. C., & Ingram, T. N. (1997). The influence of ethical climate and ethical conflict on role stress in the sales force. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 99-108. <https://doi.org/10.1007/BF02894345>
- Seyrek, İ. H., & İnal, O. (2017). İşten ayrılma niyeti ile ilişkili faktörler: Bilgi teknolojisi çalışanları üzerine bir araştırma. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(1), 63-74. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/294788>
- Sökmen, A., & Ceyhan Sezgin, A. (2017). İş tatmini ve işten ayrılma niyetinin değerlendirilmesi: Otel işletmeleri sınır birim çalışanları üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 237-250. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.79>
- Sökmen, A., & Ekmekçioğlu, E. B. (2013). Yönetici etik davranışlarının sınır birim çalışanlarının motivasyon ve iş tatmini üzerindeki etkisi: Adana'da bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 87-104.
- Spector, P. E. (2012). *Industrial and Organizational Psychology: Research and Practice* (6th ed.). John Wiley & Sons Inc.
- Sungur, O. (2014). *Korelasyon Analizi*. Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (s. 113-127) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- 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.
- Tuna, M., & Yeşiltaş, M. (2014). Etik iklim, işe yabancılaşma ve örgütsel özdeşleşmenin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi : Otel işletmelerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 105-117.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet işletmelerinde çalışanların etik olmayan davranışlara ilişkin değerlendirmeleri: Otel işletmelerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 4(1), 44-53.
- Victor, B., & Cullen, J. B. (1988). The organizational bases of ethical work climates. *Administrative Science Quarterly*, 33, 101-125.
- Wayne, S. J., Shore, L. M., & Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader-member exchange: A social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.

- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W., & Lofquist, L. H. (1967). Manual for the Minnesota satisfaction questionnaire. *Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation*, xxii. University of Minnesota.
- Wimbush, J. C., & Shepard, J. M. (1994). Toward an understanding of ethical climate: Its relationship to ethical behavior and supervisory influence. *Journal of Business Ethics*, 13(8), 637-647. <https://doi.org/10.1007/BF00871811>
- Wimbush, J. C., Shepard, J. M., & Markham, S. E. (1997). An empirical examination of the relationship between ethical climate and ethical behavior from multiple levels of analysis. *Journal of Business Ethics*, 16, 1705-1716. <https://doi.org/10.1023/A:1017952221572>
- Yenihan, B., Öner, M., & Çiftiyıldız, K. (2014). İş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otomotiv işletmesinde bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 5(1), 38-49.
- Yıldız Kale, E., & Yüksel, G. (2010). *Duygusal Bağlılık ve İş Stresinin Etik Davranış ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Etik İklimin Aracı Rolü*. N. Kozak & M. Kozak (Ed.), I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi 27-30 Mayıs Nevşehir (s. 250-264) içinde. Detay Yayıncılık.
- Yüksel, Ö. F., & Düşükcan, M., (2019). Etik iklim algısının iş görenlerin iş tatmini düzeyleri ve örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine etkisi: Arçelik A.Ş. Adana ve Elazığ bölge yöneticiliklerinde uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 53-65. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.473280>

The Relationship Between Ethical Climate, Job Satisfaction and Turnover Intention: A Research on Hotel Employees

Ayhan DAĞDEVİREN

Çankırı Karatekin University, Ilgaz Tourism and Hotel Management School, Çankırı/Türkiye

Mikail KARA

Çankırı Karatekin University, Ilgaz Tourism and Hotel Management School, Çankırı/Türkiye

Extended Summary

A firm's ethical climate determines its ethical values and behaviors expected (Schwepker et al., 1997: p.99; Schwepker, 2001: p.39). When an organization does not clearly define its stance on ethical behavior, individuals may be caught between their own ethical values and the ethical values of the organization (Schwepker et al., 1997: 99). If employees think that their managers are acting unethically in their decisions, practices, actions and transactions and in their relations with people, the environment of trust, which is critical for managerial success, is damaged. As a result, communication is damaged, self-esteem is lost, employee performance decreases, sense of commitment, motivation and job satisfaction decrease (Sökmen & Ekmekçioğlu, 2013). Therefore, the ethical climate is one of the main factors that shape the relations within the organization and the attitudes of the employees and has a significant impact on the organizational results. Understanding the relationships between organizational ethical climate and employee attitudes and behaviors is therefore an important area of research. Although job satisfaction is one of the most researched subjects among all job attitudes and there is a large literature on the effect of job satisfaction on job results, the relationship between ethical climate types and job satisfaction still remains one of the issues that draw attention (Elçi & Alpan, 2009: p.297). The turnover intention arises as a result of the employee's dissatisfaction with the conditions in the working environment (Seyrek & İnal, 2017: p.64). As a result of the failure of the employees to meet their expectations within a certain period of time, the thought of leaving their jobs will come to the fore, and turning the turnover intention into action will bring significant costs to the businesses (Yenihan et al., 2014: p.39). However, individuals who desire an ethical climate will be less likely to leave an organization with this structure. In a research conducted on this subject, it was determined that those who desire an ethical climate and feel employed in such an environment are less likely to leave their jobs (Schwepker, 2001: p.42).

The purpose of this research is to examine the relationship between ethical climate, job satisfaction and turnover intention. In this context, it has been investigated whether the ethical climate has an effect on job satisfaction and turnover intention, and whether job satisfaction has an effect on turnover intention. The data were collected online using the questionnaire technique. The questionnaires were applied to a total of 430 hotel employees working in Ankara, Antalya, Bursa, İstanbul, İzmir and Muğla between 09 June 2020 and 30 July 2020. As a result of the research, it was seen that ethical climate had a statistically significant positive effect on job satisfaction, and ethical climate and job satisfaction had a negative statistically significant effect on turnover intention.

As a result of the research, it was determined that ethical climate had a statistically significant positive effect on job satisfaction, and ethical climate and job satisfaction had a negative statistically significant effect on turnover intention. According to the results of the regression analysis, ethical climate explained 45.0% of the change in job satisfaction and 15.0% of the change in turnover intention. The ethical climate includes the hotel's formal, written

code of ethics and its implementation, having and implementing policies on ethical behavior, clearly declaring that unethical behavior cannot be tolerated, and punishing its employees when it detects that unethical behavior results in personal and corporate gain. As a result of the research, it was revealed that the ethical climate has a positive effect on the job satisfaction of the hotel employees and a negative effect on the turnover intention. The result of the research that the ethical climate has a statistically significant positive effect on job satisfaction is in line with the research result of Naktiyok and Yıldırım (2018). As a result of the research, it was also determined that job satisfaction has a statistically significant negative effect on turnover intention. This result coincides with the results of Karatepe et al. (2006), Mulki et al. (2006, 2008), and Sökmen and Ceyhun Sezgin (2017). According to the results of the regression analysis, job satisfaction explained 24.5% of the change in turnover intention.

While unethical behaviors and practices cause dissatisfaction for consumers, they also increase costs for firms (Varinli, 2004: p.51). Hotels have a labor-intensive nature, and institutionalization of ethical behaviors is extremely important in their success, as stated by Çevirgen and Üngüren (2009). For this reason, ethical rules should be determined by the senior management of the hotels and the necessary criminal sanctions should be taken in order for these rules to be adopted by the employees and applied in a determined manner. However, an effective ethical climate is possible when employees internalize ethical values, go beyond what the rules require, and do the right thing voluntarily. The success of managers in aligning ethical compliance expectations with the ethical values of employees can create an effective ethical climate (Mulki et al., 2008: p.569). Creating an ethical climate is not just the right thing to do; it also provides significant managerial and economic benefits. As managers and employees come to understand a common mental model about the importance and organizational support for ethical behavior, the groundwork is laid for better communication and mutual understanding. This, in turn, creates better vertical and horizontal working relationships, resulting in lower turnover intention. The economic benefit of lower staff turnover is reflected in the firm, and the continuity of future relationships between employees and customers increases.

The fluctuations in demand and the shrinkage experienced in the sector have made it necessary to satisfy the customer demands and needs at the maximum level. Positive practices for employees will increase their job satisfactions and decrease their turnover intentions, and shifts to competing firms will be prevented (Sökmen & Ceyhun Sezgin, 2017: p.244). Employees are internal customers of firms. The quality of the service provided by internal customers to external customers is possible with their satisfactions. Satisfied employees constitute the part of the firms that can communicate positively with their external customers and ensure their satisfaction, show high performance, and are not willing to leave the job. Managers have important duties in increasing the job satisfaction of hotel employees and reducing their turnover intention. In this context, the steps to be taken by hotel managers will be important, especially in matters such as ensuring workload, wage and reward justice, providing equal promotion opportunities, allowing employees to take initiative.

This research was conducted on hotel employees working in Ankara, Antalya, Bursa, İstanbul, İzmir and Muğla. Similar studies can be conducted on hotel employees working in different places. In addition, it can be analysed that research variables do not show a significant difference according to sociodemographic variables in future studies. On the other hand, by adding new variables to the variables used in this research, their effects can be examined.

Annex-1: Ethics Committee Permission

T.C.
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU



Toplantı No:	18
Araştırmanın Yürütücüsü:	Dr. Öğr. Üyesi Ayhan Dağdeviren
Araştırmanın Başlığı:	ETİK İKLİM, İŞ DOYUMU VE İŞTEN AYRILMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİ OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA
Karar Tarihi:	12-11-2020
Kurul Görüşü:	Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

SONUÇ: Kabul Edilmiştir. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Başkan
Prof. Dr. Murat ARI
İMZA

Üye
Prof. Dr. Ali YİĞİT
İMZA

Üye
Prof. Dr. Ela Özkan CANBOLAT
İMZA

Üye
Doç. Dr. Haydar KOÇ
İMZA

Üye
Öğr. Gör. Fatma Tayhan KARTAL
İMZA

Üye
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AKYOL
İMZA

Üye
Avukat Mehmet ÇAKMAK
İMZA

Belge Doğrulama Adresi:
<https://etikkurul.karatekin.edu.tr/dogrulama/b9c184a608794445>





Stimulating Public-Private Partnership in Post-Outbreak Period: Omaní Tourism Focus**

* Mohit KUKRETI ^a , Sedat YUKSEL ^a , Aarti DANGWAI ^b 

^a University of Technology and Applied Sciences, College of Economics and Business Administration, Business Department, Ibri/Sultanate of Oman

^b Chitkara Business School, Chitkara University, Rajpura, Punjab/India

Article History

Received: 07.11.2022

Accepted: 27.12.2022

Keywords

Tourism
Public-private partnership
Joint investment
Oman
Covid-19

Abstract

The study aimed to investigate the role of public-private partnership to further develop and enhance tourism industry in Oman and how this partnership can help the industry to grow post-outbreak. The literature pertaining to Oman's tourism industry was thoroughly reviewed and for quantitative method, a survey questionnaire was prepared for 152 representatives from tourism management companies such as public and private tourism associations, department of tourism and centres for tourism development, tourism-related organizations such as department of planning and investment, department of finance, department of information and communications and representatives from local authorities of Oman. Overall, the study found that partnerships between private and public organizations functioning in Oman's tourist industry can help to speed up the industry's recovery. Based on the findings, this study provides some contributions to tourism policy makers to better understand the effects of the COVID 19 pandemic on Oman Tourism, to help create measures that can increase the positive results of the tourism industry for the post-pandemic period, and to develop more effective instruments.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: mohit.ibr@cas.edu.om (M. Kukreti)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1176

** The study has been presented in an online session of 3rd International Travel and Tourism Dynamics Conference (ITTD2022) in 29-30 September 2022, Ankara, Turkiye

INTRODUCTION

The global tourism industry has experienced the biggest pandemic effect ever in 2019-2021. People's livelihoods, nations' economies, public service, and prospects in all countries around the world were badly harmed as a result of the COVID-19 pandemic. COVID-19 pandemic prompted lockdowns, which prohibited public meetings and resulted in the cancellation of international flights, hotel reservations, and other tourism-related booking. According to Ozili and Arun (2020), cancellation of local events, flights, and foreign events resulted in a loss of more than 200 billion USD by April 2020. United Nations World Tourism Organization (hereafter UNWTO) (2020) reported that, tourism export revenues decreased by more than \$910 billion to less than 1.2 trillion dollars. The global GDP declined by 1.5 to 2.8 percent as a result of the COVID-19 pandemic's detrimental impact on the tourism industry. Knowing the importance of tourism in the global economy, everything that impacts it has a global impact on many people's livelihoods (UNWTO, 2020). As a result, any disruption in tourism, such as that produced by the COVID-19 pandemic, have a significant impact on global and national economies as well (OECD, 2020). Robust advancement has been recorded over the last few years and more is promised in spite of the general economic decline in the region (Haider, 2018).

Omani tourism, like many other tourism industries throughout the world, was severely harmed by the Coronavirus outbreak. As a result of the pandemic, Oman has faced problems due to cancellation and closure of various investments in the tourism sector. The tourism sector has been hit particularly hard by the pandemic as it is one of the important growing industries of the country. The hotels in Oman, for example, had a 50.1% drop-in hotel occupancy rates compared to the same period of the previous year (Prabhu, 2021).

