



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



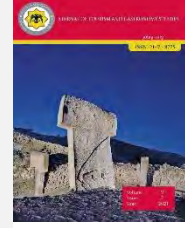
Volume : 9
Issue : 2
Year : 2021



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.org



ISSN: 2147-8775

2021

Volume 9

Issue 2

ABOUT THIS JOURNAL

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

Web Address

www.jotags.org

Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

Asst. Editor

Ersan EROL (Ph.D)

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal 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, ademarmarman@akdeniz.edu.tr

Ahmet EMİR MUSTAFAOĞLU, Bolu Abant İzzet Baysal University / Turkey, ahmetemir@ibu.edu.tr

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

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

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

Alev DÜNDAR ARIKAN, Anadolu University / Turkey, adundar@anadolu.edu.tr

Alev SÖKMEN, Başkent University / Turkey, alev@baskent.edu.tr

Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ali.yayli@hbv.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Duygu YETGİN AKGÜN, Anadolu University / Turkey, dyetgin@anadolu.edu.tr

Ebru ARSLANER, Eskişehir Osmangazi University / Turkey, earslaner@ogu.edu.tr

Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr

Eda AVCI, Dokuz Eylül University / Turkey, eda.avci@deu.edu.tr

Ediz GÜRİPEK, Gaziosmanpaşa University / Turkey, ediz.guripek@gop.edu.tr

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

Emin ARSLAN, Gaziosmanpaşa University / Turkey, emnarsln@gmail.com

Emel KAYNAKÇI, Akdeniz University / Turkey, ekaynakci@akdeniz.edu.tr

Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, ekeskin@nevsehir.edu.tr

Emrah ÖRGÜN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, emrahorgun@gmail.com

Ercan YAVUZ, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, ercan.yavuz@hbv.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Göksel Kemal GİRGİN, Balıkesir University / Turkey, girgin@balikesir.edu.tr

Gözde Seval ERGÜN, Akdeniz University / Turkey, gozdesevalates@gmail.com

Gül ERKOL BAYRAM, Sinop University / Turkey, gulerkol@sinop.edu.tr

Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Mardin Artuklu University / Turkey, g.ozaltas@gmail.com

Günay EROL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, gunayerol@nevsehir.edu.tr

Gürkan AKDAĞ, Mersin University / Turkey, gurkanakdag@mersin.edu.tr

H. Dilek SEVİN, Ankara Hacı Bayram Veli University / Turkey, halise.sevin@hbv.edu.tr

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

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

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

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

Halil KORKMAZ, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, halilkorkmaz@comu.edu.tr

Hande MUTLU ÖZTÜRK, Pamukkale University / Turkey, mutluhande@gmail.com

Hulusi DOĞAN, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, hulusidogan@mu.edu.tr

Ionel BOSTAN, Al. I.Cuza University / Romania, ionel_bostan@yahoo.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Mehmet KABACIK, Ordu University / Turkey, mehmetkabacik@gmail.com

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

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

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

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

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

Mert GÜRLEK, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, mgurlek@mehmetakif.edu.tr

Mikail KARA, Çankırı Karatekin University / Turkey, mkara@karatekin.edu.tr

Muhammed ARKAM, Poonch University / Pakistan, makram_0451@yahoo.com

Muhammed Ziya-ur-Rehman, National University of Modern Languages/Pakistan,
mziaurre@student.bradford.ac.uk

Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, drmurataksu@comu.edu.tr

Murat BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, mbayram@pau.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Oğuz DİKER, Çanakkale Onsekiz Mart University / Turkey, oguzdiker@comu.edu.tr

Oktay EMİR, Anadolu University / Turkey, oktayemir@anadolu.edu.tr

Onur GÖRKEM, İzmir Katip Çelebi University / Turkey, onur.gorkem@ikcu.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Savaş EVREN, Gümüşhane University / Turkey, savasevren@gumushane.edu.tr

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

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

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

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

Serhat Adem SOP, Burdur Mehmet Akif Ersoy University / Turkey, serhatademsop@gmail.com

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

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

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

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

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

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

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

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

Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman University / Turkey, aumut@mu.edu.tr

Ümit SORMAZ, Konya Necmettin Erbakan University / Turkey, usormaz@konya.edu.tr

Ümmühan BAYRAM, Pamukkale University / Turkey, ubayram@pau.edu.tr

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Contents

Evaluation of Wedding Tourism in Antalya

Bayram KANCA, Kamil UNUR.....595-608

Tourism Potential of Ulaanbaatar: Perceptions of the Local Residents and the Tourism Representatives

Ankhubayar KHURELDEE, Kevser ÇINAR..... 609-637

The Relationship between Leader-Member Exchange, Innovative Work Behaviour and Career Satisfaction: A Research in Hotel Enterprises

Edip Sabahattin METE, Alev SÖKMEN, Alptekin SÖKMEN638-659

Bibliometric Analysis of Researches on Street Food

Emre AYKAÇ, Lütfi BUYRUK 660-673

Use of Ahlat Flour in Cookie Production

Hatice Kübra ERÇETİN, Eda GÜNEŞ, Gizem Sena OLCAY674-686

Comparative Assessment of Companies' Preferences in Cabin Crew Recruitment From Turkey

Zuhal YILDIZ AKPUR, Kemal ENES..... 687-696

Novel Aspects in Developing a Cultural Cuisine Integration between Paneer from India and Molasses from Turkey

Yavuz KAPLAN, Hülya YAMAN, Seyhun YURDUGÜL.....697-709

The Relationship between Tourist Satisfaction and Service Quality with Recommendation Intention: Study of a Cultural Heritage Site

Seda SÜER.....710-724

Traditional Turnip Meals of Konya

Abdullah BADEM.....725-743

Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkilerinin Girişimcilerin Turizm Algısına Etkisi (The Effects of Socio-Economic Impacts of Tourism on the Tourism Perception of Entrepreneurs)

Furkan YİĞİT, Ebru Özlem GÜVEN, Aydın YILMAZER, Volkan TEMİZKAN744-771

Selfie Turizmi ve Turizmde Selfie Kazaları Üzerine Bir Araştırma (Selfie Tourism and a Research on Selfie Accidents in Tourism)

Neşe ÇULLU KAYGISIZ, Aysu ALTAŞ.....772-790

Yiyecek Tüketim Duygularının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi (The Effect of Food Consumption Emotions on Tourists' Behavioral Intentions)

Ayşe ŞAHİN, Arzu KILIÇLAR..... 791-809

Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Alguları ve Mutfak Departmanında Kariyere Yönelik Düşünceleri (Metaphor Perceptions of Culinary Program Students on Their Professions and Their Thoughts on Careers in the Culinary Department) Çağla ÜST CAN, Cansu SOLMAZ.....	810-834
Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi (Use of Geographical Indications Gastronomic Products in Regional Promotion Through Websites: Mediterranean Region) Berkay SEÇUK, Onur TUGAY.....	835-854
Covid-19 Sürecinde Türkiye'deki Gastronomi Destinasyonlarının Dijitalleşme Açısından Rekabetçiliklerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Competitiveness of Gastronomy Destinations in Turkey in Terms of Digitalization During Covid-19) Gülizar AKKUŞ, Bıçkın TEMEL.....	855-877
Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Logosunun Belirlenmesi (Determining Turkey's Gastronomy Tourism Logo) Bülent AYDIN, Buket BULUK EŞİTİ, Bekir EŞİTİ, Duygu EFE KIZILDEMİR.....	878-898
Mesleki Öz Yeterlilik ile İş Performansı Arasındaki İlişkide Eğitim Seviyesinin Düzenleyici Rolü: Aşçılar Üzerine Bir Araştırma (The Regulatory Role of Education Level in the Relationship Between Professional Self-Efficacy and Job Performance: A Study on Cooks) Ebru KEMER.....	899-920
Bolu İli Seben İlçesinde Geçmişten Günümüze Yemek Kültürü (Food Culture from Past to Present in Seben District of Bolu Province) Fatma İNCİ BOZKURT, Melek YAMAN.....	921-938
Datça Badem Çiçeği Festivalinin Bölgedeki Kırsal Turizm Gelişimine Katkılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Contribution of Datça Almond Flower Festival to Rural Tourism Development in the Region) Levent KARADAĞ, Taner DALGIN.....	939-953
Yerel Halkın Adana'da Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Beklenti ve Tutumları (Expectations and Attitudes of Local People towards the Development of Gastronomy Tourism in Adana) Oya YILDIRIM.....	954-974
Endüstri 4.0'ın Yiyecek İçecek Endüstrisine Bir Yansıması Olarak Bulut Mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz) (Cloud Kitchens as a Reflection of Industry 4.0 on the Food and Beverage Industry (A Conceptual Analysis)) Özkan SÜZER, Ceyhun UÇUK, Murat DOĞDUBAY, Yakup DİNÇ.....	975-989
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin İş Kaygılarının İncelenmesi (Gastronomy and Culinary Arts Department Students' the Examining of Work Anxiety Levels) Süheyla ERİKLİ, Rukiye SARICI.....	990-1008
Gastronomik Irkçılık (Gastronomic Racism) Sedat DEĞİŞGEL, Osman Nuri ÖZDOĞAN.....	1009-1029
Geleceğin Kırsal Turizm Merkezleri Ekoköylerin Dışsallıkları: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması (Externalities of Ecovillages as Rural Tourism Centers of the Future: Comparison of Turkey and Some of European Countries) İsmail CİĞERCİ, İhsan ÖĞLEK.....	1030-1053

Y Kuşağı Tüketicilerin Marka ve Ürün Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Fast-Food Sektörüne İlişkin Bir Araştırma (Examining the Brand and Product Evaluations of Generation Y Consumers: A Research on the Fast-Food Industry)

Bülent DEMİRAG, Sinan ÇAVUŞOĞLU.....1054-1078

Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Yaşanan Hizmet Başarısızlıkları ile Hizmet Telafi Stratejilerinin Tespiti ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma (Determination of Service Failures and Service Compensation Strategies in Halal Concepted Hotel Operations and Solution Proposals: A Qualitative Research)

Halil AKMEŞE, Kevser ÇINAR, Abdullah AKMAZ.....1079-1101

Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi (Evaluation of Tripadvisor Comments on Smart Technologies Used in Restaurants and Robot Restaurants)

Ahu YAZICI AYYILDIZ, Evren EROĞLU1102-1122

Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik Analizi (Content Analysis of Online Negative Comments Associated with Accommodation Companies in Sanliurfa)

Ali Rıza MANCI, Engin TENGİLİMOĞLU.....1123-1148

Urla Yöresinde Gastro Turist Memnuniyetine Yönelik Bir İçerik Analizi (A Content Analysis Regarding Gastro Tourist Satisfaction in Urla Region)

Anıl KÜTÜK.....1149-1164

Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Çevrimiçi Medya Kanallarındaki Yansımaları ile Oluşan İmaj Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep Restoranları Örneği (A Research on the Online Image of Local Products: An Example of Gaziantep Restaurants)

Deniz ERDOĞAN, Oya ÖZKANLI.....1165-1186

Uluslararası Mutfaklarda Kültürel Etkileşim: Yaygın Kullanılan Soslar (Cultural Interaction in International Cusines: Commonly Used Sauces)

Duygu KIRMIZIKUŞAK.....1187-1203

Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Adana Under The Gastronomy Theme of The Unesco Creative Cities Network)

Elanur ŞAHİN, Kurban ÜNLÜÖNEN.....1204-1231

Malatya İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Nitel Bir Çalışma (A Qualitative Study on the Evaluation of Alternative Tourism Potential of Malatya Province)

Miraç Yücel BAŞER, Atıncı OLCAY, Ercan İNCE.....1232-1249

Füzyon Mutfağına Yönelik Restoran Deneyimi Şikâyetlerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: Tripadvisor-İstanbul Örneği (Examination of Restaurant Experience Complaints Regarding Fusion Cuisine through Content Analysis: The Case of Tripadvisor-Istanbul)

Ezgi ASLAN ÖZKALE.....1250-1270

Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması: Antakya Sürk Peyniri Örneği (Perception of Gastronomic Products by the People of the Region: Antakya Sürk Cheese Example)

Ebru KEMER, Hasibe Utku ÇELİK GENÇOĞLU.....1271-1285

Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir Model Önermesi (E-Commerce Applications and a Model Proposition in the Food and Beverage Industry During the Covid-19 Outbreak Period)

Emel MEMİŞ KOCAMAN, Mehmet KOCAMAN, Görkem TEYİN.....1286-1301

Türkiye’de Covid-19 Pandemi Döneminde Besinleri Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamalarında Değişiklik Oldu mu? (During the Pandemic Period, Have There Been any Changes in the Practices of Preparing, Cooking and Storing Nutrients in Turkey?)

Ali Kemal ÇİFTÇİ, İbrahim Tuğkan ŞEKER.....1302-1317

Geleneksel Yemeklerde Dekonstrüksiyon Tekniği Kullanılarak Ürün Geliştirme ve Duyusal Analiz-“Çorum Alaca” Örneği (Product Development and Sensory Analysis with Deconstruction Technique From Some Local Meals – “Çorum-Alaca” Sample)

Gökmen DUMAN, İlkay YILMAZ, Arda ER.....1318-1338

Giresun’da Şarap Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Wine Tourism Potential in Giresun)

Zekeriya KARAKAYALI, Bayram KANCA.....1339-1355

Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışı İlişkisi: Kuramsal Bir Model Önerisi (The Relationship of Plating and Consumer Food Behavior: A Theoretical Model Proposal)

Muhammed HAYKIR.....1356-1378

Sosyal Medya’da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği (Turkish Street Foods in Social Media: Case of Youtube)

Önder YAYLA.....1379-1400

Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları ile Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişki: Mersin Örneği (The Relationship Between Local Food Consumption Motivations and Recommendation Behavior: Mersin Example)

Murat ÖZDAMAR, Mehmet ŞİMŞEK.....1401-1415

Girit Yemek Kültürü Doğu Akdeniz Bölgesi’nde Sürdürülebilir Mu? (Is Cretan Food Culture Sustained in the Eastern Mediterranean Region?)

Oya YILDIRIM, Oya Berkay KARACA, A. Celil ÇAKICI.....1416-1438



Evaluation of Wedding Tourism in Antalya**

* Bayram KANCA ^a , Kamil UNUR ^b 

^a Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Giresun/Turkey

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

Article History

Received: 17.03.2021

Accepted: 06.05.2021

Keywords

Wedding tourism

New product

Antalya

Destination weddings

Abroad weddings

Abstract

In this study, wedding tourism, one of the newly emerging products in tourism, has been evaluated in accordance with the opinions of the stakeholders in Antalya destination. The main aim of the study is to determine the present situation of Antalya in the wedding tourism market, wedding tourism facilities, which features should be foregrounded, opportunities, competition, potential markets and how its share in these markets can be increased. Second aim of this research is to examine whether Antalya can be known and preferred wedding destination brand in the world. The purposive sampling method was chosen from non-probability-based sampling methods. Study data were collected from January to December (2017) by questionnaire forms consisting of open and closed-ended questions. It has been determined that couples in Antalya prefer weddings with alcoholic / non-alcoholic meals, weddings held in closed lounges or open-air areas such as pools, beaches and gardens. On the other hand, it has been determined that wedding tourism practitioners provide consulting services on transportation, accommodation, wedding ceremonies, catering services, wedding extras and the execution of legal proceedings. It has identified that Antalya's strengths in wedding tourism are existing infrastructure and superstructure possibilities, natural, cultural attractions, transportation convenience and price range. On the other hand, its weaknesses are identified as marketing problems, price competition reducing the quality of service and problems in the image of the country. It has been determined that, in wedding tourism, Antalya's opportunities are market trends, its threats are political problems, price competition and high taxes.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: b_kanca@hotmail.com (B. Kanca)

DOI: 10.21325/jotags.2021.805

** This study was derived from Kanca's (2018) Ph.D dissertation that is conducted in Mersin University, Institute of Social Sciences.

INTRODUCTION

Tourism, which has an effect on the world economy that is growing and changing each day, has become one of the most dynamic sectors today. In order to gain more shares from the increasing tourism revenues around the world, countries are creating and implementing policies to develop the tourism sector and create new demands for tourism. Countries are trying to develop new tourism products or diversify their tourism products to create new demand or increase the demand for tourism. This is because increasing demand for other types of tourism other than “sea, sand and sun” tourism has led countries to diversify their tourism products. For Turkey to increase the demand for tourism, it will be possible to diversify its tourism products and trends to develop different types of tourism. One of these tourism types is wedding tourism. It is known that Russians and Iranians are interested in Antalya for wedding tourism. It is stated that the Western Mediterranean Development Agency is working to attract Indians, who can spend between 1 million dollars and 20 million dollars for their weddings, to Antalya. It is stated that the Western Mediterranean Development Agency is working to attract (Turizm gazetesini, 2016). One of the most famous wedding magazine companies in Russia (wedding-magazine) has placed Turkey in seventh place among the countries to be visited for wedding tourism (Haber3, 2011).

Undoubtedly, evaluating the destination potential of a tourism product can provide significant advantages to the product at the beginning of the development process. For this reason, it is essential to carry out the necessary research first. Scientific studies to be conducted on this tourism product, which will enable the spread of tourism to four seasons and make use of the facilities that are idle outside the season, will be able to make significant contributions to the development of wedding tourism in Antalya. Thus, Antalya can expand its market share in wedding tourism by making use of its tourist facilities, nature, and image throughout the year.

Wedding Tourism

Marriage is defined as the social institution that constitutes the socially accepted and sanctioned form of establishing a home or family (Turkish Language Association-TLA-, 2015). A ceremony is, on the other hand, defined as a public occasion held for celebrating a marriage or circumcision or a particular event (TLA, 2015). Schumann and Amado (2010, p. 173) define the wedding ceremony as a special event where family members come together to celebrate this special day of the newly married couple. De Witt (2006, p. 9) describes wedding tourism as an activity that includes transportation (flights and transfers of the marrying couple and guests attending the wedding), accommodation (of the marrying couple and guests attending the wedding), catering, and entertainment. Wedding tourism is also defined as the flow of tourists to often another country for a wedding ceremony (Daniels and Loveless, 2013, p. 87). Also defined as the “destination wedding”, wedding tourism includes weddings outside the hometown of the bride and groom (Schumann and Amado, 2010, p. 176).

The main market segments of wedding tourism comprise first-time marriages, second-time marriages, same-sex marriages, and “marriage refreshments” (it is when a husband and a wife “remarries” to refresh their marriage) (Major, McLeay and Waine, 2010, p. 252). De Witt (2006, p. 64) stated that the cost of holding a wedding ceremony in South Africa is one-third of the cost of a traditional wedding ceremony in the UK and noted the following as reasons why English couples hold their wedding ceremonies in South Africa: the desire for good weather, the absence of language problems, the abundance of space for wedding ceremonies, and the desire to combine the wedding ceremony and honeymoon in a sunny and romantic destination. In another study it was stated that traditional Japanese

weddings are held in Shinto shrines with Shinto ceremonies, which cost quite high, and Christian weddings began to increase over the years and hotels with chapels in it became common (Schumann & Amado, 2010, p. 179). Major, McLeay, and Waine, (2010, pp. 257-258) stated that couples' wedding tourism preferences are a decision that require emotionality and participation and emphasized the importance of being customer-oriented for wedding tourism businesses. They also highlighted the legal infrastructure to facilitate wedding tourism will create a competitive advantage for wedding businesses and gave as examples the Caribbean, Mexico, Cyprus, Italy, Greece, Adel and Mauritius (Major, McLeay, & Waine, 2010, p. 254). In his study using secondary sources, Ching (2013, p. 3) culturally evaluated the wedding tourism, which he characterized as "bare feet on the beach". The study argues that couples see wedding tourism as a way of escaping from "neighbourhood pressure" and building their own identities based on gender equality. The study also claims that the pressure of traditional weddings is still felt in wedding tourism, which clearly manifests itself in the white wedding gowns which are still being worn by brides (Ching, 2013, p. 151). Breg (2013, p. 1-8) stated that the cost of destination weddings is less than half that of traditional weddings (e.g., a wedding ceremony averagely costs 12 thousand dollars in the UK while it costs 6 thousand dollars in South Africa) and stressed that warm weather and natural beauties are effective in couples' decision to choose such weddings.

Abroad weddings are an alternative of choice for couples who do not want to spend too much money because of the expensive traditional weddings. Considering couples' wedding expenses as well as their honeymoon trips, abroad weddings can be offered as a two-in-one package. Demand for wedding tourism is increasing due to reasons such as being less costly than traditional weddings, decreasing costs of international travels, and increased number of international flights (Major, McLeay, & Waine, 2010, p. 253). Guaranteed beautiful weather, the desire to hold an unforgettable wedding ceremony in a special venue, and the convenience offered with wedding packages are some of the reasons why couples prefer wedding tourism (Major, McLeay, & Waine, 2010, p. 253). Wedding tourism which provides a range of economic benefits resulting from the travels of couples and guests to the region, contributes economically not only to the destination but also to the components of the tourism sector and the sub-sectors. Nature and landscape play an important role among the factors affecting couples' choice of destination (Kim & Agrusa, 2005, p. 901).

According to Hacıoğlu (2000, p. 39), tourism products are divided into two as tourism products comprising natural, historical and touristic resources of a country or region, or touristic services that constitute package tours that allow consumers to travel and take a holiday. For Turkey to increase the demand for tourism and market share, it will be possible by increasing the number of tourism products available in the country. In this context, this study aims to reveal how the wedding tourism, which is one of the new products in tourism, can contribute to increasing the tourism market share of Antalya. It also aims to determine, based on the opinions of the stakeholders, what needs to be done in order for Antalya to become a popular and preferred wedding destination in the world. To this end, the paper discusses Antalya's current position in the wedding tourism market, its opportunities in terms of wedding tourism, which features should be highlighted, its competitors, the potential markets to which Antalya can open up, how its share in this market can be increased, and whether it can be a popular wedding destination throughout the world.

A thorough search of the relevant literature showed that the number of studies on the subject is very limited, and the conducted studies cover the last ten years. Therefore, considering the fact that the present study will be based on

primary data and will employ the exploratory research model, it will contribute a lot to filling the gap in the literature. Wedding tourism contributes economically not only to the destination but also to the components of the tourism sector and the sub-sectors (Kim & Agrusa, 2005, p. 900). Considering the contribution of wedding tourism product to tourism income, sub-sectors, and promotion of the country and city, a scientific evaluation of this tourism product in all aspects as a product will help decision-makers and sector representatives to make the most of this tourism product and make the right decisions in the tourism market. Therefore, it is thought that this study is important due to these contributions that it will make.

Method

In this study, the screening model and exploratory research approach were adopted. In order to collect data, wedding tourism studies in the literature (De Witt, 2006; Major, McLeay and Waive, 2010; Lau and Hui, 2010; Nguyen, 2011; Deng, 2013; Seebaluck, et al., 2015; Del Chiappa and Fortezza, 2016; Bertella, 2015) were studied and open- and closed-ended questions were prepared. The questions to which answers were sought in the study are as follows: What are the strengths and weaknesses of Antalya in terms of wedding tourism? What are the opportunities that Antalya has and the threats that it faces in terms of wedding tourism? How can wedding tourism be increased in Antalya? The prepared questionnaires were then revised according to the opinions of the faculty members of the Mersin University Tourism Faculty. The finalized questionnaires were applied between January and December 2017 to the managers of the Antalya hotels where wedding ceremonies are held, wedding tourism organization companies, tourism academicians, Provincial Directors of Culture and Tourism, and municipalities, who were identified as the stakeholders of wedding tourism in Antalya. Due to various problems in the data collection process (some of the stakeholders did not schedule an appointment; some did not send back the questionnaires; and there was a limited number of organization companies, etc.), at the end of the process, 36 valid questionnaires were obtained from 2 wedding organization companies, 15 hotel managers, 18 tourism academicians, and 1 Provincial Directorate of Culture and Tourism. The collected data were analyzed by content analysis technique (Altunışık et al., 2012, p. 324). Considering the relevant studies in the literature, codings were made, and various themes were reached in this context. The data were then grouped according to themes and, where appropriate, presented numerically. The data collection process is limited to 2017 since scientific studies deal with a specific phenomenon or subjects in a certain period. The number of stakeholders reached, the financial constraints of the research, and the accessibility of the stakeholders are other limitations of the study.

Findings

47.2% of the participants were private-sector employees and 52.78% were public employees. while reaching the private sector employees, they were reached were either managers or decision-makers in their institutions. public sector employees were, on the other hand, tourism academicians and the provincial director of tourism, whose job description is to *“conduct and commission all kinds of studies in order to make tourism policies and to direct investments compatible with the changes and developments in tourism demand and types in the city.”* two of the few wedding organization companies which organize weddings in line with the definition of wedding tourism agreed to participate in the study.

the evaluation of the current state of wedding tourism in antalya was made through the responses of wedding organization companies and hotel managers as they are the practitioners in the tourism sector and the managers of

the companies producing and selling this product. on the other hand, evaluations on how to develop wedding tourism in this destination were made through the answers of all participants.

Current State of Wedding Tourism in Antalya

In order to determine how wedding tourism can be developed in Antalya, participants' responses to the question inquiring the current state of wedding tourism in Antalya were examined. To the question inquiring what kind of wedding ceremonies couples prefer, the participants answered that they mostly prefer indoor or outdoor (e.g., pool, beach, garden) wedding ceremonies with dinners with/without alcoholic drinks and with live music. To the question inquiring how they determine the prices of the services provided in wedding tourism, all of the participants stated that they determine the prices according to costs. To the question inquiring the price range of the wedding packages, the participants stated that the prices ranged between 20 and 120 euros per each guest, that some weddings cost between 4 thousand TL and 250 thousand TL, and that lavish Indian weddings even cost around 2-3 million TL. As the answers were not comparable, they were not grouped.

Of the wedding organization companies and hotel managers in Antalya, 25.23% provide transportation services, 19.62% provide accommodation services, 19.62% organize wedding ceremonies, and 16.82% provide food and beverage services. Also, only one of them stated that they provide consultancy services about wedding ceremonies. Similarly, one of the wedding organization companies stated that if the marrying couple demands it, they can serve ethnic dishes at the wedding ceremony by either ordering the dishes in Antalya or by bringing a cook from the motherland of the marrying couple. Besides, wedding organization companies stated that they provide wedding dresses and groom suits for couples.

To the question inquiring which countries most prefer Antalya for holding wedding ceremonies, most of the respondents (29.42%) responded as the domestic market even though the reason why we asked this question was to find out about other countries. Given the estimates that the market size of the wedding sector in Turkey exceeded 30 billion dollars (Düğün, 2015; Dünya, 2015), it was natural that the participants emphasized the domestic market. This finding can also be interpreted that wedding tourism has only recently started to attract attention and the domestic market maintains its weight in the sector. Russia and Ukraine, which were former Soviet Union countries, have the same share (29.42%) as the domestic market, and they are followed by the European countries (23.52%). Considering that Antalya's current markets in the tourism sector are the countries in these two groups, it can be said that the businesses in Antalya attract customers for wedding tourism from Antalya's current tourism markets. It was also seen that Far East countries (8.82%), which attract media's attention with their wedding traditions, population and wedding tourism, and the Middle East countries (8.82%), which are among the countries that have increasingly preferred Turkey for tourism in recent years, also prefer Turkey for wedding tourism.

Wedding organization companies and hotel managers stated that Antalya is preferred mostly in June, July and August for wedding tourism. In the literature, it is considered as a normal situation considering the studies that mention that the wishes for having a wedding on a sunny day is important in the preferences of couples in wedding tourism. (Ching, 2013; Breg, 2013; Seebaluck, Munhurrun, Naidoo & Rughoonauth, 2015). What one of the wedding organization companies said about Indian weddings is, on the other hand, in contrast to these preferences. The manager of the wedding organization company stated that Indians mostly prefer the months between November and April for their wedding ceremonies. This difference can be attributed to the fact that wedding tourism has only

recently been developing. The reason why summer months are mostly preferred may be due to the scarcity of wedding tourists and the couples preferring to join their wedding ceremonies with their holidays in search of romance. Wedding organization companies and hotel managers stated that Antalya is preferred mostly on Saturday and Sunday for wedding tourism. The participants stated that marrying couples prefer weekends because they think weekends are more suitable for guests attending their wedding (because of work, school, etc.). Also, the participants stated that Friday is one of the preferred days as the next day is the weekend. In addition, one of the wedding organization companies stated that some Indian weddings start on Thursday and last for 3-4 days and end at the weekend.

It is seen that tour operators and travel agencies have the most share (60.71%) among the distribution channels offering wedding services to international markets. They are followed by wedding organization companies with 32.15% share. As an answer to the question inquiring about the sales development strategies for wedding tourism in Antalya, most of the participants (74.28%) highlighted promotion through media channels. It is followed by 'participation in international fairs' to establish relations with agencies and potential customers and agencies. It can be said that trying to promote this new tourism product is determined as the main strategy. Undoubtedly, being available in the market and increasing public recognition to increase the market share is the basic requirement. Other sales strategies can be applied only when the product has a public recognition in the market.

Developing Wedding Tourism in Antalya

This part of the study focuses on the participants' opinions about what can be done to develop wedding tourism in Antalya. No comparison was made among the participants' opinions due to both a small number of participants and the holistic approach that was sought.

While 78% of the participants said that wedding tourism should be developed in Antalya and wedding tourism should be included in the promotion of Antalya, 22% of them did not favour this idea. Those who favoured this idea stated that all-inclusive tourism products in the 'sea, sand, and sun' tourism model yield less revenue than they used to; therefore, alternative tourism products should be sought. These participants stated that wedding tourism can be a good tourism product alternative and by-product/support product for Antalya due to the high revenue generated, the multiple purchases by couples and guests, and the by-products sold. On the other hand, the participants who did not favour the idea of including wedding tourism in the promotion of the touristic products of Antalya stated that there was a tendency towards too many tourism products due to searches other than sea, sand, and sun, which caused confusion. These participants also stated that instead of focusing on other tourism products, the existing tourism products should be promoted more professionally.

Most of the participants (54.05%) stated that the tourist facilities considering the number of touristic facilities and their opportunities in Antalya are the ideal places for wedding ceremonies. This is followed by tourism regions (Belek, Lara, Kundu and Side) with 22.97%, and other touristic districts (Kemer, Antalya Center, Alanya, Manavgat, Konyaaltı, Serik, and Tekirova) with 16.21%. Finally, the participants stated their opinions about the ambience of the places where wedding ceremonies are held. Some of the participants (6.75%) stated that natural and cultural sites (Dim River, Alanya Castle, historical sites, country gardens, etc.) are suitable for wedding ceremonies. It can be inferred from the participants' opinions that the touristic sites and tourist facilities available in Antalya can provide services for wedding tourism and that the tourist attractions of Antalya can also be used to attract marrying couples to Antalya for their weddings.

34.52% of the participants stated that Middle East countries (Iran, Arab countries and Israel), which have increased their share in Turkish tourism in recent years, should be the target markets for wedding tourism. These markets were ranked first because of their increasing interest in Turkey, the amount of spending per person, and their taste for luxurious wedding ceremonies. The former Soviet Union countries, including Russia as the country from which Antalya hosts most tourists, took second place with 31.03%. European countries ranked third with 18.40%. The participants agreed that the current tourism markets of Antalya should be potential target markets in wedding tourism. The fact that Antalya is popular in these markets and that these markets are familiar to the tourism sector of Antalya has been shown as an advantage in the marketing of this new product in these markets. Finally, India, with its lavish overseas wedding expenditures amounting to 40 billion dollars annually, and China with its population and wedding traditions, were shown by the participants as potential wedding tourism markets.

Most of the participants (52%) pointed to Mediterranean countries (Greece, Italy, Spain, Cyprus, France, etc.) and the famous tourism cities of these countries (Rome, Paris, Venice, Barcelona and Vienna) as the wedding tourism competitors of Antalya. These countries and cities, which are also Turkey's current competitors in tourism, are considered as Turkey's competitors in wedding tourism, as well. These countries and cities in the Mediterranean basin are similar in terms of climatic conditions, natural beauties, and history. Tourism cities in Turkey (İzmir, Muğla (Fethiye, Ölüdeniz), İstanbul and Nevşehir (Cappadocia)) took second place with 22.47%. These cities, which have an important share in Turkey's tourism sector, were regarded by the participants as competitors of Antalya with their tourism popularity, tourist attractions, facilities, and present infrastructure and superstructure. Famous islands in the world known for their tourist attractions and offering an exotic atmosphere with their beaches and tropical climate took third place with 12.40%. Far East wedding tourism destinations (Thailand, Mauritius, Taiwan, and China) (4.63%), Dubai (3.87%), and Russia and Bulgaria (3.08%) were shown as the other competitors of Antalya in wedding tourism. Two participants regarded Antalya unrivalled in wedding tourism.

Within the scope of the study, we asked the participants about the strengths and weaknesses of Antalya and about the opportunities that Antalya has and the threats that it faces in terms of wedding tourism and what could be done to develop wedding tourism and its share in the wedding tourism market. Content analysis was applied to the participants' responses. Table 1 summarizes the strengths and weaknesses of Antalya, the opportunities it has, and the threats it faces in terms of wedding tourism.

The existing infrastructure and superstructure facilities in Antalya are at the top of the strengths with 4.58%. These infrastructure and superstructure facilities include the number of tourism businesses, Antalya's experience in the tourism sector, and the adequate number of businesses that offer spaces for both wedding ceremonies, accommodation, and honeymoon, which were listed by the participants as the strengths of Antalya in terms of wedding tourism. The natural and cultural attractions of Antalya and the image it possesses with these attractions are in second place. The participants stated that Antalya could meet the marrying couples' desire to hold their wedding ceremonies on sunny days and in exotic places with its Mediterranean climate, sea, beaches, and historical sites. In this regard, Antalya's attractions and image were stated as its strengths in terms of wedding tourism by 37.90% of the participants. In addition, 9.59% stated easy access due to the international airport and geographical location and 5.93% price variety as the strengths of Antalya in terms of wedding tourism.

Table 1: Strengths and Weaknesses of Antalya, the Opportunities It Has and the Threats It Faces in Terms of Wedding Tourism

Strengths	Weaknesses
Number of tourism businesses Its Experience in Tourism Advanced Infrastructure Advanced Superstructure Qualified Human Resources Holiday Opportunities for Guests Honeymoon Opportunities High Quality of Service Being a Metropolis Climate Natural Beauties Historical Sites Tourist Attractions	Lack of Promotions Lack of Marketing 3S Positioning in Tourism Lack of Public Recognition Weak Relationships with Agencies Its Image As A Cheap Holiday Region Lack of a Romantic Image Excessive Competition Lack of Entrepreneurs Lack of Equipped Organization Companies Low Quality of Service Price Competition Lack of Qualified Workforce
Number of Sunny Days Its Image as A Destination Easy Access Geographic Location International Airport Being Economical Price Variety Fair Price	Lack of Service Standard Businesses Closing in the Off Season Lack of Direct Flights to Antalya in the Off Season High Tourist Density in the In-Season Safety Political Problems Political Instability Negative Image of the Country Lack of Cooperation Indifference of the Public Lack of Research
Opportunities	Threats
Pairs Seeking Different Experiences Search for Alternative Tourism Dissemination of Wedding Tourism Decreasing Interest in 3S Turning to Different Markets Becoming a Pioneer Increased Political Relations with Far East Countries Positive Image	Problems with Neighboring Countries Political Issues Safety Terrorism Migration Taxes Excess Costs Excessive Procedures Competition Multiplicity of Alternatives Connecting Flights

36.04% of the participants stated that marketing and image problems are Antalya’s weaknesses in wedding tourism. The participants determined that Antalya’s promotion and marketing problems, its image as a cheap holiday destination, and the 3S tourism could create problems in the marketing of wedding tourism, and in particular, could lead to problems in attracting luxurious weddings to Antalya. In the second place, the problems related to infrastructure and superstructure were mentioned by 29.73% of the participants as the weaknesses of Antalya in wedding tourism. Negative competition due to the high number of touristic businesses, decrease in service quality due to price competition, and the lack of equipped organizers and entrepreneurs to specialize in this field were identified as weaknesses constituting this group. In the third place, 22.53% of the participants stated the negative image of the country as another weakness of Antalya in terms of wedding tourism. It was stated that especially wars in the neighbouring countries, increasing terror incidents, other security problems, and changes in the international policies of the country will affect the tourism sector, and therefore the wedding tourism negatively. Also, 11.70% of the participants highlighted the lack of cooperation between the public and private sectors and lack of research on wedding tourism as the other weaknesses of the wedding tourism.

As to what opportunities Antalya has in terms of wedding tourism, a majority of the participants (71.23%) stated the changing trends in the tourism market. These include marrying couples' demands for holding their wedding ceremonies in different countries, the search for new alternatives in the tourism sector, the spread of overseas weddings, and the decline in interest in 3S tourism. The fact that overseas weddings are less costly than traditional weddings and that young couples want to have their wedding ceremonies on a sunny and hot day surrounded by natural beauties are among the reasons why overseas weddings are preferred (De Witt, 2006, p. 64). 28.77% of the participants indicated the followings as other opportunities of Antalya in terms of wedding tourism: the fact that it is a leading destination in Turkey in terms of wedding tourism, that it has a positive image in terms of wedding tourism in its existing tourism markets, and the increasing relationships with Far East countries, which are the developing markets in tourism and especially in wedding tourism. The factors that the participants regarded as an opportunity for wedding tourism in Antalya are consistent with the determinations related to wedding tourism motivations and wedding tourism markets in the literature.

With regards to the threats that Antalya faces that might impede wedding tourism in Antalya, 46.22% of the participants stressed political problems. The civil war in Syria, terrorist incidents in the region, domestic terrorism, migration due to political problems in neighbouring countries, and the problems experienced by Turkey in international politics were identified as the biggest threat that could adversely affect the development of wedding tourism in Antalya. Also, it was stated that high taxes and the increase in the prices of imported products due to the increase in exchange rates might affect costs negatively. In addition, visa procedures, differences in procedures between countries related to the marriage contract, and the excess of legal procedures for carrying out marriages in other countries is another disadvantage. These determinations were shared by 33.02% of the participants as legal problems in the second place. Finally, 20.75% of the participants underlined the multiplicity of Antalya's competitors in wedding tourism, price competition in the tourism sector in recent years, and reduced direct flights in the off-season as other threats that may adversely affect wedding tourism.

The participants were asked what needs to be done to make Antalya a brand destination in wedding tourism; 49.40% of the participants made suggestions on product quality and variety in the first place. These suggestions include the creation of themes related to wedding tourism, improving service quality, having professional organization companies, and preserving the features of Antalya for which marrying couples prefer Antalya to hold their wedding ceremonies. In order to make Antalya a brand destination in wedding tourism, the participants suggested increasing the number of wedding packages and themes and the quality in these services, which, according to them, will enable Antalya to attract more couples and contribute to the positive image of Antalya. Also, in the second places 41% of the participants highlighted more professional advertising and promotion activities. In short, the production of quality products, offering these products to more couples, and the promotion of these products in the right way are seen as the necessary steps to be taken to make Antalya a brand destination in wedding tourism. 9.6% of the participants argued that Antalya cannot be a brand destination in wedding tourism, that Antalya's existing tourism products need to be improved instead, and that there is no need put any efforts into wedding tourism.

When asked about the things to be done to increase the market share of Antalya in wedding tourism, in the first place 55.83% of the participants expressed marketing activities. Promotion of wedding tourism in Antalya, advertising of wedding opportunities and participation in international wedding fairs were put forward as the factors

deemed necessary to increase the market share of Antalya in wedding tourism. In addition, reconstruction of the current image of Antalya through the modern marketing approach by including wedding tourism was among the suggestions that would enable Antalya to be preferred by marrying couples for wedding tourism. 30% of the participants made suggestions related to the wedding tourism product in the second place. Further investment in wedding tourism, diversification of wedding tourism products and price options, providing ease of transportation, and improving the quality of service with professional tourism workers were stated as the steps to be taken. Finally, 14.16% of the participants stated that to increase the market share of Antalya in wedding tourism, this tourism product should be considered as essential, and plans should be made with the cooperation of stakeholders.

Table 2: Slogans That Can Be Used for Promoting Wedding Tourism in Target Markets

- Marry in Antalya!
- Antalya: A special place for the special person of your heart!
- Antalya, with its sea and nature, offers you your dream wedding!
- Marrying this summer is a good idea!
- Have a happy, long-lasting marriage!
- An affordable wedding nested in historical sites and nature!
- Wedding on you, honeymoon on us!
- Antalia: the wedding city of Turkey!
- Always heaven, always purity, always refreshment!

Table 2 presents the participants' ideas on what slogans should be used to promote Antalya's wedding tourism in the target markets. The participants suggested slogans that emphasize sea, nature, purity, paradise, and romanticism and some expressions used in Turkish culture.

The last question asked to the participants about wedding tourism was about what needs to be done to increase the market share of Turkey in wedding tourism. In the first place, 48.48% of the participants made suggestions regarding marketing activities. The promotion of Turkey's wedding tourism opportunities, advertising of wedding tourism products in tourism destinations, and participation in international wedding fairs were expressed by the participants as the steps to be taken to increase the market share of Turkey in wedding tourism. In addition, TV shows about wedding tourism and incentivizing couples to prefer Turkey for their weddings through promotions were among the suggestions put forward by the participants. Also, in the second place, 32.38% of the participants made suggestions regarding the wedding tourism product. The participants said that wedding tourism products and price options should be diversified, and customer satisfaction should be ensured by professional tourism employees and quality service. As the third place, 10.52% of the participants stated that reducing political problems and political tensions in the country will contribute to expanding Turkey's market share in wedding tourism and that security problems, mainly due to terrorist incidents, must be resolved. Achieving economic stability was also seen necessary in terms of ensuring more investment in wedding tourism and maintaining the competitiveness of investors. Besides, 6.88% of the participants stated to be important that stakeholders should cooperate, and the management of the destination should be gathered under one roof in order to increase the market share of Turkey in wedding tourism. Finally, 1.61% of the participants argued that there is no need to increase the market share of Turkey in wedding

tourism as Turkey already has a large share in wedding tourism and as its share will continue to grow without having to do anything.

Conclusion

Although the number of foreign tourists visiting Turkey and the total revenue generated from these tourists have increased over the years, there is no significant increase in the expenditure per tourist, on the contrary, there has been a decrease, albeit small. For example, Turkey's tourism revenues were 20 billion 322 million 112 thousand dollars in 2005, 24 billion 930 million 997 thousand dollars in 2010, 31 billion 464 million 777 thousand dollars in 2015, and 22 billion 107 million 440 thousand dollars in 2016; on the other hand, the expenditure per tourist was 842 dollars in 2005, 755 dollars in 2010, 756 dollars in 2015, and 705 dollars in 2016 (Turkish Statistical Institute, 2017). This requires Turkey to seek to develop other tourism models wherein tourists will make more expenditures. The results of the present study, which aimed to reveal current state of wedding tourism in Antalya and how Antalya can contribute to the tourism sector and thus to the national economy are, presented below.

Through active promotions to be made in India and the Middle East, more people in the upper-income group in these regions can be encouraged to hold their wedding ceremonies in Antalya. As stated by the participants, wedding tourism in Antalya is developing spontaneously. Encouraging this development can accelerate development in tourism and enable Turkey to generate more revenue from wedding tourism in general and tourism in general. We have found out that marrying couples have special demands (especially animation) for their wedding ceremonies in Antalya. Since many hotels in Antalya have an animation team, Antalya can meet couples' demands for animation. In addition, the participants stated that marrying couples often wanted to have ethnic dishes and beverages at their weddings that the hotels sometimes try to fulfil their wish with their own means, and sometimes the couples bring their ethnic dishes or a cook from their country to cook the meals. With this aspect, wedding tourism can enable the food and beverage sector to grow. The current size of wedding tourism in Turkey is below its potential and is not sufficient. In countries with cold climates, especially in Northern European countries and Russia, the marketing of wedding tourism can be carried out through emphasizing Antalya's climate, nature, and historical and cultural attractions. Growth to be achieved in markets like India, where people have wedding ceremonies that last 3-4 days, have a wide variety of wedding ceremony traditions, and hold their wedding ceremonies in months that are outside the in-season in Turkey's tourism sector and wedding tourism, can be vital for the hotels during the off-season. This may also allow a new revival in the tourism sector and the spread of tourism revenues all over the year. Especially, considering the prevalence of searching for information on the internet for travelling and the purchases made on the internet in wedding tourism, online promotions of Antalya as a destination and promotion and marketing of businesses and tourist attractions in a professional and accurate manner, as is done by convention bureaus in convention tourism, will positively affect the development of wedding tourism.

In order to ensure the sustainability of Antalya in tourism, it is necessary to consider the "conservation-usage" balance of its sea-sand-sun, historical sites, and nature. Antalya is a complete tourism destination with its infrastructure and superstructure. Offering its infrastructure and superstructure to tourism markets with a holistic approach and increasing the service quality by reducing the competition can increase the tourism revenue of this destination. In addition, increasing the number of direct flights to existing and potential tourism markets may make Antalya more accessible to tourists. Emerging products such as wedding tourism are important for Antalya to be

preferred by more foreign visitors and to increase its tourism revenues, and for businesses in Antalya to survive and flourish. For the future of the destination, it is crucial to evaluate these opportunities correctly with proper planning. It is mentioned in the literature that through “long-lasting good memories,” wedding tourism makes it possible to connect with potential customers and that both couples and guests usually wish to revisit the country where the wedding ceremony is held (Durinec, 2013, p. 15). It should be noted that this type of tourism contributes to establishing long-term relationships with customers: in addition to the possibility that the marrying couples and their guests may revisit the country, the marrying couples’ children, if they have any in the future, may also wish to visit the country where their parents got married.

It was stated as the following steps to be taken to make Antalya a brand destination in wedding tourism: the creation of themes related to wedding tourism, improving service quality, having professional organization companies, increasing advertising and promotion activities, and preserving the features of Antalya for which marrying couples prefer Antalya to hold their wedding ceremonies. Also, It was determined as the following steps to be taken to expand Antalya’s market share in wedding tourism: the promotion of Antalya’s wedding tourism opportunities, advertising of its wedding tourism products, participation in international wedding fairs, making more investments, diversification of wedding tourism products and price options, easy access to Antalya, increasing the quality of services with professional tourism employees, and making plans with the cooperation of stakeholders.

Furthermore, it was identified as the following steps to expand Turkey’s market share in wedding tourism: the promotion of Turkey’s wedding tourism opportunities, advertising of wedding tourism products in tourism destinations, participation in international wedding fairs, having TV shows about wedding tourism, incentivizing couples to prefer Turkey for their weddings through promotions, diversification of wedding tourism products and price options, ensuring customer satisfaction by professional tourism employees and quality service, reducing the political problems and political tensions in the country, solution of the security problems arising from terrorist incidents , and cooperation of the stakeholders. Achieving economic stability was also seen necessary in terms of ensuring more investment in wedding tourism and maintaining the competitiveness of investors. Economic and political stability is one of the prerequisite factors for both wedding tourism investors and other investors. For this reason, the safety of life and property should be ensured, the right to live freely should be granted, the rule of law should be followed, and democracy should be deepened by improving through more for everyone in the country. Every application and effort in this direction will contribute to the improvement of the image of the country. The improved image can contribute to the increase in tourism demand, including wedding tourism, for Antalya and Turkey.

It is thought that the present study will contribute a lot to the relevant literature as it adopted the exploratory research model and is the first study investigating wedding tourism in Turkey. Nevertheless, the study can shed light only on one aspect of the subject, since it only examines wedding tourism in Antalya and provides a “supply-oriented perspective” on the issue. Although it is, of course, important to study wedding tourism with a supply-oriented perspective, not knowing what the consumer wants can lead to significant deficiencies. Therefore, conducting consumer-oriented research in the future is vital for the development of the sector. As a matter of fact, a correctly constructed product that meets the needs of customers is likely to have a long life. In conclusion, research on wedding tourism is of great importance to developing wedding tourism in Antalya and Turkey. An empirical study on this

topic by researchers may help Turkey's wedding tourism sector to develop and tourism season to spread throughout the entire year.

Declaration

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

REFERENCES

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulmalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bertella, G. (2015). Celebrating the family abroad: The wedding tourism experience. *Annals of Leisure Research*, 18(3), 397-413.
- Breg, J. (2013). Now and forever: Growth, impacts and future evolution of wedding tourism. Retrieved May 20, 2015, from <http://hdl.handle.net/10214/6270>
- Ching, A. H. (2013). *Barefoot on the beach: The destination wedding as discursive cultural practice* (Doctoral dissertation). Honolulu: University of Hawaii at Manoa.
- Daniels, M., & Loveless, C. (2013). *Wedding planning and management: Consultancy for diverse clients*. Routledge.
- De Witt, L. (2006). *Key success factors for managing special events: The case of wedding tourism* (Doctoral dissertation). North-West University.
- Del Chiappa, G., & Fortezza, F. (2016). *Tourist behaviour. International perspectives*. CABI
- Deng, C. (2013). Key factors of wedding tourism in Bangkok. *International Conference on Hospitality & Tourism Management*, 478-489.
- Düğün, (2015). Retrieved January 1, 2018, from <https://dugun.com/isortagim/pazarlama-fikirleri/dugun-sektorunun-pastadaki-payi-buyuyor/18>
- Dünya, (2015). Retrieved January 1, 2018, from <https://www.dunya.com/gundem/turkiyede-evlilik-sektoru-30-milyar-tlyi-gecti-haberi-282497>
- Haber3, (2011). Retrieved May 20, 2015, from <http://www.haber3.com/wedding-city-antalya-sirketi-genel-muduru-ozdemir-turkiye-evlilik-turizmi-yapilacak--779530h.htm>
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması*. Bursa: Vipaş AŞ.
- Kanca, B. (2018). *Düğün Turizmi Kapsamında Antalya ve İstanbul Destinasyonlarının Değerlendirilmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin
- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887-904.

- Lau, C. K., & Hui, S. H. (2010). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 268-276.
- Major, B., McLeay, F., & Waine, D. (2010). Perfect weddings abroad. *Journal of vacation marketing*, 16(3), 249-262.
- Nguyen, L. T. D. (2011). *Marketing mix across cultures: A case study: Binh Quoi Tourist Village's wedding services to France and Japan*. Degree Program in International Business Thesis, Lahti University Of Applied Sciences.
- Schumann, F. R., & Amado, C. (2010). Japanese overseas weddings in Guam: A case study of Guam's first hotel wedding chapel. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 3, 1, 173-181.
- Seebaluck, N. V., Munhurrun, P. R., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing mauritius as "the" wedding destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 201-209.,
- TUIK (2017). Retrieved January 1, 2018, from <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>
- Turizmgazetesi (2016). Retrieved May 20, 2015, from <http://www.turizmgazetesi.com/news.aspx?id=80037>
- Turkish Language Association dictionaries online (2015). Retrieved May 20, 2015, from <http://tdk.gov.tr/>



Tourism Potential of Ulaanbaatar: Perceptions of the Local Residents and the Tourism Representatives**

* Ankhbayar KHURELDEE ^a , Kevser ÇINAR ^a 

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

Article History

Received: 04.03.2021

Accepted: 25.05.2021

Keywords

Ulaanbaatar

Tourism potential

Tourism impact

Tourism representatives

Local people

Abstract

The purpose of this research is to determine how tourism affects Ulaanbaatar, which is the capital of Mongolia in terms of economic and socio-cultural aspects and to explain the tourism potential in the city through its infrastructure and superstructure. It is also aimed to reveal how local people and sector representatives in Ulaanbaatar perceive the effects of tourism and whether their views on tourism change according to their demographic characteristics. The data was collected through a 5-point Likert-type scale from local people and sector representatives in Ulaanbaatar between September 2019 and March 2020. According to the study, some of the positive impacts of tourism on Ulaanbaatar are determined as tourism contributes to the city's economy, increases employment, protects natural and historical assets. In contrast, the negative effects are determined as tourism increases the service prices and weakens the local people's affordability.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

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

DOI:10.21325/jotags.2021.806

**This paper is produced from the master thesis of Ankhbayar Khureldee (2020) titled as 'Ulanbator Şehrinin Turizm Potansiyeli, Yerel Halk ve Sektör Temsilcilerinin Turizme Yönelik Algıları'.

INTRODUCTION

Cities offer various options for visitors such as walking around the streets, experiencing the traces of history, learning about the life and traditions of the local people, visiting cultural and popular places, shopping, watching international sports matches, etc. Expenditures of the visitors for food and beverage, accommodation, and various activities during their travel contribute to the city's economy (İçellioğlu, 2014).

Tourism has both positive and negative impacts on countries and regions in socio-cultural terms. Thanks to the positive effects of cultural exchange and communication between tourists from diverse communities and local people, the negative stereotypes towards each other can be reduced (Ferreira, Castro & Gomes, 2021). In addition, the development of the tourism sector increases land value (Crompton, 2004), attracts foreign investment (Sheng & Tsui, 2010), increases business opportunity (Prentice, 1993), and increases infrastructure development of the community (Mathieson & Wall, 1982). On the other hand, it can also adversely impact the local community, such as increased prices, crime, congestion, etc. (Choi & Murray, 2010; McGehee & Andereck, 2004). Furthermore, it reduces unemployment rates with the business environment provided by the tourism sector.

Involving residents in the decision-making process of tourism planning can help develop more positive attitude towards tourism (Vargas-Sa'nchez et al., 2015). This is due to resident satisfaction, vital for successful tourism development (Ribeiro et al., 2017; Xie, Bao & Kerstetter, 2014). Resident satisfaction is related to the tourism benefits, life quality of residents, and their commitment to developing their community (Fakhraan & Zafran, 2020).

On the other hand, when it comes to negative socio-cultural effects, tourism development cause deterioration of local identity, culture, and traditions (Şahbaz, 2015). Furthermore, the inflation rate in the region increases in terms of touristic activities and thus causes an increase in the city's cost. As a result of this, tourists and local people are affected economically. Simultaneously, with the seasonal fluctuation of tourism, unemployment problems arise when demand is low (Şahbaz, 2015).

Finding out the residents' perspective can ease the adoption of policies that minimize potential negative impacts of tourism development and maximize the benefits leading to community development and greater support for tourism, particularly in developing countries where tourism is still at an infant stage of development (Li, Hsu & Lawton, 2014; Thetsane, 2019). This study aims to determine how tourism affects Ulaanbaatar economically and in socio-cultural terms and explain the tourism potential through its infrastructure, superstructure and current tourism types perceived by local people and sector representatives. It is also aimed to determine how local people and sector representatives in Ulaanbaatar perceive the effects of tourism and whether their views on tourism change according to their demographic characteristics.

Literature Review

Tourism potential is all of the values of any region in terms of economic demand, supply, competition and market conditions. Tourism has great potential to speed up progress across the economic sectors in a sustainable manner. Through integrated policies, tourism can generate quality employment opportunities for durable economic and social growth, hence it reduces poverty and provides encouragement for environmental protection, and thus offer a triple-win situation for nations to move toward an inclusive and resilient economy (Khan, Bibi, Lorenzo, Lyu & Babar, 2020). The region needs to unearth this existing power with complete and correct methods. Different methods are

used to determine the tourism potential and the region's supply sources. In this context, the method chosen in determining the tourism potential is critical. However, tourism is a very comprehensive branch of science, and it is a set of affairs and relationships that affect each other. Therefore, the current potential should be determined by focusing on several components, including tourism (Aktymbayeva, Koshkimbayeva, Abisheva, Tokbergenova & Tumazhanova, 2020; Sugiarto, Sofyan, Jayadianti & Wibowo, 2020; Uslu, Alagöz & Güneş, 2020; Wang, Hunang, Gong & Cao, 2020; Soykan, 2004).

From a theoretical economic perspective, tourism development in a particular country or region based on the global economic growth, global industry growth, and global competitive growth (Dogru, Suess & Sirakaya-Turk, 2020). The potential of economic growth due to tourism has been noted in many recent studies (Armenski et al., 2018; Assaf & Josiassen, 2012; Tsai et al., 2009). It is expected that tourism will continue to play a significant role in propelling increased growth and opportunities, particularly in smaller countries (Croes, 2011).

Robust policies should be developed to evaluate the tourism potential and create a unique, competitive, and particular region. Regions with natural beauties may not have tourism value on their own. Tourism can only be booming when it mainly targets effective tourism products. Since the carrying capacity is low, the number of tourists arrive is limited and uncontrolled tourism development has negative effects on the local environment, resources, social culture, and regional resilience (Graymore, Sipe, & Rickson, 2010; Guan, Gao, Su, Li, & Hokao, 2011). Some social problems, such as overpopulation, environmental degradation, traffic congestion, declining quality of life, and cultural destruction, have attracted increasing attention. Therefore, a region's tourist carrying capacity is also essential. In the study carried by Akgün (2016, p. 33), the fact that the natural and socio-cultural resources that constitute the tourism supply potential of the regions have economic value, which is directly correlated with the existence of physical and institutional infrastructure. In other words, to realize tourism investments, natural and socio-cultural resources should be revealed together with the physical infrastructure. Destinations that want to gain economic income from tourism should reveal their touristic supply potential. The touristic supply potential, which many researchers classify, generally consists of natural and social resources, psychological data, and tourist supply and demand (Mayer & Vogt, 2016).

There are important studies in the literature on the impact of tourism (e.g., Gilbert & Clarke, 1997; Huse, Gustavsen & Almedal, 1998). However, there is evidence that studies focusing on the tourism potential about a destination have been conducted from the perspective of tourists and have therefore neglected the perception of the place image of the inhabitants (Stylidis, Biran, Sit & Szivas, 2014; Stylidis, 2016; Stylidis, Shani & Belhassen, 2017). The impact of tourism is crucial for the way residents perceive the image of the destination as the place where they live (Reiser & Crispin, 2009).

Tourism researchers generally agree that it is beneficial to have community involvement in the planning and development stages. The involvement of communities can enhance local socio-economic benefits (Aktymbayeva et al., 2020; Mitchell & Eagles, 2001). It also increases the limits of tolerance through participation by locals in the tourism development process (Tosun, 2000). According to development theory, which focuses on people, grassroots and bottom-up approaches, and local involvement (Harrison & Schipani, 2007), alternative tourism support types of tourism which are small scale, locally owned, and thought to be less harmful to the environment and culture

(Brohman, 1992). They stress equitable participation and empowerment of local communities in decision-making and the benefits of tourism (Sugiarto et al., 2020; Scheyvens, 2007).

Residents' perceptions and attitudes are critical for successful and sustainable tourism development. Studying the attitudes and perceptions of communities and forming perceptions of tourism development could enable meaningful information for decision-makers (Choi & Sirakaya, 2005). Residents play an important role in the process of supporting sustainable tourism development. They contribute to the strength of the tourism industry and the success of community improvement in developed countries (Kapsalis & Kapsalis, 2020; Castela, 2018; Rasoolimanesh et al., 2017; Park & Kim, 2016; Bello, Carr & Lovelock, 2016;) and in developing countries (Albu, 2020; Kihima & Musila, 2019; Thetsane, 2019; Hai & Alamgir, 2017; Khoalenyane & Ikechukwu, 2016)

Previous studies conclude that residents are one of the key actors in the tourism development process as they are directly affected by that (Kapsalis & Kapsalis, 2020; Castela, 2018; Rasoolimanesh et al., 2017; Ap, 1992; Gunn, 1994). Understanding residents' perceptions about the impacts of tourism are essential for successful tourism development (Zhang & Chan, 2016). Several studies about residents' perceptions of tourism development have been carried so far (Kapsalis & Kapsalis, 2020; Castela, 2018; Rasoolimanesh et al., 2017; Park & Kim, 2016; Bello, Carr & Lovelock, 2016; Vargas-Sanchez et al., 2015; Garcia, Vazquez, Macias, 2015; Sharpley, 2014; Buono, Padiaditi & Carsjens, 2012; Cavus & Tanrisevdi, 2003; Akis et al., 1996; Bramwell & Sharman, 1999;). A significant result obtained from Ramseook-Munhurrin and Naidoo's (2011, p. 50) studies stating that the more benefits local people get from tourism, the more likely they support tourism development. Furthermore, they expressed the local people's concerns about environmental impacts during tourism development to protect the destination. According to a study by Monterrubio and his colleagues (2012, p. 48-49) examining the attitudes of local people in the Huatulco region of Mexico, one of the important expectations of the local people is that the government provides more support to the region in order for the destination to develop and receive more visitors.

Another study revealed that local people's support in tourism development is parallel relationship with the perceived socio-cultural effects (Garcia, Vazquez & Macias, 2015). In addition, local people support tourism development in their own living spaces with a more positive perception of socio-cultural effects. As a result, in addition to economic and environmental factors, the impact of tourism on socio-cultural factors has been revealed (Meimand et al., 2017). The number of researches on tourism in Ulaanbaatar is limited. According to a study conducted by the Ulaanbaatar Governorate Implementation Unit and the Ministry of Tourism on the economic impact of tourism on the city, tourists coming to Mongolia stop by the city only to enter and exit the country. A tourist coming to Mongolia spends an average of 450 dollars in Ulaanbaatar. Also, 75 percent of shopping consists of cashmere products. In the last five years, direct purchases of the tourism industry constituted 4.76 percent of GDP; that is, the tourism industry directly affects the capitalist economy. Also, tourism-related employment is growing. In the last five years, the number of tourism workers in Ulaanbaatar has increased by an average of 114,000 (Ulaanbaatar Governorate Implementation Unit and Ministry of Tourism, 2015).

It is also important to understand stakeholders' perceptions in the construction of tourism experiences, activities, and practices so that both tourism suppliers and visitors are satisfied and understand one another. Due to the recent growth in interest for both media and scholars in the tourism phenomenon in Mongolia, there are still relatively few studies that have examined the perceptions of destination stakeholders in this regard. Thus, the necessity of exploring

various influencing modes about tourism perception is self-evident. This study provides a fresh perspective on behaviors and perspectives not covered by previous researchers (e.g., Shircliff, 2018; Nault & Stapleton, 2011; Buckley, Ollenberg, & Zhong, 2007; Yu & Goulden, 2006).

Tourism Potential of Ulaanbaatar City

The capital Ulaanbaatar means "Red Hero" in English. It was officially found in 1639. Its name has been changed several times in history, but it has been called Ulaanbaatar since 1924. Ulaanbaatar consists of 9 districts (Master Plan of Ulaanbaatar City, 2013). Under the influence of communism Ulaanbaatar was surrounded by rectangular concrete buildings. Circus, opera, universities, theaters, libraries, and more were also built in the city, containing all the necessary infrastructure. Since then, the numbers of modern style buildings have risen in the city and changed the city's face dramatically. In addition to this significant change, it can be seen that ancient buildings, historical Mongolian tents, and new modern buildings create a unique harmony in the city (Ulaanbaatar City Tourism Department, 2018).

A total of 1,444,669 people, including 748,770 women and 697,870 men, live in Ulaanbaatar and constitute 45.3% of Mongolia's population. Most of them are Khalkh Mongols. Other ethnic groups living in Ulaanbaatar today are Khalkh, Dorvod, Buriat, Darhad (Duha Turks), and Kazakh people (Ulaanbaatar City Tourism Department, 2018). In terms of tourism, the holiday and tourism area around the Ulaanbaatar Municipality consists of three regions. The first (inner) region, covering 7670 km², is an intense area where various sectors such as industry, agriculture, farming, entertainment, and tourism operators. On the other hand, it can be defined as a diverse economic region. This area is divided into ten sub-regions and 32 micro-regions. The second (intermediate) zone, covering an area of 28656 km², is divided into six sub-regions and 18 micro-regions. There are agricultural areas, livestock enterprises, and industries in this region. The third (environmental) region, covering 43022 km², is divided into five sub-regions and 11 micro-regions. There are different tourism potentials available in these regions (Ulaanbaatar Ministry of Tourism, 2013).

Ulaanbaatar is Mongolia's most prominent and most crowded city. Although the infrastructure is more developed than other cities, there are problems in the infrastructure due to the high population density. Ulaanbaatar is divided into two zones, where old apartments and tents are together in one place and modern buildings are in another part. The modern apartments are located in the city center developed in terms of infrastructure. However, the infrastructure has not developed in the districts of old apartments and tents (Mongolia Ministry of Construction and Urbanization, 2017).

Road transport is the most common type of transport in Mongolia. Since the city of Ulaanbaatar is the capital of Mongolia, the transportation sector is highly developed here. In Ulaanbaatar, the main transportation is provided by road, and there are also railways and airlines (Mongolia Ministry of Construction and Urbanization, 2017). There is a total of 592 accommodation facilities in Ulaanbaatar, 271 hotels, and 321 concept facilities. There are 227 hotels with an operating license from the Capital Tourism Authority, 146 hotels with investment certificates, and 220 hostels (Ulaanbaatar Governorate Implementation Unit, 2017). The importance of capital Ulaanbaatar in terms of Mongolia's GDP production can be seen in the examples below. For instance, Ulaanbaatar produced 46.9% of the country's GDP in 2007, 50.6% in 2008, 59.4% in 2009, 62.7% in 2010 and 65.4% in 2016 (Baigalmaa, 2017).

Mongolia is a big country with its history, culture, and natural beauty. Nomadic culture, medieval political power, and its connection with Tibetan Buddhism are among the country's most popular tourist attractions. Ulaanbaatar is a gateway to Mongolian cultural heritage, and this location is crucial for tourism. While these potentials are an essential attraction for Mongolia, they are also important for creating a unique and recognizable brand for international travelers and investors.

With the end of the communist regime and the country's opening in the 1990s, tourism developed rapidly in Mongolia. In 2016, the number of international tourists reached 450,000, three times 2000 (Ulaanbaatar Tourism Department, 2017). China and Russia are the leading countries of origin of tourists, accounting for more than half of foreign tourists in Mongolia. Russian tourists numbered 84,065, or 21% of the total number. It can be seen that in the past two years, with the promotion of "One Belt and One Road," incoming tourism to Mongolia is growing rapidly and the tourism deficit is gradually decreasing (Zhiming, Pustokhin & Pustokhina, 2020).

In recent years, Mongolia has given more importance to tourism as an important way to develop its economy. At the International Silk Road Forum on Nomadic Tourism and Sustainable Urban Development, the Mongolian Parliament declared that making Mongolia an international center of nomadic tourism would be the goal of developing the tourism industry in the country for the near future (UNCTAD, 2019). According to statistics, tourism provides more than 50,000 jobs in Mongolia. Furthermore, Mongolia set a target of increasing the number of inbound tourists to one million by 2020 (UNCTAD, 2019). In recent years, Mongolia's trade in tourism services has also grown rapidly, with its tourism exports increasing from US \$ 225 million in 2008 to US \$ 316 million in 2018, its imports from US \$ 172 million in 2008 to US \$ 47 million and the total trade in tourism services reaching US \$ 787 million in 2018. Since 2016, the growth rate of tourism exports has exceeded imports, reflecting the good dynamics of the development of inbound tourism to Mongolia over the past two years.

According to the Capital Ministry of Culture, more than 200 historical and cultural artifacts have been recorded in Ulaanbaatar. Ulaanbaatar's cultural and historical heritage is divided into two parts: the state and the capital. There are 14 immovable historical and cultural heritage protected by the state and 11 historical and cultural heritage protected by the capital (Sukhbaatar, Ariunbold & Hugjildmay, 2006).

Of over 205,000 historical and cultural monuments in museums in Mongolia, 289 are unique and exceptional works. There are over 8800 historical and cultural monuments registered in the Cultural Heritage Registration Center. As intangible cultural resources, Mongolia's national festivals and festivities are essential values that attract tourists. Mongolian people celebrate the Tsagaan Sar Festival, Naadam Festival, Eagle Festival, and similar festivals. The state has developed traditional handicraft products for tourists and supported their trade in this direction. Also, traditional handicraft exhibitions are organized during the summer months when most of the tourists come. In Mongolia, meat-based dishes have been consumed depending on the climatic conditions for a long time. Dishes belonging to different regions and cultures of the world have also become widespread in Ulaanbaatar. However, Mongolian dishes that can only be tasted in Mongolia are; Buuz (ravioli), Khuushuur (pastry), khorhog, boodog, bortstoi shul (dried broth soup), airag (kumis), milk tea, and fried meats (Ulaanbaatar City Tourism Department, 2018).

Today, Mongolia is attracting tourists' attention by combining Buddhism and Shamanism with other forms of tourism in terms of religious tourism. Religious tourism in Mongolia did not develop under a single religious roof.

Ulaanbaatar is the main center of Buddhism and Shamanism in Mongolia as most of the large monasteries and religious places of worship are located in Ulaanbaatar (Altaibaatar & Badral, 2012).

Although there are many routes where adventure tours can be organized in Ulaanbaatar, other than nature tourism, it is also predicted that special interest tourism can be developed. There are suitable natural areas (especially streams, steep slopes, and elevations) for adventure tours in the Terelj District of Ulaanbaatar, Bogd Han Mountain, and Tuul River. Ulaanbaatar can host the adventure tourism type, one of the alternative tourism types, in terms of landforms and cultural values (Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2012).

In terms of Mongolia's winter tourism, horse and camel tours, sleigh tour, dog sledding, ski tour, ice climbing, reindeer tour, Mongolian Traditional Holiday Tour / also known as Lunar New Year - Tsagaan sar /, a tour to meet the winter life of the shepherd family, hunting tour and shaman ritual recognition tour as many authentic excursions are organized. Events such as the Eagle Festival, Steppe Horse Festival, Ulaanbaatar Winter Festival, Blue Pearl / Khukh Suvd / Ice Festival, Camel Festival, and International Conferences are also important events in Mongolia to improve winter tourism and extend the visiting time of tourists. Most of these events are held in the city of Ulaanbaatar (Batbold, 2018).

According to a study conducted in 2012 by the "Mongolia National Tourism Center," 69.6% of foreign tourists visiting Mongolia go to Mongolia for entertainment and relaxation, 42.8% of them visit for its natural beauty and experience the nomadic culture. This study shows that Mongolia has an ancient past with a unique cultural heritage potential. Therefore, these cultural heritage elements should be used as an essential resource for developing tourism activities (Ministry of Nature, Environment and Tourism, 2012).

As mentioned previously, nowadays, religious, nature, and winter tourism types are the factors that reveal the tourism potential of the city of Ulaanbaatar. Since Ulaanbaatar is the central city (capital city) of Mongolia, it is rich in its tourism potential.

Purpose of the Research

This study aimed to determine how tourism affects Ulaanbaatar's city economically and socio-culturally explaining the natural and anthropological tourism potential of Ulaanbaatar, its tourism infrastructure, and existing tourism types and how local people and sector representatives perceive all these. It is also aimed to determine whether local people and sector representatives in Ulaanbaatar perceive the effects of tourism and whether their views on tourism development differ according to their demographic characteristics. For this purpose, the following hypotheses have been tested in the study.

H.1: There is a difference between local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive economic effects of tourism according to the age difference.

H.2: There is a difference between local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive socio-cultural effects of tourism according to the age difference.

H.3: There is a difference between the perceptions of local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative economic effects of tourism according to the age difference.

H.4: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative socio-cultural effects of tourism according to the age difference.

H.5: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive economic effects of tourism according to the educational status difference.

H.6: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive socio-cultural effects of tourism according to the educational status difference.

H.7: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative economic effects of tourism according to the educational status difference.

H.8: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative socio-cultural effects of tourism according to the educational status difference.

H.9: There is a difference between the perceptions of local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive economic effects of tourism according to the income variable.

H.10: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive socio-cultural effects of tourism according to the income variable.

H.11: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative economic effects of tourism according to the income variable.

H.12: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative socio-cultural effects of tourism according to the income variable.

Research Method

In the research, the data obtained to determine the perceptions of local people and sector representatives about Ulaanbaatar's tourism potential was analyzed by applying the survey method of primary data collection techniques. As the most common form of nonprobability sampling, the convenience sampling method was preferred. The reason why this sampling method was preferred in the study is that since the researchers were not physically located in Ulaanbaatar for the data collection, they relied on data collection from population members who were conveniently available to participate in study. This sampling method enabled the involvement of participants through online platforms and typically wherever was convenient. In convenience sampling, no inclusion criteria identified prior to the selection of the participants. All volunteer local residents and tourism stakeholders in Ulaanbaatar were invited to participate until reaching the desired size in the study. The universe of the research is composed of local people and sector representatives in Ulaanbaatar. The survey questions were delivered to 604 people via social media platforms (Facebook, Whatsapp, and Instagram) using Google Forms between 01.09.2019 and 01.03.2020. In the end, 536 surveys were completed entirely found valid for further analysis. In order to obtain primary data in this study; A Five-point Likert type scale consisting of 18 items was used. Cronbach's alpha coefficient was calculated for the sub-dimensions and total reliability of the scales.

In addition, factor analysis tests, KMO, and frequency analysis were used. In order to determine the participants' perceptions about the tourism in Ulaanbaatar and to examine whether these perceptions change according to demographic variables, the normality of the data was examined. The data sets that did not show normal distribution,

Kurtosis and Skewness values were examined, and the non-parametric tests were used since the values were not between $+2/-2$ (George & Mallery, 2010). Since the data did not have a normal distribution, the groups' differences were determined using Mann-Whitney-U and Kruskal-Wallis H tests. All findings in the study were tested at a significance level of $p < 0.05$.

Data collection tool

The questionnaire form consists of 2 parts, and the first part includes questions to determine the participants' demographic information. The second part includes questions about the tourism potential of the region. The questionnaire format and its questions were inspired by the subjects determined in the case studies used in doctoral and master's theses prepared by Kim (2002), Uluer (2009), Şahiner (2012), and Akgün (2016). The scale used in the research is a Likert-type scale, which is one of the multiple scale types that consist of many items, and the items are evaluated according to the whole scale. It is generally used to measure multi-dimensional concepts that cannot be measured in one dimension.

The Likert scale is a type of scale developed by Rensis Likert and is widely used in social science research. The Likert-type scale is generally used to measure the research participants' tendencies and attitudes. The questionnaire questions are closed-ended and 5-Likert type (1 = Strongly Disagree, 2 = Disagree, 3 = Can't decide, 4 = Agree, 5 = Strongly Agree) 18 questions. It was determined that 18 questions in the questionnaire form consist of 4 separate groups by performing factor analysis in SPSS program. When the questions in the created groups are classified, four dimensions have emerged as positive economic effects of tourism, positive socio-cultural effects of tourism, negative economic effects of tourism, and negative socio-cultural effects of tourism.

Scale Reliability Study

Factor analysis is the analysis technique used to reduce the relationship between many variables to basic dimensions. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) sample adequacy test value has been found to be 0.869, which shows the data set obtained in the study is suitable for factor analysis. It is concluded that this value is greater than 0.5, and the data set has a high value for factor analysis.

Table 1 shows the matrix values of the research questions according to the factor analysis.

Table 1: Matrix Table of the Survey Questions According to the Factor Analysis

Survey Questions	Dimensions			
	1	2	3	4
6. The development of tourism in Ulaanbaator provides the development of tourism infrastructure and superstructure possibilities.	.757			
4. The development of tourism in Ulaanbaator increases per capita income.	.711			
1. The development of tourism in Ulaanbaator increases the economic development of the region.	.696			
3. The development of tourism in Ulaanbaator provides an increase in tourism investment for the region.	.689			
5. The development of tourism in Ulaanbaator creates new employment opportunities.	.671			
8. Tourism will provide employment opportunities for the people in Ulaanbaator.	.608			
2. The development of tourism in Ulaanbaator increases wealth by causing domestic and foreign capital inflows.	.605			

Table 1: Matrix Table of the Survey Questions According to the Factor Analysis (Continuation)

7. The shopping made by the tourists visiting Ulaanbaator positively affects the city tradesmen.	.597
11. Tourism will contribute to the marketing of Ulaanbaator 's local products.	.471
17. Tourism will increase the parks and green areas in Ulaanbaator.	.779
18. Tourism will ensure the development of environmental awareness in Ulaanbaator.	.723
13. Tourism will positively change the perceptions of the Ulaanbaator citizens towards other people from different cultures.	.694
12. Tourism will enrich the citizens of Ulaanbaator socially and culturally.	.630
16. Tourism will ensure the protection of Ulaanbaator's natural, cultural and historical resources.	.566
9. The development of tourism in Ulaanbaator will cause an increase in the prices of goods and services in the city.	.809
10. Tourism will be effective in increasing real estate rents and prices in Ulaanbaator.	.785
15. Tourism will deteriorate the family structure of the local people.	.831
14. Tourism will increase the crime rate in Ulaanbaator.	.792

As seen in Table 1, it is shown that 4 different groups in the table emerge by applying factor analysis in order to reveal the similarity of the survey questions with each other. Considering the general structure of the questions in these groups, it has been determined that they have similar characteristics. The questions in each group were named according to their general characteristics. In the subsequent analyzes, research results were obtained by using these 4 factors. The groups that emerged were named as follows:

- Dimension 1- Positive Economic Effects of Tourism
- Dimension 2 - Positive Socio-Cultural Effects of Tourism
- Dimension 3 - Negative Economic Effects of Tourism
- Dimension 4 - Negative Socio-Cultural Effects of Tourism

In order to test the validity of the survey questions, a pilot study was performed with 30 people at first, and according to the reliability analysis, the Cronbach Alpha value was determined as 0.815. According to this result, it has been determined that the questionnaire would give valid results in the research since the reliability coefficient in the pilot application is greater than 0.70. According to the Cronbach Alpha value, the general reliability analysis results of the questionnaire are indicated in Table 2.

Table 2: General Reliability Analysis Results of the Scale Questions

	Number of questions	Cronbach' Alpha (α)
General Scale	18	0,852

The Cronbach alpha value is 0.852 in Table 2, showing that the study's scale is highly reliable. According to factor reliability analysis, it was found that they could also be analyzed within themselves, and the structure of the research could be established in this context. The reliability results of the four factors were analyzed according to the Cronbach Alpha (α) coefficient. According to the reliability results in terms of the dimensions of the study, respectively; Positive economic effects of tourism are considered to be highly reliable with an alpha value of 0.849, positive socio-cultural effects of tourism with an alpha value of 0.763, and good, negative economic effects of tourism with an alpha value of 0.657 and acceptable levels, negative socio-cultural effects of tourism with an alpha value of 0.699. It has been concluded that it is at an acceptable level.

Before the study's analysis, whether the distribution of the data set was normal or not was checked. Since Kurtosis and Skewness values were not between $+2/-2$, the data set did not show a normal distribution, and non-parametric tests were used (George & Mallery, 2010). At the same time, the Kolmogorov-Smirnov test values of the distribution were examined, and the resulting P-value (0.000) was found to be less than 0.05 ($p < 0.05$) in all dimensions, so it was concluded that the distribution was not normal (Kalaycı, 2010; Pallant, 2007). Since the variables do not meet the normality assumption of ANOVA, Mann-Whitney U statistics were used to determine whether the scores of two unrelated groups differ significantly from each other (Cramer & Howitt, 2004).

The data were tested with Mann-Whitney-U analysis for binary independent variables and Kruskal-Wallis H Test analysis for three and more independent variables. Instead of comparing the means of the two groups, as in the case of the t-test, the Mann-Whitney-U test compares medians. It then evaluates whether the ranks for the two groups differ significantly. As the scores are converted to ranks, the actual distribution of the scores does not matter (Pallant, 2007). Normally, this test has the great advantage of possibly being used for small samples of subjects (five to 20 participants). However, it can also be used when the measured variables are of ordinal type and were recorded with an arbitrary and not a very precise scale. The Mann-Whitney-U test compares differences from the same population when the dependent variable is ordinal (Leech, Barrett & Morgan, 2005). Given the non-parametric nature of this statistical analysis, there are fewer assumptions to assess. The data must come from random samples of the population. The data are independent, meaning that scores from one participant are not dependent on scores of the others, and the measure of the two samples have at least an ordinal scale of measurement (Brace, Kemp & Sneglar, 2006).

Results

Participant Profiles

The demographic information of the local people and the people working in the tourism sector in Ulaanbaatar is being discussed in that part, and the results are shown in Table 3.

Table 3: Demographic Information on Local People and Sector Representatives Participated in the Study

Demographic Information		f	%
Gender	Male	302	56,3
	Female	234	43,7
Marital status	Married	288	53,7
	Single	248	46,3
Age	18-24	116	21,6
	25-34	154	28,7
	35-44	173	32,3
	45 and more	93	17,4
Education status	Primary education	6	1,1
	High school	122	22,8
	University	408	76,1
Profession	Student	78	14,6
	Educator	154	28,7
	Hotel employee	107	20,0
	Travel agency employee	104	19,4
	Restaurant employee	93	17,4
Income	320000 MNT	85	15,9
	320001-500000 MNT	112	20,9
	500001-800000 MNT	144	26,9
	800001-1000000 MNT	122	22,8

Table 3 contains percentage-frequency distributions regarding local people's personal information and sector representatives participating in the research. This table's information constitutes an essential source of data, especially in other analyzes to be made to identify differences. Accordingly, the local people and sector representatives participating in the survey; 56.3% are men, and 43.7% are women. Local people and sector representatives answered the questionnaire; 53.7% are married, and 46.3% are single. Local people and sector representatives; 21.6% of them are in the age group of 18-24, 28.7% of them are in the age group of 25-34, 32.3% of them are in the age group of 35-44, and 17.4% of them are in the age group of 45 and over. Local people and sector representatives; 1.1% of them are primary school graduates, 22.8% are high school graduates, and 76.1% are university graduates. Local people and sector representatives; 14.6% are students, 28.7% are educators, 20.0% are hotel employees, 19.4% are travel agency employees, and 17.4% are restaurant employees. Considering the income status of the local people and sector representatives, 15.9% of them earns 320000 MNT, 20.9% of them earns 320001-500000 MNT, 26.9% of them earns 500001-800000 MNT, 22.8% of them earns 800001-1000000 MNT, and 13.6% of them earns 1000001 MNT and above. Mongolia's currency is Tugrik, and its currency code abbreviation is MNT. In July 2020, 1 TRY was 400 MNT, and 1 USD is 2830 MNT.

Participants' Views on the Items in the Scale

The average and standard deviation values of the survey participants' evaluations regarding the items in the scale of perceptions towards tourism are shown in Table 4.

Table 4: Views of the Survey Participants Regarding the Items in the Scale

	Average x	Std. deflection s.s.
Positive Economic Effects of Tourism		
1. The development of tourism in Ulaanbaatar increases the economic development of the region.	4,27	0,72
2. The development of tourism in Ulaanbaatar increases wealth by causing domestic and foreign capital inflows.	4,32	0,70
3. Development of tourism in Ulaanbaatar provides an increase in tourism investment for the region.	4,24	0,67
4. Development of tourism in Ulaanbaatar increases per capita income.	4,21	0,68
5. The development of tourism in Ulaanbaatar creates new employment opportunities.	4,21	0,66
6. The development of tourism in Ulaanbaatar provides the development of tourism infrastructure and superstructure possibilities.	4,15	0,68
7. The shopping made by the tourists visiting Ulaanbaatar positively affects the city tradesmen.	4,18	0,61
8. Tourism employs the people of Ulaanbaatar	3,99	0,72
11. Tourism will contribute to the marketing of Ulaanbaatar's local products.	4,40	0,72
Positive Socio-Cultural Effects of Tourism		
12. Tourism will enrich the citizen of Ulaanbaatar socially and culturally.	3,91	0,67
13. Tourism will positively change the perspective of the Ulaanbaatar citizens towards people from different cultures.	3,89	0,67
17. Tourism will ensure the protection of Ulaanbaatar's natural, cultural and historical resources.	3,89	0,66
18. Tourism will increase the parks and green areas in Ulaanbaator.	3,71	0,74
19. Tourism will ensure the development of environmental awareness in Ulaanbaatar.	3,48	0,80
Negative Economic Effects of Tourism		
9. The development of tourism in Ulaanbaatar will cause an increase in the prices of goods and services in the city.	3,49	0,82
10. Tourism will be effective in increasing real estate rents and prices in Ulaanbaatar.	3,31	0,83
Negative Socio-cultural Effects of Tourism		
15. Tourism will increase the crime rate in Ulaanbaatar.	3,05	0,80
16. Tourism will deteriorate the family structure of the local people deteriorate.	2,68	0,84

In Table 4, among the items related to the positive economic effects of tourism by the survey participants, the item that the participants most participated in the survey is "Tourism will contribute to the marketing of Ulaanbaatar's local products" ($x = 4.40$, $p.s. = 0.72$). The participants' least agreed item is the item "Tourism will employ the people of Ulaanbaatar" ($x = 3.99$, $p.s. = 0.72$).

Among the items related to the positive socio-cultural effects of tourism, most respondents agreed that "Tourism will enrich Ulaanbaatar people socially and culturally" ($x = 3.91$, $p.s. = 0.67$). The participants' least agreed item is that "Tourism will enable the development of environmental awareness in Ulaanbaatar" ($x = 3.48$, $p.s. = 0.80$).

Among the items related to the negative economic effects of tourism, most of the respondents agreed that "Development of tourism in Ulaanbaatar will cause the prices of goods and services to increase in the city" ($x = 3.49$, $p.s. = 0.82$). The participants' least agreed item is the item "Tourism will be effective in increasing the real estate rents and prices in Ulaanbaatar" ($x = 3.31$, $p.s. = 0.83$).

Among the items related to the negative socio-cultural effects of tourism, the item most agreed upon by the participants is "Tourism will cause an increase in the crime rate in Ulaanbaatar" ($x = 3.05$, $p.s. = 0.80$). The participants' least agreed item is the item "Tourism will cause the deterioration of the local people's family structure" ($x = 2.68$, $p.s. = 0.84$).

In order to understand whether Ulaanbaatar people's perceptions regarding the scale of tourism potential changed significantly according to gender, Mann-Whitney-U test was used. The findings obtained are shown in Table 5.

Table 5: Mann-Whitney-U Test Results Concerning the Differences in Perceptions of Local People and Sector Representatives towards Tourism in Ulaanbaatar City by Gender Variable

Factors	Gender	n	Average Rank	Total Rank	U	p
Positive Economic Effects of Tourism	Female	234	253,6	59343,0	31848	0,048*
	Male	302	280,0	84573,0		
Positive Socio-Cultural Effects of Tourism	Female	234	266,0	62236,0	34741	0,735
	Male	302	270,5	81680,0		
Negative Economic Effects of Tourism	Female	234	274,4	64215,5	33948	0,422
	Male	302	263,9	79700,5		
Negative Socio-Cultural Effects of Tourism	Female	234	253,2	59244,5	31750	0,037*
	Male	302	280,4	84671,5		

* $p < 0,05$

According to the Mann-Whitney-U test results shown in Table 5; Significant gender differences have been found between local people and sector representatives in Ulaanbaatar in terms of positive economic effects of tourism ($p = 0.048$; $p < 0.05$) and negative socio-cultural effects of tourism ($p = 0.037$; $p < 0.05$). Local people and sector representatives in Ulaanbaatar do not differ significantly in terms of positive socio-economic cultural effects of tourism ($p = 0.735$; $p > 0.05$) and negative economic effects of tourism is ($p = 0.422$; $p > 0.05$). It has been concluded that men's participation level is significantly higher than women's for the positive economic effects of tourism and the negative socio-cultural effects of tourism sub-dimensions of the local people and sector representatives participating in the survey. When looking at the gender variable for the positive socio-cultural effects of tourism and the negative economic effects of tourism sub-dimensions, it is seen that both groups have similar perceptions.

Whether the Ulaanbaatar people and sector representatives' perceptions on the factor dimensions change significantly according to the marital status were examined with the Mann -Whitney-U test. The findings obtained are shown in Table 6.

Table 6: Mann-Whitney-U Test Results Regarding the Differentiation of Perceptions of Local People and Sector Representatives towards Tourism in Ulaanbaatar by Marital Status

Factors	Marital status	n	Average Rank	Total Rank	U	p
Positive Economic Effects of Tourism	Married	288	276,78	79711,5	33328,5	0,179
	Single	248	258,89	64204,5		
Positive Socio-Cultural Effects of Tourism	Married	288	270,65	77948,0	35092	0,725
	Single	248	266,00	65968,0		
Negative Economic Effects of Tourism	Married	288	277,33	79871,0	33169	0,143
	Single	248	258,25	64045,0		
Negative Socio-Cultural Effects of Tourism	Married	288	277,64	79959,5	33080,5	0,128
	Single	248	257,89	63956,5		

According to the Mann-Whitney-U test results given in Table 6, the perceptions about the positive economic effects, positive socio-cultural effects, negative economic effects, and negative socio-cultural effects of tourism are analyzed according to the marital status variable. It can be said that perceptions about sub-dimensions of the potential tourism scale are the same for single and married participants (the dimension of positive economic effects of tourism is (p = 0.179; p> 0.05), the dimension of positive socio-cultural effects of tourism is (p = 0.725; p> 0.05), the dimension of negative economic effects of tourism is (p = 0.143; p> 0, 05) and the dimension of the negative socio-cultural effects of tourism (p = 0.128; p> 0.05)).

Whether the perceptions of the local people and sector representatives of Ulaanbaatar's city on the factor dimensions differ significantly from the non-parametric tests according to the age variable is examined with the Kruskal-Wallis H test, and the results are given in Table 7.

Table 7: Kruskal-Wallis H Test Results Regarding the Difference of Perceptions of Local People and Sector Representatives towards Tourism in Ulaanbaatar by Age Variable

Factors	Age	n	Average Rank	Chi-Square	sd	p	Significant Difference
Positive Economic Effects of Tourism	18-24	116	238,38	7,6643	3	0,053	No
	25-34	154	275,19				
	35-44	173	268,09				
	45 and more	93	295,76				
Positive Socio-Cultural Effects of Tourism	18-24	116	283,53	4,5949	3	0,204	No
	25-34	154	281,75				
	35-44	173	254,89				
	45 and more	93	253,13				
Negative Economic Effects of Tourism	18-24	116	266,14	0,1402	3	0,986	No
	25-34	154	266,20				
	35-44	173	270,17				
	45 and more	93	272,13				
Negative Socio-Cultural Effects of Tourism	18-24	116	241,91	8,7562	3	0,032*	Yes
	25-34	154	266,63				
	35-44	173	293,18				
	45 and more	93	258,86				

According to the Kruskal-Wallis H test results shown in Table 7, the negative socio-cultural effects of tourism (p = 0.032; p < 0.05) sub-dimension of the potential tourism scale, local people, and sector representatives of Ulaanbaatar

differ significantly according to age groups. In terms of positive economic effects of tourism ($p = 0.053$; $p > 0.05$), positive socio-cultural effects of tourism ($p = 0.204$; $p > 0.05$) and negative economic effects of tourism ($p = 0.986$; $p > 0.05$), there is no significant difference according to age groups. According to the comparisons made to determine which group the difference originates for the negative socio-cultural effects of tourism, sub-dimension shows a remarkable difference. It has been found that the participation level of the 35-44 age group people is significantly higher than the people in the 18-24 age group.

Whether the sub-dimensions of the tourism potential perception scale of the local people and sector representatives of Ulaanbaatar city differ significantly according to the education level was examined with the Kruskal-Wallis H test, and the results are given in Table 8.

Table 8: Kruskal-Wallis H Test Results Regarding the Differentiation of Perceptions of Local People and Sector Representatives towards Tourism in Ulaanbaatar by the Variable of Educational Status

Factors	Education	n	Average Rank	Chi-Square	sd	p	Significant Difference
Positive Economic Effects of Tourism	Primary education	6	110,08	7,440	2	0,024*	Yes
	High school	122	258,06				
	University	408	273,95				
Positive Socio-Cultural Effects of Tourism	Primary education	6	150,00	5,498	2	0,064	No
	High school	122	253,34				
	University	408	274,77				
Negative Economic Effects of Tourism	Primary education	6	144,67	4,209	2	0,122	No
	High school	122	266,23				
	University	408	271,00				
Negative Socio-Cultural Effects of Tourism	Primary education	6	193,83	7,653	2	0,022*	Yes
	High school	122	239,84				
	University	408	278,17				

According to their education level, the sub-dimensions of the tourism potential scale of the local people and sector representatives in the city of Ulaanbaatar are examined in Table 8. There is a significant difference in the positive economic effects of tourism ($p = 0.024$; $p < 0.05$) and in the negative socio-cultural effects dimension of tourism ($p = 0.022$; $p < 0.05$) according to education level, ($p = 0.064$; $p > 0.05$) and the negative economic effects of tourism ($p = 0.122$; $p > 0.05$) according to educational status.

The paired comparisons were made to determine which group the difference originated from for sub-dimensions. For the positive economic effects of the tourism sub-dimension, it is seen that university graduates' participation level is significantly higher than primary and high school graduates. For the negative socio-cultural effects of the tourism sub-dimension, university graduates' level of participation in statements about the negative socio-cultural effects of the tourism sub-dimension is significantly higher than that of high school graduates.

Whether the perceptions of the local people and sector representatives of Ulaanbaatar's city on the factor dimensions differ significantly according to the income level variable was examined with the Kruskal-Wallis H test, and the results are given in Table 9.

Table 9: Kruskal-Wallis H Test Results of Perceptions of Local People and Sector Representatives towards Tourism in Ulaanbaatar by Income Status Variable

Factors	Income	n	Average Rank	Chi-Square	sd	p	Significant difference
Positive Economic Effects of Tourism	Below 320000 (MNT)	85	199,55	26,882	4	0,000*	Yes
	320001-500000 (MNT)	11	269,39				
	500001-800000 (MNT)	14	291,41				
	800001-1000000 (MNT)	12	261,54				
	1000001 and more	73	313,86				
		2					
Positive Socio-Cultural Effects of Tourism	Below 320000 (MNT)	85	228,48	18,051	4	0,001*	Yes
	320001-500000 (MNT)	11	249,42				
	500001-800000 (MNT)	14	279,29				
	800001-1000000 (MNT)	12	267,74				
	1000001 and more	73	324,34				
		2					
Negative Economic Effects of Tourism	Below 320000 (MNT)	85	255,69	8,716	4	0,069	No
	320001-500000 (MNT)	11	259,90				
	500001-800000 (MNT)	14	297,03				
	800001-1000000 (MNT)	12	268,46				
	1000001 and more	73	240,39				
		2					
Negative Socio-Cultural Effects of Tourism	Below 320000 (MNT)	85	232,79	13,035	4	0,011*	Yes
	320001-500000 (MNT)	11	278,19				
	500001-800000 (MNT)	14	294,84				
	800001-1000000 (MNT)	12	272,20				
	1000001 and more	73	237,06				
		2					

Table 9 shows the Kruskal-Wallis H test results of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive economic effects of tourism, the positive socio-cultural effects of tourism, the negative economic effects of tourism, and the negative socio-cultural effects of tourism, according to the income variable. According to Kruskal-Wallis H test results, the sub-dimensions of the tourism potential scale differ significantly according to income; In the dimension of positive economic effects of tourism ($p = 0.000$; $p < 0.05$), in the dimension of positive socio-cultural effects of tourism ($p = 0.000$; $p < 0.05$) and in the dimension of negative socio-cultural effects of tourism ($p = 0.011$; $p < 0.05$). Whereas in the negative socio-cultural effects of tourism ($p = 0.069$; $p > 0.05$), sub-dimension does not differ significantly according to income. According to the paired comparisons made to determine which group the difference originated from for sub-dimensions, it has been found that in the positive economic effects of the tourism sub-dimension, the average of those with an income below 320000 MNT is significantly lower than other income groups. It has been also found that those with an income of 1000001 MNT and above has a significantly higher level of participation in the statement than those with a level of 320001-500000 MNT and 800001-1000000 MNT.

For the positive socio-cultural effects of the tourism sub-dimension, those whose income is below MNT 320000 and whose income is between 320001-500000 are significantly lower than those with an income of 1000001 and above. In addition, it has been found that the level of participation in the statement of those whose income is 1000001 and above is significantly higher than those with an income of 800001-1000000 MNT and those with an average income of 500001-800000 MNT below 320000 MNT.

For the negative socio-cultural effects of the tourism sub-dimension, the level of participation in the statement of those whose income is below 320000 MNT is significantly lower than that of other income groups. It has also been observed that the level of participation in the statement of those whose income was 500001-800000 MNT is significantly lower than the expression participation level of those whose income is 1000001 MNT and above.

Whether the perceptions of the local people and sector representatives of Ulaanbaatar's city on the factor dimensions differ significantly according to the occupational status variable was examined with the Kruskal-Wallis H test. The results are presented in Table 10.

Table 10: Kruskal-Wallis H Test Results of Perceptions of Local People and Sector Representatives in Ulaanbaatar Regarding Tourism Potential According to Occupational Status Variable

Factors	Job groups	n	Mean Rank	Sum of Ranks	z	p
Positive Economic Effects of Tourism	Local people	232	239,95	55668,50	-3,754	0,000*
	Sector	304	290,29	88247,50		
	Representative					
	Total	536				
Positive Socio-Cultural Effects of Tourism	Local people	232	292,31	67816,00	-3,152	0,002*
	Sector	304	250,33	76100,00		
	Representative					
	Total	536				
Negative Economic Effects of Tourism	Local people	232	257,40	59716,00	-1,493	0,135
	Sector	304	276,97	84200,00		
	Representative					
	Total	536				
Negative Socio-Cultural Effects of Tourism	Local people	232	231,83	53784,00	-4,950	0,000*
	Sector	304	296,49	90132,00		
	Representative					
	Total	536				

Table 10 shows the Mann-Whitney-U test results made for the comparison of the positive economic effects of tourism, the positive socio-cultural effects of tourism, the negative economic effects of tourism, and the negative socio-cultural effects of tourism, according to the occupational status variable of the local people and sector representatives in the city of Ulaanbaatar. When this data examined according to income variable, it has been found that there is a significant difference in the positive economic effects of tourism ($p = 0.000$; $p < 0.05$), in positive socio-cultural effects of tourism ($p = 0.02$; $p < 0.05$) and in negative socio-cultural effects of tourism ($p = 0.000$; $p < 0.05$), while the sub-dimensions of the negative economic effects of tourism ($p = 0.135$; $p > 0.05$) do not differ significantly according to the occupation.

Table 11: Rejection and Acceptance Status of Research Hypotheses

Hypotheses	Rejection	Acceptance
H.1: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive economic effects of tourism according to the age difference.	X	
H.2: There is a difference between the perceptions of local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive socio-cultural effects of tourism according to the age difference.	X	
H.3: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative economic effects of tourism according to the age difference.	X	
H.4: There is a difference between the perceptions of local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative socio-cultural effects of tourism according to the age difference.		X
H.5: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive economic effects of tourism according to the educational status difference.		X
H.6: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive socio-cultural effects of tourism according to the educational status difference.	X	
H.7: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative economic effects of tourism according to the educational status difference.	X	
H.8: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative socio-cultural effects of tourism according to the educational status difference.		X
H.9: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive economic effects of tourism according to the income variable.		X
H.10: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the positive socio-cultural effects of tourism according to the income variable.		X
H.11: There is a difference between local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative economic effects of tourism according to the income variable.	X	
H.12: There is a difference between the perceptions of the local people and sector representatives in Ulaanbaatar regarding the negative socio-cultural effects of tourism according to the income level variable.		X

According to the research hypotheses' acceptance and rejection status in Table 11, it is understood that the participants generally agree that tourism has a positive economic contribution. There will be economic development, investments in the region will increase, national income will increase, and so on. They agree that these issues will contribute to Ulaanbaatar. They have stated that in terms of the positive socio-cultural effects of tourism, they would contribute to developing a positive perspective towards foreigners, protecting cultural and historical values, and improving individuals' social life standards. In terms of the negative economic effects of tourism, it has been understood that they have doubts on issues such as the increase in the prices of goods and services and the increase in real estate rents and prices with tourism development. It has also seen that there is an uncertainty about negative socio-cultural effects of tourism, especially in terms of issues such as the deterioration of the family and social life of the people, the deterioration in language and speech, and the destruction of traditions and customs.

Conclusion and Suggestions

Considering the impact of the tourism industry on the economy, tourists mostly stay in Ulaanbaatar for an average of 2 to 4 days and spend 58% of their budget for shopping. The foreign currency that tourists spend during the tour should be directed to other tourism resources. In the SWOT analysis of the city of Ulaanbaatar's tourism potential, Ulaanbaatar's extensive lands suitable for tourism management, a deep-rooted past, and rich culture constitute its

strengths in terms of cultural tourism. However, some weaknesses, such as domestic tourism in Mongolia, have not fully developed yet. The Mongolian culture is not well known in the world. The tourism service quality and accommodation sector are inadequate. Transportation problems, lack of infrastructure, and the absence of an independent Ministry of Tourism in Mongolia are other serious issues that need to be dealt with. Ulaanbaatar is home to many cultural tourism opportunities with untouched lands, unique landscapes, a newly recognized and attractive cultural structure, a historical line like Mongolia's first city, and its developing tourism structure. However, the popularity of passive foreign tourism, relatively expensive accommodation businesses, and lack of qualified tourism personnel are some of Ulaanbaatar's biggest threats (Ulaanbaatar Municipality Economic and Development Unit, 2014).

According to the gender variable of the local people and sector representatives participating in the study, considering the positive economic effects of tourism and the negative socio-cultural effects of tourism, men's participation is significantly higher than women's. At the same time, it is understood that women entrepreneurs pay less attention to economic and socio-cultural effects than men. In Mongolia, the people working in management positions in the tourism sector and other sectors are primarily men, and men work more actively in society, increasing men's participation levels. According to the study made by Uspanova (2017) on the subject of "Investigation of Kazakhstan's Tourism Potential and Cultural Tourism as a Type of Development", a significant difference has been found between genders. It has been determined that men perceive the economic and socio-cultural effects of tourism more positively than women.

According to Ulaanbaatar's local people and sector representatives' marital status variable, no significant difference has been detected in any dimension in the perceptions of the positive economic effects of tourism and the negative socio-cultural effects of tourism. Accordingly, it has been understood that married and single participants have similar opinions about the positive and negative economic effects of tourism and the positive and negative socio-cultural effects of tourism. The research results support the "Determination of How Local People Perceive Tourism Activities in Kayseri Example" conducted by Şanlıoğlu and Erdem (2017). In this study, no significant difference was found in terms of the positive and negative economic, social and environmental effects of tourism. Eslami et al. (2018) found that the perceived environmental impacts of tourism as a non-economic factor do not affect residents' living spaces; however, they are effective in their means of entertainment. Uslu, Alagöz and Güneş (2020) also stated that negative environmental impacts perceived by the local community reduce their satisfaction with tourism development. Perceived negative socio-cultural impacts were found not to influence local community satisfaction with tourism development.

Furthermore, Kim et al. (2013) argued that the local community is influenced by tourism economically, socio-culturally and ecologically and that these effects affect their living environment. They stated that economic influence significantly predicts the feeling of material well-being, social influence the feeling of social well-being and cultural effect the feeling of emotional well-being. In addition, negative perceptions of environmental impacts significantly predict the local community's sense of health and safety. In terms of tourism benefits for local residents, income is a crucial factor for increasing job opportunities and quality of life. Alrwajfah and his colleagues (2019) and Obradovic, Tesin, Bozovic and Milosevi (2020) found similar findings for the economic effects of tourism. Economic

development is often assumed to promote tourism automatically, and therefore residents' perceptions and satisfaction are important.

It has been determined that local people and sector representatives of Ulaanbaatar think differently about the negative socio-cultural effects of tourism according to the age variable. Accordingly, it is understood that the lower the age group, the less the participants consider the socio-cultural effects of tourism. This is because most of the 18-24 age range surveyed are students and did not fully understand tourism disadvantages. On the other hand, as the age increases, the education level and knowledge increase, so the participants can better analyze the harmful and beneficial effects of tourism. In the related study conducted by Gökçe (2016) on "The Perception and Support of the Indigenous People for the Development of Tourism: The Case of Afyonkarahisar", it is determined that the support given by the participants to tourism development differs significantly according to age groups. In the relevant study, it is observed that the participants between the ages of 31-40 support the development of tourism more than the participants in the younger age groups. It is a well-known fact that as people get old, their socio-cultural perspective awareness also increase. According to the findings, there is a lack of communication and interaction between the locals and the tourism representatives. However, this situation needs to be dealt with to achieve sustainable tourism development in the regions.

According to the local people's educational status and sector representatives of Ulaanbaatar, a significant difference was found in the dimensions of the positive economic effects of tourism and the negative socio-cultural effects of tourism. For the positive economic effects of tourism and the negative socio-cultural sub-dimensions, university graduates' participation level is significantly higher than primary and high school graduates. Thus, it has been understood that participants with higher education levels will contribute more to tourism development. This is because those working in the tourism sector in Ulaanbaatar are usually university graduates and, therefore, they have more knowledge about tourism than other participants. In the study on "Perception of Local People in Edremit District Towards Tourism Development" conducted by Şentürk (2019) related to the subject, it has been determined that the perception of tourism's negative environmental effects by the local people differs significantly according to their educational status. The participants have a university degree and have a higher perception of tourism's environmental impacts than others. It can be said that as the education level increases, the awareness of tourism increases as well.

It has been revealed that local people and sector representatives of Ulaanbaatar think differently about the positive economic effects of tourism and the positive and negative socio-cultural effects of tourism according to the income variable. In this context, it has been understood that entrepreneurs with high-income levels can support tourism investment. That is because tourism in Mongolia is one of the developing sectors and it has been attracting more investors in recent years. Therefore, those with a high level of income and education level already know the tourism business among the participants. These results also support the research titled "Determination of Tourism Potential of Giresun Province, Perception of Local People and Sector Representatives". It also confirmed a significant difference between the sector representatives and the local people according to income status. In this context, it can be said that local people and sector representatives are willing to provide more tourism investment support as their income levels increase (Akgün, 2016).

Another result is that local people and sector representatives of Ulaanbaatar think differently about the positive economic effects of tourism and the positive and negative socio-cultural effects of tourism according to the

occupation variable. In this context, the sector representatives' level of participation in expression is significantly higher than the local people. At the same time, it is understood that the level of participation of the sector representatives in the statements about the positive economic effects of tourism and the positive and negative socio-cultural effects of tourism is higher than the local people. That is because people working in the tourism sector in Ulaanbaatar have more knowledge of tourism than the local people. In the study conducted by Akgün (2016), a significant difference has also been found between local people and sector representatives according to occupational status. Accordingly, it has been observed that the tourism sector representatives have a more positive attitude toward tourism. Similarly, as a result of the researches conducted by Uslu, Alagöz & Güneş (2020) and Nunkoo & Ramkissoon (2007) it has been determined that the socio-cultural, environmental and economic positive effects of tourism perceived by the local community increase the local community's satisfaction with tourism development.

Furthermore, Riberio et al. (2017) stated that economic factors have a direct impact on the behavior of the local community in favor of tourism development. They also emphasized that tourism should be planned in a sustainable way to reflect the economic benefits to the people and society and promote the local economy. Boley et al. (2014) argued that allowing the local community to express their views on tourism can make the perceived effects of tourism more positive and ultimately increase their likelihood of supporting tourism.

When the findings are summarized as a whole by both groups, it is seen that most of the participants believe that the tourism sector will contribute to the economy of the city of Ulaanbaatar, increasing employment, the income of the local people foreign exchange inflows, and social welfare. Regarding the negative economic effects of tourism, it has been determined that traditional products, services, and real estate values will increase. In contrast, the local people's purchasing power will weaken. At the same time, it can be said that tourists will be viewed positively in social and cultural terms. Natural and historical values will be protected, and social living standards will increase. Most of the participants have doubts about the negative socio-cultural effects of tourism. When looking at the previous studies, unwanted visitor behavior, resident disruption and frustration, host / visitor hostility, increased crime and violence, change of lifestyle, loss of cultural identity, lack of stakeholder participation in tourism development, overcrowding in high season and at peak times, as well as negative perception and dissatisfaction of tourists are some of the negative socio-cultural impacts (Peeters, Gössling & Klijs, 2018). According to Wang and his colleagues (2020), improving transportation, labor, and facilities may increase the city's tourism potential, but will increase costs and competition and ultimately result in a lower value of tourism economic growth than in the current scenario. Therefore, environmental management and tourism management strategies are suggested as the best approach for tourism economic growth. Thus, it is crucial to study those negative impacts to overcome the obstacles of tourism development from the local residents of a destination (Bhat & Mishra, 2020; Almeida-García et al., 2016; Diedrich & GarcíaBuades, 2009; Harrill, 2004; Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002).

Tourism development can create and provide employment opportunities, generate foreign exchange earnings, and boost the income of the destination community. These benefits can improve the community's daily standards, which gives rise to a better quality of life for individuals. That is why tourism promoters and managers must help residents understand how tourism development can improve their life by giving them access to better facilities. Furthermore, as stated by Sugiarto and his colleagues (2020), the institutional management in tourism potential is also an important

part that needs to be considered, such as improving the quality and capacity of human resources, the synergy of the city government with the collaboration of community groups and partnerships with external stakeholders.

The limitation of this study is that it only focuses on the perception of residents and the tourism representatives, while the perception of visitors and managers are also crucial to count on (Sugiarto et al., 2020; Adongo, Taale & Adam, 2018; Abdelgadir, Halis & Halis, 2017). Therefore, it is necessary to continue future research on developing this area (planning, management- questionnaire or interview, and perception and satisfaction of tourists).

According to the research results, the following suggestions have been developed regarding the tourism sector for Ulaanbaatar.

- Planning and developing the desired infrastructure to start alternative tourism types in the region.
- Establishing efficient cooperation between the public and the tourism sector.
- Increasing the number of package tours by expanding the tour routes.
- Natural wealth, historical and cultural heritage elements, fauna structure, rivers, etc. in Ulaanbaatar should be taken under protection.
- Focus on promotional activities aimed at increasing touristic demand for the contribution of income from tourism to the region's economy.
- Providing the necessary infrastructure for the development of winter tourism and promoting superstructures.
- Increasing the number of in-service training to improve the education level of employees in the tourism sector.
- Increasing the number of festivals and festivities to be held in winter to eliminate the seasonality problem in tourism.
- Tourism enterprises operate without disturbing the natural structure and without polluting the environment.
- Developing pricing policies to increase touristic demand.
- Paying attention to environmental cleanliness and doing this regularly.

Institutional elements and partnerships with external stakeholders are the solutions that need to be taken in developing Ulaanbaatar's tourism potential. The innovation in tourism development based on the community will expand if further research includes other community-based tourism attractions in Ulaanbaatar or other objects contributing positively to the communities' social, economic, and environmental conditions. In future research, priority should be given to determining the correct methods for developing tourism in the region according to these results. The findings obtained here are expected to contribute to Ulaanbaatar's long-term tourism development strategy and the literature about Mongolia's tourism.

Declaration

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

REFERENCES

- Abdelgadir, F. A. A., Halis, M., & Halis, M. (2017). Tourism stakeholders attitudes toward sustainable developments: Empirical research from Shahat city. *Ottoman Journal of Tourism and Management Research*, 2(3), 182–200.
- Adongo, C., Taale, F., & Adam, I. (2018). Tourists' values and emphatic attitude toward sustainable tourism development in tourism. *Ecological Economics*, 150, 251–263.
- Akgün, A. (2016). *Giresun ilinin turizm potansiyelinin belirlenmesi, yerel halk ve sektör temsilcilerinin algısı üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 17, 481–494.
- Aktymbayeva, B., Koshkimbayeva, U., Abisheva, Z., Tokbergenova, U., & Tumazhanova, M. (2020). Tourism industry development and governance: A comparative stage review of Kazakhstan's experience for the years of independence, 1991-2020. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 34(1), 69–76.
- Albu, R. (2020). Study on the effects of tourism development on the local community of Brasov. *Series V – Economic Sciences*, 12 (2), 37–42.
- Altundaş, Y. (2013). *Akçakoca ilçesinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce
- Alrwajfah, M. M., Almeida-Garcia, F., & Cortes-Macias, R., et al. (2019). International aid to tourism planning and stakeholder participation in the Petra region. *Cogent Social Sciences* 5(1), 1616362.
- Armenski, T., Dwyer, L., & Pavluković, V. (2018). Destination competitiveness: Public and private sector tourism management in Serbia. *Journal of Travel Research*, 57(3), 384-398.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 665–690.
- Assaf, A. G., & Josiassen, A. (2012). Identifying and ranking the determinants of tourism performance: A global investigation. *Journal of Travel Research*, 51(4), 388-399.
- Batbold, S. (2018). Ulaanbaator the city of happiness, *Time Journal*, (1), 60-68.
- Bhat, A., & Mishra, R. (2020). Demographic characteristics and residents' attitude towards tourism development: A case of Kashmir region. *Journal of Public Affairs*. 1-13
- Bello, F. G., Carr, N., & Lovelock, B. (2016). Community participation framework for protected area-based tourism planning. *Tourism Planning & Development*, 13(4), 469–485.
- Boley, B. B., McGehee, N. G., Perdue, R. P., & Long, P. (2014). Empowerment and resident attitudes toward tourism: Strengthening the theoretical foundation through a weberian lens, *Annals of Tourism Research*, 49, 33-50.
- Bramwell, B., & Sharman, A. (1999). Collaboration in local tourism policy making. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 392–415.
- Brace, N., Kemp, R., & Snelgar, R. (2006). *SPSS for psychologists*. 3rd edn. Reviewed by R S Hinman. Palgrave Macmillan: Australia.

- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals of Tourism Research*, 23 (1), 48-70.
- Buckley, R., Ollenburg, C., & Zhong, L. (2007). Cultural landscape in Mongolian tourism. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 47-61.
- Buono, F., Padiaditi, K., & Carsjens, G. (2012). Local community participation in Italian national parks management: Theory versus practice. *Journal of Environmental Policy & Planning* 14(2), 189–208.
- Buyunbadrah, C. (2019). *General guide about Mongolia*, 2nd edn. Internom: Ulaanbaator
- Castela, A. (2018) Impacts of tourism in an urban community: The case of Alfama. *Athens Journal of Tourism*, 5(2), 133–148.
- Cavus, S., & Tanrisevdi, A. (2003). Residents' attitudes toward tourism development: A case study in Kusadasi, Turkey. *Tourism Analysis*, 7(3/4), 259-269.
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). Resident's attitudes toward sustainable community tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), 575–594.
- Соёл Спорт Аялал Жуулчлалын Яам, (2012). Тусгай сонирхлын аялал жуулчлалын нэр төрөл, бүтээгдэхүүн, чиглэлийг тодорхойлох судалгаа, төлөвлөлт. 2012-2016 он. *Улаанбаатар сэтгүүл* 1(82).
- Croes, R. (2011). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442.
- Crompton, J. L. (2004). *The proximate principle: The impact of parks, open space and water features on residential property values and the property tax base*, Ashburn, VA: National Recreation and Park Association
- Сүхбаатар, О., Ариунболд, Х., & Хөгжилдмая, Ц. (2006). Монголын аялал жуулчлалын нэвтэрхий толь, *Интерном: Улаанбаатар*.
- Ministry of Nature, Environment and Tourism, (2011). *Ulaanbaator visitor guide*, 1st edn, Kapital Mas Media: Ulaanbaator.
- Dogru, T., Suess, C., & Sirakaya-Turk, E. (2020). Why do some countries prosper more in tourism than others? Global competitiveness of tourism development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 109634802091170.
- Eslami, S., Khalifah, Z., Mardani, A., & Streimikiene, D. (2018). Impact of noneconomic factors on residents' support for sustainable tourism development in Langkawi Island, Malaysia. *Economics and Sociology*, 11(4), 181-197.
- Fakhrana, A., & Zafran, R. (2020). Sustainable cultural tourism development: A strategic for revenue generation in local communities. *Journal of Economic and Tropical Life Science*, 4(2), 47–56.
- Ferreira, F. A., Castro, C., & Gomes, A. S. (2021). Positive and negative social-cultural, economic and environmental impacts of tourism on residents. In: de Carvalho J.V., Rocha Á., Liberato P., Peña A. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Systems*. ICOTTS 2020. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, Vol. 208, Springer, Singapore.

- Garcia, F. A., Vazquez, A. B., & Macias, R. C. (2015). Resident's attitudes towards the impacts of tourism. *Tourism Management Perspectives*, 13(1), 33–40.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *Spss for windows step by step: A simple guide and reference*. 17.0 update. 10th Edn., Boston: Pearson.
- Gilbert, D., & Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), 343-352.
- Gökçe, F. (2016). *Yerli halkın turizmin gelişimine yönelik algısı ve desteği: Afyonkarahisar örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Afyon Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Graymore, M., Sipe, N., & Rickson, R. (2010). Sustaining human carrying capacity: A tool for regional sustainability assessment. *Ecological Economics*, 69(3), 459-468.
- Guan, D., Gao, W., Su, W., Li, H., & Hokao, K. (2011). Modeling and dynamic assessment of urban economy–resource–environment system with a coupled system dynamics – geographic information system model. *Ecological Indicators*, 11(5), 1333-1344.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Washington, DC: Taylor and Frances.
- Hai, A., & Alamgir, B. (2017). Local community attitude and support towards tourism development at Saint Martin island, Bangladesh: Local community attitude and support. *International Journal of Tourism and Hospitality Management in the Digital Age*, 1(2), 32–41.
- Harrison D., & Schipani, S. (2007). Lao tourism and poverty alleviation: Community-based tourism and the private sector. *Current Issues in Tourism*. 10, 194-230.
- Huse, M., Gustavsen, T., & Almedal, S. (1998). Tourism impact comparisons among Norwegian towns. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 721-738.
- Нийслэлийн Эдийн Засаг Хөгжлийн Газар, (2014). Улаанбаатар Хотын Эдийн Засгийн Давуу Тал, Сул Тал, Боломж, Аюул Заналын Талаарх Тайлангийн Хураангуй, *Улаанбаатар*, 11-22.
- Нийслэлийн Засаг Даргын Хэрэгжүүлэгч Агентлаг. (2017). Нийслэлийн Аялал Жуулчлалын Газрын 2017 Оны Үйл Ажиллагааны Тайлан, *Улаанбаатар*, 5-14.
- Нийслэлийн Засаг Даргын Хэрэгжүүлэгч Агентлаг Аялал Жуулчлалын Газар, (2015). Аялал Жуулчлалын Салбарын Улаанбаатар Хотын Эдийн Засагт Үзүүлэх Нөлөөллийн Судалгаа, *Маркетметрикс: Улаанбаатар*
- İçellioğlu, Ş. (2014). Kent turizm ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul'un swot analizi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- Kapsalis, T., & Kapsalis, V. C. (2020). Sustainable development and its dependence on local community behavior. *Sustainability*, 12(8), 3448.
- Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 12(4), 1618.

- Khoalenyane, N., & Ikechukwu, E. (2016). Local community and Ts'ehlanyane national park in Lesotho: Perception of participation. *African Journal for Physical Activity and Health Sciences* 22 (2), 445–453.
- Kihima, B., & Musila, P. (2019). Extent of local community participation in tourism development in conservation areas: A case study of Mwaluganje conservancy. *Parks*, 25(2), 47–56.
- Kim, K., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2013). How does tourism in a community impact the quality of life of community residents?. *Tourism Management*, 36, 527-540
- Kim, K. (2002). *The effects of tourism impacts upon quality of life of residents in the community* (doctoral Thesis) Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Ministry of Culture, Sports and Tourism. (2012). *Research to determine alternative tourism types and routes, 2012-2016*, *Journal of Ulaanbaator*, 1(82).
- Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2008). *SPSS for intermediate statistics: Uses and interpretation*. New York: Lawrence Erlbaum
- Li, X., Hsu C. H. C., & Lawton, L. J. (2014). Understanding residents' perception changes toward mega-event through a dual-theory lens. *Journal of Travel Research*, 54(3), 396–410.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*, Essex, England: Longman.
- Mayer, M., & Vogt, L. (2016). Economic effects of tourism and its influencing factors. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, 8(2).
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43(2), 131–140.
- Meimand, S. Z., Khalifah, E., Zavadskas, A., Mardani, A., Najafipour, A., & U. Ahmad, (2017). Residents attitude toward tourism development: a sociocultural perspective. *Sustainability*, 9 (7), 1–29.
- Mitchell, R., & Eagles, P. (2001). An Integrative Approach to Tourism: Lessons from the Andes of Peru. *Journal Sustainable Tourism*, 9, 4-28.
- Mongolia Ministry of Construction and Urbanization. (2017). *Development change of Ulaanbaator city, 2030 Plan*, Ulaanbaator.
- Monterrubio, J. C., Mex. E., Gullette, G S., Mendoza-ontiveros. M M., Fernandes, J S., & Lucue, C. A. (2012). Social impacts of tourism as perceived by state-planned tourism destination residents: The case of Huatulco, México, *International Journal Tourism Anthropology*, 2(1), 34–52.
- Müze, Tiyatro Ve Kültür Merkezi, Touristinfocenter.mn. Retrieved from, http://www.touristinfocenter.mn/cate9_more.aspx?ItemID=149
- Nault, S., & Stapleton, P. (2011) The community participation process in ecotourism development: A case study of the community of Sogoog, Bayan-Ulgii, Mongolia, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (6), 695-712.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2007). Residents' perceptions of the socio-cultural impact of tourism in Mauritius, *Anatolia*, 18(1), 138-145.