Beside the loss in revenue and occupancy rates, the industry also faced loss of jobs. Service providers in Oman's tourist business were unable to keep a big number of employees due to declining income and occupancy rates. As a result, the majority of employees were compelled to take unpaid leave, accept wage cutbacks, and others were laid off entirely. Tour guides, drivers, and hotel personnel are examples of those (Al-Hasni, 2021a).

The government of Oman announced incentives as a part of economic diversification which is a part of vision 2040. In addition to affecting the government's capacity to satisfy its financial responsibilities, it also has an impact on the government's ability to execute projects that might improve the country's economic situation. The Omani Government has put in place regulations and policies to help businesses cope with the economic downturn. To support its tourism sector, the Omani Government has granted tax reductions and incentives as well as some price regulations to increase revenues. These types of conjectural tactics may help the tourism industry to survive in the economy, but to recover and resilience. Hence, this study aimed to investigate the role of public-private partnership (hereafter PPP) to further develop and enhance tourism industry in Oman and how can this partnership help the industry to grow in post outbreak.

Background of the study

Tourism in Oman

Tourism is looked at as the world's largest industry which plays a significant role in economic development. Oman, taking its economic diversification goal into account, is very eager to move away from the dependency on oil revenues. Therefore, the Omani Government has realized the importance of tourism industry and has started to

develop the sustainable developmental strategy of tourism sector.

The Oman's travel and tourism sector was ranked 92nd in the WTTC report globally with respect to the approximate size of its entire contribution to GDP, whereas it was ranked 28th with respect to overall forecasting in 2018 when undertaking its lasting growth prediction between 2018 and 2028. The report was explored at travel types and spent money around the country, indicating that approximately 73% of the contribution of sector elevated from leisure travel in 2017, whereas 27% emerged from business trips. Some 30% of the total expenditure was made by local residents and 70% was made by foreigners (Oxford Business Group, 2018).

In parallel with policy makers, several studies (Haque et al., 2016; Al Saidi, 2017; Hamid & Amin, 2017) have focused on tourism sector as accelerator of economic diversification in Oman. Hamid and Amin (2017) showed that the current economic structure has low chance of attaining economic diversification as proposed by the government so that to reduce the country's overly reliance on the oil and gas industry. On the other hand, Al Saidi (2017) identified expansion of consumer options, employment of under-utilized resources, encouragement of innovation and entrepreneurship and exploration of less visited places as the available opportunities for tourism in Oman.

There are severe challenges such as capturing that expansion with supply and developing supplementary infrastructure for the progressively popular sites of the country. In addition, human resources are a major concern, with the initiative to attract talented and young Omanis to the tourism industry. The prospective events will nevertheless be looking for an expansion in the sector, with extra vacation apartments, hotels, and incentives, meetings, exhibitions, and conferences. Previous record-breaking success has been witnessed in the year 2018 with the inauguration of the new Muscat International Airport, a spark in visitors, and phase 2 of the Oman Convention and Exhibition Centre to one of the star attractions of the country. The subtle transformation is another trend in the tourism segment, which shows exclusive destination of the past towards one with a broader reach as well as more affordable accommodation (Hamid & Amin, 2017).

It cannot be denied that the long-term success of tourism is only possible with if the local residents support it. And it seems the significant levels of awareness and support of local people have been raised to make tourism sustainable in Oman (Ravikumar et al., 2022).

The Roles of Public and Private Actors in Omani Tourism Industry

Tourism is one of the most important non-oil contributions to Oman's GDP, providing cash and job possibilities for Omani inhabitants (Al-Maamari, 2020). The tourism strategy of Oman (2016-2040) was established by the Ministry of Tourism (after 2020 Ministry of Tourism and Heritage) in order to bring diversification in Oman's economy and create jobs by offering world enriching tourism experiences with personalities of Oman. This strategy was launched in the year 2016 and the aim was to make Oman a top destination for vacations, discovery and meetings by the year 2040, attracting tourist (more than 11 million) which includes 5 million international tourists hence bringing an increase in the GDP to 6 percent by 2040. The aim of Oman's tourism strategy is to make the country a sustainable tourism destination and also emphasizes on 3 guiding principles such as; cultivating the cultural heritage and tradition of Oman, preserving the country's natural resources and to ensure sustainability (Ministry of Tourism, 2016). The tourism industry in Oman provides 2.8 percent to the country's GDP. Furthermore, the direct added value provided by the Omani tourism sector was RO 505 million (about US\$ 1.3 billion) in 2009 and RO 719 million

(approximately US\$ 1.8 billion) in 2017 (Cartier and Taylor, 2020).

According to Cartier and Taylor (2020) study which has looked into the impact of the coronavirus on the country's tourism and economy, Omani Government needs to protect tourist industry players from the damaging effects of the coronavirus. Abbas et al. (2021) found that the COVID-19 pandemic had a devastating effect on the tourism business, which will take longer to recover than the previously estimated 10 months. The hoteliers, as well as employees in the tourism sector, are the key and affected stakeholders in the consequences. The tourism support industries have seen a drop-in revenue as a result of the pandemic. There is symbiotic relationship between these industries and tourism (Atsalakis et al., 2018). COVID-19 has had a significant impact on these supporting businesses. A study conducted by Al-Hasni (2021b), states that the pandemic has crippled the tourism industry worldwide and Oman is not an exception. The study findings revealed that the pandemic has contributed towards the decline in the performance of Oman's tourism sector because of which there has been an increase in unemployment, reduced incomes and falling consumer purchase power (Al-Hasni, 2021b).

The main impact of the pandemic on Omani tourism industry includes loss of revenues and decreases in the hotel and occupancy rate. This led to massive job losses, pay cuts and unpaid leaves amongst the employees in the tourism industry. The measures taken to overcome this is categorized into two: government and business measures. Oman tourism industry needs to identify specific travel destinations and work on associated recovery plans and adopt better approaches to improve the tourism sector in the country and to stimulate its domestic tourism markets to enhance the income in the tourism industry (Al-Hanai and Matriano (2021).

In a few years, the Omani tourism sector can be remarkable player in the worldwide tourism market. According to PwC (2020), the number of tourists visiting the Middle East increased by 7% to 64 million. The Sultanate of Oman welcomed more than 3.5 million tourists in 2019, up 18.14 percent from the previous year (Tatiana & Dennis, 2020).

The National Tourism Strategy targets boosting the number of annual arrivals from the 2015 total of 2.6m to 11.7m by 2040 and elevating the share of GDP to over 6% of the sector from 2.6% (Ministry of Tourism, 2016). Accomplishing such objectives is potentially to take an assorted approach. The leisure industry is one of the major economic resources and enablers to GDP of Oman. The country has a lot to offer with respect to culture, landscape, infrastructure, and history. On the other hand, additional effort is needed from different players throughout the industry for positioning the country as a leisure destination, specifically from the Ministry of Tourism, hotels, and tour operators (Kessler & Raj, 2018).

A planned investment of approximately OR20BN (\$51.9bn) is needed for the National Tourism Strategy with majority of the investment comes from the private sector. Infrastructure receives the majority of funds whereas promotional activities are encompassed in the budget. A significant elevation in the number of hotel rooms available is envisioned in the strategy for advocating an additional and uniform exposure of facilities around the country, as compared to simply focusing on Muscat and other cities. By 2040, some 80,000 new initiatives will be taken 33,373 hotel rooms, 29,287 vacation home rooms, and 17,262 rooms in united tourism complexes, but the contribution of all lodgings will be reduced from 53% to 30.8% (Ministry of Tourism, 2016).

The tourism sector is gaining reputation at regional and international level ever since the government has progressed in bringing attention to this utterly important sector and its multiple activities to raise national awareness

among citizens in order to accept foreign tourists and treat them respectfully and pass this hospitality to generations.

The Ministry of Heritage and Tourism has the directive to develop and implement sector strategies and regulations, whereas further issuing licenses for monitoring compliance and tourism-related activities. The ministry further operates promotional campaigns locally and represents the industry internationally (Oxford Business Group, 2018).

The strategy includes 14 development tourism complexes across the governorates alongside a wide range of tourism products which are suitable for both local and international markets which will further enhance and develop the governorates and their tourist potential hence giving a boost to the sector (Haider, 2018).

Considering the discussion of the existing literature about how Oman's oil-based economy is switching to production-based economy in which tourism industry has been playing a major role in increasing the country's GDP by focusing on stimulating public and private joint venture projects to boost the tourism industry in the recent years and how the current pandemic situation has affected this situation as there is no empirical evidence in context to Oman that focuses on the impact of COVID-19 on the public and private joint venture projects of the tourism industry.

The Oman Tourism Development Company (Omran) is a public enterprise, which was established by government mandate in 2005, and was intended to develop tourism infrastructure of the country. The corporation, which is the master developer of a wide range of tourism, urban, and heritage projects, which include the Oman Convention and Exhibition Centre (OCEC), some upscale hotels, ports and airports, marinas logistics and transportation services etc., is being supervised by the high level governmental team (Oman Daily Observer, 2019).

As a step to establish Oman on the tourism map, the Omani Ministry of Tourism and Heritage has joined hands by signing strategic partnership with number of leading companies in world of tourism. The ministry joined hands with Arabian Travel Market (ATM) in 2019. With this partnership, Oman experienced a good visitor's turnout who showed their admiration for leisure opportunities in the natural, historical and geographical sites which reflects the heritage of Oman (Gulf Today, 2019).

Research Design

Research Questions

- Q1.** How do the participants of tourism perceive the affects of Covid-19 on Omani Tourism?
- Q2.** How well are the participants of tourism aware about private and public sector roles and partnership in post-outbreak tourism recovery in Oman?
- Q3.** What do the participants of tourism give priority in public private sector partnership in Oman?

Instrument Design

The survey questionnaire was designed comprising of two sections, the first section consisted of demographic details of the study sample and the second part comprised of questions focusing on role of private and public sector in the planning and development of tourism during the pandemic and how this partnership is helping the tourism industry of Oman to progress during COVID-19. In first part of the questionnaire, nominal and ordinal-scaled questions have been asked to collect categorical characteristics (gender, age, experience, education level and type of

organisation). Dichotomous, multiple choices questions have been employed in the first part. The second part was designed in interval scale rating questions. Purposively, 7-point Likert scale rating questions have been developed where 1- Strongly Disagree, 2- Disagree, 3- Somewhat Disagree, 4- Neutral, 5- Somewhat Agree, 6- Agree, and 7- Strongly Agree) to rate and compare the responses of the participants under the four groups of factors (See on Table 6).

Sample, Sampling Technique and Data Collection

According to Raosoft online calculator, the estimated sample size was 152 with 95% confidence level and 5% margin of error. The study adopted snowball sampling method to recruit study participants. This research technique is considered valid for recruiting the participants that are not easily accessible. Moreover, the snowball sampling technique is favourable to conduct researches related to education, health and to collect community –based data (Naderifar et al., 2017).

The study adopted snowball sampling method to recruit study participants therefore, representatives from tourism management companies such as public and private tourism associations, department of tourism and centres for tourism development, representatives from tourism-related organizations such as department of planning and investment, department of finance, department of information and communications and representatives from local authorities of Oman were given the questionnaire to filled. So, a total of 160 study participants were recruited. The questionnaire was distributed to the participants via email.

The study was designed from October to November 2020 and the process of data collection lasted for 4 months that is from December to March, 2021. Before, the commencement of the study, a written consent form was signed by all the participants and were assured of data confidentiality.

Validity and Reliability

A pilot study was conducted with 10 tourism representatives for the reliability and validity of measurement scale and content of the questionnaire. Also, the Cronbach value of each item was more 0.7 which shows that the questionnaire was fit to be used for collecting data.

Data Analysis

After collecting the data, it was analysed using IBM Statistical Package of Social Sciences version 23.0. Furthermore, descriptive statistical analysis using standard deviations and mean values and SEM were generated.

Findings

Table 1 shows the demographic details of all the study participants. Majority of the participants were male (62.5%) out of a sample of 160 and 37.5% were females. Also, majority of them fell into the age range 40-49 (37.5%), held Master's degree (68.7%) and had an experience of 6-10 years (56.2%).

Table 1. Demographic Details of the Participants

Category	Frequency	Percentage
Gender		
Male	100	62.5%
Female	60	37.5%
Employee Age		
30-39 years	55	34.3%
40-49 years	60	37.5%
50 years and above	45	28.1%
Educational Level		
Bachelor	20	12.5%
Masters	110	68.7%
PhD	30	18.7%
Professional Experience		
1-5 years	40	25%
6-10 years	90	56.2%
11-15 years	30	18.7%

Table 2 shows the reliability of the items under each variable. The value of cronbach alpha is greater than 0.7 for all the items which shows that the questionnaire was fit to be used to carry out the study.

Table 2. Reliability Test of Questionnaire

Variables	Number of Items	Reliability Cronbach Alpha
Public-Private Partnership	5	0.88
Impact of COVID-19 on tourism industry	5	0.84
Strategies used to support tourism industry during COVID-19	5	0.83
Perception of the entrepreneurs, professionals and bureaucrats	5	0.85

Table 3 shows the descriptive statistical analysis of the study with strategies used to support tourism industry during COVID-19 having a mean value of 4.55, which is at a high level, then comes public-private partnership with a mean value of 4.34, and impact of COVID-19 on tourism industry with a mean value of 4.32.