- Obradovic, S., Tesin, A., Bozovic, T., & Milosevi, D. (2020). Residents' perceptions of and satisfaction with tourism development: A case study of the Uvac Special Nature Reserve, Serbia. *Tourism and Hospitality Research*, 1–13.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual—A step by step guide to data analysis using SPSS for windows* (3rd ed.). Maidenhead: Open University Press.
- Park, E., & Kim, S. (2016) The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: Enhancing local community's empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3), 351–369.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., et al. (2018). Research for tran committee—overtourism: Impact and possible policy responses, European Parliament, *Policy Department for Structural and Cohesion Policies*, Brussels, Belgium.
- Prentice, R. (1993). Community-driven tourism planning and residents' preferences. *Tourism Management*, 14(3), 218–227.
- Ramseook-Munhurrun, P., & Naidoo, P. (2011). Residents' Attitudes Toward Perceived Tourism Benefits, *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(3), 45–56.
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., & Jaafar, M., et al. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158.
- Reiser, D., & Crispin, S. (2009). Local perceptions of the reimagining process: The case of the Sullivans Cove waterfront precinct. *Journal of Place Management and Development*, 2(2), 109-124.
- Riberio, M.A., Pinto, P., Silva, J. A., et al. (2017). Residents' attitudes and the adoption of pro-tourism behaviours: The case of developing island countries. *Tourism Management*, 61, 523–537.
- Scheyvens, R. (2007). Exploring the tourism-poverty nexus. *Current Issues in Tourism*, 10(2-3), 231-254.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Sheng, L., & Tsui, Y. (2010). Foreign investment in tourism: The case of Macao as a small tourism economy. *Tourism Geographies*, 12(2), 173–191.
- Shircliff, J. E. (2018). Nature and nomads: Service approach to Mongolia tours. *Independent Study Project (ISP) Collection*. 2857. Retrieved from https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/2857
- Soykan, F. (2004). Turizm potansiyelini saptamanın önemi ve bir yöntem önerisi. *1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 11-31.
- Styliadis, D. (2016). The role of place image dimensions in residents' support for tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 129-139.
- Styliadis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Styliadis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184-195.

- Sugiarto, M., Sofyan, H., Jayadianti, H., & Wibowo, R. (2020). Mapping of village tourism potential in the framework of implementing community-based tourism. *LPPM UP "Veteran" Yogyakarta Conference Series Proceeding on Political and Social Science (PSS)*, 1(1), 218-229.
- Şanlıoğlu, Ö., & Erdem, A. (2017). Kayseri örneğinde yerel halkın turizm faaliyetlerini nasıl algıladığının tespitine yönelik bir araştırma, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 11
- Şahbaz, R. P. (2015). *Turizmin ekonomik, sosyal (toplumsal) ve fiziksel çevre etkileri*. Aslan Z (Ed.), Genel Turizm (pp. 229–255). Ankara: Grafiker Yayınları
- Şahiner, T. (2012). *İnanç turizmi potansiyeli ve halkın inanç turizmine bakışı açısından Karaman* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman
- Şentürk, B. (2019). *Edremit ilçesi yerel halkının turizm gelişimine yönelik algısı* (Yüksek Lisans Tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın
- Thetsane, R. (2019) Local community participation in tourism development: The case of Katse villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*, 6(2), 123–140.
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522-546.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21, 613-633.
- Ulaanbaator Governorate Implementation Unit and Ministry of Tourism. (2015). *A Research concerning the economic impact of tourism on Ulaanbaator City, Marketmetriks*: Ulaanbaator
- Ulaanbaator Municipality Economy and Development Unit. (2014). *Summary of SWOT analysis on the economy and tourism of the city of Ulaanbaator, Ulaanbaator*, 11-22
- Ulaanbaatar City Tourism Department (2018). *Journal of Ulaanbaator*, Ulaanbaatar Mongolia.
- Ulaanbaatar Tourism Department (2017). *Statistics on tourism performance*. Retrieved from <http://tourism.ub.gov.mn/wp-content/uploads/2017/01/2016-onii-jiliin-etses.pdf>
- Ulaanbaator Governorate Implementation Unit. (2017). *2017 Annual Report of the Ministry of Ulaanbaator City Tourism*, Ulaanbaator: 5-14, (Accessed: 15.09.2019), <http://tourism.ub.gov.mn/wp-content/uploads/2017/08/ckd-%D0%9D%D0%90%D0%96%D0%93-%D1%85%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D1%81-%D0%B6%D0%B8%D0%BB-%D1%82%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%B0%D0%BD-2017-07-19.pdf>
- Master Plan of Ulaanbaatar (2013). *Mongolia Ministry of Construction and Urban Development*, Ulaanbaatar, Retrieved from <https://www.slideshare.net/bayartsend3/2-42202998>
- Ulaanbaator Ministry of Tourism. (2013). *Special purpose tourism potentials around Ulanbator*, Ulaanbaator Retrieved from <http://tourism.ub.gov.mn/wp-content/uploads/2015/01/%D0%A3%D0%9B%D0%90%D0%90%D0%9D%D0%91%D0%90%D0%90%D0%A2%D0%90%D0%A0-%D0%A5%D0%9E%D0%A2-%D0%9E%D0%A0%D0%A7%D0%9C%D0%AB%D0%9D->

%D0%A2%D0%A3%D0%A1%D0%93%D0%90%D0%99-%D0%A1-
 %D0%9E%D0%9D%D0%98%D0%A0%D0%A5%D0%9B%D0%AB%D0%9D-
 %D0%90%D0%AF%D0%9B%D0%90%D0%9B-
 %D0%96%D0%A3%D0%A3%D0%9B%D0%A7%D0%9B%D0%90%D0%9B%D0%AB%D0%9D-
 %D0%9D%D3%A8%D3%A8%D0%A6-pdf.pdf

Uluer, E. C. (2009). *Bitlis ilinin turizm potansiyeli; kamu ve özel sektör yöneticilerinin kanaatlerinin araştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

UNCTAD-United Nations Conference on Trade and Development (2021). Retrieved from https://unctad.org/system/files/official-document/tdstat45_en.pdf

Uslu, A., Alagöz, G., & Güneş, E. (2020). Socio-cultural, Economic, and Environmental Effects of Tourism from the Point of View of the Local Community. *Journal of Tourism and Services*, 21(11), 1-21.

Uspanova, B. (2017). *Kazakistan'ın turizm potansiyeli ve geliştirilebilir turizm çeşidi olarak kültür turizminin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Vargas -Sánchez, A., Porras -Bueno, N., & Plaza -Mejía, M. (2011). Explaining residents' attitudes to tourism: Is a universal model possible? *Annals of Tourism Research*, 38 (2), 460-480.

Wang, J., Huang, X., Gong, Z., & Cao, K. (2020). Dynamic assessment of tourism carrying capacity and its impacts on tourism economic growth in urban tourism destinations in China, *Journal of Destination Marketing & Management*, 15.

Xie, H. J., Bao, J., & Kerstetter, D. L. (2014). Examining the effects of tourism impacts on satisfaction with tourism between native and non-native residents. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 241-249.

Yu, L., & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists satisfaction in Mongolia. *Tourism Management*, 27, 1331-1342.

Улаанбаатар Хотын 2030 оны Хөгжлийн Ерөнхий Төлөвлөгөө. (2017). Барилга, Хот Байгуулалтын Яам, Улаанбаатар

Zhiming, F., Pustokhin, D. A., & Pustokhina, I. V. (2020). Prospects of tourism development in China, Mongolia and Russi. *Journal of Criticcal Reviews*. 7 (12), 2199-2210.

Буянбадрах, Ч. (2019). Монгол орны лавлах. 2. Хэвлэл. *Интерном*: Улаанбаатар



The Relationship between Leader-Member Exchange, Innovative Work Behaviour and Career Satisfaction: A Research in Hotel Enterprises

* Edip Sabahattin METE ^a , Alev SÖKMEN ^b  Alptekin SÖKMEN ^c 

^a Delta Electronics Trading and Industry Company Ltd., Ankara/Turkey

^b Başkent University, Vocational School of Social Sciences, Program of Bureau Management, Ankara/Turkey

^c Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Turkey

Article History

Received: 21.05.2021

Accepted: 24.06.2021

Keywords

Leader-member exchange

Career satisfaction

Innovative work behavior

Innovation

Hotel enterprises

Abstract

This research investigates how hotel employees' career satisfaction and innovative work behavior are shaped under the framework of their perceptions of leader-member exchange based on the notion that the quality of the leader-member exchange relationship has a significant impact on employee behaviors. In this context, this research primarily aims to identify the mediating effect of career satisfaction in the relationship between leader-member exchange and innovative work behavior of hotel employees. Data were collected by applying a questionnaire survey method with the participation of 423 employees working in 7 hotel enterprises operating in Ankara. The data were analyzed using statistical analysis techniques and correlation and regression methods were employed for testing the research hypotheses. The findings achieved in this research suggest that there is a positive and significant relationship between leader-member exchange and career satisfaction and a positive and significant relationship between leader-member exchange and innovative work behavior as well as the mediating role of career satisfaction.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: edip@deltaelectronics.com.tr (E.S. Mete)

DOI:10.21325/jotags.2021.807

INTRODUCTION

Global economic conjuncture pinpoints the importance of innovation. Globalization has accelerated the competition among enterprises and ultimately led to significant advancements in information and communication technologies that have a drastic impact on many industries specifically on the hospitality industry in the aspect of the workforce. The hospitality industry is an indispensable part of overall activities related to tourism. The literature on tourism and hospitality has provided better support for employee satisfaction as an important research topic (Cetin, Akova & Kaya, 2014). Career development and career management, which are often argued in the literature, have become a growing research area in the hospitality sector (Kong, Cheung & Zhang, 2010).

Career satisfaction (CS) is a critical research topic related to the career since individuals' perceptions of success are associated with diverse aspects of psychological well-being and work behavior (Abele & Spurk, 2009; Ng, Eby, Sorensen & Feldman, 2005). Chan (1998) emphasized the necessity of sound measuring tools for the evaluation of changes over time. Some organizations are better placed over the competitors with their innovation capabilities (Oukes, 2010).

Many researchers suggest that career is an individuals' intrinsic evaluation of their careers and is generally viewed as one of the pivotal predictors for subjective career success (Abele, Spurk, & Volmer, 2011; Boudreau, Boswell & Judge, 2001; Judge, Cable, Boudreau & Bretz, 1995; Ng et al., 2005). Hofmans, Dries and Pepermans, (2008) argue that CS is individuals' assessment of achieving their career goals such as accomplishments, income and progression.

Innovation and career initiative have been found to be positively associated with career development (salary and the number of promotions) and in turn CS. Innovation is often viewed as a process that focuses on the recognition of a problem or opportunity, the creation of new ideas or methods, and ultimately the new product realization (Kanter, 1988; Van de Ven, 1986). Workplace innovation is found to be correlated with an increased level of CS. The extent of leadership for innovation has been identified to have a key role in facilitating innovation at the workplace (Amabile et al., 2004, Chan et al., 2014; Panuwatwanich et al., 2008).

However, there are a limited number of studies investigating the effects of psychological factors on the relationship between innovation and CS. According to McMurray et al. (2013), workplace innovation has been recognized as a psychological concept that is used to measure employees' behavioral facets of their innovation practices which thus could enable high levels of CS.

On the other hand, the power of social capital between leaders and their employees is recognized as an underlying criterion in the successful performance of hotel enterprises that are operating in labor-intensive industries. In this context, the quality and frequency of the leader-member exchange (LMX) relationship between leaders and employees establish the basis of employee behavior. According to Panuwatwanich et al. (2009) and Sarros et al. (2008), innovation has been argued to depend on a socio-psychological process since it is generated through social networks and composite interaction systems. Rotter (1954) suggested that some individuals may have a level of trust with whom they build LMX relationships and are inclined to make positive attributions about other individuals' purposes. Dulebohn et al. (2012) postulated that leaders are in a central position to nourish the innovativeness of their employees by establishing a workplace environment where employees' creativity goes beyond the job role formally prescribed by a contract.

The LMX relationship between managers and employees generates insights on the expectations of employees which may give rise to an increase in innovative work behavior (IWB). Organizations are able to sustain their competitive advantage specifically in a contemporary business environment as well as global markets through IWB. IWB has been long viewed as an essential practice with its ability to generate solutions for socio-economic problems and is recognized as a driver for economic development among firms (Dulebohn, Bommer, Liden, Brouer & Ferris, 2012). Researchers have indicated that IWB deals with employees' behavior towards the introduction and practice of organizational ideas, products procedures, processes; while facilitating the execution of novel ideas created by employees (Dulebohn, Bommer, Liden, Brouer & Ferris, 2012; Yuan & Woodman, 2010). Therefore employees' innovation practices contribute to organizational effectiveness and performance when they are in parallel with the strategic goals of the organization.

Theoretical Framework and Hypotheses

The theoretical framework of this research is generated on the concepts of LMX, CS and IWB and the linkages between these variables. From a theoretical perspective and on the basis of an extensive literature review, this research mainly aims to explore the mediating role of CS between LMX and IWB.

Leader-Member Exchange

The theory of LMX, which was originally coined by Graen, Dansereau and Haga in 1975, refers to the quality of exchange relationship between leaders and their employees/subordinates as well as the reciprocal effect and interdependence (Graen, 1976; Uhl-Bien, 2006). Likewise, Dansereau et al. (1975) suggest that the theory of LMX focuses on the quality of the two-way relationship between leaders and subordinates. According to Bauer and Green (1996), LMX is defined as a dyadic relationship between leaders and employees. LMX relies on Social Exchange Theory (SET) which implies individuals' expectation of receiving equivalent benefits in return for providing benefits to others (Blau, 1964). As stated by Bernerth et al. (2015), LMX has been explained by SET as an exchange of physical and nonphysical resources in the context of social reciprocity between leaders and subordinates and defines varying patterns of relationships between them. Zhang et al. (2015) posit that the leaders establish bilateral valuable exchange associations with their employees by using certain types of exchanges and relationships. Leaders are more likely to give benefits such as rewards, recognition, information and latitude for discretion to those with whom they built the high-quality relationship. These subordinates are called *in-group members* whereas the subordinates that have low-quality relationships with their leaders are named as *out-group members* (Graen, 1976; Graen & Scandura, 1987; Sherman et al., 2012).

Janssen and Van Yperen (2004) suggest that low-quality LMX interactions are narrowed down to contract-based links that are reliant upon hierarchy and interaction based on prescribed organizational roles; however, a high-quality LMX relationship is an aggregate of mutual trust and effect, loyalty, respect (Graen & Uhl-Bien, 1995). Dienesch and Liden (1986) argue that subordinates' response to high-quality LMX relationships is putting effort into the fulfillment of their tasks successfully. Jing-Zhou and Wen-Xia (2011) posit that previous research has investigated LMX as a one-dimensional construct only ranging from low-quality to high-quality association.

Career Satisfaction

The term 'career' covers the entire experience of a job (Sabuncuoğlu, 2012) and activities associated with a job during the lifespan of an individual (Hall, 1976; Lounsbury et al., 2008). According to Mathis and Jackson (2006) career involves a series of job-related works during an individual's whole life. CS is individuals' extent of satisfaction or dissatisfaction about their career. In addition, CS refers to the measure of subjective career success (Kang, Gatling and Kim 2015; Wickramasinghe and Jayaweera, 2010). Greenhaus et al. (1990) emphasized the importance of five basic factors influencing employees' CS within organizations. These factors are career success, the degree of achieving career goals, the degree of progression in income goals, the degree of progression in personal development and progressions in obtaining competency. Inconsistent with this argument, Spurk et al. (2011) express CS as an evaluation of progress in achieving career success as well as career-related goals including salary and development.

Career Anchor Theory (Schein, 1975), deals with the choices adults make when they are well into their careers and classifies adult careers in terms of the major motivational forces that drive them. Most career theory focuses on the selection of occupations or classification of types of careers embedded in the occupational structure. CS is expressed as a usual result of career success that implies satisfaction with existing work and potential advancements in a specific job (Emmerik et al., 2006; Islam, 2006). Thus, it can be articulated that job satisfaction can be originated from CS. Peluchette (1993) argues that CS can be postulated to be associated with the psychological well-being of employees as well as the quality of work-life. Some researchers (Judge et al., 1995; Nauta, van Vianen, van der Heijden, van Dam and Willemsen, 2009) specify CS as employees' awareness of their career attainments and expectations for career progression in the future. There are studies supporting the view that CS is central when considering its dramatic impacts on work-related outcomes (Armstrong-Stassen & Ursel, 2009; Nauta, et al. 2009). John et al. (2008) describe the term CS as the summary of organizational attachment and individuals' perceptions of their careers. Particularly supportive leaders are individuals who are aware of the importance of subordinates' progression in their jobs/professions and enable the retention of these employees who are satisfied, productive and innovative (Barutçugil, 2004).

CS is a perspective on how individuals feel about their existing position. In this context, CS can be explained in two dimensions. The first dimension is individuals' career success and the satisfaction received from their careers. The second dimension is employees' perceptions and expectations of career development they target to achieve within their organizations (Sakal & Yıldız, 2015). According to Dinham and Scott (1997), individuals feel more satisfied with their careers when they satisfy with their occupation and believe that their career is secured by this job. CS is described as intrinsic and extrinsic values that are related to a career including salary, growth and development opportunities for individuals (Kong, Cheung & Song, 2012). On the other hand, there are views suggesting that individuals' career success is affected by several factors such as leaders' behaviors, educational attainment, experiences and destiny (Handoko, 2011; Sudiro, 2012).

Innovative Work Behaviour

Social Exchange Theory (SET) (Cropanzano and Mitchell, 2005) provides the foundation of employees' engagement and their creative behavior. According to SET, staff who feel valued in their workplace and feel a sense of consideration demonstrate more work engagement. As a consequence, as they are engaged at work, they are

motivated to do more than their duties which can lead to creativity and innovation and can move their workplace forward (Gichohi, 2014).

Innovation refers to the introduction and implementation of ideas, processes, procedures and products deliberately within a role, group or organization (West & Farr, 1989). Oukes (2010) posits that organizations' ability to make innovation would make them more capable of achieving sustainable competitive advantage against their rivals. Ramamoorthy et al. (2005) supported this view by indicating that employees are thereby central to the innovation of goods, services, processes, and techniques within an organization. Employees offer innovative methods to influence organizational efficiency and therefore they are critical for innovation within organizations (Bateman & Crant, 1993; Huang et al., 2005). Amo and Kolvereid (2005) described IWB as an employee initiative that aims to introduce innovative products, processes, markets, or a group of things of the same kind into the organization. According to De Jong and Den Hartog (2007), IWB is an individual's purposeful behavior to introduce and/or apply novel ideas, products, procedures and processes to his/her work role, unit or organization. Employees who exhibit IWB introduce ideas that would not have ever created and IWB is differentiated from creativity since it deals with discovering and developing ideas.

IWB shows variations in the process from launching an innovation to its implementation (De Jong & Den Hartog, 2007). Scott and Bruce (1994) defined the steps that consist of the process of IWB as idea generation, idea championing and idea implementation. Those steps are effectively performed in case of employees' perception and understanding of what kind of ideas will be considered as innovative and accepted by their managers (Adarves-Yorno et al., 2007; Gabris et al., 2000; Serva et al., 2005).

On the other hand, some researchers (Crant, 2000; Parker, Williams and Turner, 2006) suggest that IWB is regarded to be broader than proactive work behavior that engages in realizing change, without embracing the initiation element of the process for innovating. Agarwal (2014) argues that IWB is displayed in a voluntary attitude and may not be resulted in rewards formally or directly even though it provides benefits to the organizations. According to Martins and Martins (2002), this is more likely to give rise to innovation in the organization when it is acknowledged as a norm.

Leader-Member Exchange and Career Satisfaction

CS has been conceptualized as individuals' satisfaction originated from intrinsic and extrinsic characteristics related to their careers such as payment/salary, progression and opportunities for development (Judge et al., 1995). Judge et al. (1995) and Seibert et al. (2001) depicted CS as individuals' satisfaction with their careers over an extended period of time. Graen and Uhl-Bien (1995) emphasized that employees with high LMX develop a relationship with their leaders based on trust. Those employees often receive support from their leaders depend on information and resource which in turn promote their career development (Kram, 1985).

Greenhaus, Parasuraman and Wormley (1990) express that individuals' careers tend to be developed by the relationships established with their leaders. Seibert et al. (2001) examined social capital in the context of career development and success and exemplified the better accession to information and resources as a fundamental variable for the impact of social capital on career success. Consistent with the research of Seibert et al. (2001), Jiang and Klein (2000) reported leader support as a powerful precursor of an enhanced level of CS in their research conducted among

information systems staff. In addition, Wayne et al. (1999) reported a positive correlation between CS and supervisor support based on the data yielded from reciprocal relationships between leaders and their employees.

Leader support has been found to have a reducing impact on employee stress by enhancing their psychological well-being (Cummins, 1990; Dubinsky and Skinner, 1984). Kram (1985) and Thibodeaux and Lower (1996) revealed that employees who experience high-quality LMX are most likely to receive mental support as well as career support from their leaders and demonstrate CS at higher levels. There are empirical evidences indicating that individuals with high-quality LMX experience greater level CS than those with low-quality LMX relationship (Sagas & Cunningham, 2004; Sparrow & Liden, 2005). Thus, hypothesis H₁ is proposed as follows:

H₁: Hotel employees' perceptions of leader-member exchange have a significant impact on their career satisfaction.

Career Satisfaction and Innovative Work Behaviour

Based on SET (Blau, 1964) and the Norm of Reciprocity (Gouldner, 1960) and Career Anchor Theory (Schein, 1975), a moderated mediation model was proposed to examine the boundary conditions for the relationships among career satisfaction and IWB.

The concept of career anchors evolved from research on adult development. Most career theory focuses on the selection of occupations or classification of types of careers embedded in the occupational structure. Career Anchor Theory deals with the choices adults make when they are well into their careers and classifies adult careers in terms of the major motivational forces that drive them.

Employees are able to facilitate achievements within organizations through their creativity and innovation abilities. Thus, employees who focus on innovative activities within the workplace can generate new ideas, processes and methods relating to work. Janssen (2004) and Scott and Bruce (1994) argue that building IWB among employees is necessary for the success of developing innovation.

According to Sudarmanto (2009), the creativity and innovativeness capacity of employees are critical skills that are required by organizations. Employees with diversified training exhibit greater levels of CS than others and serve their organizations for longer periods. According to Margaret et al. (2010), those employees believe that their careers are secured. According to McClelland (1965), individuals who have higher motivation for spectacular achievements are depicted by creating something novel, doing things in new ways, having the ability to implement the idea and engage in a career. Given that the attempts for the improvement of employees, the enhancement of employees' job satisfaction and organizational capabilities, career management have become a forefront issue (Hariandja, 2002).

In the study conducted by Greenhaus et al. (1990), CS was measured by means of indicators amongst other individuals being able to express progression achieved based on their target for the development of new competencies. CS is described as employees' feelings of satisfaction or dissatisfaction with their overall career. It also refers to the positive psychological acquirements that employees can get from the intrinsic and extrinsic aspects of their careers, such as payment, promotion and chances for progression (Armstrong -Stassen & Ursel, 2009, Barnett & Bradley, 2007). Employees' search for the profound feeling of higher intrinsic values in their careers has resulted in their sense of work meaningfulness. Rosso et al. (2010) delineate work meaningfulness as the extent of positive meaning which employees experiences in their work. Littman-Ovadia and Steger (2010) proposed that CS is

generated by employees' feelings about the meaningless of work, which is a psychological mood that can lead to increased job motivation, organizational engagement and enables employees to use their strong aspects.

CS is associated with the implementation of innovation. In their survey conducted among employees from different organizations in Hong Kong, Kim et al. (2009) reported the positive and significant correlation between creativity and CS. Consistent with the findings of this survey, another research conducted by Park et al. (2016) among employees from public organizations revealed that organizational activities dealing with innovation has a positive influence on CS.

In light of the above findings, it has been hypothesized that IWB has a significant impact on the CS of hotel employees. Thus, hypothesis H₂ is proposed as follows:

H₂: Career satisfaction of hotel employees has a significant impact on their innovative work behavior.

Leader-Member Exchange and Innovative Work Behavior

The theory of LMX implies that the relationship between a leader and an employee will develop from low-quality to high-quality LMX that may lead employees to perform innovative activities within firms. According to the theory, leaders are expected to build diverse linkages with their employees in the workplace (Liden & Graen, 1980; Graen & Cashman, 1975). Hence, differentiated groups ranging from low to high-quality reciprocity are established. The underlying principles for high-quality exchange relationships built between leaders and their employees can be specified as bilateral trust and respect as well as the contract-based tangible facets including the reciprocity of monetary rewards. However, low-quality LMX relationships more likely to result in the dependence of monetary exchange between the parties in which employees are regarded as only hired individuals and their rewards solely rely on the monetary exchange (Graen & Uhl-Bien, 1995; Graen & Scandura, 1987). Brennan (2017) suggests that employees are supported to put endeavors targeting the development of high-quality LMX connections on behalf of their organizations.

The high-quality LMX connection influences the work behaviors of productive employees (Chaurasia and Shukla, 2013). Some studies have proven the positive impact of LMX on the innovativeness of employees (Scott and Bruce, 1994; Stoffers and Heijden, 2009). Xerri (2013) and Agarwal (2014) suggest that LMX is a significant predictor of IWB. According to Altunoglu and Gurel (2015) and Kheng et al. (2013) majority of research, which has investigated the association between LMX and IWB, has shown the positive impact of the former on the latter. A high-quality LMX relationship between supervisors and subordinates and will more likely contribute to an enhanced level of employee innovativeness during the performance of their task. When supervisors display supportive attitudes, there is a strong possibility of employees' confidence about the likelihood of their innovative behavior that results in performance (Yuan & Woodman, 2010). Engaged employees, therefore, are more likely to act proactively to establish networks of partners, who facilitate the distribution of new ideas, promote employees' potential for innovation (Fatima & Khan, 2017; Yean, Johari & Yahya, 2017). As certainly shown by past studies, LMX has a significant effect on the IWB of employees from diverse industries (Yeoh & Mahmood, 2013). Hence, hypothesis H₃ is proposed as follows:

H₃: Hotel employees' perceptions of leader-member exchange have a significant impact on their innovative work behavior.

Mediating Effect of Career Satisfaction between Leader-Member Exchange and Innovative Work Behaviour

In this research, the potential association between LMX, IWB and CS has been examined based on SET (Blau, 1964). SET (Blau, 1964) involves the exchange of intangible social benefits including trust, respect, pride and caring behaviors between two or more parties based on the assumption that the other party seeks to collaborate accordingly (Thibault & Kelley, 1959). Trust is considered a pivotal factor that addresses social exchange (Blau, 1964). Actually, the interpersonal interactions that rely on trust have a fundamental role in an individual's career accomplishment and planning (Souerwine, 1978). Within the framework of the reciprocity norm (Gouldner, 1960), individuals who interact with each other through exchange networks depending upon trust have the superiority to get information from others through social capital that results in career success (Granovetter, 2002; Lin, 2002). As explained previously, CS is expressed as a usual result of career success (Emmerik et al., 2006; Islam, 2006). Forret and Dougherty (2004) empirically evidenced the importance of career management strategy in terms of establishing relationships with individuals who can have adequate capacity to provide career support. This research examines that the high-quality LMX can encourage employees' CS by supplying the necessary assistance, mutual influence, appreciation and confidence (trust) and leaders can speak competently with their employees. Matzler and Renzl (2006) revealed that feeling of confidence among employees has significantly impacted their levels of satisfaction as well as loyalty. Ferres et al. (2004) reported that trust among peers is strongly associated with perceived organizational support, and ultimately boosts the employee's level of satisfaction and socio-emotional needs (Cohen and Prusak, 2001; Matzler and Renzl, 2006). IWB is critical for organizational achievement and effectual leadership can encourage it in the organizations (Bai et al., 2016; Li et al., 2015; Wang et al., 2017).

This research focused on the present cavity in the literature on IWB (Li et al., 2019) to explicate the effect of LMX in IWB utilizing social exchange theory (SET). SET (Blau, 1984) depicts how social interactions may arise among leaders and the employees in an organization. Leadership is amongst the fundamental factors influencing the creativity and IWB of employees. Nevertheless, there is scarce research that empirically probing the mediation of CS between LMX and IWB. CS plays a significant role among the psychological factors that could have an effect on the creative performances of employees (Ostroff, 1992; Judge, Thoresen & Bono, 2001). As a summary of the above arguments, the LMX relationship between supervisors and subordinates could foster the IWB of employees through the enhancement of CS. Based on this view, it can be implied that CS is a mediator variable on the impact of LMX on employees' IWB. Hence, hypothesis H₄ is proposed as follows:

H₄: The relationship between hotel employees' perceptions of leader-member exchange and innovative work behavior is mediated by career satisfaction.

Method

The main goal of this research is to investigate the linkage between leader-member exchange (LMX), innovative work behavior (IWB) and career satisfaction (CS) in a sample consisting of hotel employees. Hence the following model has been designed to demonstrate research hypotheses and correlations between the variables coherent to a theoretical framework (Figure 1).

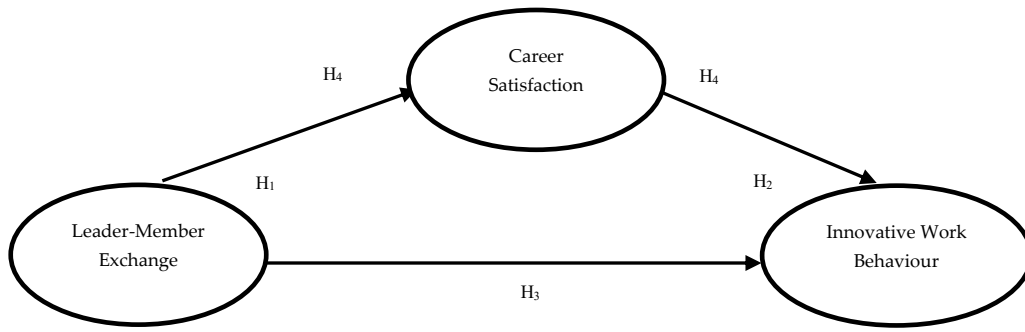


Figure 1: Research Model

Figure 1 shows the research model and the hypotheses accompanied by the foundations, on which these hypotheses are built within the context of the related literature, are given as follows:

H₁: Hotel employees’ perceptions of leader-member exchange have a significant impact on their career satisfaction.

H₂: Career satisfaction of hotel employees has a significant impact on their innovative work behavior.

H₃: Hotel employees’ perceptions of leader-member exchange have a significant impact on their innovative work behavior.

H₄: The relationship between hotel employees’ perceptions of leader-member exchange and innovative work behavior is mediated by career satisfaction.

Ethics committee permission to collect data for this study was obtained from Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee with approval no 16504 dated March 26th, 2021. Latterly a questionnaire-based survey on employees from seven hotel enterprises operating in Ankara was conducted in the period between January and March 2021. Due to the effects of coronavirus (COVID-19) pandemics, there are only seven enterprises that granted permission to carry out the survey. In the context of data acquired from the enterprises, the questionnaire forms were distributed both electronically and physically. Given that the number of employees working during the specified period is 1087, the number of returning questionnaires has remained at 423. The selected sample, therefore, represents 39 % of the population studied.

There are 20 items in the survey questionnaire excluding demographic questions. Employees’ perceptions of LMX were measured by using the 12-item Leader-Member Exchange (LMX) Scale (Liden and Maslyn, 1998). The LMX scale items contain sample statements such as “*I like my supervisor very much as a person*”. The idea generation sub-dimension, which is comprised of 3 items, was selected from the 9-item Innovative Work Behaviour (IWB) Scale (Janssen, 2000) to measure the IWB levels of employees. The IWB scale incorporates sample statements such as “*I create new ideas for problems difficult issues*”. 5-item and one-dimensional CS Scale developed by Greenhaus, Parasuraman and Wormley (1990) were used to measure the CS of employees. The CS Scale includes sample statements such as “*I am satisfied with the progress I have made towards meeting my overall career goals*”. This survey has employed scales of which items were prepared on Five-point Likert type and the answer option for each item ranges from 1=strongly disagree to 5= strongly agree. The survey scales were distributed in either electronic or printed form with an objective to yield a higher level of participation.

Research Findings

The analysis of the dataset produced from the survey was performed using SPSS 26 software. The interpretation of data pertaining to demographic characteristics was carried out by using frequency analysis and percentage values. The reliability of the scales was assessed through Cronbach’s alpha analysis. Correlation and regression analyses were conducted to test the hypotheses.

The research population embraces 7 hospitality enterprises that provide hotel and accommodation services in Ankara. Given that the number of employees working during the specified period is 1087, the number of returning questionnaires has remained at 423. The selected sample represents 39 % of the population studied. A simple random sampling technique was performed in this study through random procedures. Given that the number of useable questionnaire forms of the participants (with a response rate of 39%), it would be appropriate to use a simple random sampling method for randomly selecting a smaller sized group from the aggregate and accurately generalizing it for the large population. Therefore, the sample size, which is dominated by 7 hotels, reflects the realized sample (n = 423) that offers a dataset representing the Turkish hospitality industry.

The content of the questions asked in the data questionnaire forms is based on the following scales which are widely used in many studies related to the organizational behavior discipline. Hence, the measurement instruments can provide a realistic portrayal of the perceptions and views of the participants. The validity and the reliability of the scales used in this study have been verified with high-reliability coefficients in the statistical analysis section of this study. It is reasonable to imply that the entire sample highly reflects the population distribution of hotel enterprises in Turkey.

The participants of the survey are comprised of 199 women and 224 men. Amongst participants, 46 % are married, 43 % are single and 11% are widowed/divorced, 39 % are aged between 22 and 30 years, 34 % are between the ages of 31 and 39, 27 % are aged 40 years and over. For educational attainment of the participants, 7 % have a high school degree, 78 % have a bachelor’s degree and 15 % have a master’s and doctorate. For years of service of the participants, 28 % served for a period between 1 and 10 years, 51 % served for a period between 11 and 20 years and 21 % served more than 21 years. Participants were not asked to provide information about their title and department in an effort to obtain meaningful responses to survey questions.

Table 1. Reliability Coefficients and Correlation Values for Variables

	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
<i>Leader-Member Exchange</i>	[0.94]		
<i>Career Satisfaction</i>	,529**	[0.91]	
<i>Innovative Work Behavior</i>	,499**	,513**	[0.89]

****Correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed), [the values (in parentheses) represent Cronbach’s Alpha reliability coefficients]

The reliability values in this survey were 0.94, 0.91 and 0.89 for LMX Scale, CS Scale and IWB Scale, respectively. These values indicate that the scales have acceptable high-reliability coefficients. Correlation analysis was performed to show the relationship among variables.

Table 2. Regression Values

<i>Independent Variables</i>	<i>Dependent Variables</i>			
	<i>Career Satisfaction</i>		<i>Innovative Work Behavior</i>	
<i>Leader-Member Exchange</i>	<i>β</i>	<i>Sig</i>	<i>β</i>	<i>Sig</i>
	0,529	0,000	0,499	0,000
	R ² =0,277 F=151,689		R ² =0,255 F=103,842	
<i>Career Satisfaction</i>	<i>Innovative Work Behavior</i>			
	<i>β</i>	<i>Sig</i>		
	0,513	0,000		
	R ² =0,183 F=116,218			

The results of the analysis assert that there is a positive and significant ($r = 0.529, p < 0.01$) relationship between LMX and CS. LMX significantly and positively correlates with ($r = 0.499, p < 0.01$), as well. The findings also suggested positive and significant ($r = 0.513, p < 0.01$) relationship between CS and IWB. It can be implied from the results of the regression analysis that LMX significantly impacts CS ($\beta=0.529; p<0,001$) and has 27.7 % explanatory power ($R^2= 0.277$). LMX is also found to be significantly correlated with IWB ($\beta=0.499; p<0,001$) and the explanatory power is 25.5 ($R^2=0.255$). Thus Hypothesis 1 and Hypothesis 3 have been accepted. The regression outputs signify those hotel employees from the enterprises examined will show high levels of idea generation (IWB) in the case of an increase in their perceptions of LMX. In addition, CS is also found to have a significant impact on IWB ($\beta=0.513; p<0,001$) and 18.3 % explanatory power ($R^2= 0.183$). Hence Hypothesis 2 has been accepted. Based on the regression outputs, high levels of idea generation (IWB) can be easily expressed when the CS of hotel employees is improved.

The mediation of CS in the relationship between LMX and IWB has been determined by using the mediator variable analysis method (Baron and Kenny, 1986; Hayes, 2009). Baron and Kenny’s (1986) procedures for the analysis of mediation hypotheses propose a four-step approach to test the mediation hypotheses in which the impact of the independent variable on the dependent variable is supposed to be mediated by the mediator variable that is also denoted as an intervening variable. The independent variable is denoted as the causal variable that causes a change in the dependent variable as the outcome. According to this method, two paths lead to the dependent variable and denote the total impact. The verification of the mediation effect is performed through four steps. In step 1, the independent variable forecasts the value of the dependent variable and is associated with the outcome variable. Step 1 of Baron and Kenny’s (1986) procedures, indeed, focuses on the settlement of an effect that is more likely to be mediated by the mediator variable. In step 2, the independent is associated with the mediator which implies that the independent variable forecast the mediator variable. In other words, Step 2 regards the mediator variable as an outcome variable. In step 3, both the independent variable and mediator variable forecast the dependent variable. Step 3 focuses on forming an association between the mediator variable and the outcome variable since they are both resulted from the independent variable. It is also essential to control the dependent variable during the establishment of the association between the mediator variable and the outcome variable. Step 4 focuses on revealing overall mediating associations among the variables. Step 4 can be met when the impact of the independent variable on the outcome variable is zero when the mediator variable is being controlled. Once the procedures of Baron and Kenny (1986) are achieved, the consistency of the data with mediation hypotheses can be verified. The research model was

generated relying on the argument that the mediating role can be determined by developing three-variable models. The following model, therefore, was tested to ascertain the mediating role of CS on the effect of LMX on IWB.

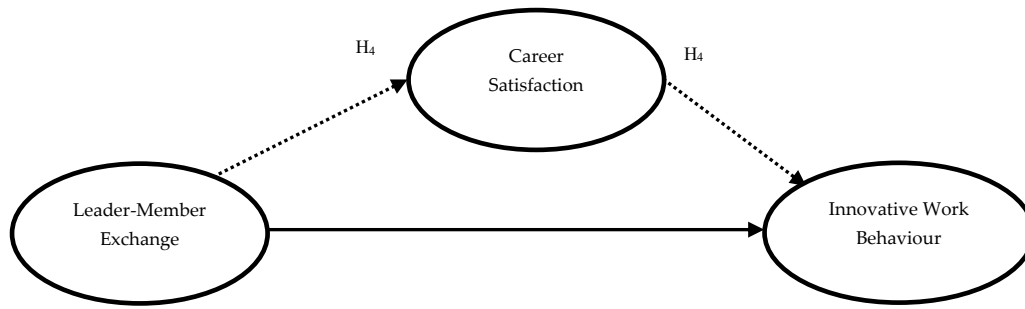


Figure 2. Mediator Variable Model

Based on the regression outputs shown in the model (Figure 2), it has been found out that LMX has a significant impact ($\beta=0.529$; $p<0,001$) on CS in Step 1 and on IWB ($\beta=0.499$; $p<0,001$) in Step 2; CS significantly impacts ($\beta=0.513$; $p<0,001$) IWB in Step 3.

LMX and CS were included in the analysis together in the final stage and the impacts of these variables on IWB were examined. Within this framework, the positive and significant impact of LMX on IWB continued whereas the regression coefficient ($\beta=0.451$; $p<0,001$) reduces with the incorporation of LMX and CS into the analysis. The positive and significant impact of CS on IWB continued, nevertheless, the regression coefficient reduces ($\beta=0.413$; $p<0,001$). Hence, the results assert that there is a partial mediating effect of CS on the impact of LMX on IWB. In the context of hotel enterprises investigated, CS has been determined to have a mediating effect on the impact of LMX on IWB. Hence, Hypothesis 4 has been accepted.

Discussion and Conclusion

The results support earlier findings and grant to the research on the correlation among LMX and IWB of employees. This research has revealed that the level of LMX with specific efforts on an individual may predict the IWB of the employees positively. This is in accord with prior research that LMX is a crucial antecedent of employees’ creative effort contribution (Hassanzadeh, 2014; Volmer et al., 2012). This research likewise proved a significant correlation between LMX and employee CS. Mainly, the research explored the involvement of LMX on IWB thru a mediation structure of CS. The statistical findings of this research offer intriguing conceptions about the function of CS on IWB and LMX which maintain the viewpoint of SET. The conclusions also coincide with the standpoint of SET and it posits that the subordinates may perceive the high-quality interaction with their supervisor as an incentive and be conscious of liability to reciprocate by raising their creativity and innovative behavior in favor of the organizational gains.

The findings of this research imply that the LMX relationship can be depicted as a strong positive predictor of CS. The findings also explain that when the leader has a higher LMX relationship the employees display greater levels of CS (Wayne et al., 1999; Sagas and Cunningham, 2004). The mediating effect of CS gave rise to an increase in the effect of LMX on IWB. If the LMX relationship between supervisors and subordinates is not able to have any definite impact on CSn, its impact on IWB may be lessened to a certain degree. In an aspect of employee IWB, the role of LMX quality can be put as an indirect factor, while CS cannot be put as a relatively higher direct factor. This

research offers suggestions on how to proceed with these relations in future studies on the CS displayed by the employees, signifying that employees will create willingly any of the innovative opinions once they feel a solid high-quality LMX association with the supervisors.

The participants of this study were composed of hotel employees and these findings provide meaningful reality and offer practical implications to generate insight into the existing hospitality management system in the Turkish context. Given that the contemporary environment and present research system, if hotel managers exhibited the attitude of reward and punishment contingencies, the subordinates would have knowledge on clearly defined research undertakings and objectives. Effective leadership enables employees to be more aware of management's goals, which could lead to an increase in the progress of better work performance and customer connection for the acquisition of higher annual outcomes. On the other hand, the leaders, who have high-quality LMX and provide more expected investment, will nurture the CS of employees. By considering the performance assessment mechanism in the hospitality industry in Turkey, the hotel managers' leadership extent, which focuses on an effective LMX relationship, will affect creativity through the improvement of employees' CS.

This research seeks to offer an understanding of the progress in which creative personality that is supported with LMX has an influence on CS as well as IWB. Individuals characterized by a creative personality have a tendency to focus on particular proactive behaviors, including the generation of innovative solutions for problems and having active management in their careers. They are also inclined to take initiative in acquiring information about the political climate. This research provides support for the general assumption (Crant, 2000) that innovative personality traits develop better environmental conditions by dealing with activities defined herein, and this is related to individual's intrinsic satisfaction with their career. This research proposes some particular ways by which people establish environments that facilitate CS.

This study aims to develop an association between LMX quality, CS and employee IWB. The paper evidence that CS embraces diverse properties and IWB is amongst those included in this variable. By focusing the research on the topic of innovation, this research offers a theoretical contribution to the understanding of the positive effect of LMX on both IWB (Amabile et al., 2004) and CS. An innovative labor force based on innovation will have resulted in successful practices of marketing as well as enhanced organizational performance in the hotel business. Organizations have become globalized and expanded their operations across the world and an engaged innovative labor force has turned into a fundamental need of global organizations. Employees will become more engaged and be loyal to their organizations when they perceive higher CS with their occupation during the entirety of time, they are employees of the organization. The findings of this research will support researchers and practitioners in improving their understanding of why employees need to be satisfied with their careers and facilitate creating additional interest in CS studies.

Managerial Implications

As the findings demonstrate that LMX has a positive influence on the IWB displayed by the employees, managers need to realize that their interactions with the members of the workforce can create significant outcomes utilized by the organizations. Additionally, meta-analytic research (Dulebohn et al., 2012, p. 24) revealed that "LMX quality was positively managed by leaders their instead of members of the organization". Therefore, managers should make an effort to build and keep steady encouraging relations with as many employees as conceivable. To accomplish this

objective, managers do not have to take care of all employees equally, however, everyone should feel recognized (Yukl, 2002). Principals may play an imaginative modeling role to motivate their followers that they also become creative and execute innovation. The hands-on trials could be complementary activities to employ creative competency. The mentioned approaches may improve employees' experimental and metacognitive talent, thus fostering creativity and innovative behaviors. So, managers may resolve the concern and fear of the employees which may occur as a result of the ambiguity of inventive pursuits by presenting guidance and incentives.

Theoretical and Practical Implications

This research exposes that leaders can encourage employees' career satisfaction by supplying the necessary assistance, mutual influence, confidence, appreciation and speak competently with their employees. Furthermore, the mediating mechanism of career satisfaction on employee's IWB suggests that management has to appreciate employees' sensations and offer more autonomy to voice generously when articulating innovative ideas. Also, this research broadens the literature by advising the organizations that a high level of LMX may influence the distinctive ideas created by employees. Accordingly, the findings can be used to propose a solution to the organizations that can revise the practices, and how the effect of the leader can expedite the necessary approaches for employee participation. For instance, if any organization needs to improve the level of IWB at the workplace, the management has to provide the leaders with the required authorization to reserve certain resources and autonomy. This research exposes also how career satisfaction executes a bridge function during the generation of innovation by the employees. Besides, it is instrumental for management to provide the opportunity to their members of the workforce to get involved in the decision-making stage of new business attempts, in this manner, enriches employees' perception of being valuable and important in the organization. So, these kinds of management strategies may generate a richer perceived organizational reputation (Fuller et al., 2007). Management should promote employees to articulate ideas on how to develop work structures and methods to gain sustainable competitiveness and continued success.

Limitations and Directions for Future Research

While practicing the model, other factors related to compensation and employees' work environments should also be elaborated. Therefore, it also should form an equilibrium for this factor, if firms prefer to use this model. However, this study does not ensure the reliability of this model empirically since it is conceptual and not reliant upon any basic research. The second limitation is that CS based on innovation requires higher resources. The management of the organization should never forget the fact that they need to have the necessary knowledge about the entire development process pertaining to that specific area since innovation refers to the practice of new products/services and bringing novel things to the organization. Another limitation is that the measurement of innovation requires a systematic approach and empirical testing of this model can be a primary focus of future research. In addition, risk factors should also be incorporated into future research as an independent variable.

Future research should give emphasis on the structure of hotel enterprise as a dependent variable synchronously with the discussion of CS and innovative behaviors by considering the entire content.

Declaration

The contribution of all authors to the article is equal. The authors have no relevant conflict of interest to disclose. Ethics committee permission to collect data for this study was obtained from Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee with approval no 16504 dated March 26th, 2021.

REFERENCES

- Abele, A.E., & Spurk, D. (2009). The longitudinal impact of self-efficacy and career goals on objective and subjective career success. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 53–62.
- Abele, A.E., Spurk, D., & Volmer, J. (2011). The construct of career success: Measurement issues and an empirical example. *Journal for Labour Market Research*, 43(3), 196–306.
- Adarves-Yorno, I., Postmes, T., & Haslam, S.A. (2007). Creative innovation or crazy irrelevance? The contribution of group norms and social identity to creative behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43, 410-416.
- Agarwal, U. A. (2014). Examining the impact of social exchange relationships on innovative work behaviour. *Team Performance Management: An International Journal*, 20(3), 102-120.
- Altunoglu, A.E., & Gurel, E.B. (2015). Effects of leader–member exchange and perceived organizational support on organizational innovation: The case of Denizli Technopark. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 175–181.
- Amabile, T. M., Schatzel, E. A., Moneta, G. B., & Kramer, S. J. (2004). Leader behaviors and the work environment for creativity: Perceived leader support. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 5-32.
- Amo, B.W., & Kolvereid, L. (2005). Organizational strategy, individual personality and innovationbehavior. *Journal of Enterprising Culture*, 13(1), 7-19.
- Armstrong-Stassen, M., & Ursel, N. D. (2009). Perceived organizational support, career satisfaction, and the retention of older workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82(1), 201–220.
- Barnett, B. R., & Bradley, L. (2007). The impact of organisational support for career development on career satisfaction. *The Career Development International*, 12(7), 617–636.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal Of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Barutçugil, İ. (2004). *Stratejik insan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bateman, T.S., & Crant, J.M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of Organizational Behavior*, 14(2), 103-118.
- Bauer, T. N., & Green, S. G. (1996). Development of leader–member exchange: A longitudinal test. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1538–1567.

- Bernerth, J. B., Walker, H. J., & Harris, S. G. (2015). Rethinking the benefits and pitfalls of leader-member exchange: A reciprocity versus self-protection perspective. *Human Relations*, 69(3) 661-684.
- Blau, P.M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34, 193-206.
- Boudreau, J. W., Boswell, W. R., & Judge, T. A. (2001). Effects of personality on executive career success in the United States and Europe. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 53–81.
- Brennan, A. (2017). *The mediating role of optimism on the relationship between leader- member exchange (LMX) and employee engagement: Evidence from the Irish further education and training (FET) sector* (Doctoral thesis). Waterford Institute of Technology.
- Cetin, G., Akova, O., & Kaya, F. (2014). Components of experiential value: Case of hospitality industry. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 150, 1040-1049.
- Chan, D. (1998). Functional relations among constructs in the same content domain at different levels of analysis: A typology of composition models. *Journal of Applied Psychology*, 83(2), 234.
- Chan, I. Y. S., Liu, A. M. M., & Fellows, R. (2014). Role of leadership in fostering an innovation climate in construction firms. *Journal of Management in Engineering*, 30(6), 1-7.
- Chaurasia, S., & Shukla, A. (2013). The influence of leader-member exchange relations on employee engagement and work role performance. *International Journal of Organization Theory and Behavior*, 16 (4), 465-493.
- Cohen, D., & Prusak, L. (2001). *In good company: How social capital makes organizations work*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900.
- Crant, J.M. (2000). Proactive behaviour in organizations. *Journal of Management*, 26, 435-462.
- Cummins R.C. (1990). Job stress and the buffering effect of supervisory support. *Group & Organization Management*, 15(1), 92-104.
- Dansereau, F., Graen, G., & Haga, W. J. (1975). A vertical dyad linkage approach to leadership within formal organizations: A longitudinal investigation of the role making process. *Organizational Behavior & Human Performance*, 13(1), 46–78.
- De Jong, J. P., & Den Hartog, D. N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. *European Journal of Innovation Management*, 10, 41-64.
- Dienesch, R. M., & Liden, R. C. (1986). Leader–member exchange model of leadership: A critique and further development. *The Academy of Management Review*, 11(3), 618–634.
- Dinham, S., & Scott, C. (1997). *Modelling teacher satisfaction: findings from 892 teaching staff at 71 schools*. Paper presented to the American Educational Research Association Annual Meeting, Chicago, IL, United States.
- Dubinsky, A.J., & Skinner, S.J. (1984) Impact of job characteristics on retail sales people's reactions to their jobs. *Journal of Retailing*, 60(2), 35–62.

- Dulebohn, J. H., Bommer, W. H., Liden, R. C., Brouer, R. L., & Ferris, G. R. (2012). A meta-analysis of antecedents and consequences of leader-member exchange: Integrating the past with an eye toward the future. *Journal of Management*, 38(6), 1715–1759.
- Emmerik I.J.H., Euwema, M.C., Geschiere, M., & Schouten, M.F.A.G. (2006). Networking your way through the organization: Gender differences in the relation between network participation and career satisfaction. *Women in Management Review*, 21(1), 54-66.
- Fatima, A., & Khan, M.A. (2017). Do hope foster innovative work behavior through employee engagement and knowledge sharing behavior? A conservation of resources approach using MPLUS tool. *Business & Economic Review*, 9, 181-212.
- Ferres, N., Connel, J., & Travaglione, A. (2004). Co-worker trust as a social catalyst for constructive employee attitudes. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6), 608-622.
- Forret, M. L., & Dougherty, T. W. (2004). Networking behaviors and career outcomes: Differences for men and women? *Journal of Organizational Behavior*, 25(3), 419–437.
- Fuller, J., Barnett, Hester, K. and Frey, L. (2007). An exploratory examination of voice behavior from an impression management perspective, *Journal of Managerial Issues*, 19(1), 134-151.
- Gabris, G.T., Grenell, K., Ihrke, D.M., & Kaatz, J. (2000). Managerial innovation at the local level: Some effects of administrative leadership and governing board behavior. *Public Productivity and Management Review*, 23(4), 486-494.
- Gichohi, P. K. (2014). The role of employee engagement in revitalizing creativity and innovation at the workplace: A survey of selected libraries in Meru County – Kenya. *Library Philosophy and Practice (E-journal)*.
- Gouldner, A. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociological Review*, 25(2), 161-179.
- Graen, G. B. (1976). Role making processes within complex organizations. In M.D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp. 1201-1245). Chicago, IL: Rand-McNally.
- Graen, G.B., & Cashman, J. F. (1975). A Role-making model of leadership in formal organizations: A developmental approach. In J.G. Hunt & L. L. Larson (Eds.), *Leadership frontiers* (pp. 143–65). Kent, OH: Kent State University Press.
- Graen, G.B., & Scandura, T.A. (1987). Toward a psychology of dyadic organizing. In Staw, B.M., & Cummings, L.C. (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (pp. 175-209). New York, NY: JAI Press.
- Graen, G.B., & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6, 219-247.
- Granovetter, M.S. (2002). A theoretical agenda for economic sociology. In F.G. Mauro, R. Collins, P. England, & M. Meyer, (Eds.). *The new economic sociology: Developments in an emerging field* (pp. 35–60). New York, NY: Russell Sage Foundation.

- Greenhaus, J. H., Parasuraman, S., & Wormley, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33, 64–86.
- Hall, D.T. (1976). *Careers in organizations*. Pacific Palisades, CA: Goodyear Publishing.
- Handoko, T. H. (2011). *Personnel management and human resources*. Yogyakarta: BPFE
- Hariandja, M. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Pengadaan, Pengembangan, Pengkompensasian, dan Peningkatan Produktivitas Pegawai*. Jakarta: Penerbit Grasindo.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420.
- Hofmans, J., Dries, N., & Pepermans, R. (2008). The career satisfaction scale: Response bias among men and women. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 397–403.
- Huang, X., Van de Vliert, E., & Van der Vegt, G. (2005). Breaking the silence culture: Stimulation of participation and employee opinion withholding cross-nationally. *Management and Organization Review*, 1(3), 459-482.
- Islam, N. (2006). *A relational study on organizational commitment, career satisfaction, job involvement, job security, and job satisfaction in the context of Social Investment Bank Limited (SIBL)*, An Internship Report Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Bachelor of Business Administration, Independent University, Bangladesh.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287–302.
- Janssen, O. (2004). How fairness perceptions make innovative behavior more or less stressful. *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 201–215.
- Janssen, O., & Van Yperen, N. W. (2004). Employees' goal orientations, the quality of leader-member exchange, and the outcomes of job performance and job satisfaction. *Academy of Management Journal*, 47(3), 368–384.
- Jiang, J., & Klein, G. (2000). Supervisor support and career anchor impact on the career satisfaction of the entry-level information systems professional. *Journal of Management Information Systems*, 16(3), 219-240.
- Jing-zhou, P., & Wen-xia, Z. (2011). Under dual perspective of work exchange and social exchange: The study of impact of LMX on affective commitment. *Nankai Business Review International*, 2(4), 402-417.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big-Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. In O.P. John, R.W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.). *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114–158). New York, NY: Guilford Press.
- Judge, T.A., Bono, J. E., Thoresen, C.J., & Patton, G.K. 2001 The job satisfaction–job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, 127, 376-407.
- Judge, T.A., Cable, D.M., Boudreau, J.W., & Bretz, R.D. (1995). An empirical investigation of the predictors of executive career success. *Personnel Psychology*, 48, 485–519.

- Kang, H. J., Gatling, A., & Kim, J. (2015). The impact of supervisory support on organizational commitment, career satisfaction, and turnover intention for hospitality frontline employees. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14(1), 68-89.
- Kanter, R.M.K. (1988). When a thousand flowers bloom. In B. Staw & L.L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior* (pp. 169 – 211). Greenwich, CT: JAI Press.
- Kheng, Y.K., June S., & Mahmood, R. (2013). The determinants of innovative work behaviour in the knowledge intensive business services sector in Malaysia. *Asia Social Science*, 9 (15), 47-59.
- Kim, T.H., Hon, A.H.Y., & Crant, J.M. (2009). Proactive Personality, Employee Creativity, and Newcomer Outcomes: A Longitudinal Study. *Journal of Business Psychology*, 24(1), 93–103.
- Kong, H., Cheung, C. & Song, H. (2012). From hotel career management to employees' career satisfaction: The mediating effect to career competency. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 76-85.
- Kong, H., Cheung, C., & Zhang, Q. H. (2010). Career management systems: What are China's state-owned hotels practising? *International Journal of Contemporary Hospitality*, 22(4), 112-118.
- Kram, C.E. (1985). *Mentoring at work: Developmental relationships in organisational life*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Liden, R.C., & Graen, G. (1980). Generalizability of the vertical dyad linkage model of leadership. *Academy of Management Journal*, 23, 451–65.
- Liden, R.C., & Maslyn, J.M. (1998). Multidimensionality of leader–member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, 24(1), 43–72.
- Lin, N. (2002). *Social capital: A theory of social structure and action*. New York, NY: Cambridge University Press.
- Littman-Ovadia, H., & Steger, M. F. (2010). Character strengths and well-being among volunteers and employees: Towards an integrative model. *Journal of Positive Psychology*, 5, 419–430.
- Lounsbury, J. W., Steel, R. P., Gibson, L. W., & Drost, A. W. (2008). Personality traits and career satisfaction of human resource professionals. *Journal Human Resource Development International*, 11, 351-366.
- Margaret, Y., Mark, R. H., Charity-Ann, H., & Wendy, C. (2010). The relationship between diversity training, organizational commitment, and career satisfaction. *Journal of European Industrial Training*, 34(6), 519-538.
- Martins, E., & Martins, N. (2002). An organisational culture model to promote creativity and innovation. *SA Journal of Industrial Psychology*, 28(4), 58-65.
- Mathis, R.L., & Jackson, J.H. (2006). *Human resource management* (11th ed.). Mason, Ohio: Thomson/South-Western.
- Matzler, K., & Renzl, B. (2006). The relationship between interpersonal trust, employee satisfaction, and employee loyalty. *Total Quality Management and Business Excellence*, 17(10), 1261-1271.
- McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*, 20(5), 321–333.

- McMurray, A. J., Islam, M. M., Sarros, J. C., & Pirola-Merlo, A. (2013). Workplace innovation in a nonprofit organization. *Nonprofit Management & Leadership*, 23(3), 367–388.
- Nauta, A. A., Van Vianen, A., Van der Heijden, B. I. J. M., Van Dam, K., & Willemsen, M. (2009). Understanding the factors that promote employability orientation: The impact of employability culture, career satisfaction, and role breadth self-efficacy. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 82, 233–251.
- Ng, T. W. H., Eby, L. T., Sorensen, K. L., & Feldman, D. C. (2005). Predictors of objective and subjective career success. A meta-analysis. *Personnel Psychology*, 58, 367–408.
- Ostroff, C. (1992). The relationship between satisfaction, attitudes, and performance: An organizational level analysis. *Journal of Applied Psychology*, 77, 963-974
- Oukes, T. (2010). *Innovative work behaviour: A case study at a tire manufacturer* (Bachelor Thesis). Business Administration University of Twente, Enschede, Netherlands.
- Panuwatwanich, K., Stewart, R. A., & Mohamed, S. (2009). Validation of an empirical model for innovation diffusion in Australian design firms. *Construction Innovation*, 9(4), 449-467.
- Panuwatwanich, K., Stewart, R. A., & Mohamed, S. (2008). The role of climate for innovation in enhancing business performance: The case of design firms. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 15(5), 407-422.
- Park, J., Sohn, Y., & Ha, Y. (2016). South Korean salespersons' calling, job performance and organizational citizenship behavior: The mediating role of occupational self-efficacy. *Journal of Career Assessment*, 24, 415–428.
- Parker, S.K., Williams, H.M., & Turner, N. (2006). Modelling the antecedents of proactive behaviour at work. *Journal of Applied Psychology*, 91, 636-652.
- Peluchette, J. (1993). Subjective career success: The influence of individual difference, family, and organizational variables. *Journal of Vocational Behavior*, 43(2), 198–208.
- Ramamoorthy, N., Flood, P.C., Slattery, T., & Sardesai, R. (2005). Determinants of innovative work behavior: Development and test of an integrated model. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 142-150
- Rosso, B. D., Dekasb, K. H., & Wrzesniewskic, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30, 91–127.
- Rotter, J.B. (1954). *Social learning and clinical psychology*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sabuncuoğlu, Z. (2012). *Uygulamalı insan kaynakları yönetimi* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Sagas, M., & Cunningham, G.B. (2004). Treatment discrimination in college coaching: Its prevalence and impact on the career success of assistant basketball coaches. *International Sports Journal*, 8(1), 76-88.
- Sakal, Ö., & Yıldız, S. (2015). Relations of individualism and collectivism values and career anchors and career satisfaction. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6612-6623.

- Sarros, J. C., Cooper, B. K., & Santora, J. C. (2008). Building a climate for innovation through transformational leadership and organizational culture. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(2), 145-158.
- Schein, E. H. (1975). How career anchor hold executives to their career paths. *Personnel*, 52, 11–24.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607.
- Seibert, S.E., Kraimer, M.L., & Liden, R.C. (2001). A social capital theory of career success. *Academy of Management Journal*, 44, 219-237.
- Serva, M.A., Fuller, M.A., & Mayer, R.C. (2005). The reciprocal nature of trust: A longitudinal study of interacting teams. *Journal of Organizational Behavior*, 26(6), 625-648.
- Sherman, K. E., Kennedy, D. M., Woodard, M. S., & McComb, S. A. (2012). Examining the “Exchange” in leader-member exchange. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19(4), 407-423.
- Souerwine, A. H. (1978). Career strategics: Planning for personal achievement. *Management Review*, 65, 55–62.
- Sparrow, R.T., & Liden, R.C. (2005). Two routes to influence: Integrating leader-member-exchange and network perspectives. *Administrative Science Quarterly*, 50(4), 505-535.
- Spurk, D., Abele, A.E., & Volmer, J. (2011). The career satisfaction scale: Longitudinal measurement invariance and latent growth analysis. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84, 315–332.
- Stoffers, J., & van der Heijden, B. (2009). Towards an HRM model predicting organizational performance by enhancing innovative work behavior: A study among Dutch SMEs in the province of Limburg. *Business Leadership Review*, 6(4), 1-13.
- Sudarmanto, D.P. (2009). *Kinerja dan pengembangan kompetensi SDM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sudiro, A. (2012). *Perencanaan dan pengembangan karier dosen dengan menggunakan pendekatan proaktif dalam mengelola sumber daya manusia*, Pidato Pengukuhan Guru Besar, Universitas Brawijaya Malang.
- Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. New York, NY: Transaction Publishers.
- Thibodeaux, H.F., & Lower, R.H. (1996). Convergence of leader-member exchange and mentoring: An investigation of social influence patterns. *Journal of Social Behavior & Personality*, 11(1), 97-114.
- Uhl-Bien, M. (2006). Relational leadership theory: Exploring the social processes of leadership and organizing. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 654-676.
- Van de Ven, A.H. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, 32(5), 590–607.
- Wayne, S. J., Liden, R. C., Kraimer, M. L., & Graf, I. K. (1999). The role of human capital, motivation, and supervisor sponsorship to career success. *Journal of Organizational Behavior*, 20, 577-595.
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behaviour*, 4(1), 15–30.

- Wickramasinghe, V., & Jayaweera, M. (2010). Impact of career plateau and supervisory support on career satisfaction: A study in offshore outsourced IT firms in Sri Lanka. *Career Development International*, 15(6), 544-561.
- Xerri, M. (2013). Workplace relationships and the innovative behavior of nursing employees: A social exchange perspective. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 51(1), 103-123.
- Yean, T.F., Johari, J., & Yahya, K.K. (2016). The mediating role of learning goal orientation in the relationship between work engagement and innovative work behavior. *International Review of Management and Marketing*, 6, 169-174.
- Yeoh, K.K., & Mahmood, R. (2013). The relationship between pro-innovation organizational climate, leader-member exchange and innovative work behavior: A study among the knowledge workers of the knowledge intensive business services in Malaysia. *Business Management Dynamics*, 2(8), 15-30.
- Yuan, F., & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 323–342.
- Yukl, G. (2002), *Leadership in organizations* (5th ed). Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall.
- Zhang, X., Li, N., & Harris, T. B. (2015). Putting non-work ties to work: The case of Guanxi in supervisor-subordinate relationships. *The Leadership Quarterly*, 26, 37-54.



Bibliometric Analysis of Researches on Street Food

* Emre AYKAÇ^a , Lütfi BUYRUK^b 

^a Independent Scientist, Çorum/Turkey

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

Article History

Received: 20.05.2021

Accepted: 13.06.2021

Keywords

Street food

Bibliometric analysis

Web of science

VOSviewer

Abstract

With this research, it is aimed to make a bibliometric analysis of the works published in the international literature between 1975-2021 on street food, which is thought to have an important role in the attractiveness and marketing of tourism destinations. Publications on street food were accessed via Web of Science (WOS) database on February 01, 2021, with two different keywords: "Street Food" and "Street Flavor". "VOSviewer" software was used to perform and visualize the bibliometric analysis of 189 academic publications. Researches made; publication years, publication types, institutions, authors, sources, countries, languages, citations and keywords. "Co-authorship and Co-occurrence" techniques, which is a citation analysis technique of prominent documents, sources, authors, institutions and countries, were used in the analysis. According to the results of the analysis, the studies were mainly published in 2019, in the article type, in the United States, in English, in the journal Food Control, by Lisa Campbell, by the researchers at Universidade Do Porto, in the year of citations in 2019, and the keyword "Street Food". was found to be. When evaluated according to years, it is seen that the research on street food has increased in recent years.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: emreaykac1@hotmail.com (E. Aykaç)

DOI:10.21325/jotags.2021.808

INTRODUCTION

Food, drinks and snacks sold by street vendors, especially in developing countries, are widely consumed by millions of people in recent years. The low cost and easy accessibility of street food make them popular, especially in urban areas (Ohiokpehai, 2003, p.76). There is no doubt that street food is an important source of income for many urban community members. Street food not only contributes to production and distribution but also to the overall economy of the city. Furthermore, studies carried out by researchers such as Winarno and Allain (1991), Dawson and Canet (1991), Draper (1996) and Chung et al. (2010) reveal that street food has a large economic return and provides employment and income to millions of people (Solunoğlu, 2018, p.33). Since businesses, vehicles or stands where street food will be sold do not require major investments, it is an opportunity for family businesses to generate income (Matalas & Yannakoulia, 2000, p. 15).

Countries that have developed with rapid industrialization activities after the 1960s have gained a cosmopolitan structure both with migration from rural areas to cities and irregular migration from foreign countries for employment purposes. However, people who came to the big cities from their native geographical areas started to produce and sell food of their own cultures in their homes or on mobile stalls for financial gain to earn their livelihoods when job opportunities turned out to be limited. Reasons such as the fact that current conditions require people to use their time more efficiently, distances between the home and the workplace and changing working conditions have led people to consume ready-made foods that do not require a long time in the kitchen at home, and low-income individuals to consume affordable and high-calorie foods (Akarçay & Suğur, 2015, p. 6).

Street food is a part of life with different roles in different cultures. Each country has its own unique street food. Street food plays an important role in the protection of both the culture and the economy of a country with its content, preparation, sales methods and forms of consumption. The concept of street food was first adopted in the FAO (Food and Agriculture Organization of the United Nation) Asian Street Foods Regional Workshop held in Indonesia in 1986. The FAO defines street food as “convenience foods and drinks prepared and / or sold by vendors, especially on the streets and in other similar venues” (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018, p.592). Likewise, the World Health Organization (WHO) defines street food as food and beverages that are prepared or sold by vendors on the street or in public places, and consumed without the need for immediate or subsequent processing. This definition includes fruits and vegetables sold outside the marketplaces as street food (WHO, 1996). Street food is sold in mobile vehicles in highly populated public places (Steyn & Labadarios, 2011, p.462). Currently the fact that street food has become a trend and is considered a gastronomic product has enabled these flavors to be included in restaurant menus and to be sold in various businesses other than street vendors. For example, kokoreç (kokoretsi) is sold on mobile stalls, but it is also available in restaurants. Therefore, it is not enough for a food to be sold on the street to qualify as street food. Hence the definition of street food needs to be a little more specific. Food and beverages that are originally prepared and sold on the street from mobile vehicles, baskets or counters, as well as by businesses that have a part facing the street and provide service without seating, that are ready to be consumed sitting or standing without the need for any preparation is street food (Şahin & Yıldız, 2016). The World Health Organization lists the benefits of street flavors in line with the definition as follows (WHO, 1996, p. 2):

- Affordable, suitable and often nutritious food for low-income people living in urban and rural areas,
- Street food is an important source of work and income for many people, especially women,

- Street food provides people the opportunity to develop their business skills and self-employment with low capital,
- Street food offers variety that is attractive for tourists.

Based on the definitions and explanations of street food in general, it is possible to list the characteristics of street food as follows;

- There are no restraints in terms of time and space (Leong et al., 2010, p. 170).
- The products are mostly sold in places described as shabby, in motorized or non-motorized mobile vehicles or on mobile counters or trays (Calloni, 2013, p. 3046; Bayraktar & Zencir, 2019, p. 1369).
- The products can be sold in the busy streets of cities, near public buildings, in parks, the seaside and beaches, train stations, bus terminals, ferry piers, near venues that host sport competitions, concerts and so on (Steyn & Labadarios, 2011, p. 462; Yıldırım & Albayrak, 2019, p. 1078).
- Generally, street foods are foods that can be consumed quickly (Chang, Kivela & Mak, 2010, p. 993).
- They are affordable and have a unique taste (Hiamey, Amuquandoh & Boison, 2013, p. 5),
- They are in great demand because they reflect the local atmosphere and taste and suppress hunger momentarily (Nield, Kozak & LeGrys, 2000, p. 400).
- Street food is an attraction for visitors coming for touristic purposes (Bhowmik, 2005, p. 2280).
- Street food is considered a leading motivation tool in terms of destination preferences (Ünal & İpar, 2020, p.847).
- Street food presents more opportunities for interpersonal communication and socialization (Ballı, 2016, p. 4).

In this respect, the demand for street flavors has a diverse structure varying from low-income to high-income segments, from students to businessmen and tourists at the destination (Ünal & İpar, 2020, p.848). Street flavors can be grouped as animal sourced products, seafood, pastries, drinks, desserts and fruits (Yiğit & Yiğit, 2019, p.435). Although these groups include street delicacies consisting of a wide variety of foods and beverages, they can be further classified under three different headings according to the way they are prepared;

1. Fruits and vegetables that do not need to be cooked, freshly squeezed fruit juices, etc.
2. Pastries, bagels, pilaf with chicken / meat, stuffed mussels, desserts etc. that have been prepared beforehand and are transported to the place of sale,
3. Meatballs, kokoreç, fish & bread, baked potatoes, toast, etc. prepared and presented in the sales area are examples of such (Cumhur, 2020, p. 129).

Methods such as frying, roasting, sautéing, grilling, boiling, baking and steaming are generally used when preparing street delicacies other than those offered raw (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018, p.593).

Method

The aim of this study was to examine and carry out a bibliometric analysis of documents (articles, papers, books, etc.) published in international literature between 1975 and 2021 regarding street food, which qualifies as a cultural phenomenon, an authentic experience and an attraction element of important destinations.

The concept of bibliometry was introduced by “Alan Pritchard” in 1969 (Lawani, 1981). Pritchard stated that bibliometry should replace the term statistical bibliography. The concept of bibliometry was defined by Pritchard as “the application of mathematical and statistical methods to books, articles, papers and other communication media.” (Pritchard, 1969). In other words, bibliometry is the application of mathematics and statistical methods to shed light on the processes and course of written sources by counting and analyzing the various aspects of these sources (Lawani, 1981). The first study on bibliometry was made by Campbell which is a source titled “Theory of The National and International Bibliography” published in 1896. In the aforementioned study, the distribution of the subjects of the relevant publications was made by a statistical analysis method (Sengupta, 1992; Tekeli & Kırıcı Tekeli, 2020, p.108).

A search was made on the Web of Science (Wos) database on 01 February 2021 to determine the scientific publications on street food. The contents of the Web of Science (Wos) appeared to be more focused on social sciences (Jacso, 2005). It should be noted that Wos has a database containing scientific citation indexes such as “Science Citation Index (SCI)”, “Social Science Citation Index (SSCI)” and “Art and Humanities Citation Index (A & HCI)” which enable access to important publications throughout the world (Goodman & Deis, 2005). In addition, the main factor in the use of WOS was the facilitated collection of data suitable for bibliometric analysis and the fact that the database is the most widely acknowledged and used database (Yang et al., 2013). The search was made with two different title keywords such as “Street Food” or “Street Flavors”. The years between 1975 and 2021 were preferred for the time period. If the same search strategy is applied on a different date, it is likely that different results are obtained. The main reason for this difference is that Wos is regularly updated and the field of study is constantly supported by new articles, papers and books (Liu et al., 2013).

As a result of the search, 189 academic publications were accessed and a bibliometric analysis was performed within the framework of these publications. Any publication used to apply bibliometric analysis in Web of Science (Wos) covers many different categories such as the year of publication, type of publication, institutions, supporting institutions, authors, sources, countries, editors, co-authors, languages, fields of research, citations, etc. Studies on street food were tabulated and handled within the framework of the years of publication, types of publication, institutions, authors, sources, countries, languages and citations. Subsequently, a bibliometric analysis was applied to the most collaborative authors, institutions, countries, and the most used keywords in studies on street food.

“VOSviewer” software, which is open to the use of researchers and for which no fee is charged, was used to perform bibliometric analysis and visualize the parameters determined within the scope of the study. VOSviewer is a scientific mapping program designed for the visual representation of bibliometric networks. Essentially designed to analyze bibliometric networks, the program displays the formal representation of the networks (Van Eck & Waltman, 2017). The study aimed to reveal the documents, sources, authors, institutions and countries that stand out in publications on “Street Food” with “Co-authorship and Co-occurrence” techniques, which is an analysis technique available in Vosviewer. Therefore, the articles, papers and books written about street food, the journals in which the articles were published, the authors, the institutions where the authors worked and the countries they were in were determined. Only the WOS (Web of Science) database was used to obtain data for the study. It can be said that this choice constitutes the main limitation of the study. Furthermore, the use of only “Street food” and “Street flavor”

keywords to obtain scientific publications about street food can be seen as another limitation of the study. It is assumed that the VOSviewer software used to perform the analysis reflects the best results.

Findings

“VOSviewer” software was used to perform and visualize the bibliometric analysis of the street food research as mentioned earlier. Each circle in the visual presented by the VOSviewer software expresses an item in the filter as a result of the filtering made by the researcher according to the number of repetitions. This item can represent an author, institution, country, document, source, etc. A large circle means that the number of repetitions of the item in the image is high. The largest circle is the most repeated item. Items are shown with a single color according to their repetition scores and are clustered in groups. Although each item is included in only one cluster, it is also possible for an item not to be included in a cluster. At the same time, the lines between the items show the connections. Each link has a strength. A thin line indicates a weaker connection, while a thicker line indicates a stronger connection (Van Eck & Waltman, 2019).

Table 1. Studies on Street Food according to Years

Years	Number of publications	Years	Number of publications	Years	Number of publications	Years	Number of publications
1988	1	2001	1	2008	3	2015	19
1989	1	2002	3	2009	5	2016	14
1994	1	2003	1	2010	1	2017	20
1995	1	2004	1	2011	6	2018	20
1997	1	2005	1	2012	7	2019	28
1998	4	2006	8	2013	8	2020	18
2000	1	2007	3	2014	11	2021	1

Source: Established by the researchers by benefiting from the Web of Science database.

Studies on street food were reached by using the WOS database in line with the purpose of the study. In this context, it was determined that 189 studies were conducted on street food between 1975 and 2020. The first study on this subject was carried out in 1988. The number of publications for all years is given in Table 1. It is noted that the highest number of studies on the subject was conducted in 2019 (28 publications). The information in Table 1 indicates that the studies on the subject have increased in recent years.

Table 2. Distribution of Studies on Street Food According to the Type of Publication

Type of Publication	Number of Publications
Article	146
Paper	6
Book	25
Other	12

Source: Established by the researchers by benefiting from the Web of Science database.

An examination of the studies on street food in Table 2 indicates that the publications have been made in the form of articles, papers, books and other genres. It is understood from Table 2 that the most publications related to the subject are articles (146 publications), books (25 publications) and papers (6 publications), respectively.

Table 3. Distribution of Research on Street Food according to Country

Countries	Number of Publications	Countries	Number of Publications	Countries	Number of Publications
Usa	35	Belgium	4	Paraguay	2
India	15	Colombia	4	Russia	2
Brazil	13	Japan	4	Singapore	2
South Africa	12	South Korea	4	Sri Lanka	2
Italy	11	Chile	3	Trinidad Tobago	2
Ghana	10	Netherlands	3	Turkey	2
Indonesia	8	China	3	Uganda	2
England	7	Poland	3	Uruguay	2
Portugal	7	Saudi Arabia	3	Vietnam	2
Bandladesh	6	Argentina	2	Benin	1
Canada	6	Burkina Faso	2	Costa Rica	1
Denmark	6	Cameroon	2	Cote Ivoire	1
Germany	6	Ethiopia	2	Cyprus	1
Australia	6	France	2	Ecuador	1
Malaysia	5	Greece	2	Egypt	1
Nigeria	5	Mozambique	2	Iran	1
Thailand	5	Panama	2	Mexico	1
TOTAL					228*

* The total number of publications is 189. Some studies have more than 1 author and these authors are from different countries, therefore the total number according to countries has been calculated as 228.

Source: Established by the researchers by benefiting from the Web of Science database.

Table 3 displays the distribution of the studies on street food according to country. Studies on street food were conducted by authors from 51 countries in total. The countries conducting the most research on this subject are the USA (35 publications), India (15 publications), Brazil (13 publications) and South Africa (12 publications). Table 3 reveals that considering the potential of street food in Turkey, the number of studies on this subject is low.

Table 4. Distribution of Studies on Street Food according to Language

Publication Language	Number of Publications
English	176
Portuguese	6
French	3
German	1
Indonesian	1
Italian	1
Spanish	1

Source: Established by the researchers by benefiting from the Web of Science database.

The data in Table 4 obtained from WOS, which is an international database, indicate the languages in which the studies on street food have been published. According to the table, 176 of the 189 studies on street food were published in English, 6 in Portuguese, 3 in French, 1 in German, 1 in Indonesian, 1 in Italian and 1 in Spanish.

Table 5. Distribution of Studies on Street Food according to Journals

Sources	Number of Publications
Food Control	14
Library Journal	9
British Food Journal	6
Ciencia Saude Coletiva	4
Journal of Food Protection	4

Source: Established by the researchers by benefiting from the Web of Science database

Studies on street food can be encountered in 100 different sources. Five sources with the most publications out of 100 sources are given in Table 5. This information indicates that the journal “Food Control” is the source with the most publications (14 publications).

Table 6. Distribution of Studies on Street Food according to Authors

Authors	Number of Publications
Campbell L	5
Lunet N	5
Padrao P	5
Albuquerque G	4
Cardoso RDV	4

Source: Established by the researchers by benefiting from the Web of Science database

An examination of the studies on street food in the WOS database reveals a total of 100 authors. The first five authors who conducted studies on this subject are given in Table 6.

Table 7. Distribution of Studies on Street Food according to Institutions

Institutions	Number of Publications
Universidade Do Porto	7
University of Michigan	6
University of Michigan System	6
Universidade Federal Da Bahia	5
Diponegoro University	4

Source: Established by the researchers by benefiting from the Web of Science database

Table 7 indicates the distribution of studies on street food according to institutions. It has been determined that studies have been conducted on this subject by 59 different institutions. Table 7 includes the top five institutions that have carried out the most studies.

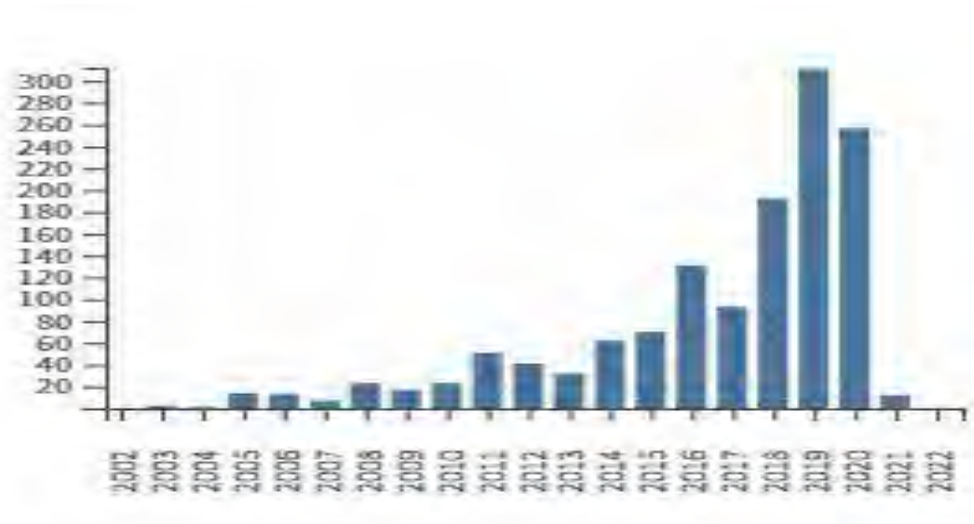


Figure 1. Distribution of Citations of Studies on Street Food by Years

Source: Web of Science (Access date: 31 January 2021)

The information obtained from the WOS database indicates that the first studies on street food started in 1988. Therefore, it is understood from Figure 1 that the first references were made in 2003. The most cited reference

regarding this topic was made in 2019. The total number of citations for all publications is 1372. Figure 1 indicates that the citations show an increasing trend in general and the studies on the subject have increased accordingly.

Table 8. Most Cited Studies on Street Food

Name of Publication	Author	Source	Year of publication	Number of citations
Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria	Omemu, A. M.; Aderoju, S. T.	Food Control	2008	74
The street food trade in Africa: safety and socio-environmental issues	Ekanem, EO	Food Control	1998	71
Microbiological hazard identification and exposure assessment of street food vending in Johannesburg, South Africa	Mosupye, FM; von Holy, A	International Journal of Food Microbiology	2000	61
Keeping Up Appearances: Perceptions of Street Food Safety in Urban Kumasi, Ghana	Rheinlander, Thilde; Olsen, Mette; Bakang, John Abubakar; Takyi, Harriet; Konradsen, Flemming; Samuelsen, Helle	Journal of Urban Health-Bulletin of The New York Academy of Medicine	2008	60
Practices, knowledge and risk factors of street food vendors in Uganda	Muyanja, Charles; Nayiga, Leontina; Breda, Namugumya; Nasinyama, George	Food Control	2011	45
Hygienic status assessment of dish washing waters, utensils, hands and pieces of money from street food processing sites in Ouagadougou (Burkina Faso)	Barro, Nicolas; Bello, Abdoul R.; Aly, Savadogo; Ouattara, Cheik Amadou T.; Jules, Ilboudo A.; Traore, Alfred S.	African Journal of Biotechnology	2006	43
Food safety and hygiene practices of vendors during the chain of street food production in Florianopolis, Brazil: A cross-sectional study Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Port-au-Prince, Haiti	Cortese, Rayza Dal Molin; Veiros, Marcela Boro; Feldman, Charles; Cavalli, Suzi Barletto	Food Control	2016	41
Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Port-au-Prince, Haiti	Samapundo, S.; Climat, R.; Khaferi, R.; Devlieghere, F.	Food Control	2015	41
Assessing food safety and associated food handling practices in street food vending	Lues, Jan F. R.; Rasephei, Mpeli R.; Venter, Pierre; Theron, Maria M.	International Journal of Environmental Health Research	2006	39
Improving street food vending in South Africa: Achievements and lessons learned	von Holy, A.; Makhoane, F. M.	International Journal of Food Microbiology	2006	36

Source: Established by the researchers by benefiting from the Web of Science database.

The ten studies with the most cited street food are given in Table 8. These studies have been detailed according to the name of the publication, the name of the author, the source from which it was cited, the year of publication and the number of citations. The most cited study with 74 citations was an article titled “Food safety knowledge and

practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria” published by “Omemu, A. M. & Aderoju, S. T.” in 2008 in the “Food Control” journal.

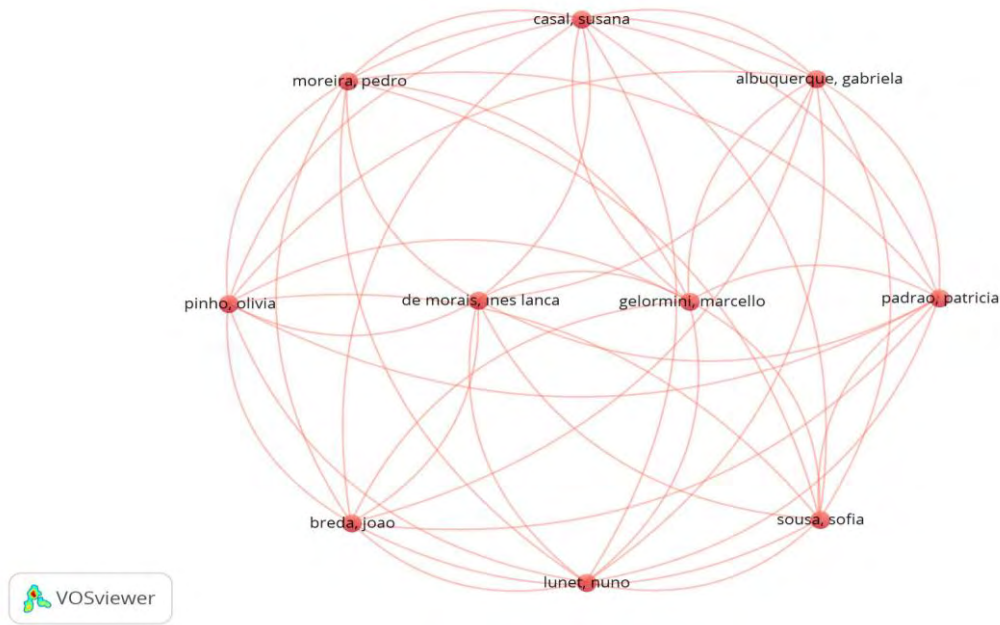


Figure 2. Most Collaborative Authors in Studies on Street Food

10 out of 29 authors in total meet the threshold value when the minimum number of documents and minimum number of citations of the author is selected as “1” in the program (VOSviewer). The information about the 10 most collaborating authors is visualized in Figure 2, and the most collaborative authors appear in 1 cluster in studies on street food. Each color represents a cluster. The size of the red circles portrays the image of the most collaborative author, but as can be seen, the circles of ten authors are the same size, indicating that all authors collaborate at the same rate.



Figure 3. Most Collaborating Institutions in Studies on Street Food

When the minimum number of documents and minimum number of citations of the institution is selected as one in the program (VOSviewer), 16 out of 59 institutions in total meet the threshold value. Information on the institutions collaborating the most in the studies on Street Food is visualized in Figure 3, and these institutions appear in 2 clusters. Each color forms a cluster. As the size of the red circle indicates, the most collaborating institution is “who reg off Europe” and “univ porto”.

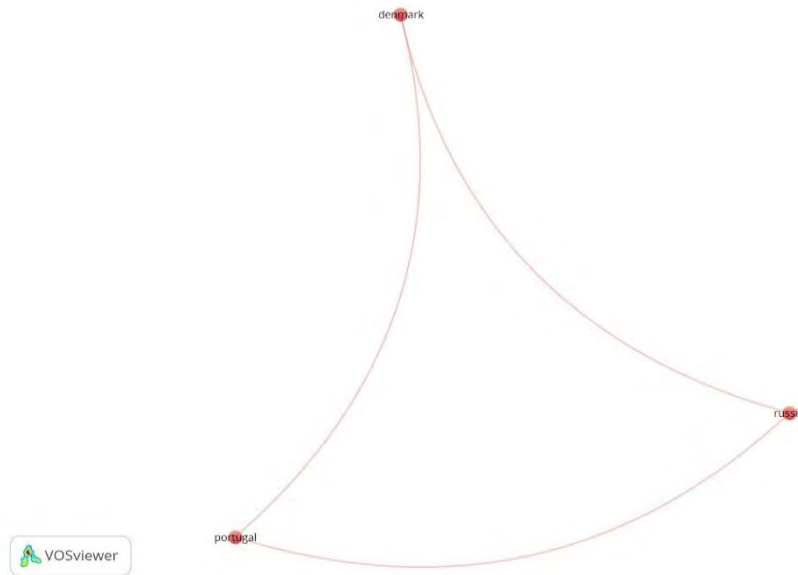


Figure 4. Most Collaborating Countries in Studies on Street Food

When the minimum number of documents and minimum number of citations of the country is selected as one in the program (VOSviewer), 3 out of 13 countries in total meet the threshold value. The information for the countries that collaborate the most in the studies on street food is visualized in Figure 4, and these countries appear as 1 cluster. These countries are Portugal, Denmark and Russia.

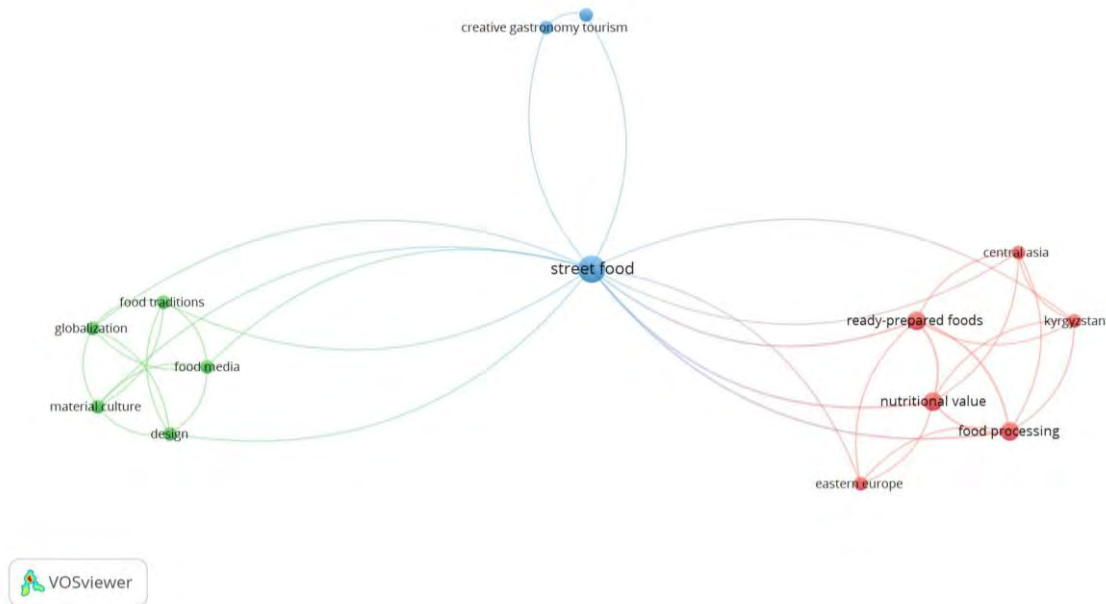


Figure 5. Keywords Network on Studies on Street Food

Mapping based on text data in the VOSviewer program was used to identify the most commonly used keywords for studies on street food. When the minimum use of the keyword is selected as 1 in the program, 14 out of 39 keywords in total meet the threshold value. According to Figure 5, keywords are visualized in 3 clusters. The words in the first cluster were visualized in red and defined as “Central Asia, Eastern Europe, food processing, Kyrgyzstan, nutritional value, convenience foods”. The word in the second separate cluster was visualized in green and defined as “food traditional, food media, globalization and material culture, design”, and the third separate cluster was visualized in blue and defined as “Street food, creative gastronomy tourism and Teheran's 30 pavement street”.

According to this information, the most frequently used keywords were “Street food (42 times), food (30 times), porto (26 times), study (24 times), food control (17), padrao (13 times) and center dot (11 times)”.

Conclusion

Bibliometric analysis allows the measurement and evaluation of research on any subject. Related publications made with bibliometric analysis compiles various details such as years of publication, types of publication, institutions, supporting institutions, authors, sources, countries, languages, fields of research, citations, etc. as data and these data contribute significantly to the analysis of the current situation and determining future publication strategies in this field. Furthermore, it enables researchers to identify any subject in international literature and what other issues related to this topic are available.

It is known that gastronomy, which has developed in recent years, has a positive contribution on tourism. On the other hand, gastronomic elements, which are also considered cultural heritage, play a very important role in the development of touristic destinations. In this context, the increase in scientific research on gastronomy tourism manifests the importance of the subject and the examination of the status of scientific publications on this subject is considered a necessity.

Accordingly, a bibliometric analysis of the studies carried out on street food has been made and 189 academic publications have been accessed through the WOS database. VOSviewer software was used to visualize the results of the data analyzed by considering various criteria.

When the distribution of the studies on street food by years was examined, it was observed that the first study in the relevant database was published in 1988. It was determined that the most research was conducted in 2019. In general, it is possible to say that studies on street food have increased in recent years. It has been determined that the studies on this subject are mostly published articles in addition to books and papers. The analysis indicates that the country that publishes the most about street food is the United States of America. In addition, it has been determined that studies on this subject are mainly published in English.

Articles on street food have been published mostly in the Food Control journal, and one of the most published authors in this field is Lisa Campbell. The institution where the most research was done was Universidade Do Porto. The most citations involving street food were made in 2019. The study with the most citations totaling 74 were mentioned in the article titled Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria written by Omemu, A. M . and published by Aderoju, S.T. in the Food Control journal.

The most collaborative authors, institutions and countries in street food studies were determined with an analysis made with the VOSviewer program. It was determined that ten authors collaborated the most, and all of them collaborated at the same rate. Most of the studies carried out about street food have been done by “who reg off Europe” and “univ porto” and the most collaborative countries are mostly separate countries, namely Portugal, Denmark and Russia.

The common keywords used in publications for street food were determined through the analysis. The analysis revealed that the most used keywords were “Street food,” “food,” “porto,” “study,” “food control,” “padrao,” and “center dot”.

An overall evaluation indicates that research on street food has increased in recent years. Studies that influence the literature make important contributions to the formation and development of the relevant discipline. It is thought that this study will make great contributions and serve as a guide to both the field of street food and the researchers who have shaped this area. Furthermore, using a bibliometric analysis and WOS, an international database, and the choice of VOSviewer software for analysis and visualization in street food studies is a contribution to the literature and method.

The use of Scopus database, which is an important international database in social sciences in addition to WOS, will make a more comprehensive contribution to the field in future studies and provide the opportunity for comparisons. In addition, the repetition of bibliometric studies on this subject at certain intervals will provide important information about development in the area and a detailed survey will reveal any deficiencies in the relevant field.

Declaration

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

REFERENCES

- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 3-17.
- Bayraktar, G., & Zencir, E. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1367-1382.
- Bhowmik, S. K. (2005). Street vendors in Asia: A review. *Economic and Political Weekly*, 2256-2264.
- Calloni, M. (2013). Street food on move: A socio-philosophical approach. *Journal of Food Science and Agriculture*, 93, 3406-3413.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chung, C., Ritoper, S., & Takemoto, S. (2010). *The importance of street foods for the poor In Bangkok, Thailand. Bangkok and Access to Food For Low-Income Residents*, Boston: Massachusetts Institute of Technology.
- Cumhur, Ö. (2020). Sokak gıdalarının güvenliği için risk faktörlerinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128-139.
- Dawson, R. J., & Canet, C. (1991). International activities in street foods. *Food Control*, 135-138.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589-601.

- Draper, A. (1996). Street foods in developing countries: The potential for micronutrient fortification. *London School of Hygiene and Tropical Medicine*, 1-60.
- Goodman, D., & Deis, L. (2005). "Web of science (2004 version) and scopus," *The Charleston Advisor*, 6(3), 5-21.
- 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.
- Jacso, P. (2005). As we may search - comparison of major features of the web of science, scopus and google scholar citation-based and citation-enhanced databases, *Current Science Association*, 89(9), 1537-1547.
- Lawani, S. M. (1981). Bibliometrics: Its theoretical foundations, methods and applications, *Libri*, 31(1), 294-315.
- Leong, L. Q., Karim Ab, S. M., Othman, M., Adzahan Mohd, N., & Sridar, R. (2010). Relationships between Malaysian food image, tourist satisfaction and behavioural intention. *World Applied Sciences Journal*, 10, 164-17.
- Liu, X., Zhan, F. B., Hong, S., Niu, B., & Liu, Y. (2013). Replies to comments on a bibliometric study of earthquake research 1900-2010, *Scientometrics*, 96(3), 933-936.
- Matalas, A., & Yannakoulia, M. (2000). *Greek street food vending: An old habit turned new department of nutrition and dietetics*. (Ed.) Bhat, R. V. & Simopoulos, A. P Athens: Harokopio University, 1-24.
- Nield, K., Kozak, M., & LeGrys, G. (2000). The role of food service in tourist satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 19(4), 375-384.
- Ohiokpehai, O. (2003). Nutritional aspects of street foods in Botswana. *Pakistan Journal of Nutrition*, 2(2), 76-81.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics, *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.
- Sengupta, I. N. (1992). Bibliometrics, informetrics, scientometrics and librametrics: An overview, *Libri*, 42(2), 75-98.
- Solunoğlu, A., & Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 40-59.
- Steyn, N. P., & Labadarios, D. (2011). Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume?. *Ethnicity & Disease*, 21(4), 462-466.
- Şahin, E., & Yıldız, F. (2016). Street foods and Gaziantep. II. *International Gastronomic Tourism Congress Proceedings*, İzmir.
- Tekeli, M., & Kırıcı Tekeli, E. (2020). Gastronomi turizmine yönelik araştırmaların bibliyometrik analizi. *Uluslararası Göbeklitepe Sosyal ve Beşeri Bilimler Kongresi*, Şanlıurfa, 105-122.
- Ünal, A., & İpar, S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 843-863.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017), Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer, *Scientometrics*, 111(2), 1053- 1070.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2019). *VOSviewer Manual*. Universiteit Leiden, Leiden.

WHO (1996). *Essential safety requirements for street-vended foods*.

Winarno, F. G., & Allain, A. (1991). Street foods in developing countries: Lessons from Asia. *Food, Nutrition and Agriculture*, 1(1), 11-18.

Yang, L., Chen, Z., Liu, T., Gong, Z., Yu, Y., & Wang, J. (2013). Global trends of solid waste research from 1997 to 2011 by using bibliometric analysis, *Scientometrics*, 96(1), 133-146.

Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077-1092.

Yiğit Ay, E., & Yiğit, Y. (2019). Gastronomik ürünler sokak lezzetleri. *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 11(43), 434-439.



Use of Ahlat Flour in Cookie Production

* Hatice Kübra ERÇETİN ^a , Eda GÜNEŞ ^a , Gizem Sena OLCAY ^a 

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

Article History

Received: 18.05.2021

Accepted: 14.06.2021

Keywords

Ahlat

Sensory analysis

Gastronomy

Special nutrition

Food additive

Abstract

The physical and chemical properties of the cookies produced can be changed by the amount and mixtures of flour added. Especially because one out of every hundred people in Turkey suffer from celiac disease, gluten-free products has increased interest in food preferences. For this purpose, in the study, by reducing the addition of gluten-free flour, cookies were made with Ahlat flour (AF) (5%, 10% and 20%). Sensory analysis of cookies was carried out by trained panelists in 2019. According to the results of the study, 20% AF products were appreciated more than the control in terms of general taste, odor and appearance. It is thought that the new product produced will be suitable for use in Celiac patients.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: htk.kubra@gmail.com (H.K. Erçetin)

DOI:10.21325/jotags.2021.809

INTRODUCTION

The use of Ahlat (*Pyrus elaeagnifolia*) is a common fruit dating back to ancient times. Its emergence is known as Anatolia, Caucasus and Central Asia. Although there are more than 600 varieties of Ahlat produced in every region every season, it is said that important gene resources are in Turkey (Davis, 1972; Layne & Quamme, 1975; Westwood, 1978; Ozbek, 1978; Ozçağiran, Unal, Ozeker & Isfendiyaroğlu, 2004). Although the increase in the use of functional food in nutrition increases the interest in fruits, trying to select good and productive species in agriculture causes the extinction of wild fruit species. Ahlat (*Pyrus elaeagnifolia* Pall., Coniferous pear) consumed as a traditional fruit is also included in this group (Yılmaz et al., 2015).

Many civilizations used Ahlat in their culinary cultures and kept food and beverages made of it at their tables. Table 1 shows the civilizations that produced the Ahlat and products (pickles, jams, compote) according to literature. During the Ottoman period, fruits were consumed as a snack. It is also used in the fields of dessert and confectionery in halva shops (Asif, 2011). The most fruit pickles in the 15th century; It is known as apple pickle, pomegranate pickle, plum pickle, grape pickle, quince pickle, pear pickle and cherry pickles (Közleme, 2012; Ozaydın & Ozçelik, 2014). Again made from fresh fruits; There are jam types such as watermelon, quince, cranberry, pear, peach and cherry (Izli, 2018). Ahlat is widely consumed in Turkey as fresh, canned, dried and flour (Baltas, 2017). The Ahlat collected in September-October are dried by sun drying method. The dried Ahlat are ground in the mill and turned into flour (Bağcı, 2016). Dried pear; They are involved in the production of sauces and compotes. In the production of bakery products, dried Ahlat are used in flour with the help of grinders (Asif, 2011).

Table 1. Civilizations Consumption of Wild Pear and Pear Products

Civilizations	Source
Hittites	(Uhri, 2015; Cetinkaya, 2018; Işın, 2018)
Mesopotamia	(Doğdubay, 2015; Işın, 2018)
Ancient rome	(Uhri, 2015; Cetinkaya, 2018; Sürücüoğlu & Ozçelik, 2019)
Central Asian Turkish State	(Samancı, 2008; Yerasimos, 2014; Cetinkaya, 2018; Işın, 2018)
Anatolian Seljuk State	(Samancı, 2008; Yerasimos, 2014; Samancı, 2016; Işın, 2018)
14th and 15th century Ottoman Empire	(Michalska, Wojdylo, Lech, Lysiak & Figiel, 2016; Işın, 2018; Izli, 2018; Sürücüoğlu & Ozçelik, 2019)
16th and 17th century Ottoman Empire	(Işın, 2018; Sürücüoğlu & Ozçelik, 2019)
18th and 19th century Ottoman Empire	(Asif, 2011; Közleme, 2012; Ozaydın & Ozçelik, 2014)

The most common acid in pear fruit is malic acid; There are also volatile compounds such as esters, alcohols, hydrocarbons, aldehydes and ketones (Thompson, 2000). It is stated that dried pear has a bitter taste due to phenolic and polyphenolic substances (Güneş, Biçer Bayram & Erçetin, 2019). Pear consumption slowly and steadily raises blood sugar; Therefore, it is said to be a suitable food for diabetics, the elderly and infants (Estévez, Fontanot, Pak & Sáenz, 2000). Dried pears are generally used in the food industry for making bakery products, jams, compote and sauces (Amiripour, 2015). It is known that pear fruit has a low glycemic index together with its high dietary fiber feature (Aydın, 2008). Ahlat fruit has rich content in terms of carotene, tannin, sugar, fruit acid, pectin and vitamin B, vitamin C (Cakılcıoğlu, Şengün & Türkoğlu, 2010; Güdücü, 2014; Baltas, 2017; Murathan, Erbil, Düzgüner & Arslan, 2019).

Preliminary analyzes are required for new products produced in the food industry to be accepted by consumers. Sensory analysis is used as a method that aims to influence consumer behavior and raise awareness by using different sensory strategies for new products. Analyzes conducted for this purpose provide a preliminary measure of how products will be met in the market (Aydın, 2008; Hultén, Broweus & Van Dijk, 2009).

Today's technological opportunities increase the interest in gluten-free bakery products in the special food category. These products are naturally prepared from gluten-free products such as rice, corn and soy flour (Kabas, Ozmerzi & Akıncı, 2006). However, these products produced from refined flour or starch become poorer than other foods in terms of some B group vitamins, iron and dietary fiber content (Zanoelo, Cardozo-Filho & Cardozo-Júnior, 2009).

Celiac disease and diabetes requiring special nutrition, nutritional allergies and diseases related to the digestive system constitute an important area in the world. The range of products sold in the market for the consumption of people with these characteristics develops with technology. Combining the nutritional content of Ahlat with bakery products offers a different and unique product to the consumer (Figure 1). In addition, Ahlat is used in Turkish cuisine among the fruits that are sweetened according to the season. While preparing fruit desserts, if they are kept in the open after peeling the skin, darkening occurs due to oxidation. Therefore, after peeling the shell part, lemon should be applied on it or soaked in water. If you want to make use of the Ahlat fruit as a whole, it should be peeled properly without spoiling its shape and cooked over low heat. In the study, dried Ahlat flour was used in the production of cookies, its nutritional content was enriched and its feature of being a new product in bakery was tested. Although gluten-free products have high nutritional properties (Yağcı & Doğan, 2016), taste factors leave an unpleasant effect for individuals with special nutritional needs. In order to reduce this effect, cookies were produced with the addition of locally used Ahlat flour.



Figure 1: a. Pudding with pear sauce, b. dried pear colored with food coloring, c. pear chocolate, d. pear cake, e. pear crumble bar

Material and Method

Ahlat flour (AF) was commercially available to prepare cookies in 2019 (September-October). AF, *Pyrus eleagnifolia* fruit grown around Karaman Sariveliler was obtained from pears that were dried and ground in a stone mill. The supply of flour was provided by the local people. Ahlat (*Pyrus eleagnifolia*) is washed without peeling the fruit. 1 kg (10 minutes) is pressed for 10 days in autumn and dried for 1 week in natural stone.

The control group was produced by using 225 g of gluten-free flour, 200 g of vegetable oil, 100 g of powdered sugar and 1 egg for cookies. The dough was prepared by forming three samples at the rates of 5%, 10% and 20% using AF. According to this rate, the amount of gluten-free flour has been reduced. The cookies were baked in a conventional oven (Fimak, Konya) at 160°C for 20 minutes. Approximately 1 hour later, the panelists tasted the cookies. Panelists for sensory evaluation of cookies: A total of 12 trained between the ages of 20-55 (Necmettin

Erbakan University Faculty of Tourism Gastronomy Department of taste Sensory Analysis lesson, odor analysis have received training) students and Necmettin Erbakan University Faculty of Tourism Gastronomy Department (Konya, Turkey) 9 education It consists of elements. The samples were asked to be evaluated in terms of color, appearance, taste, odor, hardness, and general taste with a hedonic scale of 5 (5-I like it, 4-I like it, 3-I like it, I don't like it, 1-I don't like it at all). The tasting of the cookies was inspected for the panelists in 2 repetitions and in two parallel (14.10.2019-31.10.2019). For statistical analysis, the means of the data were compared with the control using a statistical package program (ANOVA, Tukey; $p < 0.05$).

Results and Discussion

When flour and bakery product production is made in line with the needs and demands of consumers, sectoral needs can be met. For example, initiatives were initiated by the Ministry of Health in Turkey in 2019 to control metabolic diseases that require special nutrition. In initiatives started for this purpose, it has been tried to increase the access to suitable products by cooperating with various companies and universities (Cölyak Rehberi, 2019). There is a tendency towards special flour production in line with the needs (Azabağaoğlu & Demirarslan, 2012). At the same time, among the grain-based products found in special diets, gluten-free bread and cookies are among the most demanded products worldwide (Jnawali et al., 2016).

To the cookie dough; Oat flakes, cactus pear flour, almond flour, mulberry flour, spindle flour, pumpkin flour, buckwheat flour (Estévez et al., 2000; Hayit & Gül, 2015; Ozkaya, Durlu, Akbulut & Tulga 2017; Aydın, 2020), wheat germ can be added. Thus, the nutritional value of new products is increased. In foods prepared by drying; vitamin, mineral and antioxidant components are preserved. Its texture and aroma properties have improved and nutritional values have increased (Nawirska, Figiel, Kucharska, Sokół-Łętowska & Biesiada, 2009; Ismail, Akthar, Riaz & Ismail, 2014; Ergün, Çalışkan & Dirim, 2016;; Kumari, Sindhu, Rani & Kumari, 2021; Krivokapić, Vlaović, Damjanović Vratnica, Perović & Perović, 2021; Ning, Wu, Luo, Chen, Mo, Luo & Wang, 2021, Sielicka-Różyńska, Jerzyk & Gluza 2021). In this study, in which the use of dried fruits in nutrition and new products with improved taste properties for individuals with special nutrition were investigated, the amount of flour in the cookies made using AF was reduced. Since the dough consistency was not dense, an increase was observed in the cooking time and the amount of stickiness in shaping (Figure 2). Similarly, it is known to have a negative effect in terms of cooking time in the production of gluten-free pasta and noodles (Yalçın & Başman 2006; Ozuğur & Hayta 2011; Demir & Bilgiçli 2018).



Figure 2. a. Control group, b. 5% Ahlat flour added cookies, c. 10% Ahlat flour added cookies,, d. 20% Ahlat flour added cookies,

Table2. Statistical information in the first and second repetitions according to sensory analysis data

		Mean ± S.H.	F (df 7)	Sig.	T Test
Color	Control	3.74±0.48	0.70	0.43*	31.18
	5%	3.50±0.29			
	10%	3.53±0.21			
	20%	3.18±0.14			
Appearance	Control	3.48±0.91	1.42	0.27*	22.02
	5%	3.22±0.21			
	10%	3.79±0.56			
	20%	3.27±0.26			
Taste	Control	3.23±0.26	0.70	0.43*	23.17
	5%	3.23±0.26			
	10%	3.81±0.32			
	20%	2.97±0.36			
Smell	Control	2.64±0.20	0.10	0.75	15.92
	5%	3.66±0.47			
	10%	3.03±0.40			
	20%	2.58±0.23			
Hardness	Control	3.12±0.70	0.92	0.37*	31.70
	5%	2.85±0.44			
	10%	3.39±0.01			
	20%	2.96±0.00			
General taste	Control	3.25±0.29	0.007	0.93	30.51
	5%	3.21±0.53			
	10%	3.52±0.06			
	20%	3.08±0.23			

Severity levels: * p <0.05; Control, 5% Ahlat flour added cookies, 10% Ahlat flour added cookies, 20% Ahlat flour added cookies.

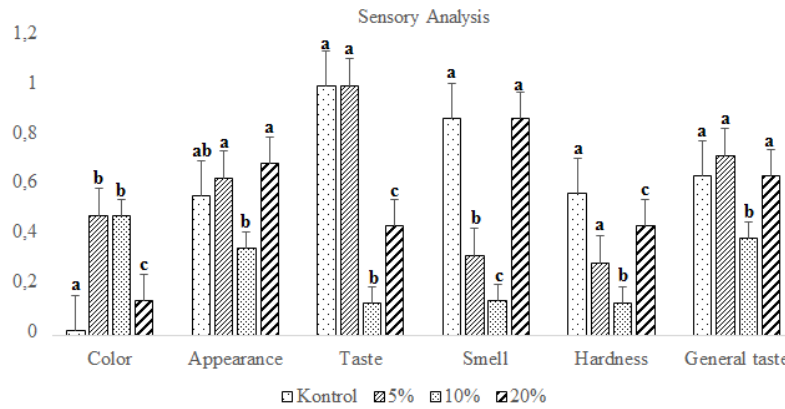


Figure 3. Sensory analysis results (Least Significant Difference; LSD, p <0.05); Control, 5% Ahlat flour added, 10% Ahlat flour added cookies, 20% Ahlat flour added cookies.

When the AF color factor produced in the study is evaluated, an increased darkening is observed and there is no difference in color between the cookies with 5% and 10% additive. It is known in studies that gluten-free products have a weak color (Ozuğur & Hayta, 2011). In this study, it was determined that the color defect can be eliminated after baking with the Ahlat additive used. Similarly, the studies showing that the color properties of breads with chickpea flour are improved (Barışık & Tavman, 2018). Although there was a difference in the colors of the cookies with Ahlat flour (5% and 20%), the appearance characteristics were similar, and although the odor-added cookies smell pleasant, the greatest difference between the groups was not observed in the 10% group. While the scents of some products such as chia used in cake production are considered pleasant by panelists (Ozkaya & Durlu, 2017;

Mutlu, Tontul, Candal & Erbaş 2019), the product odor may change positively or negatively depending on the additive used (Alparslan, 2005; Susamcı, Otleş & Irmak, 2011; Oğur, 2015). In the study, although 5% AF's were liked more in terms of taste, it was determined that the increased amount of AF positively affected the hardness ($p < 0.05$; Table 1). It is stated that bakery products prepared with buckwheat decrease in volume and create negativity in hardness (Hayit & Gül, 2015). It has been observed that if an average of 70 grams of starch is used in cookies made as an alternative to healthy eating, the amount of hardness will decrease. The high taste of products developed by adding different ingredients such as coffee and vanilla to cookies is similar to our study (Ustaahmetoğlu, 2016; Ege, Akan, Oktar, Kalkandelen & Gündüz, 2017). In this study, although it was stated that 5% AF cookies were liked more in general taste, there was no statistically significant difference (Table 2, Figure 2). It has been stated that the general taste of cookies with added ascorbic acid and wheat germ is similar (Avcıoğlu, 2014). In addition, it was stated that the panelists gave the highest score to the samples with the addition of 25% of the cookies made with stale bread (normal, sourdough and whole wheat) (Karaoğlu, 2018).

It is used as the main and indispensable raw material of flour in bread, cake, pastries, biscuits, crackers, cookies and pastries, especially in bakery products. (Tebben, Shen & Li, 2018; Xu, Wang & Li, 2018; Coronel, Guiotto, Aspiroz, Tomás, Nolasco & Capitani, 2021). Dried fruits and fruit powders are used to increase the efficiency and sensory evaluation of these products. In the quality of the dried fruits used; It is stated in studies that the heat treatment applied, storage and many other processes have an effect in the quality of the dried fruits used (Sakaldaş, 2014; Eroğul, Oğuz & Sen, 2016; Akbal & Vural, 2018). In addition, the amount of water-soluble dry matter is one of the important parameters that determine the taste of fruits. Therefore, the dry matter and water soluble dry matter ratios on the product obtained are considered among the important productivity criteria in processing the product (Ozaydın & Özçelik, 2014). In a study it is stated that there is no risk as a result of the microbiological analysis that evaluates the risk factors that may occur by applying the drying process on the Ahlat fruit. No coliform bacteria were detected in Portuguese pear varieties and dried pears (Barroca, Guiné, Pinto, Gonçalves & Ferreira, 2006). It is necessary to take measures to prevent mold formation during harvest, drying conditions and storage, since toxin formation may be observed in products with high water activity value (for example, grapes) (Seçkin & Taşeri, 2015). In a study where product quality parameters were evaluated together with risk factors, marmalade was made using Ahlat pear. As a result of the sensory evaluation after the drying process applied to Fujiwara pear; appearance, taste and texture evaluations were found to be appreciated by consumers. Therefore, the fact that dried pear is an efficient nutrient in terms of color, texture and nutritional value is similar to the general taste responses given to the cookies in our study. In addition, it is stated that the simple production process developed in the study can be easily adapted to the food industry (Fujiwara, 2014). In this context, AF cookies used in the study are thought to contribute to this field. Many products made with pears specific to the regions are encountered due to the richness of Turkish cuisine culture. It is consumed by making different pear varieties, compote and molasses (pear molasses) (Carranza-Concha, Benlloch, Camacho & Martínez-Navarrete, 2012). It has been determined that the use of apple pulp as an additive in bread making especially increases the fiber ratio of bread. When all analyzes were evaluated collectively in the study, bread with 5% apple pulp powder was found to be sensory acceptable. However, they stated that 10% apple pulp-added bread can be consumed, in which the nutritional properties coming from apple pulp are more prominent (Erdoğan, 2010). In another efficiency enhancement study, it was tried to add functionality to the snack food by adding fish oil (rich in omega-3 fatty acids) mixtures microencapsulated with maltodextrin to the cookie dough using a spray dryer.

As a result of the study, it was concluded that encapsulation significantly reduced lipid oxidation in the product (Chouksey & Venkateshwarlu, 2016). In a study investigating the in vitro bioavailability of gallic acid, ellagic acid and ellaji tannins in cookies with pomegranate peels added, it is stated that the bioavailability of gallic acid in cookies is 52% higher than the bioavailability of gallic acid in pomegranate peels alone (Colantuono, Ferracane & Vitaglione, 2016). A different method of nutritionally fortifying cookies is using legumes such as oats and bean flour. It is stated that the diabetic rats fed with this new product for two months have a decrease in serum glucose level, serum triglyceride level and serum LDL level compared to the control group. The reason for this decrease is thought to be related to the content of dietary fiber, galacto-oligosaccharides, chlorogenic acid, rutin, protocatechic acid, cytosterol and soyacaponin in oat and bean flour (Berlinet, Brat, Brillouet & Ducruet, 2006). In the study where whey concentrate (PSK) was used in biscuit production, it was aimed to reduce the fat and sugar ratio in the final product by using 70% PSK in the flour mixture and polydextrose and maltitol as sweetener. At the end of the study, the biscuits that were positive in terms of senses and reduced energy by 15.98% were obtained (Aggarwal, Sabikhi & Kumar, 2016).

In a study investigating the possibilities of enriching biscuits, one of the bakery products, with cassava (*Manihotesculenta* Crantz) and soybean flour, it was observed that the protein and fat content of the biscuits increased as the rate of soy flour in the formulation increased (Ugwuona, 2009). It was determined that the protein content of biscuits produced using 20% skim mustard flour increased approximately 2.5 times compared to wheat flour. It is stated that while the ash and fiber content of the biscuits increases with the increase in the ratio of mustard flour, the oil content decreases. As a result of the study, the usage rate was determined as 15% because it shows significant changes in the case of using more than 15% in terms of textural and sensory features (Tyagi, Manikantan, Oberoi & Kaur, 2007). While Washington orange peel and tangerine peel were powdered and added separately to the Marie-type (hard) biscuit formulation in determined proportions, the amount of crude fiber and ash in the biscuits increased with the increase of the ratios; It has been stated that there is a decrease in carbohydrate and protein content. In addition, an increase in the shelf life of the biscuits was observed with the inhibition of lipid oxidation of orange peel and tangerine peel powder. According to the results of the sensory analysis, it was suggested that this rate should not be exceeded in practice due to the negative effects occurring by increasing the rates above 10% (Magda, Awad & Selim, 2008). According to the sensory analysis results in a study in which black currant, a source of dietary fiber and antioxidants, was added to the gluten-free chocolate cookie formulation, it could be accepted at a high level among consumers with and without celiac disease (Gagneten, Archaina, Salas, Leiva, Salvatori & Schebor, 2021). Extracts obtained from Gooseberry (*Emblicaofficinalis*), Moringa tree (*Moringa oleifera*) leaves and grape (*Vitisvinifera*), which can be used as natural antioxidants, were added to the biscuit formulation. As a result of the sensory analysis, the general acceptability of the biscuits where the extracts obtained from the leaves of Gooseberry and Moringa tree were used during the storage period did not change; it was determined that biscuits using grape extract were unacceptable in the 6th week and using the selected vegetable sources at the rates of 1% and 2% as used in the study was acceptable in terms of the structure of the biscuit (Reddy, Urooj & Kumar, 2005). In addition, they found that the protein content of the biscuits in which cashew flour was used was much higher than the group in which cashew apple flour was used and the control group. However, it was observed that the sensory properties of the biscuits increased in proportion to the increase in the addition of castor flour added to the biscuit (Uchoa, Correia da Costa, Maia, Meira, Sousa & Brasil, 2009).

Scientific studies reveal the use of ingredients of foods such as biscuits, cakes, cookies, which are widely consumed due to their functional properties, and their positive effects on health (Jan, Panesar & Singh, 2018; Değerli & El, 2019; Gocmen, 2019; Aksoylu, Cağındı & Köse, 2012).

Conclusion and Recommendations

In this study conducted with the aim of developing a healthy new alternative snacks for individuals with special nutritional needs by reducing the use of flour and its derivatives for gluten-free products that are expensive for the consumer; In cookies made using AF and gluten-free flour, the rate of additive was used as 20% because the stickiness rate increases as the amount of Ahlat flour increases. While the use of 5% AF in cookies improves the taste and color characteristics, it has been determined that the odor decreases in those with 20% AF, and the highest and lowest AFs cause changes in appearance and general taste. It is thought that cookies created with the addition of AF can be an alternative product if a completely gluten-free flour or starch addition is used. It was determined by the study that it is possible to use pear flour in sweet products such as cakes. Future studies can be planned accordingly.

Declaration

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

REFERENCES

- Aggarwal, D., Sabikhi, L., & Kumar, M.S. (2016). Formulation of Reduced-calorie biscuits using artificial sweeteners and fat replacer with dairy–multigrain approach. *NFS Journal*, 2, 1-7.
- Akbal, N., & Vural, A. (2018). Kurutulmuş meyve örneklerinde mikrobiyolojik kalite özelliklerinin araştırılması. *Dicle Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 11(2), 93-97.
- Aksoylu, Z., Cağındı, O., & Köse, E. (2012). Bisküvinin fonksiyonel bileşenlerce zenginleştirilmesi. *Academicfoodjournal/akademik GIDA*, 10, 3.
- Alparlan, G. (2005). *Etlük piliçlerin performans ve bazı kan parametre değerleri üzerine farklı düzeylerde balık yağı içeren yemlerin etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Amiripour, M., Habibi-Najafi, M.B., Mohebbi, B., & Emadi, B. (2015). Optimization of Osmo-Vacuumdrying of Pear (*Pyrus communis* L.) Using Response Surface Methodology. *Journal of Food Measurement and Characterization*, 9(3), 269-280. doi: 10.1007/s11694-015-9232-9
- Asif, M. (2011). The role of fruits, vegetables, and spices in diabetes. *International Journal of Nutrition Pharmacology Neurological Diseases*, 1(1), 27-35.
- Avcıoğlu, G. (2014). *Buğday Rüşeyimli kurabiyelerin bazı kalitatif özelliklerinin ve raf ömrünün belirlenmesi üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Aydın, E. (2020). Unlu mamullerin kompozit unlar ile zenginleştirilmesi. *Akademik Gıda*, 18(2), 217-227.
- Aydın, M. (2008). Ordu ve yöresi ağızlarında armut adları. *Turkish Studies International Periodical Forthe*

Languages, Literature and History of Turkishor Turkic, 3(3), 129-138.

- Azabağaoğlu, O., & Demirarslan, V. (2012). Türkiyedeki un ve unlu mamul işletmelerinin pazarlama yönetimleri açısından incelenmesi: Edirne ili örneği. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 1-14.
- Bağcı, Y. (2016). Sarıveliler (Karaman) ve çevresinde yetişen bitkilerin etnobotanik özellikleri. *Selçuk Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Dergisi*, 42(1), 84-107.
- Baltas, N. (2017). Investigation of a wild pear species (*Pyrus Elaeagnifolia* Subsp. *Elaeagnifolia* Pallas) from Antalya, Turkey: Polyphenol oxidase properties and anti-xanthine oxidase, anti-urease, and antioxidant activity. *International Journal of Food Properties*, 20(3), 585-595.
- Barışık, D., & Tavman, Ş. (2018). Glütensiz ekmekek formülasyonlarında nohut unu kullanımının ekmeğin kalitesi üzerine etkisi. *Akademik Gıda*, 16(1), 33-41.
- Barroca, M.J., Guiné, R.P.F., Pinto, A., Gonçaves, F.M., & Ferreira, D.M.S. (2006). Chemical and microbiological characterization of Portuguese varieties of pears. *Food and Bioproducts Processing*, 84(2), 109-113.
- Berlinet, C., Brat, P., Brillouet, J. M., & Ducruet, V. (2006). Ascorbic acid, aroma compounds and browning of orange juices related to PET packaging materials and pH. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 86(13), 2206-2212.
- Cakılcıoğlu, U., Şengün, M.T., & Türkoğlu, D. (2010). An ethnobotanical survey of medicinal plants of Yazıkonak and Yurtbaşı Districts of Elazığ province, Turkey. *Journal of Medicinal Plants Research*, 4(7), 567-572.
- Carranza-Concha, J., Benlloch, M., Camacho, M.M., & Martínez-Navarrete, N. (2012). Effects of drying and pretreatment on the nutritional and functional quality of raisins. *Food Bioprod Process*, 90(2), 243-248.
- Cetinkaya, N. (2018). Gastronominin tarihsel gelişimi. İçinde: A. Akbaba ve N. Çetinkaya (Ed.), *Gastronomi ve yiyecek tarihi*, Detay Yayıncılık, ss. 1-588. Ankara.
- Chouksey, M.K., & Venkateshwarlu, G. (2016). A. Jeyakumari, G. Janarthanan. *Journal of Food Science Technology*, 53, 856-863.
- Colantuono, A., Ferracane, R., & Vitaglione, P. (2016). In Vitro bioaccessibility and functional properties of polyphenols from pomegranate peels and pomegranate Peels-Enriched cookies. *Food & Function*, 7(10), 4247-4258.
- Coronel, E.B., Guiotto, E.N., Aspiroz, M.C., Tomás, M.C., Nolasco, S.M., & Capitani, M.I. (2021). Development of Gluten-Free premixes with buckwheat and chia flours: Application in a bread product. *LWT*, 141, 110916.
- Cölyak rehberi* (2019). T.C. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 1111
- Davis, P.H. (1972). *Flora of Turkey*. Edinburg University Pres, Vol. IV Edinburg.
- Değerli, C., & El, S.N. (2019). Optimum beslenmede sağlıklı atıştırmalıkların yeri. *GIDA*, 44(6), 988-999.
- Demir, B., & Bilgiçli, N. (2018). *Çimlendirilmiş kinoa ununun glutenli ve glutensiz makarna üretiminde kullanım imkanları* (Doktora Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya,
- Doğdubay, M. (2015). Mezopotamya mutfağı. İçinde: Yılmaz H., Dündar A., (Ed.), *Gastronomi Tarihi*. Anadolu

Universitesi Yayınları, Eskişehir.

- Eğre, Z.R, Akan, A., Oktar, F.N., Kalkandelen, C., & Gündüz, O. (2017). Production of starch nanoparticles by electrospraying as a delivery system for vanilli. *Medical Technologies National Congress (TIPTEKNO)*, Trabzon, 1-4. 10.1109/ TIPTEKNO.2017.8238095
- Erdoğan, S.S. (2010). *Elma posası tozunun antioksidan aktivitesi ile fenolik bileşenlerinin belirlenerek ekmek yapımında kullanım olanaklarının araştırılması* (Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Ergün, K., Çalışkan, G., & Dirim, S.N. (2016). *Dondurularak kurutulmuş kivi (Actinidiadeliciosa) dilimlerinin kurutma ve rehidrasyon kinetiğinin belirlenmesi*. *Isı ve Kütle Transferi*, 52(12), 2697-2705.
- Eroğul, D., Oğuz, H.I., & Sen, F. (2016). Ekşi, mayhoş ve tatlı nar genotiplerine ait meyvelerin depolama süresince bazı fiziksel ve kimyasal özelliklerinin belirlenmesi. *Meyve Bilimi*, 2.
- Estévez, A.M., Fontanot, M., Pak, N., & Sáenz, C. (2000). Oatmeal cookies enriched with cactus pear flour as dietary fiber source: Physical and chemical characteristics. In *IV International Congress on Cactus Pear and Cochineal*, 581, pp. 275-278.
- Fujiwara, T. (2014). Novel dried Japanese pear fruit prepared by microwave irradiation pretreatment and hot air drying. *Japan Soc Food Science Technology*, 61(1), 27-33.
- Gagnetten, M., Archaina, D.A., Salas, M.P., Leiva, G.E., Salvatori, D.M., & Schebor, C. (2021). Gluten-free cookies added with fibre and bioactive compounds from blackcurrant residue. *International Journal of Food Science & Technology*, 56(4), 1734-1740.
- Gocmen, D., Sahan, Y., Yildiz, E., Coskun, M., & Aroufai, I.A. (2019). Use of coffee silverskin to improve the functional properties of cookies. *Journal of Food Science and Technology-Mysore*, 56(6), 2979-2988.
- Güdücü, F. (2014). *Pyrus Elaeagrifolia bitkisi ekstrelerinin fenolik madde içerikleri, dpph radikali giderme aktiviteleri ve in vitro antimikrobiyal etkilerinin belirlenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
- Güneş, E., Biçer Bayram, S., & Erçetin, H.K. (2019). Palm yağının in vivo kullanımı. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 2(2), 61-68.
- Hayit, F., & Gül, H. (2015). Karabuğday'ın sağlık açısından önemi ve unlu mamüllerde kullanımı. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 29(1), 123-132.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). What is sensory marketing?. *Insensorymarketing. Palgravemacmillan*, London, 1-23. doi.org/10.1057/9780230237049_1
- Ismail, T., Akthar, S., Riaz, M., & Ismail, A. (2014). Effect of pomegranate peel supplementation on nutritional, organoleptic and stability properties of cookies. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 65(6), 661- 666.
- Işın, P.M. (2018). *Avçılıktan gurmeliğe yemeğin kültürel tarihi*. Yapı Kredi Yayınları, ss. 12-16. İstanbul.

- Izli, G. (2018). Effects of different drying applications on the some quality characteristics of pear fruit. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 6(4), 479-485.
- Jan, K.N., Panesar, P.S., & Singh, S. (2018). Optimization of antioxidant activity, textural and sensory characteristics of gluten-free cookies made from whole Indian Quinoa Flour. *Lwt*, 93, 573-582.
- Jnawali, P., Kumar, V., & Tanwar, B. (2016). Celiac disease: Overview and considerations for development of Gluten-Free foods. *Food Science and Human Wellness*, 5(4), pp. 169-176, 10.1016/j.fshw.2016.09.0
- Kabas, O., Ozmerzi, A., & Akıncı, I. (2006). Physical properties of cactuspear (*Opuntia ficus-india* L.) grown wild in Turkey. *Journal of Food Engineering*, 73(2), 198–202. doi:10.1016/j.jfoodeng.2005.01.016
- Karaoğlu, M.M. (2018). *Bayatlamış farklı ekmek çeşitlerinden elde edilen unların kurabiye kalitesi üzerine etkisi* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Közleme, O. (2012). *Türk mutfak kültürü ve din* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,
- Krivokapić, S., Vlaović, M., Damjanović Vratnica, B., Perović, A., & Perović, S. (2021). Biowaste as a potential source of bioactive compounds—a case study of raspberry fruit pomace. *Foods*, 10(4), 706.
- Kumari, N., Sindhu, S. C., Rani, V., & Kumari, V. (2021). Shelf life evaluation of biscuits and cookies incorporating germinated pumpkin seed flour. *International Journal of Current. Microbiology and. Applied. Science*, 10(01), 1436-1443.
- Layne, R.E.C., & Quamme, H.A. (1975). *Advances in fruit breeding*. Purdue Univ. Press, West Lafayette, Indiana, 38-70.
- Magda, R.A., Awad, A.M., & Selim, K.A. (2008). Evaluation of mandarin and navel orange peels as natural sources of antioxidant in biscuits. *Alex. Journal Food Science & Technology Special Volume Conference*, 75-82.
- Michalska, A., Wojdylo, A., Lech, K., Lysiak, G.P., & Figiel, A. (2016). Physicochemical properties of whole fruit plum powder obtained using different drying technologies. *Food Chemistry*, 20, 223-232.
- Murathan, Z.T., Erbil, N., Düzgüner, V., & Arslan, M. (2019). Şakok armudunun (*pyrus elaeagnifila pallas*) antioksidan, antimikrobiyal ve mutajenik özelliklerinin incelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 447-456, ISSN: 1307-9085, e-ISSN: 2149-4584.
- Mutlu, C., Tontul, S.A., Candal, C., & Erbaş, M. (2019). Bazı tahıl benzeri ürünlerin glutensiz kek üretiminde kullanımı. *GIDA*, 44(5), 770-780.
- Nawirska, A., Figiel, A., Kucharska, A. Z., Sokół-Łętowska, A., & Biesiada, A. (2009). Drying kinetics and quality parameters of pumpkin slices dehydrated using different methods. *Journal of Food Engineering*, 94(1), 14-20.
- Ning, X., Wu, J., Luo, Z., Chen, Y., Mo, Z., Luo, R., & Wang, L. (2021). cookies fortified with purple passion fruit epicarp flour: Impact on physical properties, nutrition, in vitro starch digestibility, and antioxidant activity. *Cereal Chemistry*, 98(2), 328-336.
- Oğur, S. (2015). Su ürünleri kalitesinin değerlendirilmesinde koku algılama sensörlerinin geliştirilmesi ve uygulamaları. *Food and Health*, 1(1), 1-11.

- Ozaydın, A.G., & Ozçelik, S. (2014). Effect of oven drying on some physiochemical properties of Ankara pear. *Akademik Gıda*, 12(4), 17-26.
- Ozbek, S. (1978). *Ozel meyvecilik*. Çukurova Üniversitesi Ziraat Fakültesi, 128, 486, Adana.
- Ozçağırın, R., Unal, A., Ozeker, E., & Isfendiyaroğlu, M. (2004). *Ilıman iklim meyve türleri (yumuşak çekirdekli meyveler cilt-ii)*. Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, 2, 200, İzmir.
- Ozkaya, F.D., Durlu, F., Akbulut, B.A., & Tulga, D. (2017). Gastronomi turizmi engelleri kapsamında cölyak. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(16), 213-228.
- Ozuğur, G., & Hayta, M. (2011). Tahıl esaslı glutensiz ürünlerin besinsel ve teknolojik özelliklerinin iyileştirilmesi. *GIDA*, 36(5), 287-294.
- Reddy, V., Urooj, A., & Kumar, A. (2005). Evaluation of antioxidant activity of some plant extracts and the irapplication in biscuits. *Food Chemistry*. 90, 317-321.
- Sakaldaş, M. (2014). Çanakkale yöresinde yetiştirilen “deveci” armut çeşidinde hasat sonrası 1-methylcyclopropane uygulamalarının depolama süresince. *ÇOMU Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 109-116.
- Samancı, O. (2008). *19. Yüzyıl İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü*. In Türk Mutfağı. Kültür ve Turizm Bakanlığı.
- Samancı, O. (2016). Osmanlı mutfağında modernleşme. İçinde: Bilgin A., Öncel S., (Ed.), *Osmanlı Mutfağı*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1-193. Eskişehir
- Seçkin, U., G., & Taşeri, L. (2015). Yarı-Kurutulmuş meyve ve sebzeler. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 21(9), 414-420.
- Sielicka-Różyńska, M., Jerzyk, E., & Gluza, N. (2021). Consumer Perception of Packaging: An Eye-Tracking Study of Gluten-Free Cookies. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 14-27.
- Susamcı, E., Otleş, S., & Irmak, S. (2011). Sofralık zeytinin besin öğeleri, duyuşal karakterizasyonu ve işleme yöntemleri arasındaki etkileşimler. *Zeytin Bilimi*, 2(2), 65-74.
- Sürücüoğlu, M.S., & Ozçelik, A.Ö. (2007). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15.
- Tebben, L., Shen, Y., & Li, Y. (2018). Improvers and functional ingredients in whole wheat bread: A review of their effects on dough properties and bread quality. *Trends in Food Science & Technology*, 81, pp. 10-24
- Thompson, T. (2000). Folate, iron, and dietary fiber contents of the gluten-free diet. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 100(11), 1389.
- Tyagi, S.K., Manikantan, M.R., Oberoi, H.S., & Kaur, G. (2007). Effect of mustard flour in corporation on nutritional, textural and organoleptic characteristics of biscuits. *Journal of Food Engineering*, 80, 1043-1050.
- Uchoa, A.M.A., Correia da Costa, J.M., Maia, G.A., Meira, T.R., Sousa, P.H.M., & Brasil, I.M. (2009). Formulation and physicochemical and sensorial evaluation of biscuit-type cookies supplemented with fruit powders. *Plant Foods for Human Nutrition*, 64, 153-159.

- Ugwuona, F.U. (2009). Chemical and sensory evaluation of soy-fortified cassavawheat biscuit. *Agro-Science*, 8(1).
- Uhri, A. (2015). İnsanlığın şafağında beslenme, içinde: Yılmaz, H., Dündar, A. (ed.), *Gastronomi Tarihi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1-199. Eskişehir.
- Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tat algısı: Hazır kahve üzerine deneysel bir uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(12), 51-64.
- Westwood, M.N. (1978). *Temperate zone pomology WH freeman and company*. San Francisco.
- Xu, J., Wang, W., & Li, Y. (2018). Dough properties, bread quality, and associated interactions with added phenolic compounds: A review. *Journal of Functional Foods*, 52, pp. 629-639
- Yağcı, S., & Doğan, F. (2016). Ekstrüzyon yöntemi ile mercimek (*lens culinaris*) bazlı glutensiz bulgur-benzeri ürün geliştirilmesi ve fiziksel-fonksiyonel özelliklerinin incelenmesi. *Selçuk Tarım Bilimleri Dergisi*, 3(1), 59-67.
- Yalçın, S., & Başman, A. (2006). Glutensiz makarna ve erişte üretimi. 9. *Gıda Kongresi*, Bolu, Mayıs, 24-26.
- Yerasimos, M. (2014). *Evliya Çelebi seyahatnamesi 'nde yemek kültürü, yorumlar ve sistematik dizin*. Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Yılmaz, K.U., Ercisli, S., Cam, M., Uzun, A., Yilmaztekin, M., Kafkas, E., & Pinar, H. (2015). *Fruit weight, total phenolics, acidity and sugar content of edible wild pear (Pyrus Elaeagnifolia Pall.) fruits*. *Erwerbs-Obstbau*, 57(4), 179-184.
- Zanoelo, E.F., Cardozo-Filho, L., & Cardozo-Júnior, E.L. (2006). Superheated steam-drying of mate leaves and effect of drying conditions on the phenol content. *Journal of Food Process Engineering*, 29(3), 253-268.



Comparative Assessment of Companies' Preferences in Cabin Crew Recruitment From Turkey

* Zuhul YILDIZ AKPUR^a , Kemal ENES^b 

^a Istanbul Gelişim University, Gelişim Vocational School, Department of Civil Aviation Cabin Services, Istanbul/Turkey

^b Tarsus University, Tarsus Vocational School, Department of Civil Aviation Transportation Management, Mersin/Turkey

Article History

Received: 15.03.2021

Accepted: 03.06.2021

Keywords

Civil aviation

Cabin services

Recruitment

Cabin attendant

Abstract

With this study, It is aimed to determine similarities and differences in personnel preference criteria of the airlines that recruit cabin crew personnel from Turkey. It is believed that the study is important as it exhibits the approaches on the cabin crew recruitment in Turkey. Within this scope, the features and details of job advertisements were analyzed with content analysis, one of the qualitative analysis methods, and evaluated. As a result, concepts such as demographic attributes, character, appearance, interests and working conditions were obtained. On the view of the data obtained, it is seen that the most important demographic differences in terms of application criteria are height and weight standards, and age. Apart from the demographic attributes, it is seen that the most typical features in the job advertisements are human relations and physical endurance. This is explained as the importance of customer relations and difficulty of working conditions. Because of the fact that the interaction with guests is more comprehensive especially in the airlines that provide full service, the concept of hospitality is used in the job advertisement criteria. It is seen that this criterion is not included in the low-cost airlines. In addition, due to the continuous decision-making and the difficult training process because of the nature of working conditions, criteria of inclination to learn and being open to improvement are frequently seen in the job advertisements.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: zyildiz@gelisim.edu.tr (Z. Yıldız Akpur)

DOI:10.21325/jotags.2021.810

INTRODUCTION

Air transportation is one of the sectors where there is fierce competition. As a requirement of the financial and organizational structure of the sector, airlines are required to continue their activities with personnel who will both ensure customer satisfaction and meet security, safety and technical requirements. The personnel who interact the most with customers during the operation process of airlines are cabin crew. Cabin crew recruitment processes are a detailed and costly process, and the criteria are fulfilled within the framework of civil aviation authorities and business expectations and policies.

Some business sectors came out later than others. For this reason, some sectors can be considered as relatively more modern. It can be expected that the interactions of the personnel working in these modern business sectors with the work and the company will be different from the usual jobs (Turkay, 2016). The cabin crew position can be considered as a different job comparing to usual jobs.

They contribute to the safety of flight as well as meeting the needs of the passengers, such as eating and drinking, during the period starting with the passengers stepping on the plane and until they leave the plane. For an airline, cabin crew can be defined as the face of the brand. In addition, they can provide important clues regarding the brand image and organizational culture of the company with their appearance and attitudes. Virgin Atlantic, for example, allow female employees to be makeup-free in 2019 to enable cabin crew to express themselves better (*The Guardian*, 2019).

The personnel requirement in the airlines as a result of the rapid growth of the aviation sector in Turkey has increased in recent years. Every aircraft that comes in addition to the fleet of the airlines brings the requirement for flight and cabin crew. For this reason, it is observed that airlines are trying to fulfill their cabin crew requirements either through their own websites or career websites. Apart from the fact that the profession of cabin crew has standards, it is also observed that the sociocultural structures of the relevant geographies and companies are effective in setting standards. It has been noticed that in some airlines, recruitment criteria are based on physical elements, while in others this criteria are based on the requirements of the profession. In this sense, it can be said that the differences in cabin crew recruitment criteria are determinative with regard to the position (brand image, attractiveness etc.). Therefore, the approaches of the companies in Turkey and other countries in the recruitment of cabin crew form the problematic of this study.

With this study, it is aimed to determine similarities and differences in personnel preference criteria of the airlines that recruit cabin crew personnel from Turkey. Within this scope, the features and details of the job advertisements were analyzed and evaluated. It is believed that the study is important as it exhibits the approaches on the cabin crew recruitment in Turkey. In this way, it is thought that it will be possible to have an opinion regarding approaches of airlines to cabin crew and to give a general point of view to the matter, particularly for implementers. As no other study on the issue has been found in the literature, it is thought that it will contribute to the literature and that implementers can benefit.

Literature Review

Today, the service provided with customers by institutions and organizations becomes important in accordance with the fierce competition environment. Companies operating in the air transportation sector not only has an

indispensable position in the transportation sector, but also has a structure that has its own dynamics. (Cifci & Ozerk, 2018).

Human resource management is an important competitive factor for airlines. Human resource management is a more difficult and complex issue to manage comparing to other production factors. To manage human resource in an efficient and effective way is possible only with a planned and systematic work (Kucukonal & Korul, 2002).

Cabin attendants constantly obtain and collect firsthand information from their interactions with passengers and other crew members. Their experiences and observations may contribute greatly to airlines' safety management and policy making (Chen, 2017).

It is expected that the personnel who will provide the high service quality after the passengers board will be the cabin crew on board. In other words, flight personnel can be thought as customer agents of airlines, as they provide face-to-face service with passengers. It means the cabin crew have to handle stressful and demanding situations from time to time (Durmaz, 2019). To provide service with passengers is an important task for the cabin crew. Cabin crew are under extreme emotional labor charge due to handling inappropriate passenger behavior (Tsaur vd., 2020).

The personality, humor, the family environment in which he grew up are important in determining his personality. If it is considered from this perspective, a person's personality, endurance, and the way of handling difficulties are determinants of how he will behave under stress (Zehiroglu & Sencan, 2019).

The job of cabin crew is a profession that, because of the nature of aviation, requires that sudden problems be evaluated correctly and resolved by making the right decision. Cabin crew receive training at certain periods in accordance with international and national aviation legislation (Sozen & Gurbuz, 2016).

According to Directorate General of Civil Aviation, (2021), the requirements for being cabin crew are as follows;

“To be a Turkish citizen, to be at least 18 years old, to receive a medical report regarding airworthiness, to be competent to perform their duties in accordance with the procedures specified in the Operations Manual of the Company (height, weight, age, physical condition, criminal record, to know how to swim etc.) to be graduated from a high school or similar school providing a minimum of 10 years of education inside or outside of Turkey, to have proficiency in English within the scope of the procedures determined by the business.”

Methodology

The objective of this research is a mutual assessment of the requirements determined by the airlines in the recruitment processes of cabin crew. Studies that affect the recognition of the rapidly developing airlines sector in Turkey will contribute the literature and implementers (Turkay, 2016). From this point, data was obtained from the career sites and websites of 6 Turkish and 2 United Arab Emirates (UAE) airlines which shared job adverts. In the study of Bayraktaroglu and Dural, (2014), while obtaining the data, only the factor of criterion was considered among the factors of source, method, criterion and decision on which it was based as determining the procurement methods in Turkish and Japanese companies. The adverts were divided into groups and tabulated according to common criteria and annotations of airlines. The data were divided as gender, education, height, age, swimming skill. The tabulated data were analyzed with content analysis which was one of the qualitative research methods. First, the data were

coded with an inductive approach, then they were divided into concepts (Yıldırım & Simsek, 2011). Finally, these obtained concepts were interpreted.

Table 1: Cabin Crew Recruitment Criteria by Airlines

	Turkish Airlines	Pegasus	Sun Express	Corendon	Onur Air	Tailwind	Emirates	Etihaad
Gender	Female-Male	Female-Male	Female-Male	Female-Male	Female-Male	Female	Female-Male	Female-Male
Graduation	High School	College	High School	College	High School	High School	High School	High School
Height (cm) F: Female M: Male	F: 160-180 M: 170-190	F: 160-175 M: 170-185	F: 155-180 M: 170-185	F: 165-180 M: 170-180	F: 160-180 M: 170-192	F: 160-180	160 on tiptoe 212	On tiptoe 214
Age	20-30	Max 30	20-40	25-40	20-30	20-42	Min 21	-
Swimming	Must	-	Must	Must	Must	Must	-	-

When the data are analyzed, it is seen that the only company that recruits only female cabin crew from Turkey is the Tailwind Airlines. The other 7 airlines recruit both female and male cabin crew. It has been detected that the degree of graduation required by the airlines from cabin crew candidates differs. In the adverts of Pegasus and Corendon, it was stated that only college graduates should apply. Other airlines accept candidates with high school degree. In addition, on its website, Turkish Airlines (THY) has stated that it recruits people with college degree but occasionally adverts are available for people with high school degree. Although all airlines require a proportion between height and weight, significant differences have been identified in criteria related to height. It has been observed that airlines of Turkey differ from foreigners in terms of male and female lengths. According to this, airlines of Turkey have set different size criteria for female and male candidates, but it is seen that Emirates and Etihad perform a standard procedure for both genders. In addition, these two companies did not state a maximum limit for height. Although there is at least 160 cm limit for airlines of Turkey, the maximum limit goes up to 192 cm. On the other hand, two companies operating in the United Arab Emirates (UAE) took the height measurement as a reference by reaching out on tiptoes. They stated that the reason is the height required to reach emergency equipment in aircraft. It can be said that the strictest range in height is in Corendon. The limit was accepted as the highest 180 in male and female candidates. The minimum limit was determined as 165 for women and 170 for men. Regarding age limits, it has been observed that there is a significant difference between Turkish and UAE airlines again. According to the instructions of the General Directorate of Civil Aviation, a cabin crew must be at least 18 years old. However, any airlines does not accept cabin crew under the age of 20 in Turkey. According to the adverts, only Pegasus has not set a minimum limit among the airlines of Turkey. But, the fact that Pegasus accepts applications of only college graduates makes the application of an 18-year-old candidate impossible. There is another difference concerning the maximum age limit. While Turkey's two largest airlines do not accept any candidate older than 30, Tailwind is the most flexible company about maximum limit (42) among the airlines of Turkey. UAE companies do not have a maximum age limit. Except Pegasus, All companies in Turkey want their cabin crew to know how to swim. However, Pegasus does not have a criterion like this. Furthermore, similar to Pegasus, neither of the UAE companies have set any criteria about swimming.

After this point, after looking at the relevant criteria, it is required to analyze the adverts published by the airlines. Table 2 contains the details of these adverts.

Tablo 2: Descriptions of Cabin Crew Recruitment Adverts of Airlines

<p>THY</p> <p>“The cabin crew who represent our culture at every point where the flag carrier Turkish Airlines flies and who are the representatives of Turkish hospitality in the sky; again owing to their hospitality, smiling face, superior service and safety understanding, they have an important role in making our passengers would like to fly with us again...”</p> <p>“Due to the fact that they are responsible for providing a safe and comfortable flight with passengers and they are also the frontline faces of the company they work for, cabin crew are expected to be a well-groomed, stylish, smiling, courteous, empathetic, people-oriented, capable of making decisions in difficult situations and a good team player.”</p> <p>“Due to the nature of the aviation industry, the working hours, periods and conditions of cabin crew are often various and challenging compared to other professions. Since it is extremely important for people who choose this profession to adapt to new situations and keep their attention under pressure; emotional resilience and flexibility are considered important factors in the adaptation process”(Turkish Airlines, 2021).</p>
<p>Pegasus</p> <p>“We are looking for new teammates to share this excitement in the aviation industry, which we have been a part of for years and have changed and developed together as one of the leaders of digital transformation”(Pegasus Experienced Cabin Crew job advert, 2018).</p>
<p>Sun Express</p> <p>“We have been transporting passengers to their loved ones for 29 years. Over 1200 dedicated SunExpress cabin attendants are pleased to provide service to passengers on a daily basis.”</p> <p>“Would you like to have a dynamic job which excellently combines Turkish hospitality and flight safety? Or how about visiting different cities and countries as part of your daily duties?”(Sun Express HR Portal, 2021).</p>
<p>Corendon</p> <p>“As Corendon Airlines, we are looking for colleagues to be assigned to our Izmir base to be trained as Cabin Crew Members with strong representation skills, successful in human relations, smiling, positive thinking, dynamic and with customer satisfaction awareness”(Corendon Airlines Inexperienced Cabin Crew, Izmir job advert, 2019).</p>

<p>Onur Air</p> <p>“We are looking for teammates who do not have any obstacle to travel, are successful and patient in human relations, are positive and friendly, have a high awareness and open to learn, have knowledge and experience about sales techniques, with the endurance required by professional conditions, and who know how to swim”(Onur Air Cabin Crew (Antalya) job advert, 2019).</p>
<p>Tailwind</p> <p>“Successful and patient in human relations, teamworker, positive and friendly, high awareness and open to learn, endurance required by professional conditions, know how to swim ...”(Tailwind Airlines Experienced / Inexperienced Cabin Crew recruitment job advert, 2020).</p>
<p>Emirates</p> <p>“As well as the role requirements, there’s a little more that great cabin crew members offer. You should be determined to always perform well. And no doubt you’ll be able to manage a pretty demanding work schedule. Also, you’ll be culturally aware and reflect who we are – professional, empathetic, progressive, visionary and cosmopolitan.” (Emirates, 2021).</p>
<p>Etihad</p> <p>“Comfortable to work irregular hours and on a roster; positive, confident, flexible and friendly; passion for travel and adventure; can adapt to new people, new places and new situations; thrive in a fast-paced and changing environment, ability to inspire our customers through innovative hospitality, collective passion for caring for others, excellent personal presentation, style and image; ensure onboard safety and follow all procedures...”(Etihad, 2021)</p>

Table 2 includes the descriptions of the cabin crew job adverts of all airlines stated in this study. When the descriptions of the job adverts are analyzed, it is seen that there are similarities and differences between them. First of all, checking the adverts in general, Pegasus, unlike other airlines, does not mention the expectations and qualifications of the personnel they are looking for. As a result of the analysis, the concepts of the personality, appearance, qualifications, interests and working conditions of the cabin crew to work with are stated in the adverts published by all airlines subject to the study. Within this scope, THY stands out as the airline that provides the most detail. Emirates and Sun Express stand out as the airlines that give the least detail among the airline companies. Pegasus, on the other hand, does not specify personnel criteria in its adverts.

Another fact found from the analysis is the concept of "personnel personality". It is seen that all airlines except Emirates, as a personnel personality, put forward their expectations regarding the approach of their cabin crew to their customers with definitions such as smiling, hospitality and/or positive approach, being successful in human relations, friendly and empathetic. This shows that airlines give great importance to cabin crew about their relationships with their customers. In other words, it is seen that airlines want to work with successful and cheerful people about human relations. In addition, THY, Corendon and Etihad Airways state the importance of the

appearance of the cabin crew they look for, with definitions such as well-groomed, stylish, strong in representation. In all coding, this is the strongest common attitude among all airlines.

Except Pegasus Airlines, it is seen that all the companies' adverts include qualifications regarding the reactions and mindset of cabin crew in the face of events. It is seen that they include definitions such as dynamic versatility, positive attitude, being open to learn, high awareness, decision-making ability in difficult situations, vision, adaptability, being open to improvement and modernism.

Except Pegasus, which does not specify its criteria, it can be said that the third most stated concept in the adverts of all airline companies is the compliance with the difficulty and flexibility of the working conditions. These criteria are defined in the adverts as "to adapted to difficult working conditions, flexible working, emotional endurance, professional endurance, continuous good performance and professionalism". These criteria are found in all airlines except Pegasus and Sun Express. Especially THY expects candidates who will apply for adverts to handle difficult working conditions with 3 different definitions such as to adapt to difficult working conditions, emotional resilience and flexibility. Other airlines state occupational endurance and endurance. On the contrary, Emirates expects professionalism and continuous good performance.

In the coding, they expect candidates who will apply for the adverts to work well in a team, with the criteria of "team player and being a team worker" in the adverts of Tailwind, Onur Air, Pegasus and THY.

Airlines expect candidates to apply for the adverts to be ready for the constant travelling required by the position, with the coding state by the criteria of "desire to see new places and to not have a travel obstacle", which were repeated in the adverts for 4 times. These criteria are found in the adverts of Sun Express, Onur Air, Tailwind and Etihad. Apart from these, there are no criteria with a high number of repetitions. To know how to swim stated in the first table appears with 2 repetitions in Tailwind and Onur air. In addition, Emirates which has employees from various countries states being cosmopolitan; Onur Air states sales skills, which encourages employees to make sales to customers; and Etihad, which belongs to the United Arab Emirates, states the criteria related to their special situations in their adverts.

Result

When the adverts of airlines that recruit cabin crew from Turkey are analyzed, it is seen that the most important difference in terms of application criteria is the height-weight standards of the companies. While the companies operating in Turkey state the physical criteria which are thought as appropriate to their companies, It can be said that the airlines operating in the UAE published a cabin crew advert with a more modern approach since they made a statement such as "the required height to access emergency equipment on their aircraft".

Another difference found in the adverts related to the study is the age criteria. While the airline companies operating in Turkey state an upper age limit in their job adverts, It is not the same in companies operating in the UAE. The fact that Turkey has a young population affects the young personnel preference of the airlines. However, this approach is also considered to be a controversial issue.

In the analysis, it can be said that the factors stated in the job descriptions of the companies give an idea about the business model. For example, Onur Air and Tailwind have included the statement "have no obstacle to travel" in

their adverts, unlike other airlines. The reason for this situation may be the long-term operations of the two airlines outside the country.

According to Demirhan, (2019) the physical performance of women, who are identified with delicacy, thinness, tolerance, patience and kindness, are the basic conditions for being accepted in the profession. It is possible to state that this fact is seen more clearly in cabin crew recruitment criteria particularly in companies operating in Turkey compared to airlines in other countries.

It is seen that the most significant criteria in cabin crew recruitment adverts are human relations and physical endurance in general. It can be said that the ability to build successful human relationships is a very important criterion because of the nature of the profession. The flight operation is provided by the harmonious operation of many different operating elements, and a malfunction in one of the operating elements usually affects the operation in a direct way. For instance, numerous reasons such as the delay in catering loading, when a lost phone is noticed, a passenger who changes his mind about flying, the cargo door not closing, and the delay of the cleaning team can cause malfunctions in the operation. The fact that the large number of variable situations that can affect the operation and the disruptions related to these can cause uneasiness and dissatisfaction among the passengers from time to time. The positive communication of cabin crew with passengers can help to minimize dissatisfaction. Physical endurance is extremely important for cabin crew. Flight personnel generally do not have a standard flight schedule. So, they are expected to be able to adapt to different working hours. In addition, they should also have the ability to continue the operation with a high awareness throughout their tenure, which is based on 13 hours (Directorate General of Civil Aviation, 2021b). Therefore, it can be said that it is apprehensible that physical endurance is emphasized as an important issue to be included in the adverts.

Etihaad's "cosmopolitan" emphasis on "can adapt to new people" also gives an idea about organizational structures. As these two companies have multinational employees, they want to hire cabin crew who will not lose their energy because of conflicts caused from cultural differences. These criteria are found as "teamwork, team player" in the airlines of Turkey. The coordination of the team is an extremely important issue for guest satisfaction and flight safety. This situation can be described as the reason why airlines want to prefer personnel with teamwork skills.

It can be said that these descriptions, which are stated in almost all cabin crew adverts, are one of the most important personnel groups that enable cabin crew members to create a positive image on customers. In addition, it is seen that the business model adopted by airlines is also effective in recruiting personnel. Therefore the reason, there are more extensive interactions between personnel and passengers of airlines which provide full-service, and in this case, the hospitality of airlines providing in-flight services takes a more important role than low-cost companies (Nameghi & Ariffin, 2013). For this reason, it is seen that while concepts such as hospitality are included in the cabin crew adverts of airlines that provide full service, it is seen that these concepts are not given importance in low cost airlines.

Cabin crew members are obliged to take critical decisions (firefighting, unruly passenger, first aid etc.), so they should have awareness on issues such as decision making, implementation or taking precautions before the situation occurs, and make more effective decisions in cases where intuitive decisions are required (Nas, 2010). In addition, there is a difficult training process due to the different aviation rules, laws and high responsibility. At the end of the

process, there are exams and trainings that cabin crew must pass. For this reason, they want to work with civil servants who are more likely to be successful by specifying criteria such as being open to learn and development.

In general, the similarities and different qualifications sought in cabin crew were stated as a result of the analyzes of the adverts. These desired qualifications are also shaped within the scope of possible situations, professional difficulties and fulfilling the general expectations of the customers and the situation to be worked on.

Okabe's, (2017) study has shown that it can be a relation between organizational stress and overall job performance and the hospitality of the cabin crew. This shows that the employees should possess this qualification before, rather than gaining it later.

In this study, there are only airlines that recruit cabin crew from Turkey. In future studies, increasing the number of samples and analyzing companies located in different areas can provide more general data about the profession.

Declaration

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

REFERENCES

- Bayraktaroglu, S., & Dural, E. (2014). Türk İKY Anlayışı İle Japon İKY anlayışı arasındaki işe alma yöntemleri farklılıkları. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 16, 19-34. <https://doi.org/10.4026/1303-2860.2014.0253.x>
- Chen, S.C. (2017). Paternalistic leadership and cabin crews' upward safety communication: The motivation of voice behavior. *Journal of Air Transport Management*, 62, 44-53. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.02.007>
- Corendon Airlines Deneyimsiz Kabin Memuru, İzmir iş ilanı (2019). kariyer.net. <https://www.kariyer.net/is-ilani/corendon-airlines-deneyimsiz-kabin-memuru-izmir-2413528>
- Çifçi, G., & Özerk, H. (2018). Kabin ekibi üyelerinin mesleğin gerektirdiğini düşündükleri ego durumları ile kendilerinde algıladıkları ego durumlarının örtüşmesinin (Bağdaşımının) geleceğe yönelik umutsuzluk düzeyleri ile ilişkisi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.26466/opus.492916>
- Demirhan, S. (2019), Kabin memurluğunun 'Havada Kalan' tarihi ve mesleğin cinsiyetli inşası. *Akdeniz Kadın Çalışmaları ve Toplumsal Cinsiyet Dergisi*. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/726100>
- Durmaz, İ. B. V. (2019). Havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe algılanan stres ve işle bütünleşme arasındaki ilişkinin işten ayrılma kararına etkisi. 2 (1), 19-47.
- Emirates (2021). <https://www.emiratesgroupcareers.com/cabin-crew/>
- Etihad (2021). <https://careers.etihad.com/content/Cabin-Crew-Assessment/>
- Küçükönel, H., & Korul, V. (2002). Havayolu işletmelerinde insan kaynakları yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 24.

- Nameghi, E. N. M., & Ariffin, A. A. M. (2013). The measurement scale for airline hospitality: Cabin crew's performance perspective. *Journal of Air Transport Management*, 30, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.03.001>
- Okabe, N. (2017). Creating of customer loyalty by cabin crew A study of the relation between emotional labor and job performance. *Transportation Research Procedia*, 25, 149-164. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.387>
- Onur Air Kabin Memuru (Antalya) iş ilanı. (2019). kariyer.net. <https://www.kariyer.net/is-ilani/onur-air-tasimacilika-s-kabin-memuru-antalya-2291208>
- Pegasus Tecrübeli Kabin Memuru iş ilanı (2018). kariyer.net. <https://www.kariyer.net/is-ilani/pegasus-havayollari-a-s-tecrubeli-kabin-memuru-1706159>
- Sozen, İ., & Gürbüz, T. İ. (2016). Kabin ekiplerinin duygusal zekâ yeteneklerinin problem çözme becerilerine etkisi üzerine bir çalışma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 0-0. <https://doi.org/10.18221/bujss.77034>
- Sun Express HR Portal. (2021). <https://hr.sunexpress.com/Pages/pgCabinGeneralInformation>
- Tailwind Havayolları Tecrübeli / Tecrübesiz Kabin Memuru Alımı iş ilanı. (2020). kariyer.net. <https://www.kariyer.net/is-ilani/tailwind-havayollari-a-s-tecrubeli-tecrubersiz-kabin-memuru-alimi-2402616>
- The Guardian (2019, Mart 4). The Guardian. <http://www.theguardian.com/business/2019/mar/04/virgin-atlantic-drops-mandatory-makeup-for-female-cabin-crew>
- Tsaur, S.-H., Hsu, F.-S., & Kung, L.-H. (2020). Hassles of cabin crew: An exploratory study. *Journal of Air Transport Management*, 85, 101812. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101812>
- Türk Hava Yolları (2021). <https://careers.turkishairlines.com/kabin-ekibi>
- Türkay, O. (2016). İşe, işletmeye ve iş koluna bağlılığı yordayan faktörlerin geç liberalleşen bir iş alanı özelinde incelenmesi: Havaalanı yer hizmetleri çalışanları örneği. *Çalışma İlişkiler Dergisi* 7(2), 114-135.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zehiroğlu, Ç., & Şencan, H. (2019). Kabin memurlarında tip A/B kişilik yapısının algılanan stres üzerindeki etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 19 (37). 139-153



Novel Aspects in Developing a Cultural Cuisine Integration between Paneer from India and Molasses from Turkey

Yavuz KAPLAN^a, Hülya YAMAN^a, *Seyhun YURDUGÜL^b 

^a Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Bolu/Turkey

^b Bolu Abant İzzet Baysal University, Faculty of Science and Letters, Department of Biology, Bolu/Turkey

Article History

Received: 11.04.2021

Accepted: 24.06.2021

Keywords

Turkish cuisine

Indian cuisine

Turkish cheeses

Grape molasses

Paneer

Abstract

Fusion cuisine, known as combining the elements from different countries, regions, or cultures, is the focus of the research. In the study, two common food items, cheeses, and molasses originated in Turkey, and Indian cuisine was combined, and innovative dishes were served in the study. As it is known, the combination of sweet and sour is a perfect match. The combination and cooking of Keş, Mengen, and paneer cheeses with molasses provided the good blending of the flavors harmoniously. Grape and mulberry molasses were found to improve the acceptability of paneer in terms of sweetness, taste and appearance parameters with respect to others. The innovative approach for fusion cuisine of Turkish and Indian culture has already existed, hopefully, the globalized future will cause similar appreciation for people who move across borders.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: yurdugul_s@ibu.edu.tr (S. Yurdugül)

INTRODUCTION

Turkish cuisine was reported to have a wide variety of dishes, originating from the Mesopotamian culture in ancient Iraq and the Byzantine Empire (the Eastern Roman Empire) culture blended with the Seljuk and Ottoman Empire's food culture (Güler, 2010). It is claimed to be a synthesis and fusion culture, involving different contributions of the dynamic exchange of migrants. Animal breeding, already present in ancient Turkish tribes of Central Asia, had played a chief role in the consumption of meat and dairy products of the ruminants. Milk had been not only consumed independently, but also yogurt, butter, kefir, kajmak, koumiss, and a variety of cheeses had been made for consumption (Yılmaz, 2004).

Cheese is defined as a fermented milk product, made by coagulation of the raw milk by rennet and subsequently removing the whey from the coagulated portion, in different hardness and fat composition. More than 200 traditional cheese varieties are known in Turkey, and the most prominent include Beyaz (White cheese), Kashar (Kaşar), and Tulum, produced at a rate of 50%, 15%, and 15%, respectively (Gallardo-Escamilla et al., 2005; Hayaloğlu, 2008).

The traditional cheeses that are unique to the region are generally limited to that precincts. Mengen and Keş cheeses are traditional cheeses in Bolu province where the study was carried out and are not taken place in the national market. However, both have high trade potential in terms of being possessed of their attributes. Dried ground keş cheese can be an alternative for the parmesan cheese in terms of usage alternatives, and fresh keş cheese can be used by frying like halloumi cheese. Besides, Mengen cheese is almost identical to halloumi. When the alternatives of keş and Mengen cheeses are considered in practice, such kind of fusion cuisine studies will provide the recognition of products and increasing the demand to these traditional cheeses.

Mengen cheese is one of the traditional varieties belong to the Bolu province of Turkey and produced by raw milk obtained from cows or a mixture of cow and sheep milk by coagulation with calf abomasum. It can be consumed as fresh, ripened, or grilled; the most preferred one is the fried form (Sarı, 2016). The traditional Mengen cheese production starts by the preparation of abomasum (the fourth stomach of the calf). The abomasum was cleaned, salted and dried. Afterwards, an approximate amount of 100-150 g salt and whey was mixed to form a brine with abomasum, following a subsequent treatment at room temperature for five days, then filtered and kept at (+4°C) for one week for further use. In about 35 mL of this mixture was transferred to 100 mL water and rennet was prepared. Then after, approximately 10 L of raw milk was heated up to 35°C and the rennet prepared was added onto it followed by 1.5 hours of waiting time for syneresis. Following the curd formation, the structure was cut into big squares (4cm x 4cm) and waited for further 1-2 minutes, during which additional 50-60 g salt is added to speed up the syneresis and waited for 10 minutes more. Curd started to heat until 45-50°C and, it was manually stirred and put together to form the cheese mass. The cheese mass was then removed from the hot whey and placed in bottom-perforated containers, the pressure was applied, and treated surface dry salting (Sarı, 2016).

Another cheese that can be consumed by frying is Keş cheese. It is originally produced by salting and drying yogurt (Özer, 2006) and known as keşk, kesük, kiş, kurut, sürk and çökelek in different regions of Turkey (Ünsal, 1997, Coşkun et al., 2008). For its production, the fatty milk obtained from a local milk production plant was heated up to 65°C and waited for 30 minutes. Subsequently, it was quickly cooled down to 45°C and 2% of yogurt culture (YC-350, Chr. Hansen) was added into it. After 3 hours of incubation, yogurt was ready and put into straining bags and waited overnight. It was dried between 25-30°C for 10 hours at a fan speed of 1 m/s and 1% salt was added after

straining. The keş is available for frying when it is produced with high-fat content. If low-fat milk is used for the keş production, a further process is necessary for its use in pasta. The frying process allows the formation of different aroma and taste compounds (Dervişoğlu et al., 2009; Emirmustafaoğlu & Coşkun, 2017).

Molasses is one of the traditional foods of Turkish cuisine and produced from various fruits, of all the most common is the grape (Batu, 2006). The others are made from fig, mulberry, carob, juniper tree, etc. (Karababa & Develi-Işıklı, 2005). Juniper molasses is a kind of syrup-marmalade like substance produced from boiling of the mature conifers of a type of trees, grown in the Taurus mountains of Southern Anatolia (Birer, 1983). It is a rich source of calcium, iron, potassium, and magnesium and recommended to pregnant women, patients with tuberculosis, and the recovery period of most disorders (Üzüm hakkında, n.d.).

Indian cuisine is composed of various local and traditional sub-groups, differing according to the diversities of soil type, climate, culture, ethnicity, and different jobs, by using local spices, herbs, vegetables, and fruits (Dias, 1996). The cultural and religious issues play a significant role in Indian cuisine. With one of the biggest and successful dairy development programs in the world, known as Operation Flood Program, India became the biggest producer of the world's total production by 15%, corresponding to 104.8 million metric tons (NDDDB, n.d.).

Paneer is a type of soft cheese commonly consumed in India and other regions of Southern Asia, as well. It was formed by the curdling of milk by acidification. No fermentation is required and melting is not observed. Its crude form was popular in consumption and commonly consumed by the vegetarians with high protein content with a biological value of 80-86 (Shrivastava & Goyal, 2007). A qualified paneer was characterized by marble-white color, sweet, light acidified taste, nutty aroma, spongy texture, as well as a tight and smooth structure. Paneer was made up from sour milk obtained from cow or buffalo or their combination, precipitated by lactic acid or citric acid. Large scale and upgraded production of paneer is reported to be in progress in India (Bhattacharya et al., 1971). According to the Bureau of Indian Standards (BIS, 1983), paneer should contain a dry matter of maximum 60% humidity and no less than 50 % fat.

The term fusion cuisine goes back to 1960s, where the first trials were carried out by French chefs inspired from Japanese cuisine (Spence & Piqueras-Fiszman, 2014). Today the fusion food concept tends to grow intensively. Fusion is based to form a style of cooking, which combines ingredients and techniques from distinctive foodsppheres (Stano, 2014). According to researchers, the food that we consume is regarded as a fusion of ingredients, flavours, components, recipes, styles, and/or food philosophies and in future this trend will increase towards a contemporary manner (Spence, 2018). It takes time and brainstorming is essential. The revealing of novel fusion dishes by keeping their original consumption alternatives and effective consuming methods will probably reinforce building bridges between different cultures.

The objective of the study was to provide novel approaches to fusion cuisine by using Turkish and Indian cuisine cheeses and molasses, also main sauces from other countries, and to bring a new breath to Turkish cuisine by combining foreign origin food items. The practices of matching cheese and molasses, and frying them by serving have created the focus of the study and dishes presentations with various sauces from around the world will provide contribution to the aim of the study. Besides, the main idea regarding the food safety of the products is, heat treated products will generate the improved taste and flavor by means of Maillard reaction and will keep the safety of foods microbiologically.

Materials and Methods

Materials

Mengen and Keş cheeses were traditionally produced in Gökçesu Town of Mengen County, Bolu Province, Turkey, purchased from a local vendor and immediately transported to the practice kitchen and kept at +4° C and subsequently taken for the frying process. The juniper syrup, mulberry, and grape molasses were bought from a local vendor (Bolu, Turkey). The paneer was produced from raw milk (obtained from Karaköy village next to Bolu Abant İzzet Baysal University, Gököy Campus) by the traditional method reported in the literature (Shrivastava & Goyal, 2007). Besides, the salt and lemon were purchased from a local vendor in Bolu province. The study was carried out between January 2019-January 2020.

Methods

Paneer Production

Raw milk was pasteurized at 82°C for 5 minutes. Then 25 mL lemon juice was added and just after five minutes, when the curd was started to remove from the whey, it was strained by a cheesecloth. After removing of much water 2% salt were added to curd. In order to filter remain liquid, it was awaited some time by putting approximately 20 kg weight on it.

Molasses Treatment

Mengen cheese, Keş cheese and Paneer produced in the laboratory were divided into five equal pieces that, each composed of 25 grams and dipped into 100 mL of grape and mulberry molasses and juniper syrup for 10 seconds (Table 1).

Table 1. The treatment groups

Codes	Treatment
P1	25 g Paneer (Control)
P2	25 g Paneer + Frying
P3	25 g Paneer + 100 mL grape molasses + Frying
P4	25 g Paneer + 100 mL mulberry molasses + Frying
P5	25 g Paneer + 100 mL juniper syrup + Frying
M1	25 g Mengen cheese (Control)
M2	25 g Mengen cheese + Frying
M3	25 g Mengen cheese + 100 mL grape molasses + Frying
M4	25 g Mengen cheese + 100 mL mulberry molasses + Frying
M5	25 g Mengen cheese + 100 mL juniper syrup + Frying
K1	25 g Keş cheese (Control)
K2	25 g Keş cheese + Frying
K3	25 g Keş cheese + 100 mL grape molasses + Frying
K4	25 g Keş cheese + 100 mL mulberry molasses + Frying
K5	25 g Keş cheese + 100 mL juniper syrup + Frying

Frying Treatment

The cheese samples removed from grape, mulberry and juniper syrup dipped in 10 seconds, were fried until brownish color. The small amount of butter is used in frying, especially in order to prevent molasses products from sticking to the pan.

Sensory Analysis

Total 20 participants (Stone and Sidel, 1985) from Bolu Abant İzzet Baysal University were evaluated the prepared dishes. The evaluation of Paneer, Mengen and Keş cheeses and their combinations were done by a hedonic scale including five different categories (color, smell, appearance, taste, and overall) according to a scale of 1= extremely dislike, 3=dislike, 5= neither like nor dislike, 7= like, 9=extremely like (score selection for better discrimination in the graph). All were informed about the parameters before testing and water was served in order to cleanse the palate.

Statistical analysis

The data was given as mean±SD and analyzed by the SPSS program (IBM SPSS Statistics, version 22.0, 2013). Kruskal-Wallis test was applied to find the significant differences among all groups, and the Mann-Whitney U test was performed to determine the significance between two non-parametric groups in $p < 0.05$ confidence intervals.

Results and Discussion

As it is known, sweet and sour tastes are in perfect harmony. The taste and acceptability of these flavor harmonies in cheese and molasses combinations were investigated in the study. At the same time, it will contribute to fusion cuisine studies by including Indian-origin paneer cheese in the certain of cheese. In the study, the compatibility of three different kinds of cheese and three different molasses found in the market was studied. The sensory evaluations of products were made by application of both fried and plain applications, and the following results were obtained. In addition to the sensory studies, alternative plate suggestions were presented to present the application in restaurants.

To actualize the sensory evaluations a total of 20 participants has attended the sensory evaluation of the cheese samples. Demographically, the age of the participants was found to be between 20-50 years old, including 70% males and 30% females. Half of the participants mentioned that they smoke. According to Karakuş (2013), smoking negatively affects the taste threshold.

The general sensory evaluation of cheeses has presented in Table 2. According to Kruskal-Wallis H results, the differences in sensory parameters for each treatment in cheeses were found to be significant ($p < 0.05$). It means that frying and molasses treatments applied to cheese samples provided remarkable changes in terms of taste, odor, sweetness, bitterness, saltiness, appearance in cheese. The changes in sensory parameters affected by frying and molasses applications for each cheese were tried to be explained in the following.

When panelists evaluated the paneer (P1) and its combinations based on the color, paneer without cooking and molasses treatment received the highest score. However, it was considered as the least according to sweetness, sourness, bitterness, saltiness, odor, appearance, taste, and overall properties in terms of means (Figure 1). The fried paneer without molasses (P2) got higher scores in odor and taste attributes, and grape molasses fried paneer (P3) and mulberry molasses fried paneer (P4) had an acceptable higher score for sweetness, appearance, and taste parameters. As seen that, mulberry and grape molasses contributed a positive effect to the paneer products, and the best overall acceptance was obtained by grape molasses treatment. Paneer has sour taste so the combination with grape created more desired flavor. Other molasses has more sour taste, and the combination of these two molasses resulted in high souring bitter taste. The saltiness taste caused by addition of haigh salt concentration.

Table 2. Comparison of the sensory evaluations of Paneer, Mengen, and Kes Cheese samples by Kruskal-Wallis analysis.

Sensory Parameters	Paneer		Mengen Cheese		Keş cheese	
	Kruskal-Wallis H	p	Kruskal-Wallis H	p	Kruskal-Wallis H	p
Color	12,77	0,012	12,97	0,011	12,9	0,012
Sweetness	12,52	0,014	13,5	0,009	13,5	0,009
Sourness	13,66	0,008	13,5	0,009	13,5	0,009
Bitterness	12,99	0,011	13,5	0,009	13,5	0,009
Saltiness	14	0,007	13,5	0,009	13,5	0,009
Odor	13,6	0,009	12,9	0,012	13,5	0,009
Appearance	12,77	0,012	12,89	0,012	13,5	0,009
Taste	12,89	0,012	13,23	0,01	13,23	0,01
Overall	12,77	0,012	12,9	0,012	12,9	0,012

df: degree of freedom (4 for each groups), p: significance level

Fried Mengen cheese (M2), known as an alternative to halloumi cheese (Sarı, 2016), had the highest score in color, appearance, taste, and in particular overall acceptance parameters among the parameters investigated. According to Mengen cheese molasses combination evaluations, treatment molasses with Mengen cheese were not desired much more. It was observed that the typical fried flavor of Mengen cheese was enjoyed more, and appearance and overall acceptance has desired more when compared to molasses practices. Besides, it can be said that grape molasses created a positive effect compared to other molasses. All Mengen cheese samples with and without molasses showed sourness and bitterness taste for the participants. But generally Mengen cheese has not sour taste, probably the consumption of cheese samples at the same time affected participants about the perception of taste.

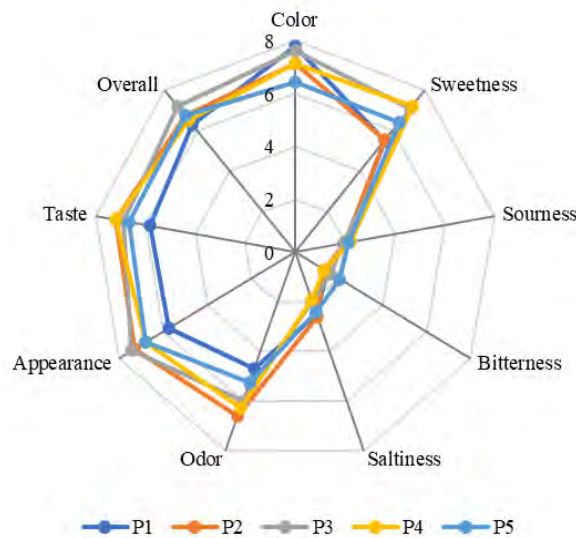


Figure 1. The spider web diagram related to the descriptive sensory evaluation of paneer and its combinations in average.

Keş cheese sensory evaluations showed similar results with Mengen and paneer cheese results in terms of application procedure. Dry yogurt products are generally high acidic products, so the sourness scores of keş cheese samples were low level. Among the molasses, grape provided better acceptable properties to the keş cheese samples.

Even though the keş samples with molasses had a low score in sensory evaluations, grape molasses could help to increase the feeling of taste, appearance, and odor characteristics positively (Figure 3). Among these three cheese types, keş cheese has more sour taste, but when it was fried it was given highest score. These changes probably arise from the losing of some acidity by heating. The combination with molasses had moderate flavor or acceptability.

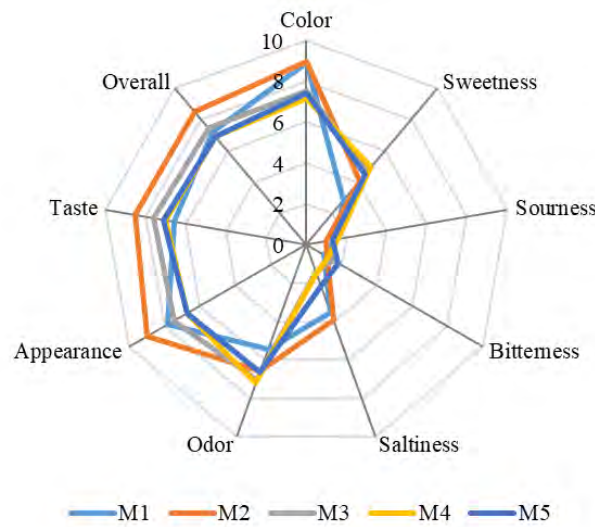


Figure 1. The spider web diagram related to the descriptive sensory evaluation of Mengen cheese and its combinations in average.

Generally, saltiness was chosen with the highest average values due to the removal of moisture by evaporation, so dry matter was increased in the fried samples. The salty taste of cheese samples with molasses and fried, may be suppressed with their sugar content and cause it to be lower in salinity descriptor averages and higher in sweetness criteria than code 1 and 2. Among the reasons for the only fried samples (code 2) to have the highest score among the flavor and odor descriptors may be the Maillard reaction, which is responsible for the flavor and odor components resulting from a series of non-enzymatic reactions. Juniper molasses contain certain bitter compounds such as juniperin (Yıldız et al., 2010); therefore, the samples with juniper molasses had the worst score in terms of bitterness. The consumer attitude is said to be important from sensory analysis point of view, that is in line with a thought ending up, leading to ‘con-fusion’, mostly if the consumer doesn’t know how to ‘read’ the new culinary items (Spence, 2018) but the paneer-grape molasses combination was liked by the panellists.

As seen from the results of sensory evaluations, some cheese and molasses combinations were desired by participants and had high scores in terms of the taste profile and overall acceptance. There are already traditional products such as cheese halva, which is made by adding sugar to cheese. In this study, the acceptability of developing similar products, and at the same time, the harmony of flavors from different cultures were observed positively.

The aim was to generate new products by combination of traditional cheeses in the region, which are suitable for fried cheese in Turkish cuisine, with molasses. Thought that they may find a place in Indian dishes by using such products in studies on Paneer, enabling them to get to know the ingredients in Turkish cuisine closely. The combination of molasses with Turkish and Indian cheeses were practiced, and the dishes have been evaluated within the scope of fusion cuisine. The plate presentations were presented in Figures 4-6. Various dishes can be made by the paneer and its combinations with molasses as shown in Figure 4. These new plate presentations will support our findings as innovation is regarded as one of the main components of fusion food and means not only the ordinary

mixture of ingredients (Erdem et al.,2012; Spence, 2018). Up to now British inspiration is observed in India since they have been ruled by them up to their independence, so the impact of other cultures is up to a limited extent. This study will promote such kind of cultural integration as well (Banerjee-Dube, 2018).

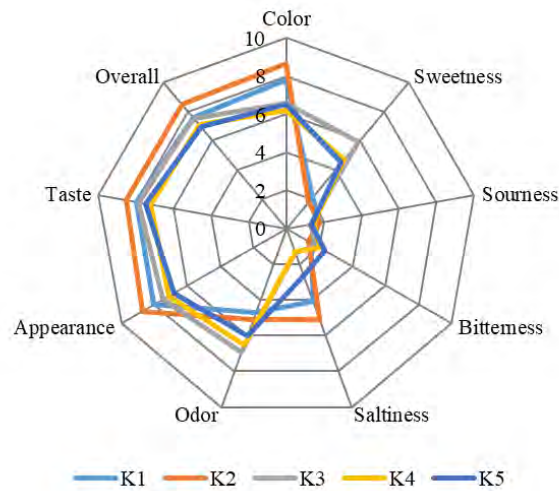


Figure 3: The spider web diagram related to the descriptive sensory evaluation of Keş cheese and its combinations in average.

(A) Paneer egg: The egg yolk was immersed into a mixture of 3:5 salt/sugar and removed after keeping 2 hours inside the fridge (+4° C). It was placed into a water-containing bowl to discard its salt and sugar. Rice noodle was kept at 180° C oven for 15 minutes and fried until desired color was observed. Paneer was grounded until its powdered form, mixed with cream and filtered through a strainer, and paneer aroma containing cream was transferred to siphon tubes, after a subsequent injection of liquid nitrogen, gas/liquid emulsion was formed, kept at +4° C for a while and get ready to serve.

(B) The paneer with molasses- The cheeses which were dipped into grape molasses will be served by red-veined sorrel (*Rumex sanguineus*), roasted sliced marrow squash, grilled cocktail tomatoes, paneer crumble.

(C) Salad sauce containing beetroot is going to get foamy by thoroughly whisking fried paneer-egg white inside and, molasses were added to this combination and mixed as not to fade out. Mini horseradish, essential oil of basil, and beetroot juice was added.

(D) Breaded Paneer- Circular-moulded Paneer was subsequently dipped into flour, eggs and bread crumbs(panko) and subjected to deep fat frying. Honey was added to the foam produced from egg white, therefore a mixture of honey-foam was formed by mixing in order not to defoam it. It was served by sprinkling turmeric powder.

(E) Molasses-sauced spongy paneer: At the beginning cream, yogurt and paneer was homogenized until a dense consistency was observed. Flour, sugar and baking powder was added and heated for one minute in a microwave. The spongy Paneer was cooled down and transferred to plate and paneer foam, which was ready in siphon tube was sprayed. It was served by orange and grape molasses.

(F) Paneer bowl- Fried paneer which was previously dipped into grape molasses, pesto sauced zoodle, brown rice noodle, sauteed kale leaves, fried beetroot and boiled cauliflower were all put into a bowl and served.

Various dishes can be made by the Turkish Mengen cheese and its combinations with Indian spices. Among them there are famous ones from Indian cuisine (Figure 5).



Figure 4. Sample dishes prepared by paneer (A) Paneer egg, (B) The paneer with molasses, (C) Paneer with salad sauce containing beetroot, (D) Breaded paneer. (E) Molasses-sauced spongy paneer, (F) Paneer bowl.

(A) Tikka masala with Mengen cheese:- 25 g tomato paste was mixed with 25 g condensed yogurt, following a subsequent addition of 1 L coconut milk. For bleaching purpose, 150 g tikka masala spice was added and mixed until it became smoothly consistent. The mixture was transferred to a pan for heating and thereafter boiled yellow split lentil was added. Consequently, grilled Mengen cheese and parsley were put on it.

(B) Teriyaki sauced Mengen Tempura:- Mineral water, carbonate and flour was mixed and lime zest was added. Mengen cheese was dipped into this filling and grilled. For the preparation of Teriyaki sauce, soy sauce, balsamic vinegar, garlic, turmeric and granulated sugar was mixed until boiling. The sauce linked with starch was mixed with fried Mengen cheese and served by sesame, cumin seed and fresh onion.

(C) Winter salad with Mengen cheese:- Cowpea, mung bean(*Vigna radiata*), quinoa and wheat available for Ashura were boiled. Dill, parsley, mint, fresh onion and pomegranate was added to this mixture. Green apple slices were added and olive oil was mixed with lemon sauce and served with fried Mengen cheese.

(D) Tikka masala spicy grilled Mengen cheese:- Mengen cheeses, chopped in cube form was mixed with Tikka masala spice and grilled in plate grill. It was served with basil oil, baby horseradish and foamy molasses.

Various dishes can be made by the Turkish Keş cheese and its combinations with Indian spices. Figure 6 shows some of the famous ones from Indian cuisine.



Figure 5: Sample dishes prepared by Mengen cheese, (A) Tikka masala with Mengen cheese, (B) Teriyaki sauced Mengen Tempura, (C) Winter salad with Mengen cheese, (D) Tikka masala spicy grilled Mengen cheese.

(A) Tikka masala spicy keş shish kebab-: Keş cheeses, cut in cube form were covered with Tikka masala spice and put on wooden sticks. Cheeses fried in plate grill were transferred to a plate and served with lemon.

(B) Noodle with Keş and walnut-: Noodles were boiled and strained. Butter was heated in a pan. Noodles were added and mixed with butter until it gets homogenized. It was served with walnut and grilled keş.

(C) Sliced keş cheese was fried in a pan and served in balsamic glaze medium by scattering walnut and parsley on it.

(D) Taco bread was deep fat fried. Designed in three folds; each fold was subsequently composed of turmeric, beetroot and plain keş. Avocado, jalapeno, salt, lime, olive oil and black pepper were blended by a robot (KitchenAid Inc., Antwerp, Belgium) and added as a sauce. It was served by putting tacos with keş cheese.

The transfer of refined cuisine to Avangard kitchen let the release of “fusion cuisine” concept, so the main idea of our study was based on the serving of dishes at one plate, belonging to different countries (i.e., Turkish and Indian cuisines) by using different cooking techniques due to the development of transportation possibilities and technology. It was considered to be important to show the diversity of the cuisine of the countries studied in here by preparing joint meals with different cooking techniques using Turkish cheeses and molasses together with Indian “paneer”.



Figure 6: Sample dishes prepared by Keş cheeses. (A) Tikka masala spicy keş shish kebab, (B) Noodle with Keş and walnut, (C) Sliced fried keş cheese, (D) Taco bread was deep fat fried

Conclusion

The studies exhibiting the Turkish kitchen and its food varieties, underlining the fact that Turkish kitchen is one of the richest cuisine in the world.

Fusion cuisine has spread in the world and increased its popularity due to globalization and moving people all around the world. The blending of different culinary cultures created innovative and attractive dishes, such as taco and pizza. Today, we can easily find fusion food regarding the combination of European and Asian foods. Synthesis of the different cooking techniques and foods sometimes results in astonishing dishes. In this context this study presents the combination of traditional Turkish molasses and Indian paneer for creating new tastes. Furthermore Indian herbs and spices can be studied for further research. Turkish traditional cheeses and molasses were substantiated under this perspective. According to the literature survey, it is the first instance to present such a fusion trial between Turkish and Indian cuisine. As a result, depending on the participant's preferences the acceptance of the innovative dishes was enjoyed and these dishes had moderate scores from sensory evaluations. The new dishes prepared with different main sauces in the world could gain novel breath to the fusion cuisine culture, since fusion cuisine is one of the crucial parts of gastronomy in terms of innovation.

Disclosure

The authors declare that there is no conflict of interest.

Funding

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not for profit sectors.

REFERENCES

- Banerjee-Dube, I. (2018). *Modern Mixes: The Hybrid and the Authentic in Indian Cuisine*, in: Exploring Indian Modernities, Leila Choukroune, Parul Bhandari, Springer, Singapore.
- Batu, A. (2006). Klasik ve modern yöntemlere göre sıvı ve beyaz katı üzüm pekmezi (Zile pekmezi) üretimi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 2, 9-26.
- Bhattacharya D.C., Mathur, O.N., Srinivasan, M.R., & Samlik O. (1971). Studies on the method of production and shelf life of Paneer (cooking type of acid coagulated Cottage cheese). *Journal of Food Science and Technology*, 8, 117-120.
- Birer, Ş. (1983). Pekmezin beslenmemizdeki yeri ve kullanılması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 12, 107-114.
- BIS. (1983). *Technical Specification for Paneer. IS 10484*. India: Bureau of Indian Standards, New Delhi.
- Coşkun, H., Bayrak, A., Çakır, İ., Akoğlu, İ.T., Kıralan, M., & İşleyen, M.F. (2008). Bolu ve çevresinde üretilen ve geleneksel bir süt ürünü olan Keş'in yapılışı. *Dünya Gıda Dergisi*, 13, 42-48.
- Dervişoğlu, M., Tarakçı, Z., Aydemir, O., Temiz, H., & Yazıcı, F. (2009). A survey on selected chemical, biochemical and sensory properties of Keş cheese, a traditional Turkish cheese. *International Journal of Food Properties*, 12, 358-367. DOI: 10.1080/10942910701784688
- Dias, P. (1996). *The Steward* (1st ed.). Hyderabad, India: Orient Black Swan.
- Emirmustafaoğlu, A., & Coşkun, H. (2017). Kızartmalık keş üretim teknolojisinin optimizasyonu. *YYU Journal of Agricultural Science*, 27, 357-369.
- Erdem B., Doğdubay M., & Sarıoğlu M. 2012. The relationship between product innovation and fusion cuisine in food and beverage establishments: A discussion on Turkish cuisine. Eds: Zainal A, Radzi SM, Hashim R, Chik CT, Abu R Taylor and Francis, *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*.
- Gallardo-Escamilla, F.J., Kelly, A.L., & Delahunty, C.M. (2005). Sensory characteristics and related volatile flavor compound profiles of different types of whey. *Journal of Dairy Science*, 88, 2689-2699. DOI: 10.3168/jds.S0022-0302(05)72947-7
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme-içme alışkanlıkları. *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 24-30.
- Hayaloğlu, A.A. (2008). *Türkiye'nin peynirleri*. 10th Turkish Food Congress Book of Proceedings. May, 21-23th, Erzurum, Turkey.
- Karababa, E., & Develi-Işıklı, N. (2005). Pekmez: A traditional concentrated fruit product. *Food Reviews International*, 21, 357-366. DOI: 10.1080/87559120500222714
- Karakuş, S.Ş. (2013). Tat algılamayı etkileyen faktörler. *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1, 26-34.
- NDDB. (2019). *İstatistiksel veri tabanı, Ulusal Süt Geliştirme Kurulu*. Retrieved from <http://www.nddb.org/statistics.html/>. Accessed November 1st,
- Özer, B. (2006). *Yoğurt bilimi ve teknolojisi* (1st ed.). Izmir: Sidas Yayınları.

- Sarı, K. (2016). *Mengen peynirinin yapılışı, kimyasal, biyokimyasal, tekstürel ve mikrobiyolojik özellikleri üzerine bir araştırma* (Master's thesis), BAIBU, The Graduate School of Natural and Applied Sciences, Bolu.
- Shrivastava, S., & Goyal, G.K. (2007). Preparation of Paneer-A Review. *Indian Journal of Dairy Science*, 60, 377-388.
- Spence, C. (2018). Contemporary fusion foods: How are they to be defined, and when do they succeed/fail? *International Journal of Gastronomy and Food Sciences*, 13, 101-107.
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman B. (2014) *The Perfect Meal: The Multisensory Science of Food and Dining*, Wiley-Blackwell, Oxford, UK (2014)
- Stano, S. (2014). Con-fusion cuisines: Melting foods and hybrid identities. *Proceedings of the World Congress of the IASS/AIS 12th WCS Sofia 2014 New semiotics between tradition and innovation*.
- Stone, H., & Sidel, J. (1985). *Sensory evaluation practices* (3rd ed.). The Netherlands: Academic Press Inc.
- Ünsal, A. (1997). *Süt Uyuyunca* (9th ed.). Istanbul, Turkey: Yapı Kredi Yayınları. TARIS (2021) *Üzümün tarihteki yeri*. http://www.taris.com.tr/uzumweb/t_uzum_hak.asp Accessed April, 02, 2019
- Yıldız, O., Şahin H., Kara, M., Aliyazıcıoğlu, R., Tarhan, Ö., & Kolaylı, S. (2010). Maillard Reaksiyonları ve Reaksiyon Ürünlerinin Gıdalardaki Önemi. *Akademik Gıda (Academic Food Journal)*, 8, 44-51.
- Yılmaz, A. (2004). *İşyerimiz mutfak mesleğimiz aşçılık sanatımız pişirmek* (1st ed.). Istanbul: Boyut Yayıncılık.



The Relationship between Tourist Satisfaction and Service Quality with Recommendation Intention: Study of a Cultural Heritage Site**

* Seda SÜER ^a 

^a Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Izmir/Turkey

Article History

Received: 21.03.2021

Accepted: 23.06.2021

Keywords

Recommendation intention

Tourist satisfaction

Service quality

Cultural heritage sites

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationship between service quality and tourist satisfaction with the recommendation intention of a cultural heritage site. For this purpose, the data was obtained through a structured questionnaire and applied face-to-face to domestic and foreign tourists. The sample is consisted of 400 tourists visiting Bergama cultural heritage sites in August 2019. The chi-square test of independence method was utilized in the analysis of the developed hypotheses. The findings of the present study revealed that there is a relationship between the recommendation intention of the cultural heritage site with the satisfaction of tourists considering the expenses and time spent. The other finding displayed the relationship between service quality and the recommendation intention of the cultural heritage site. As a result, providing tourist satisfaction and service quality, which has a statistically significant relationship with the recommendation intention of tourists, appeared to be among the main objectives of cultural heritage sites as tourist destinations.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: seda.suer@ikcu.edu.tr (S. Süer)

DOI:10.21325/jotags.2021.812

**This manuscript is based on the master's thesis titled "Determination of Economic Value for Cultural Heritage Tourism: A Study of Pergamon Multi-Layered Landscape Area" under the supervision of Assist. Prof. Seda Süer at the program of Tourism Management, Institute of Social Sciences, Izmir Kâtip Celebi University in Izmir, Turkey.

INTRODUCTION

Over the past century with the pace of the tourism industry all over the world, cultural heritage sites became favorite destinations for tourists, enhancing the attractiveness of the destination and competitiveness generating revenues for the tourism providers. Cultural heritage sites are emerging as key elements of the touristic product, promoting the attractiveness of the destination and creating distinctiveness through comparative advantage in the fact of globalization. The importance of cultural heritage sites in the tourism industry is highlighted with some studies revealing its relationship with international tourist arrivals and tourism receipts of the destination. According to these studies, there are significant relationships with the number of cultural heritage sites between tourist arrivals (Su and Lin, 2014) and tourism receipts (Bacsi and Tóth, 2019) having an impact on the economic development of destination countries (Farid, 2015). Visiting cultural heritage sites involves a tangible cultural element such as historic buildings and ancient sites, important archaeological or architectural sites, and remarkable monumental sculptures or paintings that induce tourists to travel destinations. Cultural heritage sites are the key constituents of cultural (heritage) tourism and recognized as a distinct product category. Tighe (1986) proposed that cultural tourism was observed in the late 1970s when people visited specifically to procure a profound knowledge of a cultural heritage destination. In the beginning, cultural tourism opted for an alternative activity towards standard sand, sun, and sea tourism; appealed to better-educated, cultivated, and affluent tourists. Since the 1990s cultural tourism has been recognized as a high-profile and cultural tourist recognized as mass-market activity offering a huge portion of international visitors (McKercher & du Cros, 2002, p.1).

Nowadays, it is acknowledged that cultural tourism employs a crucial segment in terms of international tourism dispatching destinations to promote their cultural heritage sites for the consumption of tourism. Pronouncedly, cultural tourism contributes to economic development by providing new job opportunities and income generation of the destinations, and socio-cultural development by raising the living standards of local people. Moreover, cultural tourism stimulates the income generation of other sectors by increasing the occupancy rates of accommodation establishments (Albayrak, 2013, p. 54-55). Promoting cultural heritage sites as attractive destinations entails an immense endeavor of the tourism providers to obtain favorable behavioral intentions of the tourists such as recommendation intention to others. Besides, gaining a favorable behavioral intention is a foremost goal for the tourism provider, requires a profound understanding of tourists' perceptions. Tourists convey their perceptions of service quality and satisfaction through word-of-mouth (WOM) and recommend the destinations to others. Therefore, tourism providers need to designate the service quality and satisfaction of tourists to provide a favorable behavioral intention for the recommendation of the destination. The attempt of this study to bridge the gap in cultural heritage sites promoted as a touristic product with the recommendation intentions induced by customer satisfaction and service quality. The contribution of this study is to realize the relationship between the recommendation intentions of tourists with its motives for a specific touristic product as cultural heritage sites to the literature and the field. This study aims to analyze the relationship between customer satisfaction in terms of expenses and time spent by tourists, and service quality with recommendation intentions of a cultural heritage site.

Literature Review

In the tourism industry, service quality (Eraqi, 2006, p.469) and tourist satisfaction (Hau and Omar, 2014, p.1827) are the most important tools of competitive advantage in the present competitor market. In terms of the tourism

industry, tourists are the customers of touristic product providers. In the tourism literature, research on service quality and tourist satisfaction sustained interest for more than a half-century. The current literature defines service quality as the discrepancy between customer expectations and the evaluation of the actual performance of the product or service received (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, p.16; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p.15). Bintarti and Kurniawan (2017) also defined service quality as a comparison between the tourists' experience during the visiting process to the service provided by the destination. Kotler and Keller (2016, p.11) identified customer satisfaction as a feeling of the content resulting from the comparison of the customer's perceived performance or outcome of a product or service with their expectations. Tian-Cole and Crompton (2003) proposed that service quality and the level of tourist satisfaction are vital for tourism destinations for their effect on tourists' recommendation intentions.

In the tourism scope, quality is assigned to the features of a service, principally monitored by tourism providers. Service quality is the outcome of the tourism providers and is also termed as the quality of performance. Thus, the assessments of the quality of performance are established on perceptions of tourists' about the performance of the touristic product. On the other side, tourist satisfaction alludes to a sentimental frame of mind evaluating the performance of the touristic product. Baker and Crompton (2000, p. 787) state that tourists' social-psychological visiting a site (such as mental state, tendency, wants) and exogenous events (such as climate, environment, social group intercommunications) are beyond the tourism providers monitor and affect tourists' satisfaction. Tourist satisfaction is the situation of meeting the demands, needs, and expectations of the customers with a touristic product (Anton, 1996 as cited in Pavlic, Perucic & Portolan, 2011, p. 592). Thus, quality of performance is considered as a measure of a touristic product's outcome, whereas satisfaction level is determined by measuring a tourist's outcome. Concisely, quality of performance is deemed as the attributes of a service monitored by tourism suppliers, while satisfaction is ascribed to a tourist's mind of state after visiting a destination (Baker & Crompton, 2000, p.787-788).

In recent years, many previous studies proposed that quality and tourist satisfaction are sources of a positive word-of-mouth recommendation (Baker and Crompton, 2000; Barlas, Mantis and Koustelios, 2010; Phillips, Wolfe, Hodur and Leistriz, 2013) and perused the effect of WOM on destination choice (Harris, 2014; Lai, Hitchcock, Lu & Liu, 2018; Tasci & Gartner, 2007). Arndt (1967) explained WOM as "oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product, or a service offered for sale" (as cited in Matos & Rossi, 2008, p. 578). The findings of some studies proposed the relationship between customer satisfaction and positive WOM is significant (Beeho & Prentice, 1997; Bigné, Sanchez & Sanchez, 2001; Hallowell, 1996; Ross, 1993). Moreover, word-of-mouth is positively influenced by the perceived destination's quality and tourist satisfaction (Wang, Tran & Tran, 2017, p.409). Word-of-mouth is not directly monitored by tourism providers', but possesses major importance in attracting new customers via recommendations to others. Word-of-mouth purposes a positive dialogue between present customers and prospective customers in the form of recommending the service and conveying positive statements (Barlas et al., 2010, p. 292). WOM is considered as a key promotional tool for the tourism industry since word-of-mouth opinions are received from credible sources such as friends and family members (Harrison & Shaw, 2004, p. 23). Anderson (1998, p.6) defined recommendation intention as "informal communication between private parties concerning evaluations of goods and services to other consumers".

In the tourism literature, various studies were conducted to research the relationship between service quality, tourist satisfaction, and recommendation intention to others (Getty and Thompson, 1995; Sert and Karacaoğlu, 2018; Silik and Ünlüönen, 2018; Wang et al., 2017) or post-purchase intentions (Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis, 2013). Some other studies just searched the relationship between satisfaction and recommendation intention (Huo & Miller, 2007) or post-purchase intentions (Aydoğdu, Koç & Koç, 2018; Harrison & Shaw, 2004; Hui, Wan & Ho, 2007). Another study just examined the relationship between service quality and recommendation intention (Barlas et al., 2010) or post-purchase intentions (Öztürk & Şahbaz, 2018). In other similar studies, some other variables such as customer value (Oh, 1999) and dimensions of experiences (Hosany & Withan, 2009) were also included in the analyses additional to the relationship among service quality or satisfaction and recommendation intention (Hosany and Withan, 2009) or post-purchase behavior (Oh, 1999).

The growing body of literature recognizes the importance of service quality and tourist satisfaction on recommendation intention in the tourism industry as aforementioned. It has been noted that the previous studies differ in the context of the field study. Some studies investigated the relationship of service quality, tourist satisfaction, and recommendation intention in the hospitality study field (Getty & Thompson, 1995; Oh, 1999). Some other studies examined the relationship in the context of visiting the museum (Harrison & Shaw, 2004; Huo & Miller, 2007; Sert & Karacaoğlu, 2018). In other studies, the relationship was inspected in winter and sport tourism field such as ski centers (Aydoğdu et al., 2018; Barlas et al., 2010; Öztürk and Şahbaz, 2018; Silik and Ünlüönen, 2018) and football games (Theodorakis et al., 2013). In another study, cruise tourism (Hosany and Withan, 2009) was analyzed to prescribe the relationships between service quality, tourist satisfaction, and recommendation intention. A few studies researched the relationship between destination's perceived service quality (Öztürk and Şahbaz, 2018; Wang et al., 2017) and tourist satisfaction with behavioral intentions such as revisit and recommendation intention of a city (Aydoğdu et al., 2018; Hui et al., 2007; Wang et al., 2017). Relatively little research was performed in the context of cultural heritage sites as a destination to reveal the relationships among service quality and tourist satisfaction with recommendation intention to others. This study investigates this relationship in a brand new field to contribute to the literature and also to the tourism providers of a cultural heritage site. In this study; the two-way chi-square test of independence is utilized to analyze the relationship between tourist satisfaction by the time spent and expenses, service quality, and the recommendation intention to others of a cultural heritage site.

Methodology

The main purpose of the present study is to determine the relationship between tourist satisfaction according to the time and expenses they spent at their visits to cultural heritage sites and their recommendation intention of the sites to others. Another aim of the research is to analyze the relationship between the quality of touristic service provided and the intention to recommend the cultural heritage sites to others. Since the data obtained according to the purpose of the research are at categorical level, the non-parametric statistical test was utilized. Non-parametric statistical tests are appropriate when the data are obtained via nominal or ordinal scale and non-numerical in nature (McClave & Sincich, 2013, p. 27; Sekaran, 2003, p.394). In non-parametric tests, the nominal scale represents an individual's distinguishing feature by covering categorical information on the variable of interest (Sekaran, 2003, p.420). In the line with the aim of this study, the data was analyzed by benefiting a non-parametric test since the recommendation intention of the cultural heritage sites to others possesses a categorical data feature. Chi-square test

of independence was utilized in the analysis of the developed hypotheses following the purpose of the study. The two-way chi-square test of independence was applied to determine the relationship between the two qualitative variables. The hypotheses tested in this study are listed below:

H₁: There is a relationship between tourists' satisfaction by the time they spent and their recommendation intention to others.

H₂: There is a relationship between tourists' satisfaction by expenses and their recommendation intention to others.

H₃: There is a relationship between service quality and tourists' recommendation intention to others.

Sampling and Data Collection Tool

Bergama cultural heritage site is the study area because it is regarded as the 999th UNESCO World Heritage Site as a Multi-Layered Landscape Area in 2014. Moreover, Bergama is one of the oldest settlements in the world with a history of 8.500 years, hosting many civilizations. Bergama is described as the "City of Firsts" in the historical process that includes one of the first treatment centers in the world (Asklepion), the steepest theater, (Acropolis), one of the first seven churches of Christianity (St. Jean Church), one of the few spa buildings of the period (Alliano), as well as mansions, inns, baths, mosques, fountains, and many cultural and historical values belonging to the Ottoman period (Gülhan, 2016, p. 169).

The universe determined in line with the purpose of this study includes domestic and foreign tourists who visited Bergama cultural heritage sites in August 2019. The survey application was carried out in Acropolis, Asklepion, Kızıllavlu (Basilica) archaeological sites, and Bergama Museum, which are the most tourist attraction points of Bergama cultural heritage sites. Accordingly, the universe of this study contains 12.311 domestic and 10.012 foreign tourists visiting the cultural heritage site in August 2019. The sample of this study was selected from volunteer tourists by simple random sampling method. When the specified formula for the sample size was applied, the sufficient sample size for this study was found to be 371. Since the total number of individuals composed the universe, the data for sample size at 95% confidence level was obtained. Thus, the sample size selected in this study was sufficient to represent the universe.

In the research, a structured questionnaire was designed as the data collection tool. Administering questionnaires as one of the main data gathering methods in survey research was conducted. The questionnaires were personally administered to take the advantage of collecting data more efficiently concerning time and costs (Sekaran, 2003, p. 236). Thus, a personally administered structured questionnaire promotes more and faster data and renders statistical techniques of the data into interpretations. The questionnaires were prepared in Turkish and English so that they can be applied to domestic and foreign tourists. Each questionnaire in the study includes two sections. In the first part, there are questions about the demographic information of the tourists.

The questions in the next section of the questionnaires are to elicit the tourists' opinions about the cultural heritage sites at the end of their visit. These questions are prepared for tourists' expressions of their satisfaction according to the time and expenses spent during their visit. Furthermore, there are questions about the tourists' evaluation of the service quality of the touristic product and their intention to recommend the cultural heritage sites to others. Bergama cultural heritage sites determined as the study area are Acropolis, Asklepion, Kızıllavlu (Basilica), and Bergama Museum. Data were obtained from domestic and foreign volunteer tourists visiting the study area by applying a face-

to-face questionnaire survey technique. In order to obtain the necessary data for this study, the survey technique was applied in August 2019 by interviewing 330 domestic and 70 foreign tourists.

Measurement

The variables of this study comprised of tourist satisfaction according to the time spent and expenses, the service quality of the touristic product, and the recommendation intention of the cultural heritage site to others. According to the time spent by the tourists, they were proposed to state their satisfaction as “satisfied” or “not satisfied”. It was deemed appropriate for the tourists to indicate their satisfaction as “satisfied” or “not satisfied” according to their expenses. Tourists were impetrated to express “sufficient” or “insufficient” in their evaluation of the service quality of the touristic product. The last variable, the tourists’ intention to recommend the cultural site to others, was stated to choose either “yes” or “no”. The nominal scale was used to measure the responses of tourists to variables. The responses with the nominal scale were created to categorize, classify, define and distinguish according to certain characteristics. In this scale, the properties measured do not represent quantities, so the ranking process among the data was not conducted. Apart from this, the demographic information of the tourists participating in the study was also obtained.

Data Analysis Method

The data collected within the scope of the study were analyzed utilizing the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) statistical package program. In the analysis, the chi-square test of independence was determined to test the developed hypotheses and to analyze the relationship between the categories of two qualitative variables at the classification level. In this analysis technique, cross-tables are created with the frequencies of the categories of two qualitative variables at the classification level. The overlapping categories in these tables are called the cells of cross tables (Can, 2018, p. 343).

According to the purpose of the study, the existence of a relationship between two qualitative (categorical) variables was investigated. A cross-table (contingency table, cross-tabulation, or two-way table) was utilized to analyze the data. Thus, the data is classified according to two categorical variables. The categories of one variable frame the columns of the cross-table, while the categories of the other variable form the rows of the same table. The cells of the cross table are obtained where each row and column intersect. The expected and observed counts are measured separately for each level of one categorical variable. The expected value in each cell is obtained by multiplying the row and column totals of that cell by the number of samples (Can, 2018, p. 344; Kalaycı, 2018, p. 90).

The significant relationship between variables within the categories is determined by calculating the differences between the expected and the observed value in the cells of the cross-table (Can, 2018, p. 345; Kalaycı, 2018, p. 90). In this study, the two-way chi-square test of independence was applied to determine the existence of a significant relationship between two qualitative variables with two categories. Additionally, necessary conditions were provided to apply the two-way chi-square test of independence. These conditions are the number of individuals participating in the research should be less than 20 and one of the expected value should be below 5. Otherwise, Fisher’s Exact Test should be preferred when each variable has two categories and the conditions are not met.

Findings on demographic and categorical variables

Domestic and foreign tourists visiting Bergama cultural heritage sites were requested to obtain demographic data. The responses declared by the tourists were analyzed by the SPSS program, and the frequency and percentage distributions were summarized. According to the findings, 330 of the tourists were domestic (82,5%) and 70 of the tourists were foreign (17,5%) tourists. When the findings were examined according to gender; 213 (53,2%) of the tourists were men and 187 (46,8%) were women. In regards to the marital status information of the tourists; it was realized that 156 (39,0%) of them were married and 244 (61,0%) of them were single. When the age groups of the tourists were evaluated, it has been determined that the majority (47,2%) of the tourists were between the ages of 35-54 in the cultural heritage site. Considering the educational status of tourists, it was observed that the majority of them were graduates (61,5%). When the occupation of tourists was evaluated, it was determined that private-sector employees (41,8%) were in the majority. According to the survey results, the household income of the majority of the tourists was between 6.501 TL and 19.000 TL (52,1%). The currencies in the questionnaires prepared in the English language for foreign tourists were expressed as Euros and US Dollars. In the conversion of foreign currencies to the Turkish Lira, the buying exchange rate determined by the Central Bank of the Republic of Turkey was used. Accordingly, the official website of the Central Bank listed 1 USD as 5,6410 TL and 1 Euro as 6,2718 TL for August 2019 (www.tcmb.gov.tr).

As the percentage distributions and frequencies of the categorical variables of the tourists visiting the cultural heritage area were examined; 361 (90,2%) tourists stated that they were satisfied by the time they spent visiting the cultural heritage site. In addition, a total of 329 tourists (82,2%) were expressed that they were satisfied with the expenses they spent to visit the cultural heritage site. It was determined that 292 tourists (73,0%) contemplated the service quality of the touristic product as sufficient. Finally, 383 tourists (95,8%) purported the recommendation intention of the cultural heritage site. The demographic and categorical variables of the tourists who participated in the study were summarized in Table 1.

In concise, it was determined that the majority of the tourists had a high level of education, were employed in the private sector, and included in the high-income group. It was also noticed that the majority of tourists visiting the site were middle-aged and older people. According to the marital status, most of the tourists were married when the obtained data was analyzed.

Table-1. Findings on demographic and categorical variables

Gender	f	%	Marital Status	f	%
Woman	187	46,8	Single	156	39,0
Man	213	53,2	Married	244	61,0
Age			Education		
Age 18 and below	9	2,2	Secondary school	15	3,8
Between age 18-34	139	34,8	High school	59	14,7
Between age 35-54	189	47,2	Undergraduate	246	61,5
Age 55 and above	53	15,8	Graduate	80	20,0
Occupation			Household Income		
Student	48	12,0	3000 TL and below	28	7,0
Retired	57	14,1	3001-6500 TL	120	30,0
Private sector employee	167	41,8	6501-19000 TL	208	52,1
Public sector employee	93	23,3	19001-37500 TL	21	5,1
Craft and related trades workers	35	8,8	375001 TL and above	23	5,8

Table-1. Findings on demographic and categorical variables (Continuation)

Satisfaction by time		
Satisfied	361	90,2
Not satisfied	39	9,8
Satisfaction by expenses		
Satisfied	329	82,2
Not satisfied	71	17,8
Service Quality		
sufficient	292	73,0
Not sufficient	108	27,0
Recommendation Intention		
Yes	383	95,8
No	17	4,2

Testing Hypotheses

In testing the hypotheses of this study, the two-way chi-square test of independence, which was frequently utilized in the analysis of two qualitative variables with two categories. The hypothesis that investigated a statistically significant relationship between two qualitative variables is as follows:

H₁: There is a relationship between tourists’ satisfaction by the time they spent and their recommendation intention to others.

Table-2. Cross-Table

Time spent		Recommendation intention		
		Yes	No	Total
Satisfied	Observed	354	7	361
	Expected	345,7	15,3	361,0
Not satisfied	Observed	29	10	39
	Expected	37,3	1,7	39,0
Total	Observed	383	17	400
	Expected	383,0	17,0	400,0

In this table, the rows represent the satisfaction according to the time spent by the tourists as a variable and the recommendation intention counts are presented in the columns. The findings revealed that 354 tourists were satisfied by the time spent and intended to recommend. On the other hand, just 7 tourists were satisfied by the time spent and would not intend to recommend the cultural heritage site to others. However, 29 tourists were not satisfied with the time they spent and had the recommendation intention of the cultural heritage site. In addition, the number of tourists who were not satisfied with the time they spent and would not intend to recommend the cultural heritage site is 10.

Table-3. Findings of the two-way chi-square test of independence

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	48,591 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	42,941	1	,000		
Likelihood Ratio	27,180	1	,000		
Fisher’s Exact Test					
Linear-by-Linear Association	48,469	1	,000		
N of Valid Cases	400				

According to the findings of the two-way chi-square test of independence; Pearson’s chi-square value is 48,591 and has a significant result at a 5% significance level since the p-value (,000) is less than 0,05. Therefore, the null

hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. The qualitative variables are dependent representing a relationship between tourist satisfaction by the time they spent and recommendation intention to others. Moreover, Fisher’s Exact Test was applied as one cell had an expected count less than 5 and the result of this test is also significant ($p < 0,05$).

Table-4. Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,346	,000
N of Valid Cases	Cramer’s V	,346	,000
		400	

In addition; the correlation coefficient (Phi) between the two variables conveys the strength of the relationship between variables. P-value verifies that there is a significant relationship between variables (0,000). The other hypothesis that tested a statistically significant relationship between two qualitative variables is as follows:

H₂: There is a relationship between tourists’ satisfaction by expenses and their recommendation intention to others.

Table-5. Cross Table

Expense spent		Recommendation intention		
		Yes	No	Total
Satisfied	Observed	323	6	329
	Expected	315,0	14,0	329,0
Not satisfied	Observed	60	11	71
	Expected	68,0	3,0	71,0
Total	Observed	383	17	400
	Expected	383,0	17,0	400,0

The rows represent the satisfaction according to expenses spent by the tourists as a variable and the recommendation intention counts are presented in the columns in Table 5. The findings ascertained that 323 tourists who were satisfied by the expenses, were intended to recommend. On the other side, just 6 tourists were satisfied by the expenses and would not intend to recommend the cultural heritage site to others. Though, 60 tourists were not satisfied with the expenses they spent and would recommend the cultural heritage site to others. Additionally, the number of tourists who were not satisfied with the expenses spent and also would not intend to recommend the cultural heritage site is 11.

Table-6. Findings of the two-way chi-square test of independence

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	26,814 ^a	1	,000	,000	,000
Continuity Correction ^b	23,560	1	,000		
Likelihood Ratio	19,481	1	,000		
Fisher’s Exact Test					
Linear-by-Linear Association	27,747	1	,000		
N of Valid Cases	400				

According to the findings of the two-way chi-square test of independence; Pearson’s chi-square value is 26,814 and has a significant result at a 5% significance level since the p-value (,000) is less than 0,05. Thus, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. The qualitative variables are dependent and represent a relationship between tourist satisfaction by the expense spent and recommendation intention to others. Moreover,

Fisher’s Exact Test was applied as one cell had an expected count less than 5 and the result of this test is also significant ($p < 0,05$).

Table-7. Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,259	,000
	Cramer’s V	,259	,000
N of Valid Cases		400	

Additionally; the correlation coefficient (Phi) between the two variables conveys the strength of the relationship between variables. P-value verifies that there is a significant relationship between variables (0,000). The other hypothesis that analyzed a statistically significant relationship between two qualitative variables is as follows:

H₃: There is a relationship between service quality and tourists’ recommendation intention to others.

Table-8. Cross Table

		Recommendation intention		
Service quality		Yes	No	Toplam
Sufficient	Observed	108	0	108
	Expected	103,4	4,6	108,0
Not sufficient	Observed	275	17	292
	Expected	279,6	12,4	292,0
Total	Observed	383	17	400
	Expected	383,0	17,0	400,0

According to the table, the rows represent the service quality as a variable and the recommendation intention counts are presented in the columns. The findings deduced that 108 tourists thought the service quality was sufficient and intended to recommend. Besides, none of the tourists thought service quality was sufficient and would not recommend the cultural heritage site to others. Even so, 257 tourists contemplated that the service quality was not sufficient but had recommendation intention of the cultural heritage site. In addition, the number of tourists who thought the service quality was not sufficient and would not intend to recommend the cultural heritage site is 17.

Table-9. Findings of the two-way chi-square test of independence

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,567 ^a	1	,010	,009	,004
Continuity Correction ^b	5,214	1	,022		
Likelihood Ratio	10,977	1	,001		
Fisher’s Exact Test					
Linear-by-Linear Association	6,550	1	,010		
N of Valid Cases	400				

According to the findings of the two-way chi-square test of independence; Pearson’s chi-square value is 6,567 and has a significant result at a 5% significance level since the p-value (,000) is less than 0,05. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. The qualitative variables are dependent and represent a relationship between service quality and recommendation intention to others. Moreover, Fisher’s Exact Test was applied as one cell had an expected count less than 5 and the result of this test is also significant ($p < 0,05$).

Table-10. Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,128	,010
	Cramer's V	,128	,010
N of Valid Cases		400	

Further; the correlation coefficient (Phi) between the two variables conveys the strength of the relationship between variables. P-value verifies that there is a significant relationship between variables (0,000).

Discussion and Conclusion

Over the past century, cultural heritage sites promoted as touristic products engaging the overall attractiveness of tourists with the pace of globalization. Cultural heritage sites strengthen the attractiveness and competitiveness of places, regions, and countries in the advancement of the tourism industry. Identifying the key factors in promoting cultural heritage sites is a vital task for tourism providers and countries that generate income in return. Recommendation intention is one of the best and cheapest promotion tools for cultural heritage sites conveying positive word-of-mouth. Tourists mostly depend on noncommercial resources of knowledge, such as recommendations from relatives and friends, while determining a holiday (Klenosky & Gitelson, 1998). Perceived its importance, investigating recommendation intention in the tourism literature endure a critical area of research (Baker & Crompton, 2000; Hui et al., 2007). Today, service quality and tourist satisfaction are deemed as the most important means in escalating the competitiveness of destinations with the pace of globalization (Pavlic et al., 2011). Tian-Cole and Crompton (2003) stated that service quality and satisfaction with a destination affect the attitudes of tourists towards a destination. Therefore, touristic product providers should emphasize the evaluation of tourist satisfaction with the quality of service provided. Both superior performances of service quality and satisfaction levels are considered to be critical for captivating positive word-of-mouth (Baker & Crompton, 2000). In the tourism industry, service quality and tourist satisfaction have a decisive role in recommending tourism destinations, as particular touristic products.

Service quality and tourist satisfaction occur as a result of evaluations between the expectations of the tourist before purchasing the touristic product and the performance perceived after purchasing and consuming. The relationship between service quality, tourist satisfaction, and recommendation intention received substantial attention in tourism literature. Evidence suggests that service quality, tourist satisfaction are among the most important factors that affect tourists' recommendation intention of a destination. This study provides an analysis of the relationship between service quality, tourist satisfaction, and recommendation intention of a particular destination such as a cultural heritage site. Thus, it is aimed to analyze the relationship between the satisfaction and service quality of tourists visiting Bergama cultural heritage sites and their intention to visit again. A questionnaire consisting of two parts was developed to determine tourist satisfaction, service quality, and tourists' recommendation intention. The first part of the questionnaire was prepared to obtain the demographic information of the tourists and the second part of the questionnaire included categorical variables. The questionnaires were applied face-to-face to a total of 400 domestic and foreign tourists who visited Bergama cultural heritage sites in August 2019. In the analysis of the data obtained, the relationship between service quality and tourist satisfaction and the tourists' recommendation intention was analyzed by the two-way chi-square test of independence. The previous studies differ according to the method

in investigating the relationship between service quality, customer satisfaction and tourists' recommendation intentions.

According to the literature review, the relationship between service quality, tourist satisfaction, and recommendation intention or their effect on recommendation intention is examined by different statistical methods. Some studies investigated the relationship by proposing a model (Barlas et al., 2010; Getty & Thompson, 1995; Harrison & Shaw, 2004; Hui et al., 2007; Huo & Miller, 2007; Oh, 1999; Theodorakis et al., 2013; Wang et al., 2017) and benefiting regression analysis (Barlas et al., 2010; Hui et al., 2007; Oh, 1999) and factor analysis (Aydoğdu et al., 2018; Getty & Thompson, 1995; Hosany & Witham, 2009; Sert & Karacaoğlu, 2018;) or structural equation modeling (Harrison & Shaw, 2004; Silik & Ünlüönen, 2018; Theodorakis et al., 2013; Wang et al., 2017) or analysis of variance (Huo & Miller, 2007; Öztürk & Şahbaz, 2018).

The direct effects of satisfaction on recommendation intentions affected by service quality and were confirmed by some of the studies (Aydoğdu et al., 2018; Getty & Thompson, 1995; Wang et al., 2017). Other studies ascertained that tourists' recommendations (Huo and Miller, 2007; Hosany and Witham, 2009) and revisit intention were positively related to overall satisfaction levels (Harrison & Shaw, 2004; Hui et al., 2007). Similar studies provided that service quality positively affected recommendation (Barlas et al., 2010) and revisit intention (Oh, 1999; Öztürk & Şahbaz, 2018). In other studies, customer satisfaction mediated between service quality and recommendation (Silik and Ünlüönen, 2018) and revisit intention (Theodorakis et al., 2013). Another study uncovered service quality had a positive and significant effect on satisfaction and recommendation intention (Sert & Karacaoğlu, 2018). Eventually, the findings of the present study supported the findings of previous studies that purposed to evince the relationships between service quality, tourist satisfaction, and intention to recommend. The present study strengthens the importance of service quality and tourist satisfaction on recommendation intention. In addition, the present study contributes to the literature and tourism industry providing a new brand field study such as cultural heritage sites pointing out the accelerating tourism segment in the pace of competitive environment of the tourism industry.

REFERENCES

- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/109467059800100102>.
- Anton, J. (1996). *Customer relationship management: Making hard decisions with soft numbers*. Upper Saddle River, Prentice-Hall.
- Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication. In D. Cox (Ed.), *Risk-taking and information handling in consumer behaviour*. Boston: Harvard University.
- Aydoğdu, A., Koç, Y. Z., & Koç, D. E. (2018). Yerli ziyaretçilerin Ilgaz Dağı destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 207-226.

- Bacsi, Z., & Tóth, É. (2019). Word heritage sites as soft tourism destinations – their impacts on international arrivals and tourism receipts, *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, 45: 25–44. <http://doi.org/10.2478/bog-2019-0022>.
- Baker, D. A., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3): 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Barlas, A., Mantis, K., & Koustelios, A. (2010). Achieving positive word-of-mouth communication: The role of perceived service quality in the context of Greek ski centres. *World Leisure Journal*, 52 (4), 290-297. <http://dx.doi.org/10.1080/04419057.2010.9674654>.
- Beeho, A. J., & Prentice, R. C. (1997). Conceptualizing the experiences of heritage tourists: A case study of New Lanark world heritage village. *Tourism Management*, 18(2), 75–87. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00103-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00103-3).
- Bigné, J. E., Sanchez, M. I., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6): 607-16. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8).
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). Study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting tourism site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20, 521-537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>.
- Can, A. (2018). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *An International Journal*, 13(4): 469-492.
- Farid, S. (2015). Tourism management in world heritage sites and its impact on economic development in Mali and Ethiopia, *2nd Global Conference on Business and Social Science (GCBSS)*, 17-18 September, Bali, Indonesia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 25: 595-604, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.11.078.
- Getty, J. M., & Thompson, K. N. (1995). The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2 (3), 3-22. http://dx.doi.org/10.1300/J150v02n03_02.
- Gülhan, D. (2016). *Sürdürülebilir kent ve kentsel kimlik örnekler: Birgi ve Bergama*. (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>.
- Harris, A. (2014). Word of mouth in tourism: Reflections and directions - a review of word-of-mouth in tourism research. *CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity*, 10-13 February 2014, Brisbane: School of Tourism, The University of Queensland, 261-272.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors, *International Journal of Arts Management*, 6 (2), 23-32.

- Hau, T. C., & Omar, K. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction: The case study of Rantau Abang beach as a turtle sanctuary destination, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (23), 1827-1832. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n23p1827>.
- https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/201908/Aug_tr.html (accessed; 15.03. 2020).
- Hosany, S., & Withan, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, XX(X) 1–14. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>.
- Huo, Y., & Miller, D. (2007). Satisfaction measurement of small tourism sector (museum): Samoa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12 (2), 103-117. <http://dx.doi.org/10.1080/10941660701243331>.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4): 965-75. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>.
- Kalaycı, Ş. (2018). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Klenosky, D., & R. Gitelson (1998). Travel agents' destination recommendations. *Annals of Tourism Research*, 25 (3): 661-74. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00011-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00011-5).
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016), *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Lai, I. K. W., Hitchcock, M., Lu, D., & Liu, Y. (2018). The influence of word of mouth on tourism destination choice: Tourist–resident relationship and safety perception among mainland Chinese tourists visiting Macau. *Sustainability*, 10, 2114, <https://doi.org/10.3390/su10072114>.
- Matos, C.A., & Rossi, C.A.V. (2008), Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4):578-596, <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>
- McClave, J., & Sincich, T. (2013). *Statistics*. Boston, MA: Pearson Education, Inc.
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Öztürk, Y., & Şahbaz, R.P. (2018). Rekreatyonel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (58), 738-748.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pavlic, I., Perucic, D., & Portolan, A. (2011). Tourists' satisfaction as an important tool for increasing tourism destination competitiveness in the globalization conditions - The case of Dubrovnik-Neretva County, *International Journal of Management Cases*, 13(3). <https://10.5848/APBJ.2011.00095>.

- Phillips, W.M.J., Wolfe, K., Hodur, N., & Leistritz, F.L. (2013). Tourist word of mouth and revisit intentions to rural tourism destinations: A case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15, 93–104. <https://doi.org/10.1002/jtr.879>.
- Ross, G. F. (1993). Destination evaluation and vacation preferences. *Annals of Tourism Research*, 20 (3), 477–489. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90004-m](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90004-m).
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sert, A.N., & Karacaoğlu, S. (2018). Müzelerdeki hizmet kalitesinin memnuniyet algısı ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi: Anadolu Medeniyetleri Müzesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 103-122.
- Silik, C.E., & Ünlüönen, K. (2018). Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki: Kayak merkezlerine yönelik bir inceleme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 333-357. <https://doi.org/isarder.2018.526>.
- Su, Y., & Lin, H. (2014). Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites, *Tourism Management*, 40: 46-58, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2013.04.005>.
- Tasci, A.D.A., & Gartner, W.C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 413–425. <https://doi.org/10.1177/0047287507299569>.
- Theodorakis, N.D., Alexandris, K., Tsigilis, N. & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16 (1), 85–96.
- Tighe, A. J. (1986). The arts/tourism partnership. *Journal of Travel Research*, 24(3): 2-5. <https://doi.org/10.1177/004728758602400301>.
- Tian-Cole, S., & Crompton, J. (2003). A conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22 (1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/02614360306572>.
- Wang, T.L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72 (4), 392-410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L., (1990), *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.



Traditional Turnip Meals of Konya

* Abdullah BADEM 

^a Karamanoğlu Mehmetbey University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Karaman/Turkey

Article History

Received: 20.03.2021

Accepted: 24.06.2021

Keywords

Turnip

Shalgam

Traditional turnip dishes

Turkish cuisine

Cuisine culture

Abstract

Belonging to the Brassicaceae family grown in Europe, Asia and America, turnip (*Brassica rapa* subsp. *rapa*) commonly named as salgam, shalgam, shaljam, is a very important vegetable. It has a lot of positive effects as an antioxidant, antidiabetic, antimicrobial, antitumor, and antiinflammatory. There are many recipes related to turnips in Turkish Cuisine. Some traditional turnip dishes belong to the food group of soups, dolmas (stuffed), sarmas (rolling), pilavs (pilaf), böreks (pastry), salads, and juice. This research has been conducted to determine how turnip meals are made in Konya in Turkey. In this study, the qualitative research method was used. Interviews were held with 32 participants selected by the purposive sampling method. At the end of this study, there were a lot of meals made from turnip and at least 18 meals were found. They should take their deserved place in the menus in restaurants. Turnip dishes can be used as a gastronomic element. Addition to, turnip is a valuable vegetable in terms of human nutrition.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: abdullah_badem@yahoo.com (A. Badem)

DOI:10.21325/jotags.2021.813

INTRODUCTION

The *Brassicaceae* family includes some plants, which are vegetables and oilseeds of worldwide importance. *Brassica rapa subsp. rapa*, commonly named as salgam, shalgam, shaljam, a member of The *Brassicaceae* family (Sheikh et al., 2020), is now widely cultivated, as a vegetable and oilseed source, for its enlarged fleshy roots, tender growing tops, forage, and oilseed (Paul et al., 2019; Sheikh et al., 2020). The turnip image is given in Figure 1.



Figure 1. Turnip (Photo: Abdullah Badem).

Turnip is one of the oldest cultivated vegetables, has been eaten as a vegetable since the prehistoric times, and has medicinal values such as a traditional therapeutic agent (Fernandes et al., 2007; Paul et al., 2019; Sheikh et al., 2020).

Brassica rapa is almost completely edible with its leaves, inflorescence, root, stem, and seed (Samec & Salopek-Sondi, 2019). The use of turnip varies from culture to culture from region to region, and many kinds of dishes are prepared by raw, boiling cooking, boiling or steaming the leaves, or roots. It is also consumed by adding different types of meat together with other herbs and vegetables, and pickled turnip is made in some regions (Azam et al., 2013; Fernandes et al., 2007).

With this study, it is aimed to give information about the turnip meals that belong to Konya (Turkish) Cuisine. The detailed way of making turnip dishes is given.

Composition of Turnip

Turnip contains calcium, magnesium, iron and zinc, vitamin B₁, vitamin B₂, dietary fiber, and bioactive compounds. It has a low-fat content and its low calorie makes it a good source for nutrition (Azam et al., 2013; Sheikh et al., 2020; Yadav & Dubey, 2017). The chemical composition of the turnip is given in Table 1.

The volatile and bioactive compounds of turnip have medicinal effects (Sheikh et al., 2020). It affects human health as antioxidant, nephroprotective, hepatoprotective, antidiabetic, antimicrobial, antitumor, anticancer, analgesic activities, anti-inflammatory, etc. (Belyakova et al., 2020; El-makawy et al., 2020; Paul et al., 2019, 2020; Sheikh et al., 2020). Anthocyanins have control over diabetics (Zhang & Jing, 2020).

There is a negative relationship between the respiration rate of vegetables and their storage time, and vegetables with a high respiratory rate such as peas, asparagus deteriorate rapidly, while vegetables such as turnips with slow respiratory rates can be stored longer (Chakraborty & Chattopadhyay, 2018). Turnips can be stored for 4–5 months at 0°C, %95–98 relative humidity (Pal et al., 2018). Turnips have a long shelf-life, longer than potatoes (Lepage, 1967). Turnips are vegetables similar to garlics, onions, cabbages and radishes that emit a strong odor and should not be stored with odor-absorbing products (Chakraborty & Chattopadhyay, 2018). Insects stay away from turnips due

to their high volatile substance content (Paul et al., 2019), and also turnips provide a natural defense against pathogens, herbivores, and weeds (Anjum et al., 2012).

Table 1. The chemical composition of turnip (adapted from (Azam et al., 2013; Sheikh et al., 2020; Yadav & Dubey, 2017).

Parameter (g/100 g)	Turnip root	Turnip leaves
Energy (Kcal)	28,12	21
Water (g)	91.28	93.13
Crude protein (g)	0.90	2,46
Crude fat (g)	0.10	0.19
Carbohydrate (g)	6,43	3,39/9,4
Crude fiber (g)	1,8	2,4
Total titratable acidity	0,23	
Ash	14,62	
Phosphorus -P (µg)	27	24
Potassium -K(µg)	191	82
Calcium -Ca (µg)	30	114
Magnesium -Mg (µg)	11	18
Iron -Fe (µg)	0,3	1,63
Sodium -Na (µg)	67	18
Zinc -Zn (µg)	0.27	0.16
Vitamin A (IU)	0.0	6108
Vitamin B1 (mg)	0.040	0.044
Vitamin B2 (mg)	0.30	0.88
Vitamin B3 (mg)	0.400	0.388
Vitamin C (mg)	21	25,8/180
Vitamin B6 (mg)	0.90	0.074
Folate DFE (mg)	15	41
Tocopherol (mg)	0.30	0.00
Phylloquinone (mg)	0.1	0.00

Turnip Dishes

Many kinds of dishes are prepared with turnips all over the world, especially from the root, using them raw, with cooking, boiling or steaming methods (Azam et al., 2013; Fernandes et al., 2007). There is a rich variety of dishes in Turkish cuisine that has been going on since the Seljuk and Ottoman cuisine. There are various types of dishes such as soups, appetizers, meat dishes, offal dishes, vegetable and fruit dishes, rice dishes, pastries, drinks (Badem, 2020a). It is stated that “*kalye meal*” entered Turkish cuisine between the years 1040-1299 (Halıcı, 2015b). Therefore, it can be assumed that other turnip dishes have survived from at least the same period. In some books where the recipes of Seljuk-Ottoman cuisine dishes are given, dishes made with turnip consist of the following: turnip *dolma* (stuffed) (Akkor, 2014; Aktürk, 2005; Halıcı, 2015b; Kut & Kut, 2015), fried turnip with yogurt (Aktürk, 2005; Işın, 2018, 2019; Kut & Kut, 2015; Soysal, 2007), roasted turnip (Işın, 2019), turnip *musakka* (moussaka) (Halıcı, 2015b), turnip *bastısı* (Halıcı, 2015b), turnip *aşu* (meal) (Işın, 2019), vegetable soup, spring soup (Işın, 2019), turnip garnish (Işın, 2018), turnip pan (Işın, 2018) and pickled turnip (Akkor, M, 2014b; Aktürk, 2005; Işın, 2019; Kut & Kut, 2015). There is also widely consumed turnip juice in Turkey (Erten and Tanguler, 2012; Tangüler et al., 2020; Tulun et al., 2019).

Method

In this study, qualitative research methods were used. In semi-structured interviews, it is stated that the sample size is between 5-25 people (Saunders et al., 2012). For the selection of the people to be interviewed, 3 districts of Konya (Bozkır, Hadim, and Taşkent) in Turkey, where turnip dishes and turnip cultivation are common, were determined as the universe. In the first stage, the village headmen of these 3 districts (39 of 88 headmen) were interviewed and it was determined whether turnip cultivation and turnip meals were in their villages, and the people to be interviewed were determined by the purposive sampling method. In the second stage, 32 volunteer participants were interviewed in December-2020. As suggested in the literature (Sundqvist et al., 2020), due to the covid-19 outbreak, the participants were given the opportunity to choose how they want the interview to be done, 30-60 minutes as e-interview/interview and with the permission of the participants, voice and/or video has been recorded. Interviews were terminated by repeating the answers and reaching the saturation point (Baldwin, 2017; Patton, 2014). The recorded interviews were transcribed. The collected data were transcribed, edited, and commented on in the results and discussion section. In order to ensure reliability in qualitative research methods, it is necessary to specify how the data is analysed (Kozak, 2018, p. 124). Strategies used to ensure validity and reliability in qualitative research are expressed as “long-term interaction, depth-oriented data collection, diversification, expert review, participant confirmation, detailed description, purposeful sampling, consistency review, and confirmation review”. The descriptive analysis method was preferred as a data processing approach. In this study, depth-oriented data collection, expert review, participant confirmation and purposive sampling were applied for validity and reliability. The questions used in the study was taken from a previous meal culture inquiry (Badem & Akturfan, 2020). The aforementioned questions were formed with the suitability of 7 academicians who teach in the field of gastronomy at three universities. The content validity ratio for the related questions was calculated as (+1). The limitation of the study is that the researched dishes were made in some districts of Konya. The ethics committee permission document required to collect the data used in this study was obtained from the Ethics Committee of Karamanoğlu Mehmetbey University with the date 26.04.2021 and the number 50 decision / number.

Results and Discussion

Turnip cultivation is carried out in Konya (especially in Bozkır, Hadim, and Taşkent district). In this research, the following question was asked to determine the turnip dishes and the information obtained was given below. The demographic information of the participants is given in Table 2.

Table 2. Demographic information of the participants.

Demographic and descriptive characteristics	Frequency (n)	Ratio (%)
Gender		
Male	16	50,00
Female	16	50,00
Age		
31-40	1	3,13
41-50	10	31,25
51-60	7	21,88
61-70	7	21,88
≥71	7	21,88

The question of “Are there any meals made from turnip in your region? If so what are they?” was asked to the participants and the answers are given in Table 3. The following recipes were created from the data obtained, and photos of the dishes prepared in accordance with the recipe were presented.

Şalgam pilavı/Turnip pilaff

There are many types of pilaf, one of the common basic dishes of Turkish cuisine. It is made with rice, butter/vegetable oil, water, salt, and seasoning if desired. *Bulgur* is also widely used instead of rice (Akkor, M, 2014a). *Bulgur* is a cereal product obtained from *Triticum durum* a type of wheat, which has been produced since the beginning of Anatolian civilization.

Table 3. Turnip dishes that the participants know how to cook.

Participant	Gender*	Birthdate	Şalgamlı pilav/Turnip pilaf	Boiled turnip	Roasted turnip	Şalgam aş/ Turnip meal	Turnip soups	Turnip börek/katmer	Şalgam dolması- Stuffed turnip	Calla meal	Turnip salads	Turnip puree/garnitur	Other turnip meals
P1	F	1938	x	x	x		x	x		x			
P2	F	1942	x	x	x		x	x		x			
P3	F	1945	x		x		x	x		x			
P4	F	1959	x	x	x	x		x		x	x		x
P5	F	1955	x	x	x			x		x	x		
P6	F	1956	x	x	x			x		x	x		
P7	F	1945	x	x			x	x		x			
P8	F	1967	x		x	x				x			
P9	F	1968	x	x	x					x	x		x
P10	M	1979	x	x	x	x				x	x		x
P11	M	1962	x	x		x				x	x		x
P12	M	1955	x	x	x					x	x		x
P13	F	1950		x						x			
P14	F	1950			x			x		x	x		x
P15	M	1977		x						x			
P16	F	1984								x			
P17	M	1972								x			
P18	M	1962	x							x			
P19	M	1954	x							x			
P20	M	1978	x			x							
P21	M	1968	x		x								
P22	M	1968	x									x	
P23	F	1974	x	x							x	x	
P24	F	1952	x		x		x						
P25	M	1974	x	x	x	x		x	x				x
P26	M	1977		x	x	x					x		x
P27	M	1972	x		x		x						x
P28	F	1948	x						x				x
P29	M	1973	x	x		x	x				x		x
P30	M	1976	x				x						x
P31	F	1968	x	x	x		x		x		x	x	x
P32	M	1953	x	x					x				

If the content of rice is to be enriched, usually chicken, chickpeas, peas, barley, vegetables such as potatoes,

tomatoes, and green pepper, as well as flavoring materials such as coriander, and saffron are used (Akin, 2015; Akkor, M, 2014a; Algar, 1991). “Bulgur is commercially manufactured from durum wheat (*Triticum durum ssp.*) through boiling in water until whole grain gelatinises, drying under sunlight or in drying-towers about 12% moisture content, slightly debranning, breaking with mill to different particle sizes, sifting and classifying” (Erbaş et al., 2015). *Ayran*, yoghurt diluted with water, “*cacık*; ayran added cucumber slices” and compote are often served alongside pilafs. Nowadays, pilaffs are also served with roasted meat and vegetable dish (Akin, 2015).

To make turnip pilaf, melt 2 tablespoons of butter in a pan. Add 2 medium-sized finely chopped onions, 4 small turnips cut into cubes and roast together, then add half a kilogram of bulgur. Optionally, salt and pepper are added. Approximately 4-5 glasses of water is added to on top of the bulgur and cooked. It is usually served with pickled vegetables (Figure 2), pickled hot peppers, or compote (P1-P9,P11,P12, P18-P24,P27-P29,P31). Some of them add tomato paste to butter (P4,P7-P9), dried tomato/dried pepper (P2,P23), green or dried tomato (P3), green pepper, tomato (P4), minced meat/roasted meat (P1,P2,P4,P6,P8,P9,P18-P21) can also be added. The turnip pilaf image is given in Figure 2.



Figure 2. Şalgam pilavı-Turnip pilaf (back left: vegetable pickled, back right: vinegar) (Photo: Abdullah Badem).

Boiled Turnip (galle)

Small turnips are washed all over including leaves, roots, etc. the upper and lower parts are cleaned. It is boiled in water for 20-25 minutes in a pot over medium heat, then the outside of the turnips are peeled. It is served by adding spices such as salt and pepper if desired (P1,P2,P4,P5,P7,P9-P13,P15,P23,P26,P29,P31,P32). It is more appropriate to boil the little ones as they cook quickly (P4). The boiled turnip image is given in Figure 3.



Figure 3. Boiled turnip (Photo: Abdullah Badem).

Roasted turnip

2 tablespoons of butter is melted in a pan and 1 medium onion chopped on top to roast. 2-3 medium size finely

chopped turnips are added over the roasted onions. The dish is cooked with the lid of the pot closed, stirring occasionally. It is served by adding the desired spices such as pepper, black pepper and mint (P1-P6,P8,P9,P12,P14,P21,P24,P26,P31). It is served hot for breakfast, or as an appetizer along the main course (P5). Turnip's outer shell or roots are dried, tastes like mushrooms, and consumed in the form of roasted turnip (P12,P25-P27,P31). The roasted turnip image is given in Figure 4.