Table 3. Descriptive Statistical Results

Variables	Items	Mean	Std Deviation
Public-Private Partnership	5	4.34	0.78
Impact of COVID-19 on tourism industry	5	4.32	0.76
Strategies used to support tourism industry during COVID-19	5	3.77	0.85
Perception of the entrepreneurs, professionals and bureaucrats	5	3.91	0.90

Table 4 shows the impact of the two independent variables and their impact on tourism industry in Oman. The independent variables show a significant impact on the tourism industry, ($p=0.000$) and the strategic relationship of public-private organizations plays a crucial role in boosting the tourism industry of Oman during the pandemic.

Table 4. Impact of Public-Private Partnership and Strategies Used to Support Tourism Industry

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	95.0% Confidence level for Beta	
	Beta	Std error	Beta			Lower Boundary	Upper Boundary
PPP	87.85	6.38	0.45	13.46	0.000*	65.56	99.56
Strategies to support tourism industry post-outbreak	0.16	0.63	0.33	0.57	0.000*	0.31	0.52

Significant level *p<0.05

In order to evaluate the significance of public-private partnership on the tourism sector, KMO measure of sampling adequacy, Bartlett’s test of Sphericity have been used to figure out the relevance of data that will be used in the factor analysis. Table 5 presents the value of KMO that is equal to 0.957>0.9. It demonstrates that factor analysis is suitable for the data analysis. Moreover, the Bartlett’s test has been found as highly significant (p0.00001) which exhibits that there is an absence of multicollinearity. Therefore, the Eigenvalues associated with each factor have been calculated for representing the variance of linear elements.

Table 5. KMO and Bartlett’s test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.957	
Bartlett’s Test Sphericity	Chi-square	403.68
	Df	21
	Sig.	0.00

This study has used exploratory factor analysis. To unveil difficult patterns Varimax with Kaiser Normalization were used. Through Factor loading, relationships of variables were evaluated. Table 6 presents the results of The Factor Analysis.

Table 6. The Results of Factor Analysis

Factor	Item	Factor loadings	Variance %	Eigenvalue
Public-Private Partnership Impact of COVID-19 on tourism industry for Private and Public Joint Investment Projects	The establishment of the Tourism Development Fund is a right step towards reviving the tourism industry of Oman.	0.824	52.725	26.890
	The Follow-up programs of monitoring the tourism related projects are well-functioning.	0.809		
	The Foreign Investment Capital Law will increase the attraction of the international firms to add up foreign direct investment (FDIs) in the tourism sector of Oman.	0.883		
	The Public Authority for Privatisation and Partnership (PAPP) will boost the completion projects related to infrastructure that would bring progression in the tourism industry.	0.832		
	The Bankruptcy Law will accelerate the establishment of the Small and Medium Enterprises (SMEs) in the tourism industry of Oman and will unfold the credit facilitation programs for the companies that have been in financial stress during the Covid-19.	0.873		

Table 6. The Results of Factor Analysis (cont.)

	There was a decline in the services of the tourism sector.	0.442		
	Most of the companies had been facing financial stress.	0.532		
Impact of COVID-19 on the tourism industry	There was a need of promulgating legislation for easing the investment procedures, specially related to investment projects to continue business during Covid-19.	0.697		
	The pandemic triggered the need of unfolding procedures to rescue the insolvent and financially struggling companies because it emanated financing challenges, and challenges related to integrated tourism.	0.795	10.893	2.403
	The tourism industry of Oman needed to transform its operation with reference to ensure sustainability, competitiveness, local added value, tourism products and services, the labour market, support for local products and tourism promotion.	0.817		
	There was an increased cooperation of the government to mitigate the impacts of Covid-19 on the tourism industry.	0.638		
Strategies used to support tourism industry during COVID-19	The government created favorable conditions to help the tourism sector.	0.645		
	The government has taken the measures that are sufficient to address the main challenges and propose solutions through coordination and integration between the ministry and the concerned authorities.	0.611	11.550	5.06
	Through encouraging the public-private partnership, the PAPP will lead in preparing, evaluating, negotiating and awarding tenders for PPP projects.	0.614		
	It will add up the consultation of the private entities with the relevant government ministry(s).	0.758		
Perception of the entrepreneurs, professionals and bureaucrats	Public-private partnership is crucial to tackling the crisis of Covid-19.	0.856		
	The adopted legal framework will reduce the unnecessary procedures and will eliminate red-tapism in the tourism sector of Oman.	0.820		
	As a bureaucrat, rate your response that in the wake of Covid-19, the tourism sector was necessary to completely shut down its services to contract the spread of the virus.	0.879	44.559	2.312
	Lifting the limitation on the local businesses and facilitating the international firms will help reducing the burdens and mitigating damages to the tourism industry of Oman.	0.840		
	Apart from the FDIs and expertise, the entrance of the international investors will have more control over new companies and will receive a higher share of profits in the tourism sector that will reduce the revenue streams for the local competitors.	0.856		

Discussion

There is no doubt that tourism has a very positive impact on the economy of any country as it generates revenues that support various components of the economy. The study formulated three research questions and a conceptual framework. Taking the first research question into consideration, given to assessing the impact of Covid-19 on the tourism sector, the participants reported a decline in this sector. All the participants expressed that the businesses were under financial stress during Covid-19. They showed that legislation was needed to eliminate red-tape and ease the procedures post-outbreak. In the wake of Covid-19, the respondents emphasized the need of initiating credit facilitation programs for the businesses. They also agreed that Oman has transformed that its tourism industry with the help of sustainable measures, value-addition, labour market, and support for local products and tourism promotion.

Public-Private Partnerships involve public and private sectors to join hands as corporate investors. The aim of such partnership is to plan, fund, construct and supply infrastructural equipment (Kim et al., 2005). In tourism

context, in order to achieve harmony and sustainable tourism development, cooperation of the shareholders in this industry is a must. Moreover, through partnership the entrepreneurial ecosystem also gets a boost as well as the introduction of new touristic products. Moreover, public-private partnership is supposed to share the investments, responsibility, rewards and risk of the projects they commit to begin and end together (Kim et al., 2005). This sort of partnership can be between or among government, private, non-governmental sectors who can be involved in the cooperation process (Kaufmane, 2011).

As mentioned by Weiermair et al. (2008) public private cooperation is easiest in times of industrial crisis. In parallel, the respondents avowed the significance of public-private partnership during Covid-19. Upon asking the adoption of legal framework, the participants showed their satisfaction with regard the legal framework. According to bureaucrats, tourism related activities should have not been restricted and they favoured that international firms might have played a decisive role to revive the tourism in Oman. However, it was the opinion of the majority of participants that new entrants will be a threat to local entrepreneurs in this sector.

By discriminating local governments` role, we should understand PPPs are evolving and shouldn't be too much government based to develop unique core competencies and innovative capabilities to differentiate themselves in the market place (Weiermair et al., 2008). Taking the second research question into consideration, the participants have acknowledged that there was an increased cooperation of the government to mitigate the impacts of Covid-19 on the tourism industry. They agreed that the government created favourable conditions to help the tourism sector. They also asserted the government has taken the measures that are sufficient to address the main challenges and propose solutions through coordination and integration between the ministry and the concerned authorities. They viewed that through encouraging the public-private partnership, Public Authority Public Private Partnership (the PAPP) would lead in preparing, evaluating, negotiating and awarding tenders for PPP projects. The participants avowed that it will add up the consultation of the private entities with the relevant government ministry(s).

The formation of PPP can benefit both parties. The PPP can increase competition and improve efficiency in provision of services, coverage can expand and also help in reducing the delivery cost. The private sector can manage the supply chain more efficiently that is to provide and distribute goods and services as compared to government agencies. The private partner also has to work on common projects in an entrepreneurial manner to secure the fulfilment of the PPPs social goals (Weiermair et al., 2008). The PPP can cater to new ideas for the designing of projects and also provide greater synergy between the operation and design of the facilities. When government goes into partnership with private sector, the governmental bodies get the chance to take an advantage of economies of scale. In short, PPP can help to generate job opportunities as well as meet the demands of public services and goods. Partnerships are considered to be effective way for the governments of developing countries to mobilize private and foreign investment capital for the improvement and expansion of foreign investment. The contribution of private sectors can increase national productivity and economic output, assure a better allocation of scarce capital resources and accelerate the transition to a market economy (Siddiqui et al., 2015).

Teker and Teker raised a question that which PPP model produces a more efficient solution for financing and efficient service production, and answered with "there is no single model exist which can be applied for all projects. Whether the government maintains a strong interest in ownership or control of the project or not is a strong indicator of type of PPP model in choice" (2012: p.11). For third research question, the respondents asserted that the

establishment of the Tourism Development Fund was significant step that would assist in reviving the tourism industry of Oman. The majority of the participants realized the importance of the monitoring system that was set up for evaluating the progress of the various projects related to tourism. All the participants agreed that legislating the Foreign Investment Capital Law will attract the foreign investment in the tourism sectors that would make progressive impacts on this sector. The PAPP was also considered a significant milestone to expedite the completion process of various infrastructural programs in Oman. The respondents expressed their views regarding the significance of the Bankruptcy Law and contended that it would boost the development of the SMEs in Oman in the tourism sector. This piece of legislation was considered pivotal to lessen the losses of the tourism sector.

Conclusion

Oman has a rich cultural heritage which attracts tourist and this should be the driving point for The Ministry of Tourism and Heritage of Oman so as to shift its dependency from oil and with the help of tourism industry boost its economy further. Not only post outbreak recovery of tourism, but also for visionary long term strategies, the government will be the `big brother` who is initiating, encouraging and tolerating others, taking opportunities, handling problems, managing crises and accepting higher risks in public-private partnership in tourism.

The study contributes by assisting the authorities in the tourism industry in establishing measures that can enhance the tourism industry's positive outcomes after the pandemic by answering the study's research questions and examining the current effects of the COVID-19 pandemic on Oman's tourism industry. The government should further devise good plans to boost the infrastructure of tourism and to maintain interests of public and private groups. On the one side focusing on those communities that can generate higher wealth, coming up with more joint ventures with the private sector of tourism industry to increase competitiveness and improve efficiency in provision of services, expand coverage and help in reducing the delivery cost on the other. Besides, by looking into the post pandemic situation which has affected every industry worldwide, the Omani Government should devise new strategies and plans and implement them to help the tourism industry which is infant yet.

It is believed that a long-term growth strategy will allow to achieve the vision 2040 identified by the government of Oman as it diversifies from oil based economy. The relevant businesses should analyze the potential opportunities and the influence of the measures announced, to capitalize on any potential savings and to identify the eligibility for the announced incentives.

Study Implications

The tourism industry may continue to remain one of the hardest hit by the COVID-19 and the current situation looks still uncertain. Those destinations that rely only on international, business and events tourism are the ones which are struggling the most with many regional, coastal and rural areas faring better than cities. The study findings suggest that the survival of Omani tourism business is at risk without getting continuous help from the government and the government has taken some substantial actions to boost the tourism industry, to reduce unemployment and recovery. The study suggest some priorities that can become a part of the policy such as; restore travelers confidence, support tourism businesses to survive and adapt, promote local or domestic tourism and provide support to safe return of international tourists, strengthen cooperation within and between countries and build a more resilient and sustainable tourism industry. The policy solutions should be flexible which can help the tourism economy to survive

along with the virus in terms of short and medium term therefore, it is essential to look beyond and take measures to learn from the crisis which has showed the gaps in government and the industry preparedness and response to the crisis. That's why partnership between government and private sector is necessary in Oman. This crisis should be considered as an opportunity to rethink about tourism industry. This industry is at its crossroads and steps and measures taken today will help to shape the industry for tomorrow. In order to let this happen, the government needs to consider long-term implication of crisis by capitalizing on digitalization, providing support to low-carbon transition, and promoting structural transformation which is required to have strong, sustainable and resilient tourism economy in Oman.

Future Recommendations

The pandemic has triggered extraordinary casualties for mankind in life-changing situations. Never before has the tourism industry ever felt the need to hold its perseverance as much as it faced with Covid-19. The further tourism resilience researches should be based on the economic, environmental and social setbacks along with policy suggestions. In context with the tourism industry and its sensitivity towards post pandemic, the existing literature in the field of tourism needs more sound work to prepare for the future. The study provides PPP direction to the future researchers to carry out Omani context PPP models for the tourism industry of Oman. It is also noticeable to know how the businesses will tackle this challenge and transform it into opportunity.

Declaration

The contribution of authors: M. Kukreti and S. Yuksel co-worked in research design, literature review, data collection and conclusion & recommendations; A. Dangwal contributed to research design and data analysis.

Conflict of Interest: The authors declare that there is no conflict of interest in any regard.

Approval: Before the data collection stage, the research proposal has been submitted to the Scientific Research Department (SRD) at UTAS, Ibri/Oman. The SRD approved the research proposal on 20.10.2020.