Figure 4. Roasted turnip (Photo: Abdullah Badem).

Şalgam Aşı-Turnip Meal

Turnip meal is cooked like a potato meal (P4,P8,P10,P20,P26,P29). To make a turnip meal / potato meal, firstly, 2 tablespoons of vegetable oil or butter is heated in a pan, 1-2 tablespoons of tomato paste, and 1 medium size chopped onion are roasted. The turnip/potato cut into cubes is added, and water is added over the turnips/potatoes and left to cook. In a different method, it is cooked as a vegetable dish with cauliflower and leeks (P10). If desired, 2-3 tablespoons of roasted meat can be added to both dishes. Turnip is similar to both radish and potato in terms of taste and texture, it is very nutritious and can be used instead of potatoes (P4). The turnip meal image is given in Figure 5.

It has been determined that turnip meal is made in Bitlis in the Eastern Anatolia Region (Bayat, 2020:6).

Turnip Soups

Turnip Bulgur Soup

It is obtained by making şalgam pilavı/turnip pilaf more watered. There is some water in the plate like soup (P2,P3,P7,P24,P29). Turnip bulgur soup image is given in Figure 6.



Figure 5. Turnip meal (Photo: Abdullah Badem).



Figure 6. Turnip bulgur soup (1), milky soup (2), Turnip soup with diluted floury watered (3) (Photo: Abdullah Badem).

Şalgam böreği/katmeri - Turnip börek/katmer

Börek is indispensable for Turkish cuisine and can be defined as rolled, stuffed or layered pastry in which cheese, spinach, minced meat, or edible herbs, can be incorporated into the *yufka*- rolled bread (Algar, 1991; Basman & Köksel, 2001; Dale & Sivriolu, 2015). There are varieties of rolled bread used in *börek* making (Algar, 1991). Some böreks made in Turkish Cuisine; *cigar börek*, *spinach börek*, *paçanga (bacon börek)*, *katmer* (a type of börek with varieties), *su böreği* (Akkor, M., 2014; Dale & Sivriolu, 2015). Börek types are given in Figure 7.1. *Su böreği* (1), *peynir-cheese böreği* (2), *sigara-cigar böreği* (3), *kapalı ispanaklı- spinach pide* (4), *patatesli- potato açık pide* (5), *kıvrım böreği* (6).

Milky soup

5 medium turnips are chopped into 1-1.5 cm cube sizes beforehand. They are taken into a pot, 1.5 glasses of boiled yarma (cracked wheat), 1 glass of water, and 1 liter of milk are added. When it is cooked, butter and chili peppers can be added (P27, P31). The milky soup image is given in Figure 6.

Unlu şalgah bulamaç -Turnip soup with diluted floury watered

3 medium turnips that are peeled and cut into 1 cm cubes are boiled in water in a pot. 1 glass of flour is whipped with 2 glasses of water (400 ml). They are mixed by pouring the flour water over the turnips (P31). Turnip soup with diluted floury watered image is given in Figure 6.

In order to make turnip börek, 2 glasses of flour, 2 glasses of water, 1 teaspoon of salt are mixed in a bowl, and are kneaded in the consistency of an earlobe. The dough is rolled (Figure 8.2.1) and rested a little. While the dough is resting, the filling is prepared: 1 large turnip is peeled and cleaned. It is cut into thin strips. In order to cook the turnip well in the dough, it must be prepared in thin strips. 1 medium onion is chopped. The turnips, onion, salt and chopped peppers are mixed. The rolled doughs are opened in the size of a plate (Figure 8.2.1) and some filling material is put on (Figure 8.2.2). The flat dough is folded from the middle and the dough is closed (Figure 8.2.3). If desired, it can be cooked on a tin plate, or in a pan over medium heat. It is served hot, by brushing the desired amount of butter (Figure 8.2.4). It can be eaten at all repast (P1-P7, P14). Cheese can be added into the filling material (P6) and a little olive oil can be poured (P2). The dough can also be prepared with yeast (P2). If the dough filling material is cooked, it has a sweetish taste which is undesired from people (P2). Turnip börek/katmer image is given in Figure 7.2.

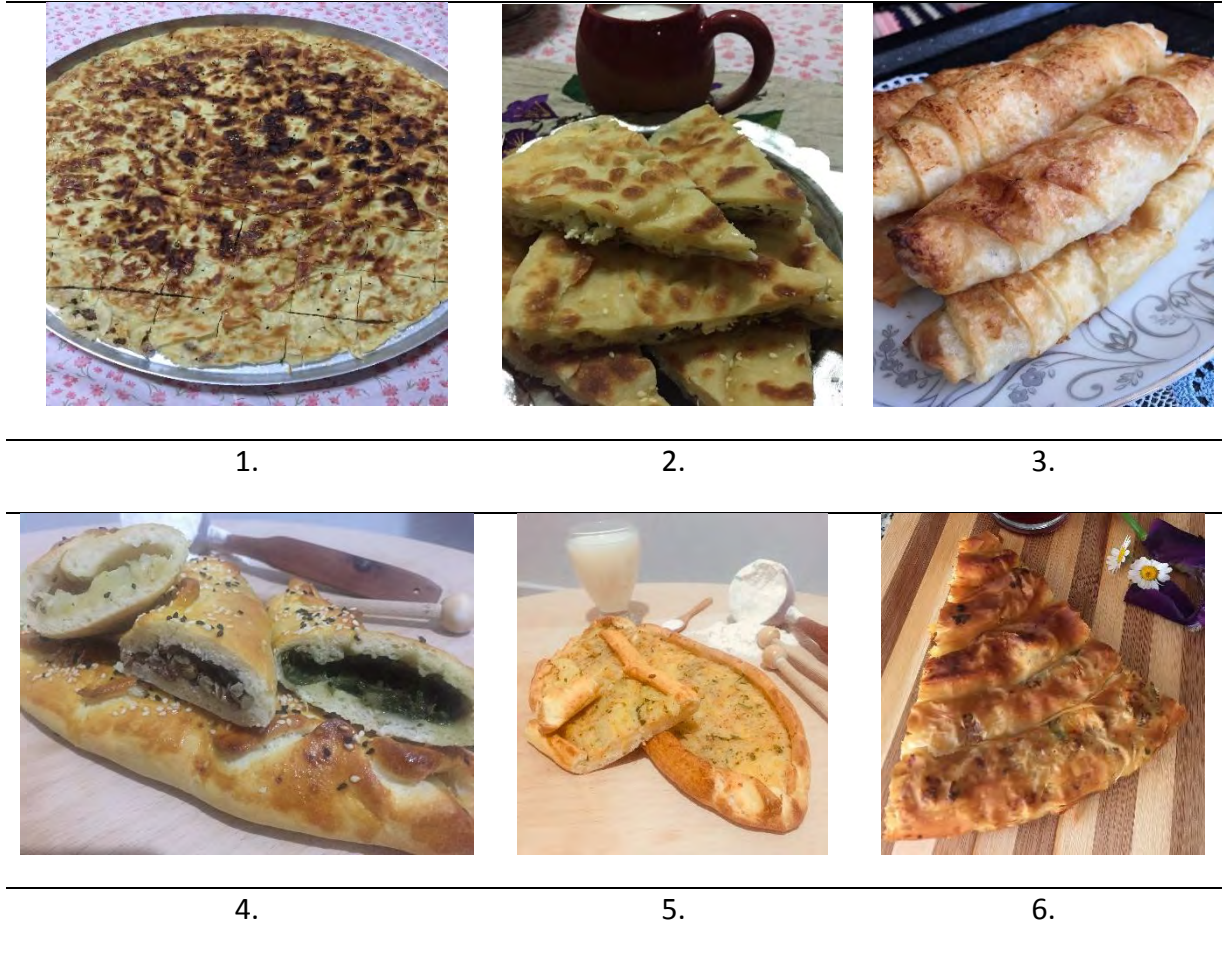


Figure 7.1. Su böreği (1), peynir-cheese böreği (2), sigara-cigar böreği (3), kapalı ıspanaklı- spinach pide (4), patatesli- potato açık pide (5), kıvrım böreği (6). (Photo: Abdullah Badem).

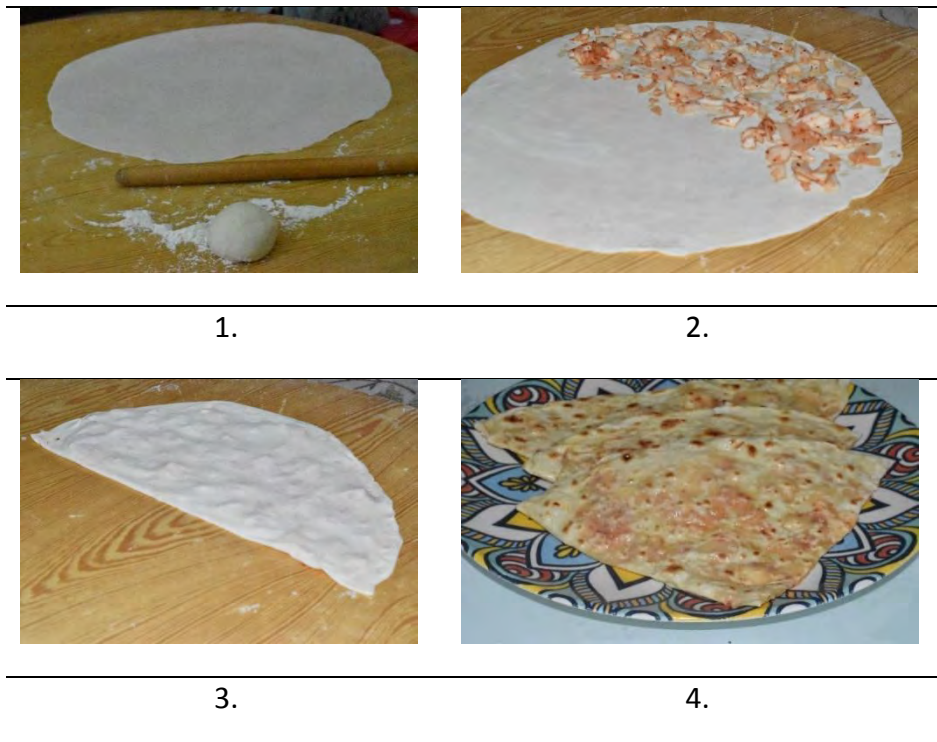


Figure 7.2. Turnip börek/katmer (Photo: Abdullah Badem).

Turnip Dolmas (stuffed)

One of the important food groups of Turkish cuisine, dolma (stuffed vegetable) is prepared using mostly peppers, eggplant, and zucchini, melon, or dried vegetables (tomato, pepper, quince, chard, celery), sometimes lamb ribs and intestines. Dolma's filling material is prepared with the use of many different materials such as rice, bulgur, nuts, spices, and vegetables (Akkor, M., 2014; Algar, 1991; Dale & Sivriolu, 2015; Weichselbaum et al., 2005). Dolmas consumed with yogurt (Weichselbaum et al., 2005). Dolma types images are given in Figure 8.1.

Zeytinyağlı Şalgam Dolması-Stuffed Turnip with Olive Oil

Turnips are cleaned and the top cover is removed properly. The inside of the turnips are carved. To make 5 medium-sized turnip dolmas, roast 500 grams of bulgur, 2 tablespoons of olive oil, 1 medium onion, and 1 tablespoon of tomato paste. Spices such as red pepper, salt, mint, cumin, black pepper are added. It is cooked by adding half a tea glass of water (30-50 ml). Dolma filling material cooks quickly, it should not be overcooked. The prepared material is filled into the carved turnips and its lids are closed. Dolmas are laid in the pot, and the piece of turnip carved from the turnip inside is placed between the turnip dolmas. Add 2 glasses of mixture with tomato paste, olive oil, and water. The mixture should not cover the turnip dolmas. Cook at average temperature and serve hot or cold (P28, P31).



1.



2.



3.



4.

Figure 8.1. Green pepper dolma (1), Tomato dolma (2), Onion dolma (3), Dried vegetable dolmas (4 - left: pumpkin, center: eggplant, right: pepper) (Photo: Abdullah Badem).

Kavurmalı şalgam dolması - Stuffed turnip with cubed meat

Stuffed turnip with roasted cubed meat is made using roasted cubed meat/minced meat. For this, add 1 medium-sized onion, desired spices, 200-300 grams of meat, ½ glass of rice and 1 tablespoon of tomato paste into the pot and roast. It is made like stuffed turnip with olive oil. Animal tallow used to be found in kitchens. More delicious dolmas can be made by using tallow oil (P25,P31). Stuffed turnip with cubed meat image is given in Figure 8.2.



Figure 8.2. Stuffed turnip with cubed meat (Photo: Abdullah Badem).

It is seen that turnip dolma is also on the table of the Mevlevi Order. It is stated that turnip is more delicious by traditionally cooking it in a casserole or oven, and it can be served with yogurt (Soysal, 2007). The founder of the Mevlevi Order, Hazreti Mevlana, said that “Wouldn't it be nice if you could cook turnips in a gold pot?”(Halıcı, 2015a). He stated that turnip is eaten with love.

It has been determined that stuffed turnip is made in Erzurum in the Eastern Anatolia Region, similar to the Konya region (Bayat, 2020).

Turnip sarma (rolling)

Sarma (rolling) is a meal prepared with rice, or bulgur etc. stuffed in grape leaves that can be consumed hot, or cold. In some books, it is also mentioned as a kind of dolma-stuffed (grape-leaf dolma) (Akkor, M., 2014; Algar, 1991; Dale & Sivriolu, 2015). There are many types of sarma, some of them; *çiçek sarma* (Aegean stuffed zucchini flowers), *pirasa sarma* (leeks stuffed with chicken and chestnuts), *ördek sarma* (duck and silverbeet parcels) (Dale & Sivriolu, 2015) *yaprak sarma* (vine leaf rolling), *lahana sarma* (cabbage rolling). Some sarma types are given in Figure 9.1.

For the turnip sarma, 5 medium-sized turnips are washed. Without peeling the outside of the turnip, only part of the head is cut and cut in a thin round at 0.5 mm thickness. It is boiled until it softens, then it is taken from the water. For the filling of sarma, 4 tablespoons of rice, 500 grams of minced meat, 2 medium onions, 1 tablespoon of tomato paste, 2 teaspoons of salt, 1 teaspoon of black pepper, 2 teaspoons of red pepper, 1 teaspoon of dried basil, ½ glass of water is mixed. Filling material is put in boiled turnips, and wrapped in the thickness of a finger.

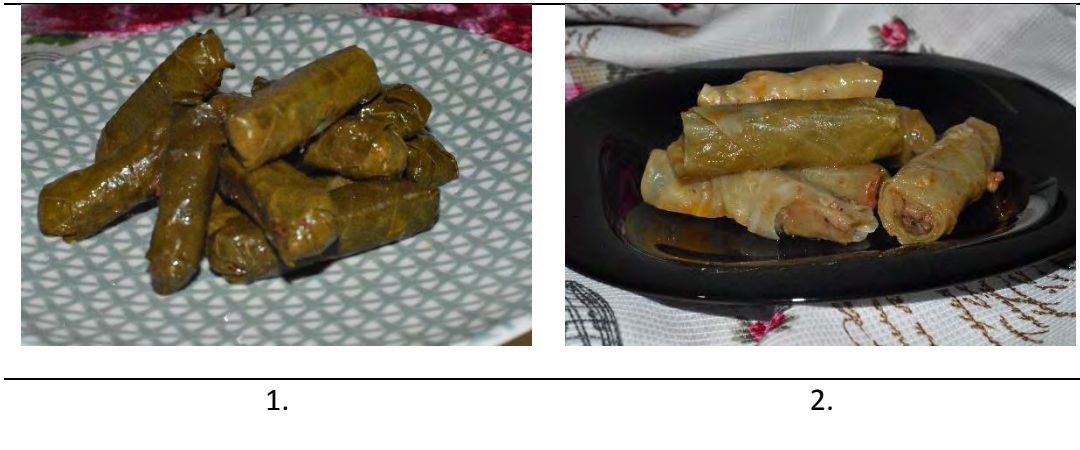


Figure 9.1. Yaprak sarma- vine leaf rolling (1), lahana sarma- cabbage rolling (2) (Photo: Abdullah Badem).

Thus, the sarma shape is formed. Roast 2 tablespoons of olive oil and ½ tablespoons of tomato paste in a pot, and lay sarmas in the pan. The sarma stone can be closed for weight on the sarmas to prevent sarmas from opening. It is cooked by adding enough water to cover the wraps and can be served with yogurt (P4). Turnip sarma image is given in Figure 9.2.



Figure 9.2. Turnip sarma (Photo: Abdullah Badem).

Pezikli aş –Pilaf with turnip leaves

5-6 turnip leaves (*pezik*) are boiled in water for 3-5 minutes in a pot. In a saucepan, melt 2 tablespoons of vegetable oil or 2 tablespoons of butter. Add 1 medium size finely chopped onion, and roast. Add 1 tablespoon tomato paste, 1 tablespoon pepper paste, and salt and roast. Then, add 1.5 glasses of bulgur and ½ glass of boiled chickpeas, and roast again. After the roasting process, the desired spices and 3.5 glasses of water are added. When the cooking time is over, boiled turnip leaves are added. It is served hot after cooking (P28). Pilaf with turnip leaves image is given in Figure 10.



Figure 10. Pilaf with turnip leaves (Photo: Abdullah Badem).

Calla meal

Turnips are washed, peeled, and cut into cubes for making calla. Butter/other oil is put in the pan. Add tomato paste, finely chopped onion and turnips, respectively, and roast. Previously, in another pot, cubed meat/boned meat, and chickpeas are boiled with some water. Add all the boiling ingredients, hot water, salt, and chili pepper into the roasting pot. The meal is cooked for 30-35 minutes (until the turnips soften). (P1-P4,P6-P9,P11,P12,P15,P16). Calla meal image is given in Figure 11.



Figure 11. Calla meal (Photo: Abdullah Badem).

Turnip salads

Grate the desired amount of turnips, carrots, onions, or cut them into thin strips and mix. Add lemon/mountain plum sauce/black mulberry sauce homemade vinegar, olive oil and parsley (P4-P6,P12,P31), if desired, 3-5 olives are added to salad. In another recipe, the turnips are grated, and cheese is crumbled and served for breakfast (P26). Turnips can be cut into thin slices, and eaten with meals or with fruits (P2,P4,P5,P9-P11,P29,P31). It can also be prepared by slicing the turnip leaves to make a salad alone or mixed with green vegetables such as lettuce (P4,P5,P14). Salad types are given in Figure 12.

Turnip puree

Turnip puree is prepared with turnips, chickpeas, vegetable oil, mountain plum (P22) or by roasting the mix prepared with boiled turnips, onions, chili peppers, and salt. The puree should be consumed fresh (P23). Puree types are given in Figure 13.



1.

2.

Figure 12. Turnip salad (1), Turnip leaves salad (2) (Photo: Abdullah Badem).



Figure 13. Turnip puree with chickpea (1), turnip puree (2) (Photo: Abdullah Badem).

Turnip garnish

Turnips are placed in a pot, 1 teaspoon of sugar and 1 teaspoon of salt are added and boiled, the water is drained, outside of turnip is peeled, and cut into 1-2 cm thickness. It can be eaten as an appetizer (P31).

Dried turnip

Turnips are washed, the peel is peeled off. Turnips are put on a rope and hung on a high place to dry. They can be shaped slightly thicker than chips. They can be eaten by boiling like mushrooms or by roasting (P12,P25-P27,P31). Turnip rind, or root is dried, it tastes like mushrooms, and consumed as roasted turnip (P12,P25-P27,P31). The dried turnip image is given in Figure 14.

Dried turnip is also made in Erzurum province. Turnip is dried with the “*çirtma*; cut into thin long strips” method, and then it is used in the production of “*şalgam çirtması yemeği* ; dried turnip meal” (Akoğul & Aksakallı Bayraktar, 2020).



Figure 14. Dried turnip (Photo: Abdullah Badem).

Şalgamlı pancarlı doldurma-Stuffed with turnip and sugar beet

First of all, 2 tablespoons of oil and/or 1 tablespoon of tallow is put into the pot. 200-300 grams of sugar beet is chopped in the shape of chips. 3-4 pieces of medium size turnips are chopped flat and finely. 1 medium onion is chopped finely and everything is roasted together. 1 glass of bulgur is added on top of it. If desired, spices can be added. Finally enough water to cover all material is added. Although this meal is not as watery as a soup, it should be a little watery meal. The sugar beet flavor makes the meal neither sweet nor salty, it is a different meal. It can be served with homemade vinegar (P31). The stuffed with turnip and sugar beet image is given in Figure 15.



Figure 15. Stuffed with turnip and sugar beet (Photo: Abdullah Badem).

Şalgam bastırması

Melt 1 tablespoon of tallow in the pan. Roast 200 grams of oily roasted cubed meat, 1 finely chopped medium onion and 1 glass of bulgur, and add seasonings, if desired. Peel 4 medium turnips, and cut turnips in half into a circle shape. Lay a row of turnips under a pot, pour some prepared filling material on it, lay another layer of turnip, and pour some prepared filling material on it again. With this method, 3-4 layers are made. It is cooked like turnip pilaf by adding enough water to cover it (P14).

Ayrınlı tarhana aşısı (meal)

Tarhana is a very old food of Turks, and tarhana soup is also ancient. Tarhana is a type of food made by fermenting and drying yogurt, flour, sometimes wheat and some vegetable-herb-spice mixture. There are twenty types of tarhana produced in Turkey (Badem, 2020b).

Ayrınlı tarhana aşısı is made with churned ayran, bulgur/cracked wheat, turnip and/or sugar beets. *Yarma*-cracked wheat is poured into the heated ayran, 2 medium-sized beets, and 2 medium-sized turnips are chopped and added. Then, the mix is boiled until it thickens, spread onto a plate, or a clean place in a thin form to the size of a hand on sunny days. When you want to cook a tarhana meal-soup, these tarhanas are used. They can also be consumed as crispy chips alone (P9,P30).

Turnip juice

In addition to the turnip meals that have been identified in this study, turnip juice is widely produced in Turkey. In the production of turnip juice, which is a fermented beverage made with purple carrot, turnip, and if desired, bulgur flour, sour paste are used. Turnip juice is produced in Turkey's provinces, such as Adana, Mersin, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş and Osmaniye. (Tulun et al., 2019).

Many dishes are made from turnip in Turkish Cuisine. Turnip has been used in meals since the period of Seljuk Cuisine. It is determined that the materials used in the recipes are slightly different, and some turnip meal names are different.

Conclusion

While Turks migrated from Central Asia to Anatolia and the societies they interacted with in Anatolia, Turkish Cuisine became one of the three richest cuisines in the world. Modern Turkish cuisine was born with Seljuk-Ottoman cuisine. There are many kinds of dishes such as soups, meat dishes, pilafs, stuffed vegetables, böreks, fruit-vegetable

meals, and desserts, inherited from them. There are many examples of each food group mentioned. Furthermore, there are a lot of turnip dish examples for these groups such as turnip soups, turnip pilaf, roasted turnip, turnip meal, turnip börek/katmer, stuffed turnip, turnip rolling, calla meal; turnip meal with meat, turnip salads, garnitures and other turnip meals. There were a lot of meals made from turnip and at least 18 meals were found in Konya.

Turnip is an excellent vegetable in terms of human nutrition. It has a lot of positive effects as an antioxidant, nephroprotective, hepatoprotective, antidiabetic, antimicrobial, antitumor, anticancer, analgesic activities, and anti-inflammatory. Turnip contains mineral substances (calcium, magnesium, iron and zinc), vitamins (especially thiamine-vitamin B₁, riboflavin-vitamin B₂) and bioactive compounds that are important for human health. In addition, due to the low fat content of turnip, its low calorie makes it a good source for nutrition. Because of the fact that it is necessary to consume a lot and determine the nutritional values of turnip dishes prepared with different cooking techniques. Moreover, turnip dishes can be included in restaurants menu, and can be thought as an gastronomik element. Turnip should be introduced with its use in new recipes, and the use of this vegetable, which is important for health, should be increased. Like turnip dishes, important dishes of Turkish cuisine should be promoted in the international arena. Vegetable dishes made from turnips should be given importance as well as other dishes that have an important place in Turkish cuisine.

Declarations

Competing interests

Author declares no conflict of interest.

Funding

There is no funding for this research article.

Consent for publication

There is no problem in publishing according to the terms of the journal.

Availability of data and material

No data is available for the article. The questions and answers used in the study are given in the article as a table.

Authors' contributions

The article has been written by the author.

Acknowledgements

Author would like to thank Tuba Badem and Yasemin Altunay for their contributions in meal making.

REFERENCES

- Akin, E. (2015). *Essential Turkish Cuisine, 200 recipes for small plates and family meals*. Abrams publishing.
- Akkor, M., Ö. (2014). *Ottoman cuisine, a rich culinary tradition*. Blue Dome Press.
- Akkor, M, Ö. (2014a). *Practical recipes in turkish cuisine*. Blue Dome Press.

- Akkor, M, Ö. (2014b). *Selçuklu mutfağı*. Alfa Yayıncılık.
- Akkor, Y, E. (2014). *Gelenekten evrensele osmanlı mutfağı*. Alfa Yayıncılık.
- Akoğul, E., & Aksakallı Bayraktar, Z. (2020). Investigation of winter preparations in Erzurum kitchen culture. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 1331–1345.
- Aktürk, A. İ. (2005). *Osmanlı mutfağı- türabi efendi*. Dönence Yayınları.
- Algar, A. . (1991). *Classical turkish cooking, traditional turkish food fort the american kitchen*. Harper Collins Publishers.
- Anjum, N. A., Gill, S. S., Ahmad, I., Pacheco, M., Duarte, A. C., Umar, S., Khan, N. A., & Pereira, M. E. (2012). *The plant family brassicaceae: An introduction*. https://doi.org/10.1007/978-94-007-3913-0_1
- Azam, A., Khan, I., Mahmood, A., & Hameed, A. (2013). Yield, chemical composition and nutritional quality responses of carrot, radish and turnip to elevated atmospheric carbon dioxide. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 93(13), 3237–3244. <https://doi.org/10.1002/jsfa.6165>
- Badem, A. (2020a). Geographical indication helvas in Turkey. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 5(6), 2252–2262. <https://doi.org/10.22161/ijels.56.63>
- Badem, A. (2020b). Tarhana, a very old traditional fermented cereal turkish food. *Of the International E-Conference on Advances in Engineering, Technology and Management, May*, 8–13. <https://doi.org/10.15224/978-1-63248-188-7-12>
- Badem, A., & Akturfan, M. (2020). Yöresel bir çorba: Arabaşı (arap aşısı, ara aşısı). In M. S. Küçüktaşlı, Y. Seçim, M. M. Adabalı, & M. Yılmaz (Eds.), *Anadolu Mutfak Kültüründen Esintiler*. Konya Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- Baldwin, W. (2017). The transference of asian hospitality through food: chef's inspirations taken from asian cuisines to capture the essence of asian culture and hospitality. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 8(January), 7–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.01.002>
- Basman, A., & Köksel, H. (2001). Effects of barley flour and wheat bran supplementation on the properties and composition of Turkish flat bread, yufka. *European Food Research and Technology*, 212(2), 198–202. <https://doi.org/10.1007/s002170000241>
- Bayat, G. (2020). *Traditional Dishes Consumed in The Eastern Anatolian Region Of Turkey*. Academic Works of Livre de Lyon.
- Belyakova, T., Morozova, O., Antonceva, E., & Zabodalova, L. (2020). Perspective processing of turnip root (Brassica rapa) as a source of sulforafan. *E3S Web of Conferences*, 164. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016406028>
- Chakraborty, I., & Chattopadhyay, A. (2018). Pre- and postharvest losses in vegetables. In B. Singh, S. Singh, & T. K. Koley (Eds.), *Advances in Postharvest Technologies of Vegetable Crops*. Apple Academic Press Inc.
- Dale, D., & Sivriolu, S. (2015). *Anatolia, adventures in turkish cooking*. Murdock Books.

- El-makawy, A. I., Ibrahim, F. M., Mabrouk, D. M., Abdel-Aziem, S. H., Sharaf, H. A., & Ramadan, M. F. (2020). Efficiency of turnip bioactive lipids in treating osteoporosis through activation of Osterix and suppression of Cathepsin K and TNF- α signaling in rats. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(17), 20950–20961. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-08540-7>
- Erbaş, M., Aykın, E., Arslan, S., & Durak, A. N. (2015). Adsorption behaviour of bulgur. *Food Chemistry*, 195, 87–90. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2015.06.050>
- Erten, H., & Tanguler, H. (2012). Şalgam (şalgam). In Y. H. Hui & E. Ö. Evranuz (Eds.), *Handbook of Plant-Based Fermented Food and Beverage Fermentation Technology* (p. 790). CRC Press.
- Fernandes, F., Valentão, P., Sousa, C., Pereira, J. A., Seabra, R. M., & Andrade, P. B. (2007). Chemical and antioxidative assessment of dietary turnip (brassica rapa var. rapa L.). *Food Chemistry*, 105(3), 1003–1010. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2007.04.063>
- Halıcı, N. (2015a). *Selçuklu dönemi mutfağı*. Selçuklu Belediyesi Yayınları.
- Halıcı, N. (2015b). *Türk mutfağı*. Oğlak Yayınları.
- Işın, P. M. (2018). *Mehmed reşad, fenn-i tabâhat 1340-1341 (aşçılık bilimi 1921-1923)*. Kitap Yayınevi.
- Işın, P. M. (2019). *Aşçıbaş: Bir osmanlı subayının yemek kitabı-mahmut nedim bin tosun* (4.baskı.). Yapı Kredi Yayınları.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım ilkeleri*. Detay Yayıncılık.
- Kut, G., & Kut, T. (2015). *Melceü't-tabbahin, aşçıların sığınağı, mehmed kamil*. Türkiye Yazma Eserler Kurumu Başkanlığı Yayınları.
- Lepage, M. (1967). Identification and composition of turnip root lipids. *Lipids*, 2(3), 244–250. <https://doi.org/10.1007/BF02532563>
- Pal, R. K., Koley, T. K., & Sudhir, S. (2018). Strategies for low-temperature storage of vegetables. In B. Singh, S. Singh, & T. K. Koley (Eds.), *Advances in Postharvest Technologies of Vegetable Crops*. Apple Academic Press Inc.
- Patton, M. (2014). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. Sage publications.
- Paul, S., Geng, C. A., Yang, T. H., Yang, Y. P., & Chen, J. J. (2019). Phytochemical and health-beneficial progress of turnip (brassica rapa). *Journal of Food Science*, 84(1), 19–30. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.14417>
- Paul, S., Zhang, X., Yang, Y., & Geng, C. (2020). Chemical constituents from turnip and their effects on α -glucosidase. *Phyton*, 89(1), 131–136. <https://doi.org/10.32604/phyton.2020.08328>
- Samec, D., & Salopek-Sondi, B. (2019). Cruciferous (brassicaceae) vegetables. In *Nonvitamin and Nonmineral Nutritional Supplements* (pp. 195–202). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812491-8.00027-8>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th Editio). Pearson Education Limited.
- Sheikh, M. A., Anjum, N., Gull, A., & Saini, C. S. (2020). Turnip. In G. A. Nayik & A. Gull (Eds.), *Antioxidants in*

- Vegetables and Nuts - Properties and Health Benefits*. Springer Nature Ltd. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-7470-2>
- Soysal, S. (2007). *Derviş sofraları, tasavvufta yeme içme kültürü ve sofrada adabı*. Doğan Kitap.
- Sundqvist, J., Walter, U., & Hörnell, A. (2020). Meal identity as practice - Towards an understanding of business travellers' meal practices. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22(February). <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100237>
- Tangüler, H., Dinç, S. Ö., & Beylikci, S. C. (2020). Problems , suggestions and last trends related to salgam beverage which is traditional product of Turkey. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 8(6), 1266–1271. <https://doi.org/https://doi.org/10.24925/turjaf.v8i6.1266-1271.3266>
- Tulun, Ş., Şimşek, İ., Bahadır, T., & Çelebi, H. (2019). Investigation of removal of anthocyanin in turnip juice wastewater by using different adsorbents. *SN Applied Sciences*, 1(9). <https://doi.org/10.1007/s42452-019-1019-x>
- Weichselbaum, E., Benelam, B., & Soares Costa, H. (2005). *Synthesis report no 6: traditional foods in europe*. 54–57. <http://www.eurofir.net/temp/E...lspFoodsspinspEuropehs4hs.pdf>
- Yadav, K., & Dubey, R. P. (2017). Management of micronutrient deficiencies in adolescent girls : An interventional approach. *Plant Archives*, 17(2), 973–976.
- Zhang, N., & Jing, P. (2020). Anthocyanins in brassicaceae: composition, stability, bioavailability, and potential health benefits. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 0(0), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10408398.2020.1852170>



Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkilerinin Girişimcilerin Turizm Algısına Etkisi** (The Effects of Socio-Economic Impacts of Tourism on the Tourism Perception of Entrepreneurs)

Furkan YİĞİT^a, Ebru Özlem GÜVEN^b, *Aydın YILMAZER^c,

Volkan TEMİZKAN^d

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Turkey

^c Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Sakarya/Turkey

^d Karabük University, Social Sciences Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Karabük/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.03.2021

Kabul Tarihi: 30.05.2021

Anahtar Kelimeler

Turizm algısı

Girişimci

Sosyo-ekonomik etki

Öz

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda sosyo-ekonomik açıdan olumlu ve olumsuz birtakım gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmeler bölge insanının turizme bakış açısının şekillenmesine etki etmektedir. Özellikle de bölgede faaliyet gösteren girişimcilerin turizme yönelik algılarını etkilemektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, Sakarya ilinin Karasu ilçesinde yaşayan ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösteren KOBİ'lere sahip girişimcilerin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu amacın gerçekleşmesi için, Sakarya ili Karasu ilçesinde Esnaf ve Sanatkarlar Odası'na 2019 yılında kayıtlı olan 2550 KOBİ sahibi üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırma örneklemini, kolayda örnekleme tekniğiyle belirlenen ve yüz yüze anket yöntemiyle verilerin toplandığı 384 girişimci oluşturmaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kapsamında öncelikle açıklayıcı faktör analizi ardından korelasyon, basit doğrusal regresyon, T-testi ve ANOVA analizleri yapılarak girişimcilerin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-ekonomik etkileri ve turizm algısının girişimcilerin demografik değişkenlerine göre farklılıkları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına ilişkin yapılan analizler neticesinde, turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin destinasyonda faaliyet gösteren girişimcilerin ekonomik algılarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca girişimcilerin turizmin sosyo-ekonomik etkilerine ve turizm algısına ilişkin görüşleri bazı demografik özelliklerine göre anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Keywords

Perception of tourism

Entrepreneur

Socio-economic influence

Abstract

There are a number of positive and negative developments in terms of socio-economic aspects in the destinations where tourism activities take place. These developments affect the shaping of the people of the region's perspective on tourism. In particular, it affects the perceptions of entrepreneurs operating in the region towards tourism. In this context, the purpose of the research is to determine the effect of socio-economic effects of tourism on tourism perceptions in line with the opinions of entrepreneurs who live in Karasu district of Sakarya province and have SMEs that differ according to their field of activity. In order to achieve this goal, a research was carried out on 2550 SME owners who are registered in the Chamber of Tradesmen and Craftsmen in 2019 in the Karasu district of Sakarya province. The research sample consists of 384 entrepreneurs who are determined by the convenience sampling technique and whose data are collected by face-to-face survey method. Within the scope of validity and reliability analysis of the scale, firstly, explanatory factor analysis followed by correlation, simple linear regression, T-test and ANOVA analyzes were performed, and the socio-economic effects of tourism and the differences in tourism perception according to the demographic variables of entrepreneurs were examined in line with the opinions of entrepreneurs. As a result of the analysis of the research results, it is seen that the socio-economic effects of tourism positively affect the economic perceptions of entrepreneurs operating in the destination. In addition, entrepreneurs' views on the socio-economic effects of tourism and tourism perception differ significantly according to some demographic characteristics.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: yilmazer@subu.edu.tr (A. Yilmazer)

DOI: 10.21325/jotags.2021.814

** Bu çalışma, Furkan Yiğit'in ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir. Tez savunma jürisinde yer alan diğer yazarların da katkısı ile çalışmaya son şekli verilmiştir.

GİRİŞ

Turizm sektörü insan odaklı bir sektördür. Bu bakımdan turizm, sosyal amaçlı bir nitelik taşımaktadır. İnsanların turizm faaliyetlerine katılarak yaşadıkları bölgelerden başka bir bölgeye tatil amaçlı seyahat etmelerinden doğan karşılıklı (bölge halkı-turist) etkileşimler söz konusu olmaktadır. Bölgeye gelen turistler gittikleri bölgelere turizmin meydana getirdiği birtakım olumlu ve olumsuz etkiler bırakmaktadır. Bu etkiler ekonomik, kültürel, çevresel ve sosyo-ekonomik etkiler adı altında incelenmektedir. Turizmin etkilerinin olumlu veya olumsuz olma durumunu bölge halkı ile turistler arasında oluşan etkileşim yön vermektedir. Etkileşimin olumlu yönde olması bölge halkı için büyük önem arz ettiği söylenebilir. Çünkü turizm hareketliliği bulunan bölgelerde faaliyet gösteren çeşitli sektör grupları turizmden nemalanmaktadır. Turizm başka sektörlerle de hareketlilik sağlayan bir sektördür. Bu açıdan bölgedeki girişimcilerin önemi büyük olmaktadır. Turizm, ülkelere ve özellikle de yerel topluluklara teşvik edici bir girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Girişimciler turizmin hareketliliğinden faydalanmak için yeni işletmeler açmakta ve yeni gelir kaynakları oluşturmaktadır. Turizmin bu yönüyle sağladığı ekonomik etkileri ön plana çıkaran bir endüstri haline getirmektedir. İstihdam oluşturması, gelir kaynağı oluşturması gibi etkiler ekonomik yönü daha fazla önem arz etmektedir. Fakat diğer taraftan turizmin bir tek ekonomik etkileri olmadığı buna kültürel, çevresel ve sosyo-ekonomik etkilerinde dâhil edilmesi gerekliliği birçok çalışmada üzerinde durulmaktadır.

Her yıl insanlar gerek ülke içine gerekse ülke dışına seyahat etmelerinden dolayı, bölgeler arası büyük nüfus hareketliliklerine neden olmaktadır. Bu durum sosyo-ekonomik etkilere verilen önemi arttırmaktadır. Turizm sektörünün oluşturduğu sosyo-ekonomik etkiler, ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye, turizm faaliyetlerinin yaşandığı yoğunluğa, turizmin çeşidine, turizm gelişim hızına, bölge halkı ile turistler arasındaki sosyo-ekonomik düzeye göre değişkenlik göstermektedir (Özmen, 2007). Bu doğrultuda her bölgenin turizme olan bakış açısında farklılıklar görülmekte ve her sektörde turizme farklı yaklaşmaktadır. Bu bilgiler ışığında, araştırmada turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin turizm algısı üzerindeki etkileri mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde (KOBİ) girişimcilerinin bakış açısıyla tespit edilmesi hedeflenmiştir. Özellikle bölge esnafının ve halkının turizme yönelik olumsuz bakış açısı bölge turizmini sekteye uğratmaktadır. Bu gerçeğe rağmen çalışmanın ortaya koyduğu en önemli sonuç turizmden ekonomik kazanç sağlayan paydaşların turizmin sosyo-ekonomik etkilerine dair görüşleri olumsuz olsa da turizm algılarının olumlu olduğudur.

Çalışmanın amacı ise, Sakarya ilinin Karasu ilçesinde yaşayan ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösteren KOBİ sahiplerinin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Ayrıca, bu araştırma ile turizmin sosyo-ekonomik etkileri ile turizm algısı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Diğer yandan araştırma modeline dayalı olarak turizmin sosyo-ekonomik etkileri ile turizm algısının KOBİ girişimcilerinin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin de ortaya konulması hedeflenmektedir. Özellikle araştırmanın KOBİ girişimcileri gibi turizmdeki gelişmelerden ekonomik kazanç elde edebilecek bir örneklem üzerinde gerçekleşmesi çalışmayı literatür açısından önemli hale getirmektedir. Takip eden bölümlerde turizmin etkileri, turizm algısı, turizm girişimciliği kavramları açıklanmış ardından konu ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Son olarak araştırmanın bulguları, ulaşılan sonuç ve öneriler ortaya konularak çalışma tamamlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Turizm kavramı, geniş kapsama sahip, çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahiptir. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda turizmin pek çok tanımının yapılması bunun göstergesi olarak ifade edilmektedir. Uluslararası Turizm Uzmanlar Birliği'nin 1954'te yaptıkları toplantı da belirlemiş oldukları tanım günümüzde de geçerlilik göstermektedir. Bu tanıma göre turizm; “kazanç sağlama amacına yönelik olmamak ve sürekli yerleşmemek koşuluyla bir yere seyahatleri ve orada konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür” (Uçkun, 2004, s. 28). Türk Dil Kurumu (TDK) turizm tanımını ise “Dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlarla yapılan gezi” olarak tanımlamaktadır (Kozak vd., 2014, s. 2). Turizm sektörü, tüm sektörlerden girdi alan ve bu sektörler girdi veren bir endüstridir (Bresce, 2009: s.3). Bu nedenle lokomotif sektörlerden biridir (Szpilko, 2015, s. 977). Bu nedenle bulunduğu bölgeye ekonomik açıdan önemli kazanımlar sağlamaktadır (Yıldız, 2011, s. 69). Bu kazanımlar sektördeki yatırımları ve rekabeti arttırmaktadır. Özellikle ödemeler dengesine önemli miktarda döviz girdisi sağlamaktadır. İstihdam imkânı oluşturarak işsizliğin daha büyük boyutlara ulaşmasını engellemektedir. Turizm, ülkelerin ve destinasyonların sosyo-ekonomik düzeyde gelişmesine aracılık eden hizmet ve misafirperver bir endüstridir. Turizm endüstrisi dinamik bir özellik taşır ve bu nedenle sürekli kendini yenilemesi gerekmektedir. Turizm endüstrisi ekonomik, sosyal ve siyasi konjonktürel gelişmelerden hemen etkilenmektedir (Batman vd., 2018, s. 23-24). Bu bağlamda turizm sektörüne verilen önemin artırılması ülke ekonomisinin gelişmesinin yanı sıra turizm bölgesindeki tüm işletmelere de katkı sağlayacaktır.

Turizm hareketlerine katılan insanların gittikleri bölgelerde yapmış oldukları faaliyetler, turizmin boyutlarını oluşturmaktadır. Örneğin; dükkânlardan ürün satın alınması (ekonomik boyutu), yerel halkla etkileşime girilmesi (sosyo-kültürel boyutu), doğal kaynakların korunması veya tahrip edilmesine yol açılması (çevresel boyutu), kişisel ihtiyaçların oluşması (psikolojik boyutu) gibi örnekler verilebilmektedir. (Turan, 2018; Stynes, 1997). Turizmin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve psikolojik boyutu yanında tarihi, dini, siyasi vb. birçok boyutu bulunmaktadır. Sosyo-kültürel ve ekonomik boyutunun günümüzde daha fazla ön plana çıktığı bilinmektedir. Günümüzde turizmle oluşan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkiler özellikle uluslararası ilişkilerde büyük öneme sahip olmaktadır. Turizm hareketlerinin giderek arttığı günümüzde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için turizme verilen önemi arttırmaktadır (Çakır, 2018, s. 35-36).

Turizmle oluşan ulusal ve uluslararası seyahatler, bölgede yaşayan topluluklar üzerinde olumlu ve olumsuz izlenim bırakmaktadır. Turizmin istihdama katkı sağlaması, kültürel ilişki, sosyal yerlerin artması ve çevreye karşı duyarlılık üzerinde olumlu etkisi olsa da toplumsal hayat üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır (Akova, 2006). Bunun yanı sıra çevresel faktör üzerinde de olumsuz etkileri olmaktadır. Andereck ve diğerleri (2005) turizmin etkilerini altı faktör ile açıklamışlardır. Bu faktörler; toplumsal çevre, toplumsal sorunlar, toplumsal yaşam, toplumsal imaj, toplumsal olanaklar ve toplumsal ekonomi olarak ifade edilmektedir (Andereck vd., 2005). Belirtilen bu ifadelerden anlaşılacağı gibi turizmin gelişmesi ile birtakım önemli fırsatlar ve olumsuz faktörler oluşmaktadır (Tyrrel & Johnston, 2006). Bu fırsatların oluşturulmasında bölge halkının turizme bakış açısı çok önemlidir. Turizmi uzun vadeli ve sürekli getirisi olan bir yatırım gibi gördüklerinde hem bölge hem de ülke turizmi kazanacaktır. Oluşacak olan olumlu bir turizm iklimi ve kültürü ile bölge halkı hem girişim hem de istihdam fırsatı yakalayacaktır. Böylece bölgenin refah ve gelişmişlik düzeyi artacaktır (Avcıkurt, 2017, s. 58).

Öte yandan turizmde giderek artan girişimcilik faaliyetleri önem kazanmaktadır. Çünkü girişimcilik bir ülkenin kalkınmasında, büyümesinde ve bireysel refaha ulaşmasında önemli rol üstlenmektedir. Günümüz bilgi çağındaki girişimciler, hem ekonomide hem de toplumda kalıcı birçok yeniliklerin ve gelişmelerin kaynağını oluşturan baş aktörlerdir (Tekin, 2019, s. 34). Girişimci, ürünlerini belirsiz fiyatlarla satmak amacıyla belirli bir fiyata faktör hizmetleri alan bir kişidir (Veerabhadrapa, 2009, s. 95). Girişimcilik, işletme ve ekonominin yapı ve işleyişinin en önemli parçasıdır. Girişimcilik veya yeni iş kurma, sosyal ve ekonomik anlamda hareketlilik sağlamaktadır (Keister, 2005, s. 1). Girişimcilik sürecinde risk alma, fırsatları yakalama, faaliyete geçirme ve yenilik yapma girişimciliğin temel göstergeleridir (TÜSİAD, 2002, s. 34). Turizm endüstrisinde girişimcilik “iktisadi mal veya hizmet üretimi için üretim faktörlerinin bir araya getirilmesiyle ekonomik fırsatların yeni değerlere dönüştürüldüğü organizasyonun oluşturulmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır. (Çamur & Cihangir, 2017). Turizm endüstrisinde girişimcilik ekonomide canlanma, iş fırsatları ve gelir artışına katkı sağlamaktadır. Yapılan yatırımlar sonucunda toplumun yaşama, dinlenme, eğlenme, çalışma alanlarında ilerlemeler görülmektedir. Bütün bunların gerçekleşebilmesi için girişimcilere ihtiyaç duyulmaktadır (Koh & Hatten, 2002; Lordkipanidze vd., 2005).

1980'lere kadar turizm deniz-kum ve güneş üzerinden ağırlıklandırılıyor iken bugün küreselleşme ve dijitalleşmenin etkisi ile birlikte algı üzerinden de ağırlıklandırılmaktadır. Filmdeki bir kare, fenomenin bir paylaşımı o bölgenin ilgi görmesi için yeterli olabilmektedir. Bu gelişmeler yerel yönetimlerin de daha uluslararası ölçekte düşünmesini zorunlu kılmaktadır. Kongreler, film festivalleri, spor organizasyonları gibi uluslararası etkinlikler düzenlenmelidir. Yerel paydaşlar ile uluslararası projeler gerçekleştirilmelidir. Kısaca günümüzde geline nokta, girişimcilik, hem küresel hem de bölgesel olarak turizmin gelişiminde kritik bir faktör olmaktadır (Russell & Faulkner, 2004).

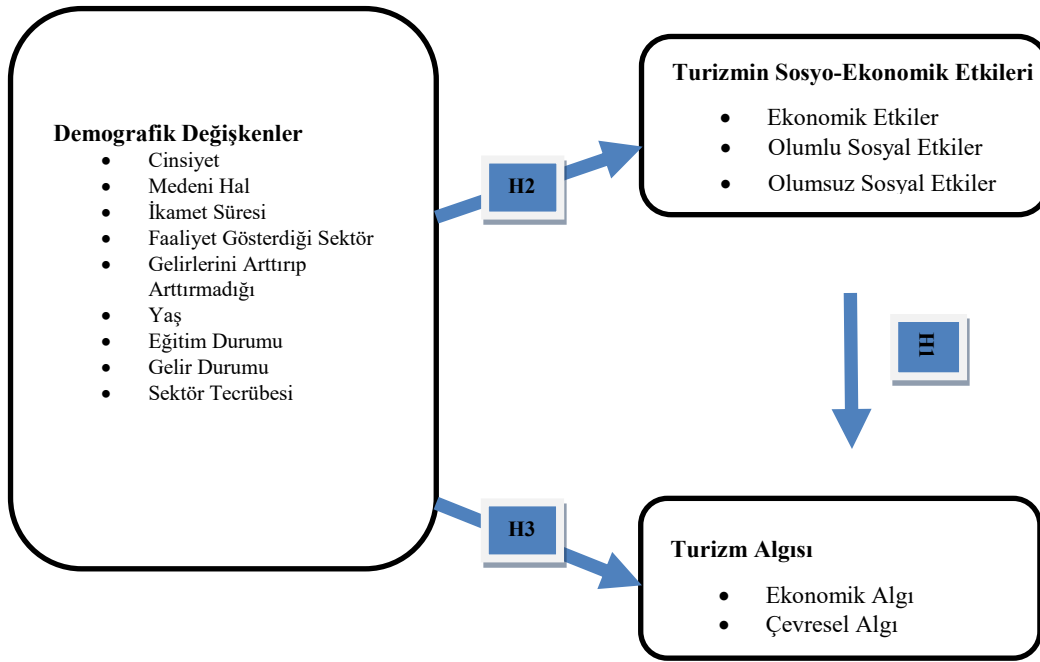
Turizmin etkilerine yönelik algıların oluşması, 30 yıldan uzun süredir araştırma konusu olmuştur. Turizm araştırmalarının 1960'larda turizmin etkilerinin olumlu yönlerine, 1970'lerde olumsuz yönlerine ve 1980'li yıllarda ise daha dengeli bir yaklaşım üzerinde durulmuştur (Andereck & Vogt, 2000, s. 27). Algı; “kişiden kişiye değişebilen, aynı hal, durum veya şartlar altında oluşan farklı şartlanmalardır” (Erdamar, 2011). Algılama ise, “duyu organlarına çarpan uyarıların farkına varılması ve yorumlanması” olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 96). Bir insanın belirli bir yönde devam etmesi için bilinmesi gereken ön şart, hedefindeki varlığı tahmin etmesi ve bu elde ettiği bilgiyi kullanmasıdır. Yani, birey bir nesne hakkında bir yoruma sahip olabilmesi için, bireylerin etrafındaki kişileri, konuları, nesnelere nasıl anladıklarını ve yorumladıklarını gözlemesi gerekmektedir (İnceoğlu, 2010: s.67; Yılmazdoğan & Kaşlı 2011, s. 592). İnsanların olayları ve durumları algılama şeklini etkilemekte olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin en uygun şekilde olanları motivasyon, alışkanlık, sosyal geçmiş, öğrenme ve uzmanlık gibi kendine mahsus olanlardır (Otar, 2011, s. 22-23). Algılama kişiye özgü bir süreç olduğundan dolayı mesajların ve yorumlamaların algılanması kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Aynı durum farklı kişilerinde davranışlarında ve tutumlarında farklılığa sebep olmaktadır. Algılama sürecini az veya çok etkileyen türlü etmenler bulunmakta ve bu etmenler sebebiyle zaman zaman algılananla doğru olan arasında farklılıklar meydana gelmektedir (Özarslan, 2014, s. 11). Algılamayı etkileyen faktörler temel olarak üç grupta incelenmektedir. Bunlar; “algılayan kişiye” (tecrübe, algıda seçicilik, fizyolojik özellikler, kültür ve değerler, istek, ihtiyaç ve duygular gibi) “algılanan objeye” (hareket, ses, yakınlık, büyüklük, konum, yenilik, netlik ve açıklık, renk gibi) ve “algı sırasındaki duruma bağlı faktörler” (fiziksel, çevresel ve örgütsel çevre koşullar gibi) olmaktadır (Akten, 2016, s. 33; Türkmen, 2015, s. 74).

Turizm algısı konulu araştırmalar farklı modeller etrafında incelenmektedir. Bu bakımdan ilk olarak, Doxey'in irridex (kızgınlık) modeli literatürde konu edilmiştir. Bu modelde Doxey, turizmin gelişiminin aynı zamanda yerel halkın olumlu ve olumsuz algılamalarındaki ilişkisini ileri sürmektedir (Harrill, 2004, s. 7). Doxey'in "irridex modeli" ile bölgede turizm kaynaklı oluşan bir hareketliliğin, ilk başta turizme yönelik olumlu bir algıya neden olacağını daha sonra ise olumsuz bir algıya dönüşeceğini ileri sürmüştür (Ünlüönen & Özekici, 2017, s. 468). Diğer bir model ise Butler'ın 1980 yılında geliştirdiği "Yaşam Döngü Modeli" dir. Bu model, "irridex modeli" ile paralel varsayımlara sahiptir. İki model de birbirine benzerlik göstermektedir. İrridex modeli daha çok turizmin sosyal etkilerini içermektedir. Turizm yaşam döngü modeli ise turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini içermektedir (Filiz & Yılmaz, 2017, s.1805). Turizmin etkilerinde oluşan bu farklılıklar turizm algısını da etkilemektedir ve bu etkiler turizm algılamalarında değişkenliğe sebebiyet vermektedir. Toplam turizm algılamasını oluşturan turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel etkilerin tümüdür (Türker & Türker, 2014, s. 82). Turistik tüketicilerin sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik olarak turizm hakkında yeterli bilgiye sahip olabilmesinde bireylerin turizme yönelik bakış açıları ya da algıları belirleyici etkindir (Güneş, 2014, s.15).

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinde sosyo-ekonomik etkiler; ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler, olumsuz sosyal etkiler alt boyutlarından oluşur iken turizm algısı; çevresel algı ve ekonomik algı alt boyutlarından oluşmaktadır. Araştırma sürecinde, 1 araştırma sorusuna cevap aranır iken 3 ana hipoteze bağlı 18 alt hipotez test edilmiştir.

Araştırmanın Sorusu; *Turizmin sosyo-ekonomik etkileriyle turizm algısı arasında nasıl bir etkileşim vardır?*

Araştırmanın Hipotezleri; **H1**: *Turizmin sosyo-ekonomik etkileri girişimcilerin turizm algısını etkiler.*

H2: Girişimcilerin turizmin sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini, Sakarya ili Karasu ilçesinde Esnaf ve Sanatkarlar Odası'na 2019 yılında kayıtlı olan mikro, küçük ve orta büyüklükteki 2550 işletme sahibi oluşturmaktadır. Karasu'da bu şartlara sahip ve ankete katılmaya gönüllü bütün KOBİ girişimcileri veri toplama sürecine dâhil edilmiş ve 384 girişimciden sağlıklı bilgi alınmıştır. Araştırma evreni olarak Karasu ilçesinin seçilmesinin nedeni, yakın zamanda bölgeye sanayi ve turizm açısından büyük yatırımlar yapılıyor olması, demiryolu ve otoyolu projelerinin tamamlanıyor olması, mevsimsel olarak turizm hareketliliğinin yoğun olması ve insanların turizm destinasyon seçiminde bölgeyi tercih etmesi etkili olmuştur.

Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 8.01.2021 tarihi ve 900/2532 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Araştırmanın veri toplama süreci 1 Kasım 2019-30 Ağustos 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci esnasında 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de ilk koronavirüs (Covid-19) vakası tespit edilmiştir. Bu süreçte alınan önlemler veri toplama sürecinin 10 ay gibi uzun bir sürede tamamlanmasına neden olmuştur. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak ise anket formu kullanılmıştır. Anket formu, konu ile ilgili yapılan literatür araştırmasına istinaden oluşturulmuştur. Toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların betimleyici istatistiklerinin yer aldığı tanımlayıcı sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümde toplam dokuz soru bulunmaktadır. Tanımlayıcı sorular literatür taraması ve uzman görüşü neticesinde oluşturulmuştur. Oluşturulan dokuz soru, çalışmanın amaçlarına uygun şekilde katılımcıları en iyi tanımlayan sorulardan oluşmasına dikkat edilmiştir. Anketin ikinci ve üçüncü bölümleri likert tipi ölçek şeklinde hazırlanmıştır. İkinci bölümde turizmin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Bölümde toplam 25 ifade yer almakta ve ifadeler 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likert'e göre derecelenmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların genel turizm algısı ekonomik ve çevresel algı boyutlarıyla ölçen 13 ifade yer almaktadır. Bu bölümdeki ifadelerde ikinci bölümdeki gibi 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likert'e göre derecelendirilmiştir. Anketin birinci ve ikinci bölümündeki ölçeklerin elde edilmesinde detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir (Altunel, 2009; Güdü, 2011; Toprak, 2015; Ersoy, 2017; Parlak, 2018; Bildin, 2019; Ennew, 2003; Demir, 2017). Ölçekler araştırma problemi ve hipotezler ışığında, çalışmanın araştırma evreninin sosyo-ekonomik özellikleri de dikkate alınarak değerlendirilmiş ve anketin son hali verilmiştir.

Verilerin Analizi

Geçerliliğin en önemli koşullarından biri kullanılan ölçeğin daha önce benzer problemlerin ölçümünde kullanılmış olmasıdır. Bu bilgilerden hareketle bu çalışmadaki ölçeklerin ve ölçeklerdeki 38 ifadenin daha önce benzer çalışmalarda kullanılması çalışmanın geçerlilik şartını sağladığı anlamına gelmektedir. (Coşkun vd., 2015, s. 123; Şengel, 2015, s. 74). Çalışmalarda güvenilirlik için SPSS programı yardımıyla da elde edilebilen ve çok yaygın bir

şekilde kullanılan Cronbach Alfa katsayısına bakılmaktadır. (Altunışık, vd., 2010, s.126). Bu çalışmada da bu katsayıya bakılmış ve 38 ifade için 30 katılımcıya pilot çalışması yapılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı 0,792 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayıdan hareketle çalışmanın güvenilir ($0,60 \leq \alpha \leq 0,90$ oldukça güvenilir) olduğu söylenebilir (Can, 2014, s. 369). 38 ifade için bu sefer 384 katılımcıya bakılarak Cronbach Alfa katsayısı 0,838 olarak tespit edilmiştir. Bu katsayıdan hareketle çalışmanın güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca, veriler George ve Mallery'nin (2010) işaret ettiği unsurlar bağlamında normal dağılım göstermektedir.

Nicel analiz tekniklerine uygun olarak verilerin analizinde SPSS 22 paket programından yararlanılmıştır. Faktör analizinin akabinde, turizmin sosyo-ekonomik etkileriyle turizm algısının KOBİ girişimcilerinin betimleyici istatistiklerine göre anlamlı olarak farklılaşma durumunun tespitine yönelik farklılık testleri uygulanmıştır. İki grup arasındaki farkların belirlenmesi için Independent T-Test (Bağımsız örneklem t-testi), ikiden fazla gruplar arasındaki farklar içinse One-Way Anova (Tek Yönlü ANOVA) analizlerine başvurulmuştur. Ayrıca, turizmin sosyo-ekonomik etkileriyle turizm algısı arasındaki ilişkilerin yönü ve şiddetinin belirlenmesi için korelasyon analizi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki etki düzeylerinin ortaya konması için ise regresyona analizi yapılmıştır.

Bulgular

Demografik özelliklere ait verilere yapılan frekans (sıklık) analizine göre araştırmaya 384 katılımcı dâhil edilmiştir. Bu katılımcılardan 245'i erkek (%63,8), 139'u (%36,2) kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları 34-41 yaş aralığı (%33,9) ve 42-49 yaş aralığında (%30,5) yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde, lise (%27,1), ön lisans (%26,3) ve lisans (%26,6) eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğunluğu (%80) oluşturduğu görülmektedir. %78,6'sı evli olan katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında ise çoğunluğunun düşük ve orta düzey de gelire sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların araştırmanın gerçekleşmiş olduğu Karasu ilçesindeki ikamet süreleri incelendiğinde, %72,4'ünün 21 yıl ve üzeri, %27,6'sının ise 20 yıl ve altında ilçede ikamet ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların işletmelerinin turizm mi yoksa diğer sektörle mi ilgili olduğuna dair sorulan ifadelerin cevapları incelendiğinde ise katılımcıların %35,2'sinin turizm işletmesiyle (konaklama, yiyecek-içecek ve ulaştırma) ilgili olduğu görülmektedir. %64,8'i ise diğer sektörlerde (gıda, otomotiv, inşaat, tekstil, eğlence sağlık, bilişim vb.) faaliyet göstermektedir. Katılımcıların çalıştıkları sektörlerde 1-5 yıl (%20,1), 6-10 yıl (%36,5), 11-15 (%27,6) ve 16 yıl ve üzeri (%15,9) tecrübeye sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %89,1'i turizm faaliyetlerinin gelirlerini arttırdığı kanaatindedir.

Araştırmada kullanılan turizmin sosyo-ekonomik etkilerini test eden ölçeğe yönelik faktör analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir. Bu kategoride bulunan 25 ifadenin analiz edilmesinde kolaylık sağlanması adına bu ifadelerin sadeleştirilerek boyutlar halinde analize dâhil edilmesi için AFA (Açıklayıcı Faktör Analizi) gerçekleştirilmiştir. Sadeleştirilen ifadelerin boyutlar halinde kullanılmasıyla analizin gerçekleşmesi kolay ve anlaşılır bir hale gelmektedir. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin / Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği) testi yapılmıştır. Yapılan analizlerde KMO %79,7 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Barlett Küresellik Testi Ki-Kare: 2367,269; df: 105; p: 0,000 olarak bulunmuştur. AFA'ya ait toplam açıklanan varyans ise %59,6'dır. Ön testler sonucu elde edilen bu değerler AFA'nın istatistiksel olarak yapılabirliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Sosyo-ekonomik etkilere ilişkin ifadelerin faktör analizi

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa	Faktör Yüğü
Ekonomik Etkiler	26,368	3,3828	0,896	
Turizm, bölge halk arasında ekonomik kazançta eşitsizlik yaratmaktadır.				0,900
Turizm sayesinde bölgedeki işletmelerin sayısında artış yaşanmaktadır.				0,891
Turizm, bölgede güvenlik hizmetlerini arttırmaktadır.				0,881
Turizm, bölge halkının daha çok dışarda yeme-içme alışkanlıklarının artmasına yol açmaktadır.				0,790
Olumsuz Sosyal Etkiler	19,191	2,9219	0,816	
Turizm, bölgede suç oranında artışa yol açmaktadır.				0,809
Bölgeye gelen turistler, bölge halkının dini yaşantıları üzerinde olumsuz bir görüntü bırakmaktadır.				0,800
Turizm, bölgede zararlı alışkanlıkların (alkol, uyuşturucu, kumar gibi) yaygınlaşmasına neden olmaktadır.				0,775
Turizm, bölgede aşırı kalabalığa sebep olmaktadır.				0,731
Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır.				0,617
Olumlu Sosyal Etkiler	13,503	2,7344	0,768	
Turizm, yörede eğitimli eleman ihtiyacında artış meydana getirmektedir.				0,733
Turizm, bölge halkının giyim kuşamında daha modern giyinmeye itmektedir.				0,722
Turizm sayesinde bölge halkı ile turistler arasında yeni dostluklar kurulmaktadır.				0,685
Turizm, bölgeye gelen turistler arasında bilgi alışverişi sağlamaktadır.				0,660
Bölge halkının eğlence ve boş zaman değerlendirme imkânı artmaktadır.				0,642
Turizm sezonunda bölge dışından gelen çalışanların sayısı artmaktadır.				0,611
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %59,06; KMO: %79,7; Barlett Küresellik Testi: (0,000): $p < 0,05$; df : 105; Ki-Kare: 2367,269; Değerlendirme Aralığı (Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)				

Turizmin sosyo-ekonomik etkilerini ölçen 25 ifadeden on tanesi devre dışı bırakılmıştır. Özellikle faktör yükü 0.50'nin altında olan ifadeler devre dışı kalmıştır. Ayrıca yatay olarak her iki boyutta bulunan ifadeler arası aritmetik ortalama farkı 1'in altında olan ifadelerde analizlere dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 15 ifade "Ekonomik Etkiler (4 ifade)", "Olumsuz Sosyal Etkiler (5 ifade)", ve "Olumlu Sosyal Etkiler (6 ifade) olmak üzere toplam 3 boyutta toplanmıştır. Boyutların faktör yükleri 0,900 ile 0,611 aralığında değişen değerler almaktadır. Boyutlardan ekonomik etkiler için açıklanan varyans % 26, olumsuz sosyal etkiler için %19, olumlu sosyal etkiler içinse %13 seviyelerindedir. Boyutların Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir. Ekonomik etkiler boyutunun aritmetik ortalaması ortanca değer (3) üzerinde iken, sosyal etkilerin her iki boyutunda ortanca değer altındadır. İlçedeki KOBİ girişimcilerinin turizmin ekonomik etkileri konusundaki görüşleri pozitif yakın iken sosyal etkileri konusundaki görüşleri negatife yakındır.

Araştırma kapsamında turizm algısını test eden ölçeğe ilişkin faktör analizi Tablo 2'de yer almaktadır. Bu ölçekte yer alan 13 ifadenin daha kolay analiz edilmesi için bu ifadelerin sadeleştirilmesine gereksinim duyulmuştur. Bu gereksinimin sağlanması adına ifadelere AFA gerçekleştirilerek ifadelerin sadeleştirilmesine çalışılmıştır. Faktör analizi neticesinde ifadeler sadeleştirilerek boyutlandırılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. Yapılan analizlerde KMO %83,6 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Barlett Küresellik Testi Ki-Kare: 2047,509; df : 55; p : 0,000 olarak bulunmuştur. AFA'ya ait toplam açıklanan varyans ise %60,1'dir. Ön testler sonucu elde edilen bu değerler AFA'nın istatistiksel olarak yapılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Turizm algısına ilişkin ifadelerin faktör analizi

Faktör Boyutları	Açıklanan Varyans	Aritmetik Ortalama	Cronbach Alfa	Faktör Yüğü
Ekonomik Algı	41,913	4,4115	0,883	
Yerel yönetiminin turizme yatırım yapılmasını yararlı bulurum.				0,858
Bölgede turizmin gelişmesini yararlı bulurum.				0,845
Turizm, başka sektörlerin de canlanmasını sağlar.				0,839
Turizm insanların gelirlerini arttıracaktır.				0,806
Turizm bölgenin güzelleşmesini sağlamaktadır.				0,729
Turizm bölgenin ekonomik kalkınması için önemli ve öncelikli bir araçtır.				0,612
Çevresel Algı	18,226	3,1224	0,787	
Bölgenin sakin yapısını değiştirerek gürültü kirliliği (çarpık kentleşme, betonlaşma, inşaat vb.) yaratır.				0,817
Turizm çevre kirliliği yaratmaktadır (çöp, su, hava vb.).				0,778
Bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırmaktadır.				0,765
Turizm, bölgede araçlar için park yeri ve trafik sorununa yol açar.				0,605
Turizm, doğal çevrenin bozulmasına neden olacaktır.				0,591

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: %60,14; KMO: %83,9; Barlett Küresellik Testi: (0,000): p<0,05; df: 55; Ki-Kare: 2047,509; Değerlendirme Aralığı (Boyutlar için [1] Kesinlikle Katılmıyorum – [5] Kesinlikle Katılıyorum)

KOBİ girişimcilerinin turizm algısını ölçen 13 ifadeden iki tanesi devre dışı bırakılmıştır. Özellikle faktör yükü 0.50'nin altında olan ifadeler devre dışı kalmıştır. Ayrıca yatay olarak her iki boyutta bulunan ifadeler arası aritmetik ortalama farkı 1'in altında olan ifadelerde analizlere dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 11 ifade "Ekonomik Algı (6 ifade)" ve "Çevresel Algı (5 ifade) olmak üzere toplam 2 boyutta toplanmıştır. Boyutların faktör yükleri 0,858 ile 0,591 aralığında değişen değerler almaktadır. Boyutlardan ekonomik algı için açıklanan varyans %41, çevresel algı için %18'dir. Boyutların Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir. Ekonomik algı boyutunun aritmetik ortalaması ortanca değer (3) üzerinde (4,411) iken, çevresel algı için ortanca değer seviyelerindedir. İlçedeki KOBİ girişimcilerinin turizmin ekonomik algısı konusundaki görüşleri oldukça pozitif iken, çevresel algıları konusundaki görüşleri ne negatif nede pozitiftir.

KOBİ girişimcilerinin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-ekonomik etkilerinin turizm algısı üzerindeki etkilerinin test edildiği regresyon analizinin sonuçları Tablo 3'de verilmektedir. Verilerin regresyon analizinde çoklu regresyondan yararlanılmıştır. Analizlerde turizm algısı için tespit edilen iki boyut bağımlı değişken olarak analize dâhil edilmiş ve her iki boyut için analiz tekrarlanmıştır. Her iki bağımlı değişken için turizmin sosyo-ekonomik etkilerini oluşturan üç boyut bağımsız değişken olarak analizde kullanılmıştır.

Tablo 3. Regresyon analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	F	Uyar. R ²	Anlamlılık
Ekonomik Etkiler	,112	,038	2,231	,026			
Olumlu Sosyal Etkiler	-,203	,045	-3,978	,000	10,934	,072	0,000
Olumsuz Sosyal Etkiler	,223	,046	4,457	,000			
<i>*p<0,05 düzeyinde anlamlı</i>							
Bağımlı Değişken: Ekonomik Algı							
Bağımsız Değişkenler	Beta	Std. Hata	t	Anlamlılık	F	Uyar. R ²	Anlamlılık
Ekonomik Etkiler	,069	,035	1,585	,114			
Olumlu Sosyal Etkiler	,533	,041	12,108	,000	57,422	,306	0,000
Olumsuz Sosyal Etkiler	,040	,042	0,919	,359			
<i>*p<0,05 düzeyinde anlamlı</i>							
Bağımlı Değişken: Çevresel Algı							

Tablo 3 incelendiğinde ekonomik algının turizmin sosyo-ekonomik etkileri tarafından açıklanma düzeyi %7 seviyelerinde kalmıştır. Yani ekonomik algının sadece %7'si turizmin sosyo-ekonomik etkileri tarafından açıklanmaktadır. Açıklayıcılık düşük olmasına rağmen, bu açıklayıcılık hem genel model ($F=10,934$, $p=0,000$ ve $p<0,05$) hem de bağımsız değişkenlerden ekonomik etkiler ($t=2,231$, $p=0,35$ ve $p<0,05$) olumlu sosyal etkiler ($t=-3,978$, $p=0,000$ ve $p<0,05$) ve olumsuz sosyal etkiler ($t=4,457$, $p=0,000$ ve $p<0,05$) boyutlarının her biri için anlamlıdır.

KOBİ girişimcilerinin görüşlerine göre turizmin sosyo-ekonomik etkileri çevresel algıyı %30 seviyelerinde açıklamaktadır. Yani çevresel algının yaklaşık %30'u turizmin sosyo-ekonomik etkileri tarafından açıklanmaktadır. Bu oran sosyal bilimlerdeki kavramlar arası ilişkiler bağlamında iyi bir açıklayıcılık oranıdır. Bu iyi açıklayıcılığa rağmen turizmin çevresel algısı genel modelin dışında ($F=57,422$, $p=0,000$ ve $p<0,05$) bağımsız değişkenlerden sadece olumlu sosyal etkiler ($t=12,108$, $p=0,000$ ve $p<0,05$) boyutu için anlamlıdır.

Tablo 4'de katılımcıların turizmin sosyo-ekonomik etkileri turizm algıları arasındaki ilişkileri ortaya koymak için gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. İlişki testi sonucunda ekonomik etkiler ile olumsuz sosyal etkiler ($r=0,19$ ve $r<0,33$) ve çevresel algı ($r=0,17$ ve $r<0,33$) arasında düşük şiddete de olsa doğrusal bir ilişki söz konusudur. Benzer şekilde olumsuz sosyal etkiler ile olumlu sosyal etkiler ($r=0,17$ ve $r<0,33$) arasında düşük şiddete de olsa doğrusal bir ilişki söz konusudur. Olumsuz sosyal etkiler ile ekonomik algı ($r=-0,14$ ve $r<0,33$) arasında düşük şiddete de ancak negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Burada ilişkilerin şiddetinde "r" değerlerinin mutlak değerleri üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Bu düşük ilişkilerin yanında; olumsuz sosyal etkiler ile çevresel algı ($r=0,55$ ve $0,33<r<0,66$) arasında orta şiddette ve doğrusal bir ilişki tespit edilmiştir.

Tablo 4. Boyutların analizi (Korelasyon analizi)

Değişkenler	1	2	3	4	5
Ekonomik Etkiler (1)	1				
Olumsuz Sosyal Etkiler (2)	,190**	1			
Olumlu Sosyal Etkiler (3)	,015	,176**	1		
Çevresel Algı (4)	,170**	,553**	,135**	1	
Ekonomik Algı (5)	,077	-,142**	,189**	-,322**	1

** $p<0,01$ düzeyinde anlamlı; * $p<0,05$ düzeyinde anlamlı

Son olarak olumlu sosyal etkiler boyutu ekonomik algı ($r=0,13$ ve $r<0,33$) ve çevresel algı ($r=0,18$ ve $r<0,33$) ile düşük şiddetli ve pozitif bir ilişki içerisinde iken, çevresel algı ve ekonomik algı ($r=-0,32$ ve $0,33<r<0,66$) arasında orta şiddete yakın ve negatif bir ilişki mevcuttur. Aşağıda analiz sonuçlarının tablolaştırılmış hali görülmektedir. Bu tablolar katılımcıların vermiş oldukları cevapların, aritmetik ortalamalarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını göstermektedir. 2 değişkenli ifadelerden oluşması sebebiyle t testi uygun görülmüştür. Bu sebeple uygulanan t testi sonuçları aşağıdaki şekilde oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyete göre farklılıkları (t-testi)

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Erkek	246	3,3837	0,024	0,981
	Kadın	139	3,3813		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Erkek	246	2,9102	-0,380	0,704
	Kadın	139	2,9424		
Olumlu Sosyal Etkiler	Erkek	246	2,6653	-2,453	0,015*
	Kadın	139	2,8561		
Çevresel Algı	Erkek	246	3,1224	0,002	0,382
	Kadın	139	3,1223		
Ekonomik Algı	Erkek	246	4,4612	1,686	0,093
	Kadın	139	4,3237		

n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 5'e bakıldığında katılımcıların cinsiyetine göre farklılık analizi sonucuna göre ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumlu sosyal etkiler boyutunda ise cinsiyete göre anlamlı farklılık söz konusudur. Bu anlamlı farklılık erkeklerin kadınlara göre olumlu sosyal etkilere boyutundaki ifadelerle daha olumsuz tutum içerisinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 6. Katılımcıların medeni haline göre farklılıkları (t-testi)

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Bekâr	82	3,4268	0,477	0,633
	Evli	302	3,3709		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Bekâr	82	3,0122	1,157	0,248
	Evli	302	2,8974		
Olumlu Sosyal Etkiler	Bekâr	82	2,8537	1,600	0,110
	Evli	302	2,7020		
Çevresel Algı	Bekâr	82	3,3659	3,238	0,002*
	Evli	302	3,0563		
Ekonomik Algı	Bekâr	82	4,2561	-2,258	0,024*
	Evli	302	4,4536		

n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların medeni haline göre, ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna rağmen çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında medeni duruma göre anlamlı farklılıklar söz konusudur. Bu anlamlı farklılıklardan ilki çevresel algı boyutunda bekâr bireylerin evli bireylere göre daha olumlu bir tutum içerisinde olmalarından kaynaklıdır. Diğer anlamlı farklılığın söz konusu olduğu ekonomik algı boyutunda ise evli bireylerin bekâr bireylere göre daha olumlu tutum içerisinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 7. Katılımcıların Karasu'da ikamet ettikleri yıllara göre farklılıkları (t-testi)

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	20 yıl ve altı	106	3,3491	-0,434	0,665
	21 yıl ve üzeri	278	3,3957		
Olumsuz Sosyal Etkiler	20 yıl ve altı	106	3,0377	1,763	0,079
	21 yıl ve üzeri	278	2,8777		
Olumlu Sosyal Etkiler	20 yıl ve altı	106	2,9245	3,191	0,002*
	21 yıl ve üzeri	278	2,6619		
Çevresel Algı	20 yıl ve altı	106	3,2170	1,433	0,154
	21 yıl ve üzeri	278	3,0863		
Ekonomik Algı	20 yıl ve altı	106	4,2925	-2,048	0,041*
	21 yıl ve üzeri	278	4,4568		

Tablo 7'ye bakıldığında ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve çevresel algı boyutlarında herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumlu sosyal etkiler ve ekonomik algı boyutlarında ise ikamet sürelerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu anlamlı farklılık ilçede 20 yıl ve altı ikamet edenlerin 21 yıl ve üzeri ikamet edenlere göre daha yüksek aritmetik ortalamaya sahip olmalarının sebep olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Turizm faaliyetlerinin gelirinizi arttırdığını düşünüyor musunuz? (t-testi)

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Evet	342	3,4123	1,406	0,166
	Hayır	42	3,1429		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Evet	342	2,8830	-2,746	0,006*
	Hayır	42	3,2381		
Olumlu Sosyal Etkiler	Evet	342	2,7544	1,215	0,230
	Hayır	42	2,5714		
Çevresel Algı	Evet	342	3,0439	-6,132	0,000*
	Hayır	42	3,7619		
Ekonomik Algı	Evet	342	4,5322	8,968	0,000*
	Hayır	42	3,4286		

n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 8 incelendiğinde araştırma boyutlarına göre gelirinin arttığını düşünenler ile düşünmeyenler arasında tutumsal bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik etkiler boyutlarında anlamlı farklılıkların meydana geldiği görülmektedir. Özellikle dikkat çeken anlamlı farklılığın ekonomik algı boyutunda meydana geldiği söylenebilir. Turizm faaliyetlerinin gelirlerini arttırdığını düşünenler, gelirlerini arttırdığını düşünmeyenlere göre ekonomik algı boyutunda daha yüksek olumlu tutuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 9. İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir? (t-testi)

Boyutlar	Değişken	Sayı (n)	A. O.	T	p
Ekonomik Etkiler	Turizm	135	3,2815	-1,558	0,120
	Diğer	249	3,4378		
Olumsuz Sosyal Etkiler	Turizm	135	2,8222	-1,808	0,071
	Diğer	249	2,9759		
Olumlu Sosyal Etkiler	Turizm	135	2,7556	0,400	0,689
	Diğer	249	2,7229		
Çevresel Algı	Turizm	135	2,9778	-2,808	0,005*
	Diğer	249	3,2008		
Ekonomik Algı	Turizm	135	4,5111	2,045	0,042*
	Diğer	249	4,3574		

n: sayı, A.O.: Aritmetik ortalama, T: t-istatistiği, p: anlamlılık *: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı

Tablo 9 incelendiğinde KOBİ'lerin turizm veya turizm dışında herhangi bir sektörde faaliyet gösterip göstermediğine dair tutumlarında bir farklılık meydana gelip gelmediği incelenmiştir. Analiz sonucuna göre ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır. Çevresel algı boyutunda turizm endüstrisinde faaliyet gösteren katılımcılar diğer sektörlerle göre daha düşük aritmetik ortalama sahip olmalarından kaynaklanan bir farklılık söz konusudur. Diğer anlamlı farklılığa konu olan boyut ise ekonomik algıdır. Turizm endüstrisinde faaliyet gösteren katılımcılar diğer sektörlerle göre ekonomik algı boyutunda daha olumlu tutuma sahip olduklarından dolayı anlamlı farklılığın meydana geldiği görülmektedir. Tablo 10 incelendiğinde birçok yaş grubunda farklılaşma meydana geldiği görülmektedir. Bu farklılıklar incelendiğinde sadece ekonomik etkiler boyutunda yaş'a göre anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır. Olumsuz etkiler boyutunda birçok yaş grubunda birbiri arasında anlamlı farklılıklar ($p=0,001$) mevcuttur. Bu

farklılıklar 18-33 yaş ile 34-41 ve 42-49 yaş grupları arasında meydana gelmiştir. Diğer farklılık ise 34-41 yaş ile 50 yaş ve üzeri yaş grubunda meydana gelmiştir. Genel çerçevede bakıldığında olumlu sosyal etkiler ($p=0,000$), çevresel algı ($p=0,000$), ekonomik algı ($p=0,013$) boyutlarında da yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. Ayrıca bu anlamlı farklılıkların nedenlerini yaş gruplarının aritmetik ortalamalarına bakarak anlamak mümkün olacaktır.

Tablo 10. Katılımcıların yaşlarına göre farklılık analizi

<i>Boyutlar</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>18-33 Yaş</i>	<i>34-41 Yaş</i>	<i>42-49 Yaş</i>	<i>50 ve Üzeri</i>	<i>Tukey</i>
Ekonomik Etkiler	0,298	0,827	3,3133	3,3923	3,4359	3,3519	<i>Farklılık yoktur.</i>
Olumsuz Sosyal Etkiler	5,785	0,001*	3,1687	2,7615	2,8462	3,0926	<i>18-33 yaş ile 34-41 yaş ve 42-49 yaş arasında, 34-41 yaş ile 50 ve üzeri yaş arasında farklılık vardır.</i>
Olumlu Sosyal Etkiler	7,210	0,000*	3,0602	2,6692	2,6667	2,5370	<i>18-33 yaş ile 34-41 yaş, 42-49 yaş ve 50 ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>
Çevresel Algı	15,629	0,000*	3,5181	2,8846	3,0171	3,3148	<i>18-33 yaş ile 34-41 yaş ve 42-49 yaş arasında, 34-41 yaş ile 50 ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>
Ekonomik Algı	3,641	0,013*	4,1928	4,4385	4,5043	4,4815	<i>18-33 yaş ile 42-49 yaş arasında farklılık vardır.</i>

* $p<0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve “ p ” olasılık değerini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 11’e bakıldığında katılımcıların eğitim durumlarına göre boyutlar üzerindeki tutumlarının farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Anlamlılık değerleri incelendiğinde ekonomik etkiler ($p=0,075$) ve olumsuz sosyal etkiler ($p=0,624$) boyutlarında eğitim durumlarına göre herhangi bir anlamlı farklılık söz konusu değildir. Olumlu sosyal etkiler ($p=0,000$), çevresel algı ($p=0,014$) ve ekonomik algı ($p=0,000$) boyutlarında ise eğitim durumlarına göre anlamlı farklılıklar meydana geldiği görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık analizi

<i>Boyutlar</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>İlköğretim</i>	<i>Ortaöğretim</i>	<i>Lise</i>	<i>Önlisans</i>	<i>Lisans</i>	<i>Tukey</i>
Ekonomik Etkiler	2,145	0,075	3,2857	3,7714	3,3365	3,4455	3,2745	<i>Farklılık yoktur.</i>
Olumsuz Sosyal Etkiler	0,655	0,624	3,0476	3,0000	2,8942	2,9505	2,8431	<i>Farklılık yoktur.</i>
Olumlu Sosyal Etkiler	14,125	0,000*	2,1667	2,5143	2,6923	2,7228	3,0980	<i>İlköğretim ile lise, önlisans ve lisans arasında, ortaöğretim ile lisans arasında, lise ile lisans arasında, önlisans ile lisans arasında farklılık vardır.</i>
Çevresel Algı	3,177	0,014*	3,3571	3,2857	3,0962	3,1782	2,9412	<i>İlköğretim ile lisans arasında farklılık vardır.</i>
Ekonomik Algı	5,845	0,000*	4,0952	4,3429	4,2981	4,4554	4,6373	<i>İlköğretim ile önlisans ve lisans arasında, lise ile lisans arasında farklılık vardır.</i>

* $p<0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve “ p ” olasılık değerini göstermektedir.

Tablo 12'deki analiz bulgularına göre ekonomik etkiler boyutu ($p=0,653$) haricindeki tüm boyutlarda katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar meydana gelmiştir. Olumsuz sosyal etkiler ($p=0,035$), olumlu sosyal etkiler ($p=0,000$), çevresel algı ($p=0,000$), ekonomik algı ($p=0,000$) boyutlarında katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı farklılıklar mevcuttur. Bu anlamlı farklılıkların hangi gelir durumuna sahip katılımcılar arasında gerçekleştiği Tukey testi sonuç kısmında açıkça belirtilmiştir. Ayrıca gelir gruplarının aritmetik ortalamalarını da Tablo 12'den incelemek mümkündür.

Tablo 12. Katılımcıların gelir durumuna göre farklılık analizi

<i>Boyutlar</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>2000-3000 TL</i>	<i>3001-4000 TL</i>	<i>4001 TL ve üzeri</i>	<i>Tukey</i>
Ekonomik Etkiler	0,426	0,653	3,3963	3,4122	3,2917	<i>Farklılık yoktur.</i>
Olumsuz Sosyal Etkiler	3,390	0,035*	3,0183	2,7905	2,9722	<i>2000-3000 TL ile 3001-4000 TL arasında farklılık vardır.</i>
Olumlu Sosyal Etkiler	23,314	0,000*	2,5122	2,7500	3,2083	<i>2000-3000 TL ile 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri arasında, 3001-4000 TL ile 4001 TL ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>
Çevresel Algı	15,448	0,000*	3,3598	2,9392	2,9583	<i>2000-3000 TL ile 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>
Ekonomik Algı	26,339	0,000*	4,1280	4,6014	4,6667	<i>2000-3000 TL ile 3001-4000 TL ve 4001 TL ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>

* $p<0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve "p" olasılık değerini göstermektedir.

Aşağıdaki Tablo 13'teki veriler incelendiğinde katılımcıların gelir durumunda olduğu gibi sektör tecrübelerine göre de sadece ekonomik etkiler boyutunda herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 13. Katılımcıların sektör tecrübelerine göre farklılık analizi.

<i>Boyutlar</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>1-5 Yıl</i>	<i>6-10 Yıl</i>	<i>11-15 Yıl</i>	<i>16 Yıl ve üzeri</i>	<i>Tukey</i>
Ekonomik Etkiler	0,156	0,926	3,3506	3,4000	3,4151	3,3279	<i>Farklılık yoktur.</i>
Olumsuz Sosyal Etkiler	4,421	0,005*	3,0909	2,9000	2,7264	3,0984	<i>1-5 yıl ile 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>
Olumlu Sosyal Etkiler	4,935	0,002*	3,0130	2,7214	2,6038	2,6393	<i>1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>
Çevresel Algı	9,235	0,000*	3,4545	3,0357	2,9245	3,2459	<i>1-5 yıl ile 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>
Ekonomik Algı	6,272	0,000*	4,1169	4,4357	4,5189	4,5410	<i>1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında farklılık vardır.</i>

* $p<0,05$ olduğu için anlamlıdır. Burada A.O. aritmetik ortalamayı ve "p" olasılık değerini göstermektedir.

Katılımcıların sektör tecrübelerine göre olumsuz sosyal etkiler ($p=0,005$), olumlu sosyal etkiler ($p=0,002$), çevresel algı ($p=0,000$) ve ekonomik algı ($p=0,000$) boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar olumsuz sosyal etkiler boyutunda 1-5 yıl ile 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında meydana gelmiştir. Olumlu sosyal etkiler boyutunda 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında, çevresel algı

boyutunda ise 1-5 yıl ile 6-10 yıl ve 11-15 yıl arasında, 11-15 yıl ile 16 yıl ve üzeri arasında meydana geldiği görülmektedir. Ekonomik algı boyutuna bakıldığında ise 1-5 yıl ile 6-10 yıl, 11-15 yıl ve 16 yıl ve üzeri arasında farklılık olduğu görülmektedir.

Çalışmada turizmin sosyo-ekonomik boyutları ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler ve olumsuz sosyal etkiler olarak belirtilmiştir. Turizm algısı boyutları çevresel algı ve ekonomik algı olarak belirtilmiştir. Kurulan hipotezler boyutlar üzerinden detaylandırılmıştır. Tablo 14’de yapılan analizler neticesinde hipotezlerin kabul tablosu verilmiştir. H1 hipotezi ile H2 ve H3 hipotezlerine bağlı 9 ‘ar alt hipotez test edilmiştir.

Tablo 14. Hipotezlere ilişkin sonuçlar

HİPOTEZLER		Sonuçlar
H1	Turizmin sosyo-ekonomik etkileri girişimcilerin turizm algısını olumlu etkiler.	
H1a	Turizmin “ekonomik etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumlu etkiler.	KABUL
H1b	Turizmin “olumlu sosyal etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumlu etkiler.	KABUL
H1c	Turizmin “olumsuz sosyal etkileri” girişimcilerin “ekonomik algı” sını olumlu etkiler.	KABUL
H1d	Turizmin “ekonomik etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumlu etkiler.	RED
H1e	Turizmin “olumlu sosyal etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumlu etkiler.	RED
H1f	Turizmin “olumsuz sosyal etkileri” girişimcilerin “çevresel algı” sını olumlu etkiler	RED
H2	Girişimcilerin turizmin sosyo-ekonomik etkilerine ilişkin görüşleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
H20a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H20b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H20c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H21a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H21b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H21c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H22a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H22b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H22c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H23a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H23b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H23c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir	RED
H24a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H24b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H24c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H25a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H25b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H25c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H26a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED

Tablo 14. Hipotezlere ilişkin sonuçlar (Devamı)

H26b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H26c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H27a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H27b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H27c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H28a	Girişimcilerin turizmin “ekonomik etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H28b	Girişimcilerin turizmin “olumlu sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H28c	Girişimcilerin turizmin “olumsuz sosyal etkileri” ne ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H3	Girişimcilerin turizm algısına ilişkin görüşleri, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	
H30a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H30b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H31a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H31b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların medeni haline göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H32a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H32b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, ikamet ettiği yıla göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H33a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri, faaliyet gösterdiği sektöre göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H33b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların faaliyet gösterdiği sektöre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H34a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri gelirlerini arttırıp arttırmadığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H34b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların gelirlerini arttırıp arttırmadığına anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H35a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H35b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H36a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H36b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H37a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H37b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H38a	Girişimcilerin turizmin “çevresel algısı” na ilişkin görüşleri katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H38b	Girişimcilerin turizmin “ekonomik algısı” na ilişkin görüşleri, katılımcıların sektör tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL

Sonuç ve Öneriler

Sakarya ilinin Karasu ilçesinde yaşayan ve faaliyet alanlarına göre farklılık gösteren KOBİ'lere sahip girişimcilerin görüşleri doğrultusunda turizmin sosyo-ekonomik ve sosyoekonomik etkilerinin turizm algıları üzerindeki etkisinin tespit edilmesini amaç edinen bu çalışmada, çıkan sonuçları şu şekildedir.

Girişimcilerin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik ifadeleri faktör analizi kullanılarak üç boyut altında gruplandırılmıştır. Bunlar; ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarıdır. Ekonomik etkiler boyutundaki ifadeler bakılacak olunursa genel olarak girişimcilerin katılımlarının olumlu olduğu tespit edilmiştir. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda “Turizm bölge halk arasında ekonomik kazançta eşitsizlik yaratmaktadır” ile “Turizm sayesinde bölgedeki işletmelerin sayısında artış yaşanmaktadır.” olumlu olarak katılımları en fazla olan ifadelerdir. Olumsuz sosyal etkiler boyutundaki ifadeler incelendiğinde ise girişimcilerin verdikleri cevapların olumsuz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda “Turizm, bölgede suç oranında artışa yol açmaktadır”, “Bölgeye gelen turistler, bölge halkının dini yaşantıları üzerinde olumsuz bir görüntü bırakmaktadır” ve “Turizm, bölgede hayat pahalılığına neden olmaktadır” olumsuz olarak katılımları en fazla olan ifadelerdir. Girişimcilerin görüşleri doğrultusunda “Turizm, yörede eğitimli eleman ihtiyacında artış meydana getirmektedir” ile “Turizm, bölge halkının giyim kuşamında daha modern giyinmeye itmektedir” olumsuz olarak katılımları en fazla olan ifadelerdir. “Turizm sezonunda bölge dışından gelen çalışanların sayısı artmaktadır” ifadesine katılımcıların cevapları genel olarak olumlu olmuştur. Sosyal etkiler bakımından kısmen de olsa benzerlik gösteren Özel (2014) ve Karademir vd., (2018) yaptıkları çalışmalar turizmin sosyo-ekonomik etkilere yönelik algının hem olumlu hem de olumsuz yönde olduğuna ulaşılmıştır. Özmen (2007), Gürbüz (2002), Ersoy (2017), Çalışkan ve Tütüncü (2008), Kervankıran (2014)’ın yaptıkları çalışmalar da ise turizmin sosyo-ekonomik etkilerine yönelik algının olumlu olduğu yargısına ulaşılmıştır.

Girişimcilerin turizm algısına yönelik ifadeleri faktör analizi kullanarak iki boyut altında incelenmiştir. Bunlar ekonomik algı ve çevresel algıdır. Araştırmada ekonomik ve çevresel algı boyutlarındaki ifadeler verilen cevaplar genel olarak olumluluk içermiştir. Ancak çevresel algı olarak, girişimcilerin görüşleri doğrultusunda “Bölgenin sakin yapısını değiştirerek gürültü kirliliği (çarpık kentleşme, betonlaşma, inşaat vb.) yaratır” ile “Turizm çevre kirliliği yaratmaktadır (çöp, su, hava vb.)” “Turizm, doğal çevrenin bozulmasına neden olacaktır” ifadesine katılımcıların verdikleri cevaplar olumsuz yönde olmuştur. Ekonomik algı da Korça (1998), Sharma ve Dyer (2009), Kuvan ve Akan (2005) yaptıkları çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Boğan & Sarıışık, 2018, s. 329). Çevresel etkilerine yönelik algıda ise Turan (2018), Sezer vd., (2013), Karademir vd., (2018), kısmen de olsa Bertan (2009)’ın yaptıkları çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Ayrıca, araştırma sonuçlarında girişimcilerin ekonomik etkiler, olumlu sosyal etkiler, olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı, ekonomik algılarının demografik değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılan farklılık test sonuçları şu şekildedir.

Cinsiyete göre yapılan test sonucunda olumlu sosyal etkiler boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılık söz konusudur. Bu sonuca paralellik gösteren çalışmalarda kadınların erkeklere oranla turizmi daha olumlu algıladığı sonucuna ulaşılmıştır (Ertuna vd., 2012; Çalık 2014; Sandal & Karademir, 2016; Gökçe, 2016). Medeni duruma göre yapılan test sonucunda ise, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılıklar söz konusudur. İlk olarak çevresel algı boyutuna bakılacak olunursa, bekâr bireyler evli bireylere göre daha olumlu bir tutum içerisindedir. Sandal ve Karademir (2016) yaptıkları çalışmada, bekârlar evlilere oranla turizmin bölgeye fayda sağlayacağına daha fazla inanmaktadır. Diğer anlamlı farklılığın söz konusu olduğu ekonomik algı boyutunda ise evli bireylerin bekâr bireylere göre daha olumlu tutum içerisinde olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Keskin ve Çontu (2011) yaptığı çalışmada evlilerin bekârlara oranla turizmin üstünde durulması gereken bir endüstri olduğuna daha çok

katılmışlardır. Işık ve Turan (2018) yaptıkları çalışmada, evliler bekârlara göre turizmin olumlu etkilerinin daha fazla yarar sağlayacağı görüşündedir. İkamet ettiği yıllara göre yapılan test sonucunda, olumlu sosyal etkiler ve ekonomik algı boyutunda anlamlı farklılık söz konusudur. Olumlu sosyal etkiler boyutunda, ikamet süreleri az olan katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerle ilişkin algıları olumluya yakındır. İkamet ettiği süre fazla olan katılımcıların ise ilgili boyuttaki ifadelerle ilişkin algıları olumsuz yöndedir. Pala (2018) yaptığı çalışmada, ikamet süresi 21 yıl ve üzeri olan katılımcıların diğer ikamet yıllarına göre turizmin sosyal etkilerine yönelik görüşleri olumsuz yöndedir. İkamet ettiği süre az olan katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerle ilişkin algısı da olumlu olmuştur. Boğan ve Sarıışık (2018) yaptıkları çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Araştırma boyutlarına göre turizmin geliri arttırdığını düşünenler ile düşünmeyenler arasında tutumsal bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik etkiler boyutlarında anlamlı farklılıkların meydana geldiği görülmektedir. Özellikle dikkat çeken anlamlı farklılık ekonomik algı boyutunda gerçekleştiği söylenebilir. Buradan çıkarılan sonuç turizmin hemen hemen her sektöre ekonomik girdi sağladığı ve yerel yönetimlerin turizme önem vermesi gerektiğidir. Erdem (2017), Bayat (2010), Çalık (2014) ve Boyacıoğlu 2002'nun yaptıkları çalışmalar ile benzerlik göstermiştir.

KOBİ'lerin turizm sektöründe faaliyet gösterenleri ile göstermeyenleri arasında tutumsal bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucuna göre ekonomik etkiler, olumsuz sosyal etkiler ve olumlu sosyal etkiler boyutlarında herhangi bir farklılığa rastlanılmamıştır. Çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında ise farklılaşma mevcuttur. Çevresel algı boyutuna bakılacak olursa, turizm sektörü olarak tanımlanan (konaklama, yiyecek ve içecek ve ulaştırma) sektörlerde faaliyet gösteren katılımcıların ilgili boyuttaki ifadelerle yönelik algısı olumsuz olmuştur. Diğer sektörler olarak tanımlanan (gıda, otomotiv, inşaat, tekstil, eğlence, sağlık, bilişim ve diğer vb.) çevresel algı boyutundaki ifadelerle yönelik algısı olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer anlamlı farklılığa konu olan boyut ise ekonomik algıdır. Ekonomik algı boyutunda turizm sektöründe faaliyet gösteren katılımcıların diğer sektörlerle kıyasla ekonomik algı boyutundaki ifadelerle yönelik algısı olumlu olmuştur. Fakat diğer sektör grubunun da ekonomik algı boyutundaki verdikleri cevaplarda olumlu tutum içermiştir. Bu bulguya Erdem (2017), Keskin ve Çontu (2011), Çelikkanat ve Güçer (2014), Güneş (2014) ve Pala (2019) yaptıkları çalışmalar benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların yaş gruplarının boyutlar üzerindeki tutumlarında anlamlı bir farklılığa yol açıp açmadığı incelenmiştir. Bu farklılıklar incelendiğinde olumlu sosyal etkiler, olumsuz sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılık mevcuttur. Olumlu sosyal etkiler boyutuna bakıldığında, katılımcıların yaşları yükseldikçe olumlu sosyal etkiler boyutundaki ifadelerle yönelik algıları negatif olmaktadır. Buradan hareketle, bireyin yaşı yükseldikçe nitelsiz eleman alımı yapma, turistlere olan davranış tarzında ve iletişimde değişimlerin yaşandığı yorumu yapılabilir. Çevresel algı boyutuna bakıldığında, 18-33 yaş grubu 34-41 ve 42-49 yaş gruplarına göre çevresel algı boyutundaki ifadeleri daha olumlu algılamaktadır. Çevresel algı boyutundaki ifadelerle 50 ve üzeri yaş grubu ile 18-33 yaş grubundaki bireylerin katılım düzeyleri benzerlik göstermektedir. Buradan yola çıkılarak, genç ve yaşlı kesimlerin turizmin çevreyi olumsuz etkilediği yönünde düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Ekonomik algı boyutunda ise bütün yaş gruplarında aritmetik ortalamanın yüksek olduğu görülmüştür. Ekonomik algı boyutunda en az aritmetik ortalamaya sahip grup 18-33 yaş iken en çok 42-49 yaş grubudur. Buradan çıkarılan sonuç yeni ticari faaliyete başlayan gençlerin turizmden ekonomik fayda sağlaması belirli bir zaman

gerektirmektedir. Turan (2018) yaptığı çalışmada, gençler turizmin negatif ekonomik etkilerini yaşlılara göre daha olumsuz algılamaktadır. Bu çıkan sonuç yapılan çalışmayla kısmen benzerlik göstermektedir. Işık ve Turan (2018), Erdem (2017), Çelikkanat ve Güçer (2014), Ersoy (2017), Güneş (2014) yaptıkları çalışmalarda belirli yaş gruplarında anlamlı farklılıklar bulmuştur. Özellikle 50 ve üzeri yaş gruplarında turizmin olumsuz algılandığı sonucuna ulaşmışlardır.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre boyutlar üzerindeki tutumlarının farklılaşp farklılaşmadığı incelendiğinde olumlu sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanılmıştır. Olumlu sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarına bakıldığında, eğitim durumları lisans olan katılımcıların diğer eğitim durumlarına sahip katılımcılarla kıyasla turizm endüstrisine yönelik algısı olumlu olmuştur. Akademik yazın incelendiğinde, Işık ve Turan (2018), Sandal ve Karademir (2016), Bildin (2019), Güneş (2014), Karakaş ve Şengün (2017) yaptıkları çalışmalarda eğitim seviyesinin yükselmesiyle turizme yönelik algının olumlu olduğu sonucuna ulaşılmışlardır.

Katılımcıların gelir durumlarına göre boyutlar üzerindeki tutumlarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde ekonomik etkiler boyutu hariç diğer tüm boyutlarda anlamlı farklılık bulunmuştur. Olumsuz sosyal etkiler boyutunda düşük gelir gurubuna sahip bireylerin ilgili boyuttaki ifadelerine yönelik algıları olumlu yöndedir. Gelir durumu yükseldikçe bu durum tersine dönmektedir. Buradan çıkan sonuç, gelir durumu düşük olan bireylerin turizmin bölgeye zararlı alışkanlıklar kazandırdığı, suç oranını arttırdığı gibi olumsuz düşüncelere kapıldığı yorumu yapılabilir. Olumlu sosyal etkiler boyutunda katılımcıların gelir durumu yükseldikçe olumlu sosyal etkiler boyutundaki ifadelerine yönelik algısı pozitif dönmüştür. Nitekim Çelikkanat ve Güçer (2014), Pala (2019), Çelikkanat (2015) yaptıkları çalışmalarda, düşük gelire sahip olan katılımcının orta ve yüksek gelire sahip olan katılımcıya oranla turizmin etkilerine yönelik algıları negatif olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Katılımcıların sektör tecrübelerine göre olumsuz sosyal etkiler, olumlu sosyal etkiler, çevresel algı ve ekonomik algı boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buradan hareketle bu grupların ilgili boyuttaki ifadelerine yönelik algısı olumlu olmuştur. Olumlu sosyal etkiler boyutunda, sektör tecrübesi zamanla artan katılımcıların ilgili boyuta yönelik ifadeleri olumsuz olmuştur. Sektör tecrübesi daha az olan kesim ise ilgili boyuttaki ifadelerine daha olumlu yaklaşmıştır. Farklı durum, Güneş ve Alagöz (2018) yaptığı çalışmada turizmin sektör deneyimine göre anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Girişimcilerin turizmin sosyo-ekonomik etkilerine ve turizm algısına yönelik düşünceleri birçok etkene göre farklılık göstermektedir. Çalışmada analiz edilen demografik değişkenler ile ilgili elde edilen sonuçların yerli ve yabancı yazın ile farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durum turizmin birçok faktörden etkilendiğini ve bu faktörlerin bölgeden bölgeye hatta durumdan duruma değiştiğini göstermektedir. Bu faktörlerin ve etkilerin bir sonucu olarak tarafların algısı da farklılaşmaktadır. Yapılan analizler ve hipotezlerden elde edilen tüm sonuçlara göre şu önerilerde bulunulabilir;

- Yerel esnaf bölgeye yapılan turizm yatırımlarında yerel yönetimler ile iş birliği içinde olmalı, organize bir biçimde fikir alışverişinde bulunmalıdır.
- Bölgenin mevcut turizm potansiyelinin geliştirilmesi için, ilgili kamu kuruluşları girişimcilere yönelik eğitim, seminer, danışmanlık gibi faaliyetleri üstlenmelidir.

- KOSGEB tarafından girişimcilere sağlanan çeşitli desteklerden faydalanmaları sağlanmalıdır. Böylece bölgede turizme yönelik bir girişimcilik ikliminin oluşması sağlanabilir.
- Bölgesel turizmin çeşitlendirilmesi ve bölgesel potansiyelin kullanılması amacıyla ilgili kuruluşlar tarafından girişimcilere proje, danışmanlık, eğitim hizmetleri yanı sıra teşvikler, uzun vadeli düşük faizli krediler ve vergi muafiyetleri gibi çeşitli kolaylıklar sağlanması yönünde çalışmalar yapılmalıdır.
- Turizmin gelişmesi ve turizm kaynaklı kaygıların giderilmesi için yerel yönetimlerin tüm paydaşlar ile birlikte hareket etmesi gerekmektedir.
- Girişimciler arası ekonomik dengesizliklerin azaltılması için yerel yönetimler ile il kültür ve turizm müdürlüklerinin uzun vadeli turizm planlamaları yapması gerekmektedir.
- Turistlere yönelik olası olumsuz algıların önüne geçilmesi için turizmin herkes için bir kazanç kapısı olduğu anlatılmalıdır. “Turist veli nimetimizdir” anlayışı hâkim kılınmalıdır.
- Girişimcilerin fon yardımlarından yararlanması sağlanarak tesislerini restore etmeleri sağlanmalıdır. Böylece tesislerin hizmet kalitesi ve standartları yükseltilerek turistlerin kalış süreleri uzatılmalıdır.
- Turistler müşteri değil misafir olarak görülmelidir. İyi ağırlanan ve memnun ayrılan misafirler bu ev sahipliğinizi herkese anlatacaktır. Girişimciler ancak bu anlayış ile gelirlerini arttırabilirler.
- Turistlerle yüz yüze iletişimde memnuniyet iyi yetişmiş, nitelikli personeller ile sağlanabilir. Ülkemizde bu konuda yetişmiş ara eleman sıkıntısı bulunmamaktadır. İşletmeler bu potansiyeli iyi değerlendirmelidir.
- İnşa edilen yapıların halkın günlük yaşantısını bozmasına ve çevreyi tahrip etmesine izin verilmemelidir. Yapılar yerel mimari ile uyumlu olmalıdır. Bölgenin doğal güzelliği korunmadığı takdirde bölgenin cazibesini kaybedeceği bilinmelidir. Doğa ve çevrenin korunması bölge insanının ortak paydası olmalıdır. Çevre ve doğa konusunda hiçbir taviz kabul verilmemelidir
- Öteden beri halkın kullanımındaki yerler, halkın eski olanakları turizmden dolayı ellerinden alınmamalıdır.
- Girişimcilerin turizm kaynaklı oluşan olumsuz çevresel algısı azaltılmalıdır.
- Sürdürülebilir turizmi sağlamak için bölgenin nazım (master) planları nitelikli yöneticiler tarafından yapılmalıdır.

Araştırma belirli bölgedeki KOBİ'lere yönelik yapılmıştır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar araştırma alanı ile ilgilidir, genelleştirilmesi uygun değildir. Ancak araştırmanın KOBİ girişimcileri gibi turizmdeki gelişmelerden ekonomik kazanç elde edebilecek bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmesi yazın için farklı bir çerçevede katkı sağlayacağını düşündürmektedir. Çalışmada yer alan turizm algısı ekonomik ve çevresel algı çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Çalışma sürecinde başta zaman ve maliyet olmak üzere bir dizi kısıtla karşılaşmıştır. Özellikle çalışmanın küçük bir araştırma evreni olmasına rağmen veri toplanan kitlenin belli spesifik özelliklere sahip bir grup olması başka bir önemli kısıt olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte veri toplama sürecinde COVID-19 salgınının yaşanması da diğer bir kısıt olarak ifade edilebilir. Bu nedenle gelecekteki çalışmalarda, bu kısıtlılıklar göz önüne alınarak Türkiye’de başka il veya ilçeler için de benzer çalışmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir ve elde edilen sonuçlar değerlendirilerek literatüre katkı sağlanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu 8.01.2021 tarihi ve 900/2532 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.
- Akten, M. (2016). *Y ve Z kuşaklarının turizm algıları ve konaklama işletmelerinden beklentileri* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Altunel, M. C. (2009). *Yerel halkın turizmin gelişmesine verdiği desteği etkileyen faktörlerin sosyal değişim teorisi açısından incelenmesi: Alaçatı örneği* (Yüksek lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R., & Vogt, C. (2005). Residents perception of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1056-1076.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batman, O., Türkay, O., & Ulama, Ş. (2018). *Turizmde politika ve stratejiler*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayat, G. (2010). *Turizmin yerel halk tarafından algılanması: Iğdır halkı üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Kafkas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Iğdır.
- Bertan, S. (2009). Turizmin çevre üzerinde yarattığı etkiler: Pamukkale örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 204-214.
- Bildin, E. (2019). *Bozcaada'daki yerel halkın turizmin etkilerine karşı yaklaşımlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2016). Yerel halkın turizm faaliyetine yönelik görüş ve algılamalarının belirlenmesi üzerine Alanya'da bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12(2), 325-342.
- Boyacıoğlu, E. Z. (2002). *Turizm sektörünün Edirne iline sosyo-ekonomik katkısı ve yerel halkın turizme yaklaşımı* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Bresce, (2009). *Sustainable tourism development in UNESCO designated sites in South-Eastern Europe*. Almanya, Bonn: UNESCO.
- Can, A. (2014). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çakır, R. A. (2018). *Turizmin bölgesel kalkınmaya etkisi: Ayder turizm bölgesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Çalık, A. Ö. (2014). *Turistik merkezlerin sosyal taşıma kapasitesi: Beypazarı örneği* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çalışkan, U., & Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin yerel halk üzerindeki etkileri ve Kuşadası ilçesi uygulaması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 127-148.
- Çamur, K. C., & Cihangir, E. (2017). Turizm temelli girişimciliğin gelişiminde yerel ve mekansal dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) örneğinde analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 227-238.
- Çelikkat, N. (2015). *Yerel halkın turizme bakış açısı: Bodrum ilçesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelikkat, N., & Güçer, E. (2014). Yerel halkın turizme bakış açısı: Bodrum ilçesi örneği. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, 272-289.
- Demir, M. (2017). *Genel turizm kavramlar ve farklı boyutlarıyla değerlendirme*. Detay Yayıncılık.
- Ennew, C. (2003). *Understanding the economic impact of tourism*. University of Nottingham: Tourism and Travel Research Institute.
- Erdamar, C. (2011). Değişim yönetimi. YODA eğitim ve danışmanlık. *Web Sitesinin Adı*. Erişim Tarihi: 23.12. 2018, dan <http://www.yoda.gen.tr/makaleler/dgsmymtm.pdf>
- Erdem, A. (2017). *Turizm faaliyetlerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığının tespitine yönelik bir çalışma: Kayseri örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Ersoy, H. (2017). *Turizmin gelişiminin yerel halk üzerine sosyo-kültürel etkileri: Manavgat örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ertuna, B., Güney, S., Güven, Ö., & Aydemir, N. (2012). Yerel halkın kırsal turizm gelişimine katılma isteğini etkileyen unsurlar: Kastamonu örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 59-66.
- Filiz, A., & Yılmaz, Ö. D. (2017). Turizm gelişim yaklaşımları kapsamında yerel halkın turizme yönelik algı ve tutumları. *Hitit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1799-1824.
- Gökçe, F. (2016). *Yerli halkın turizmin gelişimine yönelik algısı ve desteği: Afyonkarahisar örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Güdü, Ö. (2011). *Turizmin sosyal ve kültürel etkilerinin turist rehberleri tarafından algılanması-Trabzon'da bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güneş, E., & Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 409-442.

- Güneş, N. (2014). *Yerel halkın turizm algısı ve turizme katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez ilçesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin sosyal çevreye etkisi üzerine bir araştırma. *Teknoloji Dergisi*(1-2), 49-59.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18(3), 1-16.
- Işık, C., & Turan, B. (2018). Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik algısı: İzmir ili üzerine bir uygulama. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 101-133.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Bata Yayınları.
- Karademir, N., Sandal, E. K., & Urhan, F. B. (2018). Kahramanmaraş'ta turizm algısı. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39), 45-64.
- Karakaş, A., & Şengün, H. İ. (2017). Yerel halkın turizm faaliyetlerine yönelik tutumları. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(15), 183-202.
- Keister, L. A. (2005). Entrepreneurship, Research in the Sociology of Work. Amsterdam: JAI Press *Web Sitesinin Adı*. alındı Aralık 21, 2019 dan [https-www-emerald-com.proxy.sakarya.deep-knowledge.net/insight/content/doi/10.1016/S0277-2833\(05\)15001-8/full/pdf?title=introduction](https-www-emerald-com.proxy.sakarya.deep-knowledge.net/insight/content/doi/10.1016/S0277-2833(05)15001-8/full/pdf?title=introduction)
- Kervankıran, İ. (2014). Beypazarı/Ankara örneğinde turizmin ekonomik, toplumsal ve çevresel etkilerine yerel halkın yaklaşımı. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2014(31), 133-153.
- Keskin, E., & Çontu, M. (2011). Mustafapaşa (Sinassos) kasabasında yaşayan halkın turizme bakış açısını Belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(2), 37-55.
- Koh, K. Y., & Hatten, T. (2002). The tourism entrepreneur. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3(1), 21-48.
- Korça, P. (1998). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Sciences*, 20(3), 193-212.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2014). *Genel turizm ilkeler ve kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13(8), 787-798.
- Otara, A. (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 21-24.
- Özarslan, M. Z. (2014). Kitleleri harekete geçirme aracı olarak sosyal algı yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Özel, Ç. H. (2014). Turizmin sosyo-kültürel boyutta ortaya çıkardığı etkilerin incelenmesi: Marmaris örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (42), 57-68.
- Özmen, M. (2007). *Turizmin sosyo-kültürel etkileri: Akçakoca örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

- Parlak, U. (2018). *Kırsal alanlarda yaşayan yerel halkın kişilik tipleri ve turizm algısı* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Pala, G.(2019). *Yerel halkın turizmin sosyo-ekonomik etkilerine bakışı ile kültürel duyarlılık düzeyleri arasındaki ilişki* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Russell, R., & Faulkner, B. (2004). Entrepreneurship, chaos and the tourism area lifecycle. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 556-579.
- Sandal, K. E. Karademir, N. (2016). Kahramanmaraş'ta halkın turizme bakışı. *Türk Coğrafya Dergisi*, (66), 63-70
- Sezer, B., Küçükaltan, D., & Çakır, A. (2013). Edirne - Çamlıca beldesi'nde kırsal turizm ve turizm algısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 46-54.
- Stynes, D. J. (1997). Economic impacts of tourism. Illinois Bureau of Tourism, *Department of Commerce and Community Affairs*, 1-19.
- Szpilko, D. (2015). The future of tourism development in the Podlaskie voivodeship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* (21), 977-984.
- Şengel, Ü. (2015). *Bitlis ilinin kalkınmasında turizmin rolü: Yerel paydaşlar üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve sosyal sermaye*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de halkın turizm algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54), 201-218.
- Turan, B. (2018). *Yerel halkın turizm etkilerine yönelik algısı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişki: İzmir ili örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerinin algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi: Seyahat acentesi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TÜSİAD, (2002). *Türkiye'de girişimcilik*. İstanbul: Lebib Yalkın Yayınları.
- Tyrrel, T., & Johnston, R. (2006). The economic impacts of tourism: A special issue. *Journal of Travel Research*, 45(1), 3-7.
- Uçkun, S. (2004). *Turizm işletmeleri*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ünlüönen, K., & Özekici, Y. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat ili üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 466-488.
- Veerabhadrapa, H. (2009). *Management and entrepreneurship*. New Delhi: New Age International.
- Yıldız, Z. (2011). Turizm sektörünün gelişimi ve istihdam üzerinde etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.

Yılmazdoğan, O. C., & Kaşlı, M. (2011). Turizm algısı ve girişimcilik niyeti ilişkisi: Eskişehir'de bir araştırma. *12.Ulusal Turizm Kongresi* (30), 591-600.

The Effects of Sociocultural and Socioeconomic Impacts of Tourism on the Tourism Perception of Entrepreneurs

Furkan YIĞİT

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Ebru Özlem GÜVEN

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Aydın YILMAZER

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Turkey

Volkan TEMİZKAN

Karabük University, Social Sciences Vocational School, Karabük/Turkey

Extensive Summary

Purpose: There are a number of positive and negative developments in terms of socio-economic, economic and environmental aspects in the destinations where tourism activities are experienced. Undoubtedly, these developments shape the perspective of the people of the region towards tourism. It especially affects the perceptions of entrepreneurs operating in the region towards tourism. In this context, the results of this study aiming to determine the effect of the socio-economic and socioeconomic effects of tourism on tourism perceptions in line with the opinions of entrepreneurs who live in the Karasu district of Sakarya province and have SMEs that differ according to their fields of activity are as follows.

Methodology: The research universe consists of 2550 SME owners registered to the Chamber of Tradesmen and Craftsmen in 2019 in the Karasu district of Sakarya province. The sample of the study consists of 384 entrepreneurs who are determined with the convenience sampling technique and whose data are collected by face-to-face survey method. Firstly, within the scope of validity and reliability analysis of the scale, explanatory factor analysis followed by correlation, simple linear regression, T-test and ANOVA analyzes were performed. For the socio-cultural effects of tourism and the differences in tourism perception according to the demographic variables of entrepreneurs were examined in line with the opinions of entrepreneurs

Findings: As a result of the analysis of the research results, it is seen that the socio-cultural effects of tourism affect the economic perceptions of entrepreneurs – who are living in the destination - positively. In addition, according to their demographic characteristics, entrepreneurs' shows differ significant based on their opinion about the socio-cultural effects of tourism and tourism perception.

Originality: The fact that the opinions of the entrepreneurs in the destination about the socio-economic effects of tourism were tried to be determined in the research makes the research unique. In addition, it was investigated whether the thoughts and perceptions of the entrepreneurs differ according to their demographic characteristics. Based on this, discussions were made on the basis of the following questions in the study: Should tourism always be seen as an economic gain? Do some negative effects of tourism on socio-economic life affect the perspective of entrepreneurs towards tourism? What kind of planning should local governments make to reduce these negative effects? Are the

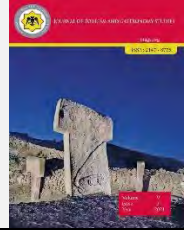
perspectives of the entrepreneurs in the destination towards tourism effective in the development of tourism in the region? Are local entrepreneurs in the destination the most important actors that directly feel and affect the positive or negative socio-economic effects of tourism? It is thought that the answers received within the scope of these questions will make a significant contribution to the literature.

Suggestions: Based on all the results obtained from the analyzes and hypotheses, the following suggestions can be made;

- Local tradesmen should cooperate with local governments in tourism investments in the region and exchange ideas in an organized manner.
- In order to develop the current tourism potential of the region, the relevant public organizations should undertake activities such as training, seminars and consultancy for entrepreneurs.
- It should be ensured that they benefit from various supports provided by KOSGEB to entrepreneurs. Thus, an entrepreneurial climate for tourism can be created in the region.
- In order to diversify regional tourism and use the regional potential, studies should be carried out to provide entrepreneurs with various facilities such as incentives, long-term low-interest loans and tax exemptions, as well as projects, consultancy and training services to entrepreneurs.
- Local governments should act together with all stakeholders in order to improve tourism and eliminate tourism-related concerns.
- Local administrations and provincial culture and tourism directorates should make long-term tourism plans in order to reduce economic imbalances among entrepreneurs.
- It should be explained that tourism is a gain for everyone in order to prevent possible negative perceptions towards tourists. The understanding of "tourist is our guardian blessing" should be prevailed.
- It should be ensured that entrepreneurs benefit from fund aids and restore their facilities. Thus, the service quality and standards of the facilities should be increased and the duration of tourists' stay should be extended.
- Tourists should be seen as guests, not customers. Well-hosted and satisfied guests will tell everyone about your hosting. Entrepreneurs can only increase their income with this understanding.
- Satisfaction in face-to-face communication with tourists can be provided by well-trained and qualified personnel. There is no shortage of qualified intermediate staff in our country. Businesses should make good use of this potential.
- The buildings built should not be allowed to disturb the daily life of the people and damage the environment. The buildings should be in harmony with the local architecture. It should be known that if the natural beauty of the region is not protected, the region will lose its charm. Protection of nature and the environment should be the common denominator of the people of the region. No compromises should be accepted on the environment and nature.
- The places that have been used by the public for a long time and the old opportunities of the people should not be taken away due to tourism.

- Entrepreneurs' negative environmental perception caused by tourism should be reduced.
- Master plans of the region should be made by qualified managers in order to ensure sustainable tourism.

Limitations: The research was conducted for SMEs in a specific region. Therefore, the results obtained are related to the research field, it is not appropriate to generalize. However, the fact that the research is conducted on a sample that can gain economic gain from the developments in tourism such as SME entrepreneurs suggests that it will contribute in a different framework for the summer. The tourism perception in the study is limited within the framework of economic and environmental perception. A series of constraints, especially time and cost, were encountered during the study process. In particular, although the study is a small research universe, the fact that the population from which data is collected is a group with certain specific characteristics can be expressed as another important constraint. However, the experience of the COVID-19 epidemic in the data collection process can be expressed as another constraint. Therefore, in future studies, these limitations by making similar operation to another city or county in Turkey could contribute to the literature considering the results and evaluating the results obtained were comparable.



Selfie Turizmi ve Turizmde Selfie Kazaları Üzerine Bir Araştırma (Selfie Tourism and a Research on Selfie Accidents in Tourism)

Neşe ÇULLU KAYGISIZ ^a , *Aysu ALTAŞ ^a 

^a Aksaray University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Aksaray/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:07.04.2021

Kabul Tarihi:09.05.2021

Anahtar Kelimeler

Selfie

Özçekim

Turizm

Kaza

Öz

Günümüzde turistlerin bir destinasyonu tercih etmesi için eskiden olduğu gibi sadece iyi hizmet kalitesi, misafirperverlik, temiz tesisler ve lezzetli yemekler gibi parametrelerin yeterli olmadığı, artık tüm bu beklentilerine ilaveten sosyal medyada kendisine çok sayıda beğeni getirecek selfieler çekebileceği alanlara da sahip destinasyonları tercih etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Söz konusu yeni tercih eğilimleri turizm pazarlaması kapsamında değerlendirildiğinde destinasyonun reklamı açısından oldukça önemlidir ve selfie turizmi adı verilen bir kavramın doğmasına zemin hazırlamıştır. Ancak, farklı fotoğraflar elde edebilmek için yapılan selfieler; başka turistleri rahatsız edebilmekte, tarihi eserlere zarar verebilmekte, yaralanmalara hatta ölümlere neden olabilmektedir. Bu bakış açısıyla yaklaşıldığında turizmde yaşanan selfie kazalarının incelenmesi önemli görülmektedir. Selfie turizmi kavramı ekseninde turizm sektöründe yaşanan selfie kazalarını inceleyen bu çalışmada, dünya çapında dijital medyada yer bulan ve turistlerin yaşadığı otuz üç selfie kazası haberi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulunan haberlerde, kazanın yaşandığı ülke, kaza yaşayan turistlerin yaşı, cinsiyeti ve ülkeleri, yaşadıkları kazanın ne olduğu, kazanın hangi yılda gerçekleştiği, kazanın ölümle sonuçlanıp sonuçlanmadığı gibi konulara bakılmıştır. Çalışmanın alanyazına ve sonraki araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Keywords

Selfie

Selfie

Tourism

Accident

Abstract

Nowadays, only parameters such as good service quality, hospitality, clean facilities and delicious food are not enough for tourists to choose a destination, in addition to all these expectations, it is observed that they tend to prefer destinations that have areas where they can take selfies that will bring him many likes on social media. When these new preference trends are evaluated within the scope of tourism marketing, they are very important in terms of the advertisement of the destination and paved the way for the emergence of a concept called selfie tourism. However, selfies made to get different photos; It can disturb other tourists, damage historical artifacts, cause injuries or even deaths. From this point of view, it seems important to examine selfie accidents in tourism. In this study, which examines selfie accidents in the tourism sector in the axis of the concept of selfie tourism, thirty-three selfie accidents that took place in digital media worldwide and experienced by tourists were analyzed by content analysis method. In the news found, issues such as the country where the accident occurred, the age, gender and country of the tourists who had the accident, what the accident happened, the year in which the accident occurred, and whether the accident resulted in death were examined. It is thought that the study will contribute to the literature and future researchers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysuhatipoglu@gmail.com (A. Altaş)

DOI:10.21325/jotags.2021.815

GİRİŞ

İngilizce bir kelime olan selfie; “kendi çekim, bir kişinin kendisini fotoğraflaması, internette yayınlamak amacıyla kişinin kendisini çektiği fotoğraf, kişinin cep telefonuyla kendi fotoğrafını çekmesi” anlamlarına gelmektedir (Tureng Sözlük, t.y.). Selfie, Türkçeye “özçekim” olarak geçmiştir ve Türk Dil Kurumu özçekimi; “Kamerası olan cep telefonu veya tablet kullanarak kişinin kendi kendini veya kendisiyle birlikte bir grubu çektiği fotoğraf” şeklinde tanımlamıştır (TDK, t.y.). Oto-portre fotoğrafı türünde olan bu fotoğraflar genellikle gündelik anlardan ve bir kamera ile yukarıdan kol boyu mesafesinden ya da ayna karşısından çekilmek suretiyle düzenlenmektedir (Wikipedia, t.y.).

Türkçede karşılığı ve hatta alternatif karşılıkları (görçek gibi) bulunmasına rağmen selfie kelimesinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Terzi (2016) yaptığı “Mucit İnsanlar Fotoğrafhanesi Yahut Emrullah Âli’nin ‘Selfie’ Makinesi” isimli çalışmasında, yabancı kelimelere olan ilginin her zaman fazla olduğunu ve bunun sosyal psikolojiyle açıklanabileceğini, hem selfie hem özçekim kelimelerinin aynı cümle içinde yanlış bir biçimde kullanıldığını, bu aynı anda kullanımın genellikle pazarlama sektörü tarafından tercih edildiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada da “selfie turizmi” kavramını irdeleyebilmek adına özçekim yerine selfie kelimesi kullanılmıştır.

Akıllı telefon teknolojisi, mobil internet kullanımı ve sosyal medya uygulamaları henüz çok yeni bir geçmişe sahip olmasına rağmen insanların hayatında kendilerine çok çabuk yer bulmuşlardır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2020 raporu da bu düşüncüyü kanıtlar niteliktedir. Söz konusu rapora göre; internet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 olmuştur. Bu oran, bir önceki yıl %75,3 olarak belirlenmiştir. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde; bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda ise %73,3 olduğu görülmektedir. Öte yandan hanelerin bir önceki yılda %88,3 olan evden internete erişim imkânının 2020 yılında %90,7’ye ulaştığı görülmektedir. Genişbant ile internete erişim sağlayan hanelerin oranı 2020 yılında %89,9 olmuştur. Buna göre hanelerin %50,8’i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %86,9’u mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağlamıştır. Genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı bir önceki yıl %87,9 olarak belirlenmiştir (TUİK, 2020). Bu bağlamda internet erişiminin yüksek oranlarda olması, insanların selfie çekme ve paylaşma oranlarının da yüksek olduğu düşüncesini doğurabilir.

Akıllı telefon teknolojisinin, mobil internetin ve sosyal medya uygulamalarının bu denli çok kullanılması, bazı yeni davranış kalıplarını gündelik hayatın bir parçası haline getirmiştir. Ziyaret edilen turistik bir yerde ya da yemek yenilen bir restoranda selfie çekmek ve bu fotoğrafı sosyal medya hesapları aracılığıyla paylaşmak artık neredeyse sıradanlaşmış yeni bir davranış kalıbıdır. Paylaşılan selfieler sonrasında selfieyi paylaşan kişi, kimlerin selfiesini gördüğünü ve kimler tarafından beğenildiğini (like aldığını) büyük bir ciddiyetle takip etmektedir. Bu davranışların psikoloji, sosyoloji gibi pek çok bilim dalının çalışma alanı ile açıklanması mümkün olmakla birlikte, söz konusu selfielerin insanlarda seyahat motivasyonunu arttırdığını ve bu haliyle turizm sektörü için önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bir kişinin seyahati sırasında çektiği ve paylaştığı selfie, o kişinin takipçilerinin de söz konusu destinasyona gitmek ve aynı pozunu vermek istemesine sebep olabilmektedir. Tüm bu selfieler ise hem selfie turizmi kavramının doğmasına hem de selfie çekmek isteyen turistlerin gerek kendilerine gerekse de çevrelerine zarar vermesine, yaralanma ya da ölümle sonuçlanan kazalara sebep olmaktadır.

Selfie turizmi kavramı ekseninde turizm sektöründe yaşanan selfie kazalarını inceleyen bu çalışma, dünya çapında dijital medyada yer bulan ve turistlerin yaşadığı selfie kazalarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Araştırmanın

alanyazına ve selfie turizmi konusunda farklı bakış açılarıyla çalışmalar yapacak olan sonraki araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlgili Alanyazın

Alanyazın incelendiğinde, bir yıl içinde kullanım oranı %17.000 arttığı için 2013'te Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından yılın sözcüğü ilan edilmiş olan selfie (Dündar, 2016) üzerine birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Söz konusu çalışmaların genellikle iletişim, psikoloji, tıp ve turizm ile ilgili olduğu söylenebilir. İletişim bilimleri alanında hazırlanmış çalışmalara şu örnekleri vermek mümkündür:

Uzun ve Uluçay (2019) yapmış oldukları “Özçekim (Selfie) Fotoğrafları Sosyal Ağlarda Paylaşma ve Paylaşmama Nedenleri” isimli çalışmalarında; Türkiye’de uzaktan öğrenim gören öğrencilerin selfie yapma ve bu çekimleri sosyal medyada paylaşma eğilimlerini, nedenlerini, selfie yapmayan ya da yapmasına rağmen herhangi bir sosyal paylaşım ağında paylaşmayan öğrencilerinse düşüncelerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda çalışmalarında, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi’nde öğrenim gören ve çalışmaya gönüllü katılan 3.112 üniversite öğrencisine anket formu uygulamışlardır. Yeniçeri Alemdar, İşbilen, Demirel ve Telli (2017) “Özçekim Davranışı Narsisizm Göstergesi Olabilir mi? Özçekim ve Narsisizm Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Nitel Bir Araştırma” isimli çalışmada, özellikle Facebook ve Instagram gibi dünyaca ünlü sosyal medya mecralarındaki selfie davranışı ve bu durumun narsisizmle ilgisini ortaya koymak amacıyla 8 üniversite öğrencisine yüz yüze görüşme tekniği uygulamışlardır.

Psikoloji bilimi, selfie konusunu farklı paradigmalarda inceleyen başka bir bilim dalıdır. Örneğin; Mills, Musto, Williams ve Tiggemann’ın (2018) hazırlanmış oldukları “Selfie Zararı: Genç Kadınlarda Ruh Hali ve Vücut İmajı Üzerindeki Etkiler” (“Selfie” Harm: Effects on Mood and Body Image in Young Women) isimli çalışma deneysel bir çalışma olup, rötuşlu ya da rötuşsuz selfileri sosyal mecralarda paylaşan 110 üniversite öğrencisi genç kadının katılımı ile hazırlanmıştır. Çalışmada söz konusu selfilerin genç kadınlar arasında ruh hali ve beden imajında değişikliklere yol açıp açmadığı test edilmiştir. Korkmaz’ın (2020) yapmış olduğu “Üniversite Öğrencilerinde Selfitis, Narsisizm, Dini Davranış ve Dini İbadet İlişkisi” isimli çalışması da din psikolojisi üzerine hazırlanmış bir çalışma olması bakımından farklılık arz etmektedir. Yaşları 17 ile 42 arasında değişen 200 üniversite öğrencisine anket uygulanarak hazırlanan çalışmada, selfie çekme davranışı, narsisizm ve din arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır.

Tıp biliminde ise selfie üzerine yapılan çalışmaların yoğunluklu olarak plastik rekonstrüktif ve estetik cerrahi alanında yapıldığı görülmektedir. Örneğin Eggersted, Schumacher, Urban, Smith ve Revenaugh (2020) tarafından kaleme alınan “Selfie Görünümü: Dijital Çağda Perioperatif Fotoğrafçılık” (The Selfie View: Perioperative Photography in the Digital Age) isimli çalışma estetik plastik cerrahi alanında hazırlanmıştır. Bu çalışmada araştırmacılar öncelikle sosyal medya platformu Instagram’da #selfie etiketiyle yayınlanan tam yüz fotoğrafları; kadın modeller, amatör kadınlar ve amatör erkekler olmak üzere üç gruba ayırmıştır. 100 fotoğraftan oluşan her bir grup, kameraya göre yüz çevirme, döndürme ve eğme için bulut tabanlı yüz analiz yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Özgür, Bayar Muluk ve Cingi’nin (2017) yapmış olduğu “Selfie, Rinoplastilerin Artmasının Yeni Bir Nedeni Mi?” (Is Selfie a New Cause of Increasing Rhinoplasties?) isimli çalışma ise, selfie çekmenin rinoplastilerde bir artışı tetikleyip tetiklemediğini tartışan derleme bir çalışmadır.

Öte yandan alanyazında “selfie” ve “turizm” kavramlarını farklı bakış açılarıyla inceleyen çalışmalarını görmek de mümkündür. Örneğin; Yıldız ve Bektaş (2019) hazırlamış oldukları “Rekreatif Bir Etkinlik Olarak Turizm Cazibe Merkezi Ziyaretçilerinin Özçekim Motivasyonları” isimli çalışmada, Artvin’in Arhavi ilçesindeki Mençuna Şelalesi’ni ziyaret eden 22 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme yapmış ve söz konusu ziyaretçilerin selfie motivasyonlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmanın sonucunda kişilerin; selfie çekerken sosyal tatmin dürtüsüyle hareket ettikleri, selfienin bir akım ve alışkanlık haline dönüştüğünü düşündüklerini, yalnızca sosyal medyada paylaşmak için değil ayrıca hatıra biriktirmek, dijital albüm yapmak için de selfie çektikleri, başkasından yardım istemeden herkesle aynı fotoğraf karesinde görünmeyi sağladığı için selfieyi tercih ettikleri, yalnızca selfie çekmek için gezi yapmadıkları, gezi öncesi selfie çekmeyi düşündükleri, selfie çekerken özellikle doğal cazibe merkezlerinin çekicilik özelliğine göre arka fonda doğal bir görüntü olmasını istedikleri şeklinde sonuçlar elde etmişlerdir (Yıldız & Bektaş, 2019). Lyu (2016) hazırlamış olduğu “Nesnelleştirilmiş Öz Sunum Olarak Sosyal Medyada Seyahat Özçekimleri” (Travel Selfies on Social Media as Objectified Self-presentation) isimli çalışma kapsamında; Koreli kadın turistlerden oluşan bir örnekleme, kadınların sosyal medya web sayfalarında yayınlanan seyahat selfieelerini düzenlemeye (filtre) yönelik kişisel çabalarıyla karakterize edilen stratejik öz sunum davranışlarının altında yatan doğayı incelemeyi amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda en az bir mobil cihaza sahip olan yirmili ve otuzlu yaşlarda 800 kadına çevrimiçi anket uygulanmış ve dış görünüş ile dış görünüş memnuniyetsizliğinin kadın turistlerin öz sunum davranışlarıyla doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Lyu, 2016).

Selfie Turizmi

Son yıllarda başta Instagram olmak üzere sosyal medya mecralarında; Karadeniz’de çay bahçelerinin içinde yöresel kıyafetler giyerek çay toplama selfiesi, Isparta’da yer alan lavanta bahçelerinde çekilen selfieeler, Fethiye’de Kelebekler Vadisi’ni yukarıdan gören uçurumda çekilen selfieeler, Muğla Köyceğiz Yuvarlakçay’daki salıncakta çekilen, Burdur Salda Gölü’nden paylaşılan selfieeler, İtalya’nın Pisa şehrinde Pisa Kulesi’nin eğikliğinden istifade edilerek çekilen selfieeler sanal dünyada “viral” hale gelmiştir. Turistlerin “orada olduğunun” modern ispatı olan selfieeler sayesinde insanların seyahat motivasyonunun arttığı ve bu durumun turizm sektörü için önemli olduğu söylenebilir. Bir kişinin seyahati esnasında çektiği ve sosyal medya hesaplarından paylaştığı selfie, o kişiyi takip edenlerin de söz konusu destinasyona gitmek ve aynı yerde aynı pozunu vermek istemesine neden olabilmektedir.

Alanyazın incelendiğinde akademisyenlerin üzerinde uzlaştığı kesin bir selfie turizmi tanımı olmadığı görülmekle birlikte selfie turizmi üzerine yapılan çalışmalar mevcuttur ve bu çalışmalarda da selfie turizmi üzerine alanyazında henüz yeteri kadar çalışma olmadığı vurgulanmıştır. Örneğin, Trinada ve Sari (2019) yapmış oldukları “Selfie Turizminin Elektronik Ağızdan Ağıza ve Yeniden Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisi” (Selfie Tourism Dan Electronic Word Of Mouth Sebagai Anteseden Re-Visit Intention) isimli çalışmada, “şimdiye kadar selfie ve turizmi birbirine bağlayan hiçbir araştırma yapılmadı” ifadesini kullanarak, selfie turizminin elektronik ağızdan ağıza iletişime olan etkisini, selfie turizminin yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini bulmayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda Batı Sumatra’daki turistik yerleri ilk kez ziyaret eden, tesadüfi örnekleme ile ulaşılmış, 452 yerli ve yabancı turisti araştırma kapsamına dahil etmişlerdir. Davchev (2020) ise yapmış olduğu “Selfie Turizmi-Moda Bir Hobi veya Alternatif Turizmin Yeni Bir Şekli” (Selfie Tourism-A Fashionable Hobby or a New Form of Alternative Tourism) isimli çalışmasında selfie turizmi ile ilgili şu

ifadeleri kullanmıştır: “Selfie turizmi, turizmdeki değişimin bir parçası olabilir mi, gelecekte alternatif turizm alanında bir iş alanı olarak kurulabilir mi, yoksa önemli bir ekonomik etkisi olmadan sadece bir moda hobisi olarak mı kalacak, birçok araştırmacı ve analisti ilgilendiren sorulardır ancak üzerine hâlâ görüş yoktur”. Benzer bir yorum Pearce ve Moscardo (2015) tarafından “Turist Selfilerinin Sosyal Temsilleri: Sürdürülebilir Turizm İçin Yeni Zorluklar” (Social Representations of Tourist Selfies: New Challenges for Sustainable Tourism) isimli çalışmada yapılmıştır. Makalede şu ifadelere yer verilmiştir: “Turist selfilerinin kapsamı, giderek yaygınlaşmasının turistler, yerel halk ve destinasyon ortamları üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerine rağmen, turizm akademisyenleri turist selfilerine çok az ilgi göstermiştir”.

Tüm bu yorumlardan hareketle ve yapılan ilave okumaların ışığında bu araştırma kapsamında selfie turizmi için bir tanım önerisinde bulunmak mümkündür. Bu bağlamda selfie turizmi; bir destinasyonun sahip olduğu doğal ya da insan yapımı turistik çekiciliklerde ya da söz konusu turistik yerlere yerleştirilen ilave obje ve ekipmanlarda, akıllı telefon ya da tablet gibi teknolojik bir araçla turistin kendisinin fotoğrafını çekmesiyle başlayan, sosyal mecralarda paylaşılmasıyla devam eden, başka insanlarda da aynı destinasyonu görme, aynı pozla aynı fotoğrafı çekme ve sosyal medyada yayınlama motivasyonu yaratan ve bu motivasyon ile yapılan seyahatler olarak tanımlanabilir. Selfie turizminin mevcut hali ile bir alternatif turizm ya da özel ilgi turizm türü olarak anılması için henüz erken olduğu, tek başına bir turizm türü olarak adlandırılabilmesi için üzerine yapılan çalışmaların artması gerektiği düşünülmektedir.

Öte yandan dünya üzerinde selfie turizmiyle anılan ve bu kapsamda öne çıkan bazı yerler de bulunmaktadır. Bu yerlerin başında Endonezya'nın Bali adasında yer alan Bali Salıncakları (Bali Swing) gelmektedir. Hâlihazırda var olan dağ, göl ve 2012 yılından beri UNESCO Dünya Mirası Listesinde bulunan “Bali Kültürel Peyzajı: Tri Hita Karana Felsefesinin Bir Tezahürü Olarak Subak Sistemi”ne (UNESCO, n.d.) dahil olan pirinç tarlaları gibi doğal güzelliklerin arasına yerleştirilen bu salıncakların yanında, büyük kuş yuvaları ve yataklar gibi bazı objeler de selfie için kullanılmaktadır. Adanın farklı yerlerinde farklı konseptlerde hazırlanmış olan Bali salıncaklarına ait bilgiler Tablo 1’de, turistlerin selfie çekmesi için tasarlanan büyük kuş yuvaları, yataklar ve salıncaklara ait görseller ise Fotoğraf 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Bali Salıncakları ve Özellikleri

Salıncığın Adı	Konumu	Ücreti	Özellikleri	Çalışma Saatleri
Bali Swing	Ubud	<ul style="list-style-type: none"> • Parka giriş 10 USD • Parka giriş + Bali Salıncığında sallanmak + Öğle yemeği 35 USD 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 salıncak • 3 tandem salıncak • 12 manzaralı kuş yuvası • Fotoğraf çekme aksesuarları: helikopter, tekne, romantik yatak ve manzaralı kayalıklar 	8:00 – 17:00
Wanagiri Road Selfie Parkları	Wanagiri	<ul style="list-style-type: none"> • Selfie parka giriş 4 Dolar • Dev Bali salıncığında sallanmak 10 Dolar 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 bali salıncığı • Foto için dekorlar: kuş yuvası, asma yuvalar, gemi güvertesi 	8:00 – 17:00
Tegelalang Pirinç Terası Salıncakları	Ubud	Kişi başı 10 Dolar	<ul style="list-style-type: none"> • Klasik dev Bali salıncığı 	8:00 – 19:00
Uma Pakel Salıncığı	Ubud	Kişi başı 10 Dolar	<ul style="list-style-type: none"> • 1 salıncak • Kahve, vanilya ve baharat plantasyonlarında ünlü Luwak kahvesi deneyimi 	8:00 – 19:00

Tablo 1. Bali Salıncakları ve Özellikleri (Devamı)

Zen Hideaway Salıncığı	Ubud	Kişi başı 17 Dolar	• Tek bir salıncak	
Bas De Atanaya'daki Kalpli Salıncak	Bangli	Ücretsiz	• Tek bir salıncak + yerel bir kahve üreticisinde kahve tadımı yapma, vanilya ve karanfil gibi baharatların plantasyonlarını görme, yürüyüş yapma	09.00-19.00
Bali Chocolate Factory Salıncığı	Karangasem	Ücretsiz	• Okyanus manzaralı iki salıncak + el yapımı çikolata tadımı.	9.00 – 17.00
Datu Salıncığı	Gili Adası	Otele ait	Okyanus içinde harika manzaralı bir salıncak	

Kaynak: (Bizevdeyokuz, t.y.).

Tablo 1 incelendiğinde çoğu Ubud'da olmak üzere ülkenin pek çok yerinde 'Bali Salıncakları' olduğu görülmektedir. Her biri farklı konseptte dizayn edilmiş olan salıncakların hizmetleri de fiyatları da farklılık göstermektedir. Salıncaklarla ilgili Tablo 1'de yer almayan ilave bilgiler ise şunlardır (Bali Swing, n.d.):

- Rezervasyon yaptırılması gerekmektedir.
- Salıncakların taşıyabileceği maksimum ağırlık 200 kilogramdır.
- Salıncaklar küçük çocuklu ailelere önerilmemektedir. 5 yaşından büyük çocuklar için uygundur. Faaliyetlere katılmamak kaydıyla 4 yaş ve altı ücretsizdir.
- Salıncakların boyları 10 metre ile 78 metre arasında değişmektedir.
- Selfie çekerken kullanılmak üzere kiralık elbise hizmeti verilmektedir.
- Alkolsüz içecekler, hindistancevizi suyu, bira, atıştırmalıklar ve dondurma ekstra ücrete tabiidir.
- Fotoğraf çekim hizmeti (salıncak ve yuva alanında), tüm çekilen fotoğraflar için 12 USD'dir ve bu ücret karşılığında turiste fotoğraflarının dijitaleri verilmektedir.
- Ekstra ücret karşılığında salıncakların olduğu nokta ve konaklama tesisi arasında çift yönlü transfer hizmeti verilmektedir.

Öte yandan Tablo 1'de yer verilen Bas De Atanaya, Bali'de agro turizm ile adını duyurmuş bir yerdir. Selfie turizmi ve salıncakları agro turizm ile paketlemeleri, selfie için gelen turistlere yerel bir kahve üreticisinde kahve tadımı yapma, vanilya ve karanfil gibi baharatların plantasyonlarını görme, yürüyüş yapma gibi etkinlikler de eklemeleri oldukça önemli bir girişimdir. Sari, Wisudawati ve Yulianti (2019) kaleme aldıkları "Yıkım Çağında Yenilikçi Turizmi Desteklemek İçin Selfie Turizmi Teşviki" (Selfie Tourism Promotion to Support Innovative Tourism in the Era of Disruption) isimli makalelerinde Wanagiri köyünde bulunan söz konusu selfie parkları için şu yorumu yapmışlardır: "Arka planda dağlar ve göllerin yanı sıra salıncaklar, kuş yuvaları vb. gibi ek kreasyonlarla selfieler çekebileceğiniz bir yer olan Wanagiri köyünde şu anda bir alternatif turizm türü gelişmektedir".



Fotoğraf 1. Bali Salıncaklarına Ait Görseller

Kaynak: Bali Swing isimli internet sitesinden alınan görsellere yazarlar tarafından kolaj yapılmıştır.

Selfie Çekmenin Yasak Olduğu Turistik Destinasyonlar

Turistik destinasyonlarda selfie çekerek sosyal medya hesaplarında paylaşmak günümüzde sıradan bir davranış olarak görülse de, dünya üzerinde turistlerin selfie çekmesinin hoş karşılanmadığı ya da tamamen yasaklandığı yerler bulunmaktadır. Söz konusu yasakların uygulanmasına sebep olan unsurlar; yoğun kalabalıklara sebep olması, turistin kendinin ya da çevresinin güvenliğini sağlayamaması, doğaya, canlılara ve tarihi eserlere zarar vermesi olarak sıralanabilir. Örneğin, Portekiz'in başkenti Lizbon'da bir turistin, selfie çekmeye çalışırken Portekiz Kralı Dom Sebastiao'ya ait 126 yıllık bir heykeli devirdiği, heykelin yere düşüp paramparça olduğu, 24 yaşındaki genç turistin Rossio tren istasyonundaki heykel devrilince kaçmaya çalıştığı ancak polis tarafından yakalandığı ve mahkemeye çıkartılacağı yönündeki haber 2016 yılında basında yer bulmuştur (BBC News, 2016). Benzer şekilde 2020 yılında İtalya'da, İtalya'nın önde gelen neo-klasik heykeltıraşlarından Antonio Canova'ya ait bir alçı heykelin üzerine selfie çekmek için oturan turist, heykelin ayak parmaklarını kırmıştır (Cumhuriyet Gazetesi, 2020). Bu bağlamda tarihi eser niteliği taşıyan bazı binalarda ya da tarihi eserlerin sergilendiği bazı yerlerde, bu ve benzeri olaylarla karşılaşmamak

adına selfie çekmek yasaklanmıştır. Örneğin, Amsterdam’da yer alan ve dünyanın en çok ziyaretçi alan müzelerinden biri olan Van Gogh Müzesi’nde selfie çekmek yasaktır. Önceleri bu müzede selfie çekmek yasak olmamasına rağmen eserlerle selfie çekmek isteyenler büyük bir kalabalığa sebep oluyordu. Eserleri rahat rahat incelemek isteyen bazı sanatseverlerse bu durumu hoş karşılamıyor ve bazen tartışmalar çıkıyordu. Müze yönetimi de bu duruma engel olmak için müzede selfie çekilmesini yasaklamıştır (Bayram, 2019). Benzer şekilde Pekin’deki Saray Müzesi, Pekin’in en turistik noktalarından biri olmasına rağmen selfie çekmek yasaktır. Müzede bulunan parçaların hassaslığı sebebiyle selfie çubuğu kullanmak özellikle kalabalık bölümlerde yasaklanmıştır. Yasağa uymayanlara görevlilerin anında müdahale ettiği bilinmektedir (Hürriyet Gazetesi, 2017).

Vatikan’daki Sistine Şapeli dünyadaki en önemli turizm noktalarından biridir. Yılda ortalama 5 milyon kişinin ziyaret ettiği Sistine Şapeli, Vatikan’a 70 milyon Euro’luk bir gelir sağlamaktadır (Kaya, 2020) ancak hiçbir turistin şapelde selfie çekmesine izin verilmemektedir (Bayram, 2019). Bu yerlerin dışında, Mekke’de hac görevini yerine getirenlere saygısızlık olduğu düşünüldüğü için Kâbe’de selfie çekmek hoş karşılanmamaktadır. İngiltere Londra’da bulunan, hem dini hem de tarihi açıdan büyük önem taşıyan Westminster Manastırı içinde, yine İngiltere’de yer alan ve kraliyet ailesinin ikametgâhı olan Buckingham Sarayı’nın içinde çeşitli sebeplerle, Hindistan’ın Agra şehrinde yer alan Tac Mahal’in içinde ise ölüye saygısızlık olarak kabul edildiği için selfie çekmek yasaktır (Bayram, 2019; Hürriyet Gazetesi, 2017).

Alanyazında selfie çekmenin farklı türlerdeki hayvanları, hayvan davranışlarını ve doğurganlıklarını olumsuz yönde etkilediği görüşüyle hazırlanmış çalışmalar bulmak mümkündür. Örneğin, Carder vd., (2018) tarafından kaleme alınan “Selfie Turizminin Kahverengi Boğazlı Üç Parmaklı Tembel Hayvanların Davranışı ve Refahı Üzerindeki Etkisi” (The Impact of ‘Selfie’ Tourism on the Behaviour and Welfare of Brown-Throated Three-Toed Sloths) isimli makalede, turistler tarafından vahşi yaşam selfileri için yakalanmış üç parmaklı *Bradypus variegatus* hayvanları üzerine bir araştırma yapmışlar ve sık sık boyunlarından ve pençelerinden tutulan hayvanların korku, stres ve kaygı göstergesi olması olası olan davranışlar sergilediğini ortaya koymuşlardır. Turistler arasında vahşi hayvanlar ile selfie çekmek oldukça popüler hale gelmiş ve 2014-2017 yılları arasında vahşi yaşam selfilerinin sayısında yüzde 292 artış görülmüştür (Güneş Gazetesi, 2019). *Bradypus variegatus* türünün dışında dünya üzerindeki pek çok hayvan, hayvanat bahçesini ziyaret ederek ya da safariye katılarak selfie çeken insanlar tarafından rahatsız edilmektedir. Bu sebeple bazı ülkeler hayvanlarla selfie çekmeyi yasaklama konusunda girişimlere başlamıştır. Ayrıca Disneyland gibi temalı parklarda, bazı konserlerde, bazı futbol maçlarında, bazı plajlarda insan sağlığı ve güvenliği adına selfie çekmenin yasak olduğu bilinmektedir. Ayrıca Rusya, artan sayıda selfie ölümleri karşısında insanları uyarmak adına Fotoğraf 2’de yer alan levhaları hazırlamıştır.



Fotoğraf 2. Rusya'daki Selfie Uyarı Levhaları

Kaynak: (Neotempo, 2015).

Turizmde Selfie Kazaları

Akıllı telefonlara eklenen ön kamera ve artan sosyal medya kullanımı, insanların giderek artan sayıda selfie çekmesine sebep olmuştur. Başlangıçta sadece kendisini ya da arkadaş grubunu çeken insanlar artık bu selfieler ile yetinmemekte ve daha sıra dışı (şelaleye tırmanmak, tren istasyonlarında raylara yatmak ve tabanca ile selfie çekmek gibi) selfiler çekmek adına büyük çaba sarf etmektedir. Günümüzde selfie nedeniyle ölenlerin sayısı tüm dünyada azımsanamayacak rakamlara ulaşmıştır. Google'ın fotoğraf depolama servisi Google Photos'taki verilere göre 2015 yılında 18-24 yaş arası kullanıcılar günde 24 milyar selfie çekmiş ve bu selfielerin yüzde 55'i sosyal medya ağlarında paylaşılmıştır (Quick Sigorta, 2019).

Alanyazın incelendiğinde selfie kazaları ile ilgili çalışmalara ulaşmak mümkündür. Örneğin, Bağcı vd., (2018) hazırlamış oldukları “Türkiye’de Özçekim Yaralanma ve Ölümleri” isimli çalışmalarında, 2014 Nisan ayı ile 2018 Şubat ayı arasındaki gazete haberleri ve diğer medya haber kaynaklarını incelemişlerdir. Sezen Doğancılı (2019) ise hazırlamış olduğu “Türkiye’ye Gelen Yabancı Turistlerin Ölümüne İlişkin Gazete Haberlerinin İncelenmesi Üzerine Çalışma” isimli makalesinde doğrudan selfie kaynaklı ölümleri araştırmamış olmakla birlikte çalışmasında; “turistlerin özçekim yapabilmek için aşırı uçlara gitmesi ile ölümcül düşmelerin gerçekleştiği ve keşfedilmemiş coğrafyaları görmek için zor olan yerlere girme isteğinden birtakım ölümlere ve yaralanmalara yol açtığı ifade edilmektedir” cümlesine yer vermiştir. Dokur vd., (2018) hazırlamış oldukları “Selfie ile ilgili Medyaya Dayalı Klinik Araştırma Yaralanmalar ve Ölümler” (Media-based Clinical Research on Selfie-Related Injuries and Deaths) isimli çalışmada ise medya kaynaklarında yer alan 111 vakadan 159 selfie kurbanını; hayati sonuçlar, demografi, olay veya kaza türleri, selfie ile ilgili risk faktörleri, yaralanma nedenleri ile mağdurların etkilenen vücut bölgeleri ve ölümler açısından analiz etmişlerdir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, turizmde yaşanan selfie kazalarını içerik analizi yöntemiyle değerlendirmektir. Bu amaçla dijital medyada yer alan turistlerin yaşadığı selfie kazaları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, başlığında ya da içeriğinde “selfie kazası” ifadesi geçen ve dijital medyada yer alan tüm haberler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise, amaçlı örnekleme doğrultusunda ele alınan ve dijital medyada yer alan turizmde yaşanan selfie kazalarıdır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemi olan doküman incelemesi kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama yöntemi olarak ikincil verilerden yararlanılmıştır. Çalışma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması özelliği taşımaktadır. Araştırma için öncelikle alanyazın taraması yapılmış ve daha sonra arama motorlarında “turist ve selfie kazaları” anahtar kelimeleri girilerek arama yapılmıştır. Araştırma verileri 01-31 Mart 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Dijital medyada selfie kazaları ile ilgili 223 habere rastlanmıştır. Fakat araştırma kapsamına sadece turistlerin yaşadığı kazalar dahil edilmiştir. Ayrıca farklı haber sayfalarında aynı haberlere yer verilmesinden dolayı bu haberlerden sadece biri araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Yapılan elemeler sonucunda toplam 33 haber araştırma kapsamında incelenmiştir. Bulunan haberlerde, kazanın yaşandığı ülke, kaza yaşayan turistlerin yaşı, cinsiyeti ve ülkeleri, yaşadıkları kazanın ne olduğu, kazanın hangi yılda gerçekleştiği, kazanın ölümlerle sonuçlanıp sonuçlanmadığı gibi konulara bakılmıştır. Araştırmaya başlanmadan önce çalışma ile ilgili bir çizelge oluşturulmuş ve elde edilen veriler çizelge kapsamında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin analizinde frekans ve yüzde analizi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara ve gazetelerin incelenmesi sürecindeki gözlemlere göre bulgular yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

- Turizmde yaşanan selfie kazaları ile ilgili dijital medyada yer alan haber sayısı ne kadardır?
- Turizmde selfie kazaları hangi ülkelerde yaşanmıştır?
- Turizmde selfie kazalarında en çok hangi kaza yaşanmıştır?

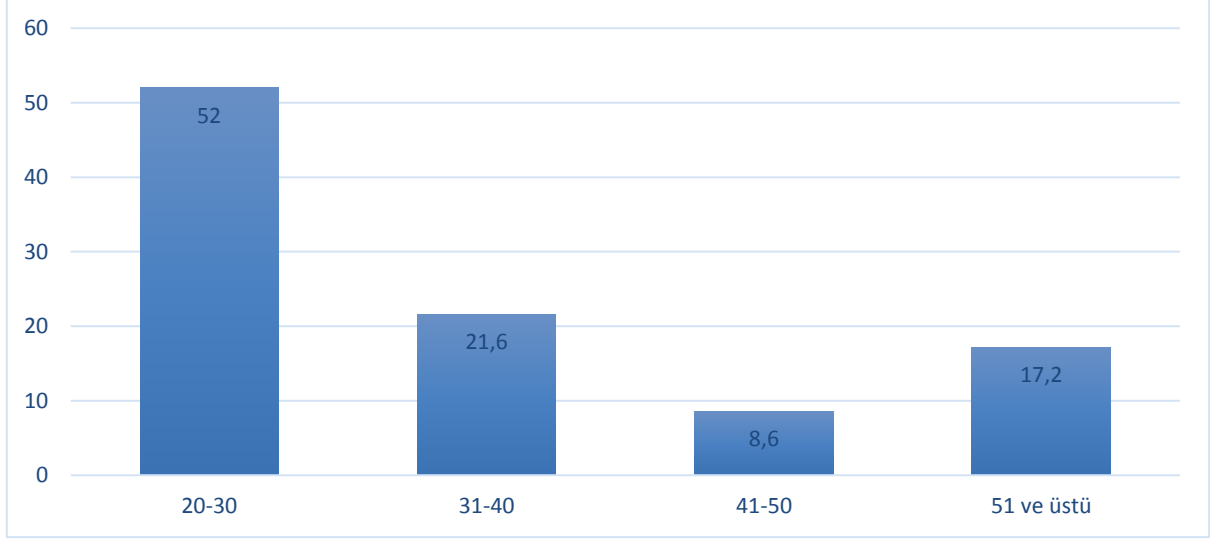
Bulgular

Çalışmada “Google” arama motoru kullanılarak ulaşılan toplam 33 haber araştırma soruları üzerinden geliştirilen özellikler altında incelenmiş, tablo ve grafikler şeklinde belirtilmiştir.

Tablo 2. Turizmde Selfie Kazalarının Yaşandığı Ülkeler

Ülke	f	%
Türkiye	5	15,2
Hindistan	4	12,1
Portekiz	4	12,1
ABD	3	9,1
Avustralya	2	6,1
Endonezya	2	6,1
Hırvatistan	2	6,1
İtalya	2	6,1
Peru	2	6,1
Sri Lanka	2	6,1
Dominik	1	3
İspanya	1	3
Kenya	1	3
Panama	1	3
Tayland	1	3

Turizmde selfie kazalarının yaşandığı ülkelerin verildiği Tablo 2 incelendiğinde bir ülkede yaşanan selfie kaza sayısının 1-5 arası olduğu görülmektedir. Turistlerin selfie çekerken en fazla kaza yaşadığı ülkeler Türkiye, Hindistan ve Portekiz'dir. Bu ülkelerin 2019 yılında ağırladıkları uluslararası turist sayılarına bakıldığında Türkiye'yi 51.192.000, Hindistan'ı 17.910.000 ve Portekiz'i ise 24.600.000 kişinin ziyaret ettiği görülmektedir (UNWTO, 2020). Söz konusu ülkelerin ağırladıkları toplam turist sayısı ile orantılandığında Tablo 1'de yer alan Türkiye için 5, Hindistan ve Portekiz için 4 olan kaza sayısı oldukça düşük gibi görülebilir. Ancak bahse konu olan kazaların selfie çekerken gerçekleşmesi oldukça dikkat çekicidir.



Grafik 1. Selfie Kazası Yaşayan Turistlerin Yaşları

Selfie kazası yaşayan turistlerin yaşları incelendiğinde kazaların %52'sinin 20-30 yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun sebebi gençlerin sosyal medyayla daha fazla ilgilenmesi veya tehlikeli yerlerde selfie çekme istekleri olarak değerlendirilmiştir. Gençlerin ölümle sonuçlanan selfie kazalarına en önemli örneklerden biri Hindistan'dır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Pittsburgh kentindeki Carnegie Mellon Üniversitesi ile Yeni Delhi'deki Indraprastha Enformasyon Enstitüsü'nün ortak araştırmasına göre, Hindistan, dünyada selfie ölümlerinde birinci sırada yer almaktadır. Hindistan'da çoğu genç 76 kişi, fotoğraf çekerken tren altında kalarak, deniz, nehir ya da göllerde boğularak, uçurumdan yuvarlanarak ya da baraj sularına kapılarak hayatını kaybetmiştir (BBC News, 2017).



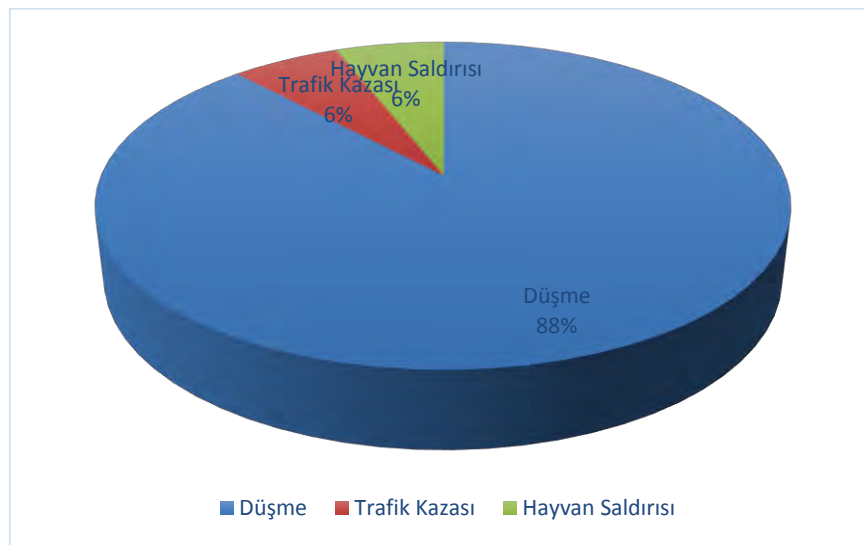
Grafik 2. Selfie Kazası Yaşayan Turistlerin Cinsiyetleri

Selfie kazası yaşayan turistler cinsiyet kapsamında değerlendirildiğinde erkek turistlerin kadın turistlere göre daha fazla kaza yaşadığı ortaya çıkmıştır. Selfie kazası yaşayan turistlerin %55'i erkeklerden oluşurken, %45'i kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3. Selfie Kazası Yaşan Turistlerin Milliyetleri

Milliyet	f	%
Alman	3	9,1
Avustralyalı	1	3
Avusturyalı	1	3
Brezilyalı	1	3
Çinli	2	6,1
Fransız	1	3
Güney Koreli	1	3
Hong Konglu	1	3
İngiliz	3	9,1
İranlı	1	3
İsraili	1	3
İtalyan	1	3
Japon	1	3
Kanadalı	1	3
Kazak	1	3
Polonyalı	2	6,1
Singapurlu	1	3
Slovak	1	3
Türk	2	6,1
Ukraynalı	1	3
Belirsiz	6	18,2

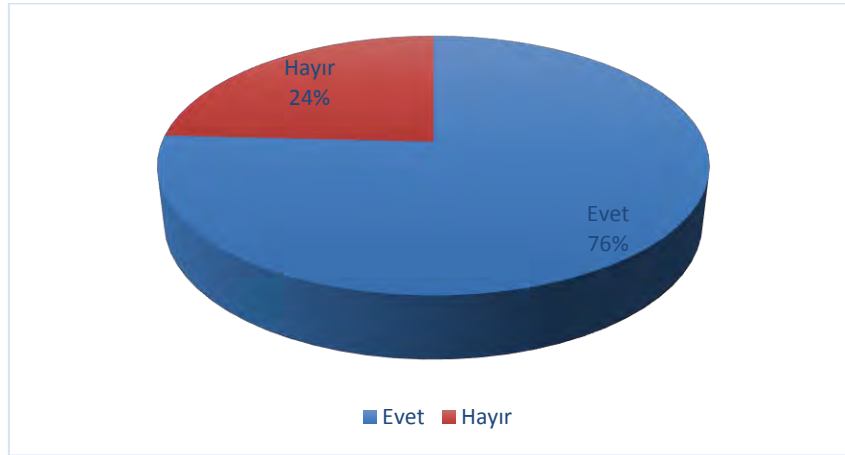
Selfie kazası yaşayan turistlerin milliyetlerine bakıldığında çeşitlilik olduğu görülmektedir. Tablo 3 incelendiğinde en fazla selfie kazası yaşayan turistlerin Alman ve İngiliz turistler olduğu söylenebilir. Haberlere yansıyan selfie kazalarının %18,2'sinde ise kaza yaşayan turistlerin milliyetleri hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir.



Grafik 3. Yaşanılan Selfie Kazasının Türü

Turistlerin yaşadığı kazaların türü incelendiğinde %88'inin düşme olduğu görülmektedir. Farklı fotoğraf yakalama amacıyla tehlikeli selfieler çekmek isteyen turistler genelde uçurum gibi yüksek yerlerden düşerek hayatlarını kaybetmektedir. Turistlerin %6'sı trafik kazası geçirirken, %6'sı ise hayvan saldırısına uğramıştır.

Kazaların nedenleri incelendiğinde bazı turistlerin trafikte selfie çekmeye çalışırken kaza geçirdikleri, bazılarının ise hayvanat bahçesi gibi yerlerde hayvanlarla selfie çekmeye çalışırken hayvanların saldırısına uğradıkları ortaya çıkmıştır.



Grafik 4. Turistlerin Yaşadığı Selfie Kazalarının Ölümle Sonuçlanıp Sonuçlanmaması

Yaşanan kazalar incelendiğinde kazaların %76'sının ölümle sonuçlandığı görülmektedir. Kazaların %24'ü ise yaralanmayla sonuçlanmıştır. Toplam 33 kazada 28 turist ölmüş, 18 turist ise yaralanmıştır. Bu durumda bazı kazalarda birden fazla ölüm ve yaralanma olduğu söylenebilir. Öte yandan dünya çapında selfie kaynaklı ölümlerin sayısının bu araştırma kapsamında erişilebilenden çok daha fazla olabileceği ancak birçok vakada selfienin ölüm nedeni olarak kayda girmediği de düşünülmektedir.

Tablo 4. Selfie Kazalarının Yaşandığı Yıllar

Yıl	f	%
2014	2	6,1
2015	8	24,2
2016	9	27,3
2017	1	3
2018	6	18,2
2019	3	9,1
2020	3	9,1
2021	1	3

Tablo 4 incelendiğinde turistlerin yaşadığı selfie kazaları ile ilgili ilk haberin 2014 yılında yapılmış olduğu ortaya çıkmıştır. Yine tabloya göre en fazla selfie kazasının 2016 yılında yaşandığı ve 2014 yılından beri her yıl turistlerin yaşadığı selfie kazalarıyla ilgili bir haber olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Turistlerin Selfie Kazalarını Yaşadığı Yerler

Kaza Yeri	f	%
AVM	1	3
Balkon	1	3
Sahil	2	6,1
Hayvanat Bahçesi	1	3
Kamp	1	3
Köprü	1	3
Müze	4	12,1
Otoyol	2	6,1
Şelale	3	9,1
Tren	2	6,1
Uçurum	15	45,4

Turistlerin selfie kazalarını yaşadığı yerler incelendiğinde en fazla kazanın uçurum kenarlarında gerçekleştiği görülmektedir. Turistlerin tatil deneyimlerinde farklı bir görüntü yakalama ve bunları sosyal medyada takipçileriyle paylaşabilme amacıyla uçurum, şelale, köprü ya da tren gibi tehlikeli yerlerde selfie çektikleri söylenebilir.

Sonuç

Turizm, küresel anlamda en hızlı büyüyen ve dünyadaki olumlu ya da olumsuz herhangi bir değişiklikten en çabuk etkilenen sektörlerden biridir. Bu bağlamda teknolojik gelişmelerin turizm sektörünü farklı birçok açıdan etkilemiş olduğunu söylemek mümkündür. Akıllı telefonlara eklenen ön kamera ve artan sosyal medya kullanımı; insanları, insan davranışlarını, turizm olgusunu ve destinasyon seçimini oldukça etkilemiştir. Artık insanlar seyahatlerini planlarken fotoğraflayıp sosyal medyada paylaşabileceği destinasyonların arayışına girmekte, paylaştığı selfieler ile “orada olduğunu” kanıtlamaya çalışmaktadır. Bu durum aslında bir tür kendini ifade etme eğilimi olarak yorumlanırken, selfie turistleri yaptıkları paylaşımlara aldıkları geri bildirimlerle bir destinasyonu daha güzel ya da daha az güzel olarak değerlendirebilmektedir. ‘Anı yaşamak’ ya da ‘anda kalmanın’ çok mümkün olmadığı selfie çekme ve paylaşma telaşı nedeniyle insanlar, gittiği destinasyonu büyük ölçüde cep telefonu kamerası ve takipçilerinin yorumlarıyla görmekte ve deneyimlemektedir. Bazı turistler ise seyahatleri esnasında “birkaç dakikalık şöhret” olarak tabir edilebilecek şöhreti elde etmek, fenomen ya da influencer olabilmek amacıyla benzersiz ve genellikle tehlikeli selfieler çekme arzusuna sahiptir. Ancak bu uğurda doğaya, hayvanlara ve kültürel mirasa zarar vermekte hatta yaralanma ve ölümlerle sonuçlanan kazalara sebep olabilmektedirler.

Selfie turizmi kavramı ekseninde turizm sektöründe yaşanan selfie kazalarını araştıran bu çalışmada, dijital medyada yer alan ve turistlerin yaşadığı selfie kazaları incelenmiştir. 01-31 Mart 2021 tarihleri arasında dijital medyada selfie kazaları ile ilgili 223 habere rastlanmış, ancak sadece turistlerin yaşadığı 33 kaza haberi araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda turistlerin selfie çekerken en fazla kaza yaşadığı ülkelerin; Türkiye, Hindistan ve Portekiz olduğu, selfie kazası yaşayan turistlerin %52’sinin 20-30 yaş aralığında olduğu sonuçları elde edilmiştir. Yine araştırma sonucunda erkek turistlerin kadın turistlere göre daha fazla kaza yaşadığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda selfie kazası yaşayan turistlerin %55’i erkeklerden oluşurken, %45’i kadınlardan oluşmaktadır. Söz konusu oranlar, Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Tıp Kütüphanesi’nin 2011-2017 yılları arasında dünya genelinde selfie kaynaklı ölenlerin %72,5’inin erkek olduğunu ortaya koydukları araştırma ile benzerlik göstermektedir (CNN TÜRK, 2018). Ayrıca elde edilen sonuçlar, çalışmada daha önce sunulan Türkiye’de internet kullanım oranının cinsiyete göre dağılımı (erkeklerde %84,7, kadınlarda ise %73,3) ile de paralellik göstermektedir. Aynı zamanda Dokur vd., (2018) hazırlamış oldukları “Selfie ile ilgili Medyaya Dayalı Klinik Araştırma Yaralanmalar ve Ölümler” (Media-based clinical research on selfie-related injuries and deaths) isimli çalışmalarında “Ergenler ve genç yetişkin erkekler, selfie ile ilgili yaralanmalar ve ölümler açısından yüksek risk grubundadır” ifadesini kullanmıştır ve söz konusu ifade bu çalışmanın sonuçları ile aynı doğrultuda çıkmıştır.

Araştırma kapsamında en fazla selfie kazası yaşayan turistlerin Alman ve İngiliz turistler olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırma kapsamına alınan 33 haberin 3 tanesi Alman turistlerle, 3 tanesi ise İngiliz turistlerle ilgilidir. 6 haberde ise turistlerin milliyetlerine ilişkin bilgiye erişilememiştir. Turistlerin yaşadığı kazaların türü incelendiğinde %88’inin düşme ile ilgili olduğu sonucu elde edilmiştir. Çok sayıda beğeni almak ve takipçi sayısını arttırmak için benzersiz fotoğraf yakalama amacıyla tehlikeli selfieler çekmek isteyen turistler genelde uçurum gibi yüksek yerlerden düşerek hayatlarını kaybetmiştir. Bu bağlamda yaşanan kazaların %76’sı ölümlerle,

%24'ü ise yaralanmayla sonuçlanmıştır. Toplam 33 kazada 28 turist ölmüş, 18 turist ise yaralanmıştır. Selfie kazaları ile ilgili ilk haberin 2014 yılında basına yansıdığı görülmektedir. Çalışma kapsamında artan akıllı telefon ve sosyal medya kullanımıyla birlikte selfie kazalarının da sayısının her yıl arttığı, en fazla selfie kazasının ise 2016 yılında yaşandığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Çevreye ve vahşi yaşama zarar verme, kültürel suçlara neden olma ve turistlerin kendilerini tehlikeye atması gibi bir dizi olumsuz sonucuna rağmen selfie, turistlerin tatillerinde vazgeçemedikleri bir faaliyettir. Bu kapsamda düşünüldüğünde turistlerin selfie faaliyetlerine devam edecekleri açıktır. Turistlerin hem çevreye hem de kendilerine zarar vermelerini engellemek adına turistlerin selfie çekerken zarar görebilecekleri yerlere Rusya örneğinde olduğu gibi uyarı levhaları asılması, barikatlarla önlemlerin alınması gerekmektedir. Ayrıca turistlerin de zarar görmemeleri adına gittikleri destinasyonlardaki kurallara uymaları gerekmektedir.

Selfie çekmenin vahşi hayata ve hayvanlara verdiği zararlar üzerine turistlerin daha çok bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda tur rehberlerine ve hayvanat bahçesi görevlilerine de sorumluluk düştüğü düşünülmektedir. Benzer şekilde selfie çekmenin tarihi eserlere verdiği zararlar ile ilgili basında çıkan haberler düşünüldüğünde müze rehberlerinin de bu konuda bilinçlendirilmesi, olası kazalar ile ilgili tedbirler alınması konusunda çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Selfie turizmi ile adını duyurmak isteyen destinasyonların ise destinasyonun farklı yerlerine salıncak, kuş yuvası ve yatak gibi turistlerin selfie çekebileceği şekilde ek ekipmanlar koyması ve buraları selfie turistlerine kiralaması, Endonezya'nın Bali adası örneğinde olduğu gibi kostüm kiralama, içecek satışı gibi yollarla da ekstra gelir etme yoluna gitmesi önerilebilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Bağcı, G., Pekşen, T. F., Askay, M., Aydoğdu, H. İ., Kırıcı, G. S., & Özer, E. (2018). Türkiye'de özçekim yaralanma ve ölümleri. *Klinik Tıp Aile Hekimliği Dergisi*. 10(3), 33–35.
- Bali Swing. (n.d.). Retrieved from <https://baliswing.com/activities/swing>
- Bayram, N. (2019). *Selfie çekmenin yasak olduğu 10 yer*. Retrieved from <https://www.enuygun.com/bilgi/selfie-cekmenin-yasak-oldugu-10-yer>
- BBC News (2016). *Lizbon'da bir turist selfie çekerken 126 yıllık heykeli devirdi*. Retrieved from https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160508_portekiz_selfie
- BBC News (2017). *Hindistan'da 'Selfie öldürebilir' kampanyası*. Retrieved from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42045433>
- Bizevdeyokuz. (t.y.). *Bali salıncakları (Bali Swing) yerleri ve fiyatları*. Retrieved from <https://www.bizevdeyokuz.com/bali-salincaklari-bali-swing/#comments>

- Carder, G., Plese, T., Machado, F. C., Paterson, S., Matthews, N., McAnea, L., & D’Cruze, N. (2018). The impact of ‘Selfie’ tourism on the behaviour and welfare of brown-throated three-toed sloths. *Animals*. 8(11), 1-12.
- CNN TÜRK (2018). *6 yılda 259 kişi selfie çekerken öldü*. Retrieved from <https://www.cnnturk.com/yasam/6-yilda-259-kisi-selfie-cekerken-oldu?page=1>
- Cumhuriyet Gazetesi (2020). *İtalya’da selfie çekmek isteyen turist, Canova’nın heykelinin parmaklarını kırdı*. Retrieved from <https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/italyada-selfie-cekme-isteyen-turist-canovanin-heykelinin-parmaklarini-kirdi-1755743>
- Davchev, A. (2020). Selfie tourism—A fashionable hobby or a new form of alternative tourism. *New Knowledge Journal of Science*. 9(3), 7-11.
- Dokur, M. D., Petekkaya, E., & Karadağ, M. (2018). Media-based clinical research on selfie-related injuries and deaths. *Ulus Travma Acil Cerrahi Dergisi*. 24(2), 129-135.
- Dündar, P. (2016). Selfiniz sizi nereye çekiyor? *TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi*. 589, 22-29.
- Eggersted, M., Schumacher, J., Urban, M. J., Smith, R. M., & Revenaugh, P. C., (2020). The selfie view: Perioperative photography in the digital age. *Aesthetic Plastic Surgery*. 44(3), 1066-1070.
- Güneş Gazetesi (2019). *Yapmayın hayvanlara şu eziyeti! Selfie hayvanlara zarar veriyor*. Retrieved from <https://www.gunes.com/ekonomi/selfie-hayvanlara-zarar-veriyor-1017308>
- Hürriyet Gazetesi (2017). Bu yerlerde selfie çekmek yasak!. Retrieved from <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/galeri-bu-yerlerde-selfie-cekme-yasak-40423241/24>
- Kaya, K. (2020). *Papalık seçimlerine ev sahipliği yapan Sistine Şapeli*, Vatikan. Retrieved from <https://yoldaolmak.com/sistine-sapeli-vatikan.html>
- Korkmaz, S. (2020). Üniversite öğrencilerinde selfitis, narsisizm, dini davranış ve dini ibadet ilişkisi. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 7(2), 1089-1119.
- Lyu, S, O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*. 54, 185-195.
- Mills, J. S., Musto, S., Williams, L., & Tiggemann, M. (2018). “Selfie” harm: Effects on mood and body image in young women. *Body Image*. 27, 86–92.
- Özgür, E., Bayar Muluk, N., & Cingi, C. (2017). Is selfie a new cause of increasing rhinoplasties?. *Facial Plastic Surgery*. 33(4), 423-427.
- Quick Sigorta (2019). *Selfie ölümleri gerçeklik algısını sorguluyor*. Retrieved from <https://blog.quicksigorta.com/yasam/selfie-olumleri-gerceklik-algisini-sorguluyor-1110>
- Pearce, J., & Moscardo, G. (2015). *Social representations of tourist selfies: New challenges for sustainable tourism*. In: Conference Proceedings of BEST EN Think Tank XV. pp. 59-73. From: BEST EN Think Tank XV, 17-21 June 2015, Skukuza, Mpumalanga, South Africa.

- Sari, P. R. J., Wisudawati, N. N. S., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Selfie tourism promotion to support innovative tourism in the era of disruption. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 6(6), 172-177.
- Sezen Doğancılı, O. (2019). Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin ölümüne ilişkin gazete haberlerinin incelenmesi üzerine çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1567-1573.
- Terzi, A. (2016). Mucit insanlar fotoğrafhanesi yahut Emrullah Âli'nin 'Selfie' makinesi. *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi*, CX(775), 6-13.
- Trinada, O., & Sari, A. Y. (2019). Selfie tourism dan electronic word of mouth sebagai anteseden re-visit intention. *Jurnal Benefita* 4(3), 526-535.
- Tureng Sözlük. (t.y.). *Selfie*. Retrieved from <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/selfie>
- Türk Dil Kurumu (TDK). (t.y.). *Özçekim*. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. Retrieved from [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- UNESCO (n.d.). *Cultural landscape of Bali province: The Subak system as a manifestation of the tri hita karana philosophy*. Retrieved from <http://whc.unesco.org/en/list/1194>
- Uzun, K., & Uluçay, D. M. (2019). Özçekim (Selfie) fotoğrafları sosyal ağlarda paylaşma ve paylaşmama nedenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (2), 1121-1140.
- UNWTO (2020). *International tourism trends, 2019*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>
- Wikipedia (t.y.). *Selfie*. Retrieved from <https://tr.wikipedia.org/wiki/Selfie>
- Yeniçeri Alemdar, M., & İşbilen, D., & Demirel, K., & Günel Telli, N. (2017). Özçekim davranışı narsisizm göstergesi olabilir mi? Özçekim ve narsisizm arasındaki ilişkiyi tanımlamaya yönelik nitel bir araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 71-97.
- Yıldız, S., & Bektaş, F. (2019). Rekreatif bir etkinlik olarak turizm cazibe merkezi ziyaretçilerinin özçekim motivasyonları. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 187-204.

Selfie Tourism and a Research on Selfie Accidents in Tourism

Neşe ÇULLU KAYGISIZ

Aksaray University, Faculty of Tourism, Aksaray /Turkey

Aysu ALTAŞ

Aksaray University, Faculty of Tourism, Aksaray /Turkey

Extensive Summary

Selfie, an English word; it is defined as “a photograph taken by a person or a group with himself/herself using a mobile phone or tablet with a camera” (TDK). Although smart phone technology, mobile internet usage and social media applications have a very recent past, they quickly found a place in people's lives. The extensive use of smartphone technology, mobile internet and social media applications has made some new behavioral patterns a part of daily life.

Taking a selfie at a touristic place visited or a restaurant with a meal and sharing this photo via social media accounts is now an almost ordinary new pattern of behavior. After the shared selfies, the person sharing the selfie follows with great seriousness who sees their selfies and who is liked by them. Although it is possible to explain these behaviors with the field of study of many disciplines such as psychology and sociology, it is possible to say that these selfies increase the motivation of travel in people and are therefore important for the tourism sector. A selfie taken and shared by a person during her/his travel can cause that person's followers to want to go to that destination and give the same pose. All these selfies cause both the emergence of the concept of selfie tourism and the tourists who want to take selfies to harm themselves and their environment, and cause accidents that result in injury or death.

The front camera added to smartphones and the increasing use of social media have caused people to take an increasing number of selfies. People who initially took selfies of themselves or their group of friends are no longer satisfied with these selfies and make great efforts to take more extraordinary selfies (such as climbing waterfalls, lying on the rails at train stations and taking selfies with a gun). Today, the number of deaths due to selfie has reached substantial numbers all over the world.

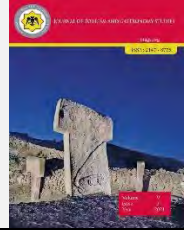
Nowadays, only parameters such as good service quality, hospitality, clean facilities and delicious food are not enough for tourists to choose a destination, in addition to all these expectations, it is observed that they tend to prefer destinations that have areas where they can take selfies that will bring him many likes on social media. When these new preference trends are evaluated within the scope of tourism marketing, they are very important in terms of the advertisement of the destination and paved the way for the emergence of a concept called selfie tourism. However, selfies made to get different photos; it can disturb other tourists, damage historical artifacts, cause injuries or even deaths. From this point of view, it seems important to examine selfie accidents in tourism.

The aim of this study is to evaluate selfie accidents in tourism with content analysis method. For this purpose, selfie accidents experienced by tourists in digital media were analyzed. The universe of the research is composed of all the news in digital media with the phrase “selfie accident” in its title or content. The sample of the study, considered in accordance with the purposeful sample and selfie accidents in tourism in digital media. Document

analysis, which is a qualitative research method, was used as the research method. In this context, secondary data were used as a data collection method.

For the research, firstly the literature was searched and then the search was made by entering the keywords “tourist and selfie accidents” in the search engines. Research data were collected in March 2021. There were 223 reports about selfie accidents in digital media. However, only the accidents experienced by tourists were included in the scope of the research. In addition, since the same news is included in different news pages, only one of these news was evaluated within the scope of the study. As a result of the eliminations, 33 news articles were examined within the scope of the research. In the news found, issues such as the country where the accident occurred, the age, gender and country of the tourists who had the accident, what the accident happened, the year in which the accident occurred, and whether the accident resulted in death were examined. Before starting the research, a schedule related to the study was created and the data obtained were transferred to the computer environment within the scope of the schedule. Frequency and percentage analysis were used in the analysis of the data. Findings were interpreted according to the results and the observations made during the examination process of the newspapers.

According to the survey, Turkey, India and Portuguese the countries where most accidents while taking a selfie of tourists. When the ages of the tourists who had a selfie accident were examined, it was found that 52% of the accidents were in the 20-30 age range. When tourists who experience selfie accidents are evaluated within the scope of gender, it has been revealed that male tourists have more accidents than female tourists. When the accidents experienced by tourists are examined, it is seen that 88% of them are falling. Tourists who want to take dangerous selfies for the purpose of capturing different photos often lose their lives by falling from high places like cliffs. When the accidents experienced are examined, it is seen that 76% of the accidents result in death. 24% of the accidents resulted in injuries. It was revealed that the first news about the selfie accidents experienced by the tourists was in 2014. It has been determined that the most selfie accidents were experienced in 2016, and it was reported that it was about selfie accidents experienced by tourists every year since 2014. When the places where tourists have experienced selfie accidents are examined, it is seen that the most accidents occur on the edges of the cliff. It can be said that tourists take selfies in dangerous places such as cliffs, waterfalls, bridges or trains in order to capture a different image in their holiday experience and share them with their followers on social media. It is thought that the study will contribute to the literature and future researchers.



Yiyecek Tüketim Duygularının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi** (The Effect of Food Consumption Emotions on Tourists' Behavioral Intentions)

* Ayşe ŞAHİN^a , Arzu KILIÇLAR^b 

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.03.2021

Kabul Tarihi: 06.05.2021

Anahtar Kelimeler

Yiyecek tüketim duyguları

Davranışsal niyet

Yiyecek deneyimi

Öz

Bu çalışmanın temel amacı, turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimleri sonrası açığa çıkan yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler 2020 yılının Eylül-Aralık ayları arasında İstanbul'u ziyaret eden 18 yaş ve üzeri yabancı turistlerden çevrimiçi anket yolu ile elde edilmiştir. Veri toplama sürecinde 502 kişiye ulaşılmış, uç değerler kapsamında elenen soru formları sonucunda 491 turistten elde edilen veriler kullanılmıştır. Öncelikle ölçüm modeli, doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiş daha sonra varsayılan ilişkileri test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Sonuçlar, turistlerin yiyecek tüketim duygularının (konfor, rahatsızlık, uyarılma, duyarlılık) davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Keywords

Food consumption emotions

Behavioral intentions

Food experience

Abstract

The main purpose of this study is to examine the effect of food consumption emotions on tourists' behavioral intentions. The research was conducted through an online survey with international tourists aged 18 and over who visited Istanbul between September-December 2020. In the current study, the responses of 491 tourists were analyzed after the elimination of questionnaires that contained extreme values. First, the measurement model was evaluated with confirmatory factor analysis, then structural equation modeling (SEM) was used to test the hypotheses. Although the results show that tourists' food consumption emotions (comfort, annoyance, stimulation, sentimentality) have a significant effect on behavioral intention, two of the hypotheses were supported and two were rejected.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: asahin@akdeniz.edu.tr (A. Şahin)

DOI:10.21325/jotags.2021.816

** Bu makale Ayşe Şahin'in "Gastronomik Deneyimin Yiyecek Tüketim Duygularına ve Niyetine Etkisi: Kültürün (Belirsizliğe Tolerans) Düzenleyici Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

İnsanoğlunun karmaşık bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. İnsan beyni hatırlayabilme, öğrenebilme, düşünceleri geliştirebilme ve yönlendirebilme gibi birçok yetiye sahiptir. İnsanlar için düşünce ve akıl yürütme ne kadar önem arz etse de aynı zamanda güçlü duyguların ve duygusal faktörlerin de kişinin yaşamına yön verdiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla duygu ve düşünceler birbirini tamamlayan faktörler olup, bireyin kararlarında yalnızca mantığın değil duyguların da önemli bir rol oynadığı vurgulanmaktadır (Richins, 1997; Çeçen, 2002).

İlgili literatürde arzu kuramı, duygu sosyolojisi gibi konular kapsamında tüketim ve arzu ilişkisi incelenmiş ve satın alma kararında tüketiciler ne kadar rasyonel süreçleri göz önünde bulundursa da nihai seçimin duygulardan kaynaklandığı ifade edilmiştir (Batı, 2018). Duygular, belirli davranışlara yol açtığından dolayı pazarlama literatürü kapsamında da ele alınmaktadır ve tüketicilerin davranışlarının temelinde yer alan bir unsurdur (Kabadayı & Alan, 2013). Dolayısıyla duyguların fizyolojik bir uyaran (örneğin kavga hali) ve algısal yani herhangi fizyolojik bir etkiye maruz kalmadan bilişe dayalı olarak ortaya çıkmasının yanı sıra bir ürün veya hizmetin tüketim sürecinden kaynaklanabildiği de söylenebilir. Richins (1997) da duyguların, tüketici davranışlarının önemli bir bileşeni olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketim duygusu kavramı göze çarpmaktadır. Han ve Jeong (2013) ilgili literatürde tüketim duygusu kavramına ilişkin farklı tartışmaların mevcut olduğunu vurgulayarak, tüketim duygusu kavramının tüketim temelli duygusal tepkilerin bilişsel bir değerlendirmesini içerdiğini belirtmektedir.

Duyguların ürün veya hizmetlerin satın alınımında büyük bir motivasyon kaynağı olması, turizm ürünlerinin turistlerde belirli duygular açığa çıkarmasını kolaylaştırmaktadır (Kenardy, Butler, Carter & Moor, 2003; Argan, Argan & Akyıldız, 2014). Bu kanıyı destekler nitelikte, son zamanlarda turizm literatüründe geleneksel pazarlama açısından önem arz eden ve turistlerin deneyimlerinin çıktısı olarak görülen memnuniyet, şikâyet gibi değişkenlerle birlikte turistlerin duygularına odaklanan ve duygusal yönlerini ifade eden yenilikçi değişkenlerin de kullanılmaya başlandığı göze çarpmaktadır (Di-Clemente, Hernández-Mogollón & Campón-Cerro, 2019). Turizm ve duygu ilişkisini inceleyen çalışmaların genellikle turist deneyimi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Kişiler çevrelerine karşı duygusal reaksiyonlara sahip olduklarından dolayı duygu, turist deneyiminin önemli bir bileşeni olarak dikkat çekmektedir (Torres, Wei, Hua & Chen, 2019). Aynı zamanda turist deneyimleri keyif odaklı ve hedonik olduğundan duyguların olumlu olması seyahat deneyiminde turistlerin istediği ve beklediği bir şeydir (Sthapit, 2019). Böylece turistler seyahatleri sırasında fiziksel olarak bir ürün satın almaktan ziyade tüketim deneyimleri aracılığıyla olumlu duygu elde etmek istemektedir (Su, Cheng & Swanson, 2020).

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında turizm ile ilgili deneyimler ve duygular arasındaki ilişkinin varlığının kaçınılmaz olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu çalışma kapsamında da turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimlerinin belirli duygular açığa çıkardığı ve bu bağlamda yiyecek tüketim duyguları ile davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki olacağı öngörülmektedir. Diğer yandan son zamanlarda turist ve duygu ilişkisinin sıklıkla araştırılması ve araştırmacıların özellikle duyguların öncüllerini ve sonuçlarını araştırmak adına bilişsel teorilerden yararlanması (Akgün, Şentürk, Keskin & Önal 2020; Hosany, Hunter-Jones & McCabe, 2020) bu kanıyı destekler niteliktedir. Bu açıdan bakıldığında yiyecek ile ilgili deneyimlerden elde edilen yiyecek tüketim duygularının, davranışsal niyetin güçlü bir öncülü olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda turistlerin yiyecek tüketimi ve duygular üzerine yapılan araştırmaların kırsal ortamlar (Sthapit, 2017), festivaller (Organ, Koenig-Lewis, Palmer ve Probert 2015), etnik restoranlar (Jang & Ha, 2015), aile yemeği bağlamı (Wiggins, 2013), belirli destinasyonlar (Sthapit, 2017) gibi

konular ile ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda yiyecek tüketim duygularının doğrudan davranışsal niyet ile ilişkisine yönelik turist odaklı çalışmaların eksik kaldığı göze çarpmaktadır. Bu sebeple yiyecek ile ilgili deneyimler sonucu açığa çıkan duyguların turistler açısından ele alınıp davranışsal niyetle olan ilişkisinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Kavramsal çerçeve bölümünde araştırmanın amacı doğrultusunda, yiyecek tüketim duyguları ve davranışsal niyet konuları ele alınmış, ardından araştırma modeli ve hipotezler açıklanmıştır.

Yiyecek Tüketim Duyguları

Tüketici davranışları genellikle bilişsel süreçlere dayandırılarak açıklansa da yapılan çalışmalarla duyguların satın almada, değerlendirmede ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Ladhari, Brun & Morales, 2008). Kişiler tüketim sürecinde çeşitli duygular açığa çıkarabilmektedir. Özellikle hizmet bağlamında duygular, tüketici tepkilerinin önemli bir bileşenidir (Lo & Wu, 2014). Söz gelimi, tüketim deneyimi ile ilgili birçok çalışmada duygular, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki değerlendirmelerini ve davranışlarını belirleyen önemli bir faktör olarak tanımlanmaktadır (Grappi & Montanari, 2011). Bu bağlamda tüketim duygusu kavramı ortaya çıkmıştır. Westbrook ve Oliver (1991) tarafından müşterilerin tüketim deneyimlerinden kaynaklanan duygusal çıktılar olarak tanımlanan tüketim duygusu kavramı, tüketim sırasında oluşan duygusal reaksiyonları ifade etmektedir. Diğer yandan tüketim duyguları bir hizmet veya ürün tüketimi sonucunda oluşan duyguların bilişsel bir değerlendirmesini de içermektedir. Dolayısıyla olumlu bilişsel değerlendirme olumlu duyguları, olumsuz bilişsel değerlendirme ise olumsuz duyguları ifade etmektedir (Tran, Hwang, Yu & Yoo, 2018; Jing & Rashid, 2018).

Tüketim duyguları, günlük hayatta kişisel deneyimlere dayanan duygulardan farklıdır (Sthapit, Björk & Coudounaris, 2017). Tüketim duygularının normal duygulardan daha az yoğun olduğu belirtilmektedir (Ali, Amin & Ryu, 2016). Özellikle ürün ve hizmet kullanımı sırasında veya tüketim deneyiminde ortaya çıkan hisleri ifade eden tüketim duyguları; tüketimin hemen sonrasında, memnuniyetin hemen öncesinde oluşmaktadır. Literatürde tüketim duygularının hem çok çeşitli duygular (korku, öfke, sevinç, şaşkınlık, heyecan gibi) ile hem de yalnızca pozitif ve negatif olarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Sthapit, Björk & Coudounaris, 2017).

Tüketiciler ürün veya hizmetleri duygusal amaçlarla satın alabilmektedir. Söz gelimi, bazı ürünler işlevsel değerleri düşük olsa bile tüketicilerde belirli duyguları uyandırdığı için tercih edilebilmektedir. Aynı zamanda duyguların tüketici ile ürün arasında bir bağ oluşturması gelecekteki satın alımların güçlü bir öncülü olarak kabul edilmesinde bir diğer etkidir. Pazarlamacılar açısından ise duygular, ürün veya hizmet değerini göstermek için bir araç niteliğindedir (Soodan & Pandey, 2016). Bu doğrultuda duygu ile ilgili kavramsal ve ampirik çalışmalar, memnuniyet ve satın alma sonrası sürecin öncelikli olarak müşterilerin duygusal deneyiminden etkilendiğini vurgulamaktadır. Özellikle hizmet sağlayıcısının seçimi, hizmet veya ürün değerlendirme, davranışsal niyet, sadakat, ağızdan ağza reklam faktörlerinde de duyguların önemli bir rol oynadığı bilinmektedir (Han, Back & Barrett, 2010). Örneğin, Hume (2008) duyguların tekrar satın alma niyetini etkilediğini saptamıştır. Arora ve Singer (2006) hizmet sektörü bağlamında yaptıkları çalışmada duyguların algılanan hedonizmi etkilediğini belirtirken; Babin, Griffin & Boles (2004) ise duyguların hem müşteri memnuniyeti hem de sadakat üzerinde etkili bir role sahip olduğunu ifade etmektedir (Grappi & Montanari, 2011). Diğer yandan duygular, tüketimin gerçekleştiği bağlama göre

farklılaşmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketimin gerçekleştiği yer de önem kazanmaktadır. Bu durumda duyguların yalnızca tüketilen ürünlerden değil aynı zamanda açığa çıktığı durumlardan da etkilendiği belirtilmektedir (Calvo Porral, Ruiz Vega & Lévy-Mangin, 2017). Söz gelimi, bir kişinin doğum gününü farklı ve özel bir mekânda sevdikleriyle kutlaması bu duruma örnek verilebilir. Burada tüketilen pasta, ortam, kiminle birlikte tüketildiği gibi birçok faktör duyguları açığa çıkarabilmektedir.

Yiyecek tüketim duyguları ise Song ve Qu (2017) tarafından yemek tüketim deneyiminde ortaya çıkan duygular olarak ifade edilmektedir. Yiyecek tüketimi yalnızca açlığı gidermek için yapılan bir eylem değildir. Kişilerin yeme motivasyonu, yeme sıklığı, yeme miktarı gibi birçok faktör maliyet, açlık, ulaşılabilirlik, kültür ve duygu gibi çok çeşitli unsurlara göre farklılık göstermektedir (Jiang, King & Priniawatkul, 2014). Bu bağlamda yiyeceklerin kişileri duygular aracılığıyla etkilediği de bilinmektedir. Örneğin, Steptoe vd., (1995) tarafından geliştirilen ‘Yiyecek Seçim Ölçeği’nde his (mood) faktörü de yiyecek seçimini etkileyen dokuz faktörden biri (sağlık, his, uygunluk, duysal çekicilik, doğal içerik, fiyat, kilo kontrolü, yiyeceğe aşinalık, etik kaygılar) olarak belirlenmiştir (King & Meiselman, 2010).

Diğer yandan yiyecek tüketiminden herhangi bir duygunun açığa çıkması temel olarak duyularla ilişkilendirilmektedir. Bir diğer ifadeyle, duyular ve duygular arasında da güçlü bir ilişki mevcuttur. Batı (2018) duyuların kişileri değerlerinin ve duygularının depolandığı belleğe yönlendirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla her bir duyu hem olumlu hem de olumsuz durumlarda belirli duyguları açığa çıkarmakta ve kişileri karar almaya yönlendirmektedir (Kaneko, Toet, Brouwer, Kallen & van Erp, 2018). Söz gelimi, Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe ve Martin (2013) bir yiyeceğe karşı duysal tepkileri şekillendiren en önemli faktörün görme duyusu olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar duyguların genellikle yiyeceklerden gelen koku, tat, doku gibi uyarıcılardan etkilendiğini ifade etmektedir. Desmet ve Schifferstein (2008) ise koku ve tadın yiyeceklerle ilgili duyguları oluşturan en önemli duyular olduğunu ifade etmektedir. İlgili çalışmaya göre koku ve tadı ise yiyeceğin kalitesi izlemektedir. Konuyla ilgili bir diğer örnek ise yeni pişen bir ekmek kokusunun kişilerde güvenlik hissine yol açabildiğidir (Falconer, 2013). Diğer yandan tat alma duyusu genellikle keyif duygusu ile ilişkilendirilmektedir (Batı, 2018). Dolayısıyla yiyecekler tüketicilerde genellikle olumlu duygular uyandırmaktadır (Schifferstein & Desmet, 2010). Tat duyusu olumlu olduğunda mutluluk; olumsuz olduğunda ise memnuniyetsizlik gibi duygular açığa çıkabilmektedir.

Bu bilgiler ışığında, ilgili literatür kapsamında duygular ile yiyecek tüketimi birkaç şekilde ilişkilendirilebilir. Örneğin, özel gün kutlamaları gibi pozitif duygular açığa çıkaran etkinlikler ile yemek yemenin birlikte olduğu durumlarda, kişi pozitif duygular ile yemek yemeyi ilişkilendirebilmekte ve güçlü anılar oluşturabilmektedir. Diğer yandan sosyalleşme ve yemek yeme bağlamında, kişi yakın çevresiyle yemek yediğinde yiyecekte daha fazla keyif alabilmektedir (Evers, Adriaanse, Ridder & Witt Huberts, 2013). Aynı zamanda yiyecek tüketimi kapsamında genellikle olumlu duygulardan söz edilse de yiyecek tüketimiyle olumsuz duygular da açığa çıkabilmektedir. Bahsi geçen olumsuz duygular, tüketicilere özellikle zehirli yiyeceklerden kaçınma konusunda yardımcı olmaktadır. Söz gelimi, kültürel evrim kapsamında gelişen iğrenme duygusu daha çok zehirli yiyeceklerle ilgili kötü koku ve tada verilen bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde (2000’ler ve sonrası) ise endüstriyel olarak üretilmiş yiyeceklerde yaşanan sağlık endişesiyle korku ve suç gibi olumsuz duygular ön plana çıkmaktadır (Schifferstein, Fenko, Desmet, Labbe & Martin, 2013).

Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı, temel olarak kişilerin herhangi bir eylemi yapıp yapmayacağı kararını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). İnsan davranışlarının çok çeşitli olması, ilgili kavramın da birçok açıdan incelenmesini beraberinde getirmektedir. Söz gelimi, Oliver (1997) davranışsal niyeti, kişilerin belirli bir davranışı gerçekleştirme olasılığı olarak ifade etmektedir. Yakın zamanda yapılan tanımlar ise bahsi geçen kavramı işletme odaklı olarak ele almaktadır. Örneğin, Yang, Yingkang ve Jian (2011) davranışsal niyetin, bir hizmetin veya ürünün gelecekte tekrar tercih edilip edilmeyeceğini gösteren bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Başar (2017) ilgili kavramı bireylerin bir ürün, hizmet veya deneyim sonrası o ürün, hizmet veya deneyimle ilgili sergiledikleri veya yapmayı düşündükleri davranışlar şeklinde ele almaktadır.

İlgili literatürde davranışsal niyet kavramı çeşitli alt boyutlar ile incelenmektedir. Genel olarak bu boyutlar olumlu ve olumsuz niyetler olarak sınıflandırılmaktadır. Örneğin, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) olumlu davranışsal niyetleri ‘tekrar ziyaret etme/satın alma, tavsiye etme, başkalarına önerme, daha fazla para harcama ve daha yüksek fiyat ödeme isteği’ olarak; olumsuz davranışsal niyetleri ise ‘şikâyet etme, başka bir işletmeyi/hizmeti tercih etme, ürün veya hizmetle ilgili olumsuz konuşma niyeti’ şeklinde açıklamaktadır. Davranışsal niyeti ölçmenin bireylerin gelecekteki davranışlarını tahmin etmede etkili bir yöntem olduğu belirtilmektedir (Sthapit, Björk & Coudounaris, 2017; Piramanayagam, Sud & Seal, 2020). Turizm ile ilgili olarak, davranışsal niyet genellikle turistlerin satın alma sonrası davranışı, tekrar ziyaret niyeti ve destinasyon hakkında başkalarına olumlu düşünceler anlatması bağlamında incelenmektedir (Chen & Tsai, 2007). Öte yandan, Tian-Cole, Crompton ve Willson (2002), “bir destinasyonu ziyaret etme davranışsal niyetinin araştırılmasında, destinasyonla ilgili ağızdan ağıza olumlu iletişim, tekrar ziyaret etme niyetlerini belirleme, tavsiye etme” gibi faktörleri içermesi gerektiğini belirtmektedir. İlgili literatürde, turist davranışlarını anlamının önem arz etmesi nedeniyle ‘tekrar ziyaret etme’ niyetinin sıklıkla incelendiği görülmektedir. Öyle ki Chen ve Gürsoy (2001), tekrar ziyaret etme niyetinin turistlerin destinasyona olan sadakatini anlamak için önemli bir ölçüt olduğunu savunmaktadır. Aynı zamanda bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler ve ilk kez ziyaret eden turistler karşılaştırıldığında, destinasyonu ikinci kez ziyaret eden turistlerin hem bir sonraki tercihlerinin aynı destinasyon olacağı hem de olumsuz deneyim yaşasalar bile tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha az etkileneceği düşünülmektedir (Liu, Lin & Wang, 2012). Bu çalışmanın kapsamında ise yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini ayrıntılı olarak araştırmak önem arz ettiğinden, Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) tarafından önerilen haliyle davranışsal niyetler; bir destinasyon hakkında tavsiye, olumlu ağızdan ağıza iletişim, arkadaşları ve akrabaları destinasyonu ziyaret etmeye teşvik etme ve yakın gelecekte bir destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinden oluşan bir yapı ile ölçülmektedir.

Davranışsal niyet, turist davranışlarını öngörmenin yanı sıra destinasyonların geleceğe yönelik belirli stratejiler geliştirmesine olanak sağlamaktadır. Böylece rekabetin ve gelirin yüksek olduğu turizm sektörü açısından turistlerin, aynı destinasyonu tekrar tercih etmesi giderek daha önemli bir hale gelmektedir (Chen & Tsai, 2007). Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri destinasyonların gelişimine katkı sağlamaktadır. Söz gelimi, destinasyonlar için tekrar ziyaret eden turistleri elde tutmanın maliyeti yeni turist elde etmenin maliyetinden daha düşük olmaktadır. Aynı zamanda turistlerin bir destinasyonu sürekli olarak ziyaret etmeleri olumlu olarak ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmektedir (Jang & Feng, 2007; Scott-Phillips, Dickins & West, 2011). Diğer yandan turizm aktivitelerinin

çok çeşitli olması, turistlerin hangi durumlardan memnun kalıp destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıklarının artacağını da değiştirebilmektedir.

Geleneksel pazarlama alanında temel değişkenler olarak görülen memnuniyet, sadakat, davranışsal niyet gibi faktörler, son zamanlarda turistlerin duygusal tepkisini veya deneyimsel değer algılarını ifade eden yenilikçi değişkenlerle ikame edilerek veya bunlarla birleştirilerek kullanılmaya başlanmıştır (Di-Clemente, Hernández-Mogollón & Campón-Cerro, 2019). Önceki çalışmalar turistlerin davranışsal niyetlerinin duyguları tarafından yönlendirilebileceğini göstermektedir (Goossens, 2000; Prayag, Hosany & Odeh, 2013; Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević & Odeh, 2015; Li, Scott & Walters, 2015; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte, 2017). Örneğin, Prayag, Hosany ve Odeh (2013) duyguların davranışları yönlendiren önemli bir faktör olduğunu vurgulayarak söz konusu değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

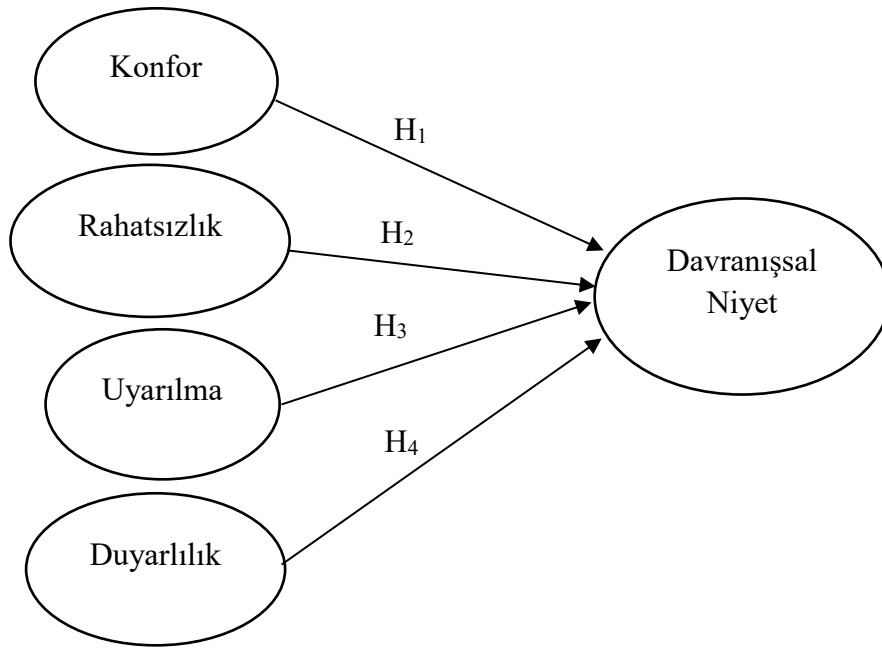
İlgili literatürde yiyecek tüketim duygularının davranışları yönlendiren önemli bir araç olduğu yapılan çalışmalarla tespit edilmiştir (Goossens, 2000; Prayag, Hosany & Odeh, 2013; Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević & Odeh, 2015; Li, Scott & Walters, 2015; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte, 2017). Bu çalışma kapsamında duyguların turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimlerinden elde edildiği düşünülmektedir. Dolayısıyla duyguların davranışsal niyeti nasıl etkileyebileceği yiyecek ile ilgili deneyimler bağlamında birtakım örneklerle açıklanabilir. Söz gelimi, bir turistın seyahati sırasında yaşadığı deneyimden elde ettiği duyguların olumlu veya olumsuz olması davranışsal niyeti farklı şekillerde etkileyecektir. Turistlerin yaşadıkları deneyim beklentilerini karşılayamadığında hayal kırıklığı gibi olumsuz duyguların ortaya çıkması beklenmektedir. Bu durumda gelecek davranışlarının da olumsuz etkileneceği öngörülmektedir. Konuya bir başka örnek vermek gerekirse, yiyecek ile ilgili deneyimlere karşı büyük bir beklentisi olmayan hatta günlük rutinin devamı niteliğinde bir deneyim yaşamamanın onun için daha iyi olacağı bir turistın, yerel yiyecek tüketiminden beklenmedik bir keyif aldığı düşünüldüğünde, bu durum turistte şaşkınlık, heyecan, tatmin gibi duygular açığa çıkmasına neden olabilmektedir. Söz konusu bu beklenmedik mutluluk duygusu, davranışsal niyetin olumlu olmasında bir araç olabilmektedir. Sonuç olarak, bu çalışmada, hem literatürde yer alan çalışmalardan (Han ve Jeong, 2013; Prayag, Hosany ve Odeh, 2013; Hosany, Prayag, Deesilatham, Caušević ve Odeh, 2015; Sthapit, 2017; Chang, Morrison, Lin ve Ho, 2020) hem de bahsi geçen örneklerden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler test edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen değişkenler ile oluşturulan araştırma modeli ise Şekil 1’de gösterilmiştir.

H₁: Konfor duygusu, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₂: Rahatsızlık duygusu, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

H₃: Teşvik (uyarılma) duygusu, turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H₄: Duyarlılık (hassasiyet), turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Yöntem

Bu araştırmada oluşturulan modelin test edilebilmesi amacıyla nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında farklı çalışmalardan derlenerek hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların yiyecek tüketim duygularını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde, davranışsal niyete ilişkin ifadeler; üçüncü bölümde ise demografik bilgilere yönelik sorular yer almaktadır. Aynı zamanda anketin son bölümünde katılımcıların hangi destinasyonu ziyaret ettiklerine dair bir filtreleme sorusu bulunmaktadır. Böylece İstanbul'u ziyaret etmemiş turistlerin elenmesi amaçlanmıştır. Fakat bu soru kapsamında elenen anket formu bulunmamaktadır.

Yiyecek tüketim duyguları ölçeği için Han ve Jeong (2013) tarafından restoran müşterilerinin duygusal deneyimlerini ölçmek amacıyla geliştirilen bir ölçek kullanılmıştır. Çalışma kapsamında bu ölçeğin kullanılmasının sebebi, mevcut literatürde yer alan ve aynı amaçla yapılmış çalışmalar tarafından ölçeğin konuya uygunluğunun kanıtlanmış olmasıdır. Örneğin, Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) ile Chang, Morrison, Lin ve Ho (2020) turistlerin yerel yiyecek deneyimlerinden elde ettikleri duyguları aynı ölçek ile incelemiş ve ölçüm modelinin geçerli olduğunu ifade etmiştir. Yiyecek tüketim duyguları ölçeği 20 maddeden ve dört boyuttan oluşmaktadır. Yirmi maddenin her biri bir duyguyu ifade etmektedir. Aynı zamanda ölçek beşli likert soru tipi (1=Hiç Hissetmedim, 5=Yoğun Bir Şekilde Hissettim) ile ölçülerek turistlerden yiyecek ile ilgili deneyimlerinden elde ettikleri duyguları derecelendirmeleri istenmiştir.

Davranışsal niyet ölçeği için Sthapit, Björk ve Coudounaris (2017) tarafından önceki araştırmalardan derlenerek hazırlanan ölçek kullanılmıştır. Ölçek dört madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Diğer ölçeklere benzer şekilde sorular beşli likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. İfadeler destinasyonu tekrar ziyaret etmek ve destinasyon hakkında olumlu şeyler söylemek gibi davranışları yansıtmaktadır.

Çalışma kapsamında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler evren olarak kabul edilmiştir. Ocak-Kasım ayı dönemi 2020 yılı itibariyle Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı 12.034.883; İstanbul'u ziyaret eden yabancı

turist sayısı ise 4.593.941 olarak belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığı ve % 5,05 hata payı (Kurtuluş, 2010) ile 376 olarak hesaplanmıştır. Ancak uygulama esnasında ortaya çıkabilecek sorunlardan dolayı bu sayı 500 olarak hedeflenmiştir. Anketler 2020 yılının Ağustos-Aralık aylarında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Çevrimiçi toplanmasının nedeni Covid-19 pandemisi nedeniyle yaşanan seyahat kısıtlamaları ve turistlerin yüz yüze iletişimden kaçınmalarıdır. Çevrimiçi anket toplamanın en büyük dezavantajlarından biri dönüş oranının oldukça düşük olmasıdır. Bu çalışmada İstanbul'u ziyaret eden turistlere sosyal medya (Instagram) aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmıştır. İlgili sosyal medya aracında turistlerin yer bildirimleri dikkate alınmıştır. Söz gelimi, bir turist Dolmabahçe Sarayında yer bildirimini yaparak bir fotoğraf eklediğinde turiste mesaj yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Gönüllülük esasına dayalı olan çalışmada mesajı görmeyen turistlere bir ay sonra tekrar hatırlatma mesajı gönderilmiştir. Aynı zamanda anketler tek dil (İngilizce) üzerinden toplanmıştır. Nihayetinde bu uygulamaya dayalı olarak toplamda 11.811 turiste anket yollanmış ve 502 kişiden dönüş sağlanmıştır. Söz konusu verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 08/10/2020 tarihi ve E.28382 sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizleri için SPSS 23 (Statistical Package for the Social Sciences) ve AMOS 26 (Analysis of Moment Structures) istatistik paket programları kullanılmıştır. Söz konusu analizler temel olarak iki aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak, SPSS programı yardımıyla veri setinde uç değerlerin, kayıp veya hatalı verilerin olup olmadığı incelenmiştir. Bunun ardından verilerin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık ve basıklık katsayıları ile belirlenmiştir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları, normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir ve ilgili değerlerin ± 2 değerini aşmaması gerekmektedir (Kline, 2011). Bu çalışmada ise değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -1.886 ile -1.266 ve basıklık değerlerinin +0.128 ile +0.962 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda yapısal eşitlik modeli için olması gereken normal dağılım şartının sağlandığı görülmektedir. Dolayısıyla analizin ikinci aşaması olan yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. İlgili analizler için AMOS programı kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli kendi içinde iki aşamadan oluşmaktadır. Öncelikle oluşturulan modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Daha sonra yol analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan turistlerin demografik bilgileri, ölçüm modeline ve yapısal modele ilişkin bulgular yer almaktadır.

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan turistlerin % 67'sinin kadın, % 33'ünün erkek olduğu tespit edilmiştir. Çevrimiçi olarak toplanan anketlerde genellikle kadınların geri dönüş oranının daha yüksek olduğu bilindiğinden, katılımcıların büyük bir kısmının kadın olması beklenen bir durumdur. Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise büyük bir bölümünün (% 45.4) 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bunu % 25.5 oranla 18-24 yaş aralığı izlemektedir. Dolayısıyla katılımcıların önemli bir kısmının genç yaşta olduğu göze çarpmaktadır. Benzer şekilde katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında % 49.7'sinin lisansüstü eğitime sahip olduğu tespit edilmiştir. Üniversite eğitimine sahip kişilerin oranı ise % 43.2'dir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük kısmının (% 92) iyi bir eğitime sahip olduğu görülmektedir. Lise eğitimine sahip kişilerin ise % 7.1 oranında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Özellik	f	(%)
<i>Cinsiyet (n = 491)</i>		
Erkek	162	33
Kadın	329	67
<i>Yaş (n = 491)</i>		
18-24	125	25.5
25-34	223	45.4
35-44	94	19.1
45-54	37	7.5
55-64	12	2.5
<i>Eğitim durumu (n = 491)</i>		
Lise	35	7.1
Üniversite	212	43.2
Lisansüstü	244	49.7
<i>Gelir (n = 491)</i>		
1000 \$ ve aşağısı	175	35.6
1001-5000 \$	225	45.8
5001-10000 \$	49	10.0
10001-15000 \$	11	2.2
15000 \$ ve fazlası	31	6.3
<i>Medeni durum (n = 491)</i>		
Bekar	316	64.4
Evli	175	35.6

Araştırmaya katılan turistlerin gelir durumları incelendiğinde, 1001-5000 \$ arası gelire sahip olanların en büyük grubu oluşturduğu (% 45.8) görülmektedir. Bunu sırasıyla % 35.6 oranla 1000 \$ ve aşağısı; % 10 oran ile 5001-10000 \$; % 6.3 ile 15000 \$ ve fazlası; son olarak % 2.2 ile 10001-15000 \$ izlemektedir. Medeni durum açısından ise katılımcıların büyük bir kısmının (% 64.4) bekar olduğu göze çarpmaktadır. Evli olan katılımcıların oranı ise % 35.6'dır.

Ölçüm Modeli

Bu çalışma kapsamında Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen ve iki aşamadan oluşan yapısal eşitlik modeli uygulaması yapılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak ölçüm modeli ardından yapısal model test edilmiştir. Ölçüm modelinin testi, araştırma kapsamında kullanılan tüm ölçekleri içeren bir doğrulayıcı faktör analizi yapılmasını içermektedir. Aynı zamanda ölçüm modeli test edilirken güvenilirlik ve geçerlilik analizleri de yapılmalıdır. Bu sebeple, araştırma kapsamında ölçüm modelinin testinden önce güvenilirlik analizlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ölçeklerin geçerliliğini incelemek amacıyla ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Son olarak genel ölçüm modeli test edilmiş ve uyum iyiliği değerleri incelenmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri Tablo 2'de yer almaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesinde en sık kullanılan yöntem Cronbach Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanmasıdır. İç tutarlılık değeri ölçekte yer alan ifadelerin homojenliği ile ilgilidir (DeVellis, 2003). Aynı zamanda Cronbach Alpha değeri 0 ile 1 arasında değer almakta ve 1'e yaklaştıkça tutarlılığın arttığı gözlemlenmektedir (Cronbach, 1990). Nunnally (1978) bir ölçeğin güvenilir olması için Cronbach Alpha değerinin 0,70'den büyük olmasını önermektedir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha
Yiyecek Tüketim Duyguları	0.881
Davranışsal Niyet	0.827

Güvenirlik katsayıları yiyecek tüketim duyguları ölçeği için 0,88; davranışsal niyet ölçeği için 0,82 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla iç tutarlılık değerleri genel olarak kabul gören 0,70'in üzerinde olduğundan ölçeklerin güvenilirlik açısından yeterli oldukları görülmektedir.

Ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri kapsamında verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle hesaplama yöntemi olarak 'maximum likelihood' kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2018). Birinci düzey DFA sonucunda, ölçekler kapsamında hiçbir maddenin 0.50 faktör yükünün altında olmadığı görülmüş ve madde çıkarılmamıştır. Ölçüm modeline ilişkin yapılan DFA sonuçları ve yakınsama geçerliliğine ilişkin değerler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçüm Modeline Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapılar	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	Yapı Güvenirliğı (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Yiyecek Tüketim Duyguları		0.881		
<i>Faktör 1: Konfor</i>		0.858	0.92	0.63
Samimi-sıcak	0.852			
Saygıdeğer	0.721			
Güvenli	0.793			
Konforlu	0.859			
Mutlu	0.862			
Rahat	0.815			
Hoşnut	0.643			
<i>Faktör 2: Rahatsızlık</i>		0.865	0.87	0.63
Hüsran uğramış*	0.877			
Sinirli*	0.887			
Hayal kırıklığına uğramış*	0.778			
Şüpheli*	0.607			
<i>Faktör 3: Uyarılma</i>		0.841	0.88	0.57
Şaşkın	0.531			
Meraklı	0.648			
Heyecanlı	0.853			
Tutkulu	0.807			
Tatminkâr	0.847			
Eğlendirilmiş	0.807			
<i>Faktör 4: Duyarlılık</i>		0.830	0.87	0.69
İyi	0.824			
Hassas	0.839			
Duygusal	0.839			
Davranışsal Niyet		0.827	0.87	0.64
Gelecekte bu destinasyona tekrar gelmeyi düşünürüm.	0.893			
Çevremdekilere bu destinasyon hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	0.882			
Çevremdekileri bu destinasyona gelmeleri için teşvik edeceğim.	0.855			
Bu destinasyonu diğer kişilere önereceğim.	0.534			

Not: (*) İşaretli maddeler ters kodlanmıştır.

Genel ölçüm modelinin doğrulanmasının yanı sıra yakınsama geçerliliğini belirleyebilmek adına madde güvenilirliğine ek olarak yapı güvenilirliği ve ortalama açıklanan varyans değerleri de hesaplanmıştır. Yakınsama geçerliliği, faktörlerde yer alan maddelerin birbirleriyle ve ait oldukları faktör ile yüksek ilişki içinde olmasını ifade etmektedir. Ölçüm modellerine ilişkin değerlerin ' $AOV > .5$; $YG > .7$; $YG > AOV$ ' şeklinde olması önerilmektedir (Gürbüz, 2019). Bu bağlamda ilgili ölçeklerin her biri AOV ve YG değerleri açısından eşik değerlerini kapsamaktadır (Tüm YG değerleri 0.70'in üzerindedir; tüm AOV değerleri 0.50'nin üzerindedir) (Tablo 3). Sonuç itibarıyla söz konusu ölçeklerin yapı güvenilirliğine ve yakınsama geçerliliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda tüm ölçüm modeline yönelik yapılan DFA sonucunda uyum iyiliği değerleri (CMIN/DF=4.09 ($p < 0.000$), GFI=0.84, CFI=0.88, RMSEA=0.079) kabul edilebilir olarak tespit edilmiştir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009).

Yapısal Eşitlik Modeli

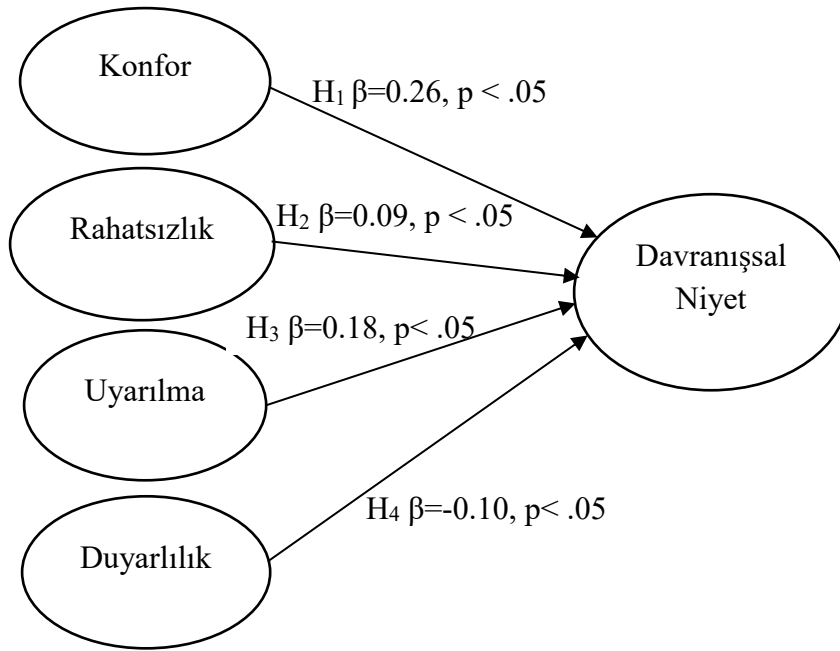
Çalışma kapsamında, ölçüm modelinin test edilmesinin ardından, Anderson & Gerbing (1988) tarafından önerilen yaklaşımın ikinci aşaması olan yapısal model testi uygulanmıştır. Yapısal modelin ölçüm modelinden farkı, örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin yönünün tanımlanmış ve bazı parametrelerin sabitlenmiş olmasıdır. Yapısal eşitlik modeli ile teoride oluşturulan kavramsal modelin veri yardımıyla test edilmesi sağlanmaktadır (Bayram, 2016). Bu araştırma kapsamında yapılan yapısal eşitlik modeline ilişkin analizlerin sonucu Tablo 4 ve Şekil 2'de yer almaktadır.

Yapılan analiz sonucu uyum iyiliği değerleri incelendiğinde (CMIN/df=4.72 ($p < 0.000$), GFI=0.79, CFI=0.80, RMSEA=0.079) modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). Bu doğrultuda hipotez testleri incelenmiştir. Yapısal modelde yer alan standart beta (β) katsayıları, bir değişkenin, bir başka değişken üzerindeki etkisinin büyüklüğünü ifade etmektedir. Söz konusu etkiler yorumlanırken, Kline (2011) tarafından önerilen etki büyüklüğü sınıflandırması göz önünde bulundurulmuştur. Kline'a (2011) göre 0,10'un altındaki beta katsayıları küçük etkiyi, 0,50 üzerindeki beta katsayıları yüksek etkiyi ve iki değer arasında kalan beta katsayıları ise orta düzeydeki etkiyi ifade etmektedir.

Tablo 4: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	S.Y.K	p-değeri	Sonuç
H ₁ (Konfor-Niyet)	0.263	0.001	Desteklendi
H ₂ (Rahatsızlık-Niyet)	0.094	0.047	Reddedildi
H ₃ (Uyarılma-Niyet)	0.184	0.001	Desteklendi
H ₄ (Duyarlılık-Niyet)	-0.104	0.034	Reddedildi

Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, anlamlılık değerleri incelendiğinde yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyeti etkilediği görülmektedir ($p < .05$). Beta katsayıları incelendiğinde ise konfor duygusunun davranışsal niyete olan etkisinin orta düzeyde ve anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta = 0.26$). Bu durumda H₁ desteklenmiştir. Rahatsızlık duygusunun davranışsal niyeti olumsuz olarak etkilediğine dair oluşturulan hipotez (H₂) ise beta katsayısının pozitif olması nedeniyle reddedilmiştir ($\beta = 0.09$, $p < .05$). Diğer yandan uyarılma duygusunun, turistlerin davranışsal niyetlerine etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ve orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0.18$, $p < .05$). Bu sebeple H₃ kabul edilmiştir. H₄ nolu hipotez, duyarlılık duygusunun davranışsal niyet üzerindeki etkisini incelemektedir. Analiz sonucunda söz konusu etkinin orta düzeyde ve anlamlı olduğu ($\beta = -0.10$, $p < .05$) tespit edilmiştir. Fakat söz konusu etkinin olumsuz olması nedeniyle H₄ reddedilmiştir. Sonuç itibarıyla araştırma kapsamında oluşturulan iki hipotez (H₁ ve H₃) kabul edilmiş, iki hipotez ise (H₂ ve H₄) reddedilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Sonuç ve Öneriler

Turistlerin duyguları üzerine çok sayıda çalışma yapılmış olmasına rağmen, yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisini inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Bu doğrultuda mevcut çalışma, literatürde yer alan bu boşluktan yola çıkarak yiyecek ile ilgili deneyimler kapsamında duyguların niyetle olan ilişkisini incelemiştir. Çalışma sonucuna göre yiyecek tüketim duygularının turistlerin davranışlarını yönlendiren ve şekillendiren önemli bir unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla turistler, ziyaret ettikleri destinasyonda yaşadıkları yiyecek deneyimlerini duygusal olarak değerlendirmekte ve bu değerlendirme birtakım davranışsal çıktılara yol açmaktadır. Yapılan önceki çalışmalarda (Li, Scott & Walters, 2015; Folgado-Fernández, Hernández-Mogollón & Duarte, 2017; Sthapit, 2017; Chang, Morrison, Lin & Ho, 2020) bu bulguyu desteklemektedir. Yapısal eşitlik modelinin sonucuna göre konfor ve uyarılma duyguları kapsamında oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Buradan hareketle, güven, konfor, mutluluk gibi duyguları içeren konfor ve şaşkınlık, merak, heyecan gibi duyguları içeren uyarılma boyutlarının davranışsal niyetleri etkilediği görülmektedir. Bu durum turistlerin yiyecek deneyimleri ile ilişkilendirilebilir. Söz gelimi, günlük rutinin devamı niteliğinde bir deneyim yaşamak isteyen turist destinasyona özgü yerel ya da farklı yiyecekleri tüketmekten ziyade aşına olduğu yiyecekleri tüketerek konfor alanını korumuş olacaktır. Böyle bir durumda, turistin yiyecek deneyiminden elde ettiği bu konfor duyguları destinasyonu tekrar ziyaret etmesini kolaylaştırarak davranışsal niyetini de bu yönde şekillendirecektir. Benzer şekilde, yenilik, farklılık, otantizm arayışında olan bir turist ise günlük rutinin zıttı şeklinde bir yiyecek deneyimi yaşamak isteyecektir. Böylece merak, heyecan gibi uyarılma duygularının daha yoğun bir şekilde açığa çıkacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla uyarılma duygusu ve davranışsal niyet arasındaki ilişkisinin araştırma bulgularıyla desteklenmesi bu şekilde açıklanabilir.

İlginç bir şekilde, rahatsızlık duygusu davranışsal niyeti olumlu olarak etkilerken; duyarlılık olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu durum turistlerin duygusal değerlendirmelerinde konfor ve uyarılma duygularının daha etkili olduğunu ve bu duyguların yoğunluğuna göre davranışsal niyetin şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca bu çalışma kapsamında, davranışsal niyet destinasyona tekrar ziyaret olarak kavramsallaştırılmış ve ölçülmüştür. Dolayısıyla bir

destinasyonu tekrar ziyaret etme ya da başkalarına önerme eylemlerinin yiyeceklerden duyulan rahatsızlık ya da duyarlılık duyguları ile yönlendirilmediği görülmektedir. Davranışsal niyetin, yerel yiyecek tüketme niyeti olarak kavramsallaştırılıp ölçülmesi halinde rahatsızlık ve duyarlılık duygularının, doğrudan yiyeceklerle ilgili olduğundan, davranışsal niyeti etkilemesi söz konusu olabilir.

Yukarıda bahsedilen teorik katkılar beraberinde birtakım pratik çıkarımları da getirmektedir. Yiyecek tüketim duyguları açısından turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimleriyle sadece rahatlık, hoşnutluk, güven gibi konfor duyguları değil aynı zamanda heyecan, tutku, merak gibi turistlerin uyarılmasını ifade eden duyguların da hissettirilmesi gerektiği söylenebilir. Dolayısıyla destinasyonlar, turistler için duygu uyandıran deneyimler sunmalıdır. Söz gelimi, yiyecek tüketim duygularını açığa çıkarmak için heyecan verici gastronomi aktiviteleri planlanabilir. Turistlere yerel yemek kursları sunularak birtakım duyguların açığa çıkması sağlanabilir. Aynı zamanda turistlerin destinasyona özgü tematik restoranları ziyaret etmesi, yerel yiyecek tadımı gibi etkinliklerin sunulması turistlerin yiyecek ile ilgili deneyimlerinin birtakım duyguların açığa çıkmasına olanak sağlayabilir. Sonuç itibarıyla destinasyonların stratejik planlamalarında duyguların kullanılmasının, rekabet avantajı elde edilmesine katkı vereceği düşünülmektedir. Diğer yandan mevcut çalışmanın yabancı turistler kapsamında gerçekleştirildiğini hatırlatmakta yarar vardır. Gelecek araştırmalar, yiyecek tüketim duygularının davranışsal niyete olan etkisini yerli turistler perspektifinden ele alabilir. Böyle bir çalışma duyguların, yerli turistlerin davranışsal eğilimlerini ne derece etkilediğini ortaya çıkarabilir. Aynı zamanda ilgili konuda hem yerli hem de yabancı turistler üzerine gerçekleştirilecek çalışmalar kültürlerarası karşılaştırma yapmaya olanak sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 08/10/2020 tarihi ve E.28382 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akgün, A. E., Şentürk, H. A., Keskin, H., & Önal, I. (2020). the relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 1-13.
- Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 17(1), 45-70.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Argan, M. T., Argan, M., & Akyıldız, M. (2014). Dimensions of consumption emotions: Turkish consumers' experiences. *Journal of Marketing and Management*, 5(1), 136-145.

- Arora, R., & Singer, J. (2006). Cognitive and affective service marketing strategies for fine dining restaurant managers. *Journal of Small Business Strategy*, 17, 51-61.
- Babin, B. J., Griffin, M., & Boles, J. S. (2004). Buyer reactions to ethical beliefs in the retail environment. *Journal of Business Research*, 57, 1155-1163.
- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: Kış koridorunda bir uygulama* (Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da farkething deneyimsel pazarlama ve duyuşsal markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş amos uygulamaları*. Bursa: Ezgi Yayıncılık.
- Calvo Porral, C., Ruiz Vega, A., & Lévy-Mangin, J. (2017). Examining the role of product involvement in consumption elicited emotions. *En XXIX Congreso de Marketing AEMARK* (s.147-164), Sevilla: ESIC.
- Chang, J., Morrison, A. M., Lin, S. H., & Ho, C. (2020). How do food consumption motivations and emotions affect the experiential values and well-being of foodies? *British Food Journal*, 123(2), 627-648.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, J. S., & Gürsoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th Edition)*. New York: Harpercollins College.
- Çeçen, A. R. (2002). Duygular insan yaşamında neden vazgeçilmez ve önemlidir? *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(9), 164-170.
- Desmet, P. M. A., & Schifferstein, H. N. J. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50, 290-301.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications (2. Edition)*. ABD: Sage Publications.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2019). Food-Based experiences As antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495–1507.
- Evers, C., Adriaanse, M., Ridder, D. T., & Witt Huberts, J. C. (2013). Good mood food positive emotion as a neglected trigger for food intake. *Appetite*, 68, 1-7.
- Falconer, E. (2013). Transformations of the backpacking food tourist: Emotions and conflicts. *Tourist Studies*, 13(1), 21–35.
- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92–110.
- Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. New York: Pearson.
- Han, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons' emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B. (2010). A consumption emotion measurement development: A full-service restaurant setting. *Service Industries Journal*, 30(2), 299-320.
- Hosany, S., Hunter-Jones, P., & McCabe, S. (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100444.
- Hosany, S., Prayag, G., Deesilatham, S., Caušević, S., & Odeh, K. (2015). Measuring tourists' emotional experiences: Further validation of the destination emotion scale. *Journal of Travel Research*, 54(4), 482–495.
- Hume, M. M. (2008). Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: The role of emotion, core service and service delivery. *International Journal on Arts Management*, 10, 40-55.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jang, S., & Ha, J. (2015). The influence of cultural experience: Emotions in relation to authenticity at Ethnic restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 287-306.
- Jiang, Y., King, J. M., & Priniawatkul, W. (2014). A review of measurement and relationships between food, eating behavior and emotion. *Trends in Food Science Technology*, 7(36), 15-28.
- Jing, O. J., & Rashid, B. (2018). Assessing the influence of destination perceived attributes performance on Chinese tourist emotional responses. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 3(11), 59-70.
- Kaneko, D., Toet, A., Brouwer, A-M., Kallen, V., & van Erp, J. B. F. (2018). Methods for evaluating emotions evoked by food experiences: A literature review. *Frontiers in Psychology*, 9, 911.
- Kenardy, J., Butler, A., Carter, C., & Moor, S. (2003). Eating, mood, and gender in a noneating disorder population. *Eating Behaviors*, 4, 149-158.
- King, S. C., & Meilseman, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21, 168-177.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Yayıncılık.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Turizm İstatistikleri*. 12 Ocak 2020 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 563-573.
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: A review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 118-123.
- Lo, A. S., & Wu, C. (2014). Effect of consumption emotion on hotel and resort spa experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 958-984.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: M. E. Sharpe.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism Management*, 48, 84-99.
- Piramanayagam, S., Sud, S., & Seal, P. P. (2020). Relationship between tourists' local food experiencescape, satisfaction and behavioural intention. *Anatolia*, 31(2), 316-330.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 118-127.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Schifferstein, H. N. J., Fenko, A., Desmet, P. M. A., Labbe, D., & Martin, N. (2013). Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, 27(1), 18-25.
- Scott-Phillips, T. C., Dickins, T. E., & West, S. A. (2011). Evolutionary theory and the ultimate-proximate distinction in the human behavioral sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 6(1), 38-47.
- Song, J., & Qu, H. (2017). The mediating role of consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 66-76.
- Soodan, V., & Pandey, A. C. (2016). Influence of emotions on consumer buying behaviour: A study on FMCG purchases in Uttarakhand, India. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 163-181.
- Sthapit, E. (2017). Exploring tourists' memorable food experiences: A study of visitors to santa's official hometown. *Anatolia*, 28(3), 404-421.
- Sthapit, E. (2019). Memories of gastronomic experiences, savoured positive emotions and savouring processes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(2), 115-139.

- 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.
- Su, L., Cheng, J., & Swanson, S. R. (2020). The impact of tourism activity type on emotion and storytelling: The moderating roles of travel companion presence and relative ability. *Tourism Management*, 81(6), 1-12.
- Tian-Cole, S., Crompton, J., & Willson, V. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1-24.
- Torres, E. N., Wei, W., Hua, N., & Chen, P. J. (2019). Customer emotions minute by minute: How guests experience different emotions within the same service environment. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 128-138.
- Tran, H., Hwang, Y., Yu, C., & Yoo, S. (2018). The effect of destination social responsibility on tourists' satisfaction: The mediating role of emotions. *Sustainability*, 10(9), 3044.
- Tümer Kabadayı, E., & Koçak Alan, A. (2013). Duygu tipolojilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlamadaki önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 93-115.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84-91.
- Wiggins, S. (2013). The Social Life of 'Eugh': Disgust As Assessment in Family Mealtimes. *British Journal of Social Psychology*, 52, 489-509.
- Yang, J., Yingkang, G., & Jian, C. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 25-44.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Effect of Food Consumption Emotions on Tourists' Behavioral Intentions

Ayşe ŞAHİN

Akdeniz University, Faculty of Tourism, Antalya /Turkey

Arzu KILIÇLAR

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

Extensive Summary

Literature Review

Although consumer behaviors are generally explained on the basis of cognitive processes, studies have found that emotions play an important role in purchasing, evaluation and decision-making (Ladhari et al., 2008). People can reveal various emotions in the consumption process. Emotions are an important component of consumer reactions, especially in the context of service (Lo & Wu, 2014). For example, in many studies on consumption experience, emotions are defined as an important factor that determines consumers' evaluations and behaviors about a product or service (Grappi & Montanari, 2011). In this context, the concept of consumption emotion has emerged. The concept of consumption emotion, which is defined by Westbrook and Oliver (1991) as the emotional outcomes arising from the consumption experiences of the customers, expresses the emotional reactions that occur during consumption. On the other hand, consumption feelings include a cognitive evaluation of the emotions resulting from the consumption of a service or product. Therefore, positive cognitive assessment refers to positive emotions, while negative cognitive assessment refers to negative emotions (Tran et al., 2018; Jing & Rashid, 2018).

Factors such as satisfaction, loyalty, behavioral intention, which are seen as basic variables in traditional marketing, have recently been used by substituting or combining with innovative variables that express the emotional response or experiential value perceptions of tourists (Di-Clemente et al., 2019). Previous studies (Goossens, 2000; Prayag et al., 2013; Hosany et al., 2015; Li et al., 2015; Folgado-Fernández et al., 2017) show that the behavioral intentions of tourists can be driven by their emotions. For example, Prayag et al., (2013) emphasized that emotions are an important factor driving behaviors and reveals that there is a strong relationship between these variables.

Research Hypotheses

In the relevant literature, it has been determined by studies that food consumption emotions are an important tool that guide behaviors (Goossens, 2000; Prayag et al., 2013; Hosany et al., 2015; Li et al., 2015; Folgado-Fernández et al., 2017). In this study, it is thought that emotions are derived from the experiences of tourists regarding food. Therefore, how emotions can affect behavioral intention can be explained with some examples in the context of experiences with food. For example, whether a tourist experiences positive or negative feelings during their travel will affect behavioral intention in different ways. When the experience of the tourist fails to meet their expectations, they may experience negative emotions such as disappointment. In this case, it is expected that their future behavior will also be negatively affected. In conclusion, in this study, it is thought that the following hypotheses can be tested based on both the studies in the literature (Sthapit, 2017; Chang et al., 2020) and the mentioned examples.

H₁: Comfort has a positive effect on tourists' behavioral intentions.

H₂: Annoyance has a negative effect on tourists' behavioral intentions.

H₃: Stimulation has a positive effect on tourists' behavioral intentions.

H₄: Sentimentality has a positive effect on tourists' behavioral intentions.

Findings

According to the results of the structural equation model, when the significance values are examined, it is seen that the food consumption emotions affect the behavioral intention ($p < .05$). When the beta coefficients are examined, it is seen that the effect of comfort on behavioral intention is moderate and significant ($\beta = 0.26$). In this case, H₁ was supported. The hypothesis (H₂) that annoyance negatively affects behavioral intention was rejected because the beta coefficient was positive ($\beta = 0.09$, $p < .05$). On the other hand, the effect of stimulation on the behavioral intentions of tourists was found to be statistically significant ($\beta = 0.18$, $p < .05$). For this reason, H₃ has been accepted. H₄ hypothesis examines the effect of sentimentality on behavioral intention. As a result of the analysis, it was found to be significant ($\beta = -0.10$, $p < .05$). However, H₄ was rejected due to the negative impact in question. As a result, two hypotheses (H₁ and H₃) formed within the scope of the study were accepted, and two hypotheses (H₂ and H₄) were rejected.