REFERENCES

- Abbas, J., Mubeen, R., Iorember, P. T., Raza, S., & Mamirkulova, G. (2021). Exploring the impact of COVID-19 on tourism: transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry, *Current Research in Behavioural Sciences*, 2(November), 1-11.
- Alhanai, Y., & Matriano, D. M. T. (2021). Issues and Challenges Faced by SME's in Sultanate of Oman during COVID-19: A Case Study of the Tourism Sector. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 8(9), 1–17.
- Al-Hasni, Z. S. (2021a). Identifying and Prioritizing Ways to Improve Oman's Tourism Sector in the Corona Period. *Journal of Intercultural Management*, 13(1), 144-176.
- Al-Hasni, Z. S. (2021b). The Economic Impact of COVID-19 on the Omani Tourism Sector. *Psychology and Education Journal*, 58(2), 824-830.
- Al-Maamari, G. (2020). *Multiple stakeholders' perception of the long-term success of project: a critical study of Oman tourism resort projects* (Doctoral dissertation), Bournemouth University, Poole.

- Al-Saidi, N. (2017). Oman: Impact of Tourism on the Economy and Diversification, Retrieved from: <https://nassersaidi.com/2017/03/23/oman-impact-of-tourism-on-the-economy-diversification-opening-keynote-presentation-at-the-oman-tourism-and-investment-conference-21-mar-2017/> (Accessed on 13 September 2022)
- Atsalakis, G. S., Atsalakis, I. G. & Zopounidis, C. (2018). Forecasting the success of a new tourism service by a neuro-fuzzy technique. *European Journal of Operational Research*, 268(2), 716-727.
- Cartier, E. A., & Taylor, L. L. (2020). Living in a wildfire: The relationship between crisis management and community resilience in a tourism-based destination. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100635.
- Haider A. R. (2018). Tourism sector holds great potential for Sultanate. Retrieved from: <https://www.omanobserver.om/tourism-sector-holds-great-potential-for-sultanate/> (Accessed on 25 December 2020).
- Hamid, Z., & Amin, R.M. (2017). Oman's economic diversification cum trade structure. *Omani Journal of Applied Sciences*, 2017(November), 21-34.
- Haque, A., Patnaik, A. K., & Ali, M. A. (2016). The contribution of the Tourism Sector to Oman's GDP. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2016(4), 185-194.
- Kaufmane, D. (2011). *Cooperation Systems in Tourism: The Case of Zemgale Region* (PhD thesis), Latvia University of Agriculture, Jelgava.
- Kessler, K. and Raj, R. (2018) 'The rise of heritage and religious tourism to sacred sites in Oman.', *CABI Religious Tourism and Pilgrimage Series*. CABI International. doi: 10.1079/9781786392343.0010.
- Kim, D. K., Kim, C. W., & Lee, T. H. (2005). *Public and private partnership for facilitating tourism investment in the APEC Region*. Seoul: Ministry of Culture and Tourism, Republic of Korea.
- Ministry of Tourism (2016). Oman Tourism Strategy. Retrieved from: https://omantourism.gov.om/wps/wcm/connect/mot/4bd8ab5a-f376-44b0-94f0-812a31bd0b99/Engligh+Executive+Summary+.Pdf?Mod=Ajperes&Convert_To=url&CACHEID=4bd8ab5a-f376-44b0-94f0-812a31bd0b99 (Accessed on 13 February 2021)
- Naderifar, M., Goli, H., & Ghaljaie, F. (2017). Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research. *Strides in Development of Medical Education*, 14(3), 1-4. <https://doi.org/10.5812/sdme.67670>
- OECD (2020). Tourism Trends and Policies 2020. Retrieved from: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (Accessed on 3 January 2021).
- Oman Daily Observer. (2019). Omran drive to boost domestic tourism. Retrieved from: <https://www.omanobserver.om/omran-drive-to-boost-domestic-tourism/> (Accessed on 10 February 2021).
- Oxford Business Group (2018). The Report: Oman Tourism. Retrieved from: <https://oxfordbusinessgroup.com/oman-2018/tourism> (Accessed on 2 February 2021).
- Ozili, P. K. & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3562570> (Accessed on 27 March 2020)

- Prabhu, C. (2021). Oman's embattled tourism sector braces for more Covid-19 pain. Retrieved from: <https://www.omanobserver.om/article/14517/CORONAVIRUS/omans-embattled-tourism-sector-braces-for-more-covid-19-pain> (Accessed on 10 August 2022)
- PwC (2020). Impact of COVID-19 on the Philippine Tourism industry. Retrieved from: <https://www.pwc.com/ph/en/publications/pwc-publications/tourism-covid-19.html> (Accessed on 12 September 2022)
- Ravikumar, A., Al Subhi, S., & Meesala, K. M. (2022). Community perception and attitude towards sustainable tourism and environmental protection measures: an exploratory study in Muscat, Oman. *Economies*, 10 (2), 29.
- Siddiqui, D. S. A., Sekhawat, M. V. S., & Chauhan, M. D. P. S. (2015). Public-Private Sector Enterprises: An Innovative Solution for Economic Growth. *Journal of Maharaja Agrasen College of Higher Education*, 2.
- Tatiana, V., & Denis, G. (2020). Impact of ethnic tourism on inter-ethnic relations. *Scientific Almanac of the Black Sea Countries*, 1(21), 17-23.
- Teker, S., & Teker, D. (2012). Tourism projects financing: a public-private-partnership model. *Business Management Dynamics*, 2(5), 05-11.
- Weiermair, K., Peters, M., & Frehse, J. (2008). Success factors for public private partnership: cases in Alpine tourism development. *Journal of Services Research*, Special Issue (February, 2008)
- WTTC. (2015). *Travel and tourism: Economic impact 2015 India*. London: WTTC.



İkinci Dünya Savaşı Sırasında Türkiye’de Yaşanan Kıtlığın Kadın Dergilerindeki Yansımaları (Reflections of Famine in Turkey During the Second World War in Women’s Magazines)

Mehmet KIZILELİ^a , * Mustafa AKSOY^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.09.2022

Kabul Tarihi: 28.12.2022

Anahtar Kelimeler

İkinci Dünya Savaşı

Kadın dergileri

Kıtlık dönemi

Kıtlık yemekleri

Muhafız teorisi

Öz

Türkiye de 1939 tarihinde başlayıp 1945 tarihine kadar süren İkinci Dünya Savaş’ında taraf olmamasına karşın kıtlık ile mücadele vermek zorunda kalan ülkeler arasındadır ve savaş ekonomisi düzenine geçilerek günlük yaşamda birçok kısıtlama hayata geçirilmek durumunda kalmıştır. Buna göre yiyeceğe ulaşımın güçleştiği dönem şartlarını daha iyi anlamak için o dönemde sosyal hayatı şekillendiren yayınlardan yola çıkılarak kadınların hayatlarını anlamının gerekli olduğu düşünülmüştür. Yemek pişirmeyi kadının toplumsal rolü olarak gören ve benzer çalışmalar için kullanılan Gatekeeper (Muhafız) teorisinden yola çıkılarak yapılan çalışmada, söz konusu dönemde yayınlanan kadın dergilerinin Millî Kütüphane bulunan sayılarının tamamı 21.11.2016-07.12.2016 tarihleri arasında incelenerek içerik analizi yapılmıştır. Savaşın Türkiye’nin toplumsal yaşamındaki izlerini, toplumsal hayattaki değişimleri, bu değişimlerin yemek tercihleri ve reçetelerdeki kullanılan malzemelere olan etkilerinin ortaya konulması çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ekmeğin karne ile dağıtıldığı dönemde yemek dergilerindeki kullanılan malzemeler detaylı olarak incelendiğinde, 21. Yüzyılda lüks olarak görülen yiyeceklerin reçetelerde yer aldığı saptanmıştır.

Keywords

Second World War

Women’s magazines

Famine period

Famine foods

Gatekeeper theor

Abstract

Although Turkey is not a party in the Second World War, which lasted until 1945, starting in 1939 have to struggle with famine are among the remaining countries. Accordingly, it was thought that it was necessary to understand the lives of women in that period in order to better understand the conditions of the period when access to food was difficult. Gatekeeper theory used for similar studies, all of the numbers with the National Library of the women’s magazine removed in the said period examined between 21.11.2016-07.12.2016 history, Turkey, the traces of war and social life, The aim of the study is to reveal the changes in social life, food preferences and the effects of these changes on the ingredients used in the recipes. When the materials used in food magazines were examined detail in the period when bread was distributed with ration, it was found that the foods that are considered as luxury today are included in recipes.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: mustafa.aksoy@hbv.edu.tr (M. Aksoy)

DOI: 10.21325/jotags.2022.1177

GİRİŞ

Bireylerin yemek seçimlerinde özenli oldukları bilinmektedir. Bu her zaman aynı olmasa da toplumların mutfak algılarını kuşaktan kuşağa düzenli olarak aktardıkları, ancak bazı durumlarda kuşaklar arasında yiyecek seçimlerinde çeşitli farklılıkların olduğu gözlenmektedir. Bu kuşaktan kuşağa değişime örnek olarak 21. Yüzyılda çoğu Amerikalının Crisco'nun şekerli karışımına ve Oreos kakao tozuna duydukları tutkunun, ebeveynleri tarafından anlaşılamiyor olması ya da İkinci Dünya Savaşı sonrasına kadar İtalyanların makarna tüketiminin 2000'li yıllar ile kıyaslanamayacak kadar az olması verilebilir. Bu örneklerle de görüldüğü gibi bütün toplumların yemek yeme ve tüketim maddeleri günden güne bir değişim içindedir ve gittikçe de birbirlerine yaklaşımaktadır. Hatta Dünya'da özellikle aç kalma endişesi yaşamayan nüfusun Orta Çağ'dan beri ilk defa benzer şekilde yemek yiyor olup olmadıkları tartışılabilir bir konu haline gelmiştir (Kronl, 2008: s.24-25).

Bu değişime etki eden önemli olayların topluma yansımaları ancak uzun dönemli araştırmalarla ortaya konulabilir. Araştırma konusu için veri sağlayabilecek nitelikte; kayıt altına alınmış, basılmış bilgi ve belgeler, belirli bir dönem hakkında yargıya varılabilmesi için başvurulabilecek kaynaklardır. Yayınlanan bu bilgi ve belgelerin toplumun yönlendirilmesinde üstlendikleri ya da kendilerine atfettikleri görevler olup olmadığı; bu yönlendirmelerin ne derece kabul gördüğü, bu faaliyetlerin yönlendirme olarak kabul edilmesi durumunda zamanının şartlarına uygun olup olmadığı gibi birçok soru merak uyandırmaktadır. Nitekim, İkinci Dünya Savaşı sırasında Türkiye'de yaşanan gıdaya erişim zorluğunun yayınlanan kadın dergilerinde nasıl algılandığı temel sorunu üzerine odaklanan bu araştırmada, toplum gerçekleriyle magazin dergilerinin örtüşüp örtüşmediği Muhafız Teorisi bağlamında incelenmiştir. Bu kapsamda, dönemin genel durumu hakkında yapılan literatür incelemesinin ardından, 1943-1945 yılları arasında Türkiye'de yayınlanan kadın dergilerinin yemek ve gıdaya dair içerikleri hakkında araştırma amacına uygun değerlendirmeler yapılmıştır.

İkinci Dünya Savaşı Dönemine Genel Bakış

Birinci Dünya Savaşı'nın sonunda imzalanan barış antlaşmaları Dünya'ya kalıcı ve güven verici bir düzen getiremediğinden, 1929 yılından itibaren başlayan dünyadaki ekonomik buhran siyasal atmosferi derinden etkilemiş ve İkinci Dünya Savaşı'na kadar siyasal gerginliklerin yaşanmasına neden olmuştur (Bakar, 2008).

Dönemin ekonomik gerginliklerine, Birinci Dünya Savaş'ından sonra yapılan antlaşmaların barışı korumaktan ziyade, galip devletlerin çıkarını korur nitelikte olması eklenmiştir. Özellikle Almanya ile imzalanan Versay Antlaşması'ndan Almanların rahatsız olması, Birinci Dünya Savaş'ından sonra Almanya, Avusturya Macaristan İmparatorluğu ve Rus Çarlığı'nın yıkılması Avrupa diplomasisinde güçler dengesinin sarsılmasına neden olmuştur. Osmanlı Devleti'nin yıkılması ile Orta Doğu'da güçler dengesi bozulmuş, bu boşluğu Fransa ve İngiltere doldurmaya çalışmıştır. Rusya'da gerçekleşen devrim sonucu Rusya komünizmi benimsemiş ve bu durum sonucu Rusya'da kapalı bir ekonomi hâkim olmuştur (Tarihyolu, 2014).

Bu siyasal gerginliklerin ortasında 1931'de Japonya'nın Mançurya'ya ve 1934'te İtalya'nın Habeşistan'a saldırımları, 1936'da Almanya'nın Ren bölgesine asker sokması, aynı yıl İspanya'da başlayan iç savaş ve 1937'de Japonya'nın Çin'e saldırısı Dünya'da çeşitli gerginliklerin ilk fitilleri niteliğindedir. Yine 1938 Mart ayında Almanya tarafından Avusturya ve Çekoslovakya işgalleri Avrupa'da haritaların yeniden çizilmesine yol açmıştır. Bunu izleyen, 1939 yılındaki İtalya'nın Arnavutluk'u işgali, Akdeniz ve Balkanlar bölgesinde endişeye neden olmuştur.