Conclusion

Although there are many studies on the emotions of tourists, there are limited studies examining the direct effect of food consumption emotions on behavioral intention. In this direction, the present study examined the relationship between emotions and intention within the scope of experiences related to food, based on this gap in the literature. According to the results of the study, it was revealed that food consumption emotions are an important factor that guides and shapes the behavior of tourists. Therefore, tourists emotionally evaluate their food experiences in the destination they visit, and this evaluation leads to some behavioral outcomes. According to the result of the structural equation model, the hypotheses formed within the scope of feelings of comfort and stimulation were accepted. From this point of view, it is seen that the emotions, which include feelings such as confidence, comfort, happiness, surprise, curiosity and excitement affect behavioral intentions. This situation may be associated with the food experiences of the tourists. For example, the tourist who wants to experience a continuation of the daily routine will preserve his comfort zone by consuming the foods he is familiar with rather than consuming local or different foods specific to the destination. In such a situation, these feelings of comfort that the tourist derives from his food experience will make it easier for him to visit the destination again and shape his behavioral intention in this direction. Similarly, a tourist who seeks novelty, difference, and authenticity will want to experience a food experience that is the opposite of daily routine. Thus, it is thought that arousal feelings such as curiosity and excitement will be revealed more intensely. Therefore, supporting the relationship between emotions and behavioral intentions with research findings can be explained in this way.



Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algıları ve Mutfak Departmanında Kariyere Yönelik Düşünceleri (Metaphor Perceptions of Culinary Program Students on Their Professions and Their Thoughts on Careers in the Culinary Department)

* Çağla ÜST CAN^a , Cansu SOLMAZ^b 

^a Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Aksaray/Turkey

^b Alanya Alaaddin Keykubat University, ALTSO Tourism Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Antalya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 09.05.2021

Kabul Tarihi: 07.06.2021

Anahtar Kelimeler

Aşçılık

Aşçılık öğrencileri

Metafor

Kariyer

Keywords

Culinary

Culinary students

Metaphor

Career

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Çalışmanın amacı aşçılık programında eğitim alan öğrencilerin meslek algılarının metaforlar yolu ile değerlendirilmesi ve sektörde kariyer yapma ve yapmama düşüncelerinin altında yatan nedenlerin ortaya konulmasıdır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır. Metafor ve cümle tamamlama yöntemi kullanılarak hazırlanan ve üç bölümden oluşan veri toplama aracı ile öğrencilerden çevrimiçi olarak elde edilen veriler kodlanarak ortak tema ve kategorilere ulaşılmıştır. Öğrencilerin meslekleri ile ilgili geliştirdikleri metaforlar on altı tema altında değerlendirilmiştir. Öğrencilerin genel itibarı ile bölümlerini isteyerek seçtikleri, sektörde çalışma konusunda hevesli oldukları görülmektedir. Mesleğin gelişime açık ve eğlenceli olarak algılandığı görülmüştür. Sektörde kariyer yapmak istemeyen öğrencilerin bu düşüncelerinin ardında, daha çok işle ilgili çalışma koşulları, düşük ücret, cinsiyet ayrımcılığı, yöneticilerin tutumları ve terfi olanaklarının darlığı gibi hususların yattığı görülmüştür. Araştırma bulguları öğrencilerin mesleklerini olumlu simgelerle betimlediklerini ortaya koymakta ve mesleğe ilişkin yüksek bir çalışma motivasyonuna sahip olduklarını göstermekle birlikte özellikle kariyer planı yapmama nedenleri noktasında önemli sonuçlar ortaya koymuştur.

Abstract

This paper aims to evaluate the perceptions of students studying in the culinary program towards the profession with metaphors and to reveal the underlying reasons for their thoughts on whether to pursue a career in the sector or not. Phenomenological design, one of the qualitative research methods, was used in the study. The data obtained online with the data collection tool, which was prepared using metaphor and sentence completion method and consisted of three parts, was coded and common themes and categories were reached. The metaphors that students developed about their profession were evaluated under sixteen themes. It is observed that students generally choose their departments willingly and they are enthusiastic about working in the sector. It has been observed that the profession is perceived as open for improvement and fun. It has been observed that behind the thoughts of students who do not want to pursue a career in the sector, there are issues such as job-related working conditions, low wages, gender discrimination, managers' attitudes, and limited opportunities for promotion. Although the study shows that students describe their profession with positive symbols and their motivation to work related to the profession is high, it has revealed important results especially regarding the reasons for not making a career plan.

* Sorumlu Yazar

E-posta: caglaust@gmail.com/ (Ç. Üst Can)

DOI:10.21325/jotags.2021.817

GİRİŞ

Son dönemlerde televizyonda yayınlanan yemek programları, yarışmalar ve sosyal medyanın da etkisiyle aşçılık mesleğinin toplumsal anlamda oldukça ivme kazandığı görülmektedir (Akdağ vd., 2017; Görkem & Ertopçu, 2019). Mesleğin popülerlik kazanması, aşçılık programı, gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerini son dönemlerde üniversite öğrencileri tarafından en çok tercih edilen bölümlerden biri haline getirmiştir. Buna paralel olarak hem önlisans hem de lisans düzeyinde aşçılık ve gastronomi eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının sayısı da oldukça artış göstermiştir. Türkiye’de 2021 yılı itibariyle 55 devlet ve 32 vakıf üniversitesinde önlisans düzeyinde aşçılık eğitimi verildiği görülmektedir (Yükseköğretim Program Atlası, 2021a). Fakülte düzeyinde ise 34’ü devlet, 25’i vakıf olmak üzere 59 üniversitede gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi verilmektedir (Yükseköğretim Program Atlası, 2021b). Kontenjanlar ve yerleşen öğrenci sayıları incelendiğinde önlisans ve lisans düzeyinde eğitim veren kurumların doluluk oranlarının neredeyse %100’e ulaştığı dikkat çekmektedir (Yükseköğretim Meslek Atlası, 2020a; Yükseköğretim Meslek Atlası, 2020b).

Eğitim kurumlarında doluluk oranlarının ve alanın tercih edilirliliğinin yüksek olmasına rağmen Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı (2015) sonuç raporunda gastronomi eğitimi ve mezunları noktasında önemli sorunlara işaret edilmiştir. Raporda; mesleğin yeterliliklerinin belirlenememesi, öğrencilerin staj dönemlerinde ucuz iş gücü olarak görülmesi, mezunların yüksek maaşlar ve yüksek mevkilerde çalışmak istemeleri, yiyecek-içecek sektöründe çalışacak personelin eğitim almasının göz ardı edilmesi, alaylı aşçıların, gastronomi bölümü mezunlarını yetersiz olarak nitelendirmesi gibi hususların altı çizilmektedir (Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporu, 2015, s. 15-17). Söz konusu hususlar bu alanda eğitim gören öğrencilerin kariyer planlamalarını etkileyebilmekte ve farklı alanlara yönelim göstermelerine neden olabilmektedir. Nitekim turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapılan çalışmalar; stajların zor geçmesi, mevsimsel istihdam, düzensiz çalışma saatleri, yetersiz ücret, yükselme fırsatlarının dar olması ve mesleğin sosyal statüsünün düşük olması gibi gerekçelerle öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektörüne ya hiç girmemeyi tercih ettiklerini ya da kısa süreler çalıştıktan sonra sektörden uzaklaştıklarını ortaya koymaktadır (Brymer & Pavesic, 1990; Altman & Brothers, 1995; Kuşluyan & Kuşluyan, 2000; Özdemir vd., 2005; Duman vd., 2006; Richardson, 2008; Aymanıkuy & Aymanıkuy, 2013; Yıldız, 2013; Köşker & Unur, 2017).

Gastronomi ve mutfak sanatları alanında eğitim alan öğrencilerin mesleklerine bakış açıları ve kariyer planlamaları daha olumlu bir yönde seyretse de (Harhalıoğlu ve Ünal, 2014; Kurnaz vd., 2014; Tekin ve Çidem, 2015; Tekin ve Deniz, 2015; Deveci vd., 2017; Akoğlu vd., 2017; Özdemir vd., 2019), öğrenciler; profesyonel mutfakların stresli, yorucu ve zorlu çalışma saatleri, yapılan işlerin fiziksel güç gerektirmesi, erkek egemen bir çalışma ortamı içermesi ve cinsiyet ayrımcılığı uygulamalarını sektörde çalışmanın zorlukları olarak değerlendirilmektedir (Giritlioğlu & Olcay, 2014; Akoğlu vd., 2017).

Bir diğer taraftan mutfak departmanı hem mikro anlamda işletmeler hem de makro anlamda turizm sektörü açısından çok önemli bir noktada bulunmaktadır. Özellikle turizm sektöründe rekabet anlamında farklılaşma ve ürün çeşitlendirmesi noktasında destinasyonların gastronomik çekicilikleri önemli bir pazarlama stratejisi olabilmektedir (Güzel Şahin & Ünver, 2015). Dolayısıyla bu anlamda profesyonel mutfaklarda görev yapacak insan kaynağının niteliği de önem taşımaktadır. Yaratıcı yönü gelişmiş ve yetenekli kişilerin mutfaka yönlendirilmesi ve hem akademik hem de uygulama boyutlarında iyi bir eğitim almalarının sağlanması kalifiye personelin yetişmesi noktasında önemlidir (Birdir & Kılıçhan, 2013). Dolayısıyla aşçılık ve gastronomi alanlarında öğrenim görmekte olan

öğrencilerin mesleklerine ve profesyonel mutfaklara bakış açılarının değerlendirilmesi ve eğitilmiş mutfak çalışanlarının sektörde kalmalarının teşvik edilmesi önemli görülmektedir. Öğrencilerin mesleklerini zihinlerinde nasıl betimledikleri ve bunlara hangi anlamlar yüklediklerinin derinlemesine tespit edilmesi aynı zamanda kariyer plan ve beklentileri ile ilgili birçok noktayı da aydınlatacaktır. Bu noktada çalışmanın iki temel amacı bulunmaktadır:

- Açılış programında eğitim almakta olan öğrencilerin mesleklerine ilişkin algılamalarının metaforlar ile tespit edilmesi,
- Mezun olduktan sonra sektörde devam etme konusundaki olumlu ve olumsuz düşüncelerin nedenlerinin ortaya çıkarılması.

Açılış ve Gastronomi eğitimi alan öğrenciler üzerine gerçekleştirilen çalışmaların genellikle nicel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirildiği görülmektedir. Özellikle açılış eğitimi alan öğrencilerin hangi gerekçelerle sektörde çalışmak istediklerinin ve istemediklerinin araştırıldığı nitel bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bu nedenle öğrencilerin hem meslek algılarını hem de kariyer düşüncelerinin altında yatan olumlu ve olumsuz nedenleri ortaya çıkarmak adına yukarıda amaçları sunulan bütüncül bir nitel araştırma tasarlanmıştır. Öğrencilerin mesleklerini zihinlerinde hangi simgelerle nasıl betimledikleri metaforlar yoluyla, kariyer düşünceleri ise cümle tamamlama yöntemi ile ortaya konacaktır. Öğrencilerin meslek algılamaları ve kariyer planlamalarına ilişkin kendi perspektiflerinden elde edilecek sonuçların gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi ve gastronomi politikaları literatürüne fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Şef adaylarının mesleki algılamalarının ve kariyere ilişkin düşüncelerinin tespit edilmesinin, mutfak profesyonellerine, işletmelere ve gastronomi alanında çalışan akademisyenlere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Literatür İncelemesi

İlgili literatür incelendiğinde, kariyer yapma niyeti ve meslek algısı konularında özellikle turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiş pek çok çalışmanın olduğu görülmektedir (Brymer & Pavesic, 1990; Altman & Brothers, 1995; Kuşluyan & Kuşluyan, 2000; Özdemir vd., 2005; Duman vd., 2006; Richardson, 2008; Baltacı vd., 2012; Aymankuy & Aymankuy, 2013; Yıldız, 2013; Çavuş & Kaya, 2015; Çuhadar & Çetintürk, 2016; Köşker & Unur, 2017; Tuna vd., 2017). Gastronomi ve açılış eğitimi alan öğrencilerin meslek algılamaları ve kariyer planlamaları üzerine yapılmış sınırlı sayıda araştırmanın olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu araştırmaların genellikle nicel araştırma yöntemlerini izlediği görülmektedir. Bu çalışmalar; öğrencilerin program ve bölümlerini kendi istekleri ile bilinçli olarak seçtiklerini gösterirken aynı zamanda mesleklerine ilişkin olumlu görüşlere sahip olduklarını da göstermektedir (Harbalıoğlu & Ünal, 2014; Kurnaz vd., 2014; Tekin & Çidem, 2015; Tekin & Deniz, 2015; Deveci vd., 2017; Akoğlu vd., 2017; Kutukız vd., 2018; Özdemir vd., 2019; Keskin & Tekin, 2020).

Açılış programı ön lisans öğrencilerinin mesleki tutumlarının araştırıldığı bir çalışmada cinsiyetin meslek seçiminde önemli bir rol oynadığı ve erkek öğrencilerin mesleğe ilişkin daha olumlu tutumlar içinde oldukları görülmüştür (Kurnaz vd., 2014). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gören öğrenciler üzerinde yapılmış bir diğer çalışma ise öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışmak istediklerini, mesleğin öğrenciler tarafından zor ve yorucu olarak değerlendirildiğini ve ayrıca mutfaklarda cinsiyet ayrımcılığının da yaşanabildiği sonucunu ortaya koymuştur (Akoğlu vd., 2017). Yine aynı çalışmada öğrencilerin; çalışanlara yetersiz ücretler verildiğini ve yönetici pozisyonlarına atamaların yetersiz olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir.

Aydemir'in (2018), İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan üniversitelerin gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim alan öğrencilerin kariyer beklentilerini araştırdığı çalışma sonuçları, öğrencilerin bu alanda kariyer yapmak istediklerini göstermektedir. Benzer şekilde bir başka araştırmada öğrencilerin kariyer yapmaya ilişkin genel tutumlarının olumlu olduğu, bölümü isteyerek tercih eden ve henüz stajını tamamlamamış öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Özdemir vd., 2019). Yazarlar bu durumun nedeni olarak, öğrencilerin stajlarda yaşadığı sorunların ve mutfaklarda çalışma saatlerinin uzun ve yorucu olması gibi etkenlerin öğrencilerin görüşlerine yansımış olabileceğini belirtmişlerdir.

Bir başka çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi araştırılmış ve sektöre yönelik algıların kariyer yapma isteğini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Özdemir & Önçel, 2019). Bunun yanında öğrenciler mesleklerinin çalışma koşullarını zor olarak değerlendirirken özellikle iş-özel yaşam dengesi konusunda sorun yaşayabileceklerini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde mutfak departmanına yönelik tutumun değerlendirildiği bir başka çalışmada öğrencilerin en az katılım gösterdikleri ifadenin iş ve aile yaşamı uyumu olması dikkat çekmektedir (Atabey vd., 2018).

11 üniversiteden 790 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilen bir diğer çalışmada yiyecek içecek alanında eğitim alan öğrencilerin mesleklerine bakış açıları değerlendirilmiş ve öğrencilerin %40'ının sektörde çalışmak niyetinde olduğu belirlenmiştir (Yıldız & Aslan, 2019). Araştırmaya katılan öğrencilerin mesleğe ilişkin çalışma koşulları, yöneticiler, iş arkadaşları, terfi olanakları ve ücret konusunda olumsuz algılamalara sahip oldukları görülmüştür.

8 farklı üniversitede öğrenim gören gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin yiyecek içecek sektörüne ilişkin algı ve tutumlarının araştırıldığı bir başka çalışmada, öğrencilerin; fiziksel çalışma koşulları (mutfağın sıcak olması, koku vb.), ücret ve mutfak yöneticileri hususlarında olumsuz algılamalara sahip olduğu görülmüştür (Eren & Aydın, 2020). İşin sağladığı olanaklar, sektör-kişilik uyumu ve sosyal statü boyutlarında ise öğrencilerin olumlu algılamalara sahip olduğu görülmektedir. Çalışmanın bir önemli sonucu da mutfaklarda kadın çalışanlara yönelik stereotiplerin (kalıp yargıların) bulunmasıdır.

İnsanın kendini ifade biçimi üzerinde etkili olan ve dünyayı kavramaya yardımcı olan düşünme ve görme biçimi olarak tanımlanabilen metaforların (Çelikten, 2006, s. 270), önceleri daha çok eğitim alanındaki araştırmalarda kullanıldığı ancak son dönemlerde özellikle turizme yönelik araştırmalarda da sıklıkla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Metaforlar aynı zamanda kişinin içinde bulunduğu, sosyal, kültürel ve ekonomik durum hakkında ipuçları vermekte insan beynindeki zihinsel haritaların çözülebilmeye katkı sağlayan zihni süreçler olarak değerlendirilmektedir (Yıldızlı vd., 2018, s. 3). Bu durumda metaforlar, bir öznenin (yeniden) görüntülediği bir mercek, ekran veya filtre görevi görerek bir şeyi diğerinin ışığında düşünmek için zihinsel bir model haline gelmektedir. Mevcut durumun yanı sıra olması gerekenler hakkında da ipuçları sunmaktadır (Saban vd., 2007, s. 124). Bu nedenle metaforlar bireylerin herhangi bir konu hakkında kavrayışlarının derinlemesine ortaya çıkarılmasında oldukça geçerli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Lakoff & Johnsen, 2003). Tüm bu amaçlarla bağlamı içeriden yani öğrencilerin bakış açısından keşfetmek amacıyla turizm alanında eğitim alan öğrenciler üzerinde yapılmış çeşitli kavramları ele alan metafor çalışmaları Tablo 1'de sunulmaktadır.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim gören öğrencilerin meslek algılamaları üzerine yapılmış iki adet metafor çalışması bulunmaktadır. İlk çalışmada öğrencilerin 92 adet metafor geliştirdiği görülürken "aşçılık mesleği"ne ve "aşçı"ya ilişkin hem olumlu hem de olumsuz metaforlar geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Çalışmada

ortaya konan bir önemli bulgu da mesleğin çalışma koşullarının kadın öğrenciler tarafından daha olumsuz şekilde algılanmasıdır (Akdağ vd., 2017).

İkinci olarak, Alyakut ve Küçükkömürler' in (2018), gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin meslek algılarını metaforlar yoluyla araştırdığı çalışması sonucunda üretilen metaforların, başka mesleğe benzeme, doğadan varlıklara benzeme, yapay varlıklara benzeme ve kişinin hayata yansıyan özelliklerine benzeme olmak üzere dört kategori altında toplandığı görülmüştür. Çalışma sonucunda öğrencilerin meslekleri hakkında genellikle olumlu algılamalara sahip olduğu ve en sık üretilen metaforun “sanatçı” olduğu görülmektedir.

Genel olarak çalışma sonuçları; aşçılık programı ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin bölümlerini kendi istekleriyle seçtiklerini, sektörde kalma konusunda turizm öğrencilerinde oranla daha hevesli olduklarını ve mesleklerine ilişkin daha olumlu bir tutum içinde olduklarını göstermektedir. Bu bulgulara ek olarak öğrencilerin; profesyonel mutfakların zorlu çalışma koşulları, mutfak yöneticileri, ücretler ve iş yaşam dengesi konularında olumsuz algılamalara sahip oldukları da görülmektedir. Öğrencilerin mesleki tutumlarının cinsiyet, staj ve çalışma deneyimi gibi değişkenlere göre fark gösterdiği de görülmüştür. Ortaya konan önemli bulgulardan biri de öğrencilerin, profesyonel mutfaklarda yaşanan cinsiyet ayrımcılığına vurgu yapmalarıdır.

Tablo 1: Ön Lisans ve Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Yapılmış Metafor Çalışmaları

Yazar	Çalışma Grubu	Kavram	Elde Edilen Kategoriler
Bilgen vd., 2014	Afyon'da turizm eğitimi alan lise ve ön lisans öğrencileri (n=180)	“Termal Turizm”	Sağlık, yeraltı kaynakları, tatil ve dinlenme ve ekonomik olarak termal turizm kategorilerinde toplam 46 metafor üretilmiştir.
Yıldırım Saçılık vd., 2016	Erdek Meslek Yüksekokulu ve Ayvacık Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği öğrencileri (n=155)	“Turizm”	Klasik algı, psikolojik algı, finansal algı, sosyolojik algı, canlı ve somut varlık, tarihi ve kültürel algı, eylem algısı ve edebi değer algısı kategorilerinde toplam 97 metaforun üretildiği görülmektedir.
Seyitoğlu ve Çakar, 2017	Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi son sınıf öğrencileri (n=94)	“Turizm eğitimi” ve “staj”	Öğrenciler eğitim ile ilgili; şeyler (things), doğa, makineler, meslekler, hayvanlar, yerler ve diğerleri kategorilerinde metaforlar üretmişlerdir. Staj konusunda üretilen metaforlar ise; (things), doğa, makineler, meslekler, hayvanlar ve diğerleri kategorilerinde değerlendirilmiştir.
Alyakut ve Küçükkömürler, 2018	Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünde eğitim gören 1. 2. ve 3. sınıf öğrencileri (n=80)	“Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü mezunları”	Çalışmada elde edilen metaforlar; başka bir meslek, doğadan varlıklar, yapay varlıklar ve kişinin hayata yansıya özellikleri olmak üzere dört kategoride toplanmıştır. En sık kullanılan metafor “sanatçı” olmuştur.
Koroğlu vd., 2018	Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören 1, 2, 3 ve 4. sınıf öğrencileri (n=281)	“Türk mutfağı”	Metaforlar; "doğa", "kültür-sanat", "verilen önem", "yiyecek-içecek", "soyut kavramlar", "mekân ile ilgili", "canlı varlık", "nesnel", "klasik bir algı olarak mutfak" ve "diğer" olmak üzere 10 kategoride incelenmiştir.
Koroğlu vd., 2018	Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümünde öğrenim gören 1, 2, 3 ve 4. sınıf öğrencileri (n=262)	“Kültürel Miras”	Elde edilen metaforlar; önem açısından, toplumsal değerler açısından, yaşamsal değerler, çekicilik açısından, tarihi açıdan ve aydınlatıcı bir unsur olmak üzere 6 kategoride değerlendirilmiştir.

Tablo 1: Ön Lisans ve Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Yapılmış Metafor Çalışmaları (Devamı)

Gözen, 2019	Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü ve Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi bölümü 1.sınıf öğrencileri (n=64)	“Rekreasyon”	Araştırmada; eğlence, çeşitlilik/yenilik, yaşam, temel ihtiyaç, rahatlama/dinlenme, spor ve gereksiz bir aktivite olmak üzere 7 kategoriye ulaşılmıştır
Soykök ve Acun, 2019	Bursa Uludağ Üniversitesi İzmit Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrenciler (n=185)	“İzmit”	Tarih ve kültür, toplumsal değerler, soyut kavramlar, sanat, değerli varlıklar, çevre, bağımlılık yapıcı ve tat alma ile ilgili metaforlar ve olumsuz metaforlar olmak üzere 8 kategoriye ulaşılmıştır.
Özer, 2020	“Turizm İşletmeciliği” bölümünde öğrenim gören son sınıf öğrenciler (n=48)	“İngilizce”, “Mesleki İngilizce”	Belirtilen kavramlara ilişkin canlı varlık, cansız varlık, kavram, terim, yiyecek-ıçecek ve diğer kategorilerinden toplam 43 metafor üretilmiştir.
Saatçi ve Aksu, 2020	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesinde eğitim alan yabancı uyruklu öğrenciler (n=22)	“Koronavirüs”	Araştırmada; doğa olayları, sağlık, hayatı sorgulama, eğitim, ölüm, savaş, sanat ve yenilik olmak üzere 8 kategoriye ulaşılmıştır.
Sarı vd., 2020	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi; Rekreasyon, Turizm Rehberliği, Turizm İşletmeciliği Bölümleri ile Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümünde öğrenim gören öğrenciler (n=104)	“Kültürel Miras”	Çalışmada; katılımcıların 81 metafor ürettiği görülmekte ve bu metaforların çekicilik, tarihi, aydınlatıcı bir unsur, toplumsal bir unsur, yaşamsal bir unsur ve önem açısından olmak üzere 6 kategoride toplandığı görülmektedir.
Ayaz vd., 2020	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu Turist Rehberliği öğrencileri (n=108)	“Marmaris”	Katılımcıların 69 metafor ürettikleri ve söz konusu metaforların; varlık, çekicilik, ilişkisel, hayvan, yiyecek, mekan ve mitolojik, ekonomik, verilen önem, duygusal ve etkinlik kategorileri altında değerlendirildiği görülmektedir.
Özoğul, 2020	Efes Meslek Yüksekokulu, Turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencileri (n=60)	“Selçuk (İzmir)”	Duyularla ilgili, kent görünümü ile ilgili, kentsel sosyal ve teknik altyapıyla ilgili ve tarihi doku ve çevreyle ilgili metaforlar kategorilerinde toplam 38 metafor üretilmiştir.
Özgürel ve Baysal, 2020	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı öğrencileri (n=102)	“Seyahat”	Çalışmada toplam 85 metafor üretilmiş olup 12 kategoriye ulaşılmıştır. Bu kategoriler; “değer katar”, “deneyimleyerek öğrenme”, “eğlenme”, “ekonomik yönlü”, “farklılık”, “rahatsızlık”, “iyi oluş”, “kaçış”, “kendini gerçekleştirme”, “merak”, “temel bir ihtiyaç”, “yaşam biçimi” olarak adlandırılmıştır.
Baysal ve Yıldırım Saçılık, 2021	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek-İçecek İşletmeciliği bölümünde eğitim gören öğrenciler (n=50)	“Ziyafet”	Çalışma kapsamında, psikolojik algı, gelişim aracı, sosyolojik algı, canlı ve somut varlık ve eylem algısı olmak üzere 5 kategoride 39 adet metafor geliştirilmiştir.

Yöntem

Araştırma, açılılık programında ön lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin açılılık mesleğine ilişkin algılamalarının metaforlar yoluyla belirlenmesi ve mezun olduktan sonra mutfak departmanında kariyer yapma konusundaki olumlu/olumsuz düşüncelerinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılmıştır. Bu kapsamda araştırma evrenini ülkemizde ön lisans düzeyinde açılılık eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Zaman ve maddi kısıtlar sebebiyle araştırmada örnekleme yoluna gidilmiş ve Aksaray Üniversitesi Güzelyurt Meslek Yüksekokulu Otel,

Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Programı 1. sınıf (60 kişi) ve 2. sınıf (100 kişi) öğrencileri ve 2020 yılı mezunları (85 kişi) örneklem olarak seçilmiştir. 245 kişiden oluşan örnekleme, tüm dünyada ve Türkiye’de yaşanan 2019 pandemisi ve bunun sonucunda uzaktan eğitime geçilmiş olması nedeniyle, çevrimiçi olarak (Googleforms aracılığı ile) hazırlanan görüşme formları 2021 yılı Şubat-Mart aylarında yönlendirilmiş ve cevaplanan 204 formdan eksiksiz olarak cevaplanan 193 görüşme formu değerlendirmeye alınmıştır. Gerçekleştirilen çalışma için Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu’nun 22.02.2021 tarih ve 2021/01-84 sayılı kararı ile “Etik Kurul İzni” alınmıştır.

Merriam’a (2015, s. 22) göre nitel araştırmanın temel özelliği; bireylerin, gerçeği sosyal dünyalarındaki etkileşimleri içinde nasıl inşa ettiği üzerine yoğunlaşmasıdır. Bu yüzden temel nitel araştırma yürüten araştırmacılar; insanların yaşamlarını nasıl yorumladığıyla, dünyalarını nasıl inşa ettikleriyle ve deneyimlerine ne anlam kattıklarıyla ilgilenirler. Bu nedenle araştırma amacı doğrultusunda; “Aşçılık öğrencileri, aşçılık mesleğini zihinlerinde hangi metaforlar ile betimlemektedirler ve bu algılamaların nedenleri nelerdir?” ve “Aşçılık öğrencilerinin mezun olduktan sonra sektörde kariyer yapmaya ilişkin görüşleri nelerdir?” sorularına cevap arayabilmek amacıyla, çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim deseninden yararlanılmıştır. Olgu bilim (fenomenoloji), bireylerin deneyimlerini ve algılarını ortaya koymayı, bu deneyimleri evrensel bir nitelikte açıklamayı ve aslında nesnenin gerçek doğasını anlayabilmeyi amaçlayan bir araştırma desenini ifade etmektedir (Creswell, 2016, s. 77). Metaforlar ise; karmaşık yapıdaki soyut olguların daha net açıklanabilmesi için somut olgularla karşılaştırılmasına imkân sunan bir aracı ifade etmekte (Şahin ve Kaya, 2016, s. 112) ve çalışılan konu, olgu, olay ve durum hakkında sağlam, zengin bir resim sunmakta, görsel bir imaj sağlayabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 242). Bu nedenle çalışmada kullanılan veri elde etme usullerinden birisi de metaforlardır. Bu kapsamda metaforlar ve cümle tamamlama yöntemi kullanılarak bir veri toplama aracı hazırlanmış ve öğrencilerden veriler toplanmıştır. Hazırlanan veri aracı üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili sorular; ikinci bölümde öğrencilerin mesleki algılamalarını ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilen metafor sorusu (*Aşçılık mesleği ... gibidir. Çünkü ...*); üçüncü bölümde ise öğrencilerin mutfakta kariyer planlamaları ile ilgili iki açık uçlu soru (*Mezun olduktan sonra mutfak departmanında çalışmak istiyorum. Çünkü... Mezun olduktan sonra mutfak departmanında çalışmak istemiyorum. Çünkü...*) yer almaktadır. Bu kapsamda elde edilen veriler tematik analiz ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Tematik analiz veri setini en küçük boyutlarda düzenlemeyi ve derinlemesine (zengin) betimlemeyi sağlamaktadır (Braun & Clarke, 2019, s. 875). Nitel verilerden elde edilen anlam kalıplarını tanımlamayı, analiz etmeyi ve yorumlamayı ifade eden tematik analiz kullanılarak veriler değerlendirilmiş ve üst temalar altında kategorilere ve alt temalara ayrılarak analiz edilmiştir. Bu aşamada elde edilen veriler, her bir yazar tarafından, Excel tablosuna alınarak betimleyici veriler ve metaforlar kategori ve alt tema başlıklarında kodlanmış, boş bırakılan veya nedeni açıklanmayan veriler ise kapsam dışı bırakılmıştır. Daha sonrasında iki araştırmacının ayrı ayrı oluşturduğu kategori ve alt temalardan uzlaşma sağlananlar alfabetik bir sıra ile tablo haline dönüştürülmüştür. Çalışmanın iç güvenilirliğinin artırılması için bulgular doğrudan yorum yapılmadan verilmiştir. Ayrıca elde edilen verilerin alanında uzman iki farklı akademisyen tarafından ayrı ayrı kodlaması yapılması istenmiş ve kodlamalar karşılaştırılarak tutarlılık oranı hesaplanmış ve Kappa değeri ,734 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,61 ile 0,80 arasında olması önemli düzeyde uyumun olduğunu göstermektedir (Landis & Koch, 1977). Öte yandan araştırmanın geçerliği için de araştırma ve analiz süreci ayrıntılı açıklanmış, katılımcıların ifadelerine doğrudan alıntılar şeklinde yer verilerek veriler sunulmuş ve elde edilen bulgular çalışmanın sonuç bölümünde diğer literatür bulguları ile

karşılaştırılıp yorumlanarak analitik genelleme yoluna gidilmiştir. Sonraki süreçte ise elde edilen temalara göre betimsel analize geçilmiş ve bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmiştir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 242). Son olarak da elde edilen metaforik ifadeler tematik başlıklar altında toplanarak yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla yapılan frekans analizi sonucunda (Tablo 2), katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın öğrencilerden oluştuğu görülmüştür. 115'i kadın 78'i ise erkek öğrencilerden oluşan katılımcıların yaşlarının, her kategoride hemen hemen eşit aralıkta dağılım gösterdiği ve %36,8'inin 20-21 yaş aralığında, %32,1'inin 22 yaş ve üstü yaşta, % 31,1'inin ise 18-19 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Aşçılık programı öğrencilerinin büyük çoğunluğunun (%75,7) meslekleri ile alakalı bir liseden mezun olmadığı ancak çoğunun (%54,9) daha önceden sektörde çalıştığı ve programlarını da isteyerek seçtikleri (%87) görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kriterler		f	%
Cinsiyet	Kadın	115	59,6
	Erkek	78	40,4
Yaş	18-19 yaş	60	31,1
	20-21 yaş	71	36,8
	22 yaş ve üstü	62	32,1
Mezun Olunan Lise	Turizm Lisesi	47	24,3
	Diğer	146	75,7
Daha Önce Sektörde Çalışma	Evet	106	54,9
	Hayır	87	45,1
Aşçılık Programını İsteyerek Seçme	Evet	168	87,0
	Hayır	25	13,0
Toplam		193	100

Üretilen Metaforlara İlişkin Bulgular

193 katılımcıdan 4'ü ürettikleri metaforların nedenlerini açıklamadığı için, üretilen metaforlar geçersiz sayılmış ve değerlendirmeye alınmamıştır. Bu kapsamda çalışmada 124 tane geçerli metafor üretilmiş ve üretilen metaforlar 16 tema altında toplanmıştır. Elde edilen bu temalar ve metaforlara ilişkin frekans dağılımları Tablo 3'de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere metaforlara ilişkin temalar ifade edilme sıklığına göre sırasıyla; “çalışkan biri olarak aşçı”, “verilen önem açısından aşçılık mesleği”, “çok yönlü biri olarak aşçı”, “yaratıcı biri olarak aşçı”, “üretken biri olarak aşçı”, “mucizevi biri olarak aşçı”, “mücadeleci biri olarak aşçı”, “güçlü biri olarak aşçı”, “gelişime açık biri olarak aşçı”, “bilge biri olarak aşçı”, “lider olarak aşçı”, “zorlu bir görev olarak aşçılık”, “yol gösterici biri olarak aşçı”, “sezonluk çalışan biri olarak aşçı”, “hijyen simgesi olarak aşçı” ve “işini tutkuyla yapan biri olarak aşçı” temalarıdır. Aşağıda bu temaları oluşturan metaforlar ve bu metaforlara ilişkin katılımcı ifadelerine yer verilmiştir.

Tablo 3: Aşçılık Mesleğine İlişkin Üretilen Metaforlar

Temalar	Metaforlar	f
Çalışkan Biri Olarak Aşçı	Karınca (14), Arı (5), Makine (3), İsveç Çakısı, Anne, Robot, Yarış Atı	26
Verilen Önem Açısından Aşçılık Mesleği	Su (3), Bıçak (2), Aslan (2), Süpermen(2), Televizyon, Türk Kültürü, Mihenk Taşı, Kahraman, Kalp, Beyaz, Asker, Arı, Çarkın En Güçlü Dişi, Tuzluk, Çatı, Zor İşleri Başarmaya Çalışan Biri, Hayat, Ayı, Okul, Anne	25
Çok Yönlü Biri Olarak Aşçı	Gökkuşluğu (6), İsveç Çakısı (3), Mutfak Robotu (2), Rengârenk (2), Siyah, Müfettiş Gecit, Bukalemun, Eşek, Mevsim, Orman, Yedi Cüceler, Ahtapot, Ebru Sanatı, Kalem, Ahtapot, Beyaz	25
Yaratıcı Biri Olarak Aşçı	Sanatçı (4), Ressam (3), Toprak, Mavi, Örümcek, Kunduz, Heykeltıraş, Pinokyo Yapan Usta, Renk, Kuş, Christopher Columbus, Arı, Gökkuşluğu, Büyücü, Picasso, Sihirbaz	21
Üretken Biri Olarak Aşçı	Bıçak (8), Anne, Sarı Renk, Temel Reis, Anadolu İnsanı, Mühendis, Meyve Ağacı, Tükenmez Kalem, Ağaç	16
Mucizevi Biri Olarak Aşçı	Masal Kahramanı (3), Süpermen (2), Sihirbaz (2), Hz. Ali, Melek, Fare	10
Mücadeleci Biri Olarak Aşçı	Yarış Atı (2), Sürüngen, Deniz, Temel Reis, Kuş, Ahtapot, Denge Tahtası, Karınca	9
Güçlü Biri Olarak Aşçı	Aslan (5), Siyah Renk (4)	9
Gelişime Açık Biri Olarak Aşçı	Bukalemun (2), Gökkuşluğu, Okyanus, Han, Uzay, Bıçak, Öğrenci, Ağaç	9
Bilge Biri Olarak Aşçı	Kitap, Öğretmen, Zeus, Futbolcu, Dev, Mutfak Robotu, Fotoğraf Makinesi, Bilgisayar, Gökkuşluğu	9
Lider Olarak Aşçı	Aslan (5), Şövalye, Beyin, Şirin Baba	8
Zorlu Bir Görev Olarak Aşçılık	Kırmızı, Düdüklü Tencere, Beyaz, Güneş Gözlüğü, Kalem, Çikolata	6
Yol Gösterici Biri Olarak Aşçı	Işık, Meyve Ağacı, Mum, Köpek, Gökkuşluğu	5
Sezonluk Çalışan Biri Olarak Aşçı	Karınca (2), Yaprak, Ağustos Böceği	4
Hijyen Simgesi Olarak Aşçı	Beyaz(3), Sağlık Personeli	4
İşini Tutkuyla Yapan Biri Olarak Aşçı	Kırmızı (2)	2
Toplam	124	188

Tema 1: Çalışkan Biri Olarak Aşçı; Bu tema 26 metafor ile en çok metafor geliştirilen tema olmuştur. Öğrenciler bu tema altında en sık “Karınca”, “Arı” ve “Makine” metaforlarını kullanmıştır. Metaforlara ilişkin doğrudan katılımcı ifadelerinden bazıları şu şekildedir:

-Karınca- “*Karıncalar çalışkanlıkları ile bilinirler. Bütün yaz boyunca durmadan çalışıp kışa hazırlık yaparlar. Aşçılar da böyledir. Otellerde sezon henüz tam anlamıyla başlamamışken yoğun bir hazırlığa girerler (Soslar, dondurulacak gıdalar vb). Aynı zamanda restoranlarda da servis saatinden önce yapılan hazırlıkları buna benzetebiliriz. Karıncalar ve aşçılar sürekli çalışmak zorundadırlar*“ (Katılımcı (K), 98)

-Arı- “*Bir aşçının hızlı ve çalışkanlık bakımından arı gibi olmak zorunda olduğu için*” (K, 136)

-Makine- “*Hiç durmayan sürekli üretim yapan*” (K, 39)

Tema 2: Verilen Önem Açısından Aşçılık Mesleği; Bu tema 25 metafor ile en çok metafor geliştirilen ikinci tema olmuştur. Öğrenciler bu tema altında en sık “Su”, “Bıçak” ve “Aslan” metaforlarını kullanmıştır. Metaforlara ilişkin doğrudan katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

-Su- “*Çünkü su hayatın, her şeyin kaynağıdır. Gastronomi dünyasının olmazsa olmazı ise aşçı. Bir nevi pazılın en değerli parçasıdır*” (K, 56)

-Bıçak- “*Aşçının olmazsa olmazı bıçaktır. Bıçak olmazsa aşçı nasıl eksik kalacaksa aşçılar olmadan da yiyecek içecek sektörü eksik kalır*” (K, 79)

-Aslan- “*Çünkü mutfak otelin ana departmanıdır, aşçı da o ormanın aslanı*” (K, 73)

Tema 3: Çok Yönlü Biri Olarak Aşçı; Bu temada da ikinci temada olduğu gibi toplamda 25 metafor üretilerek en çok metafor üretilen üçüncü tema olmuştur. Öğrenciler bu tema altında en sık “Gökkuşluğu”, “İsveç Çakısı” ve “Mutfak Robotu” metaforlarını kullanmıştır. Metaforlara ilişkin doğrudan katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

-Gökkuşluğu- “İçerisinde çok renk barındıran ve layıkıyla yapıldığında insanı büyüleyen bir iş olduğu için” (K, 93)

-İsveç Çakısı- “Bir aşçı sadece mutfakla değil, mutfakla bağlantılı olan tüm departmanlarla uzaktan da olsa haşır neşirdir. Çok yönlüdür tıpkı İsveç çakısı gibi” (K, 94)

-Mutfak Robotu- “Çok işlevli olmasından dolayı mutfak robotuna benzetirdim” (K, 175)

Tema 4: Yaratıcı Biri Olarak Aşçı; Toplam 21 metafor üretilen yaratıcı biri olarak aşçı temasında öğrenciler en çok “Sanatçı” ve “Ressam” metaforlarını kullanmıştır. Bu metaforlara ilişkin ifadeler aşağıda verilmiştir.

-Sanatçı- “Her şef bir sanatçıdır. Herkesin yaptığı bir sanat var kimisi iyi kimisi kötü ama hepsine emek verilmiş değerli şeyler. Herkesin yaptığı kendine özel ve güzeldir o kişiden başkası da aynısını yapamaz bilemez tarifini tıpkı aşçılar gibi. Aynı malzemeleri aynı miktarda aynı zamanda koysalar da sonuç farklıdır hep çünkü önemli olan şey beceri, yetenek ve eşsiz bir hayal gücüdür” (K, 118)

-Ressam- “Bir ressam bir resmi titizlikle, emekle, ilmek ilmek dokuyarak ortaya bir sanat eseri çıkartabiliyor. Bir aşçı da bir ürüne farklı bir boyut katıp onu ürünü sanata dönüştürüyor” (K, 114)

Tema 5: Üretken Biri Olarak Aşçı; 16 metafor üretilen temada en sık tekrarlanan metafor “Bıçak” olmuştur. Metafora ilişkin doğrudan katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

“Şefin en önemli iş aracı olduğu için bıçağa benzetirdim. Durmadan üreten bir şey” (K, 15)

“Aşçılığın en temel aletidir. Bıçak üretmeye yardımcıdır, aşçı da üretir” (K, 80)

Tema 6: Mucizevi Biri Olarak Aşçı; Aşçıyı mucizevi olarak nitelendiren öğrenciler bu tema altında 10 metafor üretmiştir. En sık tekrarlanan metaforlar ise “Masal Kahramanı”, “Süpermen” ve “Sihirbaz” olmuştur. Bu metaforları katılımcılar şu cümlelerle ifade etmiştir;

-Masal Kahramanı- “Aşçılık bence kahramanlık. Bizde masallardaki kahramanlar değil gerçek kahramanlar olmayı olmalıyız” (K, 107)

-Süpermen- “Gün sonu kahramanıdır. Mucizeleri ortaya koyar” (K, 183)

-Sihirbaz- “Bir aşçı sihirbaza benzer çünkü o şapkasından sonsuz lezzetler çıkarabilecek kadar yetenekli ve sorunları hızlı bir şekilde ortadan kaldıracak kadar da ustadır” (K, 120)

Tema 7: Mücadeleci Biri Olarak Aşçı temasında 9 tane metafor üretilmiş ve en sık tekrarlanan metafor ise “Yarış Atı” olmuştur. Bu konudaki katılımcı görüşleri şu şekildedir;

“Çünkü durmadan koşuyorsun. Daha ne kadar hızlı olabilirsen olman lazım” (K, 130)

“Başarı elde etmek için sürekli koşman gerekir” (K, 129)

Tema 8: Güçlü Biri Olarak Aşçı; 9 metafor üretilen bu temada en sık kullanılan iki metafor “Aslan” ve “Siyah Renk” olmuştur. Bu temayı oluşturan katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir.

-Aslan- “Çünkü aslan gibi güçlü ve dayanıklı olması gerekir” (K, 137)

-Siyah Renk- “Siyah rengin asaleti gücü hırsı temsil ettiğini düşündüğüm için” (K, 53)

Tema 9: Gelişime Açık Biri Olarak Aşçı; Bu temada toplamda 9 metafor üretildiği ve en sık tekrarlanan metaforun da “Bukalemun” olduğu görülmektedir. Bukalemun metaforuna ilişkin doğrudan katılımcı ifadesi şu şekildedir;

“Çünkü mutfak ve mutfak şefi sürekli yeni şeyler öğrendiği için sürekli değişiyor ve yeni farklar yaratıyor o yüzden de değişime ve gelişime açık olmalıdır” (K, 19)

Tema 10: Bilge Biri Olarak Aşçı; Bu tema kapsamında 9 metafor üretildiği ve her bir katılımcının farklı metaforlar ürettiği görülmektedir. Temayı oluşturmaya katkı sağlayan katılımcı ifadelerinden bazıları aşağıda verilmiştir.

-Kitap- “Kitabın her bir sayfasında farklı bir bilgi olduğu gibi bir şefte de farklı bilgiler vardır” (K, 104)

-Bilgisayar- “Hafızan ne kadar genişse o kadar başarılısın. Çok bilgi barındırmak lazım” (K, 148)

Tema 11: Lider Olarak Aşçı; 8 metafor üretilen lider olarak aşçı temasında en sık tekrarlanan metafor “Aslan” olmuştur. Metafora ilişkin katılımcı ifadelerinden bir kaçısı şu şekildedir;

“Aslan hayvan olarak bir liderdir ve bir şefte bir mutfağın öne çıkmasını sağlayan en büyük etkendir yönlendiricidir o mutfağın yönetimini sağlar, aslana benzetmemin nedeni liderlik yönü olmasıdır” (K, 72)

“Çünkü bir şef bütün mutfağı yönetiyor. Herkesin yapabileceği bir meslek olduğunu düşünmüyorum. Aslanlar çok güçlü ve lider bir hayvan. Şeflerde iyi bir lider olmalı” (K, 71)

Tema 12: Zorlu Bir Görev Olarak Aşçılık temasında 6 farklı metafor üretilmiştir. Bu temanın ortaya çıkmasını sağlayan katılımcı görüşlerinden bazıları şunlardır;

-Beyaz- “Aşçılık beyaz olmak ve beyaz kalmak kadar zor olduğu için” (K, 13)

-Düdüklü Tencere- “Aşçılık zor bir iş o nedenle çalışırken genelde patlamaya hazır düdüklü tencere gibi oluyorsunuz” (K, 75)

Tema 13: Yol Gösterici Biri Olarak Aşçı; Bu temada 5 farklı metafor üretilmiştir. Metaforları ve temayı ortaya çıkan bazı ifadeler aşağıda verilmiştir.

-Meyve Ağacı- “Aşçılar ağaca benzer, Aşçılar öğrendikçe gelişir büyür ve meyve verir yanındakilere de o meyvelerden yiyerek izinden gider” (K, 174)

-Işık- “Şef bir ışıktır sen karanlıktayken sana nereye gideceğini gösterir” (K, 124)

Tema 14: Sezonluk Çalışan Biri Olarak Aşçı temasında 4 metafor üretilmiş ve bu metaforlardan “Karıncı” en sık tekrarlanan metafor olmuştur. Katılımcılar bu metaforu şu sözlerle ifade etmiştir;

“Yazın çalışır kışın yatar ondan” (K, 99)

“Aşçılar yaz aylarında çalışıp kazanıp kışın da o kazandıklarını yerler tıpkı karınca gibi” (K, 101)

Tema 15: Hijyen Simgesi Olarak Aşçı temasında 4 metafor üretilmiş ve “Beyaz” en sık tekrarlanan metafor olmuştur. Metafora ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda verilmiştir.

“Bir aşçı her zaman temiz ve hijyenik olmalıdır. Temizliği en güzel yansıtan renkte beyazdır” (K, 143)

“Beyaz her zaman saf ve temizlik göstergesi olduğu için” (K, 142)

Tema 16: İşini Tutkuyla Yapan Biri Olarak Aşçı teması kapsamında katılımcılar iki tane “Kırmızı” metaforu üretmiştir. Bu metafora ilişkin ifadeler şu şekildedir;

“Bir işi aşk ile yapmak gerekiyor. O nedenle aşçılığın rengi kırmızı” (K, 103)

“Yemek yapmak aşk gerektirir ve aşkın rengi kırmızıdır” (K, 170)

Mutfakta Kariyere İlişkin Bulgular

Katılımcılara ikinci olarak, “Mezun olduktan sonra mutfak departmanında çalışmak istiyorum. Çünkü...”, şeklinde yöneltilen soruya verdikleri cevaplar Tablo 4’de gösterilmiştir. Katılımcıların 3’ünün çalışmak istemesi ile ilgili bir sebep belirtmemiş olması ve 8’inin ise soruya “istemiyorum” şeklinde cevap vermiş olması nedeniyle 11 katılımcı cevabı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Öğrencilerin mutfak departmanında çalışmak isteme nedenlerinin 15 alt tema altında toplandığı ve bu alt temaların işle ilgili nedenler ve bireysel nedenler olmak üzere iki kategori içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4: Mutfak Departmanında Kariyere Yönelik Üretilen Olumlu Temalar

Kategori	Alt Tema	f
Bireysel Nedenler	Mesleğe Duyulan Sevgi (64), Meslekten Alınan Haz (18), Yeteneklerin Uyuşması (16), Kariyer Hedefleri (14), Mesleğe Duyulan İlgi ve Merak (8), Mezun Olunan Alanda Çalışmak İsteme (8), Mecburiyet (7), Takdir Edilme Arzusu (4)	139
İşle İlgili Nedenler	Gelişime Açık Meslek (14), Eğlenceli Meslek (11), Kendini Geliştirme İmkânı (8), Ekonomik Nedenler (4), İş İmkânı (4), Dinamik Bir Meslek, Mesleğin Popülarlığı	43

Tablo incelendiğinde öğrencilerin mutfak departmanında çalışmak isteme nedenlerinin, 139 ifade ile ağırlıklı olarak bireysel faktörlerden kaynaklandığı görülmektedir. Ortaya çıkan bireysel nedenler kategorisine ilişkin alt temalar ve bu alt temaları oluşturan doğrudan katılımcı ifadelerinden bazıları şunlardır;

“Mutfağın ritmi, heyecanı beni mutlu hissettiriyor. Orada olmayı çok seviyorum” (Mesleğe Duyulan Sevgi; K, 31)

“Kendimi en iyi hissettiğim yer mutfak” (Meslekten Alınan Haz; K, 118)

“Yeteneklerime ve bilgime uygun bir iş kolu, hayatımı şekillendirebileceğim bir yer olduğunu düşünüyorum” (Yeteneklerin Uyuşması; K, 142)

“Bu mesleği hayatımın geri kalanında yapmak ve iyi yerlerde olmak istediğim için” (Kariyer Hedefleri; K, 178)

“Dünya mutfaklarına olan ilgim ve merakımdan dolayı aşçılık yapmak istiyorum ileride de” (Mesleğe Duyulan İlgi ve Merak; K, 140)

“Bu alanda eğitim aldım. Çabalarım ve eneklerimim boşa gitmesini istemem” (Mezun Olunan Alanda Çalışmak İsteme; K, 94)

“Çalışmak isterim çünkü başka yapacak bir işim yok” (Mecburiyet; K, 135)

“Yaptığımız şeyleri insanlara tattırmak ve onların beğenilerine sunup olumlu dönüşler almak güzel bir şey” (Takdir Edilme Arzusu; K, 144)

Mutfak departmanında çalışmak isteme nedenleri ile ilgili olarak, 43 ifadenin oluşturduğu işle ilgili nedenler kategorisine ilişkin alt temalar ve bu alt temaları oluşturan doğrudan katılımcı ifadelerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir.

“Hiç bıkmadan, sıkılmadan, deneyen pes etmeyen biri olarak evet çalışmak isterim, mutfakta olmak da bunu gerektirir bence gelişmeyi gerektiriyor” (Gelişime Açık Meslek; K, 54)

“Eğlenceli, hayat dolu ve emek dolu bir iş. Çok eğleniyorum çalışırken” (Eğlenceli Meslek; K, 166)

“Kendimi mutfakta daha fazla geliştirip, tecrübe kazanmak isterim. Aşçı olmak da bana bu şansı verir” (Kendini Geliştirme İmkânı; K, 192)

“Çünkü maaşı güzel” (Ekonomik Nedenler; K, 95)

“Bulduğum şehir Antalya olduğu için iş imkânım daha yüksek” (İş İmkânı; K, 49)

“Hareketi seviyorum ve aşçılığın temposunun yüksek olmasından dolayı” (Dinamik Bir Meslek; K, 148)

“Çünkü gözde bir meslek” (Mesleğin Popülerliği; K, 167)

Çalışmada son olarak yöneltilen “Mezun olduktan sonra mutfak departmanında çalışmak istemiyorum. Çünkü...” şeklindeki soruya verilen cevaplar Tablo 5’de gösterilmiştir. 193 katılımcıdan 83’ünün soruya “istiyorum” şeklinde cevap vermiş olması nedeniyle bu katılımcıların cevapları değerlendirme dışı bırakılmıştır. Öğrencilerin mutfak departmanında çalışmak istememe nedenlerinin 19 alt tema altında toplandığı ve bu alt temaların işle ilgili nedenler ve bireysel nedenler olmak üzere iki kategori içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 5: Mutfak Departmanında Kariyere Yönelik Üretilen Olumsuz Temalar

Kategori	Alt Tema	f
İşle İlgili Nedenler	Mesleğin Yoruculuğu (24), Çalışma Süreleri (11), Düşük Maaş (10), Mesleğin Zorluğu (9), Cinsiyete İlişkin Faktörler (6), Meslektaşların ve Üstlerin Olumsuz Yaklaşımları (5), Fiziksel Çalışma Koşulları (4), Mesleğin Bilgi ve Tecrübe Gerektirmesi (3), Çalışma Koşulları (3), Mutfağın Hiyerarşik Yapısı (2), İş Bulmada Zorluk (2), Uzun Vadeli Çalışma Zorluğu, Yükselme Olanaklarının Sınırlı Olması	81
Bireysel Nedenler	Farklı Alana Yönelmek İsteme (16), Sevmeme-İlgisizlik (6), Kişisel Nedenler (4), Kendi İşini Kurmak İsteme (2), Ailevi Nedenler	29

Tablo incelendiğinde öğrencilerin mutfak departmanında çalışmak istememe nedenlerinin, mutfak departmanında çalışmak isteme nedenlerinin aksine, işle ilgili faktörlerden kaynaklandığı görülmektedir. Ortaya çıkan işle ilgili nedenler kategorisine ilişkin alt temalar ve bu alt temaları oluşturan doğrudan katılımcı ifadelerine ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir.

“Aşçılığın çalışma şartlarının ağır olduğu düşünüyorum. Çok yorucu” (Mesleğin Yoruculuğu; K, 2)

“Ne tatili var nede hafta sonu sürekli çalışmak zorunda kalıyorsun” (Çalışma Süreleri; K, 95)

“Çok yorucu bir meslek olmasına karşın emeğimizin karşılığını alamıyorsunuz, maaşlar çok düşük” (Düşük Maaş; K, 143)

“Zor ve meşakkatli bir meslek” (Mesleğin Zorluğu; K, 136)

“Kadınlar için zor bir meslek olduğunu düşünüyorum” (Cinsiyete İlişkin Faktörler; K, 146)

“Ustalar hala eskisi gibi işi öğretmek yerine son dokunuşları püf noktaları saklamak için elinden geleni yapıyor” (Meslektaşların ve Üstlerin Olumsuz Yaklaşımları; K, 140)

“Yemek kokuları çok ağır geliyor” (Fiziksel Çalışma Koşulları; K, 158)

“İyi yere gelmek için çok çalışmak lazım” (Mesleğin Bilgi ve Tecrübe Gerektirmesi; K, 156)

“Sezonluk iş olması” (Çalışma Koşulları; K, 101)

“Ast üst ilişkisinin çok fazla olması beni rahatsız ediyor” (Mutfağın Hiyerarşik Yapısı; K, 174)

“Yeni mezunları deneyimsiz gördükleri için maalesef çalışma fırsatları olmuyor. Bu sebeple de istemiyorum” (İş Bulmada Zorluk; K, 166)

“Uzun süre çalışılacak bir meslek değil” (Uzun Vadeli Çalışma Zorluğu; K, 159)

“Yükselmek çok zor” (Yükselme Olanaklarının Sınırlı Olması; K, 111)

Mutfak departmanında çalışmak istememe nedenleri ile ilgili olarak, 29 ifadenin oluşturduğu bireysel nedenler kategorisine ilişkin alt temalar ve bu alt temaları oluşturan katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

“Mezun olduktan sonra 4 yıllık bölüm için DGS sınavına girip diyetisyen olmak istiyorum” (Farklı Alana Yönelmek İsteme; K, 80)

“Bana göre olmadığını gördüm” (Sevmeme-İlgisizlik; K, 109)

“Sağlık sorunlarımdan dolayı” (Kişisel Nedenler; K, 189)

“Çünkü kendini yerimi açmak istiyorum” (Kendi İşini Kurmak İsteme; K, 160)

“Ailem izin vermiyor” (Ailevi Nedenler; K, 55)

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Aşçılık programı öğrencilerinin mesleklerini hangi metaforlar ile algıladıklarını ve meslekte kariyer düşüncelerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada önemli sonuçlara ulaşıldığı düşünülmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük bölümünün; Harbalıoğlu ve Ünal (2014); Akoğlu vd., (2017), Tekin ve Çidem, (2017), Özdemir vd.’nin (2019) çalışmalarında olduğu gibi programlarını isteyerek seçtikleri görülmüştür.

Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleklerine ilişkin geliştirdikleri metaforlar on altı tema altında değerlendirilmiştir. Bu temalar sırası ile; çalışkan biri olarak aşçı, verilen önem açısından aşçılık mesleği, çok yönlü biri olarak aşçı, yaratıcı biri olarak aşçı, üretken biri olarak aşçı, mucizevi biri olarak aşçı, mücadeleci biri olarak aşçı, güçlü biri olarak aşçı, gelişime açık biri olarak aşçı, bilge biri olarak aşçı, lider olarak aşçı, zorlu bir görev olarak aşçılık, yol gösterici biri olarak aşçı, sezonluk çalışan biri olarak aşçı, hijyen simgesi olarak aşçı, işini tutkuyla yapan biri olarak aşçı olarak adlandırılmıştır. Öğrencilerin en çok ürettiği metafor “karınca” olurken, çalışkan biri olarak aşçı teması en çok metafor üretilen tema olmuştur. En çok metafor üretilen diğer temalar incelendiğinde öğrencilerin aşçılık mesleğini ve aşçıyı; işletmeler açısından oldukça önemli bir unsur olarak algıladıkları, profesyonel mutfaklarda çalışan bir aşçıyı “çalışkan”, “çok yönlü” ve “yaratıcı” özellikleriyle zihinlerinde betimledikleri görülmektedir.

Literatürde aşçıların ve şef adaylarının niteliklerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların sonuçları çalışmada ulaşılan metafor temalarına paralel niteliktedir. Örneğin; Birdir ve Pearson'un (2000) şeflerin yeterliliklerini araştırdıkları çalışmalarında, şeflerin hijyen bilgisi, liderlik, yaratıcılık ve çoklu görevleri yerine getirebilme gibi özelliklere sahip olmaları gerektiği ifade edilmiştir. Aşçıların kişisel özellikleri ve mesleki yetkinliklerinin araştırıldığı bir başka çalışmada aşçıların; hijyen bilgisine sahip, değişim ve yeniliğe açık ve esnek çalışma saatlerine uygun bireyler olmaları beklendiği ortaya konmuştur (Doğan & Yeşiltaş, 2017). Karakuş vd.'nin (2018) çalışmasında konaklama işletmesi yöneticileri; aşçıların mesleklerini benimsemesi, hijyen kurallarına dikkat etmeleri, hızlı çalışabilmeleri, kendilerini geliştirmeye yönelik istekli olmaları, yeniliklere açık olmaları ve özel hayat ile iş yaşamını ayırabilmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Mutfak şeflerinin gözü ile şef adaylarının niteliklerini araştıran bir diğer çalışmada; mesleki ilgi, çalışma disiplini ve hijyen ve sanitasyon bilgisi şef adaylarında olması beklenen nitelikler arasındadır (Yılmaz vd., 2018). Kategoriler ve metaforlar incelendiğinde literatüre paralel bulgulara ulaşılmış olduğu (Harbalıoğlu & Ünal, 2014; Tekin ve Deniz, 2015; Atabey vd., 2018; Keskin ve Tekin, 2020); genel olarak öğrencilerin mesleğe karşı olumlu bir tutum içinde oldukları söylenebilmektedir.

Öğrencilerin meslekte kariyer hedefleme konusundaki düşünceleri incelendiğinde Tekin ve Çidem (2017) ve Akoğlu vd.'nin (2017) çalışmalarında olduğu gibi bu alanda devam etmek isteyenlerin sayısının daha fazla olduğu görülse de çeşitli gerekçelerle alanda kariyer yapmak istemeyenler de bulunmaktadır.

Aşçılık alanında devam etmek isteyen öğrencilerin motivasyonlarına ilişkin elde edilen veriler bireysel ve işle ilgili nedenler olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiştir. Mesleğe duyulan sevgi, meslekten alınan haz, yeteneklerin uyuşması, kariyer hedefleri, mesleğe duyulan ilgi ve merak, mezun olunan alanda çalışmak isteme, mecburiyet, takdir edilme arzusu bireysel nedenleri oluştururken; aşçılığın gelişime açık bir meslek olması, eğlenceli bir meslek olması, kendini geliştirme imkânı sunması, ekonomik nedenler, iş imkânı, dinamik bir meslek olması ve mesleğin popülerliği de iş ile ilgili nedenleri oluşturmaktadır. Kategorilere bakıldığında bireysel nedenlerin mesleki nedenlerden daha ön planda olduğu görülürken öğrencilerin büyük çoğunluğunun mesleklerini sevdiğini, yaptıkları işten haz duydukları ve yeteneklerinin mutfak ile örtüştüğünü düşündükleri anlaşılmaktadır. Meslekte kariyer yapma düşüncesi altında yatan nedenlerin literatürde daha önce ortaya konmuş sonuçlarla benzeştiği görülmektedir. Örneğin, öğrencilerinin beceri ve yetenekleri ile mesleklerinin uyumlu olduğunu düşündükleri görülmektedir. Kişi-meslek uyumu, bireylerin mesleklerde kariyer yapma düşüncesini olumlu yönde etkilemektedir (Arıkan Saltık vd., 2016). Nitekim Yılmaz ve Tanrıverdi'nin (2017) aşçılarla yaptıkları çalışmalarında kişi-meslek uyumunun; genel meslek algısı ve mesleğin toplum nezdindeki itibar düzeyini artırdığı tespit edilmiştir. İş imkânları ve mesleğin toplumsal saygınlığının, aşçılık ve gastronomi öğrencilerinin üniversite tercihlerinde belirleyici etkisi olduğu tespit edilmiştir (Kurnaz, 2019). Bunun yanında aşçılık mesleğinde istekli olmanın ve programı severek ve isteyerek okumanın da önemli olduğu belirtilmektedir (Daylar, 2015).

Aşçılık mesleğinde kariyer planı bulunmayan öğrencilerin düşünceleri de bireysel ve işle ilgili nedenler olarak iki kategoride değerlendirilmiştir. Meslekte çalışmak istememe sebeplerinin daha çok işle ilgili nedenlerden kaynaklandığı görülmektedir. İşin yorucu olması, çalışma süreleri, işin zorluğu, cinsiyete ilişkin unsurlar, meslektaşların ve üstlerin olumsuz yaklaşımları, düşük maaş, fiziksel çalışma koşulları, mesleğin bilgi ve tecrübe gerektirmesi, çalışma koşulları, mutfağın hiyerarşik yapısı, iş bulmada zorluk, uzun vadeli çalışma zorluğu, yükselme olanaklarının sınırlı olması gibi nedenler işle ilgili olan olumsuz bulgulardır. Bazı öğrenciler de; farklı alana

yönelmek isteme, sevmeme-ilgisizlik, kişisel nedenler, ailevi nedenler ve kendi işini kurmak isteme nedeniyle bu alanda devam etmek istememektedirler. Alanyazında aşçılık ve gastronomi eğitimi alan öğrenciler üzerine yapılan araştırmalar; bu çalışmada da meslekte devam etmek istememe nedeni olarak ortaya çıkan zorlu ve uzun çalışma saatleri, fiziksel çalışma koşulları ve cinsiyet ayrımcılığı gibi unsurların öğrenciler tarafından birer zorluk olarak değerlendirildiğini göstermiştir (Giritlioğlu & Olcay, 2014; Akoğlu vd., 2017; Seçim, 2020). Özellikle kadın öğrenciler tarafından ifade edilen cinsiyete ilişkin çalışmak istememe nedenleri önemli bulgulardandır. Pek çok çalışmada mutfaklarda kadın çalışanların yeterince temsil edilmediği, ayrımcı uygulamalara ve önyargılara maruz kalabildikleri ve belli noktalara kadar yükselme olanakları olduğu gibi sonuçlara ulaşılmıştır (Orido, 2017; Haddaji, 2017; Çelik & Şahingöz, 2018; Keskin & Kızılırmak, 2020; Sahilli Birdir & Çanakçı, 2020). Eren'in (2020) aşçılık meslek etiği ilkelerinin belirlenmesine yönelik yaptığı araştırmasında kadın aşçıların meslek etiği kavramını; cinsiyet eşitliği, fırsat eşitliği, adil olma ve mobbing yapmama ifadeleri ile tanımlamaları profesyonel mutfaklarda kadın çalışanların yaşadığı cinsiyet temelli sorunları göz önüne sermektedir. Bu anlamda çalışmaya katılan kadın öğrencilerin mutfakta kariyer yapma konusunda bazı tedirginlik ve çekinceleri olduğu söylenebilmektedir.

Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuç da çalışma saatleri ve mutfakta çalışma koşullarının öğrencilerin kariyer planlamaları üzerinde etkili olduğudur. Pek çok çalışmada mutfakın zorlu fiziksel çalışma ortamı, esnek çalışma saat ve süreleri ve iş-yaşam dengesi konusundaki zorluklar öğrenciler tarafından mesleğin olumsuz yönleri olarak nitelendirilmiştir (Eren & Aydın, 2017; Atabey vd., 2018, Kutukız vd., 2018; Özdemir & Öncel, 2019). Ayrıca mesleğin ücret boyutu da öğrencilerin motivasyonunu düşüren unsurlardan biri olarak görünmektedir. İlginç biçimde ücret konusunun hem kariyer yapmak isteme hem de kariyer yapmak istememe nedeni olarak ifade edildiği görülmüştür. Mesleğin yazılı, görsel ve sosyal medya organlarında popüler olması, ünlü şefler tarafından sunulan program ve yarışmalar öğrencilerin ücret boyutu ile beklentilerinin yüksek olmasına neden olabilmektedir. Aşçılık programının tercih edilmesinde öğrencilerin yüksek gelir elde etme isteği olduğu bilinmektedir (Şahin & Arman, 2014). Söz konusu yarışma programlarının öğrencilerin mesleki eğitim ve mesleki motivasyon düzeyleri üzerinde etkisinin olduğu görülmüştür (Görkem & Ertopçu, 2019). Kariyer yapmak istememe nedenlerinden biri olarak düşük maaşların gösterilmesi, yüksek beklentilerle sektöre giren öğrenci ve mezunların bu konuda istediklerini bulamadıkları şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan turizm sektöründe eğitimsiz personelin düşük ücretlerle istihdam edilmesi, mezunların farklı alanlara kaymalarına neden olabilmektedir (Öztürk & Görkem, 2011). Alanyazın incelendiğinde öğrencilerin ücret konusunda olumsuz algılamalara sahip olduğu, emeklerinin karşılığını alamadıkları düşüncesinde oldukları görülmüştür (Eren & Aydın, 2017; Akoğlu vd., 2017; Yıldız & Aslan, 2019). Buna ek olarak bu çalışmada öğrenciler, terfi ve yükselme olanaklarının yetersiz ya da sınırlı olduğu konusuna da işaret etmişlerdir. Çalışmalar genel olarak yükselme olanaklarının öğrenciler tarafından kısıtlı bulunduğunu gösterirken özellikle kadın çalışanların ücret ve terfiler konusunda ayrımcılığa maruz kaldıkları da belirtilmektedir (Davras & Davras, 2015; Akoğlu vd., 2017; Çelik & Şahingöz, 2018).

Meslektaşların ve mutfak yöneticilerinin tavır ve yaklaşımları da öğrencilerin mutfakta kariyer yapma düşüncesi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Özellikle mutfaktaki katı hiyerarşik yapılanma ve yöneticilerin bilgi paylaşımı noktasındaki isteksiz davranışları öğrenciler üzerinde etkili olmaktadır. Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporunda (2015, s. 15-17) da belirtildiği gibi; profesyonel mutfaklarda alaylı aşçılar ve mezun/eğitim almakta olan aşçılar/öğrenciler arasında zaman zaman çatışmalar yaşanabilmektedir. Yıldız ve Aslan (2019) ve Eren

ve Aydın'ın (2020) çalışmalarında da öğrencilerin iş arkadaşları ve mutfak yöneticileri konusunda olumsuz algılamaları olduğuna dikkat çekilmekte ve bu veriler araştırma bulgularını destekler nitelik taşımaktadır.

Araştırma izlediği yöntem bakımından gastronomi ve aşçılık eğitimi literatürüne katkı sağlamaktadır. Aşçılık ve gastronomi alanında eğitim alan öğrencilerin kariyer planları ve mesleki tutumlarının daha çok nicel yöntemler ile incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi kullanılarak öğrencilerin hem meslek algılamaları hem de sektörde kalma ve kalmama düşüncelerinin altında yatan nedenler ortaya konmuştur. Alanyazında gastronomi öğrencilerinin mesleki algılarının metaforlar yoluyla değerlendirildiği iki çalışmaya rastlanırken (Akdağ vd., 2017; Alyakut ve Küçükkömürler, 2018); aşçılık öğrencileri üzerinde henüz çalışma yapılmadığı görülmektedir. Aynı zamanda bu çalışma aşçılık öğrencilerinin hem mesleki algılamalarını hem de kariyer planlamalarını nitel araştırma yöntemleri ile ele alması yönüyle de alanyazında farklılık oluşturmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda işletmelere uygulamaya dönük birtakım öneriler geliştirilmiştir. Araştırma bulguları öğrencilerin mesleklerini severek ve isteyerek seçtiklerini, mesleğe ilişkin olumlu algılamalar içinde olduğunu ve büyük oranda çalışma motivasyonuna sahip olduklarını göstermektedir. Diğer taraftan iş ile ilgili olumsuz algılanan mesleki faktörlerin, kariyer yapmak istememe konusunda bireysel nedenlerden daha ağır bastığı görülmüştür. Özellikle çalışma saatleri ve koşulları, cinsiyet ayrımcılığı, düşük ücretler, mutfak yöneticilerinin tutumları ve yükselme olanaklarının sınırlı olması gibi hususlar en sık ifade edilen görüşler olmuştur ki bu sonuçlar dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin işten ayrılma sebeplerini araştıran bir çalışmanın sonuçları ile de örtüşmektedir (Çanakçı & Sahilli Birdir, 2020). Bu anlamda bahsedilen konularda işletmelerin faaliyetlerine ek düzenlemeler getirmeleri önerilmektedir. Özellikle kadın çalışanlara yönelik geliştirilecek aile ve kadın dostu politikalar, terfi ve işe alım süreçlerinin şeffaf ve liyakata dayalı olarak gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır.

Esnek çalışma saatleri ve iş yaşam dengesi programları düzenlenmesi, çalışanlara emeklerinin karşılığı olan ücretlerin verilmesi, tüm çalışanların özel yaşam ve aile yaşamlarındaki sorumluluklarını dengelemelerinin sağlanması yoluyla daha sağlıklı bir örgüt iklimi yaratılabilir. Yapılan bir araştırma Y kuşağına dahil olan bekar mutfak çalışanlarının evli olanlara oranla daha fazla kariyer hedeflerine sahip olduğunu göstermiştir (Çetinsöz vd., 2020). Dolayısıyla bekâr olan çalışanlar kararlarında daha özgür olabilme şansına sahipken evli çalışanların ailevi sorumluluklarının bağlayıcı etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Bir diğer önemli husus da mutfaklarda alaylı-eğitilmiş çatışmasının önlenmesidir. Bu sorunun, Gastronomi Eğitimi Arama Konferansı Sonuç Raporunda (2015) da altı çizilen bir sorun olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Deneyimli ve alaylı aşçıların eğitilmiş aşçıları yetersiz olarak görmeleri, mezun olan öğrencilerin de yeterli tecrübeye sahip olmadan yüksek maaş ve pozisyonlarda çalışmak istemeleri çatışmalar doğurmakta, zaman içerisinde mezunların alandan ayrılmalarına neden olabilmektedir. Yetersiz iş tecrübesine sahip Y kuşağı aşçıların daha fazla kariyer değişikliği yaptığı bilinmektedir (Çetinsöz vd., 2020). Bu anlamda işletme içinde mentorluk faaliyetleri uygulanması önerilebilir, bilgi ve deneyimlerin paylaşıldığı platformlar (network) oluşturulabilir. Böylece mesleğini seven, bu alanda çalışmaktan haz alan ve çalışma motivasyonuna sahip olan, aşçılık eğitimi almış nitelikli personelin sektörde kalmaları sağlanabilecektir. Söz konusu kalifiye iş gücünün ise hem işletmeler hem de genel anlamda turizm sektörü için katma değer oluşturacağı söylenebilir.

Araştırmada çalışma grubu olarak tek bir birimin ele alınması, çalışmanın en büyük sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Bu konuda araştırma yapacak araştırmacılara gastronomi lisans bölümlerini ve vakıf üniversitelerinde eğitim alan öğrencileri de araştırmaya dahil ederek çalışma gruplarını zenginleştirmeleri önerilebilir. Zira vakıf üniversitelerinin; atölye, donanım ve malzeme yeterliliği yönü ile devlet üniversitelerine göre bir adım önde olduğu belirtilmektedir (Görkem & Sevinç, 2016; Bucak & Yiğit, 2018). Buna ek olarak odak grup görüşmesi ve yüz yüze görüşmeler gibi farklı nitel araştırma teknikleri ve desenleri ile öğrencilerin meslek ve kariyer algıları derinlemesine incelenebilir.

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 Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 22.02.2021 tarih ve 2021/01-84 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, G., Soylu, A., & Demir, Ş. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları lisans öğrencilerinin mesleklerine ilişkin algıları, Birdir, K. (Ed.), *I. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Yayınları, 295-305.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 146-159. doi:10.21325/jotags.2017.74
- Altman, L. A., & Brothers, L. R. (1995). Career longevity of hospitality graduates, *Hospitality Review*, 13(2), 77-83.
- Alyakut, Ö., & Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mesleklerine yönelik metafor algılarının değerlendirilmesi, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 823-852. doi:10.26466/opus.452139
- Arıkan Saltık, I., Avcı, U., & Kaya, U. (2016). Mesleki bağlılık ve mesleği bırakma niyeti üzerinde etken faktörler olarak birey-meslek uyumu ve mesleğin sosyal statüsü: Turizm sektöründe görgül bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 42-63.
- Aslan, Z., & Yıldız, M. (2019). Yiyecek - İçecek alanında eğitim alan öğrencilerin mesleklerine bakış açıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1124-1141. doi:10.21325/jotags.2019.412
- Atabey, S., Karadağ, L., & Karadağ, Ü. (2018). Turizm ve aşçılık öğrencilerinin mutfak departmanına tutumları: Ortaca örneği, Bingöl Z., Karadağ, L. ve Bozgeyikli H. (Ed.), *Uluslararası 3. Gençlik Araştırmaları Kongresi*, Nahcivan, 27 Haziran-01 Temmuz 2018, 107-115.
- Ayaz, N., Ön Esen, F., & Kılıç, B. (2020). Turist rehberi adaylarının Marmaris destinasyon imajı algılarının metafor yoluyla incelenmesi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(4), 1511-1526. <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss> adresinden erişildi.
- Aydemir, D. A. (2018). *Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kariyer beklentileri:*

- lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Aymankuy, Y., & Aymankuy, Ş. (2013). Turizm işletmeciliği eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründeki istihdamla ilgili görüşleri ve sektördeki kariyer beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği), *Akademik Bakış Dergisi*, 53(35), 1-21. doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, O. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açıların belirlenmesine yönelik bir araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-25.
- Baysal, K., & Saçılık, M. Y. (2021). Yiyecek içecek işletmeciliği lisans öğrencilerinin “ziyafet” kavramına ilişkin metaforik algıları, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 75-86.
- Bilgen, N., Şahin, M. H., & Karatepe, A. (2014). Meslek lisesi ve meslek yüksekokulu öğrencilerinin termal turizm kavramına yönelik düşüncelerinin metaforlar yolu ile analizi, *SDU International Journal of Educational Studies*, 1(2), 80-87.
- Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2013). Mutfak şeflerinin mesleki eğitim düzeyleri ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespitine yönelik bir çalışma, Karamustafa, K. (Ed.), *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, 05-08 Aralık 2013, 615-635.
- Birdir, K., & Pearson, T. E. (2000). Research chefs' competencies: A delphi approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(3), 205-209.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Psikolojide tematik analizin kullanımı, S. N. Şad, N. Özer & A. Atli (Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 873-898. doi: 10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m
- Brymer, R. A., & Pavesic, D. V. (1990). Personality characteristics and profiles of hospitality management graduates, *Hospitality Research Journal*, 14(1), 77-86.
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2018). Gastronomi eğitiminde profesyonel mutfak okullarının etkisi: İstanbul mutfak sanatları akademisi (MSA) üzerine bir araştırma, Özkul, E., Bilgili, B. & Uca, S. (Ed.), *International Gastronomy Tourism Studies Congress*, Kocaeli, 20-22 Eylül 2018, 821-834.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni* (3. Baskı), (Çev. Ed. M. Bütün & S. B. Demir), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çavuş, Ş., & Kaya, A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117.
- Çelik, M., & Şahingöz, S. A. (2018). İş yaşamında cinsiyet ayrımcılığı: Kadın aşçılar örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 370-383.
- Çelikten, M. (2006). Kültür ve öğretmen metaforları, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(21), 269-283.
- Çetinsöz B. C., Hazarhun E., & Gündoğdu O. (2020). Mutfak çalışanlarının kariyer planlaması: Y kuşağı çalışanları üzerine bir araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 15-30, doi:

10.30625/ijctr.643857

- Çuhadar, M., & Çetintürk, İ. (2016). Ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyere yönelik algıları: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(17), 51-69.
- Davras, G., & Davras, Ö. (2015). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri, *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 86-96.
- Daylar, Ş. (2015). *Otel mutfak yöneticilerinin işgörenlerin yeterlilik düzeyi hakkındaki algıları: Karşılaştırılmalı bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Deveci, B., Deveci, B., Karaman, N., & Aymankuy, Y. (2017). Mutfak departmanına yönelik tutum: Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerine bir araştırma, *Akademik Bakış Dergisi*, 64 (Kasım-Aralık), 717-732.
- Doğan, S., & Yeşiltaş, M. (2017). Aşçının kişisel özellikleri ile mesleki yetkinliklerinin tespitine yönelik bir çalışma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 250-263.
- Duman, T., Tepeci, M., & Unur, K. (2006). Mersin’de yükseköğretim ve orta öğretim düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışma isteklerinin karşılaştırmalı analizi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 51-69. doi:10.17123/atad.10626
- Eren, R., & Aydın A. (2020) Perceptions and attitudes of culinary students towards food and beverage industry in Turkey, *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(5), 371-395. doi: 10.1080/15428052.2019.1640155
- Giritlioğlu, İ., & Olcay, A. (2014). Önlisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin otel yiyecek içecek bölümüne yönelik tutumları, *Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute*, 17(31), 95-120.
- Görkem, O., & Ertopcu, İ. (2019). TV yemek programlarının gastronomi eğitimine yansımaları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1501-1513.
- Görkem, O., & Sevim, B. (2016). Gastronomi eğitiminde geç mi kalındı acele mi ediliyor?, *Electronic Journal of Social Sciences*, 15(58), 997-988.
- Gözen, E. (2019). Rekreasyon Yönetimi bölümü lisans öğrencilerinin “rekreasyon” kavramına ilişkin metaforik algıları, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 397-416.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un Gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Haddaji, M., Albors-Garrigos, J., & Garcia-Segovia, P. (2017). Women chefs’ experience: Kitchen barriers and success factors. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 49-54.
- Harbalıoğlu, M., & Ünal, İ. (2014). Aşçılık Programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi : Ön lisans düzeyinde bir uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, 1(2014), 57-67.
- Karakuş, Y., Onat, G., & Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Yöneticilerin, aşçıların yetkinliklerine yönelik beklentilerinin değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 299-321.
- Keskin, E., & Kızılırmak, İ. (2020). Mutfak departmanında çalışan kadınlar: Cinsiyet ayrımcılığı üzerine bir

- araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(69), 1210-1218.
- Keskin, E., & Tekin, Ö. A. (2020). To Make a career in kitchen department: Is really that a desirable career plan for tourism students?, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(73), 333-347. doi:10.17755/esosder.562957
- Kozak, N., & Açıköz, Z. (2015). 7. *Akademik turizm eğitimi arama konferansı, gastronomi eğitimi arama konferansı sonuç raporu*. <https://anatoliajournal.com/turizmkulliyati/aramakonferansi/aramak7.pdf>. Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- Köroğlu, Ö., Manav, S., & Karaca, K. Ç. (2018). Turizm rehberliği öğrencilerinin “Türk mutfağı” kavramına ilişkin algılarının metaforlar yöntemi ile belirlenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 10(2), 114-129.
- Köroğlu, Ö., Yıldırım, H. U., & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Köşker, H., & Unur, K. (2017). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 126-141. doi:10.24010/soid.335098
- Kurnaz, A. (2019). Üniversite seçimini etkileyen faktörler: Aşçılık ve gastronomi öğrencileri, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 612-627.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A., & Kılıç, B. (2014). Önlisans düzeyinde eğitim alan aşçılık programı öğrencilerinin mesleki tutumlarının belirlenmesi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 41-61. <https://dergipark.org.tr/en/pub/musbed/issue/23509/250478> adresinden erişildi.
- Kuşluyan, S., & Kuşluyan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey, *Tourism Management*, 21(3), 251-269. doi:10.1016/S0261-5177(99)00057-6
- Kutukız, D., Akyürek, S., & Özdemir, Ö. (2018). Turizm eğitimi alan orta öğretim düzeyindeki öğrencilerin mutfak departmanına yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma, *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 125-146. doi:10.26466/opus
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). An Application of Hierarchical Kappa-Type Statistics in The Assessment of Majority Agreement Among Multiple Observers, *Biometrics*, 33(2), 363-374.
- Lakoff, G., & Johnsen, M. (2003). *Metaphors we live*, USA: The University of Chicago Press.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. Ed. S. Turan), Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Orido, C. (2017). *Challenges faced by female chefs in the Kenyan hospitality industry: A study through an African oral tradition of storytelling* (Yüksek Lisans Tezi). Auckland University of Technology, Auckland.
- Özdemir, B., Aktaş, A., & Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 46-58. doi:10.17123/atad.19980
- Özdemir, N., Ak, S., & Önçel, S. (2019). Lisans düzeyinde gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin kariyer yapma isteklerinin belirlenmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 947-956.

- Özdemir, N., & Önçel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1159-1176. doi:10.21325/jotags.2019.414
- Özer, S. (2020). Turizm İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin ingilizce ve mesleki ingilizce kavramlarına ilişkin metaforik algıları, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 364-380.
- Özgürel, G., & Baysal, K. (2020). Turist rehberliği önlisans öğrencilerinin “seyahat olgusuna” ilişkin algılarının metafor yöntemi ile analizi, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3917-3935. doi:10.26450/jshsr.2208
- Özoğul, G. (2020). Metaforlarla şehri anlamak: Önlisans öğrencilerinin Selçuk’a (İzmir) yönelik metaforik algılarının incelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 1-11.
- Öztürk, Y., & Görkem, O. (2011). Mutfak dalı öğrencilerinin mesleki yeterliklerinin değerlendirilmesi: Otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerine yönelik bir uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 69-89.
- Richardson, S. (2008). Undergraduate tourism and hospitality students attitudes toward a career in the industry: A preliminary investigation, *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, 8(1), 23-46. doi:10.1080/15313220802410112
- Saatcı, G., & Aksu, M. (2020). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan yabancı uyruklu öğrencilerin koronavirüs algılarını metafor yolu ile tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Journal of Awareness*, 5(4), 617-630. doi:10.26809/joa.5.042
- Saban, A., Kocbeker, B. N., & Saban, A. (2007). Prospective teachers' conceptions of teaching and learning revealed through metaphor analysis, *Learning and Instruction*, 17(2), 123-139.
- Sahilli Birdir, S., & Çanakçı, T. (2020). Dört ve beş yıldızlı otel mutfak şeflerinin işten ayrılma nedenleri, *Journal of Business Research Turk*, 12(2), 1176-1191. doi:10.20491/isarder.2020.904
- Sarı, C., Kılıç, A. F., Güven, S., & Yaşar, H. B. (2020). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Uluslararası Dil, Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Güncel Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 334-353.
- Seçim, Y. (2020). Gastronomi eğitimi alan öğrencilerin işletme mutfaklarına yönelik tutumları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 641-652.
- Seyitoğlu, F., & Çakar, K. (2017). Tourism education and internships: A metaphor analysis, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 17(4), 269-280. doi:10.1080/15313220.2017.1396946
- Soykök, B., & Acun, A. (2019). Bursa Uludağ Üniversitesi İznik Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin İznik ile ilgili metaforları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 596-611. doi:10.26677/TR1010.2019.180
- Şahin, T., & Arman, A. (2014). Önlisans seviyesinde aşçılık eğitimini tercih etme nedenlerinin değerlendirilmesi, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (41), 1-12.
- Şahin, M. H., & Kaya, H. (2016). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının bazı coğrafya kavramlarına ilişkin algılarının metaforlar yoluyla analizi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5 (Özel Sayı), 111-120.

- Tekin, Ö. A., & Çidem, G. (2015). Turizm öğrencilerinin mutfak departmanına yönelik tutumları ölçeği: Bir geçerlik ve güvenirlik çalışması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 975-986.
- Tekin, Ö. A., & Çidem, G. (2017). Önlisans Turizm öğrencilerinin mutfak departmanında kariyere yönelik tutumları: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 33-51.
- Tekin, Ö. A., & Deniz, I. (2015). Turizm öğrencilerinin yiyecek ve içecek departmanına yönelik tutumları: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 178-197. doi:10.17755/esosder.97751
- Tuna M., Akça İ., Tuna A. A., & Gürlek M. (2017). Turizm öğrenimi gören öğrencilerin sektör çalışma koşullarını algılamaları ve sektörde çalışmaya yönelik tutumları: Meslek yüksekokulu, yüksekokul ve fakülte öğrencilerine yönelik bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 41-60.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S., & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve otel işletmeciliği bölümü önlisans öğrencilerinin "turizm" olgusuna ilişkin metaforik algıları, *Akademik Bakış Dergisi*, (53), 84-103.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. B. (2013). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaya yönelik bakış açıları, Karamustafa, K. (Ed.), *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, 05-08 Aralık 2013, 595-614.
- Yıldızlı, H., Erdol, T. A., Baştuğ, M., & Bayram, K. (2018). Türkiye’de öğretmen kavramı üzerine yapılan metafor araştırmalarına yönelik bir meta-sentez çalışması, *Eğitim ve Bilim*, 43(193), 1-43.
- Yılmaz, A., & Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların meslek uyumu ve meslek algısı düzeyleri üzerine bir araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 621-639.
- Yılmaz, G., Erdem, Ö., & Arman, A. (2018). Şef adaylarının niteliklerine ilişkin mutfak şeflerinin görüşleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 273-294.
- Yükseköğretim Meslek Atlası (2020a). *Gastronomi ve mutfak sanatları (fakülte), kontenjan yerleşme ve kayıt istatistikleri*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-lisans.php?b=19024>. Erişim Tarihi: 18 Nisan 2021.
- Yükseköğretim Meslek Atlası (2020b). *Aşçılık programı (önlisans), kontenjan yerleşme ve kayıt istatistikleri*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-onlisans.php?b=30002>. Erişim Tarihi: 18 Nisan 2021.
- Yükseköğretim Program Atlası (2021a). *Aşçılık programı bulunan tüm üniversiteler*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30002>. Erişim Tarihi: 18 Nisan 2021.
- Yükseköğretim Program Atlası (2021b). *Gastronomi ve mutfak sanatları (fakülte) bulunan tüm üniversiteler*. <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024>. Erişim Tarihi: 18 Nisan 2021.

Metaphor Perceptions of Culinary Program Students on Their Professions and Their Thoughts on Careers in the Culinary Department

Çağla ÜST CAN

Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Aksaray /Turkey

Cansu SOLMAZ

Alanya Alaaddin Keykubat University, ALTSO Tourism Vocational School, Antalya /Turkey

Extensive Summary

It is seen that the cookery profession has gained significant social momentum with the influence of competitions, social media, and the food programs which have been recently broadcasted on television, (Akdağ et al., 2017; Görkem & Ertopçu, 2019). That the profession gains popularity has made the culinary program, gastronomy and culinary arts departments one of the most preferred departments by university students recently. Parallel to this, the number of higher education institutions providing culinary and gastronomy education at both undergraduate and graduate-level has also increased considerably (Higher Education Program Atlas, 2021a, Higher Education Program Atlas, 2021b). Despite the high occupancy rates and the preference of the area in educational institutions, the final report of the Gastronomy Education Search Conference (2015) pointed out important problems in terms of gastronomy education and its graduates. In the report; it is underlined that the profession's competencies cannot be determined, students are seen as a cheap labor force during their internships, graduates want high salaries and high positions, training of personnel who will work in the food and beverage industry is ignored and the professional chefs describe graduates of the gastronomy department as inadequate. (Gastronomy Education Search Conference Result Report, 2015, p.15-17). These issues can affect the career planning of students studying in this field and cause them to turn to different fields.

It is considered important to evaluate the perspectives of students studying in the fields of cookery and gastronomy towards their profession and professional cuisine and to encourage trained kitchen workers to stay in the sector. Determining how students describe their professions in their minds and what meanings they attribute to them will also illuminate many points about their career plans and expectations. At this point, the study has two main objectives: The first objective (a) is to determine the perceptions of students who are studying in the cooking program about their profession with metaphors and the second objective (b) is to reveal the reasons for positive and negative opinions about continuing in the sector after graduation. In this context, the phenomenology design, one of the qualitative research methods, was used in this study to determine the perceptions of the students studying at the associate degree in the cooking program about the cooking profession through metaphors and to reveal their positive/negative opinions about making a career in the culinary department after graduation. The sample of the study consists of 1st year (60 people) and 2nd year (100 people) students and 2020 graduates (85 people), The Cookery Program, Hotel, Restaurant and Catering Services Department, Aksaray University Güzelyurt Vocational School.

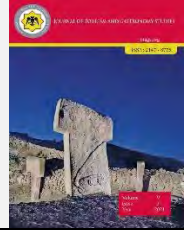
With the data collection tool, which was prepared by using metaphor and sentence completion method and consisted of three parts, the data that was obtained from students online were coded and common themes and categories were reached. Theme analysis and descriptive analysis were used as data analysis methods. When the

obtained findings are evaluated; It is observed that the vast majority of the students of the cooking program (75.7%) did not graduate from a high school related to their profession, but most of them (54.9%) had worked in the sector before and chose their programs willingly (87%). In the study, 124 valid metaphors were produced and the produced metaphors were collected under 16 themes. According to the frequency of expression themes related to metaphors, the themes are here respectively; "Cook as a hardworking person", "cooking profession in terms of importance", "cook as a versatile person", "cook as a creative person", "cook as a productive person", "cook as a miraculous person", "cook as a struggling person", "Cook as a strong person", "cook as a person open to improvement", "cook as a wise person", "cook as a leader", "cooking as a challenging task", "cook as a guide", "cook as a seasonal worker", "the cook as a hygiene symbol" and "the cook as a passionate person".

In the study, the data obtained on the motivations of the students who want to continue in the field of cooking were evaluated in two categories as individual and work-related reasons. While the love for the profession, the pleasure gained from the profession, the match of skills, career goals, interest and curiosity in the profession, desire to work in the field of graduation, obligation, desire to be appreciated constitute individual reasons; being a profession open to development, being a fun profession, offering the opportunity to develop itself, economic reasons, job opportunity, dynamism and popularity of the profession also constitute the reasons related to work.

Finally, the thoughts of the students who do not have a career plan in the cooking profession were analyzed in the study and the data have been evaluated in two categories as individual and work-related reasons. It is seen that the reasons for not wanting to work in the profession are mostly due to work-related reasons. The reasons such as tiring job, working hours, difficulty of the job, gender-related factors, negative attitudes of colleagues and superiors, low salary, physical working conditions, the profession's need for knowledge and experience, working conditions, the hierarchical structure of the kitchen, difficulty in finding a job, long-term working difficulty, limited promotion opportunities are negative findings related to work. Some students also do not want to continue in this area because of willingness to turn to a different field, dislike or indifference, personal reasons, family reasons, and willingness to start their own business.

It has been observed that the metaphor themes that students produce while describing their profession are in parallel with the studies investigating the qualification competencies of cooks and chefs in the literature. It is seen that the students choose their departments willingly in general and they are enthusiastic about working in the sector. It is understood that the profession is perceived as open to development and fun. It has been observed that behind these thoughts of students who do not want to pursue a career in the sector, there are issues such as job-related working conditions, low wages, gender discrimination, managers' attitudes, and limited opportunities for promotion, which are consistent with the literature. The findings of the study reveal that students describe their profession with positive symbols and show that they have a high motivation to work related to the profession, but they have revealed important results especially in the point of not making a career plan. It is thought that the measures and regulatory practices to be taken by the enterprises at this point will enable the educated human resources, who have positive perceptions about their profession, to remain in the tourism sector and create added value.



Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerin Web Siteleri Aracılığıyla Bölgesel Tanıtımda Kullanımı: Akdeniz Bölgesi** (Use of Geographical Indications Gastronomic Products in Regional Promotion Through Websites: Mediterranean Region)

* Berkay SEÇUK^a , Onur TUGAY^b 

^a Isparta University of Applied Sciences University, Yalvaç Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Isparta/Turkey

^b Field Expert, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.03.2021

Kabul Tarihi:05.05.2021

Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret
Destinasyon
Tanıtım
Web site
İçerik analizi

Öz

Çalışmanın ana amacı; Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye şehirlerinin il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmi web sitelerinin içerik analizi yapılarak incelenmesi ve karşılaştırarak değerlendirilmesidir. Bu amaç kapsamında, web sitelerinde Coğrafi İşaret (Cİ) kavramının kullanımı, Cİ'li yöresel ürünlerin web siteleri üzerinde yer alıp almadığı, bölgesel gastronomi ve ürünler üzerine bilgilendirmelere detaylı bir şekilde yer verilip verilmediği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın alt amacı ise, şehirlerin tescil edilmiş Cİ'li ürünlerinin envanter çıkıntısının oluşturulmasıdır. Araştırmada nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizinden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında yöntem güvenilirliğinin sağlanması için iki araştırmacı analizlerde görev almış, ortaya konan bulgular kodlanarak karşılaştırılmıştır. Bulgular değerlendirildiğinde, envanter analizinin sonucunda sekiz ilin toplam 72 adet Cİ tescil edilmiş ürünü bulunmakta, şehirlerin tamamının (%100) yöresel mutfak içeriği ile ilgili bilgiye web sitelerinin ana sayfasında yer verdiği görülmektedir. Adana, Isparta ve Kahramanmaraş (%37,5) şehirlerinin web sitelerinde Cİ vurgusu yapıldığı tespit edilirken; Antalya, Burdur, Hatay, Mersin ve Osmaniye (%62,5) illerine ait il kültür ve turizm müdürlüklerinin resmi web sitelerinde bu vurgunun yer almadığı saptanmıştır. Bulgular kapsamında, incelenen resmi web sitelerinde Cİ ile ilgili etkili bir tanıtım için yeterli düzeyde vurgu yapılmadığı ve Cİ'li ürünlerin bilgilerine yer verilmediği görülmüştür. Bu bağlamda Cİ kavramının yeni tanıtım stratejileri oluşturulması açısından değerlendirilmesi destinasyon tanıtımı bakımından oldukça önemli olacaktır.

Keywords

Geographical indication
Destination
Promoting
Website
Content analysis

Abstract

The main purpose of this study is to analyze and compare the official websites of the provincial culture and tourism directorates of Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin and Osmaniye cities in the Mediterranean Region. Within the scope of this purpose, it has been tried to reveal the usage of the concept of Geographical Indication (GI) on the websites, whether the local products with GI are included in the websites, and whether the information on regional gastronomy and products are given in detail. Additionally, the sub-purpose of the study is to create an inventory output of registered products of the cities with GI. The content analysis that is one of the qualitative data analysis methods, was used in the study. Within the scope of the research, two researchers took part in the analysis to ensure the reliability of the method, and the findings revealed were coded and compared. When the findings are evaluated, as a result of the inventory analysis, there are a total of 72 GI registered products in eight provinces, and it is seen that all of the cities (100%) give information about the local cuisine content on the homepage of their websites. While it was found that there is GI emphasis on the websites of the cities of Adana, Isparta and Kahramanmaraş (37.5%), it was found that the same emphasis was not included in the official websites of the provincial directorate of culture and tourism belonging to the provinces of Antalya, Burdur, Hatay, Mersin and Osmaniye (62.5%). Within the scope of the findings, it was observed that there was not enough emphasis on the official websites examined for an effective promotion about GI and the information on the products with GI was not included. In this context, evaluating the concept of GI will be significant in terms of creating new destination promotion strategies.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: berkaysecuk@isparta.edu.tr (B. Seçuk)

DOI:10.21325/jotags.2021.818

**Bu makale, 18-19 Şubat 2021 tarihleri arasında düzenlenen 1. Ulusal Gastronomi Çalışmaları Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Coğrafi işaret ve turizm kavramları, güncel ve önemli görülen kavramlar olması sebebiyle son zamanlarda çeşitli kanallar aracılığı ile medyada fazlasıyla yer bulmaktadır (Alyakut, 2016, s. 678; Horng & Tsai, 2010, s. 74). Bir destinasyonun turizm açısından tanıtımı, pazarlanması ve enformasyonun aktarımı için kitle iletişim araçları, medya, web siteleri, broşürler ve kitapçıklar gibi tanıtım materyalleri kullanılmaktadır (Boyne & Hall, 2004, s. 83; Kivela & Crofts, 2005, s. 42; Yılmaz & Özdemir, 2015, s. 764). Bulduğumuz çağ itibariyle internet, toplumun kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma aracı haline almıştır (Elden, 2003, s. 254). Son yıllarda teknolojinin ilerlemesi, iletişim ağlarını da geliştirmiş, bilgiye ulaşma ve paylaşma anlamında evrensel bir nitelik kazandırmıştır. Buna bağlı olarak kişisel, tüzel ve resmi web siteleri hızla ortaya çıkmış ve önemli bilgi kaynağı hâline gelmiştir (Horng & Tsai, 2010, s. 74; Yürüdü, 2008, s. 92). Bu doğrultuda kurum ve kuruluşlar; yeni tanıtım olanakları yaratmak ve destinasyonun tercih edilmesine katkı sağlamak amacıyla ziyaretçilere güvenilir bilgiyi ulaştırmak için kendilerine ait web siteleri oluşturmaktadır (Alyakut, 2020, s. 1873; Elden, 2003, s. 254).

Web siteleri; destinasyonların turistik çekiciliği, kültürel değerleri, yöresel ve coğrafi işaretli ürünleri, bölgede sunulan hizmet ve aktiviteler gibi bilgileri potansiyel ziyaretçilere sunan en etkili tanıtım araçlarından biri olmuştur (Boyne & Hall, 2004, s. 84). Bu nedenle özellikle devletlerin yerel turizm büroları tarafından yönetilen resmi web siteleri, seyahatlerini plânlayan ziyaretçiler için potansiyel varış yerleri, faaliyetler ve hizmetler hakkında bilgi arayan, çoğunlukla bir araştırma aracı olarak kullanılmaktadır. Web sitelerinde destinasyonların; gastronomi turizmine yönelik bilgilerin, kültürel değerlerin ve bölgesel mutfakların tanıtım ve bilgilendirmelerin bulunması pazarlama ve ziyaretçi çekme açısından önemli bir etki sağlamaktadır (Horng & Tsai, 2010, s. 74).

Resmi web siteleri, birçok konuda enformasyonun sağlanabildiği güvenilir kaynaklar olarak gösterilmektedir. Bir web sitesine ulaşmak için internet bağlantısına sahip olmanın yeterli olması ve zaman açısından bireylere kolaylık sağlaması, turistik amaçla hazırlanan web sitelerinden bilgi edinmeyi cazip kılmaktadır (Yürüdü, 2008, s. 92).

Bu bağlamda çalışmanın amacı; Akdeniz Bölgesi'nde bulunan sekiz ilin gastronomik değer taşıyan coğrafi işaretli ürünlerinin, resmi web siteleri aracılığıyla bölgesel tanıtım unsuru olarak kullanımının incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili il kültür ve turizm müdürlüklerinin coğrafi işaret kavramına ve şehirlerin sahip olduğu coğrafi işaretli ürünlere, resmi web sitelerinde hangi boyutlarda yer verdikleri ortaya koyulmuştur.

Coğrafi İşaret (Cİ) Kavramı ve Önemi

Fikri Sınai Mülkiyet Hakları (FSMH); endüstriyel ve bilimsel buluşlar, edebiyat ve sanat alanındaki fikirler, bunlara ilave olarak ticari anlamda tasarım ve isimleri kapsayan fikir eserlerinin mülkiyet haklarını ifade etmektedir (WIPO, 2014, s. 2). FSMH, “sınai mülkiyet kapsamında değerlendirilen haklar” ve “fikri mülkiyet hakları” olarak ikiye ayrılmaktadır (Tekinalp, 2005, s. 2-5). Sınai mülkiyet hakkı; coğrafi işaretli ürünleri, yapılan endüstriyel tasarımları, marka haklarını, yeni ıslah edilen bitkiler üzerindeki ıslahçı hakkını ve alınan patentlerin korunmasını sağlamaktadır. Fikri mülkiyet hakları ise “telif hakkı” ve “bağlantılı haklar” olarak ikiye ayrılmaktadır. Telif hakkı, müzik, sinema ve televizyon, ilmi ve edebi eserler ile güzel sanatlar alanındaki eserlerin haklarını; bağlantılı haklarsa, eserlerin icra edilmesi sürecinde yer alan bunların oluşturulması, tespiti, kaydedilmesi ve yayımı hususlarındaki fikri hakları temsil etmektedir (Arıkan, 2007, s. 153-154; WIPO, 2014, s. 3-4). Fikri sınai mülkiyet haklarından biri olan “Coğrafi İşaret (Cİ)” kavramı, genel anlamda ilgili ürünün üretildiği ve yetiştirildiği coğrafi bölgenin ismiyle

bütünleşmektedir. Bu bağlamda dünyaca en çok bilinen Cİ'ler “şaraplar ve alkollü içecekler” ürün grubunda ortaya çıkmıştır (Doğan, 2015, s. 59). Örnek olarak; imgesel bir hâl almış ve aynı isimle yıllardır pazarlanan Şampanya (Champange), Konyak (Cognac) diğer ürün gruplarındansa Darjeleeng çayı, Küba purosusu, San Marzano domatesi, Finike portakalı, Isparta gülü gibi ürünler gösterilebilir.

Dünyanın birçok yerinde yerel, kültürel ve fikri özellikleriyle belirli bir yer-ürün kombinasyonuna sahip ürünler, Cİ olarak algılanmakta ve fikri mülkiyet hakkı olarak tanınmaktadır (Broude, 2005, s. 631; Giovannucci, Barham & Pirog, 2010, s. 102). Coğrafi işaret; bir ürünün kalitesi, iklim ve toprak gibi yetiştiği bölge özellikleri ve benzersiz üretim yöntemleriyle ilişkili olduğundan fikri mülkiyetin önemli bir sembolü olarak kabul edilmektedir (Suh & MacPherson, 2007, s. 518). Addor ve Grazioli (2002), Cİ kavramının ticari markalar ve ticari isimlerde olduğu gibi piyasadaki ürünlerin tanımlanmasını sağlayan ayırt edici işaretler olduğunu belirtmiştir. Türk Patent ve Marka Kurumu ise coğrafi işareti “Belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret” olarak tanımlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020a). Belletti, Marescotti ve Touzard, (2017) ise Türk Patent ve Marka Kurumu'nun tanımına benzer şekilde, Cİ'nin ilgili ürünlerin kökenlerine bağlılığına ve kökene bağlı niteliklerine dikkat çekmiş ve işaretin belirli bir kaliteye sahip ürünleri tanımladığını ifade etmiştir. Bu nedenle bir ürünün coğrafi işaretli olabilmesi için nitelikleri ve özellikleri menşe yerine bağlı olması gerekmektedir (Suh & MacPherson, 2007, s. 519). Cİ kapsamında tescil edilebilecek ürünler ise yöresel gıdalar ve yemekler, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri olabilmektedir.

Cİ'ye sahip bir ürün, nesiller boyunca inşa edilen ve süregelen, itibarı ve kalitesi yüksek kamu malını temsil etmektedir. Bu nedenle Cİ, belirli bir bölgede üretilen coğrafi işaret özelliği taşıyan ürünleri üreten tüm üreticilerin ortak hakkı olmaktadır (Addor & Grazioli, 2002, s. 867; Larson, 2007, s. 1). Bu özellikleri açısından diğer FSMH'lerden ayrılan Cİ'ler kişiye veya bir şirkete ait özel mülkiyet hakkını temsil etmemekte, kolektif bir hak olarak ortaya çıkmaktadır. Cİ'ye sahip ürünün tescil aşamasında yer alan kamu organı, tüzel ya da özel kişilik olması fark etmeksizin tescilin koruma özelliğinden kanunlarla belirlenen kapsamda tümüyle ve süresiz tüm yasal üreticiler faydalanabilmektedir (Giovannucci, vd., 2010, s. 104; Gökovalı, 2011, s. 59).

Avrupa Birliği ve Türkiye'de yasalarla korunan Cİ'ler ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; “menşe adı (PGI)” ile “mahreç işaretidir (PDO)”. Avrupa Birliği ve Türkiye içerisinde tescil alan ürünlerin üzerinde kullanılmak üzere ilgili işaretleri temsil eden görsel logolar hazırlanarak ve ürünlerin üzerinde etiketleme yapılmaktadır. Böylelikle Cİ'ye sahip ürünlerin korunması yönünde somut adımlar atılmaktadır (Addor & Grazioli, 2002, s. 867; Şahin & Meral, 2012, s. 89). Menşe adı; bir ürünün niteliklerinin tümü ya da esas olanlarıyla özel bir coğrafi bölgeye ait olan, doğal ve beşerî unsurlardan kaynaklanan durumlarda kullanılan coğrafi işarettir. Mahreç işareti ise bir ürünün bariz bir niteliği, ünü veya farklı özellikleri ile özel bir coğrafi bölgeyle özdeşleşen, yapım sürecindeki işlemlerinden en az birinin ilgili coğrafi alan içinde gerçekleşen ürünlerin işaretlenmesinde kullanılan coğrafi işarettir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020a). Bu kapsamda menşe adı ile işaretlenmiş ürün örnekleri; Bordeaux üzümü, Anamur muzunu, Kırkağaç kavunuyken, mahreç işareti ile işaretlenmiş ürünlere; Parmesan peyniri (Parmigiano Reggiano), Antalya piyazı, Maraş dondurması örnek verilebilir. Ek olarak bu iki işaretleme türünde belirtilen özelliklere sahip olmayan, ilgili işaretlerin kapsamına girmeyen bir işaret daha bulunmaktadır. “Geleneksel ürün” adı olarak adlandırılan bu işaret; bir ürünü tarif etmek için otuz yılı aşkın bir süredir geleneksel adı ile bahsedilen ve bu durumun kanıtlandığı ürünlerin işaretlenmesinde kullanılmaktadır. Fakat ilgili ürünün Geleneksel Ürün işaretini alabilmesi için belirtilen

şartlardan en az birini taşıyor olması gerekmektedir Şartlar ise; ürünün geleneksel bir bileşime, işleme veya üretim metoduna sahip olması gerektiği ve geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olmasıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2019, s. 2). Geleneksel ürün işaretine sahip ürünlere örnek olarak; Ezo Gelin çorbası, Çakallı menemeni verilebilir.

Cİ'ler; ürünün kalitesini ve sahip olduğu özellikleri garanti ederek ilgili ürünün tanınırlığı üzerinde pozitif bir yönde katkı sağlamaktadır. Bu özelliğinin yanı sıra ürünün ait olduğu yöreye ekonomik açıdan katkı sağlaması sebebiyle oldukça önemli olarak görülmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020b, s. 2; Şahin & Meral, 2012, s. 89). Suna ve Uçuk (2018), bu öneme dikkat çekerek Cİ'lerin yöresel ürünlerin katma değeri üzerinde artışa sebep olduğunu ve Cİ'li yöresel ürünlerin ait olduğu bölgenin tanıtım değerini maksimize etme hususunda katkı sağladığını ifade etmiştir. Kırsal alanlarda bölgede yaşayanlar için farklı iş alanlarının oluşmasına ve bölgenin turizm potansiyeline katkıda bulunan Cİ'ler, aynı zamanda üreticileri korumanın yanı sıra bireyleri de bilinçli tüketime yönlendirmektedir (Kan & Gülçubuk, 2008, s. 58; Şahin & Meral, 2012, s. 89). Cİ ve geleneksel ürün adının bir diğer önemli faydası, ilgili tescil ibareleri ile sahte ürünlerin üretimin önüne geçmesi ve tüketicinin yanıltılmasını engelleyerek hukuki anlamda garanti sunmasıdır. Bu sayede tüketicinin korunmasını da sağlamaktadır (Belletti, vd., 2017, s. 45; Gökovalı, 2007, s. 144). Gerçek üreticilere kolektif bir hak sunan ve koruma sağlayan Cİ'ler, kırsal kalkınmada aracı görevi görmekte ve bu özellikleriyle ülke ekonomisine büyük bir katkı sağlamaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020b, s. 2). Piyasalarda ise ekonomik değer katkısıyla etkili bir pazarlama aracı olan Cİ'ler, pazarlama faaliyetlerinin artışını sağlamakta ve ürüne özel bir kimlik kazandırmaktadır (Addor & Grazioli, 2002, s. 865). Babcock ve Clemens (2004), pazarlama aracı olarak kullanılan Cİ'nin Avrupa'daki üreticilerin kârlılık oranlarının artışına sebep olduğunu aktarmış, Toscana yağının diğer yağlara nazaran %20 değer kazandığını, Fransız Bresse kümes hayvanlarının benzer türlere kıyasla %300 daha fazla fiyattan satıldığını yine Fransız Comte peynirinin yapımında hammadde olarak kullanılan sütün diğer sütlere göre %10 fiyat artışı ile satıldığını belirtmiştir.

Cİ'ler, bir bölge tarafından belirlenen minimum kalite standartlarına işaret etmekte, aynı zamanda tüketicinin bilgi edinmesini kolaylaştırmaktadır (Deselnicu, Costanigro, Souza-Monteiro & McFadden, 2013, s. 205). Bulunduğu ülkenin doğal zenginliklerine ve nüfusunun becerilerine değer katan Cİ kavramı, yerel ürünlere ayırt edilebilir bir kimlik kazandırmaktadır. Doğru amaçlarla kullanıldığı ve Cİ'ye sahip ürünler iyi korunduğu takdirde bir ülkenin, bölgenin veya belirli bir alanın kültürel özelliklerinin nesiller boyu aktarılmasında rol oynamaktadır (Addor & Grazioli, 2002, s. 865). Ürünlere sembolik, kültürel ve kolektif bir önem kazandıran Cİ'ler, ulusal ve uluslararası topluluklar tarafından tanınmasını sağlamakta, kültürel miras niteliğini taşımakta, ulusal kimliğe, kültürel birikime ve gastronomik mirasa katkıda bulunmaktadır (Belletti, vd., 2017, s. 47).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı; Akdeniz Bölgesi'nde yer alan Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye şehirlerine ait gastronomik değer taşıyan coğrafi işaretli ürünlerin web siteleri aracılığıyla bölgesel tanıtımda kullanımının değerlendirilmesidir. Bu amaç kapsamında sekiz ilin; il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmi web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenerek Cİ kavramının kullanımı, Cİ'li yöresel ürünlerin web siteleri içerisinde yer alıp almadığı, bölgesel mutfak ve ürünler üzerine bilgilendirmelere detaylı bir şekilde yer verilip verilmediği araştırılmıştır.

Sosyal iletişim ağları, paylaşım ekonomisinin tüketiciler arasında yaygınlaşması ve alışkanlıkların bu yönde değişmesi için var olan en önemli ortamlardır. Bu nedenle, potansiyel ziyaretçilere güvenilir bilgi sunmak için birer araç olan resmi web sitelerinin bölgelerin tanıtımı açısından Cİ kavramına vurgu yapmasının ve bölgeye has özelliklerden bahsederken Cİ'ye sahip ürünlerden referanslar verilmesinin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma biçimidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 25). İçerik analizi, mesaj değeri taşıyan verilerin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorize edilmesi, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacı kapsamında analiz edilmesi ve yorumlanması sürecini içeren bilimsel bir araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008, s. 53). İçerik analizi, veri anlayışını geliştirmek için teorik konuları test etme imkânı sağlayan bir tekniktir ve bu yöntemde toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynaklarının derinlemesine incelenerek seçilen birimlerin niceliksel sayımı ve incelenmesi söz konusudur. İçerik analizinde görüşme, gözlem veya belgeler yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklinde analiz edilir (Yıldırım & Şimşek, 2008, ss. 228-239).

Araştırmada, yöntem güvenilirliğinin sağlanması amacıyla iki araştırmacı görev almıştır. Birden fazla araştırmacının birlikte çalıştığı durumlarda kodlama güvenilirliğine ilişkin bir değerlendirme yapılması gerekmektedir. Araştırmacılar, aynı veri setini kodlar ve ortaya çıkan kodlama benzerliklerini ve farklılıklarını sayısal olarak karşılaştırarak bir kodlama yüzdesine ulaşırlar. En az %70 düzeyinde bir güvenilirlik yüzdesine ulaşılması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008, ss. 228-239). Bu kapsamda ilgili kriterler dikkate alınarak ayrı ayrı kodlama yapılmıştır. Web sitelerine ilişkin kodlamalar her bir araştırmacı tarafından bir haftalık aralıklarla iki defa uygulanmıştır. Veri seti oluşturulduktan sonra kodlamalar arasındaki farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmiştir. İlk aşamada bu oran %84 şeklinde çıkmıştır. Oluşturulan kriterler ve yapılan kodlamalarda ortaya çıkan fikir ayrılıkları ise ilgili veriler tekrar incelenerek ve uzlaşılarak giderilmiştir.

“Coğrafi işaret” kavramının resmi web sitelerinde kullanımına odaklanılmış çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Coğrafi işaret kavramı il kültür ve turizm müdürlüklerine ait resmi web sitelerinde bir tanıtım aracı olarak kullanılıyor mu?
2. Coğrafi işaretli ürünler kapsamlı (özellikler, tarifler, görseller vb.) bir şekilde web sitelerinde yer alıyor mu?
3. Web siteleri şehirlerin destinasyon özelliklerine ve düzenlenen aktivitelere ilişkin bilgiler içeriyor mu?

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Akdeniz Bölgesi'nde bulunan sekiz şehir ve bu şehirlerin kültür ve turizm müdürlüklerine ait olan resmi web siteleri oluşturmaktadır (Tablo 1). Çalışma kapsamında ilgili web site içeriklerinin tespit edilmesi amacıyla 22.12.2020-26.12.2020 tarih aralığında veriler toplanmıştır.

Tablo 1: Akdeniz Bölgesi'nde Yer Alan İllerin Kültür ve Turizm Müdürlüklerine Ait Resmi Web Siteleri

Akdeniz Bölgesi'nde Yer Alan İller	Resmi Web Siteleri
Adana	https://adana.ktb.gov.tr/
Antalya	https://antalya.ktb.gov.tr/
Burdur	https://burdur.ktb.gov.tr/
Hatay	https://hatay.ktb.gov.tr/
Isparta	https://isparta.ktb.gov.tr/
Kahramanmaraş	https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/
Mersin	https://mersin.ktb.gov.tr/
Osmaniye	https://osmaniye.ktb.gov.tr/

Veri Toplama Tekniği

Araştırma, web sitelerinin değerlendirildiği 22-26 Aralık 2020 tarih aralığı ile sınırlıdır. Bu tarihten sonra web sitelerinde yapılan değişiklikler, yenilikler, eklemeler vb. araştırmanın kapsamı dışında bırakılmış ve yalnızca Tablo 1'de yer alan web siteleri değerlendirilmiştir. Çalışmada Kocabaş ve Özgüler (2005) tarafından kullanılan web sitesi değerlendirme ölçütleri temel alınmış, araştırmanın amacına uygun olarak düzenlenmiştir. Bu doğrultuda il kültür ve turizm müdürlükleri resmi web sitelerinin analizi amacıyla bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Ziyaret edilen her web sitesi için ayrı olmak üzere bir form kullanılmış, web siteleri öncelikle belirlenen ölçüte göre tek tek değerlendirilmiş ve web sitelerinin dinamik yapısı nedeniyle belirtilen tarihlerde sadece bir kez ziyaret edilerek elde edilen veriler forma kaydedilmiştir. Web sitelerinde coğrafi işaret değerlendirme ölçütü, içerdiği ortak özellikler bakımından dört kategoride sınıflandırılmıştır. Tablo 2'de kategoriler ve kategorilerin altında yer alan değerlendirme ölçütleri verilmektedir.

Tablo 2: Web Sitelerinin Değerlendirme Aşamasında Ele Alınan Ölçütler

Temalar	Değerlendirme Ölçütleri
Cİ'li Ürün Bilgileri	Yöresel mutfak içeriği
	Cİ vurgusu
	Cİ'li ürün tanıtımı
	Görsel (Gastronomik)
Şehirlere Yönelik Bilgiler	Destinasyon tanıtımı
	Aktivite bilgisi
Web Sitelerinin Yönetimi	Dil seçeneği
	Web sitesi/Sosyal medya yönlendirmeleri

Değerlendirme formundaki her bir kategori altında yer alan ölçütlerin değerlendirilmesi için “var (1)” ve “yok (0)” kullanılmıştır. Veri analizinde iki araştırmacı birlikte çalışmış ve kodlama güvenilirliği sağlanmıştır. Aynı veri setini kodlayan araştırmacıların kodlama benzerlikleri ve farklılıkları karşılaştırılmış, daha sonra verilerin analizi IBM SPSS 24 paket programından yararlanılarak yüzde ve frekans analizi ile çözümlenmiştir. Cİ'li ürün envanterinin oluşturulması aşamasında ise 26.12.2020 tarihi itibarıyla hali hazırda tescil edilen ve Türk Patent ve Marka Kurumu'nun Coğrafi İşaretler Portalı'nda (www.ci.gov.tr) yer alan ürünler ele alınmış; ürün adı, grubu ve özellikleri incelenerek tablo haline getirilmiştir.

Bulgular

İllerin Coğrafi İşaretli Ürünlerine İlişkin Bulgular

Çalışma kapsamında yürütülen envanter analizinin sonucunda Akdeniz Bölgesi'nde yer alan sekiz ilin toplam 72 adet Cİ tescil edilmiş ürünü bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi illeri karşılaştırıldığında en fazla tescilli ürüne (16 adet) sahip olan Mersin İli ön plana çıkmaktadır. Mersin ilinin Cİ'ye sahip yöresel ürünleri incelendiğinde en fazla ürünün "işlenmiş ve işlenmemiş meyve vd." grubunda yer alan ürünler olduğu görülmektedir. Adana ili ise Mersin'in ardından en çok tescilli ürüne (13 adet) sahip ikinci şehirdir. Adana ilinin en fazla sahip olduğu Cİ'li ürünler "yemek ve çorbalar" grubunda yer almaktadır. Adana ve Mersin'e ek olarak Kahramanmaraş ili de sahip olduğu Cİ'li ürünler (12 adet) açısından dikkat çekmektedir. Akdeniz Bölgesi'nde el sanatları ve dokumalar grubu açısından en çok Cİ'ye sahip şehir olan Kahramanmaraş, bu özelliği ile diğer şehirlerden ayrılmaktadır. Kahramanmaraş'ın ardından ise sırasıyla Hatay (9 adet), Antalya (7 adet), Isparta (7 adet), Burdur (6 adet) ve son olaraksa Osmaniye (2 adet) gelmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Akdeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Envanteri

İl	Coğrafi İşaretin Adı	Ürün Grubu
Adana	Adana Analı Kızılı	Yemekler ve çorbalar
Adana	Adana Aşlama	Alkolsüz içecekler
Adana	Adana Bici Bici	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar
Adana	Adana Halka Tatlısı	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Adana	Adana İçli Köfte	Yemekler ve çorbalar
Adana	Adana Karpuzu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Adana	Adana Kebabı	Yemekler ve çorbalar
Adana	Adana Kol Böreği	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Adana	Adana Şalgamı	Alkolsüz içecekler
Adana	Adana Şırdan	Yemekler ve çorbalar
Adana	Çukurova Pamuğu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Adana	Kozan Portakalı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Adana	Tapan Bıçağı	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el san.
Antalya	Alanya Avokadosu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Antalya	Alanya Güllüklü (Hülüklü) Çorba	Yemekler ve çorbalar
Antalya	Alanya Yenidünyası	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Antalya	Antalya Piyazı	Yemekler ve çorbalar
Antalya	Antalya Tavşan Yüreği Zeytini	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Antalya	Finike Portakalı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Antalya	Korkuteli Karyağı Armudu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Burdur	Burdur Ceviz Ezmesi	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Burdur	Burdur Şiş Köftesi	Yemekler ve çorbalar
Burdur	Dirmil Sipsisi	Diğer ürünler
Burdur	Karamanlı Cevizi	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Burdur	Karamanlı Kişnişi	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Burdur	Melli İnciri	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Hatay	Antakya Kağıt Kebabı	Yemekler ve çorbalar
Hatay	Antakya Küflü Sürkü (Çökeleği)	Peynirler
Hatay	Antakya Künefesi	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Hatay	Antakya Sürkü (Antakya Çökeleği)	Peynirler
Hatay	Antakya Tuzlu Yoğurdu	Peynirler ve tereyağı dışında kalan süt ürünleri
Hatay	Dörtüol Mandarinini	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Hatay	Hatay Defne Sabunu	Diğer ürünler
Hatay	Hatay İpeği	Dokumalar
Hatay	Samandağ Ney-i	Halılar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el san.
Isparta	Isparta Güllü	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Isparta	Isparta Gülyacağı	Diğer ürünler
Isparta	Isparta Kabune Pilavı	Yemekler ve çorbalar

Tablo 3: Akdeniz Bölgesi Coğrafi İşaretli Ürünler Envanteri (Devamı)

Isparta	İnce Isparta (Hasgül) El Halısı	Hahırlar ve kilimler
Isparta	Uluborlu Banağı	Yemekler ve çorbalar
Isparta	Uluborlu Kirazı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Isparta	Yalvaç Hamursuzu	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Kahramanmaraş	Andırın Tirşiği	Yemekler ve çorbalar
Kahramanmaraş	Çağlayançerit Cevizi	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Hartlap Bıçağı	Hahırlar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el san.
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Oyma Çeyiz Sandığı	Hahırlar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el san.
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Yemenisi	Dokumalar
Kahramanmaraş	Maraş Biberi	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Kahramanmaraş	Maraş Burma Bileziği	Hahırlar, kilimler ve dokumalar dışında kalan el san.
Kahramanmaraş	Maraş Çöreği	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Kahramanmaraş	Maraş Dondurması	Dondurmalar ve yenilebilir buzlar
Kahramanmaraş	Maraş File Nakışı	Dokumalar
Kahramanmaraş	Maraş Sumak Ekşisi Akıtı	Yiyecekler için çeşni/lezzet vericiler vd.
Kahramanmaraş	Maraş Tarhanası	Yemekler ve çorbalar
Mersin	Anamur Muzu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Bozyazı Kavutu	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Mersin	Erdemli Lamas Limonu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Mersin Cezeryesi	Çikolata, şekerleme ve türevi ürünler
Mersin	Mersin Kerebici	Fırıncılık ve pastacılık mamulleri vd.
Mersin	Mersin Tantunisi	Yemekler ve çorbalar
Mersin	Mut Kayısı (Yaş Sofralık)	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Mut Zeytinyağı	Tereyağı dâhil katı ve sıvı yağlar
Mersin	Silifke Çileği	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Tarsus Beyazı Üzüm (Topacık)	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Tarsus Fındık Lahmacunu	Yemekler ve çorbalar
Mersin	Tarsus Humusu	Yemekler ve çorbalar
Mersin	Tarsus Kebabı	Yemekler ve çorbalar
Mersin	Tarsus Sarıulak Zeytini	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Tarsus Şalgamı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Mersin	Tarsus Yayla Bandırması	Yemekler ve çorbalar
Osmaniye	Kadirli Turpu	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.
Osmaniye	Osmaniye Yer Fıstığı	İşlenmiş ve işlenmemiş meyve vd.

Web Sitelerinde Coğrafi İşaret Kavramının Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırma evrenini oluşturan illerin kültür ve turizm müdürlüğü web sitelerinin analizleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4 ve Tablo 5'te aktarılmıştır. Bölgede bulunan illere ait resmi web siteleri, site yönetimi teması açısından değerlendirildiğinde tüm web sitelerinin ilgi çekici ve çeşitlilik yaratacak sosyal medya yönlendirmelerine sahip olduğu görülmüştür. Fakat bu durumun aksine potansiyel yabancı turistlere enformasyonun iletilmesi açısından oldukça önemli olan çoklu dil seçeneği ise resmi web sitelerinin hiçbirinde bulunmamaktadır (Tablo 4).

Tablo 4: Akdeniz Bölgesi’nde Yer Alan İllerin Kültür ve Turizm Müdürlüklerine Ait Resmi Web Sitelerinin Coğrafi İşaret Bağlamında Analiz Sonuçları

Şehirler	Çİ’li Ürün Bilgileri				Şehirlere Yönelik Bilgiler		Web Sitelerinin Yönetimi	
	Yöresel mutfak içeriği	Çİ vurgusu	Çİ’li ürün tanıtımı	Görsel (Gastronomik)	Destinasyon tanıtımı	Aktivite bilgisi	Dil seçeneği	Web sitesi/Sosyal medya yönlendirmeleri
Adana	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var
Antalya	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var
Burdur	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var
Hatay	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var
Isparta	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Kahramanmaraş	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Mersin	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var
Osmaniye	Var	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var

Şehirlere yönelik bilgiler teması bağlamında elde edilen bulgularda ise evrende bulunan tüm illerin resmi web sitelerinin hem destinasyon tanıtımı hem de aktivite bilgisi ölçütlerine sahip olduğu bulgulanmıştır (Tablo 4). Şehirler özelinde bir değerlendirme yapıldığında bu ölçütlere şehirlerin farklı düzeylerde yer verdikleri görülmektedir. Adana ili resmi web sitesi incelendiğinde destinasyon tanıtımı için kültürel tanıtım öğelerine çeşitli ikon ve sekmelerle yer verildiği, buna ek olarak tarihi yerler, gezilecek yerler ve konaklama tesislerinin yer aldığı sekmelerin ana sayfada görünür bir şekilde bulunduğu gözlemlenmiştir. Aktivite bilgisi açısından da gastronomik aktiviteleri ön plâna çıkaran şehir, web sitesinde turizm aktiviteleri ve yerel etkinlikler sekmesi bulundurmakta ve etkinlikler sekmesinde gastronomi, şeftali, kiraz, zeytin gibi çeşitli festivallere güncel olarak yer verilmektedir.

Antalya ilinin web sitesinde ise destinasyon tanıtımı ölçütü açısından kültür envanteri, somut olmayan kültürel miras unsurları, müzeler, antik kent sekmeleri ve tanıtım broşürlerine yer verilmiştir. Turizm aktivitelerinin de detaylı ve ilçeler bazında ayrıldığı web sitesinde ilçelere ait nar, ayran, keşkek, üzüm ve balık festivalleri gibi yöre mutfağına katkı sunan çeşitli aktivitelerin detayları bulunmaktadır. Burdur ilinin de yine kültürel miras ve el sanatları vurgusunu ön plâna çıkarttığı görülmektedir. Bunun yanı sıra “bunları biliyor musunuz?” sekmesi ile il hakkında önemli bilgiler aktarılırken, Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinde de diğerlerinde olduğu gibi destinasyona ait çeşitli tanıtım broşürleri bulunmaktadır. Yerel etkinlikler sekmesi ile de sitenin, ziyaretçilerine festivaller, müze gezi ve yöresel ürün fuarlarına ait detaylar sunduğu gözlemlenmiştir.

Hatay ili incelendiğinde; destinasyon tanıtımı için ana sayfada tarihçe, haritalar, turizm türleri, doğal değerler gibi sekmelere yer verildiği ve şehrin UNESCO gastronomi şehri unvanı aldığı vurgusu yapılarak mutfak kültürüne dikkat çekildiği görülmektedir. Destinasyon tanıtımı ölçütünün aksine aktivite bilgisi açısından güncel olmayan bir sekmeye sahip olan web sitenin bu bölümünde geçmiş dönem kültürel etkinliklerden bahsedilmişken, gastronomik festival bilgisine rast gelinmemiştir.

Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü resmi web sitesi incelendiğinde ise diğer şehirlerin aksine farklı birkaç sekmeye yer verildiği görülmüştür. Bu sekmeler; “lezzet durakları, yemeden dönme ve yapmadan dönme” gibi sekmelerdir. Bu bağlantılarla tanıtım enformasyonlarını site ziyaretçisine aktarırken aynı zamanda da ziyaret

sırasında yapılabilecek aktivite bilgilerinden de bahsettikleri bulgulanmıştır. Bunların yanı sıra destinasyonun tanıtımı için kullanılan diğer araçlar ise tarihsel gelişim, turizm çeşitleri ve coğrafya bilgilerini içeren sekmelerdir.

Kahramanmaraş şehrinin web sitesinde bulunan ve destinasyon tanıtımı ölçütü açısından değerlendirilen seyahat haritası, tanıtım filmi, gezilecek yerler, müzeler, turizm faaliyetleri ve kültürel öğelerin bulunduğu sekmeler dikkate değerdir. Aktivite bilgisi için festival ve yerel etkinlikler sekmesi olan web sitenin bu bölümünde güncel ve geçmiş dönem bilgilere yer verilmiştir. Festivaller incelendiğinde ceviz ve elma festivali gibi tarım ürünlerine ait etkinlikler bulunmaktadır.

Destinasyon tanıtımı ve aktivite bilgisi değerlendirme ölçütleri açısından Mersin ili incelendiğinde elde edilen bulgular Isparta iline benzerdir. “ne yenir-ne alınır” gibi bir sekmeye yer verilen sitede diğer tanıtıcı ikonlar; “yapmadan dönme, bloggerlar gözüyle Mersin, harita ve nasıl gidilir” gibi isimlerle yer almaktadır. Web site içerisinde tanıtım filmi ve broşürlerine de yer verildiği gözlemlenmiştir. Yerel etkinlikler sekmesine sahip olan web site, bu ikonu başka bir resmi siteye yönlendirme amaçlı kullanmakta, yönlendirme yapılan sitede ise etkinlik takvimi yer almaktadır. Takvim incelendiğinde ise takvimin güncel olmadığı ve bilgi içermediği görülmüştür.

Osmaniye ili incelendiğinde ise şehrin tanıtımı için ayrı bir sekme açılmış olduğu “Osmaniye tanıtım broşürleri” ikonu içerisinde çeşitli broşürlere yer verildiği görülmektedir. Broşürlere ek olarak web sitesinde “halk kültürü, harita, sit alanlarımız, tanıtım filmi, müze ören yerleri” gibi sekmeler de ana sayfada bulunmaktadır. Aktivite bilgisi açısından da birçok sekmeye sahip olan sitede sanal gezinti imkânı sağlayan bir sekmeye yer verilmiş bununla birlikte “gezilecek yerler, yerel etkinlikler, yapmadan dönme” gibi ikonlar da kullanılmıştır. Yerel etkinlikler incelendiğinde yöresel mutfak kültürüne ilişkin bir etkinliğe rast gelinmemiştir.

Tablo 5: Akdeniz Bölgesi’nde Yer Alan İllerin Kültür ve Turizm Müdürlüklerine Ait Resmi Web Sitelerinin Analiz Sonuçlarına Ait Yüzde-Frekans Dağılımları

Değerlendirme Ölçütleri	Cevap	n	%
Yöresel mutfak içeriği	Var	8	100,0
	Yok	0	0,0
Cİ vurgusu	Var	3	37,5
	Yok	5	62,5
Cİ’li ürün tanıtımı	Var	2	25,0
	Yok	6	75,0
Görsel (Gastronomik)	Var	7	87,5
	Yok	1	12,5
Destinasyon tanıtımı	Var	8	100,0
	Yok	0	0,0
Aktivite bilgisi	Var	8	100,0
	Yok	0	0,0
Dil seçeneği	Var	0	0,0
	Yok	8	100,0
Web sitesi/Sosyal medya yönlendirmeleri	Var	8	100,0
	Yok	0	0,0

Çalışma kapsamındaki bir diğer tema ise Cİ’li ürün bilgileri temasıdır. Bu tema kapsamındaki alt değerlendirme ölçütleri; yöresel mutfak içeriği, Cİ vurgusu, Cİ’li ürün tanıtımı ve gastronomik görsel unsurlarından oluşmaktadır. Bu bağlamda şehirler incelendiğinde tüm illerin kültür ve turizm müdürlüklerinin resmi web sitelerinde yöresel mutfak içeriğine yer verildiği gözlemlenmiştir (Tablo 4). Diğer değerlendirme ölçütlerinde ise farklılıklar söz konusu olup bu farklılıklara ilişkin yüzde ve frekans dağılımları Tablo 5’te verildiği gibidir.

Adana ili özelindeki bulgular incelendiğinde web sitesi içerisinde kültürel öğeler ikonu altında ‘‘yöre mutfağı’’ sekmesi bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinin birkaç bölümünde ve tanıtım broşürleri içerisinde de yöresel mutfak vurgusu yapılmıştır. Görsel anlamda içeriklere sahip olan web sitesi bölgeye has yemek fotoğraflarını barındırmakta fakat şalgam, Adana kebabı, sıkma gibi birkaç ürün ile kısıtlı kalmıştır. Web sitenin ana sayfasında yer alan ‘‘coğrafi işaretli ürünler’’ ikonuyla Cİ vurgusu yapıldığı siteye girişte dikkat çekilmektedir. Fakat bu ikon bir bağlantı ile ziyaretçiyi www.ci.gov.tr adresine yönlendirmekte site içerisinde Cİ’ye sahip ürünlere yer verilse de bu ürünlerin tescile sahip olduğu hususuna değinilmediği görülmekte, böylelikle Cİ’li ürün tanıtımının web sitesi içerisinde yapılmadığı saptanmıştır.

Cİ’li ürün bilgileri teması çerçevesinde Antalya ili incelendiğinde ise Cİ vurgusu ve Cİ’li ürünlere ilişkin bir tanıtım unsuruna rast gelinmemiştir. Web sitesinde yer alan ‘‘Antalya halk kültürü’’ sekmesi içerisinde ‘‘geleneksel Antalya mutfağı’’ kısmı yer almaktadır. Web sitesinin bu bölümünde yemek tarifleri ve yemek fotoğrafları bulunmaktadır. Yöresel yemeklerin tariflerinin bulunduğu sekme incelendiğinde Cİ tesciline sahip Antalya piyazına yer verilmiş fakat tescile ilişkin detay belirtilmemiştir. Yemek fotoğrafları kısmında bulunan fotoğrafların düşük boyutta ve kalitede olduğu görülmüş, mutfak kültürüne ilişkin video görsel kaynağına ulaşamamıştır.

Burdur ili web sitesi değerlendirildiğinde Cİ vurgusu ve tescilli ürün bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Web sitesi kültür başlığı altında ‘‘yöre mutfağı’’ sekmesine yer vermiş ve bu kısımda şehrin öne çıkan lezzetlerini tanıtmıştır. İçlerinde şiş köfte, ceviz ezmesi gibi Cİ tescilli almış ürünler de bulunan bu yemeklerin sayfaları incelendiğinde kısa tarifler ile yemeklerin resimleri aktarılmış olsa da Antalya iline benzer şekilde tescile ilişkin bir tanıtım unsuruna ulaşamamıştır. Gastronomik görseller ise aktarılan yöresel yemeklere ait olanlardan oluşmaktadır.

Hatay ili incelendiğinde web sitesinde kültür başlığı altında ‘‘yöresel yemek ve tatlı çeşitlerimiz’’ sekmesine yer verildiği görülmektedir. Bu sayfa içeriğinde özellikle şehrin geleneksel mutfağına ait yemeklerin tarifleri görselleriyle birlikte yer almaktadır. Aynı zamanda ‘‘Unesco gastronomi şehri Hatay’’ başlığı ile broşürlerin bulunduğu web sitede yaratıcı şehirler ağına vurgu yapılmıştır. Fakat web sitesi incelendiğinde şehrin Cİ tesciline sahip sürk, tuzlu yoğurt ve künefe gibi ürünlerinden bahsedilmesine rağmen Cİ vurgusuna rast gelinmediği, buna ek olarak diğer Cİ’li ürünlerin tanıtımının yapılmadığı saptanmıştır. Görseller açısından kaliteli ve yüksek çözünürlükte yöresel yemek ve tatlıların fotoğraflarının olduğu görülmektedir.

Isparta ili Cİ’li ürün bilgileri temasında değerlendirildiğinde ise, web sitenin ana sayfasında bulunan ‘‘Isparta yemekleri’’ ikonuna sahip olduğu görülmektedir. İlgili sayfa içerisinde ise yöresel mutfak kültüründen bahsedilirken buna ek olarak yemeklerin tarifleri aktarılmıştır. Fakat bu bölümde aktarılan yemeklerin görselleri bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra gastronomik görsellerin sitenin içerisinde bulunan lezzet durakları broşüründe ve Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün hazırladığı ‘‘Isparta Mutfağı, Yöresel Tatlarımızdan Seçmeler’’ kitabında yer aldığı görülmüştür. Bu görsel araçlar incelendiğinde ise Cİ vurgusu yapılarak geçmiş dönemde tescil alınan ince Isparta hasgöl el halısı, Pazırık el halısı, Türkmen el halısı, Isparta gülü, Isparta kabune pilavı, Uluborlu banağı gibi ürünler paylaşılmış ve bu ürünlerin tanıtımı yapılmıştır.

Kahramanmaraş ili incelendiğinde, web sitesinde Cİ vurgusunun ön plana çıkarıldığı gözlemlenmektedir. ‘‘Kültür’’ başlığı altında mutfak kültürü açısından üç ayrı sekmeye yer verilen sitede bunların ‘‘Maraş dondurması’’, ‘‘Kahramanmaraş coğrafi işaretleri’’ ve ‘‘yöresel mutfak’’ olduğu bulgulanmıştır. Maraş dondurmasının tarihine yer veren web sitesi ayrıca Cİ ürünleri listelerek Maraş dondurması, Maraş burma bileziği, Maraş çöreği, Maraş biberi,

Maraş tarhanası, Andırın tirşiği, Kahramanmaraş Hartlap bıçağı, Kahramanmaraş oyma ceviz sandığı, Kahramanmaraş yemenisi, Çağlayancerit cevizi, Maraş file nakışı ve Maraş sumak ekşisi akıtı gibi ürünlerin tescil aldığı aktarmaktadır. Fakat ilgili bilgiler en son 2018 yılının Ağustos ayında güncellenmiştir. Yemeklere ilişkin detaylar incelendiğinde ise görselleri verildiği fakat tariflerinden bahsedilmediği görülmektedir. Tanıtım filmi sekmesi bulunan sitede ilgili film izlendiğinde yörenin yemekleriyle ilgili detaylardan bahsedildiği ayrıca şehrin tanıtımı için hazırlanan bir diğer materyal olan “Akdeniz’in Altın Kenti Kahramanmaraş” isimli kitapta da Kahramanmaraş’ın mutfak ve beslenme kültürüne ilişkin bilgilerin ziyaretçiye iletilmesi gözlemlenmektedir.

Mersin İl Kültürü ve Turizm Müdürlüğü web sitesi değerlendirildiğinde yöresel mutfak vurgusu pek ön plan çıkmamaktadır. “Sanat, kültür ve eğlence” sekmesi içerisinde yer verilen yöre mutfağına ilişkin bulgular ziyaretçinin karşına çıkmaktadır. Fakat bu bölüme ek olarak, şehre has yemeklere ilişkin bilgiler aynı zamanda “ne yenir-ne alınır” ve “yemeden dönme” ikonlarıyla ulaşılan sayfalarda yer verilmiştir. Cİ vurgusu ve Cİ’li ürünlerin tanıtımının yapılmadığı sitede, aktarılan yemeklere ilişkin gastronomik görsele, videoya ve broşüre de rast gelinmemiştir.

Osmaniye iline ait web sitesi incelendiğinde ise “kültür” başlığı altında yöresel mutfağına ilişkin bir sekme rast gelinmemiş, bu sekme yerine “Osmaniye Yemekleri” kitabına ilişkin bir sekme bulunmaktadır. “Ne yenir” sekmesi de bulunan sitede bu bölüm için anlatım gerçekleştirilmemiş, yöresel anlamda önemli görülen yemeklerin görselleri verilerek isimleri belirtilmiştir. Osmaniye tanıtım broşürleri görüntülendiğinde halihazırda Cİ tescilli ürünleri “önemli ürünlerimiz” bölümünde göstermiş olduğu fakat bu ürünlerle ilgili Cİ vurgusu yapılmadığı görülmüştür. “Yemeklerimiz” bölümünün de bulunduğu aynı broşürde toyga, etli kömbe, içli köfte, tavuklu pilav, sac böreği ve bayram kömbesi gibi yemeklerin yörede önemli yer tuttuğuna değinilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Üretilen ürünlerin nitelikleri ve üretim süreçleri açısından şeffaflığı gibi konulara önem veren tüketiciler; ürünlerin geleneksel yöntemlerle üretildiğini ve bölgeye özgü olmasını takdir etmektedir. Bu noktada tüketiciler, korunan coğrafi statüye sahip gıda ürünleri için daha fazla satın alma isteğinde bulunmaktadır. Bölgelere ait bilgiler içeren resmi web siteleri; bir bölgenin kimliği, kültürel değerleri, yeme içme kültürü ve gıda ürünleri bakımından önemli bir tanıtım aracıdır. Bu tanıtıma bağlı olarak potansiyel ziyaretçilerin bilgi edinmelerini sağlayan web siteleri, ziyaretçileri ilgili destinasyona çekme konusunda büyük bir etki gösterebilmektedir.

Bu kapsamda önemli bir bölgesel tanıtım potansiyeli teşkil ettiği düşünülen Cİ’li ürünlerin, resmi web siteleri aracılığıyla bölgesel tanıtımdaki kullanımı değerlendirilmiştir. Çalışmada; Akdeniz Bölgesi’nde yer alan illere ait Cİ’li ürünler ve Cİ’li ürünlerin hangi kategoride yer aldığı ortaya koyulmuştur. Bir sonraki aşamada ilgili web sitelerinde Cİ’li ürün bilgileri bağlamında yöresel mutfak içeriğine, Cİ vurgusuna ve gastronomik görsel öğelere yer verilip verilmediği incelenmiştir. Ayrıca çalışmada; web sitelerinde destinasyon tanıtımı ve aktivite bilgileri gibi şehirlere yönelik bilgiler ile dil seçeneği ve sosyal medya yönlendirmeleri gibi web sitelerinin yönetimi ile ilgili özellikler de değerlendirilmiştir.

Cİ’li ürün envanteri incelendiğinde şehirlerin Cİ’ye sahip ürünlerinin toplam sayısı 72 adettir. Bölgesel anlamda değerlendirildiğinde, bu değeri önemli olarak kabul etmek mümkündür. Tescil edilerek Cİ almış ürünlerin ait olduğu ürün grupları açınsındansa 25 adetle işlenmiş ve işlenmemiş meyve ve sebzeler ile mantarlar ile 17 adetle yemekler

ve çorbalar grubunda bulunan ürünler ön plana çıkmaktadır. Bu bulgu ışığında bölgenin Cİ’li ürün envanteri içerisinde gastronomik anlamda birikim sağlayacak önemli ürünler olduğu söylenebilir. Aynı zamanda bölgenin mutfak çeşitliliği açısından bu ürünlerin değeri oldukça yüksektir. Özellikle gastronomi turizmi tedarikçileri için bölgesel tanıtımda kullanılabilir önemli Cİ’li ürünlerin olması, pazarlama faaliyetleri ve bölgeye çekilebilecek turist potansiyeli açısından Akdeniz Bölgesi’ni ön plana çıkartmaktadır.

İçerik analizine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde şehirlerinin tamamının (%100) yöresel mutfak içeriği ile ilgili bilgiye web sitelerinin ana sayfasında yer verdiği görülmektedir. Destinasyon tanıtım faaliyeti açısından değerlendirildiğinde; şehirlerin web sitelerinde yöresel mutfak kimliğine yer vererek tanıtım faaliyetlerini zenginleştirmek istedikleri düşünülmektedir. Aslan, Güneren ve Çoban da (2014) yöresel mutfak ürünlerinin bir destinasyonun benzersiz nitelik kazanmasında önemli bir etkisinin olduğunu hatta destinasyona gelişmiş bir ulusal marka statüsü kazandırabileceğini ifade etmiştir. Şehirlerin çoğunluğunun (%62,5) Cİ vurgusuna web sitelerinin ana sayfalarında yer vermediği görülmektedir. Cİ’li ürün vurgusunun yapıldığı illerden biri olan Kahramanmaraş’a ait web sitesi incelendiğinde; “Maraş dondurması”, “Kahramanmaraş coğrafi işaretleri” ve “yöresel mutfak” adı ile web sitesinin ana sayfasında üç farklı sekmeye yer vermesi dikkat çekmektedir. Aynı zamanda yaygın olarak bilinen Maraş dondurmasının tarihine ve tarifine sitede ayrı olarak yer verilmesinden dolayı Cİ’li ürünü etkili olarak kullanmak istenildiği düşünülmektedir. Web sitesinde yer alan şehir tanıtımı filminde bölge yemeklerinin tanıtım unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir. Kahramanmaraş’ın web sitesine yönelik dikkat çeken bir diğer husus, “Akdeniz’in Altın Kenti Kahramanmaraş” isimli kitap içeriğinin bulunması ve bölgenin yöresel yemeklerine, tariflere, fotoğraflara ve beslenme kültürüne ait bilgilere yer verilmesidir. Bu nedenle Cİ’li ürünlerin vurgusu ve yöresel mutfak bilgisi konusunda diğer şehirlere örnek teşkil edecek nitelikte olduğu düşünülmektedir. Benzer şekilde Isparta ilinin web sitesinde de Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü desteğiyle hazırlanan Isparta mutfağına özgü yöresel lezzetlerin yer aldığı bir kitabın bulunduğu, kitapta Cİ vurgusunun yapıldığı, site içinde doğrudan yöresel mutfak kültürü bilgisi ve yemek tariflerinin verildiği sekmenin bulunduğu görülmüştür. Adana ilinin web sitesinde ise Cİ vurgusuna rastlanırken konu ile ilgili “www.ci.gov.tr” adresine yönlendirme yapılmaktadır. Sahip olduğu gastronomi kültürü göz önünde bulundurulduğunda Adana ilinin web sitesinde Cİ’li ürün vurgusunun daha etkili bir şekilde yapılması potansiyelinin olduğu düşünülmektedir. Nitekim Ballı da (2016) Adana ilinin köklü ve zengin mutfak birikimine sahip olmasından ötürü önemli bir gastronomi destinasyonu olduğunu belirtmiştir. Söz konusu diğer şehirlerin web sitelerinde, Cİ vurgusuna rastlanmamıştır. Cİ’li ürün tanıtımı açısından değerlendirildiğinde; şehirlerin çoğunun (%75), web sitelerinin ana sayfasında Cİ’li ürün tanıtımına yer vermediği, Cİ’li ürünleri tanıtım ve pazarlama faaliyeti açısından etkili bir şekilde kullanmadıkları görülmüştür.

Şehirlerin tamamına yakınının (%87,5), ziyaret edenlerin dikkatini çekebilecek gastronomi değerleri ile görsellere web sitelerinde yer verdiğine rastlanmıştır. Ancak gastronomi değerine vurgu yapan görsel içeriklere yer verilse de Cİ’li ürün ve yöresel mutfak görsellerinin tamamına yer verilmediği görülmüştür. Bu neticede Cİ’li gıda ürünlerinin isimlerinin, fotoğraflarının ve bilgilendirmelerinin eksik olduğu tespit edilmiştir. Özellikle mutfak kültürü açısından zengin olan Adana ilinin gastronomi değerine vurgu yapan görsel içeriklerin yaygın olarak bilinen şalgam, Adana kebabı ve sıkma gibi ürünlerle kısıtlı kaldığı görülmüştür. Tsaur, Liao ve Tsai (2020) şehirlerin menşeli ürünlerini içeren görsellerin tanıtım ve markalaşma stratejisinde önemli bir imaj değeri yarattığını ifade etmiştir. Bu nedenle şehirlerin web sitelerinde gastronomi değerlerine vurgu yapan görsel içerikleri artırmalarının ve detaylı bilgilendirmelerde bulunmalarının yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda şehirlerin

tamamının (%100) web sitelerinde destinasyon tanıtımı, aktivite bilgisi ve sosyal medya yönlendirmelerine yer verdikleri görülmüştür. Şehirlerin bu sayede destinasyon özellikleri, turistik değerler ve gerçekleştirilen aktiviteler hakkında bilgilendirmelere yer vererek ziyaretçilerin siteye ilk ziyaretlerinde ilgisini çekmeyi amaçladıkları düşünülmektedir. Ayrıca web sitelerinde sosyal medya hesaplarına doğrudan yönlendirmelerin olması, ziyaretçilerin söz konusu unsurlar hakkında daha detaylı bilgi edinebilmesini sağlayabilmektedir. Bununla birlikte hiçbir şehrin web sitesinde dil seçeneği desteği bulunmamaktadır. Özellikle resmi bir web sitesinden ilgili kaynağa ulaşmak ve bilgi edinmek isteyen yabancı ziyaretçiler açısından bu durumun sorun teşkil edebileceği düşünülmektedir.

Bulgular ışığında şehirlerin sahip oldukları Cİ'li ürünler göz önünde bulundurulduğunda; Cİ vurgusuna, Cİ'li ürün bilgilendirmelerine ve Cİ'li ürün tanıtımlarına web sitelerinde genel olarak yeterli ölçüde yer vermedikleri görülmüştür. Özellikle Mersin ilinin web sitesinde Cİ vurgusuna, Cİ tanıtımına ve gastronomi değerine vurgu yapan görsel içeriklere rastlanmamıştır. Cİ'li ürün çeşitliliğine sahip olan şehrin bu avantajından yararlanmadığı düşünülmektedir. Süslü, Eryılmaz ve Demir (2020) Mersin iline ait coğrafi ürünlerin gastronomi turizminin gelişiminde etili olacağını belirtmiş fakat ürünlerin yeterli düzeyde tanıtımının yapılmadığından destinasyon imajına ve şehir markalaşmasına etkisinin az olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Antalya ilinin sahip olduğu turizm potansiyeli ve yerli ve yabancı ziyaretçi çekme niteliği açısından düşünüldüğünde web sitesinde Cİ'li ürün vurgusu ve tanıtımının yapılmadığı dikkat çekmektedir. Turizm aktiviteleri kapsamında; deniz, spor, golf, botanik, av turizmi gibi turizm çeşitlerine yer verilmesinin yanı sıra “deniz turizmi” ismiyle ayrı bir bölüme yer verildiği görülmüştür. Bu durumdan hareketle şehrin turizm özelliklerinin vurgulanmak istenildiği düşünülmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında özellikle yabancı ziyaretçiler açısından bir şehrin yöresel yemekleri ve geleneksel yöntemlerle üretilen Cİ'li ürünleri son derece önem taşımaktadır. Nitekim Hazarhun ve Tepeci (2018), Cİ'li ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında destinasyonlara ziyaretçi çektiğini belirtmiştir. Bu nedenle turizm çeşitliliğine vurgu yapan Antalya ilinin özellikle yöresel mutfak ve Cİ'li ürünlerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini güçlendirerek gastronomi turizmi ile imaj değerini artıracacağı düşünülmektedir.

Cİ, bölgesel turizmin geliştirilmesi, ekonomik kalkınma ve gelenekselleşmiş ürünlerin korunması açısından önem arz eden bir konudur. Bölgesel tanıtım açısından da şehirler özellikle sahip olduğu kültürel varlıkları kullanmaktadırlar. Cİ'li ürünler de şehirlerin tanıtım planlamalarında yer almalı ve aktif olarak hem yazılı kaynaklarda hem de web sitesi gibi sosyal kaynaklarında işlenerek aktarılmalıdır. Şehirlerin resmi web sitelerinde Cİ'li ürünler ile ilgili etkili bir tanıtım stratejisi oluşturulması için birtakım öneriler sunulabilir. Bunlar;

- Cİ vurgusu web sitelerinin “giriş sayfası” olarak adlandırılan ana sayfalarında özellikle yapılmalı,
- Cİ'li ürünlerin tek tek tanıtımına yer verilmesi için ayrı sekmeler oluşturulmalı,
- Bölgesel gastronomik unsurlar ve Cİ'li ürünler görsellerle aktarılarak iştah açıcı ve seyahat motivasyonunu artırıcı nitelikte paylaşımlar yapılmalıdır.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Addor, F., & Grazioli, A. (2002). Geographical indications beyond wines and spirits: A roadmap for a better protection for geographical indications in the WTO/TRIPS agreement. *The Journal of World Intellectual Property*, 5(6), 865-897.
- Alyakut, Ö. (2016). Kültürel ürünlerde coğrafi işaretleme konusunun medyaya yansması. *Journal of International Social Research*, 9(45), 675-686.
- Alyakut, Ö. (2020). Destinasyon pazarlaması kapsamında gastronomi bilgi içeriklerinin analizi: Web siteleri üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1867-1884.
- Arıkan, A. S. (2007). Avrupa Topluluğu'nda fikri-sınai mülkiyet hakları ve son gelişmeler. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 149-173.
- 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.
- Babcock, B. A., & Clemens, R. L. B. (2004). Geographical indications and property rights: protecting value-added agricultural products. MATRIC Briefing Papers, 7. http://lib.dr.iastate.edu/matric_briefingpapers/7 Erişim tarihi 15 Aralık 2020.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17.
- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim*, 19(61), 53-71.
- Belletti, G., Marescotti, A., & Touzard, J. M. (2017). Geographical indications, public goods, and sustainable development: The roles of actors' strategies and public policies. *World Development*, 98, 45-57.
- Boyne, S., & Hall, D. (2004). Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*, 1(1), 80-92.
- Broude, T. (2005). Taking trade and culture seriously: Geographical indications and cultural protection in WTO law. *University of Pennsylvania Journal of International Law*, 26(4), 623-692.
- Deselnicu, O. C., Costanigro, M., Souza-Monteiro, D. M., & McFadden, D. T. (2013). A meta-analysis of geographical indication food valuation studies: What drives the premium for origin-based labels?. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2), 204-219.
- Doğan, B. (2015). Coğrafi işaret korumasının gelişmekte olan ülkeler için önemi. *NWSA Social Sciences*, 10(2), 58-75.
- Elden, M. (2003). *Reklam yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Giovannucci, D., Barham, E., & Pirog, R. (2010). Defining and marketing "local" foods: Geographical indications for US products. *The Journal of World Intellectual Property*, 13(2), 94-120.

- Gökovalı, U. (2007). Coğrafi işaretler ve ekonomik etkileri: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 141-160.
- Gökovalı, U. (2011). Fikri ve sınai mülkiyet hakları ve firmalar için önemi. *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı ASOMEDYA*, (Ocak-Şubat), 51-61.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 371-389.
- Hornig, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74-85.
- Kan, M., & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Journal of Agricultural Faculty of Uludağ University*, 22(2), 57-66.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kocabaş, F., & Özgüler, V. C. (2015). Türkiye'de sendikaların web sitelerinin içerik analizi yoluyla incelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(4), 157-194.
- Larson, J. (2007). *Relevance of geographical indications and designations of origin for the sustainable use of genetic resources*. Roma: Global Facilitation Unit for Underutilized Species.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm ürününe dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Suh, J., & MacPherson, A. (2007). The impact of geographical indication on the revitalisation of a regional economy: a case study of 'Boseong' green tea. *Area*, 39(4), 518-527.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de coğrafi işaretleme ve yöresel ürünler. *Turkish Journal of Scientific Reviews*, 5(2), 88-92.
- Tekinalp, Ü. (2005). *Fikri mülkiyet hukuku* (4. Baskı). İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- Tsaur, S. H., Liao, Y. L., & Tsai, C. F. (2020). Analyzing the important implications of tourism marketing slogans and logos in Asia Pacific nations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 355-368.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2019). *Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları*. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/8946322C-E661-4FE0-9286-ABFBC5B899B2.pdf> Erişim tarihi 26 Aralık 2020.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020a). *Coğrafi işaret portalı*. <https://www.ci.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafii%C5%9Faret-nedir> Erişim tarihi 26 Aralık 2020.

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2020b). *coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adları başvuru kılavuzu*.
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/68EA9618-BA4A-49C8A1B50DC9A5BCDF36.pdf> Erişim tarihi 26 Aralık 2020.

WIPO (2014). *What is intellectual property?*. Geneva: WIPO Publication.

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz G., & Özdemir B. (2015). Yerel gastronominin tanıtım materyallerindeki yeri: Kapadokya bölgesi üzerine bir araştırma. *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Bildirileri Kitabı* içinde Cilt 2: 760-780, Konya: Selçuk Üniversitesi.

Yürüdü, E. (2008). Mülki idare ve belediye web sitelerinde yayınlanan coğrafi bilgilerin incelenmesi (Tokat örneği). *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 91-103.

Use of Geographical Indications Gastronomic Products in Regional Promotion Through Websites: Mediterranean Region

Berkay SEÇUK

Isparta University of Applied Sciences University, Yalvaç Vocational School, Isparta /Turkey

Onur TUGAY

Field Expert, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Geographical indication (GI) and tourism concepts have recently been widely featured in the media through various channels due to the fact that they are considered current and important (Alyakut, 2016, p. 678; Horng & Tsai, 2010, p. 74). Promotional materials such as mass media, media, websites, brochures and booklets are used for the promotion and marketing of a destination in terms of tourism and information transfer (Boyne & Hall, 2004, p. 83; Kivela & Crotts, 2005, p. 42; Yılmaz & Özdemir, 2015, p. 764).

In this context, the aim of the study is to examine the cultural and touristic websites prepared by the official institutions of the provinces in the Mediterranean Region, through the method of content analysis. In line with the scope of the study, it has been revealed in what extent the relevant institutions, the concept of geographical indication and the geographically marked products owned by the cities on their respective websites. The sub-aim of the study is to reveal the inventory output of registered products of the cities with GI.

Method

Qualitative research method was used in the research. Qualitative research is a research method in which qualitative data collection techniques such as observation, interview and document analysis are used, also a qualitative process is followed to reveal perceptions and events in a realistic and holistic manner in the natural environment (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, p. 25). In the research was used content analysis that is one of the qualitative data analysis methods.

The study focused on the practice of the concept of geographical indication on official websites, and answers were received to the following questions:

1. Is the concept of geographical indication used as a promotional tool on the official websites of the provincial directorate of culture and tourism?
2. Are geographically marked products included on websites in a comprehensive way (features, descriptions, images, etc.)?
3. Do the websites contain information about the destination characteristics and organized activities of the city?

The population of the study consists of eight cities in the Mediterranean Region and their official websites of the culture and tourism directorates of these cities. The cities are: Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin and Osmaniye. In the study, as a data collection tool on websites was used the geographical

indication evaluation form. This scale consists of four categories and evaluation criteria under them. “Yes (1)” and “No (0)” were used to evaluate the criteria under each category in the evaluation form. Two researchers worked together on data analysis and coding reliability was ensured. In the process of creating the product inventory with GI, the products already registered as of 26.12.2020 and included in the Geographical Indications Portal of the Turkish Patent Institute, were discussed and the product name, group and features were examined and turned into a table.

Findings

As a result of the inventory analysis conducted within the scope of the study, there are a total of 72 GI registered products in eight provinces in the Mediterranean Region. When the Mediterranean Region provinces are compared, Mersin Province which has the highest number of registered products (16), stands out. Adana province is the second city with the most registered products (13) after Mersin. In addition to Adana and Mersin, the province of Kahramanmaraş draws attention in terms of its products with GI (12). Regarding the product groups to which the registered products have received GI, 25 processed and unprocessed fruits and vegetables and mushrooms and 17 products in the group of meals and soups stand out.

As a result of the content analysis, the study data shows that all provinces in the research population have social media directions on the websites of the provincial directorates of culture and tourism, however there is no foreign language option, which is very essential in terms of transmitting information to potential foreign tourists. Additionally, it was determined that the official websites of all provinces in the population have both destination promotion and activity information criteria.

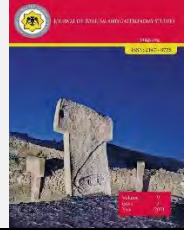
When the findings are evaluated in terms of geographically marked product information theme, it is seen that all cities in the population include local cuisine content on their official websites. Among the cities, only province of Mersin does not encounter images with gastronomic value on its official website, while all other cities have included these images on their websites. In terms of GI emphasis, the distinguished cities are Adana, Isparta and Kahramanmaraş. While the information regarding the GI sign is included on the official websites of the culture and tourism provincial directorates of these cities, it is not included in the official websites of the other provinces in the population. When the provinces are evaluated in terms of product promotion with GI, it has been determined that only Isparta and Kahramanmaraş provinces promote products with GI on these websites.

Conclusion and Discussion

Consumers who attach importance to issues such as the quality of the products and their transparency in terms of production processes, appreciate the products that produced by traditional methods and are unique to the region. Web sites containing information about the regions are an significant promotional tool in terms of the identity, cultural values, eating and drinking culture and food products of a region. Depending on these promotional activities, it can have a great impact on attracting potential visitors to the relevant destination by providing related information. In this context, the use of products with GI, which is considered to constitute an important regional promotion potential, in regional promotion has been evaluated through official websites. Hazarhun and Tepeci (2018, p. 385) stated that products with GI attracts visitors to destinations within the scope of gastronomy tourism. For this reason, it is thought

that Mediterranean Region cities which emphasize the diversity of tourism, will increase the value of their image with gastronomy tourism by strengthening the promotion and marketing activities of local cuisine and GI products.

Geographical indication is an significant issue for the development of regional tourism, economic development and protection of traditional products. In terms of regional promotion, cities especially use their cultural assets. Products with GI should be included in the promotional planning of cities and should be actively used in written and social resources such as websites.



Covid-19 Sürecinde Türkiye'deki Gastronomi Destinasyonlarının Dijitalleşme Açısından Rekabetçiliklerinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Competitiveness of Gastronomy Destinations in Turkey in Terms of Digitalization During Covid-19)

* Gülizar AKKUŞ^a , Bıçkın TEMEL^b 

^a Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guide, Kastamonu/Turkey

^b Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:28.03.2021

Kabul Tarihi:30.05.2021

Anahtar Kelimeler

Destinasyon rekabetçiliği,
Gastronomi destinasyonları
Dijitalleşme
UNESCO yaratıcı şehirler ağı
COVID-19

Keywords

Destination competitiveness
Gastronomy destinations
Digitalization
UNESCO creative cities
network (UCCN)
COVID-19

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını birçok alanda krizlere yol açmıştır. Tüm sektörler bu kriz sürecinde yeni stratejiler geliştirmeye odaklanırken, hizmetler endüstrisinde önemli rol oynayan turizm sektörü de sahip olduğu kaynaklar ile rekabet avantajı elde edebilmek için dijitalleşmeye yönelik adımlar atmıştır. Bu bakış açısından hareketle, Türkiye’de yer alan önemli gastronomi destinasyonlarının bu zorlu süreçte faaliyetlerini ne ölçüde dijital ortama aktardığını tespit edebilmek amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye’de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olmuş ve gastronomi alanında tescillenmiş üç şehir ile ağa başvuru süreci devam eden üç şehir kıyaslanmıştır. Nitel yöntemeye dayalı araştırmada, araştırma deseni olarak durum çalışması benimsenerek iki temel araştırma sorusu ve alt problemler geliştirilmiştir. Verilerin toplanmasında doküman incelemesi, analizinde ise içerik analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, salgın sürecinde tescilli gastronomi destinasyonlarından Gaziantep, tescil süreci devam eden gastronomi destinasyonlarından Adana’nın ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ön plana çıkan bu iki destinasyon, dijitalleştirdikleri faaliyetler açısından kıyaslandığında, belirlenen sekiz kriterden altısında daha başarılı olması sebebiyle Adana’nın daha rekabetçi olduğu saptanmıştır.

Abstract

The COVID-19 epidemic, which has affected the whole world, has led to crises in many areas. While all sectors focused on developing new strategies during this crisis period, the tourism sector, which plays an essential role in the services industry, has taken steps towards digitalization to gain a competitive advantage with its resources. From this perspective, the critical gastronomic destinations located in Turkey aimed to detect the activities of this challenging process to digitize the situation. In the study, three cities that were included in the UNESCO Creative Cities Network and registered in the field of gastronomy in Turkey and three cities whose application process to the network is still in progress were compared. In the qualitative method-based research, two primary research questions and sub-problems were developed. Document analysis was used in data collection, and content analysis was used in data analysis. According to the findings obtained, it has been determined that Gaziantep, one of the registered gastronomy destinations during the epidemic, and Adana, one of the gastronomy destinations whose registration process continues, stood out. When these two prominent destinations are compared in terms of their digitalized activities, it has been determined that Adana is more competitive because it is more successful in six of the eight criteria.

* Sorumlu Yazar

E-posta: gakkus@kastamonu.edu.tr (G. Akkuş)

DOI:10.21325/jotags.2021.819

GİRİŞ

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle birlikte turizm sektörü dünya ekonomisinde giderek artan oranlı bir gelişim göstermiştir. Bu sebeple hem gelişmiş hem de gelişmekte olan birçok ülke için iktisadi büyüme ve kalkınmanın en önemli kaynaklarından biri olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca çoğu gelişmekte olan ülkede istihdam artışı ve döviz kaynağı sağlama noktasında önemli bir stratejik unsur olarak kabul edilmiştir. Zaman içerisinde küreselleşme ile birlikte turizm alanındaki değişim ve dönüşüm hareketlerinin hız kazanması gerek uluslararası turizmde gerekse ulusal turizmde daha kaliteli bir hizmet anlayışını gerekli kılmıştır (Çeken & Ateşoğlu, 2008). Küresel turizm hareketleri incelendiğinde, 2005 yılında uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı 807 milyon iken, 2019 yılına gelindiğinde bir önceki yıla göre %3,8'lik artışla 1,5 milyar kişiye ulaşmıştır (UNWTO, 2020). Özellikle Dünya Turizm Örgütü'nün 2020 yılında dünya turizm gelirinin 2 trilyon dolar olacağına ilişkin tahminleri sonrası (DPT, 2006) birçok ülkenin sahip olduğu turizm kaynakları nispetinde bu gelirden pay elde etme veya turizm gelirlerini büyütme çabasına girmelerine neden olmuştur (Cho, 2003). Fakat turizm sektörü sağladığı ekonomik katkı yanında esnek ve kırılabilir bir yapıya sahip olması sebebiyle yapısal ve konjonktürel durumlardan hızlı bir şekilde olumsuz olarak etkilenmektedir. Tarihsel süreç incelendiğinde, ülkelerin karşılaştıkları krizlerin kısa sürede ekonomilerinde ve özellikle turizm faaliyetleri üzerinde derin etkiler bıraktığı görülmektedir. 2012 Mers ve 2013 Ebola salgınları, 2015 Paris ve 2016 Brüksel terör saldırıları gibi saldırılar ve 2019-2020 COVID-19 salgını gibi olaylar belirli sınırları değil küresel ölçekte tüm dünyayı tehdit eden önemli krizler arasındadır. Son yıllarda, özellikle Türkiye'ye yakın coğrafyalarda yaşanan iç savaşlar ve terör olayları turizm faaliyetlerini sektöre uğratarak (Şahin ve Güzel, 2020), hem coğrafi açıdan yakın olan hem de Avrupa ülkelerine geçiş güzergahında bulunan Türkiye'nin de turistik talebini olumsuz etkilemiştir. 2015 yılında Rusya ile yaşanan siyasi kriz sebebiyle Rusya'dan Türkiye'ye gelen charter uçuşları durdurulmuş, birçok ikili anlaşma bozulmuştur. Rus turistlerin en çok rağbet gösterdiği il olan Antalya, 2016 yılında tarihinin en kötü turizm sezonunu yaşamıştır (Hürriyet Gazetesi, 2016). Bir yıl ardından Almanya ile yaşanan siyasi kriz, Türkiye'ye gelen turist sayısının düşmesine sebebiyet vermiş ve 2013'te Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke statüsünü kazanan Almanya pazarı düşüşe geçmiştir (Turizm Ajansı, 2017). Yaşanan COVID-19 pandemisi ise Türkiye ile tüm dünya ülkelerini etkilemiş ve dünya üzerindeki tüm turizm hareketlerini zaman zaman engellemiş ya da kısıtlamış durumdadır.

COVID-19 milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine ve birçok ülkede hayatı durma noktasına getiren bir hastalıktır. Virüsün yayılmasını engellemek amacıyla tüm dünya ülkeleri tarafından uygulanan sokağa çıkma yasakları, yurt içi ve yurt dışı uçuşların iptali gibi durumlar birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Turizm sektörünün bugüne kadar yaşanan pandemiler arasında en ağır zararı COVID-19 salgını sürecinde aldığı söylenebilir (Can, Dilek, Kesgingöz, Kumarı, Abounori, Karamelikli & Güçlü, 2020). Sektörün esnek bir yapıya sahip olması sebebiyle salgın sonrasında da turizm arz-talebi dengesinde ciddi düşüşler beklenmektedir (Bakar & Rosbi, 2020). Salgın öncesi özellikle 2020 yılı için turizm alanında başarılı bir yıl olacağı öngörülmesine ve bu yönde planlar yapılmasına rağmen tüm bu olumlu yaklaşımların aksine salgın sonrası Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), dünya genelindeki turist sayısının 2020'nin ilk çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %22 azaldığını ve yıl sonuna kadar bu düşüşün %60-80 seviyelerine ulaşabileceğini belirtmiştir (Euronews, 2020). Bununla birlikte salgının turizm gelirlerinde 30 ile 50 milyon dolar arasında bir azalışa neden olacağı belirtilmektedir (UNWTO, 2020). Taymaz (2020) ise çalışmasında salgın kapsamında uygulanan kısıtlamaların GSYH ve istihdamda yaratacağı toplam etkileri Girdi-Çıktı modeliyle hesaplamış ve konaklama,

seyahat, restoran-yeme içme vb. hizmet sektöründe oluşabilecek talep şoklarının GSYH’de %7,8 oranında düşüşe neden olacağını belirtmiştir. Bu süreçte tüketicilerin seyahat alışkanlıklarının farklılık göstermesi, destinasyonların tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin iyi şekilde karşılanması noktasında farklı stratejiler geliştirmesine neden olmuştur. Örneğin Paris’teki üst düzey oteller, yerel halka yönelik gecelik konaklamalar için indirimler sunmuş ve uzun seyahat süreleri olmaksızın yeni ve yerel bir deneyim imkânı sağlamıştır. Özellikle bu dönemde destinasyonlar, online faaliyetlerini arttırmış, dijital dünya sayesinde tüketicilerin hijyen ve güvenlik sorunu yaşamadan ev konforunda yeni ve egzotik yerleri ziyaret imkânı yakalamasına vesile olmuştur. Bu doğrultuda Fransa #ExploreParis, An air of Bordeaux gibi ziyaretçi programlarını desteklemiştir (Strateko, 2020). Bu araştırmada ise COVID-19 sürecinde destinasyonların turizm faaliyetlerini ne ölçüde dönüştürdüğünü ve web tabanlı dijital platformlara ne derece adapte olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırma Türkiye’deki önemli gastronomi destinasyonlarıyla sınırlandırılmış ve elde edilen veriler nitel araştırma yöntemleri kullanılarak çözümlenmiştir.

Destinasyon Rekabetçiliği

Turistik ürün olarak destinasyon turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak tanımlanabilir (Özdemir, 2007; Kuvvetli, 2014). Rekabetçilik, tüketicilerin beklentilerini azami ölçüde tatmin edecek katma değeri yüksek ürünler yaratabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Hassan, 2000). Özellikle turizm alanında sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmenin ön şartı olarak mevcut doğal ve çevresel kaynakların korunması gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlar sahip oldukları kaynakları ya da çekicilikleri doğru bir planlama ve rekabetçi destinasyon stratejileri ile entegre ederek gelişim sağlayabileceklerdir (Chen, Chen & Lee, 2011). Aksi halde sürdürülebilirlik yaklaşımına yeteri kadar önem göstermeyen destinasyonlar çevresel, toplumsal ve ekonomik anlamda birçok olumsuz sonuçla karşı karşıya kalabilir. Bu noktada, turistik talebin karşılanması ve rekabet avantajı elde edilebilmesi için destinasyonların sahip olduğu kaynakların iyi bilinmesi hayati öneme sahiptir. Zaman içerisinde araştırmacılar rekabet etmenin zorlaştığı küresel pazarlarda destinasyon rekabetçiliği konusu üzerinde önemle durmuş ve farklı tanımlamalar yapmışlardır. D’Hauteserre (2000, s. 23)’e göre destinasyon rekabetçiliği, destinasyonların sahip oldukları pazar payı ve kaynaklarının gelecek nesiller için korunması veya geliştirilmesi adına sahip olduğu yetenek olarak ifade edilmektedir. Hassan (2000, s. 239) ise destinasyon rekabetçiliğini kaynakların sürdürülebilirliği adına katma değerli ürünler yaratma ve bu ürünleri bütünleştirme becerisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlara ek olarak daha geniş bir bakış açısı ile konuya yaklaşan Buhalis (2000, s. 106) destinasyon rekabetçiliğini “uzun vadeli başarı sağlanması için yerel kaynakların sürdürülebilirliği yanı sıra tüm paydaşları memnun etmek için kullanılan kaynaklar üzerinde adil getiri başarısı sağlanması” olarak tanımlamıştır. Ayrıca Poon (1993, s. 24) destinasyon rekabetçiliğinin yenilik ve değişimin devamlılığı ile doğru orantılı olarak gelişebileceğini belirtmiştir.

Turizm destinasyonları, dağıtım kanallarında yaşanan bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerden oldukça hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Bilgi, online ortamda üretilip web siteleri aracılığıyla temin edilir hale gelmiştir (Uçak & Çakmak, 2009). Bu noktada geleneksel satış teknikleri teknolojik dönüşümlerin gerisinde kalmış ve destinasyon kaynaklarının pazarlanmasında internet uygulamalarının aktif kullanımını zorunlu kılmıştır. İnternet birçok turizm işletmesi için yenilikçi ve rekabetçi bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda web sitelerinde yer alan bilgilerin müşteri beklentileri ve özelliklerine göre tasarlanmasının, satın alma

davranışını tetikleyici unsur olarak işletmelerin satış çabalarını pozitif yönde etkileyeceği savunulabilir (Doolin, Burgess & Cooper, 2002).

Yapılan literatür taraması sonucu turizm destinasyonları ya da merkezi ve yerel yönetim web sayfalarını hem destinasyon tanıtımı açısından hem de turistik ürün bilgisi paylaşımı açısından inceleyen çalışmalar olduğu tespit edilmiştir. Wang ve Russo (2007) çalışmalarında destinasyon pazarlama sistemlerinin işlevleriyle alakalı kavramsal bir çerçeve önermiştir. ABD'deki kongre ve ziyaretçi bürolarının web tabanlı pazarlama sistemleri incelenmiştir. Araştırmada, turizm destinasyonları web sitelerinin öncelikli olarak kullanıcılarına doğru ve güncel bilgi aktarması, sonrasında da etkili iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiği belirtilmiştir. Mariani, Di Felice ve Mura (2016) ise İtalya'daki bölgesel destinasyon yönetim örgütlerinin destinasyonlarını tanıtmak ve pazarlamak için Facebook'u stratejik olarak nasıl kullandığını ve kullanıcı katılımını yakalamak için mevcut durumu nasıl iyileştirdiğini araştırmıştır. Örgütlerin Facebook sayfalarından alınan bilgiler, örgüt yöneticileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle desteklenmiştir. Araştırma neticesinde, örgütler arasında Facebook'un taktik ve stratejik olarak kullanılması şeklinin önemli ölçüde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Güllü (2018) çalışmasında Kayseri'deki belediyelerin destinasyon tanıtımındaki rolünü ve bu konudaki etkinliklerini saptamayı amaçlamıştır. 15 belediyenin web siteleri içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, belediyelerin öneri ve etkinliklerini web sayfası ile sunma noktasında yetersiz kaldıkları görülmüştür. Ayrıca tanıtım aracı olarak kurumsal web sayfalarını daha etkin kullanmaları için yeterli uzman personel istihdam etmeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

Akkuş ve Akkuş (2019a) araştırmalarında merkezi ve yerel yönetimlerin resmi web sitelerinde yer alan bölgesel turizm değerlerine ilişkin bilgileri karşılaştırmayı amaçlamıştır. Çalışmada merkezi ve yerel yönetim web sitesi bilgi kaynaklarının deniz, kültür, kamp-karavan turizmi bilgileri açısından ortak noktalar barındırdıkları, ancak farklılaştıkları konuların daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Aynı yıl yaptıkları bir diğer çalışmada, (Akkuş ve Akkuş, 2019b) yerel yönetimlerin turistik çekiciliklere ilişkin bilgi kaynakları arasındaki farklılıkları değerlendirmişlerdir. Kastamonu ilçeleri yerel yönetimlerinin bölgenin çekiciliklerine ilişkin bilgilendirme faaliyetleri değerlendirilmiştir. Basılı ve web tabanlı kaynaklar taranmış, elde edilen verilere göre toplam 19 ilçe belediyesi içerisinde Abana, Azdavay ve İnebolu belediyelerinin basılı ve web tabanlı turistik bilgi kaynaklarının diğer belediyelere göre daha kapsamlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte Akkuş, Akkuş ve Dönmez (2019) etkili destinasyon yönetimi açısından Kastamonu ilçe belediyelerinin, yörenin gastronomi unsurlarına ilişkin bilgilendirme faaliyetleri değerlendirilmiştir. Çalışmada 12 ilçe belediyesinin basılı kaynaklarında ya da web sitelerinde yöresel gastronomi ürünlerine yer verdiği saptanmıştır. Özellikle belediyelerin basılı kaynaklarında adı geçen gastronomi unsurlarının ana yemek ve tatlı olduğu, web sitelerinde ise ana yemek ile hamur işi ürünler olduğu sonucuna varılmıştır. Ertaş, Kaygalak Çelebi ve Kırklar Can (2020) ise yerel yönetim web sitelerinde yer alan turizm içerikli tanıtım bilgilerini şehir turizmi potansiyeli açısından değerlendirdikleri çalışmada içerik analizi tekniğini kullanmıştır. Araştırmada Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin web sitesi incelenmiş, bazı destinasyonların şehir turizmi potansiyeline sahip olmasına karşın, web sitelerinin bu potansiyeli ortaya koyamadığı ve yabancı turistlerin ihtiyaç duyabileceği bilgilere kolay ulaşabilme imkânı sağlamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Binbaşoğlu (2020) COVID-19 döneminde dünyada en çok turist çeken yirmi ülkenin ulusal turizm örgütlerinin resmî web sitelerini bir iletişim aracı olarak kullanım düzeylerini araştırmıştır. Alpago ve Alpago (2020) ise COVID-19 salgınının başta sosyoekonomik yaşam olmak üzere eğitim, sağlık ve sosyokültürel alanlarda değişim ve dönüşümlere ne şekilde yol açacağını

değerlendirmiştir. Çalışmada bu değişim ve dönüşüm sürecinin dijitalleşme ve online işlemler yönünde ağırlık kazanacağı savunulmuştur.

Gastronomi Destinasyonları

Dünya turizm endüstrisi, 1980'li yıllara kadar deniz-güneş-kum üçlüsüne yönelik kitlesel hareketlere odaklanmıştır. Özellikle ülkelerin gelişmişlik düzeyinin ve insanların boş zamanlarının artması, ulaşım ve haberleşmedeki teknolojik gelişmeler gerek ulusal gerekse uluslararası seviyede turizme katılımı sürekli arttırmıştır. Zamanla bu artış, ekolojik dengenin bozulmasına, doğal ve kültürel kaynakların zarar görmesine neden olmuş ve turistler artık sürdürülebilir gelişim felsefesinin esas alındığı yeni alternatif turizm türlerine yönelmeye başlamıştır. Bu türler içerisinde önceden yalnızca temel bir gereksinim olarak görülen yiyecek-içecek ürünleri, zaman içerisinde turistleri destinasyonlara yöneltebilecek temel güdüleyici faktörlerden biri haline gelmiş ve destinasyonlar için önemli bir araç olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Bu araç günümüzde gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır.

Gastronomi kavramı ilk kez Jacques Berchoux (1804) tarafından yayımlanan bir şiire başlık olarak ortaya çıkmış zamanla kullanımı artarak insanların zihninde yer etmeye başlamıştır (Scarpato, 2002). Gastronomi “*seçme, hazırlama, servis etme ve iyi yiyecekte zevk alma sanatı*” olarak ifade edilse de (Kesici, 2012, s. 35) sosyal ve ekonomik öneme sahip olan, yerel kültürün temel unsurlarındandır (Quan & Wang, 2004; Yıldız, 2016). Çünkü ziyaret edilen destinasyonda yaşayan kişilerin yeme içme kültürünü keşfetmek, misafir için ilgi çekici bir eğlence unsuruna dönüşebilmektedir (Küçükaltan, 2009). Gastronomi turizmi ise “*ana motivasyon kaynağı özel bir yemeğin tadımı veya bir yemeğin üretim aşamalarını görmek amacıyla, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek üreticilerini, restoranları, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etme*” olarak tanımlanmaktadır (Yüncü, 2010, s. 29). UNWTO gastronomi turizmini ziyaretçinin yiyecek ve içecek ile ilgili ürünler ve aktivitelerle bağlantılı deneyimiyle karakterize edilebilen bir turizm aktivitesi şeklinde tanımlamaktadır (UNWTO, 2020).

Küreselleşen dünyada kentler tek tipleşmeye doğru giderken, sahip oldukları yemek tarzı ve kültürleri gibi bölgeye özgü farklılıkları ve özellikleri kaybolmaktadır. Bu süreç de yörelerin görünürde aynışmasına sebep olmaktadır (Tomlinson, 2004). Ancak son yıllarda destinasyonların sahip olduğu gastronomi ürünleri, ziyaretçiler ile o destinasyonun geçmişi, gelenekleri, tarihi ve kültürel miras unsurları arasında bir bağ inşa etmesine yardımcı olmaktadır (Yıldız, 2016). Bu bağlamda gastronomi ürünleri destinasyonun ana ürünü her ne olursa olsun, destinasyona çekicilik unsuru kazandırmaktadır (Hjalager & Corigliano, 2000). Destinasyonların sahip olduğu bu unsurların turistlerin destinasyonları farklı bir yerde konumlandırmasında etkili olduğu da söylenebilir.

Turistlerin destinasyona özgü yöresel tatlarla ilgili deneyimleri ve basın yayın araçları vasıtasıyla edindiği bilgiler, gelecekte destinasyonu tekrar tercih etmesi ve başkalarına tavsiye etmesinde önemli rol oynamaktadır. Hatta turistlerin destinasyona bir seyahat gerçekleştirmeden de bölgenin mutfağı hakkında bilgi sahibi olabilmesi ziyaret için motivasyon sağlayabilmektedir (Şengül & Türkay, 2018). Bu sebeple destinasyonlar için yöresel yiyecek-içeceklerinin bilinirliği büyük önem arz etmektedir. Bu doğrultuda destinasyonlar, sahip oldukları gastronomi ürünlerine özgü farklılıkların ve özelliklerin belirgin hale gelebilmesi adına bir takım tanıtım ve tescil faaliyetleri yürütmektedir. Bunu sağlayabilmek adına Slow Food (yavaş yemek), Cittaslow (yavaş şehir) ve UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olma gibi stratejiler benimsemektedir. Yavaş hareketi, aynışmaya tepki olarak ortaya çıkmış, sürdürülebilir kalkınmayı hedefleyen bir oluşumdur. Yavaş yemek, yavaş şehir gibi farklı çerçevelerde ortaya

çıkıştır. Yavaş yemek, yerel tohum kullanımını, yöresel mutfak üretimini destekleyen ve özgünlüğünün korunmasını amaçlayan bir fırsat iken, yavaş şehir yaşam kalitesini yükseltmeyi hedefleyen ve çevre dostu teknolojik gelişmelerden faydalanılarak yerel kimliği sürdürülebilirlik sorununa fayda sağlayan bir harekettir (Sağır, 2017). Yavaş yemek hareketi İtalyan gurme Carlo Petrini tarafından İtalya'nın Roma kentinde açılmak istenen uluslararası bir fast-food markasını protesto etmek amacıyla başlamıştır. Bu hareketi fast-food alışkanlığının yeme-içme kültürlerini tek tipleştirilmesine yönelik eleştirel bir bakış olarak ifade etmek mümkündür. Yavaş yemek hareketi başta İtalya, İngiltere, Hollanda, Fransa ve İspanya olmak üzere Türkiye'nin yer aldığı 160 ülkede aktif olarak etkinliklerini sürdürmektedir. Türkiye'de yavaş yemek çalışmalarında etkin rol oynayan 35 yerel topluluk bulunmaktadır (Slow Food, 2020). Yavaş şehir kavramı ise, yavaş yemek hareketinden doğmuş, Bra, Orvieto ve Positano kentlerinin belediye başkanlarının katılımı ile başlayan bir İtalyan oluşumdur. Dünya genelinde 264 şehrin yer aldığı toplulukta Türkiye'den 18 şehir bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2020). En sakin şehir sıralamasında dünya genelinde Kristinestad (Finlandiya), Clonakilty (İrlanda), Silly (Belçika) şehirleri yer alırken, Türkiye'de Gökçeada (Çanakkale), Ahlat (Bitlis), Eğirdir (Isparta) şehirleri ön plana çıkmaktadır (Özbaş, 2019).

Yerel kaynak kullanımını destekleyerek yerel üreticileri koruyan ve geleneksel gıdaların tüketiminin yaygınlaşmasını sağlayan bu topluluklar, destinasyonların kendilerine has özelliklerinin ön plana çıkmasında aracı rol oynamaktadır. Yavaş hareketi gibi yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel gelişim için stratejik bir unsur olarak ifade eden UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı da destinasyonlarda kültürel faaliyetlerin ve hizmetlerin yaratılması, üretilmesi, dağıtılması ve yayılmasını güçlendirmek adına öncü rol oynamaktadır (UNESCO, 2020). Ağ, şehirlerin yetenekleri ve yaratıcı potansiyelleri doğrultusunda tercih ettikleri endüstri sektörüne göre Zanaat ve Halk Sanatları, Medya Sanatları, Film, Tasarım, Edebiyat, *Gastronomi* ve Müzik olmak üzere yedi yaratıcı alanı kapsamaktadır. Halihazırda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'nın Türkiye'nin de yer aldığı 246 üyesi bulunmaktadır.

Türkiye'de 2020 yılı itibariyle çeşitli yaratıcı alanlara dahil toplam altı yaratıcı şehir bulunmaktadır (Akkuş ve Yordam, 2020). Bunlar içinde Gaziantep-Gastronomi (2015), Hatay-Gastronomi (2017), İstanbul-Tasarım (2017), Kütahya-Zanaat ve Halk Sanatları (2017), Ahyonkarahisar-Gastronomi (2019), Kırşehir-Müzik (2019) alanında tescillenmiştir. Tescillenen altı şehrin üçü farklı alanlarda tescil alırken, üç şehir gastronomi alanında UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olmuştur. Bu ağlara katılmak destinasyonların tanınırlığını arttırdığı gibi rekabet üstünlüğü kazanmasında da önemli rol oynamaktadır. Özellikle gastronomi alanında tescillenmiş üç şehrin, ülke imajına da olumlu katkısı olduğu söylenebilir. Sağladığı avantajlar sebebiyle birçok şehir de Gaziantep-Hatay ve Afyonkarahisar gibi yöresel ürünleri ile Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmeye çalışmaktadır. Tescil aşamasındaki şehirlerin Yaratıcı Şehirler Ağı kriterlerini sağlayabilmek adına her yıl destinasyonlarına özgü yöresel yiyecek-içeceklerin sunumu ve tadımının yapıldığı çeşitli etkinlikler düzenlediği görülmektedir. Örneğin, tescilli şehirler Gastro Antep Hasat Günleri, Hatay Turizm ve Gastronomi Günleri, Gastro Afyon Lezzet Festivali gibi çeşitli ulusal ve uluslararası etkinlikler düzenlemektedir.

Yöntem

Araştırma nitel yöntemle dayalı olup, araştırma deseni olarak durum çalışması benimsenmiştir. Verilerin toplanması aşamasında doküman incelemesinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada COVID-19 sürecinde Türkiye’de gastronomi destinasyonlarının turizm faaliyetlerini günün koşullarına ne hızla adapte ettiği, özellikle çevrimiçi ortama ne derece aktardığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olmuş ve tescillenmiş üç şehir ile ağa başvuru süreci devam eden üç şehir seçilerek faaliyetlerini sanal ortama yansıtabilme yani dijitalleştirme durumları açısından kıyaslanmıştır. Bu sayede Türkiye’deki önemli gastronomi destinasyonlarının kriz yönetimi açısından rekabet güçlerini karşılaştırmak hedeflenmiştir.

Araştırma Deseni

Araştırma deseni olarak durum çalışması benimsenmiştir. Durum çalışması nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yaklaşım olup, amaç, bir ya da birden fazla durum derinlemesine araştırılarak belirli bir duruma ilişkin sonuçlar ortaya koymaktır. Duruma ilişkin etkenlerin ilgili durumu nasıl etkilediği ve ilgili durumdan nasıl etkilendiği üzerine odaklanılır. Durum çalışmasında izlenecek başlıca sekiz aşama bulunmaktadır. Bunlar: Araştırma sorularının geliştirilmesi, alt problemlerin geliştirilmesi, analiz biriminin saptanması, çalışılacak durumun belirlenmesi, araştırmaya katılacakların seçimi, verinin toplanması ve alt problemlerle ilişkilendirilmesi, verinin analiz edilip yorumlanması, durum çalışmasının raporlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu araştırmada da öncelikli olarak iki temel araştırma sorusu ve alt problemler geliştirilmiştir:

1. Türkiye'deki seçili (tescilli ve tescil süreci devam eden) gastronomi destinasyonları COVID-19 sürecinde gastronomi faaliyetlerini nasıl yönetmektedir?

- Bu destinasyonlar pandemi sürecinde gastronomi faaliyetlerine ilişkin ne gibi tedbirler aldılar ya da yenilikler yaptılar?

- Bu destinasyonlar gastronomi faaliyetlerini ne zaman ve nasıl dijitalleştirmeye başladılar?

2. Türkiye'deki seçili gastronomi destinasyonlarının COVID-19 sürecinde gastronomi faaliyetleri açısından rekabetçilik düzeyi nedir?

- Tescilli ve tescil süreci devam eden destinasyonların dijitalleştirilen gastronomi faaliyetleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

- Pandemi sürecinde hangi gastronomi destinasyonu daha rekabetçi davranmıştır?

Analiz Birimlerinin Saptanması ve Seçimi

Araştırma amacı Türkiye’deki gastronomi destinasyonlarının COVID-19 süreci faaliyetlerini kapsadığı için analize konu olan birimler Türkiye’deki gastronomi destinasyonlarıdır. Ancak evrenin kapsamı oldukça geniş olduğu için amaçlı örnekleme yöntemlerinden aşırı veya aykırı durum örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemde aşırı veya aykırı durumların normal durumlara göre daha zengin veri ortaya koyabileceği varsayılmakta ve araştırma probleminin derinlemesine anlaşılması mümkün olabilmektedir. Aynı iş ya da durumun iki farklı performansa sahip birim ile incelenmesi söz konusudur (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu araştırmada da UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na dahil olan ve olmak için başvuruda bulunan ya da bulunmayı amaçlayan şehirler olmak üzere birbirinden farklı iki grup belirlenmiştir. İlk grupta halihazırda ağa dahil olan üç şehir (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) yer almıştır. Örneklem gruplarının denkliliğini sağlamak amacıyla ikinci grupta da ağa başvuru süreci devam eden üç şehir

belirlemek amaçlanmıştır. UNESCO tarafından hiçbir yazılı kaynakta başvuru sürecinde olan şehirlere ilişkin resmi bilgiye rastlanılmadığı için UNESCO Türkiye Milli Komisyonu'na telefon aracılığıyla ulaşılmıştır. Başvuru süreci ya da tescil aşaması devam eden il bilgilerinin paylaşılmasının mümkün olmadığı iletilmiştir. Bu sebeple çevrimiçi ortamda konu ilgili haber kaynakları taranmış ve başvuru sürecine ilişkin en çok öne çıkan üç il belirlenmiştir. Bunlar Adana, Kastamonu ve Kayseri illeridir.

Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması aşamasında doküman incelemesinden faydalanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılmak istenen konuya ilişkin bilgi içerikli yazılı materyallerin analizi olup, hangi veri kaynaklarının kullanılacağı araştırma problemi ile yakından ilişkilidir. Bu çalışmada iki ana araştırma sorusu belirlenmiş olup, iki soru için de farklı yol benimsenerek doküman incelemesi tekniği ile veri toplanmıştır. Öncelikle gastronomi destinasyonlarının COVID-19 süreci faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik ilk araştırma sorusuna ilişkin veri toplayabilmek amacıyla web tabanlı dijital platformlarda yer alan gazete ve haber kaynakları derlenmiştir. Destinasyonların rekabetçilik seviyesini belirleyebilmek için sorulan ikinci araştırma sorusu verileri ise destinasyon ya da yerel yönetim web siteleri taranarak elde edilmiştir. Çalışmada doküman incelemesi dijital belgelere ulaşma, orijinalliğini kontrol etme, dokümanları anlama, veriyi analiz etme ve veriyi kullanma olmak üzere beş aşamada uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Gazete ve haber kaynaklarında seçilen birimler/destinasyonlara ilişkin haberler taranmıştır. Tarama Google haberler bağlantısı üzerinden (Gaziantep gastronomi, Hatay gastronomi, Afyonkarahisar gastronomi gibi) “şehrin adı ve gastronomi” anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Destinasyonların COVID-19 süreci faaliyetlerine ulaşmak amaçlandığı için haberler 11 Mart 2020-31 Aralık 2020 tarihleri ile sınırlandırılmıştır. Yinelenen haberler çıkarılmış ve toplamda her bir destinasyon için on sayfa haber değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye alınan haberler içerikleri ile birlikte yıllara göre tasnif edilmiştir.

Birinci araştırma sorusuna dair elde edilen veriler değerlendirilerek iki grup içinden en etkin yönetilen birer destinasyon seçilmiştir. Bu seçim UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na girmiş ve henüz girememiş iki destinasyonun gastronomi faaliyetleri açısından rekabetçi güçlerini ortaya çıkarabilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İkinci araştırma sorusunu cevaplayabilmek adına tespit edilen bu iki destinasyonun web sitelerinde yer alan bilgiler incelemeye tabi tutulmuştur. Destinasyon web siteleri 10-17 Ocak 2020 tarihler arası incelenmiştir.

Verilerin Analizi

Durum çalışmalarında toplanan veriler betimsel ya da içerik analizi yoluyla analiz edilebilir. Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur. Bu çalışmada elde edilen veriler içerik analizi yoluyla değerlendirilmiştir. İçerik analizinde esas olarak yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu kapsamda çalışmada elde edilen veriler, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada analiz edilmiştir (Patton, 2015; Özdemir, 2010; Yıldırım & Şimşek, 2016).

Birinci Araştırma Sorusu Bulguları

İlk araştırma sorusu doğrultusunda destinasyonların COVID-19 sürecindeki faaliyetlerine ulaşmak amaçlandığı için haber kaynakları taranmıştır. İki grupta yer alan her bir destinasyon için on sayfa haber değerlendirilmiştir. Her sayfada destinasyonun gastronomi faaliyetlerine ilişkin kaç habere rastlandığı Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Google Haberler Üstünden Destinasyonlara İlişkin Ulaşılan Haber Sayısı

Sayfa numarası	Haber Sayısı					
	Tescil Süreci Devam Eden Şehirler			Tescillenmiş Şehirler		
	Adana	Kastamonu	Kayseri	Gaziantep	Hatay	Afyonkarahisar
Sayfa 1	9	7	3	7	3	2
Sayfa 2	8	-	2	2	4	3
Sayfa 3	8	5	-	2	5	5
Sayfa 4	4	4	-	3	3	5
Sayfa 5	3	2	-	2	2	5
Sayfa 6	2	4	-	2	3	5
Sayfa 7	3	2	-	3	1	1
Sayfa 8	4	2	1	2	1	1
Sayfa 9	1	-	-	-	1	-
Sayfa 10	3	-	-	2	-	2
Toplam	45	26	6	25	23	29

Tablo 1’de görüldüğü gibi tescil süreci devam eden üç destinasyon içerisinde gastronomi haberleri açısından en etkin destinasyonun 45 haber ile Adana olduğu, tescillenmiş şehirler içerisinde en fazla gastronomi haberine rastlanan destinasyonun Afyonkarahisar olduğu görülmektedir. Destinasyonlara ilişkin haberlerin içeriğine dair detaylı bilgi ise aşağıda sunulmuştur.

Tescil Süreci Devam Eden Şehirlere İlişkin Ulaşılan Haber Kaynakları İçeriklerinin Değerlendirilmesi

Öncelikle “*Adana gastronomi*” anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada on sayfada toplam 56 haber tespit edilmiştir. Haberler detaylı bir şekilde ele alındığında 11 haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan 45 haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde 34 farklı haber kanalı tarafından COVID-19 sürecinde Adana’da gerçekleştirilen “*Türkiye’nin İlk Dijital Gastronomi Festivali*” ile ilgili haberlerin konu alındığı görülmektedir. Bununla birlikte üç haberde aynı festival kapsamında Masterchef Türkiye programının konuk edildiği bilgisi yer almaktadır. Yine üç haberde Çukurova Kalkınma Ajansı tarafından düzenlenen “*Adana Gastronomi Strateji Toplantısı*”na değinildiği gözlenmiştir. Ulaşılan haberler Adana gastronomi faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler sunmakla birlikte, Adana’nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na Gastronomi alanından girebilmek için başvuru sürecine girdiği, ilki haziran ayında yapılan toplam üç haberde sunulmuştur. İki haberde ise özellikle Adana yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği tespit edilmiştir.

Tablo 2. Adana İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	Haber Yayın Tarihi	Haber Kaynağı
Adana'da gerçekleştirilen "Türkiye'nin İlk Dijital Gastronomi Festivali"	15 Eylül 2020	Trt Haber-HaberTürk
	16 Eylül 2020	NTV-yenimesaj.com
	2 Ekim 2020	basakgazetesi.com
	6 Ekim 2020	gastronomiturkey.com- hotelrestaurantmagazine.com
	8 Ekim 2020	Hürriyet- ekonomidunya.com
	9 Ekim 2020	kulturportali.gov.tr-Anadolu Ajansı- yemek.com- haberadana.com-festtr.com-gurmeajanda.com- haberler.com-habereguven.com- msn.com.tr- adanalezzetfestivali.com.tr
	10 Ekim 2020	eventnews.online-Sözcü-Türkiye Gazetesi- gidatarim.com
	11 Ekim 2020	facebook.com-festivall.com- turkiyeturizm.com- mahalligundem.com
	12 Ekim 2020	hotelrestaurantmagazine.com
	13 Ekim 2020	turizmajansi.com-guncelkadin.com
	17 Ekim 2020	Milliyet
	21 Ağustos 2020	procarrental.com
	5 Kasım 2020	mutfakmagazin.com-tunaydingazetesi.com
Masterchef Türkiye Programının Konuk Edilmesi	11 Ekim 2020	haberkipi.com
	15 Ekim 2020	antakyagazetesi.com
	12 Ekim 2020	gunaydingazetesi.com
Adana Gastronomi Strateji Toplantısı	27 Kasım 2020	sondakika.com-cukurovabarisgazetesi.net-Sabah
Adana UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-Gastronomi Başvurusu	20 Haziran 2019	adanagastronomi.com
	27 Ocak 2020	turizmgunlugu.com
	23 Temmuz 2019	Sözcü
Adana Yöresel Lezzetleri	23 Eylül 2020	adanaburda.com
	7 Aralık 2020	blog.biletbayi.com

On sayfada "Kastamonu gastronomi" anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada toplam 35 haber tespit edilmiştir. Haberler detaylı bir şekilde ele alındığında dokuz haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan 26 haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde on farklı haber kanalı tarafından Kastamonu önemli tarihi yapılarından biri olan Acem Han'ın Gastronomi Merkezi'ne dönüşmesinin konu alındığı görülmektedir. Bununla birlikte yedi haberde özellikle Kastamonu yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği gözlenmiştir. Ulaşılan haberler Kastamonu gastronomi faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Kastamonu'nun UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na Gastronomi alanından girebilmek için başvuru sürecine girdiği, ilk defa Haziran ayında yapılan bu haber göz önüne alındığında birkaç ay ardından Slowfood Kastamonu Birliği'nin kurulduğu ve yeni bir coğrafi işaretli ürünün daha tescillendiği saptanmıştır.

Tablo 3. Kastamonu İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	Haber Yayın Tarihi	Haber Kaynağı
KastroFest- Kastamonu Gastronomi Festivali	27 Eylül 2020	kastrofest.com
	2 Kasım 2020	festivall.com.tr
KASTRONOMİ-Kastamonu Gastronomi Gezisi Tur Detayları	18 Mart 2020	novitaturizm.com
Türkiye'nin En Büyük Ekoturizm Tesisi Kurulması ve Tesiste Gastronomik Ürünlerin Kullanımı	23 Nisan 2020	bayimolurmusun.com
UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-Gastronomi Kenti Olabilecek Şehirler	25 Nisan 2020	maraspusula.com
Kastamonu UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı-Gastronomi Başvurusu	3 Haziran 2020	Kuzka
	3 Aralık 2020	kastamonuhaberi.com

Tablo 3. Kastamonu İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları (Devamı)

Kastamonu Acem Han Gastronomi Merkezine Dönüşümü	14 Mart 2020	turkgun.com
	10 Ağustos 2020	HaberTürk-gunebakis.com-kastamonuhavadis.com
	11 Ağustos 2020	Hürriyet
	23 Kasım 2020	Sabah-Kastamonu Gazetesi-konhaber.com-Sanayi Gazetesi-İhlas Haber Ajansı
Slowfood Kastamonu Birliği Kuruluşu	14 Eylül 2020	Açıksöz Gazetesi
Kastamonu Yöresel Lezzetleri	18 Mayıs 2020	Analiz Gazetesi
	11 Haziran 2020	Doğrusöz Gazetesi
	12 Eylül 2020	Türkiye Gazetesi
	19 Eylül 2020	Milliyet
	23 Aralık 2020	NTV
Kastamonu Turistik Değerleri İçinde Gastronomi	24 Ekim 2020	turizmgunlugu.com
	27 Kasım 2020	baskentpostasi.com
Yeni Coğrafi İşaretli Ürün Tescili	27 Aralık 2020	Milliyet

“*Kayseri gastronomi*” anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada on sayfada toplam 20 haber tespit edilmiştir. Tablo 4’te sunulan haberler detaylı bir şekilde ele alındığında 14 haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan altı haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde dört farklı haber kanalı tarafından Kayseri’nin yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği gözlenmiştir. Kayseri’nin Gastronomi Turizmi Çalıştayı’nı geniş kitlelere ulaştırabilmek amacıyla kitaplaştırdığı ve Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından yayımlanan “*Geçmişten Geleceğe Kayseri Mutfağı*” isimli eserin “*Gourmand Cookbook Awards*” yerel mutfaklar kategorisinde “*Dünyanın En İyisi*” ödülüne layık görüldüğü ve online erişime açıldığı saptanmıştır. Tescil süreci devam eden şehirler içerisinde en az gastronomi haberi tespit edilen destinasyonun Kayseri olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Kayseri İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	Haber Yayın Tarihi	Haber Kaynağı
“ <i>Geçmişten Geleceğe Kayseri Mutfağı</i> ” isimli kitabın online erişime açılması	23 Nisan 2020	haber7.com
Kayseri Yöresel Lezzetleri	23 Haziran 2020	reshontheway.com
	8 Temmuz 2020	Hürriyet
	27 Eylül 2020	kayseri360.com
	31 Ekim 2020	Milliyet
Kayseri Gastronomi Turizmi Çalıştayı	8 Temmuz 2020	sondakika.com

Tescillenmiş Şehirlere İlişkin Ulaşılan Haber Kaynakları İçeriklerinin Değerlendirilmesi

“*Gaziantep gastronomi*” anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada toplam 44 haber tespit edilmiştir. Tablo 5’te gösterilen haberler detaylı bir şekilde ele alındığında 19 haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan 25 haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde 14 farklı haber kanalı tarafından Gaziantep’te gerçekleştirilen “Türkiye’nin En Büyük Dijital Gastronomi Festivali” ile ilgili haberlerin konu alındığı görülmektedir. Bununla birlikte sekiz haberde özellikle Gaziantep yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği, üç haberde ise yeni bir coğrafi işaretli ürünün daha tescillendiği ile ilgili haberler gözlenmiştir. Ulaşılan haberler Gaziantep gastronomi faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 5. Gaziantep İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	Haber Yayın Tarihi	Haber Kaynağı
Gaziantep’te gerçekleştirilen “Türkiye'nin En Büyük Dijital Gastronomi Festivali”	20 Şub 2020	gaziantepkesfet.com
	27 Mar 2020	baktad.org.tr
	31 Ağu 2020	foodinlife.com
	3 Eyl 2020	gaziantep.bel.tr- haberler.com
	7 Eyl 2020	gastroantepfest.com
	10 Eyl 2020	festivall.com.tr- festtr.com
	11 Eyl 2020	gastroantepfest.com- festivalturu.com
	12 Eyl 2020	Habertürk
	14 Eyl 2020	ha-ber.com
	15 Eyl 2020	avusturyagunlugu.com
	2 Ara 2020	facebook.com
Gaziantep Yöresel Lezzetleri	20 Nis 2020	gezimanya.com
	8 May 2020	NTV
	13 May 2020	reshontheway.com
	22 Haz 2020	slowtravelguide.com
	9 Tem 2020	gaziantepgastronomy.com
	11 Kas 2020	gazianteptime.com.tr
	19 Kas 2020	biantep.com
5 Ara 2020	blog.biletbayi.com	
Yeni Coğrafi İşaretli Ürün Tescili	23 Ara 2020	ilkha.com- gaziantepdenge.com
	28 Ara 2020	gaziantepdogus.com

On sayfada “Hatay gastronomi” anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada toplam 32 haber tespit edilmiştir. Haberler detaylı bir şekilde ele alındığında dokuz haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan 23 haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde 15 farklı haber kanalı tarafından Hatay’da gerçekleştirilen “Hatay Gastronomi Evi” ile ilgili haberlerin konu alındığı görülmektedir. Bununla birlikte iki haberde özellikle Hatay yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği, dört haberde Hatay EXPO 2021 hazırlıkları, bir haberde Tarım Kırsal Kalkınmayı Destekleme Kurumu’nun hibe desteği ile Türkiye’de ilk Gastronomi Köyü Projesi ve bir haberde yeni bir coğrafi işaretli ürünün daha tescillendiği ile ilgili haberler gözlenmiştir. Ulaşılan haberler Hatay gastronomi faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 6. Hatay İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	Haber Yayın Tarihi	Haber Kaynağı
Hatay Gastronomi Evi	15 Nis 2020	fashionvipdergisi.com
	30 May 2020	ozelkalem.com.tr- foodtime.com.tr- Söz Gazetesi medyahatay.com
	1 Haz 2020	Antakya Gazetesi- kentvebaskan.com.tr
	8 Haz 2020	Hürriyet
	14 Haz 2020	haberler.com- yeniakit.com.tr
	16 Haz 2020	Sabah
	10 Tem 2020	foodinlife.com- www.hatay.bel.tr
	25 Ağu 2020	instagram.com
	31 Ara 2020	hatayinternettv.com
Yeni Coğrafi İşaretli Ürün Tescili	30 Ağu 2020	Cumhuriyet
	11 Kas 2020	gazianteptime.com.tr
Hatay Yöresel Lezzetleri	22 Haz 2020	slowtravelguide.com
	4 Ara 2020	blog.biletbayi.com
Hatay EXPO 2021 Hazırlıkları	18 Haz 2020	dunya.com
	24 Tem 2020	expo2021hatay.com
	13 Eyl 2020	Sözcü
	2 Eki 2020	wikipedia.org
Türkiye’de ilk Gastronomi Köyü Projesi	3 Haz 2020	hatay.tkd.gov.tr

On sayfada “Afyonkarahisar gastronomi” anahtar kelimesi ile yapılan ilk taramada toplam 36 haber tespit edilmiştir. Haberler detaylı bir şekilde ele alındığında yedi haberin ilgisiz olduğu saptanmış ve elenmiştir. Ulaşılan 29 haber değerlendirildiğinde, aynı veya farklı tarihlerde 17 farklı haber kanalı tarafından 1. Uluslararası Afyonkarahisar Gastronomi Çalıştayı ilgili haberlerin konu alındığı görülmektedir. Bununla birlikte üç haberde Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi projesi, üç haberde 130 yıllık tarihi “İzmir İstasyonu” gastronomi merkezine dönüşmesi, bir haberde Afyonkarahisar yöresel yemeklerinden ya da turistik değerleri içerisinde yer alan gastronomi unsurlarından bahsedildiği, iki haberde Masterchef Türkiye programının konuk edildiği, iki haberde “Afyonkarahisar’dan Tanıtım Atağı” ve bir haberde 112 yıllık tarihi konağın “Gastronomi Evi” dönüşmesi ile ilgili haberler gözlenmiştir. Ulaşılan haberler Afyonkarahisar gastronomi faaliyetlerine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır.

Tablo 7. Afyonkarahisar İline İlişkin Değerlendirilen Haber Kaynakları

Haber İçeriği	Haber Yayın Tarihi	Haber Kaynağı
1. Uluslararası Afyonkarahisar Gastronomi Çalıştayı	7 Ara 2020	Koroğlu Gazetesi
	8 Ara 2020	afyonkarahisartso.org.tr
	9 Ara 2020	Kocatepe Gazetesi
	11 Ara 2020	konhaber.com- AnadoluGazetesi- afyon.ktb.gov.tr- afyonyerelbasin.com-sondakika.com- hatayinternettv.com-yeniakit.com.tr- konyayenigun.com-afyonhaber.com.tr- yerelinsesi.com- sondakika7.com- mymemur.com.tr- inegolonline.com
Engelsiz Gastronomi Mutfağı ve Terapi Merkezi Projesi	17 Ağu 2020	Habertürk- gazianteptime.com.tr
	18 Ağu 2020	turizmdays.com
130 Yıllık Tarihi “İzmir İstasyonu” Gastronomi Merkezine Dönüşmesi	4 Kas 2020	Sabah
	5 Kas 2020	afyonanahaber.com.tr
	6 Kas 2020	cafelife.com.tr
Masterchef Türkiye Programının Konuk Edilmesi	28 Ağu 2020	facebook.com
	30 Ağu 2020	Afyontürkeli Gazetesi
Afyonkarahisar Yöresel Lezzetleri	21 May 2020	afyon.bel.tr
Afyonkarahisar’dan Tanıtım Atağı	4 Haz 2020	trdergisi.com
	19 Ağu 2020	03haber.com
112 Yıllık Tarihi Konağın “Gastronomi Evi” Dönüşmesi	22 Kas 2020	turizmnews.com

İkinci Araştırma Sorusu Bulguları

Destinasyonların COVID-19 sürecindeki gastronomi faaliyetleri açısından rekabetçilik düzeylerini tespit etmek amaçlandığı için tescilli ve tescil süreci devam eden destinasyonlar içerisinde hakkında en fazla habere ulaşılan destinasyonların dijitalleştirilen gastronomi faaliyetleri incelenmiştir. Her iki grupta yer alan destinasyonlar içinden tescilli destinasyonlardan Afyonkarahisar, tescil süreci devam eden destinasyonlardan Adana’ya ilişkin daha fazla haber yayınlandığı saptanmıştır. Ancak Afyonkarahisar’ın dijitalleştirdiği bir festival olmadığı, sonraki en aktif ve uluslararası alanda en çok tanınan destinasyon olan Gaziantep’in ele alınması uygun bulunmuştur. Bu iki destinasyonun COVID-19 sürecinde gastronomi faaliyetlerini dijitalleştirdiği tespit edilirken, bunu özellikle gastronomi festivali üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sebeple iki destinasyonun dijitalleştirdikleri festivaller üzerinden kıyaslanmasına karar verilmiştir. Rekabetçi güç açısından kıyaslama yapabilmek adına düzenlenen festivaller, yazarlar tarafından ilgili literatür taraması ardından belirlenen birtakım kriterlere göre değerlendirilmiştir. Dijital gastronomi festivalleri web siteleri festival süresi, aktivite programı, canlı yayın, etkinlikler, fotoğraf paylaşımı ve haber yayını, sosyal medya paylaşımı, sponsorluk, interaktif etkileşim olmak üzere

toplam sekiz kriter açısından kıyaslanmıştır. Bu kriterler ve kriterlerin web sitelerinde yer alma durumları Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Dijital Gastronomi Festivallerinin Belirlenen Kriterler Açısından Kıyaslanması

Kriterler	4. Uluslararası Adana Lezzet Festivali	III. Uluslararası GastroAntep Hasat Günleri
Festival Süresi	✓	✓
Aktivite Programı	✓	✓
Canlı Yayın	✓	✓
Etkinlikler	✓	✓
Fotoğraf Paylaşımı ve Haber Yayını	✓	✓
Sosyal Medya Paylaşımı	✓	✓
Sponsorluk	✓	✓
İnteraktif Etkileşim	✓	✓

III. Uluslararası GastroAntep Hasat Günleri 10-13 Eylül 2020, 4. Uluslararası Adana Lezzet Festivali 9-11 Ekim 2020 tarihleri arasında düzenlenmiştir. Bir önceki yıl aynı festivaller Gaziantep’te 12-15 Eylül 2019 tarihleri arasında, Adana’da ise 4-6 Ekim 2019 tarihleri arasında organize edilmiştir. Gaziantep’te düzenlenen gastronomi festivali dört gün sürerken, Adana’da düzenlenen festival üç gün ile sınırlandırılmıştır. Dijital festivaller bir önceki yılın aynı aylarında gerçekleştirilmiştir. Her iki destinasyon incelendiğinde festival süresi açısından Gaziantep öne çıkmaktadır.

Her iki festival web sitesinde aktivite programı yer almaktadır. Fakat GastroAntep Hasat Günleri festival tarihlerini kapsayan ilk gün ve son gün programı web sitesinde yer almazken, Adana Lezzet Festivali’nin üç günlük program akışı web sitesinde bulunmaktadır. Festival içeriklerinin sunulduğu program akışı hakkında Adana’nın planlı bir tablo oluşturduğu tespit edilmiştir.

Gastroshow, söyleşi, panel, workshop ve oturumların yer aldığı canlı yayınlara her iki destinasyonun web sitelerinden kolaylıkla ulaşılabilir. GastroAntep Hasat Günleri’nde 10 ve 13 Eylül program içeriklerine ulaşamadığı için, 11 Eylül’de 9, 12 Eylül’de 13 aktivite olmak üzere toplam 22 canlı yayın programı yapılmıştır. Adana Lezzet Festivali’nde ise 9 Ekim’de üç, 10 Ekim’de 25 ve 11 Ekim’de 20 aktivite gerçekleştirilmiş olup, toplam 48 canlı yayın programı düzenlenmiştir. Çeşitli etkinliklerin düzenlendiği festivalde Adana’nın katılımcılara üç günlük süreçte daha fazla canlı yayın imkânı sağladığı tespit edilmiştir.

Festivalde etkinlik bazında workshop, gastroshow ve yöresel yemek yapımı açısından her iki destinasyon benzerlikler göstermektedir. GastroAntep Hasat Günleri’nde 11 Eylül’de dört ve 12 Eylül’de yedi workshop etkinliği düzenlenmiştir. Adana Lezzet Festivali’nde ise 9 Ekim’de bir gastroshow, 10 Ekim’de dört gastroshow ve dokuz yöresel yemek yapımı, 11 Ekim’de ise beş gastroshow ve beş yemek yapımı canlı yayın programları ile gerçekleştirilmiştir. GastroAntep Hasat Günleri’nde toplam 11 workshop düzenlenirken, Adana Lezzet Festivali’nde toplam 10 gastroshow ve 14 yemek yapımı canlı yayını gerçekleştirilmiştir. Buradan çıkarımla, kriter açısından daha başarılı olan destinasyonun Adana olduğu söylenebilir.

Festival sürecini yansıtan fotoğraf paylaşımı ve medyaya yansıyan haberler için her iki destinasyonun web sitelerinde güncel veriye ulaşamamıştır. Genel tarayıcılarda daha önceki yıllara ait fotoğraf ve haberlerin bulunduğu, salgın sürecinde gerçekleşen festivalleri kapsayan paylaşımların daha çok sosyal medya araçları vasıtasıyla paylaşıldığı tespit edilmiştir. Birinci araştırma sorusunu tespiti yönelik yapılan taramada, her iki

destinasyonda gerçekleştirilen dijital festivallere ilişkin haberler Tablo 2 ve 5'te sunulmuştur. Bu doğrultuda, GastroAntep Hasat Günleri'ne ilişkin 14 haber, Adana Lezzet Festivali'ne yönelik 34 haber yayınlandığı görülmektedir. Bu durum Adana'da gerçekleştirilen dijital festivalin haber kaynaklarında daha fazla yer bulduğunu göstermektedir. Festival sürecinde etkinliklerin ve görsel dokümanların paylaşıldığı sosyal medya araçları incelendiğinde, GastroAntep Hasat Günleri'nin Youtube'ta sekiz, Instagram'da 83, Facebook'ta 105 ve Twittr'da 112 paylaşım ile toplamda 308 görsel doküman paylaştığı belirlenmiştir. Adana Lezzet Festivali ise Twittr'da 25, Facebook'ta 52, Youtube'ta 55 ve Instagram üzerinden 81 paylaşım ile toplamda 213 görsel doküman paylaşmıştır. Sosyal medya araçları karşılaştırıldığında, Gaziantep'in en az paylaşımı Youtube ve Instagram'da yaptığı görülürken, Adana'nın en fazla paylaşımı bu iki kanal vasıtasıyla gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Her iki destinasyonun paylaşımları, festivale katılan sanatçıların yorumları, yöresel yemek tanıtımları, şefler ve panellere ilişkin içerikleri kapsamaktadır. Bu bağlamda Gaziantep'in sosyal medya araçları üzerinden festivali tanıtan daha fazla paylaşımda bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca festivali dijital mecralardan 2.500.000 katılımcı takip etmiştir. Bu sebeple, sosyal medya paylaşımı kriteri açısından Gaziantep'in baskın olduğu söylenebilir. Her iki destinasyonun web sitelerinde festivale destek olan kamu ve özel sektör temsilcileri yer almaktadır. GastroAntep Hasat Günleri'ni destekleyen dört kamu, altı özel sektör olmak üzere toplam 10 kuruluş yer alırken, Adana Lezzet Festivali'ni destekleyen 11 kamu 27 özel sektör kuruluşu olmak üzere toplam 38 sponsor bulunmaktadır. Festivali destekleyen kuruluşlar incelendiğinde, Adana'nın ön planda olduğu ve kuvvetle muhtemel sponsorlar sayesinde festivalde içerik açısından daha fazla aktivite imkânı sağlandığı tespit edilmiştir. İnteraktif etkileşim açısından iki destinasyon kıyaslandığında, daha önceki yıllarda gerçekleşen etkinliklere kıyasla salgın sebebiyle bu yıl aktivitelerin sayısının azalmış olması mümkündür. GastroAntep Hasat Günleri'nde bu bakımdan katılımcılarla birlikte fıstık hasadı ve şire yapımı etkinlikleri düzenlenmiştir. Adana Lezzet Festivali'nde ise “*Dünyanın İlk Dijital Kebabı*” olarak nitelendirilen, farklı şehirlerden katılımcıların form doldurduğu “*Kayıt ol, Adana Kebabımıza 1 cm. de sen katkı ver!*” sloganı ile desteklenen bir etkinlik düzenlenmiştir. Festivalden sonra da devam eden web sayfasındaki etkinliği toplam 89.321 kişi ziyaret etmiş, etkinlik 100.752 defa görüntülenmiş ve kebab uzunluğu yoğun katılım sayesinde 16.512 cm. uzunluğuna ulaşmıştır (Adana Lezzet Festivali, 2020). Yöresel bir lezzet üzerinden gerçekleşen bu etkinlik dijital ortam sayesinde geniş kitlelere ulaşarak büyük yankı uyandırmıştır. Etkileşim açısından Adana'nın dijital kebab aktivitesi iki destinasyonun sahip olduğu benzer etkinliklerden farklı olarak Adana'nın ön plana çıkmasında önemli bir etken olmuştur. En güçlü iki gastronomi destinasyonun COVID-19 sürecinde dijitalleştirdiği gastronomi festivalleri, web siteleri ve içerikleri açısından değerlendirilmiştir. Belirlenen sekiz kriterden ikisinde (festival süresi ve sosyal medya paylaşımı) GastroAntep Hasat Günleri adlı dijital festivalin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. GastroAntep Hasat Günleri, Adana Lezzet Festivali'ne kıyasla daha uzun sürmüş ve daha fazla sosyal medya paylaşımı yapılmıştır. Ancak kalan altı kriter (aktivite programı, canlı yayın, etkinlikler, fotoğraf paylaşımı ve haber yayını, sponsorluk, interaktif etkileşim) açısından Adana Lezzet Festivali'nin rekabette üstünlük sağladığı saptanmıştır.

Sonuç ve Öneriler

COVID-19 salgını tüm dünyanın ekonomik, kültürel, sosyal ve politik faaliyetlerini derinden etkilemiştir. Ülkelerin salgının etkisini azaltıcı kısıtlamaları neticesinde uçak seferlerinin durdurulması, tatillerin iptal edilmesi ve restoranların kapatılması özellikle turizm sektörünün çok ağır bir darbe almasına sebep olmuştur. Bu güvensiz ortam, destinasyonların hatırdakalmak ve tercih edilirliliğini yani pazar payını korumak adına faaliyetlerini özellikle dijital

ortama aktarmasını sağlamıştır. Bu dönemde sıklıkla destinasyonların turizm faaliyetlerini online ortama taşıyarak, turistlerin hijyen ve güvenlik sorunu yaşamadan turizm ürününü deneyimlemesi imkânı sağlamaya çalıştıkları gözlenmektedir. Özellikle son dönemde önemli müzelerin sanal turlar başlatması, sanal konserler gerçekleştirilmesi gibi örnekler mevcuttur.

Yemek yeme temel bir ihtiyaç olması sebebiyle turistlerin seyahatlerinin her anından zevk alma isteği, yörelerin gastronomi değerlerini turizm deneyiminin ayrılmaz bir unsuru haline getirmiştir (Yıldız & Yılmaz, 2019). Fakat bu salgın döneminde özellikle yiyecek-içecek işletmelerinin kapatılması gibi önlemler gastronomi destinasyonlarını sahip olduğu en temel kaynak açısından zayıflatmıştır. Bu durumun önüne geçebilmek amacıyla önemli gastronomi destinasyonları faaliyetlerini dijital ortama aktardığı ölçüde rekabet avantajı sağlar hale gelmiştir. Bu sebeple bu araştırmada COVID-19 sürecinde Türkiye'deki önemli gastronomi destinasyonlarının turizm faaliyetlerini ne ölçüde dönüştürdüğünü ve online ortama ne derece adapte ettiğini yani destinasyonların rekabetçilikte ne kadar etkin davrandığını saptamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na dahil olan ve olmak için başvuruda bulunan şehirler olmak üzere birbirinden farklı iki grup belirlenmiştir. İlk grupta halihazırda ağa dahil olan üç şehir (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) yer alırken, ikinci grupta ağa başvuru süreci devam eden üç şehir (Adana, Kastamonu ve Kayseri) belirlenmiştir. İlk araştırma sorusu doğrultusunda destinasyonların COVID-19 sürecindeki faaliyetlerine ulaşmak amaçlandığı için haber kaynakları taranmıştır. Tarama neticesinde, tescil süreci devam eden üç destinasyon içerisinde gastronomi haberleri açısından en etkin destinasyonun 45 haber ile Adana olduğu, tescillenmiş şehirler içerisinde en fazla gastronomi haberine rastlanan destinasyonun Afyonkarahisar olduğu görülmüştür. Ancak Afyonkarahisar'ın dijitalleştirdiği bir faaliyet tespit edilemediği için sonraki en aktif ve tanınan destinasyon olan Gaziantep'in ele alınması uygun bulunmuştur. Adana ve Gaziantep illerinin COVID-19 sürecinde gastronomi faaliyetlerini dijitalleştirdiği tespit edilirken, bunu özellikle gastronomi festivalleri üzerinden gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu sebeple iki destinasyon dijitalleştirdikleri bu festivaller üzerinden kıyaslanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, her iki destinasyonun web sitelerinde festival süresi, aktivite programı, canlı yayın, etkinlikler, fotoğraf paylaşımı, haber yayını, sosyal medya paylaşımı, sponsorluk ve interaktif etkileşime ilişkin bilgiler yer aldığı, fakat Adana'nın festival süresi ve sosyal medya paylaşımı dışında diğer kriterlerde Gaziantep'ten daha rekabetçi olduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde Türkiye'deki önemli gastronomi destinasyonları içerisinde Adana'nın COVID-19 sürecinde faaliyetlerini online ortama daha hızlı bir şekilde adapte ettiği ve yürüttüğü faaliyetler ile daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyonların rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına farklı stratejiler geliştirdikleri görülmektedir. Bu salgın döneminde ise çağın da gereği olarak, öncelikle dijitalleşen faaliyetler dikkat çekmiştir. Destinasyonların da hızla gelişen bu dijitalleşme karşısında, değişen tüketici ihtiyaçlarını anlama ve potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşma adına internet tabanlı araçları daha etkin kullanması oldukça önemlidir. Çünkü turistler bir turizm ürününü deneyimlemeden önce ürünle ilgili güvenilir kaynaklara gereksinim duymaktadır (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997). Bu bağlamda internet, bireylerin günlük hayatlarında karar alırken ve akıl yürütürken başvurdukları önemli bir kaynak haline gelmiştir. Ayrıca turistler seyahatlerini planlarken en önemli ve dinamik bilgi kaynakları destinasyonların veya şehirlerin web siteleridir (Benckendorff, Xiang & Sheldon, 2019). Bu sebeple bu bilgi kaynaklarını iyi yönetmek ve devamlı güncellemek, destinasyonların rekabetçiliği açısından oldukça önemlidir. Ayrıca destinasyonların web sitelerinde güncel bilgiler paylaşmasının katılımcıların destinasyona olan ilgilerini arttırdığını söylenebilir. Wang ve Russo (2007) da çalışmalarında turizm destinasyonları web sitelerinin

öncelikli olarak kullanıcılarına doğru ve güncel bilgi aktarması, sonrasında da etkili iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca çalışmada destinasyonun müşteri ile iletişim halinde kalması ve aralarındaki ilişkiyi güçlendirmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Günümüz pazarlama faaliyetleri içerisinde sosyal müşteri ilişkileri yönetiminin (sosyal CRM) önemi giderek artmaktadır. Artık ister küçük olsun ister büyük, tüm firmalar çeşitli sosyal medya kanalları aracılığıyla ürünlerinin ya da firmalarının tanıtımını yapmaya odaklanmaktadır. Bu sayede görünürlüklerini arttırdıkları gibi günümüz tüketicisine daha kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler. Destinasyonların da benzer şekilde sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde yönetmesi gerektiği söylenebilir. Özellikle COVID 19 salgını gibi önemli krizleri fırsata çevirebilmek adına sosyal medya araçları önemli birer silah olup, bu sayede hedef kitleye kolay bir şekilde ulaşarak anlık geri bildirim alma imkânı doğmaktadır. Ayrıca geleneksel iletişim yöntemlerine göre daha az masraflı bir araç olan sosyal medya kanallarının daha aktif bir şekilde kullanılması destinasyonların imajını da olumlu yönde etkileyecektir. Bunu destekler nitelikte Eşitti ve Işık (2015) destinasyonların sosyal medyada yer alan bilgi akışlarını kendi lehlerine göre şekillendirmesi gerektiğini ve sahip oldukları değerleri hedef kitlenin erişimine sunarak destinasyonların karşılaşılabilecekleri olumsuzlukların önüne geçilmesinin mümkün olabileceğini belirtilmiştir.

Bu araştırmada COVID 19 salgını ile destinasyonların ne kadar riski öngörerek davrandığını ve faaliyetlerini ne derece ve ne hızla dijitalleştirdiğini tespit edebilmek amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için destinasyonlar Türkiye’de gastronomi alanında uzmanlaşmış birkaçı ile sınırlandırılmıştır. Gelecek araştırmalarda UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi alanından dahil olmuş tüm dünya kentleri faaliyetleri kıyaslanabilir. Bu sayede Türkiye ve diğer ülkeler rekabetçilik açısından karşılaştırılabilir. Bununla birlikte Türkiye’de düzenlenen tüm gastronomi festivalleri içerikleri açısından kıyaslanabileceği gibi, destinasyonların salgın öncesi, salgın sırası ve sonrasındaki gastronomi faaliyetleri arasında da bir kıyaslama yapılabilir. Ayrıca salgın sırasında gerçekleştirilen dijital festivaller süresince web sitesi ziyaretçilerinin yaptığı sosyal medya paylaşımlarının detaylı taramasına yönelik özellikle göstergebilimsel araştırmalar yürütülebilir.

Beyan

Makalenin sorumlu yazarının makale sürecine verdiği katkı %60, ikinci yazarın katkı oranı %40'dir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması ya da destek beyanı yoktur.

KAYNAKÇA

Adana Lezzet Festivali (2020). <https://adanalezzetfestivali.com.tr/dijitalkebab> Erişim tarihi: 03.01.2021

Akkuş, Ç., & Yordam S. (2020). Kastamonu yemek kültürünün UNESCO yaratıcı şehirler ağı kriterleri kapsamında incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 915-936.

Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2019a). Merkezi ve yerel yönetimlerin resmî web sitelerinde yer alan bölgesel turizm değerlerine ilişkin bilgilerin karşılaştırılması, *V. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 13-15 Haziran 2019, Taraz, Kazakistan.

- Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2019b). Etkili destinasyon yönetimi açısından kastamonu ilçe belediyeleri bilgi kaynaklarında değinilen gastronomik unsurların tespiti, *V. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 13-15 Haziran 2019, Taraz, Kazakistan.
- Akkuş, G., Akkuş, Ç., & Çaylak Dönmez, Ö. (2019). Etkili destinasyon yönetimi açısından Kastamonu ilçe belediyeleri bilgi kaynaklarında değinilen gastronomik unsurların tespiti, *International Conference on Gastronomy, Nutrition and Dietetics (GANUD)*, 22-24 Kasım 2019, Gaziantep, Türkiye.
- Alpago, H., & Alpago, D. O. (2020). Korona virüs ve sosyoekonomik sonuçlar. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 99-114.
- Bakar, N. A., & Rosbi, S. (2020). Effect of coronavirus disease (COVID-19) to tourism industry, *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4), 189-193.
- Benckendorff, P., Xiang, Z., & Sheldon, P. (2019). *Tourism information technology*, 3rd Edition. Oxford: CABI.
- Binbaşoğlu, H. (2020). Yeni tip koronavirüs (Covid-19) döneminde ulusal turizm örgütlerinin resmi web sitelerinin bir iletişim aracı olarak incelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 73-88.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future, *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Can, N., Dilek, S., Kesgingöz, A. P. D. H., Kumarı, A., Abounori, E., Karamelikli, A. P. D. H., ... & Güçlü, U. *Econder 2020 3rd. International Economics, Business and Social Sciences Congress*.
- Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The Destination Competitiveness of Kinmen's Tourism Industry: Exploring the Interrelationships between Tourist Perceptions, Service Performance, Customer Satisfaction, and Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247-264.
- Cho, V. (2003). A comparison of three different approaches to tourist arrival forecasting. *Tourism management*, 24(3), 323-330.
- Cittaslow Türkiye* (2020). <https://cittaslowturkiye.org/> Erişim tarihi: 20.12.2020.
- Çeken, H., & Ateşoğlu, L. (2008). Küreselleşme Sürecinde küreselleşme sürecinde turizm endüstrisinin avrupa birliği ve endüstrisinin Avrupa Birliği ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *Journal of Commerce*, (1), 137.
- Strateko, Covid-19 Pandemisinin Küresel Turizme Etkileri* (2020). http://www.strateko.com/pdf/COVID_19_un_Turizm_sektorune_etkileri.pdf Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- D'Hauteserre, A. M. (2000). Lessons in managed destination competitiveness: The case of foxwoods casino resort, *Tourism Management*, 21(1), 23-32.
- DPT, 2006. *Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*, <http://ekutup.dpt.gov.tr>
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand, *Tourism Management*, 23(5), 557-561.

- Ertaş, M., Kaygalak Çelebi, S., & Kırlar Can, B. (2020). Şehir turizminde belediyelerin rolü: Büyükşehirlerin web sitelerinin incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1076-1091.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi, *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 1(27), 11-33.
- Euronews (2020). Covid-19 ile sarsılan turizm sektörü 'sağlık'la şekillenecek. Erişim adresi: <https://tr.euronews.com/2020/05/17/covid-19-ile-sarsilan-turizm-sektoru-saglik-la-sekillenecek> Erişim Tarihi: 18.12.2020.
- Güllü, K. (2018). Destinasyon tanıtımında yerel yönetimlerin rolü: Belediyelerin web siteleri üzerine bir araştırma, *Reforma*, 3(79), 38-51.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, *Journal of Travel Research*, 38, 239-245.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists – determinants of an image, *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hürriyet Gazetesi (2016). *Uçak krizinin yıldönümünde rus turist kaybı yüzde 84*. <https://www.hurriyet.com.tr/ucak-krizinin-yildonumunde-rus-turist-kaybi-yuz-40285807> Erişim Tarihi: 15.12.2020.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 33-37.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde destinasyon markalaşması: Şanlıurfa üzerine bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu*, 17- 18 Nisan 2009, Antalya.
- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
- Özbaş, Ö. (2019). *Sosyo-kültürel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesinde sakin şehir yaklaşımının rolü: Gökçeada örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Özdemir, G. (2007), “*Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri: İzmir için bir destinasyon model önerisi*”, (Doktora Tezi), Dokuz Eylül, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntembilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Patton, M. C. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*, 4th Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategy*, Wallingford-UK: CAB International.

- 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.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden geleneksele dönüşte slow food ve cittaslow hareketi, *The Journal of Social Science*, 1(2), 50-59.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product. A.-M. Hjalager and G. Richards (Eds.). *Tourism and Gastronomy* (pp. 51–70), London: Routledge.
- Slowfood* (2020). <https://www.slowfood.com/> Erişim Tarihi: 20.12.2020.
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2020). Olumsuz güncel gelişmelerin ve krizlerin türk turizmine etkileri: Profesyonel turist rehberlerinin değerlendirmeleri ve sektörel çözüm önerileri, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 257-280.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkileri, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 223-235.
- Taymaz, E. (2020). *Covid 19 tedbirlerinin ekonomik etkileri ve politika önerileri*, <https://sarkac.org/2020/03/covid-19-tedbirlerinin-ekonomik-etkileri-ve-politika-önerileri/> (Erişim Tarihi: 19.12.2020).
- Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve kültür*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Turizm Ajansı (2017). *Almanya ile yaşanan siyasi kriz turizmi nasıl etkileyecek?* <https://www.turizmajansi.com/haber/almanya-ile-yasanan-siyasi-kriz-turizmi-nasil-etkileyecek-h14437/> Erişim tarihi: 20.12.2020.
- Uçak, Ö. N., & Çakmak, T. (2009). Web sayfası kullanılabilirliğinin ölçülmesi: hacettepe üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü web sayfası örneği, *Türk Kütüphaneciliği*, 23(2), 278-298.
- UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı* (2020). <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us/> Erişim Tarihi: 10.12.2020.
- UNWTO, Wine Tourism* (2020). <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism/> Erişim Tarihi: 10.12.2020.
- Wang, Y., & Russo, S. M. (2007). Conceptualizing and Evaluating the Functions of Destination Marketing Systems, *Journal of Vacation Marketing*, 13(3), 187-203.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Genişletilmiş 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M., & Yılmaz, M. (2019). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 51-60.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi. H. Kurgun & Özşeker, D. B. (Ed.), *Gastronomi ve turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası*, 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara.

Evaluation of Competitiveness of Gastronomy Destinations in Turkey in Terms of Digitalization during Covid-19

Gülizar AKKUŞ

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu /Turkey

Bıçkın TEMEL

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu /Turkey

Extensive Summary

The COVID-19 epidemic, causing a global impact, has led governments to take measures rapidly and the adverse effects it creates in terms of health and the possibility of its long-term social and economic impacts. Restriction of people's movements, who are a social being in protecting their health, has caused their social and physical health to deteriorate and economically caused crises in many sectors. Mainly it has shut down the activities of the tourism sector, which has an exceptionally fragile structure.

Today, primarily due to the civil wars and terrorist activities taking place nearby geographies close to Turkey, many historical and touristic supply resources in the Middle East have been deleted from the world's memory. And a considerable supply shock has emerged. In addition, while the refugee crisis in the Middle East brought tourism activities to a halt (Sahin and Guzel, 2020), it adversely affected tourism in Turkey, which is both close to this region and in the transit route Europe. Currently experienced pandemic COVID-19 has also disrupted tourism activities of Turkey as of all world. However, even though it is predicted that 2020 will be a successful year in tourism and plans are made in this direction before the epidemic. UNWTO, contrary to all these positive approaches, stated that the number of tourists worldwide decreased by 22% in the first quarter of 2020 compared to the same period of the previous year and that this decrease could reach 60-80% by the end of the year (Euronews, 2020).

With the slowdown in tourism movements in the current crisis environment and the difference in the consumers' travel habits, the destinations must develop different strategies to meet the needs and demands of the consumers in the best way. In recent years, gastronomy tourism's local cuisine culture and products, which has an essential place among alternative tourism types, have become an attraction for tourists and have started to affect their destination preferences. This situation has triggered efforts to increase the popularity of the destinations in terms of gastronomy and visitors. However, the active use of internet applications is seen as a necessity for destinations that use traditional sales techniques to promote the gastronomic values of destinations during crisis processes and have lagged behind technological transformations. In this context, it is predicted that the design of the information on the websites according to customer expectations and characteristics will positively affect the sales efforts of the enterprises as a trigger for the purchasing behavior (Doolin, Burgess & Cooper, 2002). In this way, destinations that can quickly adapt to the situation can keep the interest of tourists by transferring their gastronomic activities to the digital environment to turn the crisis into an opportunity.

This research aimed to determine post-COVID 19 to what extent destinations transform their tourism activities and how they adapt to the online environment. In line with this purpose, two different groups have been determined, the cities included in the UNESCO Creative Cities Network and the cities that have applied to be included. There are

three cities (Gaziantep, Hatay, Afyonkarahisar) currently included in the network in the first group. In contrast, in the second group, three cities (Adana, Kastamonu, and Kayseri) whose application to the network is still ongoing were determined. In addition, these cities have been compared to reflect their activities to the virtual environment, their digitization status. Thus, it aimed to compare their competitiveness in crisis management of important gastronomic destinations in Turkey.

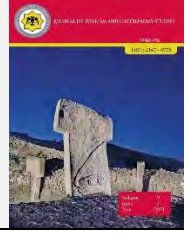
In the qualitative method-based research, two primary research questions and sub-problems were developed by adopting the case study as the research design. During the data collection phase, document review was used. In this study, two main research questions were determined, and data were collected using the document analysis technique by adopting a different method for both questions. First of all, online newspapers and news sources were compiled to collect data on the first research question to evaluate the post-COVID-19 activities of gastronomy destinations. The data of the second research question, which was asked to determine the competitiveness level of the destinations, was obtained by scanning the destination or local government websites. The news is limited to 11 March 2020-31 December 2020 as it is aimed to reach the post-COVID-19 activities of the destinations. Repeated news has been removed, and a total of ten pages of news have been evaluated for each destination. The news assessed, together with their content, have been classified according to years.

The data obtained in the research were evaluated through content analysis. The primary process in content analysis is to gather similar data within the framework of specific concepts and themes and interpret them so that the reader can understand. In this context, the data obtained in the study were analyzed in four stages: coding the data, finding themes, arranging the codes and themes, defining and interpreting the findings.

Within the scope of the research, it was observed that in terms of gastronomy news, Adana was the most effective destination among the ones during the registration process with 45 news, and Afyonkarahisar was the destination with the highest gastronomy news among the registered cities. However, since an activity digitized by Afyonkarahisar could not be determined, it was deemed appropriate to consider Gaziantep, the next most active and recognized destination. While it has been determined that Adana and Gaziantep provinces have digitized their gastronomy activities after COVID-19, it has been observed that they do this, primarily through gastronomy festivals. For this reason, the two destinations have been compared over these festivals they have digitized. According to the results of the research, the websites of both destinations contain information on the duration of the festival, activity schedule, live broadcast, events, photo sharing, news broadcast, social media sharing, sponsorship, and interactive interaction, but apart from Adana's festival duration and social media sharing. It has been concluded that it is more competitive than Gaziantep in other criteria. At the end of the research, it is supposed that Adana, among the essential gastronomic destinations in Turkey, has adapted COVID-19 activities to the online environment more quickly and has been more effective with its activities.

Social customer relationship management (social CRM) is increasingly vital in today's marketing activities. Whether small or large, all companies focus on promoting their products or companies through various social media channels. In this way, they increase their visibility and reach today's consumers more efficiently. Similarly, destinations need to manage their social media accounts effectively. Social media tools are an essential weapon, especially to turn significant crises such as the COVID-19 epidemic into opportunities, allowing them to reach the target audience and receive instant feedback quickly. The digital services offered by the destinations they target in

times of crisis when there is a lack of trust for consumers are of great importance in terms of accessing information easily and quickly. To achieve the destinations' goal of the research has been limited to a few specialized in gastronomy in Turkey. In future studies, all world cities included in the UNESCO Creative Cities Network in gastronomy can be compared. In this way, Turkey and other countries are comparable in terms of competitiveness. However, as the content can be reached regarding gastronomic festivals held in Turkey, the epidemic can be compared between gastronomy and activities in the post ahead of destinations epidemic. In addition, during the digital festivals held during the epidemic, especially indicative scientific studies can be conducted for detailed screening of social media posts by website visitors.