Orta Avrupa'nın tamamına yakınına işgal eden Almanya'nın Polonya'ya uyguladığı baskı ve serbest şehir Danzig'in Alman sınırlarına katılması gerektiğini açıklaması, önce iki ülkeyi bir çatışma noktasına getirmiş ve daha sonra bir dünya savaşının kıvılcımını ateşlemiştir (Bakar, 2008).

1 Eylül 1939'da Almanya'nın Polonya'ya saldırması Avrupa Ülkeleri gibi Türkiye'de de büyük endişe yaratmıştır. Ülkeyi yöneten dönemin hükümeti başlayacak olan olası savaşın dışında kalacaklarını her fırsatta dile getirmiştir. Ancak halkın hafızasından, Birinci Dünya Savaşı'nın olağanüstü zorlukları silinmemiştir (Bülbül, 2009:1).

Zira 1920'ler ile 1930'ların iç ve dış koşulları ve Türkiye'nin sınırlı kaynakları ile eğitim, sağlık, ulaşım gibi temel alanlarda belirli bir seviyeye ulaşılmasını zorlaştırmıştır. Bu durumda savaş başladığında ülkede yeterli hizmet altyapısının oluşmaması ve yeterli sayıda nitelikli işgücünün olmaması halkın tedirginliğini arttıran unsurlar olmuştur (Baskıcı, 2007: s.304).

Türkiye'nin İkinci Dünya Savaşı Sırasındaki Ekonomik ve Sosyal Hayatı

Türkiye savaşın içinde doğrudan saf tutmamasına karşın, çeşitli yönleriyle savaşan devletlerin aldıkları benzeri birtakım tedbirler almak zorunda kalmıştır. Etkin nüfusunun askere alınması ile oluşan yarı seferberlik hali üretim hacminde önemli gerilemelere sebep olmuştur (Güncelkaynak, t.y.) Ülkedeki savunma harcamaları önemli oranda artarken, askere alınan nüfusun özellikle tarım sektöründe yer alan işçilerden oluşması işgücü kaybına sebep olurken, özellikle tarım üretimi ciddi derecede düşüş göstermiştir. Savaşın etkilediği güvensizlik ortamıyla bozulan uluslararası ticaret yollarındaki akış engelleri de Türkiye'yi etkilemiş, ithalat ve ihracatta önemli bir daralmaya neden olmuştur. Bu gerilemeler yatırım ve tüketim mallarının bulunmasını zorlaştırmış, kamu açısından da büyük bir vergi kaybı oluşturmuştur. Tüm bu gelişmeler de ülkedeki arz talep dengesini bozmuş ve yüksek enflasyonun hakim olduğu bir ortam yaratmıştır (Bülbül, 2009: s.44).

Savaş yıllarında birçok üründe büyük miktarlarda fiyat artışları görülmüştür. Örneğin; buğday (%1733), un (%966), pirinç (%428), yumurta (%500) gibi temel ihtiyaç maddelerinde ciddi artışlar gerçekleşmiştir. Aynı dönemde İstanbul ve Ankara'daki ekmeğin fiyatındaki artış ise %400 civarında olmuştur. Bu durum dar gelirli halkın günlük diyetlerini sürdürmesini güçleştirmiştir (Baskıcı, 2007: s.299).

Ekmeğin ülkenin temel besini olması hükümetin halka olabildiğince sağlıklı ve yeterli ölçüde ekmeğin dağıtılması amacıyla, ekmeğe karne istenmeye başlanmıştır ve bu uygulama savaş sonuna kadar devam etmiştir (Bülbül, 2009: s.45). Ancak devletin fırınlara yeterli un tedarik edememesiyle ve artan fiyatlarla baş gösteren sıkıntılar ekmeğin kalitesini ve karne sahiplerine bu ekmeğin dağıtımını zorlaştırmıştır (Baskıcı, 2007: s.299).



Resim 1. 1941 Yılında Yayınlanan Ulus Gazetesi (Gastearşivi, 2014)

Mücadele edilmeye çalışılan pahalılık ve gıda dağıtım ve erişimindeki sıkıntılara ek olarak salgın hastalıklar da toplumda yükseliş göstermiştir. Barınma sorunuyla birlikte gecekondu yerleşimleri ortaya çıkmış, özellikle fakir ailelerde boşanmalar yaşanmıştır. Çocuk ölümleri ve suçlarının yükselmesi, eğitimde aksamalara, kimsesiz çocukların artmasına ve dilendirilmesine yol açmıştır (Baskıcı, 2007: s.303).

Artan fiyatlar karaborsacılık faaliyetlerini arttırmış, özellikle yoksul halk temel ihtiyaç malzemelerine erişemezken, bu karaborsacılık faaliyetleriyle bir kesim, anormal gelirler elde etmişlerdir. Bu durum da toplumdaki dengede bozulmalara sebebiyet vermiştir (Bülbül, 2009: s.19).

Savaşta yaşanan zorluklara karşın ülkede lüks tüketim belli bir zümre (özellikle karaborsayı elinde bulunduran insanlar) tarafından sürdürülmüştür (Bülbül, 2009: s.19,45). Savaş ortamının neden olduğu ulaşım ve ithalat güçlükleri bu kesimleri etkilememiş, tüketimlerinde herhangi bir sınırlandırma gereksinimi duymamışlardır. Buna en güzel örnek kahvenin erişiminde yaşanan güçlüklerle rağmen en çok aranan ürün olmasıdır. Ülkede yetişmemesine karşın güçlükle arttırılan dövizlerle temini yine dönemin elitleri tarafından sağlanmıştır (Bülbül, 2009: s.39-40). Kahveye erişimde yaşanan sıkıntı Türk toplumunun tamamını etkilemiş, yüksek fiyatlarla kahveyi temin edemeyen halk ise alternatif ürünlerden kahve yapım yoluna gitmişse de (nohut kahvesi, süpürge sapından üretilmesi gibi) toplumda ulaşılması daha kolay olan çay bu dönemde kahvenin yerini almıştır (Halıcı, 2012).

Kahvenin yanı sıra yine savaş dönemi içinde, içki ve tütün tüketiminde de artış gözlemlenmiştir. Bu durum savaşın psikolojik etkisiyle açıklansa da zenginleşen kesimin tüketim çılgınlığının da bu tüketim artışında önemli etkisi olmuştur. Bir başka ilginç gösterge ise toplumun zenginleşen kısmındaki tüketimin savaştan etkilenmediği fikridir. Buna göre vatandaşların bir kısmı tatil planlarını Avrupa ülkeleri üzerine yapmaya devam etmişlerdir. Özellikle yılbaşı tatillerinde yurtdışına çıkmaya alışkın olan kesimin, 1940 yılını evlerinde kutlamak zorunda kalmalarının sebebi ise savaş koşulları değil, hükümetin Erzincan depremi nedeniyle tatil amacıyla yurtdışına çıkışları engellemesi olmuştur (Bülbül, 2009: s.40-41).

İkinci Dünya Savaşı Döneminde Türkiye’de Çıkan Kanun ve Vergi Çalışmaları

Savaş döneminde Türkiye’nin ekonomi politikasını belirleyen temel metin, 1940 yılında çıkarılan ve hükümete ekonomiye müdahale konusunda sınırsız yetkiler veren “Milli Korunma Kanunu” olmuştur. Bu yasa savaş içindeki diğer ülkelerin de ortaya koyduğu önlemlerin bir benzeridir. Bu dönemde süren savaşın ve ülke içinde yer alan

seferberlik ortamının ekonomik etkileri önemlidir. Bu bağlamda öncelikli konu, Türkiye'nin ihracat ürünlerine olan talebinin artmış olmasıdır. Bu diğer bir deyişle, tarım kesiminin gelirlerinin artmasıdır. Ancak bu dönemde tarımsal üretim artmış değil, tersine azalmıştır. Bunun nedeni ise köylünün büyük kısmının silahaltında olmasıdır. Savaş ekonomisi uygulamasının yükünü küçük köylü çekerken, kazançlı olan, pazara dönük büyük çiftçi olmuştur. Diğer önemli konu ise, gelişmiş ülkelerin savaş içinde olmaları yanı sıra Milli Korunma Kanunu çerçevesinde getirilen dış ticaret kısıtlamasının, ithalatı önemli ölçüde daraltmasıdır (Gülalp, 1983: s.35).

Bu zor şartların oluşturduğu kıtlık ortamı, devletin seferberliği para basarak finanse etmesi çabası ile birleştiğinde enflasyonun yükselmesine neden olmuştur. Bu karaborsa spekülasyonları sonucu ise spekülasyon ve karaborsacılar arasında önemli bir sermaye birikimi olmuştur. Diğer bir deyişle, savaş döneminden karlı çıkan ticaret sermayesidir. Bu dönemde biriken olağan üstü servetleri vergileyerek seferberlik finansmanına katkıda bulunmak amacıyla 1942 yılında "Varlık Vergisi" kanunu çıkartılmıştır. Bu kanunla sermaye ve gelirlerinden yeni bir vergi alınarak acil askeri masraflar karşılanmak istenmiştir. İthal mallar ve ihtiyaç maddeleri ticaretinden zenginleşmiş olanlardan, tüccarlardan ve aracılarından vergi alınarak, sıkıntı çeken dar gelirli sınıfları finanse etmek hedeflenmiştir (Güncelkaynak, t.y.).

Muhafız (Gatekeeper) Teorisi

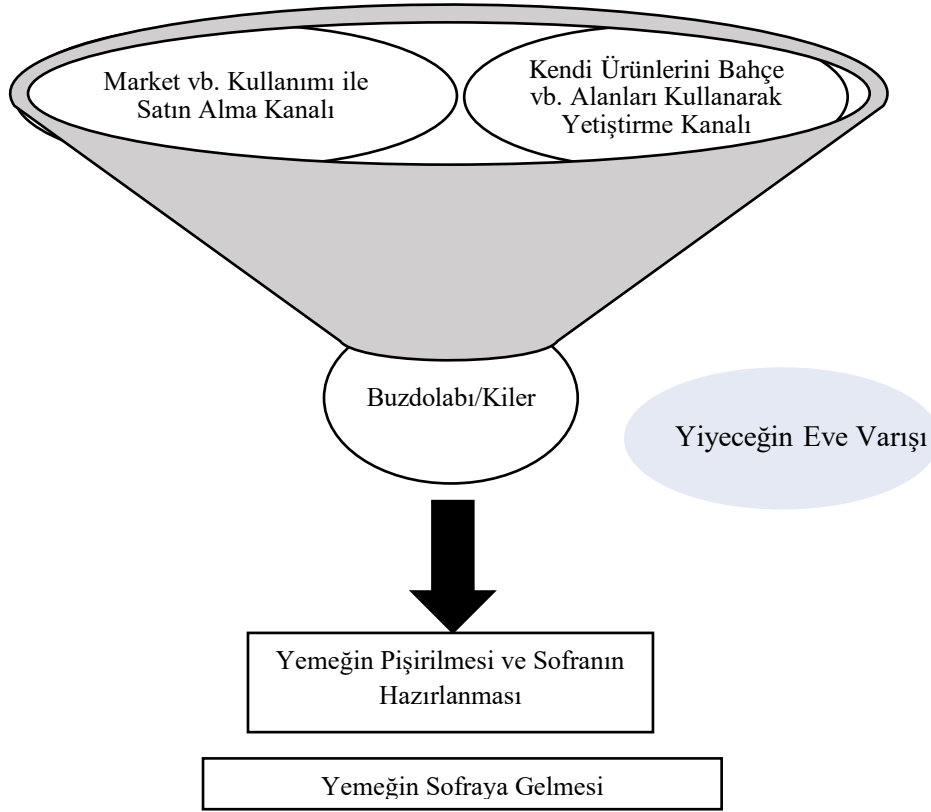
Muhafız Teorisi, Kurt Lewin'in 1947'de evle ilgili yiyecek alışverişi yapan Iowa'daki ev kadınlarının tüketim kararlarını ve bu sayede oluşan alışverişlerini incelemesi sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre ailelerdeki erkekler, baskın figür olarak görülmelerine rağmen kadına yüklenen rol sonucu kadınların yaptığı alışveriş ve buna bağlı hazırlanan yemekleri itiraz etmelerine karşın tükettikleri görülmüştür. Bu gözlem sonucu kadınlar üzerine yapılacak yönlendirme ile örneğin, İkinci Dünya Savaşı'nda oluşan konserve et stoğunun eritilebileceği fikri doğmuştur (Bentley, 1998: s.20,26). Eve alınacak, kileri dolduracak olan ürünlerin marketler ve pazarlar ile arasındaki son filtrenin ev kadını olduğunu ortaya çıkarmıştır (Roberts, 2005: s.5).

Teori incelendiğinde Kurt Lewin (1947) çeşitli sorular sorarak sosyal yapının kontrol edilip edilemeyeceğini ve yemek kavramının kontrolü için kadının rolünü sorguladığı görülmektedir:

1. Radyo, posterler ve derslerden başka toplum ideolojisini ve grup eylemini değiştirmek için araç ve yöntemler kullanmalı mıyız? Toplumun yiyecek alışkanlıklarını değiştirmek için erkek, kadın ve çocukların tümünü mü ele almalıyız? Yoksa toplumun stratejik bir kısmına odaklanmak daha etkili mi olur? Başka bir deyişle, neyin yenileceğini belirlemede nüfusun tüm üyeleri eşit öneme sahip mi? Değilse, daha önemli olan kısma yönelmek daha mantıklı olur. İlk bakışta ev hanımlarının gıda alışkanlıklarını tanımlamada özel bir rol oynadığı görülmektedir. Bunun doğru olduğu ölçüde, katı bir eğitim kampanyası ev hanımlarına odaklanmalıdır. Benzer sorunlar sosyal yönetimin neredeyse tüm sorunlarında ortaya çıkar. Kural olarak, etkilenecek nüfusun tüm üyelerine yaklaşmak için yeterli zaman, personel ve maddi imkân yeterli değildir. Hangi üyelerin sorun çözümünde en önemli olduğunu nasıl bulabiliriz?

Bu soruyu yanıtlarken uygulayıcılar genellikle "kilit pozisyonlardaki" kişileri aramaktadır. Bu nedenle, bir eyalette ırk ayrımcılığını azaltmaya yönelik bir girişimde bulunulacaksa, belirli toplum çalışanları, sanayiciler veya politikacılar gibi önemli kişileri düşünebilir ve çabalarını toplumdaki bu önemli alanlara yoğunlaştırılabilir.

2. Araştırma alanı toplumun tamamından aile kurumuna indirildiğinde, boşa harcanan yiyecek yüzdesinin göreceli olarak küçük olduğu görülmektedir. Aile sofrasına gelen yemeğin karakteri değiştirilebilirse yemek alışkanlıklarının da değiştirilebileceği söylenebilir.



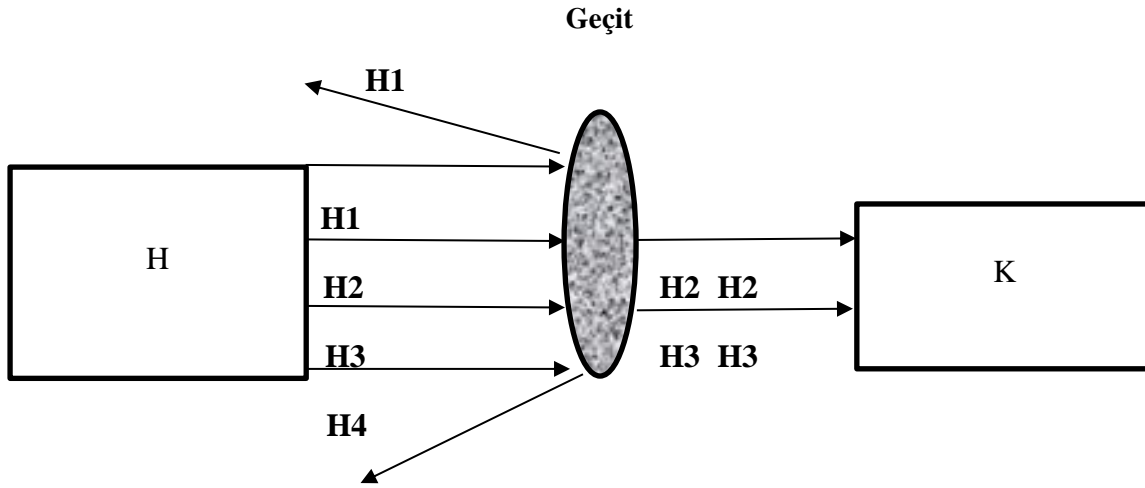
Şekil 1. Yiyeceklerin Aile Sofrasına Ulaşma Kanalları (Lewin, 1947).

Yemek ailenin masasına belirli “kanallardan” gelir. Modern kent toplumunda bu kanallardan birincisi ve en önemlisi marketten satın almaktır. Bununla birlikte, örneğin, bahçede sebze yetiştirmek gibi bir dizi kanal da ikincil kanallar olarak değerlendirilebilir. Bu kanallarda gıda kesin adımlarla ilerler. Şekil 1’deki satın alma kanalı göz önünde bulundurulduğunda, bu analizde ilk bölüm marketteki gıdadır. Daha sonra bu bölüm ilerler, satın alınan gıdalar eve ulaşır. Diğer grupta ise yetiştirilen ürünler toplanır ve eve ulaşarak gıdanın saklanma şartlarına uygun biçimde kilerde ya da buzdolabında depolanır. Buradan gıdalar pişirilmeden ya da pişirildikten sonra sofranın hazırlanmasının ardından masada diğer aile bireylerine sunulur (Lewin, 1947: s.143-144).

Zamanla Muhafız (Gatekeeping) Teorisi farklı sosyal bilim alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda Muhafız (Gatekeeping) teorisi, bir kapıdan veya filtreden geçen bilgilerin kontrolü olarak geniş ölçüde anlaşılabilir (Barzilai-Nahon, 2008; Shoemaker & Vos, 2009). Esasen, muhafızlık, hangi bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve nihayetinde paylaşılması gerektiği konusunda yargı veya karar vermektir. Birçok alanda uygulamaları olan bu teori, (gazetecilik, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam, siyaset vb.) iletişim ağlarında halkla etkileşime geçmek için bilgi yaydığından, muhafızlık kavramı iletişim alanında geniş bir uygulama kazanmıştır. Muhafız Teorisi’nin altında, bilginin toplumda olanları ya da olacakları etkilediği ve sosyal gerçekliği şekillendirmeye yardımcı olduğu temel varsayımı vardır (Shoemaker & Vos, 2009). Buna göre bilgi akışını kim kontrol ederse sosyal gerçekliği etkileyebilir. Muhafızlık ya da kapı tutma kavramı, sosyal psikolog Kurt Lewin’in 1940’larda Amerika Birleşik Devletleri’nde gıda maddelerinin sosyal bir sistemde seçilmesi ve dağıtılması

konusundaki çalışmasından kaynaklanmaktadır. Seçim sürecini metaforlar açısından tanımlayan bu çalışmaya yeniden bakılacak olursa; kanallar (bakkal, bahçe), kapılar (bir kanala giriş), kapı bekçileri (alışveriş yapanlar, aşçılar) ve olumlu (bir gıda maddesinin çekiciliği) ve negatif (yüksek fiyat) öğelerin seçimini ve işlenmesini etkileyen güçler olduğu görülebilir. Lewin (1947), muhafızlık ya da kapı tutma kavramının, kitle iletişimi de dahil olmak üzere insan faaliyetlerinin diğer alanlarında da uygulanabileceğine inanmaktadır.

Gazetecilik bağlamında kapı bekçiliği açısından haber kuruluşları kanaldır. Bir haber öğesinin yayınlanıp yayınlanmayacağına ve nasıl şekillenip sunulacağına karar noktaları kapılardır. Mesleki normlar kuvvetlerdir. Karar vericiler veya politikalar kapı bekçileridir (Shoemaker & Vos, 2009; Erzikova, 2018).



Şekil 2. Muhafız (Gatekeeper) Teorisi Medya İşlem Modeli (McQuail & Windahl, 2015).

Enformasyon her zaman eşik alanları olan bazı kanallardan geçerek akmaktadır, enformasyon ve malların kanallarda ilerlemesine bu akış içerisindeki muhafızlar tarafından karar verildiği varsayılır. En basiti ajanslardan gelen haberleri seçen editörler muhafızlar olarak nitelendirilebilir. Bu durumda ajanslardan gelen tüm haberler ana haber bülteninde kendine yer bulamamaktadır. Aynı şekilde hangi haberin gazetede manşete çıkacağı da bir seçim süreci sonunda kararlaştırılmaktadır. Bu örnekle de muhafız teorisinin basın alanında da kullanıldığı görülmektedir. İnternet kullanıcılarının arama geçmişleri sonuçları, oluşan algoritmalar gereği, tarayıcının kullanıcıya en uygun sonuçları çıkarması da bu teori ile açıklanabilir (Roberts, 2005: s.14-15).

Shoemaker & Vos (2009) tarafından belirtildiği gibi Muhafız Teorisi, yeni teknolojilerin hikayesinin medya aracılığıyla nasıl anlatılacağını anlamak için anlamlı bir çerçeve sağlar. En hayati olarak, Muhafız Teorisi, medyada yer alan bilgilerin daha geniş mekanizmaları yansıttığını göstermektedir. Son teori araştırmaları, medya kapsamını etkileyen bireysel ve rutin güçlerin hem basılı hem de çevrimiçi gazeteciler ve kuruluşlar arasında uygulanabilir olduğunu ileri sürmektedir (Cassidy, 2006; Lasorsa, 2012; McElroy, 2013; Tandoc, 2014; Gilbert vd., 2019).

Muhafız teorisi, kitle iletişim teorisinin vanilyalı dondurması olarak nitelendirilmektedir. Kimsenin favorisi olmayabilir ancak neredeyse herkes buna maruz kalabilir ve olağanüstü bir tada sahip olmasa da diğer teori ve metodolojik yaklaşımlar için yapı taşı görevi görmektedir (Roberts, 2005: s.2-3).

Yöntem

Nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi yapılan çalışmada, 1939-1945 yılları arasında çıkarılan Asrın Kadını, Türk Kadını, Ev Kadın, Kadın-Ev dergilerinin 1943, 1944 ve 1945'te çıkarılan sayılarındaki yemek ile ilgili bölümler ve dergilerde yer alan 113 reçete içerik analizi yoluyla incelenmiştir. Ankara Milli Kütüphane'de 21.11.2016-07.12.2016 tarihleri arasında yapılan arşiv araştırması sonucu elde edilen kadın dergilerine ait bilgilerin Muhafız Teorisi bağlamında değerlendirilmesi bu nitel araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Benzer dönemlerde çalışma yapan Kurt Lewin'in bakış açısı ile eve giren yiyeceğin muhafızı olarak değerlendirilen aile üyesinin kadın olduğu varsayımından hareketle, kadınlara yönelik dönem yayınları incelenmiştir. Ayrıca Muhafız teorisinin kitle kontrolü ve algısında da kullanılabileceği savından yola çıkılarak, yazılı kaynakların etkin kullanıldığı İkinci Dünya Savaşı dönemi şartları göz önüne alındığında da kadın dergilerinin incelenmesinin uygun olduğu düşünülmüştür.

Çalışmada öncelikli olarak, kadın dergilerinde verilen reçeteler ve içerikleri gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmada yemek ve içecek türleri: çorbalar, mezeler-salatalar-aperatifler, et yemekleri, sebze yemekleri, tatlılar, likörler, salçalar ve soslar olarak; içerikler ise ekmek ve tahıl grubu, sebze, meyve, et-balık-tavuk-yumurta, baklagiller-baharat ve kuruyemiş, süt ve süt ürünleri, yağlar ve şekerler ile içkiler olarak gruplandırılmıştır. Yemek ve içecek türleri ile içeriklerinin frekansları oluşturulmuştur. Oluşturulan verinin ardından, dönemin gıdaya erişim durumu, kadın dergilerinde verilen reçeteler ile Muhafız Teorisi bağlamında değerlendirilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. 1943-1945 Yılları Aralığında Yayınlanan Kadın Dergilerindeki Yemek Çeşitleri ve Kullanılan Malzemeler

Yemek Türleri	Ekmek ve Tahıl Grubu	Sebze	Meyve	Et, Tavuk, Balık, Yumurta	Baklagiller, Baharat ve Kuruyemiş	Süt ve Süt Ürünleri	Yağlar ve Şekerler	İçkiler
Çorbalar (14)*	Un (5) Ekmek (2) Pirinç İrmik Galeta tozu	Karnıbahar Ispanak Soğan (4) Havuç (2) Şalgam Bezelye Patates (3) Pırasa (3) Maydonoz Kereviz Sarımsak (2) Taze Fasulye	Hindistan Cevizi Kestane	Yumurta (2) Et suyu (2) Kayabalığı Kefal balığı		Süt (5) Peynir (2) Kaşar	Tereyağ (10) Toz Şeker (2)	Şarap
Mezeler, Salatalar, Aperatifler (8)	Francala Ekmeği Esmer ekmek Un	Biber Lahana Soğan Domates Patates (2) Taze Fasulye Bezelye Pancar(2) Havuç(2) Maydonoz Mantar	Zeytin Limon (2) Elma	Yumurta (2) Füme Dil Et suyu Dana beyni	Sirke (2) Toz Hardal		Şeker Zeytinyağ Mayonez Tereyağı Turyağ	

Tablo 1. 1943-1945 Yılları Aralığında Yayımlanan Kadın Dergilerindeki Yemek Çeşitleri ve Kullanılan Malzemeler (devamı)

Et Yemekleri (20)	Un (8) Pirinç (2) Galeta tozu(4) Ekmek içi Patates nişastası	Maydonoz (4) Dereotu Bezelye(4) Patates (9) Kabak Soğan(10) Patlıcan Domates (4) Havuç (2) Sarımsak	Üzüm Limon	Sığır Eti (12) Tavuk (2) Koyun Eti Hindi Lüfer Koyun kıyması Yumurta (5) Kuzu eti (2)	Sirke(2) Hardal Defne Yaprağı	Süt (4) Kaşar(3) Yoğurt	Tereyağ (11) Sade yağ (3) Turyağ Sıvı yağ (3) Zeytinyağ	Beyaz şarap (3) Rom Kırmızı şarap
SebzeYemekler (12)	Pirinç (2) Galeta Tozu Un	Turp Taze fasulye(2) Soğan (5) Dereotu(2) Enginar Havuç (2) Patates (3) Bezelye Domates (3) Maydonoz Karnıbahar	Limon Hindistan cevizi	Koyun Kıyması (3) Yumurta Dana eti Koyun eti	Sirke Salça	Krema Süt(2) Kaşar	Zeytinyağ (3) Toz şeker(2) Sadeyağ (2) Tereyağ (5)	
Tatlılar (48)	Mısır unu (2) İrmik (2) Un (30) Pirinç (4) Nişasta Pirinç unu Mısır nişasta Soda (kabartma tozu)		Üzüm (5) Karadut Hindistan Cevizi Elma (8) Portakal (4) Vanilya (13) Çikolata(6) Limon (8) Kayısı (3) Şeftali Kavun Armut (2) Ayva	Yumurta (37)	Anason Badem (12) Tarçın (2) Karanfil Ceviz (4) Sahlep (2) Kakao Antep fıstığı Buğday Nohut Fasulye (kuru) Çam fıstığı	Süt (19) Kaşar (2) Krema	Tereyağ (21) Toz Şeker (35) Pudra Şekeri (8) Sade yağ Zeytinyağı Sıvı yağ (3) Reçel Pudra şeker (5)	Rakı Votka Rom (2) Gül suyu
Likörler (6)		Nane	Mandalina Limon Çilek Vanilya (2)		Tarçın (2) Karanfil Sirke		Toz şeker (4)	Kanyak 75 derecelik Alkol 60 derecelik alkol (2) 90 derecelik alkol
Salçalar ve Soslar (5)	Un(2)	Domates	Limon (2) Kuru üzüm	Et suyu (2) Yumurta (4)		Süt Kaşar Peynir	Tereyağ (2) Zeyinyag Toz Şeker (2)	

*: Tablodaki () içindeki sayılar frekansları ifade etmektedir. Herhangi bir sayı olmayan malzemelere yalnızca bir kez yer verildiği tespit edilmiştir.

Yapılan dergi taramalarında, 14 adet çorba tarifi, 8 adet meze, salata ve aperatif yemeklerin tarifi, 20 adet et yemeği ve 12 adet sebze yemeği tarifi, 48 adet tatlı, 5 adet likör ve 6 adet salça ve sos tarifine rastlanmıştır. Verilen tabloda yiyecek gruplarına ait ürünlerde kullanılan malzemeler listelenmiştir. Örneğin incelenen sebze yemeklerine ait reçetelerin iki tanesinde pirinç kullanılmıştır. Tuz karabiber gibi standart baharatlara Tablo 1’de yer verilmemiştir.

Tablo 2. 1943-1945 Yılları Aralığında Yayınlanan Kadın Dergilerinde Yer Alan

	Çorbalar (14)*	Mezeler, Salatalar, Aperatifler (8)	Et Yemekleri (20)	Sebze Yemekleri (12)	Tatlılar (48)	Likörler (6)	Salçalar ve Soslar (5)
1.	Bezelye çorbası	Kıymalı omlet	Mantarlı patatesli sığır filetosu	Zeytinyağlı taze bakla	İrmik helvası	Mandalina likörü	Beyaz salça
2.	Un çorbası	Rus Salatası “Gilbert” usulü ile	Sarıyer böreği	Zeytinyağlı enginar	Ayva peltesi	Limon likörü	Domates salçası
3.	Süt çorbası	Piknik omleti	Biftek Izgarası	Etlı domates dolması	Portakal şekerlemesi	Likörlü şurup	Hollanda salçası
4.	Patates çorbası	Rus salatası	Pilavlı Hindi	Sütlü karnabahar	Çilekli gato	Çilekli likör	Mayonez
5.	Pırasa çorbası	Patates salatası	Tereyağlı lüfer balığı	Patates dolması	Aşure	Nane likörü	Peynir salçası
6.	Maydanozlu çorba	Salçalı beyin tavası	Kadınbudu köfte	Etlı çalı fasulye	Kayısı tart	Vanilya likörü	
7.	İrmikli sebze çorbası	Pancar turşusu	Sebzeli piliç güveci	Yoğurtlu bayır turpu:	Elmalı tart		
8.	Alamînut çorba	Mayonezli havuç	Hardal salçalı öküz dilimi	Yeşil biberli mantar	Pirinçli şeftali tatlı		
9.	Ispanak çorbası	Elmalı beyaz lahana	Sebzeli koyun budu rostosu	Etlı taze fasulye	Bademli kek		
10.	Kestane çorbası		Mısır kebabı	Etlı yaprak dolması	Patatesli bisküvi		
11.	Patates ve pırasa çorbası		Gulaş	Beyaz salçalı tavuklu kabak	Kaşar peynirli bisküvi		
12.	Balık çorbası		Patatesli kuzu pırzolası	Patlıcan beğendi	Portakal Tatlısı		
13.	Soğanlı ve Kaşar Peynirli Çorba		Dana etinden tas kebabı		Patatesli çay pastası		
14.	Karnabahar çorbası		Şaraplı sığır eti		Limon tatlısı		
15.			Sicilya filetosu		İsviçre bisküvisi		
16.			Dana köftesi		Elmalı kek		
17.			Nis bifteği		Afrika şekeri		
18.			Kefal balığı pilakisi		Şövalye pastası		
19.			Pürelı sığır filetosu		Gözleme tatlısı		
20.			Kâğıt kebabı		Çikolatalı dondurma		
21.					Karamel kreması		

Tablo 2. 1943-1945 Yılları Aralığında Yayımlanan Kadın Dergilerinde Yer Alan (devamı)

22.					Kayıslı tatlı		
23.					Küçük Viyana pastası		
24.					Mısır unu pastası		
25.					Pirinçli elma tatlısı		
26.					Armut pastası		
27.					Armut şekerlemesi		
28.					Portakallı tart		
29.					İrmikli puding		
30.					Kuş üzümlü bisküvi		
31.					Vanilyalı dondurma		
32.					Kavunlu dondurma		
33.					Bademli çay bisküvisi		
34.					İngiliz keki		
35.					Cevizli bisküvi		
36.					Arabistan fıstıklı turta		
37.					Sıcak turta:		
38.					Punçlu turta		
39.					Peynirli turta		
40.					Kremlı pasta		
41.					Karlı turta		
42.					Fransız turtası		
43.					Bademli hamur tatlısı		
44.					İngiliz keki		
45.					Elmalı pirinç sütlesi		
46.					Elma çöreği		
47.					Elmalı gato		
48.					Baharlı sandviç bisküvi		

*: Tablodaki () içindeki sayılar frekansları ifade etmektedir.

Tablo 2’de dönem dergilerinde yer alan yemeklere yer verilmiştir. Buna göre Tablo 2 incelendiğinde dönem dergilerinde yer alan yemeklerin çeşitliliği ve uluslararası özelliklere sahip olmaları dikkat çekmektedir. Çeşitli milletlere ait ürünlerin de yine dergilerde yer aldığı görülmektedir (İngiliz keki, gulaş, Fransız turtası, Hollanda salçası vb.). Ayrıca incelenen dönem dergilerindeki birbirini tekrar eden bazı reçetelere Tablo 2’de yer verilmemiş çalışma bulgularına dahil edilmemiştir.

Tartışma, Sonuç ve Değerlendirme

Dönemde tüketilen yemeklerle ilgili bilgi edinmek adına döneme ait kadın dergileri incelenmiştir. Dergilerde yer alan yemek tarifleri ve kullanılan malzemeler analiz edilerek tüketimin bu zor şartlara göre değişiklik gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Buna göre yayınlanan tariflerde çeşit bakımından kullanılan en yoğun malzemeler; patates, bezelye, kestane, pirinç, mısır olduğu görülmüştür. Ana yemek olarak sunulan reçetelerde yoğun derecede patates, kaşar, bezelye, galeta unu ve mısır kullanılmaktadır. Tatlı ve kompostoların reçetelerinde ise en yoğun kullanılan malzemeler; un, badem, vanilya, kestane, karadut, portakal, elma, limon, armut ve tarçındır.

Kullanılan etlere bakıldığında yoğun miktarda dana eti kullanımı görülmektedir. Sebze yemeklerinin reçetelerinde kıyma ve ete yer verilmesi günün şartlarına göre dikkat çekicidir. Bunu takip eden hayvansal ürünler ise az miktarda sunulan balık tarifleridir. Lüfer ve kefal balıkları yine incelenen yayınların en yoğun sunduğu balık çeşitleridir.

Alkol kullanımının hem ana yemek yapımında hem de çeşitli likör tariflerinde olduğu görülmektedir. Ana yemeklerde rakı, konyak kullanılırken, likör bakımından oldukça fazla çeşidin bu tür yayınlarda yer aldığı görülmüştür. Mandalina, limon, vanilya, çilek likörleri bu çeşitliliğe örnek olarak sunulabilir.

Döneme ait yayınlarda, yine 2020'li yıllarda lüks tüketim olarak adlandırılacak ürünlerin de varlığı mevcuttur. Füme dil ve pastırma bunlara örneklik sağlayabilir. Özellikle pastırma ile ilgili hem pastırma yapımı hem çemen yapımı hem de kaliteli pastırmanın nasıl anlaşılacağına dair bilgiler yine yayınlarda yer almaktadır.

Yayınlarda, diğer ülke mutfaklarından da ürünlerin hazırlanışına yönelik bilgilerin olduğu tespit edilmiştir. Rus salatası, Sicilya filetosu, İngiliz keki, Fransız turtası, Gulaş, Viyana pastası, Hollanda salçası gibi ürünler ismi ve reçetesi bulunan ürünlerdendir. Yine Türk mutfağına ait bir ürün olmayan mayonezin de yapımı bu yayınlarda geçmektedir.

Dönem koşullarını en iyi yansıtan ürünlerin; dar gelirli ailelerin bu tip yayınlardan evlerinde uygulayabileceği ürünlerden olan Süt, Patates, Maydanoz, Un ve Alaminüt gibi çorba çeşitleri olduğu görülmektedir. Ancak yaşanan buğday sıkıntısı ve askerin beslenmesi için stoklandığı için erişimi zor olan unun, birçok tarifte ve özellikle Tablo 2'de Tatlılar grubunda gösterilen reçetelerle ve Tablo 1'de yer alan Ekmek ve Tahıl Grubu'nda sıkça gündeme getirilmesi bu çalışmanın Muhafız Teorisi bağlamında değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koyan en önemli husus olarak değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında yer alan toplam 113 reçetenin 47'sinde una yer verildiği, Tablo 2'deki Tatlılar grubu incelendiğinde ise toplam 48 reçetenin 30'unda un kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Karneyle ekmek dağıtılması, ağır vergiler, karaborsa ve istifçilik sonucu artan maliyetler, savaşın bir yansıması olarak ihracat ürünlerinin elde kalması sonucu oluşan genel fakirleşme, çetin şartların oluşmasında nedenler olarak özetlenebilir. Ancak incelenen kadın dergilerinde geçen yemek tariflerine bakıldığında dönemi, gerçekliğiyle açıklayabilecek bulgulara ulaşılamamaktadır. Bahsedilen nedenlerle oluşan fakirleşmeye yönelik ürünlerin sadece çorba çeşitleriyle sınırlı kalması, yapılan yayınların taraflı ve ülke gerçeklerinden ne denli kopuk olduğunu göstermektedir. Yayınların belli bir zümreye yönelik olduğu değerlendirilmektedir. Dönemde, medya unsurlarında görülen bu savaştan uzak tavrın Muhafız Teorisi kapsamında halkın algısı ve savaştan uzakta güven içinde bir konumda olan ülke imajı yaratmada kullanıldığı düşünülmektedir.

Yayınlar üzerinden dönem değerlendirmesi yapılacak olursa halkın bu savaş ve kıtlık döneminden fazla etkilenmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Savaş öncesi ve sonrası Türk insanının yemek alışkanlıkları dönem yayınlarına göre bir farklılık göstermemiştir. Bu aşamada, çalışmanın çıkış noktası olarak görülen Muhafız Teorisi gereği ev kadınlarına uygulanacak politikalar ile yemek alışkanlıklarına yönelik çalışmaların yapılmadığı sonucuna varılmıştır. Nitekim aynı dönemde, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'ta ordunun beslenmesinin ev halkının beslenmesi kadar önemli olduğu ve kadınlara bu amaçla savaşın kazanılmasında cephedeki askerler kadar önemli görevler yüklenmesine dair kapsamlı propagandalar yapıldığından hareketle, kitle iletişim araçlarının etkin kullanımı ile diğer ülkelerdeki gibi savaş vb. dönemlerdeki yemek ve tüketim politikasını şekillendirmeye yönelik propaganda unsurlarının söz konusu dönemde Türkiye'de kullanılmadığı veriler ışığında varılan sonuçlardandır. Böylesi dönemlerde halkın birlik ve inancının sağlanmasında, kitle iletişim araçlarının bu tip teorilere bağlı olarak kullanımının eksikliği zor şartları halk için daha da zorlaştıracığı değerlendirilmektedir. Afet dönemlerinde, halka, yaptığı fedakârlığın değerli olduğu, iletişim kanalları ile yansıtılması gerçeği dikkate alınmalıdır. Bu durumun, halkın zor zamanlarda kenetlenmesi konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir.

İkinci Dünya Savaşı sırasında yayınlanan kadın dergilerindeki yemekle ilgili konuları Muhafız Teorisi bağlamında ele alan ve genel bir değerlendirme yapan bu çalışmanın, ileride, sosyolojik ve antropolojik yaklaşımlarla, farklı ülkelerin, afet dönemlerinde vatandaşlarına uyguladıkları propagandalar ile sonuçlarının karşılaştırıldığı çalışmalarla desteklenebileceği değerlendirilmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of network gatekeeping: A framework for exploring information control. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59, 1493–1512.
- Baskıcı, M. (2007). İkinci Dünya Savaşı'nda Türkiye (savaş ve gündelik yaşam), *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63-1, s.299,303,304.
- Bentley, A. (1998). *Eating For Victory: Food Rationing and The Politics Of Domesticity*. University of Illinois Press. s. 20, 26.
- Bülbül, İ. (2012). İkinci Dünya Savaşının Türkiye'de sosyal hayata olumsuz yansımaları, *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları*, 0 (9), 1-51 s.1,19,39-41,44,45.
- Cassidy, W. P. (2006). Gatekeeping similar for online, print journalists. *Newspaper Research Journal*, 27(2), 6–23.
- Erzikova, E. (2018). Gatekeeping. *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, 1-6.
- Gastearsivi (2014). 20.12.2016 tarihinde <https://www.gastearsivi.com/gazete/ulus/1941-12-20/1> adresinden erişilmiştir.

- Gilbert, C., Smith, H., Bidwell, D., Smythe, T., Moore, A., McCann, J., & Miller, E. (2019). Gatekeeping and communities in energy transition: A study of the Block Island wind farm. *Environmental Communication*, 13(8), 1041-1052.
- Gülalp, H. (1983). *Gelişme Stratejileri ve Gelişme İdeolojileri*, Yurt Yayınevi, Ankara, s.35.
- Güncelkaynak, (t.y.). 20.12.2016 tarihinde <https://www.guncelkaynak.com/nedir/ii-dunya-savasinin-turkiyeye-siyasi-ve-ekonomik-etkileri/> adresinden erişilmiştir.
- Gürtunca, M. (1945, Nisan). *Ev Kadın*, s. 18.
- Gürtunca, M. (1945, Mayıs). *Ev Kadın*, s. 21.
- Gürtunca, M. (1945, Haziran). *Ev Kadın*, s. 22.
- Gürtunca, M. (1945, Temmuz). *Ev Kadın*, s. 30.
- Gürtunca, M. (1945, Ağustos). *Ev Kadın*, s. 17.
- Gürtunca, M. (1945, Eylül). *Ev Kadın*, s. 23.
- Gürtunca, M. (1945, Ekim). *Ev Kadın*, s. 15.
- Gürtunca, M. (1945, Kasım). *Ev Kadın*, s. 18,21
- Gürtunca, M. (1945, Aralık). *Ev Kadın*, s. 19,28
- Halıcı, N. (2012). Türk Mutfağının Evreleri- Cumhuriyet Dönemi, Yemek Sanatları Merkezindeki Seminerin Yazılı Metni, İstanbul.
- Kronl, M. (2014). *Lezzet Fetihleri: Üç Büyük Baharat Kentinin Yükselişi ve Çöküşü, Ruhun Gıdası Kitaplar*, ISBN:978-605-64248-2-3, s.24-25.
- Lasorsa, D. (2012). Transparency and other journalistic norms on Twitter. *Journalism Studies*, 13(3), 402–417.
- Lewin, K. (1947). Frontiers in group dynamics: II. Channels of group life; social planning and action research. *Human Relations*, 1(2), 143-153.
- Maarif, M. (1943). *Kadın-Ev*, s. 11.
- McElroy, K. (2013). Where old (gatekeepers) meets new (media). *Journalism Practice*, 7(6), 755–771
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication models for the study of mass communications*. Routledge.
- Roberts, C. (2005). *Gatekeeping Theory: An Evolution*. Recuperado el. S. 2, 3, 5, 14-15.
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York, NY: Routledge.
- Tandoc, E. C., Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media and Society*, 16(4), 559–575.
- Tarihyolu, (2014). 20.12.2016 tarihinde <http://www.tarihyolu.com/2-dunya-savasi-oncesi/> adresinden erişilmiştir.
- Umay, F. (1944, Eylül). *Türk Kadını*, s. 9.
- Umay, F. (1944, Ekim). *Türk Kadını*, s. 8,20

Umay, F. (1944, Kasım). *Türk Kadını*, s. 12,22

Umay, F. (1944, Aralık). *Türk Kadını*, s. 14,19

Umay, F. (1944, Ocak). *Türk Kadını*, s. 18,22

Umay, F. (1945, Nisan). *Türk Kadını*, s. 8,13

Umay, F. (1945, Mayıs). *Türk Kadını*, s. 11

Umay, F. (1945, Haziran). *Türk Kadını*, s. 19

Umay, F. (1945, Temmuz). *Türk Kadını*, s. 21

Yayl.y. (1944, Haziran). *Asrın Kadını*, s. 18.

Yayl.y. (1944, Temmuz). *Asrın Kadını*, s. 20.

Yayl.y. (1944, Ağustos). *Asrın Kadını*, s. 13.

Yayl.y. (1944, Eylül). *Asrın Kadını*, s. 21.

Reflections of Famine in Turkey During the Second World War in Women's Magazines**Mehmet KIZILELİ**

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

Mustafa AKSOY

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

Extended Abstract

It is known that individuals are attentive in their food choices. Although this is not always the same, it is observed that societies regularly transfer their culinary perceptions from generation to generation, but in some cases there are various differences in food choices between generations. An example of this generational change is that in the 21st century, most Americans' passion for Crisco's sugary mix and Oreos cocoa powder could not be understood by their parents, or that Italians' pasta consumption was incomparably less than in the 2000s, until after the Second World War. As can be seen with these examples, the food and consumption items of all societies are in a change from day to day and they are getting closer to each other. In fact, it has become a debatable issue whether the population of the world, who is not particularly concerned about hunger, is eating similarly for the first time since the Middle Ages (Kronl, 2008: p.24-25).

In the study, the sections about food in the issues of 1943, 1944 and 1945 of the magazines *Asrın Kadını*, *Türk Kadını*, *Ev Kadın*, *Kadın-Ev* published between 1939-1945 and the prescriptions in the magazines were examined. The basis of this qualitative research was formed by evaluating the information about women's journals obtained from the National Library within the scope of the guard theory. Document analysis, one of the qualitative research techniques, was made. Within the scope of this analysis, data was obtained by analyzing written documents containing information about the facts and events related to the subject examined within the scope of the research.

The Gatekeeper Theory emerged as a result of Kurt Lewin's study of the consumption decisions of housewives in Iowa, who were shopping for home food in 1947, and the shopping that occurred in this way. According to this, although men in families are seen as the dominant figure, as a result of the role assigned to women, they consume the shopping and the food prepared accordingly, although they objected. As a result of this observation, it suggested that the canned meat stock formed in the Second World War, for example, could be melted with the guidance to be made on women (Bentley, 1998: p.20,26). It has been revealed that the products that will be taken home and will fill the cellar are the last filter between the markets and the markets that the housewife. Lewin states that this theory is not only seen as a food choice, but is also used effectively in mass communication (Roberts, 2005: p.5). When the Gatekeeper theory is examined in communication channels, it is assumed that information always flows through some channels, which are threshold areas, and the progress of information and goods in these channels is decided by the guards in this flow. The editors who choose the simplest news from agencies can be described as guards. In this case, not all news from agencies can find a place in the main news bulletin. Likewise, it is decided which news will appear in the headlines at the end of an election process (Hasanov, 2015: p.10). With this example, it is seen that the guardian theory is also used in the field of press. It can be explained by this theory that the browser produces the most appropriate results for the user due to the algorithms that result from search histories for users using the Internet (Roberts, 2005: p.14-15).

Gatekeeper theory qualifies as the mass communication theory's vanilla ice cream. It may not be anyone's favorite, but almost anyone can tolerate it. Although it does not have an extraordinary taste, it serves as a building block for other theory and methodological approaches (Roberts, 2005: p.2-3).

In order to obtain information about the food consumed during the period, women's magazines belonging to the period were examined. The recipes and the materials used in the journals were analyzed and it was investigated whether the consumption varies according to these difficult conditions.

Accordingly, the most intense ingredients used in terms of variety in the published recipes; potatoes, peas, chestnuts, rice and corn. Potatoes, cheddar, peas, breadcrumbs and corn are used extensively in the recipes offered as main course. The most commonly used ingredients in the recipes of desserts and compotes; almond, vanilla, chestnut, black mulberry, orange, apple, lemon, pear and cinnamon.

Considering the meats used, an intensive use of beef is seen. Minced meat and meat are used even in vegetable dishes. Followed by animal products are fish recipes offered in small quantities. Bluefish and mullet fish are also the most intensely presented fish types of the studied publications.

It is seen that the use of alcohol is in both main meals and various liquor recipes. While raki and cognac are used in the main courses, it has been observed that quite a lot of varieties in terms of liquor are included in such publications. Mandarin, lemon, vanilla, strawberry liqueurs can be offered as examples of this variety.

Among the publications of the period, there are still products that can be called luxury consumption today. Smoked tongue and bacon can provide examples. In particular, information on how to understand pastrami, fenugreek and high quality bacon is also included in the publications.

It has been observed in the publications that there are also information about the preparation of products from other countries' cuisines. Products such as Russian salad, Sicilian fillet, English cake, French pie, Goulash, Viennese cake are among the products with names and prescriptions in these publications. The preparation of mayonnaise, which is not a product of Turkish cuisine, is also mentioned in these publications.

The products that best reflect the conditions of the period; It is seen that there are soup varieties such as Milk, Potato, Parsley, Flour and Alaminut, which are products that low-income families can apply at home from such publications. However, the wheat shortage and the fact that the flour, which is difficult to access because it is stocked for the nutrition of the soldiers, is frequently brought up in many recipes, especially in the recipes shown in the Desserts group in Table 2, and in the Bread and Grain Group in Table 1, this study should be evaluated in the context of the Theory of Guards. considered to be the most important aspect. Flour was included in 47 of the 113 recipes within the scope of the study, when the Desserts group in Table 2 is examined, it is understood that flour should be used in 30 of the total 48 recipes.

Period vie with the war years in very difficult conditions in terms of Turkey's history is understood to have a standard of living. The distribution of bread with ration, heavy taxes, increasing costs as a result of black market and hoarding, and the general impoverishment resulting from the acquisition of export products as a reflection of the war can be summarized as the reasons for the formation of these difficult conditions. However, when we look at the recipes in the examined women's magazines, it is seen that we cannot reach any data that can explain the period logically. It is understood from the prescriptions that the publications do not comply with the realities of the country.

The fact that the products aimed at impoverishment caused by the reasons mentioned above are limited to soup varieties, shows how biased the publications are and how disconnected from the realities of the country. It has been clearly seen that there are publications for a certain rich group or a group that got richer by using the conditions of the period in their favor. If the periodical evaluation is made for the publications, we can conclude that the people were not affected much by this period of war and famine. Eating habits of Turkish people before and after the war did not differ according to period publications.

At this stage, it was concluded that studies on the policies and food habits to be applied to housewives were not carried out in accordance with the guard theory, which is seen as the starting point of the study as a criticism to the country administration. Again, with the guard theory, the effective use of mass media and sometimes war in other countries. It is one of the conclusions reached in the light of the data that the propaganda elements of the periods were not used. In these periods, the lack of use of mass media based on such theories in ensuring the unity and belief of the people makes difficult conditions even more difficult for the public. Regardless, the fact that the sacrifice he made to the public is valuable and that the difficulties are realized for the survival of the people is reflected to the public through communication tools. It is thought that this situation may be effective for the people to come together in difficult times. This notion is thought to be supported by the guardian theory.

It is evaluated that this study, which deals with the food-related issues in women's magazines published during the Second World War in the context of the Theory of Guards and makes a general evaluation, can be supported by sociological and anthropological approaches in the future, with studies comparing the propagandas applied by different countries to their citizens during disaster periods and their results.