Türkiye'nin Gastronomi Turizmi Logosunun Belirlenmesi (Determining Turkey's Gastronomy Tourism Logo)

* Bülent AYDIN ^a , Buket BULUK EŞİTTİ ^b , Bekir EŞİTTİ ^c ,

Duygu EFE KIZILDEMİR ^d ,

^a Batman University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Guidance, Batman/Turkey

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, Çanakkale/Turkey

^c Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance and Travel Management, Çanakkale/Turkey

^d Batman University, Faculty of Fine Arts, Batman/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.03.2021

Kabul Tarihi: 12.05.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Logo

Türkiye turizm logosu

Öz

Gastronomi turizmine olan talep, yıllar içerisinde artış göstererek büyük bir pazar haline almıştır. Bu pazar, turistik destinasyonlar için de önemli bir rekabet alanı haline gelmiştir. Dolayısıyla bu pazara hitap edebilmek ve rekabette avantaj sağlamak için ülkeler tarafından da çalışmalar yapıldığı bilinmektedir. Türkiye de gastronomi destinasyonu olmaya çalışan ve bu yönde çalışmalar yapan ülkelerden biridir. Gastronomi destinasyonu algı ve imajını yansıtan önemli araçlardan biri de logodur. Bu araştırmadaki amaç, turizmin paydaşlarından biri olan ve gastronomi alanında çalışmalar yapan akademisyenlerin, Türkiye'nin mevcut turizm logosuna yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemek ve gelecekte tasarlanacak gastronomi temalı bir logo için beklentilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda gastronomi alanında çalışmalar yürüten akademisyenlerden nitel veri toplama teknikleri kullanılarak veriler toplanmış ve analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada beş araştırma sorusunun cevabı aranmış ve elde edilen bulgular buna göre sunulmuştur. Sonuç olarak, mevcut turizm logosunun değişmesi ve yeni bir logonun bulgular ışığında tasarlanmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Keywords

Gastronomic tourism

Logo

Turkey's tourism logo

Abstract

The demand for gastronomic tourism has increased over the years and it has become a large market. This market has also become an important competition area for touristic destinations. Therefore, it is known that countries are also working to address this market and gain competitive advantage. Turkey is one of the countries that is working in this direction to become a gastronomic destination. One of the important tools that reflect the perception and image of the gastronomy destination is the logo. The aim of this research to determine the attitudes and opinions of academicians who are one of the stakeholders of tourism and work in the field of gastronomy, towards the current tourism logo of Turkey and to reveal their expectations for the logo to be designed in the future. For this purpose, data were collected and analyzed by using qualitative data collection techniques from academics working in the field of gastronomy. In the study, the answers to five research questions were sought and the findings were presented accordingly. As a result, the necessity of changing the existing tourism logo and designing a new logo in the light of the findings emerged.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: baydin1986@gmail.com (B. Aydın)

DOI:10.21325/jotags.2021.820

GİRİŞ

Günümüzde alternatif turizm türlerine veya özel ilgi gerektiren turizm türlerine olan talep artış göstermektedir. Ancak seyahatlerin yöneldiği destinasyonlar incelendiğinde gelişmiş ülkelerin ilk sıralarda yer aldığı görülür. Bununla beraber seyahat hareketine katılan mevcut turistleri ve potansiyel turistleri destinasyonlara çekme konusunda ülkeler arasında büyük bir rekabet söz konusudur. Pazarlama faaliyetleri ise bu rekabetin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Ritchie & Ritchie, 1998). Destinasyonların markalaşma çabaları da bu rekabetteki çabalardan biridir. Turizmde destinasyon markalama çalışmalarının 1998 yıllarında başlamış olduğu belirtilmektedir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005). Bu markalama çabalarının başında da destinasyona uygun logonun belirlenmesi gelmektedir. Çünkü logolar, destinasyon pazarlama çabalarının en temel ögesini oluşturmaktadır (Blain, Levy ve Ritchie, 2005).

Dünyadaki turist tipolojilerine bakıldığında turist çeşitliliğinin artmakta olduğu gerçeği söz konusudur. Diğer bir deyişle dünyada Genel Amaçlı Turizmden (GIT) Özel Amaçlı Turizme (SIT) doğru bir geçiş söz konusudur (Koc, 2005; Koc & Altınay, 2007). Özel amaçlı veya alternatif turizm türlerinden biri de gastronomi turizmidir (The United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2017). Gastronomi, bir bölgenin kültürel kimliğinin bir parçası olarak düşünülebilir. Bir bölgenin tarihsel ve kültürel karakterini yansıtan "Geleneksel Türk Mutfağı" gibi somut olmayan bir Kültürel Mirası olarak kabul edilebilir. Bu bakış açısıyla gastronomi, 2010 yılında UNESCO tarafından bir turistik cazibe merkezi olarak kabul edilmiştir (Dancausa Millán vd., 2021). Gastronomi turizmi gerek dünyada gerekse Türkiye’de son zamanlarda hızlı bir şekilde gelişmektedir (UNWTO, 2017; Şahin & Ünver, 2015; Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2015). Gelişen bu pazardan pay almak isteyen ülkeler sahip oldukları kültürel ve gastronomik değerleri araştırıp bunları turizmin hizmetine sunmaktadır. Ancak her ne kadar bu değerler turizmin hizmetine sunulmuş olsa da, bu değerlerin uluslararası ölçüde etkili bir şekilde pazarlanması ve bu değerlere yönelik hareketlilik oluşturulması daha fazla önem taşımaktadır.

Gastronomi turizmi kapsamında ülkelerin etkili bir pazarlama iletişimi oluşturmalarının yöntemlerinden biri de logodur. Logo, bir ülkeyi diğer bir ülkeden ayıran ve farklılaştıran bir semboldür. Logo ile ilgili yapılan araştırmalar, onun ülkelerin ziyaret edilmelerine oldukça katkısının olduğunu göstermektedir (Lee, Rodriguez & Sar, 2012). Dolayısıyla gastronomi amacıyla seyahat eden bireylerin temel motivasyon kaynaklarının yiyecek-içecek ve farklı kültürler olduğu düşünüldüğünde (Fields, 2002; Hall ve Sharples, 2004; Harrington ve Ottenbacher, 2010; Çalışkan, 2013) bu amaçla seyahat eden bireylerin, ülke seçiminde gastronomik değer içeren logolardan etkilenmeleri de beklenmektedir. Bu nedenle ülkelerin uluslararası pazarlarda kullanacakları logolara daha fazla dikkat etmeleri ve bu bağlamda rekabet avantajı elde edecekleri logolar tasarımları büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu araştırmadaki amaç da turizmin paydaşlarından biri olan ve gastronomi alanında çalışmalar yürüten akademisyenlerin, Türkiye’nin mevcut turizm logosuna yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemek ve gelecekte tasarlanacak logo için beklentilerini ortaya koymaktır.

Gastronomi Turizmi

Gastronomik aktiviteler, turizm faaliyetleri içinde giderek önemi artan bir alanı oluşturmakta olup, Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2017)’nün turizm raporuna göre gastronomi turizmi toplam turizm gelirinin %30’unu oluşturmaktadır (Carvache-Franco vd., 2021). Bununla beraber araştırmacıların da gastronomiye ilgisi artmaktadır. Alanyazında gastronomi kavramının birçok tanımının yapıldığı dikkat çekmektedir ancak, yapılan bu tanımların

birçoğunun gastronomi kavramını eksik olarak tanımladıkları görülmektedir (Hernandez-Rojas, Folgado-Fernandez & Palos-Sanchez, 2021; Hjalager & Richards 2003; Kivela & Crofts, 2006). Kelime anlamı olarak gastronomi; hijyenik, iyi hazırlanmış, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi anlamlarına gelmektedir (Scarpato, 2002). Gastronomi, kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma alanıdır (Santich, 2004). Gastronominin çalışma konusu ise yenilebilir tüm maddelerin, hijyenik olan fakat sağlığa uygun olması gerekmeyen şekilde azami damak ve göz zevkinin esas alınarak sofraya, yenmeye hazır hale getirilmesine kadar olan süreci kapsamaktadır (Subías, 2002). İnsanlığın sahip olduğu yüzlerce yıllık yemek tecrübesi ve lezzet birikimi, kişiler açısından yemeği yaşamsal öneminin dışında bir keyif ve haz olgusu haline getirmiştir (Gillespie & Cousins, 2001). Lezzet ve görseelliğin keyif vericiliği, günümüzde gastronomi teriminin önemini artırmış ve bir bilim olarak ele alınmasına neden olmuştur (Uyar & Zengin, 2015).

Başka bir ülkeyi ziyaret eden turistler; yeni yerleri görmenin ve yeni kültürleri tanımanın yanında, yeni tatlarla da tanışmak istemektedirler (Subías, 2002). Gastronomi turizmi turistlere; sosyalleşmeyi, eğlenceyi, yeni kültürler ve mutfakları deneme avantajı sağlamaktadır (Hjalager & Richards, 2003). Bu nedenle gastronomi turizmi; temel motivasyon kaynağı özel bir yiyecek veya içeceğin tadımını veya üretim aşamalarını görmek için, yöresel veya kırsal alanları, yiyecek-içecek üreticilerini, restoranları, yiyecek-içecek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek olarak tanımlanmaktadır (Fields, 2002). Bir başka tanımla gastronomi turizmi; daha önce tecrübe edinilmemiş bir yiyecek ve içecek deneyimi yaşamak amacıyla seyahat motivasyonu oluşturan ve seyahat davranışlarının güdülenmesine yardımcı olan turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Ryu & Jang, 2006; Kivela & Crofts 2006; Kim vd., 2009).

Gastronomi turizmi, bir destinasyon için önemli bir çekicilik unsuru olma özelliği taşımakta, bazı turistlerin bir destinasyonu tercih nedenleri arasında ilk sırada yer almakta ve turistlerin ziyaretleri süresince yeni tatları ve farklı gelenekleri tanımaları açısından önemli bir rol oynamaktadır (Hjalager & Richards, 2003). Günümüzde turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, destinasyon pazarlamasında gastronominin önemli bir role sahip olduğu görülmektedir (Fields, 2002). Gastronomi turizminin beraberinde getirdiği yemek tüketiminin turistlere yaşattığı unutulmaz deneyimler, destinasyonlar açısından bir pazarlama ve tutundurma yöntemi olmaktadır (Rand vd., 2003). Bu yüzden destinasyonların yerel yemek kültürlerini koruyarak, bu kültürü turistlere yansıtmak pazarlama faaliyetleri ve politikalarının benimsenmesi ülkeler açısından oldukça önem arz etmektedir. Ülkelerin, destinasyonlara ait gastronomik unsurları kullandıkları pazarlama faaliyetlerinde gastronomik turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin çok ciddi rakamlara ulaştığı görülmektedir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından hazırlanan “Yemek Turizmi Küresel Raporu”nda yer alan verilere göre, gastronominin destinasyonların turizm gelirleri içindeki payının %30 civarında olduğu görülmektedir (UNWTO, 2012, s. 14). Öte yandan Amerikalı gastronomi turistlerinin seyahatleri boyunca yeme-içme faaliyetleri için 12 milyar dolar harcadıkları, İngiltere’de ise gastronomi turizminin yılda yaklaşık 8 milyar dolar civarında bir değer yarattığı tahmin edilmektedir (Travel & Tourism Trends, 2014). 2014 yılında Türkiye’ye gelen 41 milyon 415 bin turistin toplamda 34,3 milyar dolar harcama yaptıkları ve bunun 6 milyar 523 milyon dolarını yeme içme faaliyetlerine ayırdıkları görülmektedir. Bu rakam, toplam harcamaların yaklaşık %19’unun yeme-içme ile ilgili olduğu anlamına gelmektedir (TÜRSAB, 2015). Sonuç olarak gastronomi turizmi, bir turistik çekicilik unsuru olarak gastronomi turistlerini kente çekmekte, bölgesel turizmin gelişmesine katkı sağlamakta ve destinasyonlarda markalaşmaya yardımcı olmaktadır. Bunun sonucu olarak da ülke ve destinasyonların ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Gastronomik Logo

Akılda kalıcılığı sağlama konusunda işitsel ve sesli hafızadan çok, görsel hafızanın daha etkili olduğu bilinmektedir. İnsanoğlunun geçiş ritüellerinde, kendini ifade etme biçimi olarak mağara duvarlarına çizdiği resimler, insan ile simge ilişkisinin yeni bir kavram olmadığını göstermektedir. Sartori (2006) “İnsan sadece fiziksel bir evrende değil, aynı zamanda sembolik bir evrende yaşar.” diyerek sembollerin ve logoların önemini vurgulamıştır. Logolar, bir şirketin veya markanın görsel stratejisinin temel tasarım unsurlarıdır (Machado vd., 2021). Bir destinasyonun, şirketin ya da başka bir kurumun logosu, onun halka sunduğu görsel kimliği veya yüzüdür. Logolar sadece basit hizmet eden araçlar değil aynı zamanda önemli etiketleri barındıran, ülke içinde ve dışında temsil gücü olan özgün unsurlardır (Colman, Wober & Norris, 1995).

Geçmişte logolar markalara bağlı olarak oluşturulan simgeler olmuştur. Turizmde de destinasyon markalama çalışmalarının 1998 yıllarında başlamış olduğu belirtilir. Bu markalama çabalarının başında da destinasyona uygun logonun belirlenmesi gelmektedir. Çünkü logolar destinasyon pazarlama çabalarının en temel ögesini oluşturmaktadır (Blain, Levy & Ritchie, 2005). Deniz ve Atışman (2017), yapmış oldukları çalışmada şehirlerin gastronomik anlamda markalaşabilmesi ve gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılabilmesi amacıyla gastronomik unsuru tanıttacak tescilli bir logonun belirlenmesi, slogan oluşturulması ve o ürün ya da ürünlerin tanıtımına geçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte Dulău, Coroş ve Coroş (2010)’un, destinasyon markalaşmasında ve turizm teşvikinde gastronomik mirasın yerini araştırdıkları çalışmalarında logo ve marka kimliğinin temsil kabiliyetine sahip olması ve logonun gastronomik mirasa uygun olmasının, destinasyon markalaşması ve turizm teşviki açısından gerekli olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Logo bir mal, hizmet, kişi, grup veya bir yeri diğerlerinden ayıran farklılaştırma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle rekabet halinde bulunan turizm destinasyonlarının sıklıkla başvurdukları bir markalaşma girişimi haline gelmektedir. Destinasyonlar, küresel toplum içinde kendi ayırt edici ve benzersiz özellikleriyle uluslararası turistleri çekmek için belirli logolar ve semboller belirleme ve bu sembollerle insanları teşvik etmek istemektedir.

Rafaeli, Sagy ve Derfler-Rozin (2008), semboller ve kurumsal logoların insanların aslında yapmayacakları şeyleri yapmasına neden olabildiğini, onlara güven verdiğini, anlık uyuma ihtiyacı uyandırdığını tespit etmiştir. Lee, Rodriguez ve Sar (2012), çalışmalarında bir ülkeye yönelik insanların daha önceden var olan bilgi ve tutumlarının turistik destinasyon seçiminde önemli olduğuna vurgu yapmış ve insanların daha önceden var olan bilgi ve tutumları kontrol edildiğinde semboller ve logoların oldukça anlamlı bir oranla destinasyon tercihiinde etkili olduğunu saptamışlardır. Erdoğan (2017), turistlerin seyahat motivasyonunu oluşturan gastronomik unsurların tespit edilmesi ve bu unsurlardan yola çıkarak gastronomik cazibe unsurlarını belirlemeyi ve bu unsurların seyahat motivasyonu açısından değerlendirilmesini amaçladığı çalışmasının sonucunda, gastronomi logosu tasarımında çeşitli unsurların dikkate alınarak oluşturulması gerektiğini belirtmiştir.

Genel olarak bakıldığında Türkiye’nin tanıtımı için kullanılan logolarda bir bütünlük görülmemektedir. Rakip olan bazı ülkelere bakıldığında ya da duyulduğunda hemen o ülkenin adını çağrıştıracak logoların, ulusal marka imajı oluşturulmasına destek verdiği görülmektedir. Kanada’nın Çınar Yaprağı, Fransa’nın Eiffel Kulesi, Yunanistan’ın Pantheon’u bunların başlıca bazı örnekleridir. Türkiye’de ise en gelişmiş ilimiz olan İstanbul’un bile henüz bir logosu yoktur. Kimi kuruluşlar Boğaziçi Köprüsü’nü, kimileri ise Galata Kulesi ya da Kız Kulesini logo olarak kullanmaktadır (Ersun & Aslan, 2009). Türkiye’nin gastronomik logolarına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların ise

oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Işkın (2021), Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumunu tespit etmeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasının sonucunda Türkiye'nin, yöresellik ve kültür temalı gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında ön plana çıktığını belirtmektedir. Bununla birlikte, Şarkaya İçellioğlu (2014)'nin da çalışmasında belirttiği üzere, bir turistik ürün veya bir şehrin tanıtımında slogan ve logo kullanmak, etkili bir pazarlama tekniği olabilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin rakiplerinden farklılaşabilmesi için, güçlü destinasyon markaları ve gastronomik logolar yaratmaya yoğunlaşması gereklidir. Geliştirilecek gastronomik logolar ve bu logoları taşıyan ticari ürünler, reklamlar, basılı broşür ve kataloglar, ülkenin gastronomik çekiciliğini arttırabilecektir. Bu bağlamda bu çalışma ile Türkiye'nin gastronomi destinasyonu olarak markalaşmasını sağlayacak logoların tasarlanması ve ülkeyi marka olarak temsil edecek en doğru logonun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Yöntem

Araştırma kapsamında turizm ve gastronomi alanında çalışma yapan akademisyenlerden derinlemesine bilgi toplamak için nitel veri toplama yöntemlerine başvurulmuştur. Logoların doğru temalar üzerinden tasarlanması için öncelikle Türkiye'deki üniversitelerde gastronomi bölümünde bulunan akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda araştırma için Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi etik komisyonundan 20.02.2019 tarihinde 2019/14 protokol numarası ile uygunluk alınarak araştırmaya başlanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde, Türkiye'de lisans düzeyinde gastronomi bölümüne sahip olan 28 üniversite tespit edilmiştir (osym.gov.tr). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümlerinin Yer Aldığı Üniversitelere bakıldığında Akademik Kadro sayılarının 60 öğretim üyesi ve 50 öğretim elemanından oluştuğu görülmektedir (Demirci, Sarıkaya & Erol, 2020, s. 3318). Bu üniversitelerin web sayfaları ziyaret edilerek, ilgili bölümde bulunan bütün akademisyenlere yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşan form (Ek 1'de mevcuttur) ulaştırılarak (e-mail vb. yollarla) doldurmaları talep edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmanın amacına yönelik benzer sorulara literatürde rastlanılmadığı için literatürden (Colman, Wober ve Norris, 1995; Lee, Rodriguez ve Sar, 2012) esinlenerek amaca uygun sorular belirlenmiştir. Belirlenen sorular turizm ve gastronomi alanında çalışan dört uzman akademisyen tarafından incelenerek araştırma sorusu haline getirilmiştir. Bu kapsamda araştırma sorularının oluşturulması ve bulguların gerçekliğe uygunluğu teyit edilerek içsel geçerlilik sağlanmıştır. Nitel araştırma desenleri önceden belirlenmiş katı sınırlamalar içinde tasarlanmazlar (Arastaman vd., 2018, s. 60). Söz konusu bu nitel araştırma sürecinde de güvenilebilirlik, belirlenmiş olan araştırma deseninin dikkatle izlenmesi ve denetim izi -audit trail- (Lincoln ve Guba, 1986) tekniğinin kullanımı ile sağlanmıştır. Ayrıca araştırma soruları ile elde edilen verilerin genellenebilirliği uzman araştırmacılar tarafından teyit edilerek dışsal geçerlik sağlanmıştır (Guba & Lincoln, 1994). Bu bağlamda araştırma deseninin gerektirdiği süreç dikkatle takip edilmiştir. Böylece gastronomi ile ilgili çalışmalar yaptığı bilinen akademisyenlere araştırma formu gönderilmiş ve araştırmaya katılım göstermeleri talep edilmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Birinci araştırma sorusu: Türkiye'nin mevcut turizm logolarının gastronomik bir destinasyon için uygunluğu nedir?

İkinci araştırma sorusu: Mevcut turizm logoları, gastronomi temalı bir logo ile değiştirilmeli midir?

Üçüncü araştırma sorusu: Gastronomi temalı bir logoda hangi gastronomik değerler yer alabilir?

Dördüncü araştırma sorusu: Gastronomi temalı bir logoda hangi temalar yer almalıdır?

Beşinci araştırma sorusu: Logo nasıl bir tasarımda olmalıdır?

Araştırma süresince toplamda 38 akademisyenden geri dönüş sağlanmış ve araştırmada kullanılan formu eksiksiz olarak doldurarak araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Araştırmanın Sınırlılığı

Katılımcıların şehirlerde olmalarının getirdiği maliyet miktarı dikkate alınarak, akademisyenlerle doğrudan yüz yüze görüşme yapılmamış, bunun yerine soru formu e-mail üzerinden gönderilmiştir. Araştırmanın e-mail üzerinden gerçekleştirilmesinin gerekçesi ise, araştırma kapsamındaki akademisyenlerin farklı şehirlerde bulunan üniversitelerde çalışıyor olmalarıdır. Katılımcıların e-mail adreslerine üniversitelerin resmi sitelerinde bulunan kurumsal mail adreslerinden ulaşılmıştır. Ancak tüm akademisyenlerin kurumsal e-mail adreslerini aktif olarak kullanmadıkları, bu nedenle geri dönüşün sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Bununla beraber gerçekleştirilen analizlerde araştırmanın doyum noktasına ulaştığı ve sonuçların tekrar etmeğe başladığı görülmüştür. Bu noktaya ulaşan araştırmacılara veri toplamayı durdurmaları önerilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 321-322).

Araştırma analizleri Creswell (2014, s. 197)'in nitel veri analizi basamakları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Bütün işlemler, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini artırmak için araştırmacılar tarafından ayrı ayrı analiz edilerek sonuçlar karşılaştırılmıştır. Araştırmacıların her biri için nitel veri analiz süreçleri aşağıdaki şekilde olmuştur:

- Ham verilerin incelenmesi
- Verilerin analize uygun hale getirilmesi
- Verilerin tekrar tekrar okunması
- Verilerin kodlanması
- Kodların bir araya getirilerek temaların oluşturulması
- Üç araştırmacı tarafından ayrı ayrı belirlenen kod ve temaların bir araya toplanması
- Benzer kod ve temalarla birlikte farklı kod ve temaların da tek bir listede toplanarak ortak kod ve tema listesinin oluşturulması
- Ortak kod ve tema listesinin üç araştırmacı tarafından yeniden incelenmesi ve görüş birliği sağlanana kadar kod ve temaların düzenlenmesi
- Her bir araştırma sorusu için ortak kod ve tema listesinin son şekline kavuşturulması şeklindedir.

Bulgular

Araştırmanın evrenini oluşturan akademisyen katılımcıların demografilerine ilişkin bilgiler aşağıdaki Tablo1'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde yaş açısından en düşük yaşın 29 ve en yüksek yaşın da 59 olduğu görülür. Yaş açısından ortalama yaş ise 41'e denk gelmektedir. Katılımcıların akademik kadroları incelendiğinde 21'i Dr. Öğr. Üyesi, 8'i Doç. Dr., 7'si Prof. Dr. ve 2'si Öğretim Görevlisi şeklindedir. Akademisyenlerin görev yaptığı kurumlar incelendiğinde çoğunluğunun devlet üniversiteleri olduğu ancak vakıf üniversitelerinin de olduğu görülmektedir. Katılımcıların mesleki tecrübeleri incelendiğinde en düşük 2 yıl ve en yüksek de 33 yıl olduğu görülür. Ancak mesleki deneyim açısından katılımcıların ortalamaları 14 yıldır. Gastronomi alanındaki mesleki tecrübeleri incelendiğinde ise en düşük 1 ve en yüksek de 32 yıl; ortalamaları ise 8 yıla denk gelmektedir. Demografik bilgilere yönelik detaylar için aşağıdaki Tablo 1 incelenebilir.

Tablo 1: Demografik verilere ilişkin bulgular

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Akademik Unvan	Kurum	Mesleki tecrübe olarak (Yıl)	Gastronomi alanındaki tecrübe (Yıl)
K1	38	Erkek	Doç.Dr.	Akdeniz Üniversitesi	18	8
K2	42	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Balıkesir Üniversitesi	13	8
K3	55	Erkek	Prof.Dr.	Balıkesir Üniversitesi	13	8
K4	53	Kadın	Prof.Dr.	Pamukkale Üniversitesi	21	6
K5	33	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Pamukkale Üniversitesi	8	4
K6	42	Kadın	Doç.Dr.	Nişantaşı Üniversitesi	13	3
K7	51	Kadın	Prof.Dr.	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	25	2
K8	31	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	6	1
K9	33	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	2	2
K10	57	Erkek	Prof.Dr.	İstanbul Aydın Üniversitesi	33	12
K11	55	Kadın	Prof.Dr.	İstanbul Aydın Üniversitesi	25	9
K12	51	Kadın	Prof.Dr.	Gazi Üniversitesi	22	3
K13	40	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Gazi Üniversitesi	12	2
K14	38	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Gazi Üniversitesi	9	1
K15	50	Kadın	Doç.Dr.	Mersin Üniversitesi	22	3
K16	41	Erkek	Doç.Dr.	Mersin Üniversitesi	11	4
K17	32	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Mersin Üniversitesi	8	3
K18	59	Erkek	Prof.Dr.	Mersin Üniversitesi	35	8
K19	29	Erkek	Öğretim Görevlisi	Anadolu Üniversitesi	5	16
K20	32	Erkek	Öğretim Görevlisi	Anadolu Üniversitesi	18	18
K21	49	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Anadolu Üniversitesi	32	32
K22	41	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Akdeniz Üniversitesi	14	6
K23	30	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Erciyes Üniversitesi	10	10
K24	42	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Afyon Kocatepe Üniversitesi	19	19
K25	34	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Gaziantep Üniversitesi	7	7
K26	43	Kadın	Doç.Dr.	Yeditepe Üniversitesi	14	10
K27	41	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Yeditepe Üniversitesi	12	6
K28	36	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Cumhuriyet Üniversitesi	9	3
K29	37	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Yeditepe Üniversitesi	12	2
K30	42	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Atatürk Üniversitesi	8	9
K31	35	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Cumhuriyet Üniversitesi	8	4
K32	36	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Kocaeli Üniversitesi	9	7
K33	36	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Dokuz Eylül Üniversitesi	10	8
K34	44	Kadın	Doç.Dr.	Dokuz Eylül Üniversitesi	20	20
K35	38	Erkek	Doç.Dr.	Cumhuriyet Üniversitesi	9	14
K36	36	Erkek	Dr. Öğr. Üyesi	Atatürk Üniversitesi	12	12
K37	34	Kadın	Dr. Öğr. Üyesi	Dokuz Eylül Üniversitesi	8	5
K38	34	Kadın	Doç.Dr.	Kocaeli Üniversitesi	7	7

Araştırmada elde edilen diğer bulgular, her bir araştırma sorusu için ayrı tablolar haline getirilmiş ve aşağıda sunulmuştur. Tablo 2’de birinci araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu bağlamda mevcut turizm logosunun gastronomi destinasyonuna uygunluğu araştırılmıştır. Araştırma sorusuna bağlı olarak dokuz tema belirlenmiştir. Bu temalar dikkate alındığında mevcut turizm logosunun gastronomiye uygun olmadığı, genel turizm bağlamında da yetersiz olduğu, logoda güncellemelerin gerekliliği, yeni logo tasarımının yapılması gerekliliği, mevcut logonun da iyi bir temsil gücünün olduğu, logoda sadelik olması gerekliliği, mevcut logonun pazarlama ve iletişim gücünün zayıf olduğu ve logo tasarımında profesyonellik gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Öte yandan üç araştırmacı (araştırma ekibindeki üç kişi) tarafından belirlenen ortak kodlar ve bu kodlara kaynak oluşturan katılımcılar da tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Birinci araştırma sorusuna yönelik bulgular

Araştırma sorusu 1: Türkiye'nin mevcut turizm logolarının gastronomik bir destinasyon için uygunluğu nedir?			
Ortak Temalar	Ortak Kodlar	Katılımcılar	Kişi Sayısı
Gastronomiye Uygun Olmama	Gastronomi turizmi logosuna uygunsuzluk	K1, K2, K5, K11, K12, K13, K19, K23, K25, K28, K34, K35	12
	Gastronomik değerlerin olmaması	K2, K6, K9, K10, K12, K16, K18, K24, K27, K28, K32	11
	Logonun yerel mutfağa dayalı olması	K1, K2, K5, K11, K12, K13, K19, K23, K25, K28, K34, K35	12
	Logonun dünya mutfaklarını çağrıştırmaması	K20, K23	2
	Gastronomi logosunun gerekliliği	K13, K16	2
	Logonun gastronomik zenginliği yansıtması gerekliliği	K6, K24, K32, K36	4
Turizme Uygunsuzluk	Turizm logosuna yetersizlik	K1, K2, K3, K10, K11, K16, K19, K22, K27, K30, K31, K33	12
	Turizm odaklı olmalı	K1, K2, K3, K11, K15, K31	6
Logoda Güncellik	Logonun basit olması	K2, K3, K5, K7, K8, K12, K17, K18, K23, K27, K28, K30, K31, K33	14
	Gastronomik açıdan logolar güncelleştirilmeli	K2, K3, K7, K8, K12, K17, K23, K27, K28, K30, K31, K33	12
	Eski değerleri yansıtması	K7, K8, K10, K31	4
	Mevcut logo zayıf	K4, K5, K8, K10, K14, K18, K30	7
Yeni Logo Tasarımı	Logonun yeniden tasarlanması gerekliliği	K7, K8, K12, K17, K21, K23, K31, K34, K35, K36, K37, K38	12
	Logoya eklemelerin yapılması	K7, K17, K25	3
	Logonun geliştirilmesi gerekliliği	K1, K2, K5, K11, K12, K13, K19, K23, K25, K28, K34, K35	12
	Mevcut logonun bütünlük taşımama durumu	K1, K14, K15, K24	4
Mevcut Logonun Olumlu Temsil Gücü	Mevcut logonun kabul görmüş olması	K7, K17	2
	Mevcut logonun iyi bir temsil gücünün olması	K20	1
	Mevcut logo kültürel değerlere sahip	K20	1
Turizm Logosunda Sadelik	Sadelik	K10, K8, K37, K38	4
	Turizm ve gastronomi turizmi için tek bir logonun oluşturulması gerekliliği	K12, K28	2
Logonun Pazarlama Gücü	Logonun tanıtıcı olmaması	K9, K10, K15	3
	Logonun tanıtım ve pazarlama için önemli olması	K15, K20	2
Logonun İletişim Yönü	Logo görsel iletişim sağlamalı	K21, K24	2
	Mevcut logo iletişimi tartışmalı	K21, K29	2
Logo Tasarımında Profesyonellik	Ortak akılla logo belirleme gereği	K21	1

Aşağıda yer alan Tablo 3'de ikinci araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Mevcut turizm logolarının, gastronomi temalı bir logo ile değiştirilip değiştirilmemesi yönündeki araştırma sorusuna bağlı olarak altı temaya ulaşılmıştır. Bu temalar; logoda değişim olması gerekliliği, logonun temsil kabiliyetine sahip olması gerekliliği, logonun gastronomiye uygun olması gerekliliği, logonun pazarlama ve tanıtım gücüne sahip olma

gerekliliği, logonun değerler açısından çeşitlilik içermesi gerekliği ve birden fazla logonun kullanılması yani sayısının fazla olması gerekliği şeklindedir.

Tablo 3: İkinci araştırma sorusuna yönelik bulgular

Araştırma sorusu 2: Mevcut turizm logoları, gastronomi temalı bir logo ile değiştirilmeli midir?			
Ortak Temalar	Ortak Kodlar	Katılımcılar	Kişi Sayısı
Logoda Değişim	Logoların ayrı ayrı oluşturulması gerekliği	K1, K3, K14, K19, K21, K22, K24, K26, K29, K35	10
	Akılda kalıcı bir logonun oluşturulması gerekliği	K19, K21, K24, K27, K37, K38	6
	Logoların coğrafyalarına göre tasarlanması gerekliği	K21	1
	Logoların genelde değiştirilmesi gerekliği	K3, K4, K5, K7, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K22, K23, K27, K28, K30, K34, K36	21
	Mevcut turizm logoları güncelleştirilmeli	K2, K4, K5, K7, K11, K15, K16, K17, K18, K27, K32, K34, K37, K38	14
	Yeni logo geliştirmek	K4, K6, K9, K10, K11, K12, K13, K18, K19, K22, K23, K26, K31, K35	14
Temsil Kabiliyeti	Temsil kabiliyeti	K3	1
	Paydaşlardan fikir alınması gerekliği	K9, K32	2
	Amacına uygun logo olması	K25	1
Gastronomiye Uygunluk	Logoların tek bir logo haline getirilmesi gerekliği	K2, K4, K5, K6, K8, K10, K11, K12, K16, K25, K31, K38	12
	Mevcut logoya ekleme	K2, K5, K7, K32, K34	5
	Sadece gastronomik logo yapılması	K6, K13, K14, K15, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26, K29, K30, K33, K35	16
	Mevcut logonun gastronomi logosuna dönüştürülmesi gerekliği	K5, K7, K23, K25, K27, K28, K34, K36, K37, K38	10
	Logolara gastronomik değerlerin eklenmesi gerekliği	K11, K13, K17, K24, K27, K31, K32, K36	8
	Gastronomi logosu eksikliği	K2, K4, K22	3
Logonun Pazarlama ve Tanıtım Gücü	Pazarlama ve tanıtım yönü	K3	1
	Akılda kalıcı bir logo	K23, K37, K38	3
	Logoların çekici olması gerekliği	K23, K37, K38	3
	Logoların ilgi uyandırması gerekliği	K23, K37, K38	3
	Markalaşma ve her bir marka için logo oluşturma	K21	1
	Logonun menülerde yer alması	K25	1
	Uygun görseleliğe sahip olması	K38	1
Logoda Çeşitlilik	Sadece gastronomi değil tüm değerleri yansıtmalı	K6, K8, K9, K10, K12, K16, K31	7
	Zenginlikler öne çıkarılmalı	K8, K14, K21, K30, K31, K34	6
	Her iki logoda da farklı değerlerin yer alması gerekliği	K1, K3, K14, K19, K21, K22, K24, K26, K29, K35	10
Logo Sayısı	Birden fazla gastronomi logosu oluşturulması gerekliği	K20, K22	2
	Gastronomi ve turizm logosunun ayrı olması	K1, K3, K14, K19, K21, K22, K24, K26, K29, K35	10
	Logoyu değiştirmeden yeni logolar oluşturma	K7, K17, K18, K25, K27, K30, K34	7
	Alternatif logoların oluşturulması gerekliği	K4, K22	2

Aşağıda yer alan Tablo 4'te ise üçüncü araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Gastronomi temalı bir logoda hangi gastronomik değerlerin yer alabileceği şeklindeki araştırma sorusu için 14 ortak tema belirlenmiştir.

Buna göre logoda yer alması istenen değerler ve temalar şunlardır: Yerli fast food ürünleri, tatlılar, yerli içecekler, zeytinyağı, mezeler, ev yemekleri, hamur işleri, deniz ürünleri, mutfak türleri, kuruyemişler, kurutulmuş yiyecekler, yöresel yiyecek ve içecekler, figürler ve diğer gastronomik değerler şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 4: Üçüncü araştırma sorusuna yönelik bulgular

Araştırma sorusu 3: Gastronomi temalı bir logoda hangi gastronomik değerler yer alabilir?			
Ortak Temalar	Ortak Kodlar	Katılımcılar	Kişi Sayısı
Yerli Fast Food	Kebaplar	K1, K2, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K27, K28, K30, K31, K32, K33, K35, K36	23
	Pideler	K1, K3, K4, K5, K8, K19	6
	Atıştırmalıklar	K1, K4, K6, K7, K9, K11, K13, K15, K16, K17, K29, K31	12
	Dönerler	K4, K5, K6, K7, K9, K10, K11, K12, K15, K16, K20, K22, K27, K31	14
	Köfte türleri	K2, K3, K9, K12, K15, K18, K29	7
Tatlılar	Şerbetli tatlılar	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K10, K11, K18, K19, K20, K27, K28, K29, K33	16
	Baklava/Lokum/Künefe/Revani	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K22, K27, K28, K29, K31, K35, K38	27
Yerli İçecekler	Türk kahvesi	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K16, K18, K27, K28, K29, K31, K35	19
	Yerli içecekler	K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K16, K17, K18, K19, K27, K28, K29, K31, K35, K36	22
	Türk çayı/ayran (Soft içecekler)	K1, K2, K4, K7, K11, K16, K17, K19, K27, K28, K29, K31	13
	Alkollü içecekler	K13, K19	2
Zeytinyağı	Zeytinyağı	K2, K6, K10, K15, K17, K18, K19, K25, K27, K28, K29, K31, K32	13
Mezeler	Dolma/sarma ve türevleri	K2, K5, K6, K8, K10, K12, K15, K17, K18, K19, K27, K28, K29, K31	16
	Mezeler	K17, K18, K28	3
Ev Yemekleri	Ev yemekleri	K2, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K17, K18, K22, K27, K28, K29, K31, K32, K38	20
	İmam bayıldı, Hünkâr beğendi (İsimli yemekler)	K5, K8, K18, K19, K27, K30, K32, K33, K36, K37	10
Hamur İşleri	Mantı/börek/gözleme	K2, K3, K5, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K15, K17, K18, K19, K31	15
	Börekler	K3, K8, K9, K11, K29	6
Deniz Ürünleri	Balık yemekleri	K7, K9, K17, K28, K29	5
	Diğer deniz ürünleri	K7, K12, K16, K17, K28, K29	6
Mutfak Türleri	Osmanlı mutfağı yemekleri	K38	1
	Mutfak türleri	K23, K38	2
	Farklı mutfaklar	K23	1
	Moleküler mutfak örnekleri	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K12, K14, K15, K23, K26, K27, K29, K36, K37	15
	Füzyon mutfak örnekleri	K23	1
Kuruyemişler	Kuruyemişler	K1, K2, K3, K4, K7, K8, K9, K10, K11, K13, K15, K16, K18, K19, K22, K27, K28, K29, K31, K35	20
	Yemişler	K11, K18,	2
Kurutulmuş Yiyecekler	Kurutulmuş yiyecekler	K9	1
	Pastırma	K9, K19	2
	Kuru baklagiller	K18, K19, K22	3

Tablo 4: Üçüncü araştırma sorusuna yönelik bulgular (Devamı)

Yöresel Yiyecek ve İçecekler	İl isimli yemekler	K19, K30, K33	3
	Coğrafi işaretli yerel yiyecekler	K19, K24, K30, K34	4
Figürler	İçecek figürleri	K1, K3, K4, K5, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K16, K17, K18, K27, K28, K29, K31, K35, K36, K37	20
	Aşçı figürü	K22	1
Diğer Gastronomik Değerler	Bitkisel yağlar	K2, K7, K15, K31	4
	Gastronomik akımlar	K23	1
	Pilavlar	K8, K18, K19	3
	Organik ürünler	K23	1
	Unesco listesindeki yiyecek ve içeceklerimiz	K37	1
	Baharatlar	K15, K19	2

Aşağıda Tablo 5'te de dördüncü araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Gastronomi temalı bir logoda yer alması gereken diğer temalar için beş tema belirlenmiştir. Bu temalar; milli değerler, coğrafi değerler, kültürel değerler, doğal güzellikler, kültürel ve tarihi değerler ve alternatif turizm değerleri şeklindedir.

Tablo 5: Dördüncü araştırma sorusuna yönelik bulgular

Araştırma sorusu 4: Gastronomi temalı bir logoda hangi temalar yer almalıdır?			
Ortak Temalar	Ortak Kodlar	Katılımcılar	Kişi Sayısı
Milli Değerler	Bayrak ve ay yıldız	K1, K3, K4, K5, K16, K18	6
	Türkiye temalı logolar	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K12, K14, K15, K23, K26, K27, K29, K36, K37	15
Coğrafi Değerler	Türkiye haritası	K2, K15, K27	3
	Coğrafi değerler	K9, K15, K30	3
	Organik ve yerel değerler	K1, K2, K5, K6, K7, K8, K12, K14, K15, K23, K26, K27, K29, K36, K37	15
	İklim unsurları	K9, K31, K32	3
	Coğrafya	K9, K15, K19	3
	İklim unsurları	K9, K31, K32	3
Doğal Güzellikler	Deniz-kum-güneş üçlüsü	K4, K14, K31	3
	Doğal yapılar	K9, K11, K13, K18, K28	5
	Doğa	K9, K31, K32	3
	Turistik unsurlar	K21, K26, K33	3
Kültürel ve Tarihi Değerler	Tarihi yapılar	K9, K11, K14, K16, K17, K18, K19	7
	Kültürel değerler	K9, K11, K14, K16, K17, K18, K19	7
	Örf-adet-gelenek-görenek değerleri	K19, K22, K34, K35, K38	5
	Simgesel ve tarihi mekânlar	K13, K18, K21, K28, K30, K35, K38	7
	Mimari	K38	1
	Mitler	K32	1
	Dini içerikler	K4, K13, K19, K34	4
	Kültürel figürler	K10	1
Alternatif Turizm Değerleri	Turizm çeşitleri yer almalıdır	K12	1
	Turizm çeşitleri	K12	1
	Organik ve sağlık	K36	1

Aşağıda yer alan Tablo 6'te ise beşinci araştırma sorusuna yönelik bulgulara yer verilmiştir. Logonun nasıl bir tasarıma sahip olması gerektiğine yönelik araştırma sorusu için 11 tema belirlenmiştir. Buna göre tasarlanacak logonun bu temalar dikkate alınarak tasarlanması önem arz etmektedir.

Tablo 6: Beşinci araştırma sorusuna yönelik bulgular

Araştırma sorusu 5: Logo nasıl bir tasarımda olmalıdır?			
Ortak Temalar	Ortak Kodlar	Katılımcılar	Kişi Sayısı
Yiyecek İçeceklerden Oluşan Ülke İsmi	“Turkey” ifadesinin harflerinin yiyeceklerden oluşması	K1, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K15, K28, K29	13
	GASTROTURKEY logosu	K6, K8 K11, K13, K15, K28, K29	7
	Yiyecek resimleriyle GASTROTURKEY logosu	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K17, K18, K22, K23, K24, K27, K28, K29, K31, K33	23
	T ve Y harfleri arasına küçük boyutta “Gastronomy” yazılması.	K6, K8	2
	Turkey logosu üzerinde Gastronomy yazısı	K8, K15, K29	4
	“Turkey Gastronomy” yazısının altına ve üstüne değerlerin dizilmesi	K11, K15	2
Kıtaları Birleştiren Köprü	İki kıtayı birleştiren köprü üzerine gastronomik değerler	K2, K24, K31, K35	4
Simgeler ve Gastronomi	Simgesel önemi olan unsurlar (eşya, mabet, yer gibi) ve gastronomi yazısı	K3, K16, K27, K30, K31, K35	6
	Kız kulesi, simit, çay, martılar ve denizden oluşan logo	K16, K17, K21, K35	4
	Yer sofrası üzerine gastronomik değerlerimiz	K12	1
	Ay yıldız üzerine döşenen gastronomik değerler	K3	1
	Kralın sunduğu yiyecekleri (üzüm ve başak) tanrının elinde tutması şeklinde.	K21	1
	Kalp şeklinde	K37	1
	TURKEY yazısının üstüne aşçı şapkası ve şapkanın etrafı da gastronomik değerler	K5, K28	2
	Aşçı şapkası altına sıralanmış değerler	K28	1
Yiyecek İçecek Araç Gereçleri ile Yazım Teması	Kaşık, çatal, bıçak, şapka, sofr vb.	K5, K9, K12, K17, K18, K28	6
	Kaşık, çatal, bıçak logosu	K9, 18	2
	Bir tabak içerisine belli başlı gastronomik unsurlar ve yanına çatal kaşık bıçak	K9, 18	2
Şekiller ve Gastronomi	Geometrik şekiller/Harflerle/Kelimeler ve gastronomi	K1, K5, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K15, K17, K28	11
	Çeşitli geometrik şekillerle tasarlanmış bir logoda birçok kültürel ve gastronomik değerlerimiz	K16, K17, K21, K35	4
	GASTRO kelimesi üzerine gastronomik değerlerimiz	K6, K8, K10, K11, K12, K15, K18	7
Bölgesel Coğrafya ve Gastronomi	Ülke haritası ve bölgesel değerler ile birlikte “Turkish Gastronomy” nin ifade edilmesi	K10, K27	2
	Harita/bölge temalı logo	K10, K23, K24, K26, K27, K32,	6
	Türkiye haritası üzerine bölgelerin ünlü yiyecek içecek değerleri	K10, K27	2
	Gastronomik destinasyonların coğrafi sınırları ile	K23, K26, K27, K32	4
	Bölgesel temalı içerikler	K23, K26, K27, K32	4
Zaman ve Gastronomi Teması	Gastronomik değerle oluşan saat	K13	1

Tablo 6: Beşinci araştırma sorusuna yönelik bulgular (Devamı)

Yiyecek Teması	“Zeytin dalı ve zeytinin kendisi ile ağacını” da içerecek şekilde bir konsept.	K20	1
	Bazlamanın üstüne serilmiş yemekler şeklinde	K22	1
	Yemeğin çağrıştırılması	K33	1
	Tarih, hem din hem de buğday, arpa ve üzümün ve bunlardan yapılan bira, şarap gibi içecekler	K21	1
Tarihi ve Kültürel Miras	Ayasofya ya da kervansaraylardaki Selçuklu motifleri şeklinde	K30	1
	Kültürel miras unsurları	K17, K24, K34	3
Modern ve Kültürel Tema	Modern ve kültürel bağların birleştirilmesi	K34	1
Estetik Teması	Çekici, akılda kalıcı,	K38	1
	Göze hoş görünen, doğru bilgi veren bir logo	K25	1

Araştırmaya göre katılımcılar; logonun tasarımında yiyecek ve içeceklerden oluşan ülke ismi temasını, kıtaları birleştiren köprü temasını, simgeler ve gastronomik değerlerin birlikteliği temasını, yiyecek içecek araç gereçleri ile yazım temasını, çeşitli şekillerle gastronomi temasını, bölgesellikle gastronomi temasını, zaman ve gastronomi temasını, yiyecek temasını, tarihi ve kültürel miras temasını, modern ve kültürün birliktelik temasını ve estetik temasını önermektedir. Logonun tasarımına yönelik örnekler ise ortak kodlar bölümünde daha detaylı olarak ortaya konulmuştur.

Sonuç

Gastronomi üzerine çalışmalar yapan akademisyenlerin, Türkiye'nin mevcut turizm logosuna yönelik tutum ve düşüncelerini belirlemek ve gelecekte tasarlanacak logo için beklentilerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırmada, beş araştırma sorusunun cevabı aranmıştır. Her bir araştırma sorusunu irdelemek ve veri elde etmek amacıyla çeşitli görüşme soruları hazırlanmış ve bu sorular üniversitelerde ilgili bölümdeki akademisyenlere gönderilmiş ve geri dönüşler alınmıştır. Bu bağlamda farklı üniversitelerden toplam 38 akademisyenden geri dönüş sağlanmış ve cevapları kontrol edilerek bilgisayar ortamında dosyalanarak kaydedilmiştir.

Akademisyenlerden gelen dönütler, araştırmacılar tarafından ayrı ayrı okunmuş, kodlanmış ve temaları belirlenmiştir. Daha sonra ise her bir araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar ve temalar birlikte değerlendirilmiş ve ortak kod ve temalar belirlenmiştir. Bu bağlamda birinci araştırma sorusu olan “*Türkiye'nin mevcut turizm logolarının gastronomik bir destinasyon için uygunluğu nedir?*” için 26 ortak kod belirlenirken; dokuz tane de ortak tema belirlenmiştir.

Birinci araştırma sorusuna bağlı olarak ortaya çıkan sonuca göre katılımcılar, mevcut turizm logosunun değişmesi gerektiğini, yeni bir logonun daha profesyonelce, pazarlama gücü olan, gastronomiye de uygun bir şekilde ve daha sade bir şekilde tasarlanmasını beklemektedir. Bu sonucun, Deniz ve Atışman (2017)'in, Kayseri ilinin gastronomik anlamda markalaşabilmesi ve gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılabilmesi için yapmış oldukları çalışmanın sonucunda ulaştıkları “gastronomik unsuru tanıttak tescilli bir logonun belirlenmesi, slogan oluşturulması ve o ürün ya da ürünlerin tanıtımına geçilmesi gerekliliği” sonucuyla benzerlik gösterdiği dikkat çekmektedir.

İkinci araştırma sorusu olan “*Mevcut turizm logoları, gastronomi temalı bir logo ile değiştirilmeli midir?*” için 29 kod ve altı tema belirlenmiştir. Bulgulara göre katılımcılar; logoda değişim olması, logonun temsil kabiliyetine sahip olması, logonun gastronomiye uygun olması, logonun pazarlama ve tanıtım gücüne sahip olması, logonun değerler açısından çeşitlilik içermesi ve birden fazla logonun kullanılması yani sayısının fazla olması gerektiğini belirtmektedir. Bu sonucun, Dulău, Coroş ve Coroş (2010)’un, destinasyon markalaşmasında ve turizm teşvikinde gastronomik mirasın yerini araştırdıkları çalışmalarında “logo ve marka kimliğinin temsil kabiliyetine sahip olması ve logonun gastronomik mirasa uygun olmasının destinasyon markalaşması ve turizm teşviki açısından gerekli olduğu” sonucuyla örtüştüğü görülmektedir.

Üçüncü araştırma sorusu olan “*Gastronomi temalı bir logoda hangi gastronomik değerler yer alabilir?*” için 40 kod ve 14 temalı bir yapı ortaya çıkmıştır. Katılımcılara göre gastronomi temalı bir logoda yerli fast food ürünleri, tatlılar, yerli içecekler, zeytinyağı, mezeler, ev yemekleri, hamur işleri ürünler, deniz ürünleri, mutfak türleri, kuruyemişler, kurutulmuş yiyecekler, yöresel yiyecek ve içecekler, figürler ve diğer gastronomik değerler yer almalıdır. Bu sonuç, Işkın (2021)’ın Türkiye’nin gastronomi turizmi göstergelerinin mevcut durumunu tespit etmeyi amaçladığı çalışmasının sonucunda ulaştığı, “Türkiye’nin, yöresellik ve kültür temalı gastronomi turizmi göstergeleri bağlamında ön plana çıktığı” sonucuyla örtüşmektedir.

Dördüncü araştırma sorusu olan “*Gastronomi temalı bir logoda hangi temalar yer almalıdır?*” için 23 kod ve beş temalı bir yapı ortaya çıkmıştır. Buna göre katılımcılar, gastronomik değerler dışında milli değerler, coğrafik değerler, kültürel değerler, doğal güzellikler, tarihi değerler ve alternatif turizm değerlerinin de logoda yer alabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcılar, etkili bir pazarlama için gastronomi temalı bir logoda çeşitli değerlerin yer alması gerektiğini ifade etmiştir. Bu sonucun, Şarkaya İçellioğlu (2014)’nin çalışmasında belirttiği “bir turistik ürün veya bir şehrin tanıtımında slogan ve logo kullanmanın etkili bir pazarlama tekniği olabileceği” sonucuyla örtüştüğü görülmektedir.

Son olarak beşinci araştırma sorusu olan “*Logo nasıl bir tasarımda olmalıdır?*” sorusu için 36 kod ve 11 tema ortaya çıkmıştır. Katılımcıların logo tasarımında gastronomi, tarih, kültür, coğrafik, modern ve estetik unsurların dikkate alınarak simgeler üzerinden bir tasarım yapılabileceğini düşündükleri görülmüştür. Tasarıma yönelik en çok öne çıkan tasarım önerisi ise “*yiyecek resimleriyle GASTROTURKEY*” şeklindeki logo önerisi olmuştur. Bu sonuç, Erdoğan (2017)’nin, turistlerin seyahat motivasyonunu oluşturan gastronomik unsurların tespit edilmesi ve bu unsurlardan yola çıkarak gastronomik cazibe unsurlarını belirlemeyi ve bu unsurların seyahat motivasyonu açısından değerlendirilmesini amaçladığı çalışmasının sonucunda ulaştığı “gastronomi logosu tasarımında çeşitli unsurların dikkate alınarak oluşturulması gerektiği” sonucuyla paralellik göstermektedir.

Öneriler

Son yıllarda gastronomi turizmi, alternatif turizm türleri arasında en çok ilgi gören ve araştırılan alanlardan biri haline gelmiştir. Öte yandan gastronomi turizminin, pratikte de yani seyahat hareketlerini motive etme anlamında da ilgi topladığı bilinmektedir. Ancak her ne kadar gastronomi amaçlı olarak seyahat eden kişi sayısı tam olarak bilinmese de bu sayının genel turizm hareketleri içerisinde yıllar itibarıyla artış gösterdiği bilinmektedir. Turizm destinasyonları da gastronomi turizmi bağlamında oluşan pazara hitap edebilmek için otantik ve yerel gastronomik değerlerini daha işlevsel olarak kullanmaya başlamışlardır. Ancak yalnızca gastronomik değerlere sahip olmak, pazarda tutulmaya ve destinasyonu bilindik hale getirmeye yetmemektedir. Bunun için diğer pazarlama iletişim

araçlarının da etkin kullanılması gerekmektedir. Bu araçlardan biri de ülkenin turizm logosudur. Logodan yansıyan algı ve imaj, destinasyon için önemli bir çekicilik oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada ortaya konulan bulgular ışığında, Türkiye'nin turizm logosunun gastronomi temasını da içerecek şekilde yeniden tasarlanması önem arz etmektedir. Bu amaçla paydaşların ortak bir paydada bir araya gelmesi ve buna yönelik çalışmaları başlatmaları önerilmektedir. Öte yandan bu alanda çalışan akademik camianın da disiplinler arası bir perspektifle bu bulguları değerlendirip uygulamaya dökülebilmesi mümkündür.

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 Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Etik Kurulu 20.02.2019 tarihi ve 2019/14 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Ek 1:

Sayın Öğretim Üyeleri,

Turizm bağlamında dünyadaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Ülkeler, turizmdeki gelişmelerle paralel olarak kendi yapılarında değişiklikler oluşturarak bu gelişmelere cevap vermeye çalışmaktadır. Söz konusu bu gelişmelerden biri de gastronomi kapsamında seyahat hareketine katılan kişi sayısındaki artıştır. Gastronomik güdülerle seyahate katılan kişi sayısı arttıkça ülkeler de bu kişilere hitap etmek için gastronomi destinasyonları oluşturmaya çalışmaktadır. Bunun için çeşitli araştırmalar yapıp gastronomik değerler keşfedilmeye çalışılmakta ve sonrasında ise bu değerler talep eden kişilere sunulmaktadır. Ülkeler, tanıtım ve pazarlama çalışmalarında gastronomi ülkesi olduklarını göstermeye çalışmakta ve bu şekilde gastronomi destinasyonu algılarını oluşturmaya çalışmaktadır. Ancak her ne kadar ülkeler gastronomi destinasyonu algısı oluşturmaya çalışıyor olsalar da hepsinin turizm destinasyonu olarak önceden sahip oldukları bir imajı bulunmaktadır. Dolayısıyla mevcut imajı değiştirip yerine gastronomi ülkesi imajı oluşturmak uzun soluklu ve bütüncül bir çalışma gerektirmektedir. Burada bütüncül bir çalışma ile kast edilen ülkenin bütün tanıtım ve pazarlama çalışmalarının uyumlaştırılmış olmaları, benzer bir hedef çerçevesinde yapılandırılmış olmalarıdır. Bu hedef doğrultusunda ülkelerin yapmaları gereken çalışmalardan biri de önceki imajı yansıtan mevcut logoları değiştirmek ve yeni imajı yansıtacak logolar geliştirmektir. Bu logoların da temasının ağırlıklı olarak gastronomi üzerinde inşa edilmiş olması gerekmektedir. Böylelikle tüm iletişim kanallarından verilen mesajlar arasında uyum sağlanarak gastronomi destinasyonu algısının oluşturulmaya çalışılması kolaylaştırılacaktır.

Bu araştırma ile amacımız deniz-güneş-kum imajından kurtulup gastronomi destinasyonu algısı oluşturmaya çalışan Türkiye'nin gastronomi logosunu belirlemek ve belirlenen logonun da bu algıya hizmet etmesini sağlamaktır. Bu kapsamda bilimsel araştırmalar yapıp en uygun logonun tasarlanması planlanmaktadır. Bunun için gastronomi alanına katkı sağlayan paydaşlarla görüşmeler yapıp, buradan elde edilen bilgilerle Türkiye'nin turizm logosunun gastronomi temalı olabilmesi için nasıl bir logo olması gerektiği ortaya konulacaktır. Siz hocalarımıza da bu bağlamda başvuru yapmış bulunmaktayız. Sizden alacağımız bilgiler, diğer paydaşlardan alacağımız bilgilerle birlikte analiz edilerek ülkenin gastronomi temalı logosunun tasarımında kullanılacaktır. Bu nedenle aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar büyük önem taşımaktadır. Araştırmaya yapacağımız katkılardan dolayı siz değerli hocalarımıza şimdiden teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Türkiye'nin Gastronomi Logosunun Tasarlanması İçin Hazırlanan Sorular

I. Bölüm: Kişisel Sorular

1. Yaşınız:
2. Cinsiyetiniz:
3. Unvanınız:
4. Kurumunuz:
5. Mesleki tecrübeniz yıl olarak:
6. Gastronomi alanında kaç yıldır çalışmaktasınız:

II. Bölüm: Araştırma Soruları

Soru 1: Türkiye'nin mevcut turizm logolarının gastronomik bir destinasyon için uygunluğu konusunda neler düşünüyorsunuz? (Türkiye'nin kullandığı ve üstünde lale olan aşağıdaki logolar kullanılan logolara örnek verilebilir. Lütfen soruyu bu logolar için değerlendiriniz.)



Ayrıca dünyanın gastronomi alanında sekizinci mutfağı seçilen Gaziantep ilimiz için tasarlanan aşağıdaki logo ülke için yapılmak istenen araştırmayla benzerlik taşıdığı için örnek verilmiştir. Ancak yukardaki sorunun kapsamında değildir. Logonun ortasına sanayii, antepfıstığı, baklava, kebab vb. konularak sekiz farklı şekli elde edilmiştir.



Soru 2: Mevcut turizm logolarının, gastronomi temalı bir logo ile değiştirilmesi hakkında neler düşünüyorsunuz?

Soru 3: Ağırlıklı olarak gastronomi temalı bir logo oluşturmak için ülkenin kültürel ve coğrafik yapısı da dikkate alındığında logoda başka hangi temalara da işaret edilebilir? (Örneğin, tarihe, konuma, iklime, dine vb...)

Soru 4: Gastronomi temalı bir logo için Türkiye'nin gastronomik değerleri düşünüldüğünde (kebab, döner, künefe, baklava gibi değerler) logoda hangi değerlerin yer alabileceğini düşünüyorsunuz?

Soru 5: Logoda bulunmasını istediğiniz değerlerin nasıl işlenmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? (Örneğin iki kıtayı birleştiren bir köprü üzerinde dizilmiş gastronomik değerler gibi...).

KAYNAKÇA

- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *YY Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-75.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-38.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Orden-Mejía, M., Zambrano-Conforme, D., & Carvache-Franco, W. (2021). Segmentation based on gastronomic motivations in a coastal destination. *Anatolia*, 1-15.
- Colman, A. M., Wober, J. M., & Norris, C. E. (1995). Sight bites: A study of viewers' impressions of corporate logos in the communications industry. *Journal of The Market Research Society*. 37(4), 405-415.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147078539503700405>
- Creswell, J. W. (2014). *Araştırma deseni*. İçinde S. B. Demir (Çev. Edt.). Ankara: Eğiten Yayın.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Dancausa Millán, M. G., Millán Vázquez de la Torre, M. G., & Hernández Rojas, R. (2021). Analysis of the demand for gastronomic tourism in Andalusia (Spain). *PLoS ONE* 16 (2), e0246377.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246377>
- Demirci, B., Sarıkaya, G. S., & Erol, E. (2020). Türkiye'de gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3311-3324.
- Deniz, T., & Atışman, Ö. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmüne yönelik bir SWOT analizi çalışması. *Journal of Turkish Tourism Research*, 1(3), 56-65.
- Dulău, A. V., Coroş, M. M., & Coroş, M. (2010). The place of the public administration and gastronomic heritage in the destination branding and tourism promotion. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 7(4), 402-413.
- Erdoğan, S. E. (2017). *Seyahat motivasyonunu etkileyen gastronomik unsurlar İzmir yarımada örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Yaşar Üniversitesi, İzmir.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2009). Kongre turizminin geliştirilmesinde kongre ve ziyaretçi bürolarının rolü ve önemi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 89-114.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism Product: Motivational factors. *Tourism and gastronomy*, 36-50.
- Gillespie, C., & Cousins, J. A. (2001). *European gastronomy into the 21st Century*, Butterworth-Heinemann.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Ed.). *Handbook of Qualitative Research* (s. 105-117). Thousands Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2004). *The consumption of experiences or the ce of consumption? Introduction to the tourism of taste*. Food tourism around the world, 1.

- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary tourism—A case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(1), 14-32.
- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, (23), 100305.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin gastronomi turizmi göstergeleri ve yerli turistlerin gastronomi turizmine katılım durumları. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(1): 26-34.
- 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., & 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.
- Koc, E. (2005). New product development in the Turkish tourism market: the case of football tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), 165-173.
- Koc, E., & Altınay, G. (2007). An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective. *Tourism management*, 28(1), 227-237.
- Lee, S., Rodriguez, L., & Sar, S. (2012). The influence of logo design on country image and willingness to visit: A study of country logos for tourism. *Public Relations Review*, 38(4), 584-591.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1986). But is it rigorous? Trustworthiness and authenticity in naturalistic evaluation. *New directions for evaluation*, (30), 73-84.
- Machado, J. C., Fonseca, B., & Martins, C. (2021). Brand logo and brand gender: Examining the effects of natural logo designs and color on brand gender perceptions and affect. *Journal of Brand Management*, 28(2), 152-170.
- Rafaeli, A., Sagi, Y., & Derfler-Rozin, R. (2008). Logos and initial compliance: A strong case of mindless trust. *Organization Science*, 19(6), 845–859.
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A south african situation analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 97-112.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, J. R. R. (1998, September). The branding of tourism destinations. In Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Marrakech, Morocco (pp. 1-31).
- Ryu, K., & Jang, S., (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: The modified theory of reasonable action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), 15-24.
- Sartori, G. (2006). *Görmenin iktidarı*. İstanbul: Karakutu Yayınları.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. *Tourism and gastronomy*, 51-70.
- Subías, S. M. (2002). Cooking in zooarchaeology: Is this issue still raw?, *Consuming Passions and Patterns of Consumption, McDonald Institute for Archaeological Research, Cambridge*, 7-15.
- Şahin, G. G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şarkaya İçelloğlu, C. (2014). Kent turizmi ve marka kentler: Turizm potansiyeli açısından İstanbul’un swot analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- Travel & Tourism Trends (2014). *Trends in travel & tourism trends*, <http://www.slideshare.net/chrisfair/2014-travel-tourismtrends-28171651>, (Erişim Tarihi: 14.03.2016).
- TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği), (2015). *RSAB gastronomi turizmi raporu*, http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf, (Erişim Tarihi: 14.03.2016).
- UNWTO (The United Nations World Tourism Organization) (2012). *Global report on food tourism*, http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf, (Erişim Tarihi: 14.03.2016).
- UNWTO (2017). *Tourism highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Uyar, H., & Zengin, B. (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Determining Turkey's Gastronomy Tourism Logo

Bülent AYDIN

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

Buket BULUK EŞİTTİ

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

Bekir EŞİTTİ

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

Duygu EFE KIZILDEMİR

Batman University, Faculty of Fine Arts, Batman /Turkey

Extensive Summary

International travel movements continue increasingly in the World. The demand for alternative tourism types or the tourism types that require special attention also increases accordingly. When the destinations preferred by travelers are examined developed countries are seen to be in the first place. There is great competition between countries to attract existing tourists and potential tourists to the destinations. Marketing activities form an important part of this competition. Branding activities of destinations are one of the efforts in this competition. It is stated that destination branding studies in tourism started in 1998. One of these branding efforts is to determine the logos suitable for the destination. Because logos are the basic element of destination marketing efforts.

There is a transition from General Interest Tourism (GIT) to Special Interest Tourism (SIT) in the World. One of the special interest or alternative tourism types is gastronomy tourism. Gastronomy tourism is developing rapidly in the world and in Turkey in recent years. Countries want to take a share from this developing market, research the cultural and gastronomic values they have, and offer them to the service of tourism. Although these values are offered to the service of tourism, it is more important to effectively market these values internationally and to create mobility for these values.

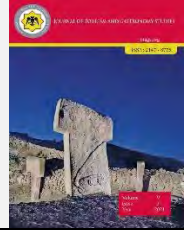
One of the methods of countries to establish an effective marketing communication within the scope of gastronomy tourism is the logo. Logo is a symbol that distinguishes and differentiates one country from another. Researches about the logo indicate that it contributes a lot to the visits of countries. Considering that the main motivation sources of individuals traveling for gastronomy are food and beverage and experiencing different cultures., individuals traveling for these purposes are expected to be influenced by the logos containing the gastronomic value in the country selection. For this reason, it is very important for countries to pay more attention to the logos they will use in international markets and to design logos in which they will gain competitive advantage. In this context, taking into account Turkey's cultural, historical background, and the expectations of the individuals that have participated in the gastronomic values and tourism activities, this paper is aimed to design possible logos to reflect the gastronomic values of Turkey. In order to design the logos on the right themes, the study has been consulted in the gastronomy department academics at local universities. Web sites of these universities were visited and all academics in the relevant department were asked to fill in a form consisting of open-ended questions. In this

context, a total of 38 academicians were returned. The reason for the research to be carried out via e-mail is that academics within the scope of the research are working in universities located in different cities. In the study, analysis was carried out by considering the qualitative data analysis steps of Creswell. All procedures were analyzed separately by three researchers in order to increase the validity and reliability of the research and the results were compared.

Qualitative data analysis processes for each researcher were as follows:

- Examination of raw data
- Making the data suitable for analysis
- Reading the data over and over again
- Coding of data
- Creating themes by combining codes
- Gathering the codes and themes separately determined by three researchers
- Creating a common code and theme list by collecting different codes and themes in a single list together with similar codes and themes
- Reviewing the common code and theme list by three researchers and editing codes and themes until consensus is achieved
- It is to finalize the common code and theme list for each research question.

As a result of the analyzes, a large number of codes and 45 themes were identified, based on five research questions. The study concluded the necessity of changing the existing tourism logo and designing a new logo in the light of the findings. It is recommended with this study that stakeholders come together on common ground and initiate studies. On the other hand, it is possible for the academic community working in this field to evaluate these findings and put them into practice with an interdisciplinary perspective.



Mesleki Öz Yeterlilik ile İş Performansı Arasındaki İlişkide Eğitim Seviyesinin Düzenleyici Rolü: Aşçılar Üzerine Bir Araştırma (The Regulatory Role of Education Level in the Relationship Between Professional Self-Efficacy and Job Performance: A Study on Cooks)

* Ebru KEMER ^a 

^a Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Niğde/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.04.2021

Kabul Tarihi:07.06.2021

Anahtar Kelimeler

Mesleki öz yeterlilik algısı

İş performansı

Eğitim seviyesi

Aşçılar

Öz

Bireylerin eğitimleri kendilerine olan inançlarını artırır ve başarıma inançları yüksek olan bireylerin performansları da o yönde artış gösterir. Mesleğe yönelik yeterlilik algısı bireylerin mesleklerinde gösterdikleri başarı oranlarında önemli yere sahiptir. Aşçılık mesleği, mesleki anlamda yeterli bilgi ve beceriye sahip olunması gereken bir meslektir. Bu araştırmanın amacı aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolünü belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, Pandemi sürecinde açık olan 22 konaklama işletmesinin mutfak departmanında aşçı pozisyonunda çalışan 163 bireye, 2021 yılı Ocak-Mart ayları arasında anket formu yardımıyla veriler toplanmıştır. Araştırmada konaklama işletmelerinde çalışan aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi, eğitim seviyesinin düzenleyici rolünü belirlemek için ise düzenleyici değişken regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada, konaklama işletmelerinde çalışan aşçıların eğitim seviyelerinin artırılmasıyla mesleki öz yeterlilik algılarının yükselebileceği ve yüksek düzeydeki öz yeterliliğin iş performansını arttırabileceği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkinin eğitim seviyesi tarafından biçimlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Professional self-efficacy perception

Job performance

Education level

Chefs

Abstract

The education of individuals increases their self-belief and the performance of individuals with high success beliefs also increases in that direction. The perception of professional competence has an important place in the success rates of individuals in their profession. Cooking is a profession that requires professional knowledge and skills. The aim of this research is to determine the moderator role of education level in the relationship between cooks' perceptions of professional self-efficacy and job performance. In line with the purpose of the research, data were collected from 163 individuals working as cooks in the kitchen department of 22 accommodation businesses that were open during the pandemic process, with the help of a questionnaire between January and March 2021. In the research, correlation analysis was conducted to determine the relationship between the professional self-efficacy perceptions of cooks working in accommodation businesses and job performance, and regulatory variable regression analysis was conducted to determine the moderator role of education level. In the research, it has been determined that by increasing the education level of the cooks working in accommodation establishments, their perceptions of professional self-efficacy can increase and a high level of self-efficacy can increase their job performance. Within the scope of the research, it was concluded that the relationship between the professional self-efficacy perceptions of the cooks and their job performance is shaped by the level of education.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ebrukemer@ohu.edu.tr (E. Kemer)

DOI:10.21325/jotags.2021.821

GİRİŞ

Öz yeterlilik algı düzeyi yüksek olan bireylerin bilgi ve becerileri gelişmiş olup üstlendikleri rolleri yerine getirmede kendilerine çok güvenirlir (Bolat, 2011, s. 258). Bu yüzden kariyer seçenekleri daha fazla olur ve mesleki görevlerini, eğitim ihtiyaçlarını karşılarken bu avantajı kullanırlar (Bandura, 2009, s. 181). Öz yeterlilik bireyin, belli bir göreve teşebbüs edip o işi başarma duygusunu oluşturur ve bu işe karşı devamlılığın güdülenmesini sağlayarak performansını etkiler (Kotaman, 2008, s. 113). Turunç (2010)' a göre örgütler kaynaklarını sağlayabilmek ve sürdürebilmek için iş performansına her geçen gün daha fazla önem vermektedir. Colquitt, Le Pine & Wesson (2015) bir çalışmada örgütün başarılı olabilmesi için o örgütün çalışanlarının yüksek performans göstermesiyle gerçekleşebileceğini belirtmiştir. İş performansı, daha iyi kariyer fırsatları elde etme, kolay terfi ve maddi avantajlar nedeniyle çalışanlar açısından da önem arz etmektedir (Rageb, Abd-El-Salam, El-Samadicy & Farid, 2013, s. 54). Bireylerin meslekle ilgili tutumları mesleki yeterliliklerinin artmasını sağlayarak iş performans düzeylerinde etkili olmaktadır (Kırılmış, 2017, s. 11). Bu doğrultuda araştırmanın amacını; aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolünü belirlemek oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın ana problemi "Aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolü var mıdır?" sorusudur.

Turizm sektörü, iş gücü ihtiyacının fazla olduğu emek yoğun bir sektör olduğu için işgücünün teorik ve pratik yeterliliği iş performansının arttırılması açısından önem arz etmektedir. Aşçılık mesleğinde alınan eğitimler, aşçıların mesleki olarak yeterli ve mesleğine karşı olumlu tutumlar kazanmış bir aşçı olmalarında oldukça öneme sahiptir (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014, s. 42). Bu sebeple araştırmanın, eğitim seviyesi ve mesleki öz yeterlilik arasındaki ilişki kapsamında turizm sektöründeki insan kaynakları yöneticilerine stratejilerini belirlemeleri açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Mesleki öz yeterlilik ile iş performansı arasındaki ilişki bakımından ise konaklama işletmeleri yöneticilerine ve aşçılık mesleğine sahip bireylere iş akışlarını ve mesleki tutumlarını belirlemeleri açısından katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca ilgili literatürde mesleki öz yeterlilik, iş performansı ve eğitim seviyeleri alanında çalışmalara pek rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın günümüzün yükselen bir değere sahip olan aşçılık mesleğine yönelik uygulanması ile araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Mesleki Öz Yeterlilik Kavramı

Öz yeterlilik kavramı bireylerin yaşam içerisinde gelişen olayları yönetme becerileri hakkındaki inançlarıdır (Bandura, 1998). Chen, Gully ve Eden (2001, s. 62) öz yeterliliği bireylerin belirli bir performansı gösterebilmesi ve başarılı olabilmesi için kendine dönük kapasite anlayışı yargısı ve inancı olarak tanımlamıştır. Öz yeterlilik algısı bireylerin kendilerini nasıl hissettiklerini, nasıl düşündüklerini, nasıl motive olduklarını ve davranışlarını belirler (Bandura, 1998). Dolayısıyla öz yeterlilik bireylerin algılarıyla ilgilidir. Algılanan öz yeterlilik bireylerin eylemlerinde harekete geçerken ne kadar çaba harcadıklarını ve engeller ile kötü deneyimlerin karşısında ne kadar dayanabileceğini etkilemektedir. Bireylerin öz yeterlilik algılarının yüksek olması bireylerin sorumluluklarını yerine getirirken karşılaştıkları olayların veya sorunların çözümüne daha kolay ulaşabilmelerini sağlamaktadır (Bandura & Adams, 1977, s. 288).

Mesleki öz-yeterlik, bireyin mesleğine yönelik çıktılarını üretmek üzere gerekli davranışları sergileyebileceğine olan inancını ifade etmektedir (Schyns & Von Collani, 2002, s. 221). Bireylerin istenen iş performansına ulaşmak için tüm etkinliklerini; düzenleyebilme ve planlayabilme kapasiteleri hakkındaki yargıları mesleki öz yeterliliklerini ifade eder (Jayawardena & Gregar, 2013, s. 536). Öz yeterlilik algısı yüksek olan çalışanlar, örgüt içerisindeki sorumluluklarını yerine getirirken bilgi beceri ve yeteneklerine oldukça fazla güvenmektedirler. (Bolat, 2011: 258). Larson ve Luthans (2006) bireylerin öz yeterlilik sayesinde kendilerine olan özgüvenlerinin arttığını ve zor işlerde daha cesur hareket edebildiklerini belirtmiştir. Hsu, Ju, Yen & Chang (2007) mesleğe ilişkin öz yeterlilik algısının, bireylerin sahip olduğu bilgilerin işle ilgili problemleri çözebilecek seviyede olması ve bu bilgilerin örgüt içerisinde fark yaratmasına inandığı durumlarda ortaya çıktığını belirtmiştir. Mesleki öz yeterlilik bireylerin kariyer seçiminde önemli rol oynar. Bireyler, mesleki sorumluluklarını yerine getirirken öz yeterlilik algıları ne kadar yüksek olursa kariyer seçenekleri o yönde artar. Bu şekilde bireyler farklı kariyer alanları geliştirmek için eğitim anlamında kendilerini hazırlar ve zorlu şartları aşma gücüne sahip olurlar (Bandura, 2009, s. 181).

İş Performansı Kavramı

Örgüt tarafından tanımlanmış görev ve sorumlulukların gerçekleştirilmesi için belirli kriterlere göre oluşturulmuş ürünler iş performansını oluşturur. (Altun, 2018, s. 30). İş performansı, “işgörenlerin örgütün hedeflerine ulaşması için katkıda bulunduğu her türlü tutum ve davranış” olarak tanımlanmaktadır (Beğenirbaş & Turgut, 2016, s. 58). Yılmaz ve Ünsar (2007, s. 37) ise iş performansını örgütsel hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilen eylem ve prosedürlerin sonunda elde edilen çıktılar olarak ifade etmişlerdir. Örgütün işlevlerini yerine getirmek için işgörenlerin gösterdikleri başarının tamamı iş performansını oluşturmaktadır (Isı, 2018, s. 10).

İş performansı işletmeler için en önemli katma değerlerden birisini ifade etmektedir. Örgüt performansını artırılması çalışanların performansının artırılmasıyla sağlanmaktadır (Turunç & Çelik 2010, s. 185). Turnalı (2013) iş performansının bireylere göre değişkenlik gösterdiğini ve bu değişkenliklerin örgütsel özellikler, bireysel özellikler, iş deneyimleri gibi bazı faktörlerden etkilendiğini belirtmiştir. Bu faktörlerde oluşan farklılıklar bireyin performansını doğrudan etkilemektedir. Çalışanların yüksek performans göstermesi için öncelikle sahip oldukları beceri yeteneğinin yanında bunu harekete geçirecek örgütsel kararların ve uygulamaların desteklenmesi de önemlidir (Gürbüz, 2017, s. 204). Bu bağlamda iş performansı bir örgütün genel başarısının en küçük hali olduğu için stratejik planlama sürecinde belirleyici rol oynamaktadır (Ramawickrama, Opatha & PushpaKumari 2017, s. 66). İşletmenin türü veya büyüklüğü farketmeksizin çalışan performansı önemli olduğu için, çalışanların iş gücünü verimli kullanması iş performansını artırması gerekmektedir (Turunç & Çelik 2010, s. 185). Ayrıca çalışanlar açısından iş performansının yüksek düzeyde olması çalışanın daha fazla kazanç elde etmesini, çalıştığı pozisyonda terfi olanaklarının artmasını ve saygınlık kazanmasını sağlamaktadır (Sonnetag & Frese, 2002, s. 5).

Mesleki Öz Yeterlilik ve İş Performansı Arasındaki İlişki

Bireyin öz yeterliliğini, örgütün belirlemiş olduğu hedefleri gerçekleştirmesi için ihtiyaç duyduğu; hareket, motivasyon ve başarabileceğine dair inançları oluşturmaktadır (Akdemir & Açıkan, 2017, s. 61). Bireylerin başarabileceğine yönelik inancı yaptığı işten hoşlanma ve memnuniyeti sağlarken, başarısızlık düşüncesi kaygı ve stres gibi olumsuz duygular oluşturmaktadır. Bu duygular bireyin iş performansında olumlu ve olumsuz sonuçlara sebep olur (Özdemir, 2008, s. 278-279). Günümüz iş dünyasında çalışanların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi, çalışanları işe alma ve eğitim konularında performans önemli yere sahiptir (Visweswaran & Öneş, 2000, s. 216).

Yüksek öz yeterlilik inancı azmi ve kararlılığı arttırarak performansın artmasına katkı sağlamaktadır (Kurt, 2012: 197). Cervone, Jiwani ve Wood (1991) yüksek öz yeterliliğe sahip bireylerin önceki deneyimlerinden elde ettikleri tecrübeler ile karar verme çerçevesinde daha dikkatli tepkiler verdiğini ayrıca bireylerin zaman içerisinde elde ettikleri tecrübeleri geliştirerek performansa dönüştürebildiklerini tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmalar öz yeterlilik algısının iş performansına olumlu katkılarının olduğunu göstermektedir (Stajkovic & Luthans, 1998; Judge & Bono, 2001; Goddard, Hoy & Woolfolk, 2004; Randhawa, 2004; Lee & Ko, 2010; Carter, Nesbit, Badham, Parker & Sung, 2018; Ateş, Turgut & Çelik, 2018). Lee ve Ko (2010) hemşireler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada öz yeterlilik algısı ile performans arasında olumlu yönlü bir ilişkinin olduğunu belirlemiştir.

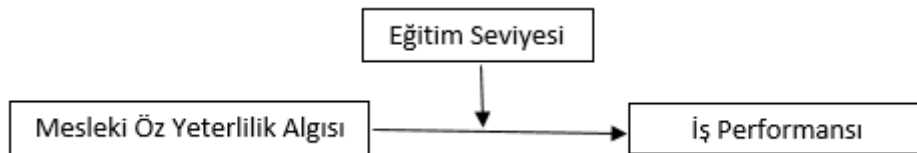
Avustralya’da ürün satışı ve yapılan anlaşmaların performans ölçütü olduğu bir firmada yapılan başka bir çalışmada ise öz yeterlilik ve performans arasında olumlu yönde ilişki tespit edilmiştir (Carter, Nesbit, Badham, Parker & Sung, 2018, s. 2483). Judge ve Bono (2001) yaptıkları meta analiz çalışmasında ise öz yeterlilik ve iş performansının birbirleriyle pozitif ve anlamlı yönde ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Goddard, Hoy ve Woolfolk, (2004) bireyin öz yeterliliğini kendi kapasitesinden daha yüksek görmesini iş performansını etkileyen en önemli unsur olarak belirtmişlerdir. Stajkovic ve Luthans (1998) ise 114 çalışmayı inceleyerek gerçekleştirdikleri meta analiz çalışmasında öz yeterliliğin, iş performansı üzerinde güçlü pozitif etkisi olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Ateş, Turgut ve Çelik (2018)’in gerçekleştirdikleri çalışmada öz yeterliliğin iş performansı üzerinde etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca zeka, kişilik, eğitim, işçi düzeyi, motivasyon gibi çeşitli değişkenlerin öz yeterlilik ve iş performansı arasındaki ilişkide aracılık ettiği keşfedilmiştir (Iroegbu, 2015, s. 170). Dolayısıyla mesleki öz yeterlilik üzerinde etkisi olan faktörlerden birisini de eğitim oluşturmaktadır (Yokuş, 2014, s. 45).

Yöntem

Araştırma Modeli ve Hipotezi

Araştırmanın temel amacı aşçıların mesleki öz yeterlilik algılarının iş performansına etkisinde eğitim seviyesinin düzenleyici rolünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotez ve model geliştirilmiştir.

H1: Aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolü vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Otel işletmeleri bir otomasyon sistemi değildir insan gücüne dayalı emek yoğun bir sektördür (İbrahim vd., 2020, s. 19). Bu sebeple performans otel işletmelerinin hedeflere ulaşabilmesinde önemli bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde mutfak kültürü başlı başına çekicilik faktörlerindedir. Bunun sonucu olarak da konaklama işletmeleri turizm sektörünün omurgası olarak kabul edilen mutfak departmanına ayrı bir önem vermektedir (Tekin & Çidem, 2015, s. 976). Şanlıer (2005, s. 214) turizm endüstrisinde başarının mutfak ile sağlanabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın ana problemi “Konaklama işletmelerinde çalışan

aşçıların mesleki öz yeterlilik algılarının iş performansına etkisinde eğitim seviyesinin düzenleyici rolü var mıdır?" olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu 29.12.2020 tarihi ve 12 sayılı toplantısının 12 sayılı kararı ile alınmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Nevşehir ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin mutfak departmanında görevli aşçıları oluşturmaktadır. Araştırma verileri 2021 yılının Ocak-Mart ayları arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen ve işletmelerinde görevli aşçılara anket uygulamasına izin veren konaklama işletmelerinden elde edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre, Nevşehir ili sınırları içerisinde 2020 yılı itibarıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan işletme belgeli 62 konaklama işletmesi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Covid 19 pandemi sürecinden dolayı faaliyetlerini sürdüren 22 konaklama işletmesi bulunmaktadır. Hala faaliyette olan 22 konaklama işletmesinde çalışan aşçılarla yüz yüze görüşerek anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verilerini toplamak için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinde pandemi sürecinin olması ve kısıtlamalarla birlikte birçok konaklama işletmesinin kapalı olması ve hala faaliyette olan konaklama işletmelerine ulaşmanın zorluğu temel sebeptir. Araştırma evreni üzerinde tam sayım yapılmasına imkân vermediğinden örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmaya gönüllü katılım sağlayan ve hala çalışmakta olan 182 aşçıya ulaşılmıştır. Fakat araştırmaya eksik bilgi ve özensiz doldurma sebebiyle 163 anket formu dahil edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılan aşçıların öz yeterlilik algılarını ölçmeye yönelik ölçek, ikinci bölümde katılımcıların iş performansını ölçmeye yönelik ölçek, üçüncü bölümde ise araştırmaya katılanların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Mesleki Öz Yeterlilik Algısı Ölçeği: Schyns ve von Collani'nin (2002, s. 241) geliştirmiş oldukları bu ölçek, aşçılık mesleği için uyarlama yapılarak kullanılmıştır. Ölçekte 7 soru bulunmaktadır. Ölçek tek boyuttan meydana gelmektedir. Ölçeğin değerlendirilmesi için likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara ifadeler ne derece katılıp katılmadıklarına yönelik 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen bir puanlama yapmaları istenmiştir. Ölçek, 7 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği $\alpha = .945$ olarak hesaplanmıştır.

İş Performansı Ölçeği: Carmeli, Gilat ve Waldman (2007) geliştirdiği 4 madde ile değerlendirilen iş performansı Tüzün (2013)'ün çalışmasında da kullanılmıştır. Ölçek aşçılık mesleğine göre uyarlama yapılarak bazı terimlerde değişiklik yapılmıştır. Ölçek tek boyuttan meydana gelmektedir. Ölçeğin değerlendirilmesi için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılara ifadeler ne derece katılıp katılmadıklarına yönelik 1 (hiçbir zaman) ile 5 (her zaman) arasında değişen bir puanlama yapmaları istenmiştir. Ölçek, 4 maddeden ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği $\alpha = .936$ olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 22 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş olup örneklem grubunu oluşturan aşçıların demografik özellikleri yüzde dağılımları ile sunulmuştur. Araştırmada mesleki öz yeterlilik ve iş performansı arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ile ortaya konulmuş, mesleki öz yeterlilik ile

iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolünü belirlemek için ise düzenleyici değişken (moderator) regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Tablo 1’de araştırmaya katılan işgörenlerin demografik ve diğer tanıtıcı özelliklerine yer verilmiştir

Tablo 1. Yöneticilerin demografik ve diğer tanıtıcı özelliklerine ilişkin bilgiler

Değişken		N	%
Cinsiyet	Erkek	125	76.7
	Kadın	38	23.3
Medeni Durum	Evli	80	49.08
	Bekar	83	50.9
Yaş	31-40	27	16.6
	41-50	34	20.9
	51 ve üzeri	102	62.6
Eğitim	Lise	56	34.4
	Ön lisans	27	16.6
	Lisans	80	49.1
Sektör Süre	6-15 yıl	61	37.4
	16 yıl ve üzeri	102	62.6

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma katılımcılarının %23.3’ü kadın, %76.7’si erkek; %49.08’i evli ve %50,9’u bekârdır. Katılımcıların %34.4’ü lise, %16.6’sı ön lisans, %49.1’i lisans mezunudur. Katılımcılar yaşları bakımından değerlendirildiğinde, %16.6’sı 31-40 yaş arasında, %20.9’u 41-50 yaş arasında %62.6’sı ise 51 ve üzeri yaştadır. Ayrıca, katılımcıların %37.4’ünü 6-15 yıl arasında, %62.6’sını ise 16 yıl ve üzerinde turizm sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemeden önce veri setinde kayıp değerlerin olup olmadığı ve uç değerleri incelenmiş analiz için uygun olduğu tespit edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermek için normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığı ve örneklem büyüklüğü uygunluğuna test etmek için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Katsayılar ve sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Çarpıklık ve basıklık değerleri

Mesleki Öz Yeterlilik	İstatistik	Standart Hata
Basıklık	.014	.111
Çarpıklık	-.21	.213
İş Performansı		
Basıklık	0.10	.111
Çarpıklık	0.13	.213

Verilerin çarpıklık ve basıklık katsayısı, sırayla, çarpıklığın ve basıklığın standart hatasına bölüldüğünde çıkan değerler -1.5 ile +1.5 arasında kalıyorsa dağılım normal olarak kabul edilmektedir. Mesleki öz yeterlilik ölçeği çarpıklık değeri 0.126 ve basıklık değeri -0.985; İş performansı ölçeği ise, çarpıklık değeri 0.10 ve basıklık değeri 0.61 olan verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Tabachnick & Fidell, 2007)

Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri

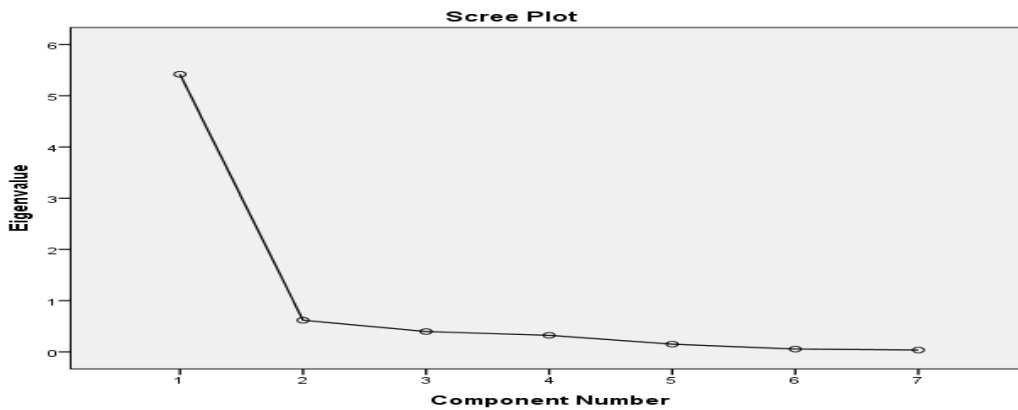
Bu araştırmada araştırma ölçeklerine faktör analizi yapılırken, tahmin yöntemi olarak temel bileşenler, faktör döndürme yöntemi olarak Varimax yöntemi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-

Olkin örneklem büyüklüğü ve Bartlett küresellik testi sonuçları kontrol edilmiştir. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1 ve varyans açıklama oranı %5'den büyük faktörler dikkate alınmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde literatüre uygun kalınmaya dikkat edilmiştir.

Tablo 3. Mesleki Öz Yeterlilik Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek/Maddeler	Faktör	Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi (%)
	Yükleri	
	F1	
İşimle ilgili yaşadığım geçmiş deneyimlerim, beni mesleki geleceğime çok iyi bir şekilde hazırladı.	0.799	77.441
Mesleğimle ilgili belirlediğim hedeflerime ulaşıyorum.	0.941	
Kendimi mesleğimin ihtiyaçlarının çoğunu karşılayabilecek kadar donanımlı hissediyorum.	0.913	
İşimle ilgili bir şeyler yolunda gitmediğinde kolay pes ederim.	0.918	
İşimde karşıma çıkan beklenmedik sorunların üstesinden başarılı bir şekilde gelemiyorum.	0.886	
Mesleğimde ortaya çıkan çoğu sorunla baş etme konusunda kendimi yeterli görmüyorum.	0.943	
Mesleğimle ilgili yeni şeyler öğrenmek bana zor geldiğinde öğrenmeye çalışmam.	0.737	
Özdeğerler	5.421	
Varyans Açıklama Oranları (%)	77.441	
KMO = 0.763; Bartlett Küresellik Testi değeri = 1423.931, p<0.001		

Mesleki öz yeterlilik ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için varsayımlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini temsil eden Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü 0.763 bulunarak örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını belirlemekte kullanılan Bartlett'in küresellik testi sonucuna göre değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin birim matrisi olmadığı ($\chi^2=1423.931$; $p<0.001$) dolayısıyla da değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğu ve verinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Mesleki Öz Yeterlilik Ölçeği Faktör Sayısını Belirlemek İçin Yamaç-Eğim Grafiği

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin uygun faktör sayısını belirlerken özdeğeri 1'den büyük olan faktörler ve yamaç-eğim grafikleri dikkate alınmıştır. Varimax rotasyonu sonucu elde edilen faktör yükleri incelendiğinde tüm maddelerin 0.50'den fazla yüke sahip olduğu ve oluşan tek faktörün toplam varyans açıklama oranının da %77.441 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. İş Performansı Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek/Maddeler	Faktör Yükleri	Toplam Varyans Açıklama Yüzdesi (%)
	F1	
Kurumumun kurallarına ve prosedürlerine uyarım.	0.949	89.153
Kaliteli iş üretirim.	0.971	
İşimi doğru yapmak konusunda prensipliyim.	0.919	
Görevlerimi zamanında tamamlarım.	0.937	
Özdeğerler	3.566	
Varyans Açıklama Oranları (%)	89.153	
KMO = 0.803; Bartlett Küresellik Testi değeri = 835.368 p<0.001		

İş performansı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için varsayımlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini temsil eden Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü 0,803 bulunarak örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını belirlemede kullanılan Bartlett'in küresellik testi sonucuna göre değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin birim matrisi olmadığı ($\chi^2=835.368$; $p<0.001$) dolayısıyla da değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğu ve verinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir.

**Şekil 3.** İş Performansı Ölçeği Faktör Sayısını Belirlemek İçin Yamaç-Eğim Grafiği

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin uygun faktör sayısını belirlerken özdeğeri 1'den büyük olan faktörler ve yamaç-eğim grafikleri dikkate alınmıştır. Varimax rotasyonu sonucu elde edilen faktör yükleri incelendiğinde tüm maddelerin 0.50'den fazla yüke sahip olduğu ve oluşan tek faktörün toplam varyans açıklama oranının da %89,153 olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim Seviyesi, Mesleki Öz Yeterlilik ve İş Performansına Yönelik Analizler

Araştırmada mesleki öz yeterlilik, iş performansı ve eğitim seviyesi arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile belirlenmiştir.

Tablo 5. Mesleki Öz Yeterlilik Algıları, İş Performansı ve Eğitim Seviyesi Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Matrisi

	X	Ss	1	2	3
Mesleki Öz Yeterlilik	2.19	0.90	-		
İş Performansı	3.63	0.86	0.918**	-	
Eğitim Seviyesi	3.29	1.03	0.822**	0.834**	-

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlı (2-uçlu).

Tablo 5'e göre, mesleki öz yeterlilik ile iş performansı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde korelasyon katsayısı; pozitif yönlü yüksek kuvvette ($0,70 < r < 1$) pozitif yönlü önemli ilişkiler tespit edilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2014, s. 256). Sonuçlar incelendiğinde, mesleki yeterlilik ve iş performansı arasındaki ilişkiye bakıldığında ($r=0.918$) pozitif yönde yüksek kuvvette; mesleki öz yeterlilik ve eğitim seviyesi arasındaki ilişki ($r=0.822$) pozitif yönde yüksek kuvvette; iş performansı ve eğitim seviyesi arasındaki ilişkiye bakıldığında ise ($r=0.834$) pozitif yönde yüksek kuvvette bir ilişki vardır. Bu sonuçlar değişkenlerden herhangi birindeki artışın diğer değişkenlere yüksek kuvvette artış hissettirdiği şeklinde değerlendirilebilir.

Mesleki Öz Yeterliliğin İş Performansına Etkisinde Eğitim Seviyesinin Düzenleyici Rolü

Araştırmanın temel sorusu ve hipotezi “Mesleki öz yeterlilik algılarının iş performansına etkisinde eğitim seviyesinin düzenleyici rolü var mıdır?” şeklindedir. Araştırmada bu temel soruya yönelik düzenleyici değişken regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6. Düzenleyici Değişken Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Model-1		Model-2	
	B	S.H.	B	S.H.
Mesleki öz yeterlilik	0.726	0.061	-0.689	0.114
Eğitim Seviyesi	0.324	0.061	-1.683	0.159
Mesleki Öz Yeterlilik X Eğitim Seviyesi			0.686	0.52
R	0.960		0.993	
R ²	0.942		0.989	
Δ R ²	0.942		0.044	

**p<.01

X= (Bağımsız Değişken) Mesleki Öz Yeterlilik

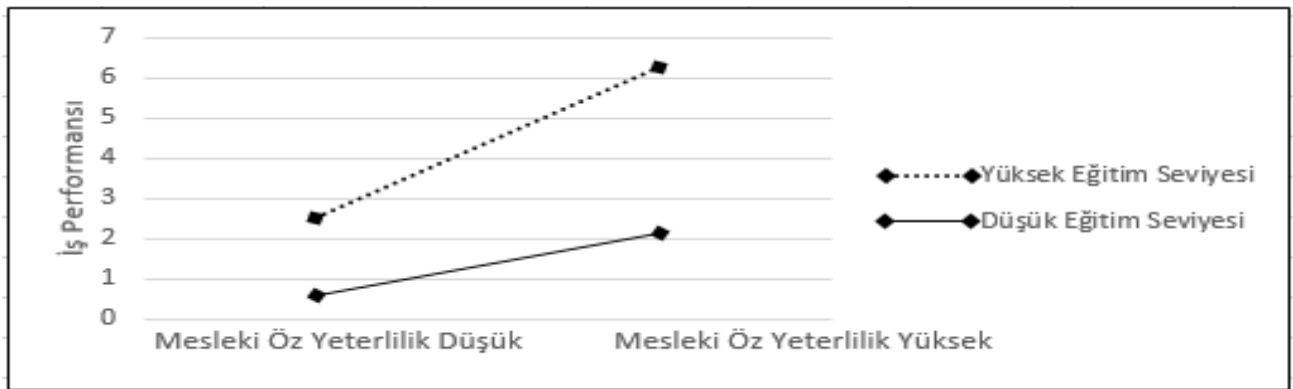
Y= (Bağımlı Değişken) İş Performansı

M= (Moderator Değişken) Eğitim Seviyesi

Hiyerarşik regresyon analizi sonuçları, birinci gruptaki mesleki öz yeterlilik ile eğitim seviyesi değişkenlerinin regresyon modeline anlamlı katkı yaptıklarını göstermektedir [F (2.55)= 443.841; p<.01]. Düzeltilmiş R² değeri 0,940'dır. Bu sonuç iş performansındaki %94 oranındaki varyansın mesleki öz yeterlilik ile eğitim seviyesi değişkenleri tarafından açıklandığını gösterir. İkinci grupta etkileşimsel terimin regresyona girilmesi iş performansında % 4.5'lik ilave varyansı açıklamış ve R²deki bu değişim anlamlı bulunmuştur [F (3.54)= 1227.833; p<.01]. Bütün değişkenler regresyona girildiğinde mesleki öz yeterliliğin ($\beta=-0.689$; p<.01) ve eğitim seviyesinin ($\beta=-1.683$; p<.01) iş performansı üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca mesleki öz yeterlilik ile eğitim

seviyesinin iş performansı üzerinde anlamlı bir etkileşimsel etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=-0.686$; $p<0.01$). Mesleki öz yeterlilik ile eğitim seviyesi etkileşiminin çarpımsal sonucunun anlamlı olması, bu iki değişkenin iş performansı üzerinde etkileşimsel etkisinin (interaction effect) var olduğunu göstermektedir.

Mesleki öz yeterlilik ile eğitim seviyesi etkileşiminin çarpımsal sonucunun etki büyüklüğü (effect size) ise $f^2=0.75$ olarak hesaplanmış ve yüksek düzeyde bulunmuştur. Mesleki öz yeterlilik ile eğitim seviyesinin biçimini ve yönünü belirlemek için düşük ve yüksek düzeydeki (ortalama değerinden +1ve -1 standart sapmadaki) eğitim seviyesinin olduğu durumlarda mesleki öz yeterliliğin iş performansı üzerindeki etkisi grafiksel olarak gösterilmiştir.



Şekil 4. Mesleki Öz-yeterlilik ve Eğitim Düzeyinin Biçimini ve Yönünü Gösteren Grafik

Şekil 4'ü incelediğimizde, iş performansı üzerinde, mesleki öz yeterlilik ve eğitim seviyesinin birlikte (etkileşimsel) etkisinin var olduğunu göstermektedir. Yüksek ve düşük eğitim seviyesi (ortalama değerinden +1ve -1 standart sapmadaki) mesleki öz yeterlilik iş performansı ile ilişkisini gösteren şekildeki eğimlerin, 0 değerinden anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı eğitim testi ile analiz edilmiştir (Aiken & West, 1991). Bu sonuçlara göre, mesleki öz yeterlilik ile iş performansı arasındaki ilişkinin eğitim seviyesi tarafından biçimlendiği anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın amacı, aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolünü belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, Nevşehir ilinde bulunan turizm işletme belgeli konaklama işletmelerinde çalışan 163 aşçıdan 2021 yılı Ocak-Mart aylarında anket formu yardımıyla veri toplanmıştır. Araştırmaya katılan aşçıların çoğunluğu; erkek, lisans mezunu ve 51 yaş- üzeri aralığında yaşa sahiptir. Araştırmada aşçıların eğitim seviyesi, mesleki öz yeterlilik algıları ve iş performansı arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi ile ortaya koyulmuştur. Aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolünü belirlemek için ise düzenleyici değişken regresyon analizi uygulanmıştır. Araştırmada konaklama işletmelerinde çalışan aşçıların eğitim seviyelerinin yükselmesiyle mesleki öz yeterlilik algılarının yükselebileceği ve yüksek öz yeterliliğin iş performansını arttırabileceği tespit edilmiştir. Dolayısıyla “H1: Aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolü vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir. Nevşehir ilinde gerçekleştirilen bu araştırmada aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkinin eğitim seviyesi tarafından biçimlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın Teoriye Katkısı

Literatürde mesleki öz yeterlilik ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolüne ilişkin ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla çalışma, aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı

arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolünün değerlendirilmesi bakımından önem teşkil etmekte ve çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlaması öngörülmektedir. Literatürde öz yeterlilik algıları ile eğitim seviyesi arasında bir ilişkinin olmadığını tespit eden (Yardımcı ve Başbakkal, 2011; Pekmezci, 2010) ve eğitim seviyesinin iş performansını etkilemediğine dair çalışmalarda bulunmaktadır (Gider, Taş & Top 2009; Tonbul & Aykanat 2019). Fakat genel olarak yapılan çalışmaların araştırma sonuçları ile doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Çünkü literatürde öz yeterlilik algısı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişkilerin olduğu çok sayıda çalışma mevcuttur (Iroegbu, 2015; Yokuş, 2014; Colquitt, Le Pine & Noe 2000; Gist, 1986; Gist, Schwoerer & Rosen 1989; Pajares & Cheong, 2003). Dolayısıyla araştırma sonuçları literatürde var olan temel düşünceyi destekler niteliktedir. Araştırmada geliştirilen hipotez doğrultusunda, elde edilen bulgular çalışmanın kavramsal çerçevesini ve varsayımlarını destekler niteliktedir. Bu sebeple aşçıların mesleki öz yeterlilik algıları, iş performansı ve eğitim seviyesi arasındaki ilişkiyi belirlemesi açısından çalışmanın teoriye katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Pratikte Katkısı ve Sınırlılıkları

Türkiye’de turizm sektörünün gelişmesinin sağlanmasıyla birlikte bu alandaki nitelikli personel ihtiyacı da artmıştır. Aşçılık mesleği, mesleki anlamda yeterli bilgi ve beceriye sahip olunması gereken bir meslektir. Aşçılık mesleğine yönelik yeterliliklerin elde edildiği eğitimler aşçı adaylarının kendilerini mesleki açıdan yeterli hissetmelerinde oldukça önemli yere sahiptir (Kurnaz vd., 2014, s. 42). Bireylerin eğitimleri kendilerine olan inançlarını artırır ve başarıma inançları yüksek olan bireylerin performansları da o yönde artış gösterir. Mesleğe yönelik yeterlilik algısı bireylerin mesleklerinde gösterdikleri başarı oranlarında önemli yere sahiptir.

Araştırmaya katılan aşçılardan elde edilen verilere göre, iş gören bulma ve seçme sürecinde aşçılık eğitimi almış kalifiye ve öz yeterliliği yüksek olan aşçıların seçilmesi konaklama işletmelerinin performanslarının artmasına katkı sağlayacaktır. Sektörde çalışmakta olan eğitimli veya eğitimsiz olarak hizmet sunan aşçıların niteliklerinin ve mesleki öz yeterliliklerinin artırılması için seminerler, konferanslar gibi faaliyetler düzenlenebilir. Ayrıca örgüt yöneticilerinin ve uygulayıcılarının da aşçıların mesleki öz yeterliliklerinin artırılması hususuna önem vermeleri ve çalışanlarını desteklemeleri gerekmektedir. Kurum içi eğitimlerle aşçıların niteliklerinin ve performanslarının artırılması için sağlanabilir. Desteklendiklerini düşünen çalışanların; hem öz yeterliliklerini geliştirmeleri açısından hem de iş performanslarını arttırmaları açısından olumlu gelişmeler göstereceği düşünülmektedir.

Pandemi sürecindeki kısıtlamalardan dolayı konaklama işletmelerinin % 64’ ü kapalıdır. Bu sebeple araştırmada diğer konaklama işletmelerine ulaşamamak araştırmanın sınırlılıklarından biridir. Literatürde, mesleki öz yeterlilik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkide eğitim seviyesinin düzenleyici rolünü inceleyen araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın kısıtlarından biride karşılaştırma ve değerlendirme imkanının olmamasıdır. Elde edilen sonuçların daha sonra yapılacak olan çalışmalara temel olacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar farklı değişkenler ile veya farklı örneklemeler ile farklı sonuçlar elde edebilir.

KAYNAKÇA

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Newbury Park: Sage.

23

Mart

2021

tarihinde

[https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=LcWLUyXcmnC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Aiken,+L.+S.,+%26+West,+S.+G.+\(1991\).](https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=LcWLUyXcmnC&oi=fnd&pg=PP11&dq=Aiken,+L.+S.,+%26+West,+S.+G.+(1991).)

- Akdemir, B., & Aan, M. A. (2017). Psikolojik sermaye ve iş tatmini ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 57-79.
- Altun, K. M. (2018). *alışma yaşamında iş stresinin çalışanların kişilik özellikleri ve iş performansı ile ilişkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa
- Ateş, M., Turgut, H., & elik, M. (2018). Psikolojik sermayenin iş performansına etkisinde örgütsel zdeşleşmenin aracılık rolü. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UİK zel Sayısı, 781-798.
- Bandura, A. (1998). *Self-efficacy*. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior*, 4, 71-81. New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press, 1998). <http://acmd615.pbworks.com/f/Self-efficacydefined.pdf>
- Bandura, A. (2009). *Cultivate self-efficacy for personal and organizational effectiveness*. In E.A. Locke (Ed.), *Handbook of Principles of Organization Behaviour*, (2nd Ed.), New York:Wiley, 179-200. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/9781405164047.ch9>
- Bandura, A., & Adams, N. E. (1977). Analysis of self-efficacy theory of behavioral change. *Cognitive Therapy and Research*, 1(4), 287–310.
- Beğenirbaş, M., & Turgut, E. (2016). Psikolojik sermayenin çalışanların yenilikçi davranışlarına ve performanslarına etkileri: Savunma sektöründe bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(1), 57-93.
- Bolat, O. İ. (2011). z yeterlilik ve tkenmişlik ilişkisi: Lider-ye etkileşiminin aracılık etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 255-266, doi:10.21121/eab.2011219569.
- Carmeli, A., Gilat G., & Waldman, D.A. (2007) The role of perceived organizational performance in organizational identification, adjustment and job performance. *Journal of Management Studies*, 44(6), 972-992.
- Carter, W. R., Nesbit, P. L., Badham, R. J., Parker, S. K., & Sung Li-Kuo. (2018). The effects of employee engagement and self-efficacy on job performance: A longitudinal field study. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(17), 2483-2502.
- Cervone, D., Jiwani, N., & Wood, R. (1991). Goal setting and the differential influence of self-regulatory processes on complex decision-making performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 257–266. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.2.257>
- Chen, G., Gully, S. M., & Eden, D. (2001). Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62-83.
- Colquitt, J. A., LePine, J.A., & Noe, R.A. (2000). Towards an integrative theory of training motivation: A meta-analytic path analysis of 20 years of research. *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 678–707.
- Colquitt, J. A., LePine, J. A., & Wesson, M. J. (2015). *Organizational behavior: improving performance commitment in the workplace* (4th ed.). New York: McGraw Hill.

- Gider, Ö., Taş, Y., & Top, M. (2009). Hemşirelerin iş performansını etkileyen örgütsel faktörlerin değerlendirilmesi: Kocaeli üniversitesi araştırma ve uygulama hastanesi örneği. *Verimlilik Dergisi*, (2), 25-44. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/verimlilik/issue/21747/233825>
- Gist, M. E. (1986). The Effects of self-efficacy training on training task performance. *Academy of Management Proceedings*, 1, 250–254.
- Gist, M. E., Schwoerer, C.E., & Rosen, B. (1989). Effects of alternative training methods on self-efficacy and performance in computer software training. *Journal of Applied Psychology*, 74(6), 884–891.
- Goddard, R. G., Hoy, W. K., & Woolfolk Hoy, A. (2004). Collective efficacy: Theoretical development, empirical evidence and future directions. *Educational Researcher*, 33(3), 3-13.
- Gürbüz, S. (2017). *İnsan kaynakları yönetimi teori, araştırma ve uygulama*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem analiz*. Seçkin Yayıncılık/ Sosyal Bilimler, İkinci Baskı, Ankara.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- Ibrahim, M. Z., Fadli, Mohd, S. Joesri, Raja Mustapha, R. I. Putera, Najikha O., & Salim, A. (2020). Factor affecting university undergraduates students perception's toward career enhancement in hospitality industry: A Case of UiTM Penang. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 4, 19-26.
- Iroegbu, M. N. (2015). Self efficacy and work performance: A theoretical framework of albert bandura's model, review of findings, implications and directions for future research. *Psychology and Behavioral Sciences*, 4(4), 170-173
- Isı, E. (2018). *Örgüt ikliminin çalışan performansı üzerindeki etkileri*. E-İşletme Yüksek Lisans Programı Mezuniyet Projesi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Jayawardena, C., & Gregar, A. (2013). Career and knowledge management and organizational learning. proceedings of the 10th international conference on intellectual capital. *Knowledge Management and Organisational Learning (ICICKM-2013)*, 533-539.
- Judge, T.A., & Bono, J.E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits—self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability—with job satisfaction and job performance: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 86 (1), 80-92.
- Kırılmış, Ş. (2017). *Aday öğretmenlerin, öğretmenlik mesleğine karşı tutumları (Denizli İli Örneği)* (Yüksek Lisans Projesi). Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Kotaman, H. (2008). Öz-yeterlilik inancı ve öğrenme performansının geliştirilmesine ilişkin yazın taraması. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1), 111-133.
- Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H., & Kılıç, B. (2014). Ön lisans düzeyinde eğitim alan açılış programı öğrencilerinin meslek tutumlarının belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.

- Kurt, T. (2012). Öğretmenlerin öz yeterlilik ve kolektif yeterlilik algıları. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 195-227.
- Larson, M., & Luthans, F. (2006). Potential added value of psychological in predicting work attitudes. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13, 44-61.
- Lee, T.W., & Ko, Y. K. (2010). Effects of self-efficacy, affectivity and collective efficacy on nursing performance of hospital nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 66(4), 839- 848.
- Özdemir, S. M. (2008). Sınıf öğretmeni adaylarının öğretim sürecine ilişkin öz yeterlik inançlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 54, 277-306.
- Pajares, F., & Cheong, Y.F. (2003). Achievement goal orientations in writing: A developmental perspective. *International Journal of Educational Research* 39, 437–455.
- Pekmezci, G.U. (2010). *Hemşirelerin örgütsel bağlılıkları ile öz-yeterlilik alguları arasındaki ilişkiler* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rageb, M. A., Abd-El-Salam, E. M., El-Samadicy, A., & Farid, S. (2013), Organizational commitment, job satisfaction and job performance as a mediator between role stressors and turnover intentions a study from an egyptian cultural perspective. *The Business & Management Review*, 3(2), 51-73.
- Ramawickrama Jayarani, H. Opatha, H. P., & PushpaKumari, M. (2017). A Synthesis towards the construct of job performance. *International Business Research*, 10(10), 66- 81.
- Randhawa, G. (2004). Self-efficacy and work performance: an empirical study. *Indian Journal of Industrial Relations*, 39(3), 336-34.
- Schyns, B., & Von Collani, G. (2002). A new occupational self-efficacy scale and its relation to personality constructs and organizational variables. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 11(2), 219-241.
- Sonntag, S., & Frese, M. (2002). Performance concepts and performance theory. *Psychological Management of Individual Performance*, 23(1), 3-25.
- Stajkovic, A.D., & Luthans, F. (1998). Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 124, 240-261.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *GÜ Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 213-227.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). *Turizm tesisleri*, 15 Aralık 2020 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> sayfasından erişilmiştir.
- Tekin, Ö. A., & Çidem, G. (2015). Turizm öğrencilerinin mutfak departmanına yönelik tutumları ölçeği: Bir geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (39), 975- 986.
- Tonbul, İ., & Aykanat, Z. (2019). Örgütsel stresin çalışan performansına etkisi: Yerel yönetimlerde bir uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 1-20.

- Turnalı, D. (2013). *İnsan kaynakları yönetiminde örgütsel bağlılığın işgören performansı üzerine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Turuç, Ö. (2010). Organizasyonlarda kontrol algılamalarının örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 251- 269.
- Turuç, Ö., & Çelik, M. (2010). Çalışanların algıladıkları örgütsel destek ve iş stresinin örgütsel özdeşleşme ve iş performansına etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Tüzün, İ. K. (2013). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetimi uygulamalarının farklılıkları ve işgücü devir hızıyla ilişkileri. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42(1), 61-76.
- Yardımcı, F., & Başbakkal, Z. (2011). Ortaokul öz-yeterlilik ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 11(4), 321-326.
- Yılmaz, F., & Ünsar, S. (2007). Performans değerlendirme sistemi ve kullanım alanları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-57.
- Yokuş, T. (2014). Müzik öğretmeni adaylarının eğitime-öğretme öz yeterlilikleri açısından değerlendirilmesi. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 2(2), 43-56.
- Visweswaran, C., & Öneş, D. S. (2000). Perspectives on models of job performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 8(4), 216- 226.

The Regulatory Role of Education Level in the Relationship Between Professional Self-Efficacy and Job Performance: A Study on Cooks

Ebru KEMER

Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde Vocational School of Social Sciences, Niğde /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Individuals with high self-efficacy perceptions are very confident in their knowledge, skills and performing their roles (Bolat, 2011). Therefore, career options are more and they use this advantage while fulfill their professional duties and educational needs (Bandura, 2009). Self-efficacy creates the feeling of attempting a certain task and accomplishing that job and affects the performance of the person by motivating the continuity in this behavior (Kotaman, 2008). According to Turunç (2010), organizations give more and more importance to job performance in order to ensure and sustain their existence.

Colquitt, et al. (2015) stated that the success of an organization can only be achieved by the high performance of the employees of that organization. Job performance is also important for employees due to better career opportunities, easy promotion and financial advantages (Rageb, Abd-El-Salam, El-Samadicy, & Farid, 2013, p. 54). Individuals' positive attitudes towards the profession increase their professional competence and affect their performance levels (Kırmış, 2017).

In this direction, the purpose of the research is; To determine the regulatory role of education level in the relationship between cooks' professional self-efficacy perceptions and job performance. The question "Does education level have a regulatory role in the relationship between cooks' professional self-efficacy perceptions and job performance?" is the main problem of the research. The theoretical and practical competence of the workforce in the tourism sector is important for increasing performance. The trainings taken in the cooking profession are very important for the cooks to be professionally competent and have positive attitudes towards their profession (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014, p. 42).

Therefore, it is thought that this research will contribute to human resources managers in determining their strategies within the scope of the relationship between education level and professional self-efficacy. In terms of the relationship between professional self-efficacy and job performance, it is thought that it will be beneficial for hotel managers and individuals with the cookery profession in terms of determining their work flow and attitudes towards the profession. In addition, it is thought that the study will contribute positively to the literature with the lack of work in the field of professional self-efficacy, job performance and education levels in the literature, and that this study is carried out for the culinary profession, which has a rising value in Turkey.

Conceptual Framework

Professional Self-Efficacy

Self-efficacy is the beliefs of individuals about their ability to manage events that develop in life (Bandura, 1998). (Chen, Gully and Eden, 2001) defined self-efficacy as a self-directed capacity understanding judgment and belief in

order for individuals to show a certain performance and be successful. Self-efficacy is related to individuals' perceptions. Self-efficacy perception determines how individuals feel, how they think, how they are motivated and their behavior (Bandura, 1998). Perceived self-efficacy affects how much anchor individuals spend while acting in their actions and how long they can withstand obstacles and bad experiences. If individuals have strong self-efficacy perceptions, they can overcome many events (Bandura & Adams, 1977).

Job Performance

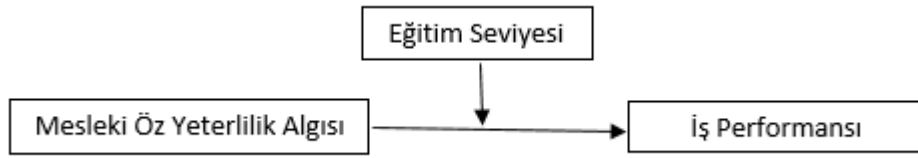
Products created according to certain criteria for the realization of the tasks and responsibilities defined by the organization constitute job performance. (Altun, 2018). Job performance is defined as "all kinds of attitudes and behaviors that employees contribute to achieving the goals of the organization" (Beğenirbaş & Turgut, 2016, p. 58). Yılmaz and Ünsar (2007) expressed job performance as the outputs obtained at the end of the actions and procedures performed to achieve organizational goals. In general, the success of the employees in fulfilling the functions of the organization constitutes the job performance (İsı, 2018).

The Relationship Between Professional Self-Efficacy and Job Performance

Self-efficacy is the movement motivation needed to achieve the goals set by the organization and the beliefs that individuals can achieve (Akdemir & Açı, 2017). While the belief that individuals can succeed provides enjoyment and satisfaction with their work, the thought of failure creates negative emotions such as anxiety and stress. These emotions cause positive and negative results in an individual's performance (Özdemir, 2008). In today's business world, performance has an important place in determining the strengths and weaknesses of employees, recruitment and training (Visweswaran & Front, 2000). High self-efficacy belief contributes to increase in performance by increasing determination (Kurt, 2012). Cervone, Jiwani and Wood, (1991) stated that individuals with high self-efficacy react more carefully within the framework of decision-making with their previous experiences. They found that these individuals were able to improve their experiences over time and turn them into performance.

Studies show that the perception of self-efficacy has positive contributions to job performance (Randhawa, 2004). Lee and Ko (2010) determined in their study on nurses that there is a positive relationship between self-efficacy perception and performance. In another study conducted in a company where product sales and agreements made were performance criteria, a positive relationship was found between self-efficacy and performance. Carter, Nesbit, Badham, Parker & Sung (2018). Judge and Bono (2001) stated in their meta-analysis study that self-efficacy and job performance were positively and significantly related to each other. Goddard, Hoy and Woolfolk (2004), the most important factor affecting job performance is that individuals' self-efficacy is higher than their own capacity. Stajkovic and Luthans (1998) examined 114 studies and found self-efficacy in their meta-analysis study. your competence on job performance They found that it has a triple positive effect. Similarly, Ateş, Turgut and Çelik (2018) stated in their study that self-efficacy has an effect on job performance. In addition, it was discovered that various variables such as intelligence, personality, education, worker level, motivation mediate the relationship between self-efficacy and job performance (Iroegbu, 2015). Therefore, one of the factors that has an impact on professional self-efficacy is education (Yokuş, 2014). Taking these premises into consideration, the following hypothesis and model has been developed.

H1: Education level has a regulatory role in the relationship between cooks' professional self-efficacy perceptions and job performance.



Hotel establishments are not an automation system, but a labor-intensive sector based on manpower (Ibrahim et al., 2020). Today, cuisine culture is one of the attraction factors on its own. As a result, hotel establishments place a special emphasis on the kitchen department, which is accepted as the backbone of the tourism sector (Tekin & Çidem, 2015). Şanlıer (2005) states that success in the tourism industry can be achieved with the kitchen. Therefore, the main problem of this study is "Does education level have a regulatory role in the effect of professional self-efficacy perceptions of cooks working in hotel enterprises on job performance?" determined as.

Method

The main purpose of this study is to determine the regulatory role of education level in the effect of professional self-efficacy perceptions of cooks on job performance. The main problem of the study is "Does education level have a regulatory role in the effect of professional self-efficacy perceptions of cooks on job performance?" is the question. The ethics committee permission document required to collect the data used in this study were obtained with decision number 12 of the Ethics Committee of Niğde Ömer Halisdemir University dated 29.12.2020 and number 12. The universe of the research consists of the cooks working in the accommodation establishments operating in the province of Nevşehir. The research data were obtained from accommodation businesses that were selected with the convenience sampling method in January-March 2021 and allowed the application. According to the data of Nevşehir Provincial Directorate of Culture and Tourism, there are 62 accommodation enterprises with operating licenses from the Ministry of Culture and Tourism within the borders of Nevşehir province as of 2021 (Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism, 2021). Data could not be collected from businesses that were closed due to the restrictions in the pandemic process. The data were collected using a questionnaire technique by meeting face to face with the cooks working in 22 accommodation establishments still in operation.

The questionnaire form used in the study consists of three parts. The first part includes the scale for measuring the self-efficacy perceptions of the cooks participating in the study, the second part includes the scale for measuring the work performance of the participants, and the third part includes questions to determine the demographic characteristics of the participants.

Perception of Professional Self-Efficacy Scale: This scale developed by Schyns and von Collani (2002) was used for the cookery profession. The scale was adapted according to the cooking profession and some terms were changed. There are 7 questions in the scale. The scale consists of one dimension. Likert scale was used to evaluate the scale. Participants were asked to score between 1 (strongly disagree) and 5 (strongly agree) on how much they agree or disagree with the statements. The scale consists of 7 items and one dimension. The reliability of the scale was calculated as $\alpha = .945$.

Job Performance Scale: Work performance, which was evaluated with 4 items developed by Carmeli, Gilat & Waldman (2007), was also used in Tüzün (2013) study. The scale was adapted according to the cooking profession and some terms were changed. The scale consists of one dimension. A 5-point Likert scale was used to evaluate the scale. Participants were asked to give a score ranging from 1 (never) to 5 (always) to agree or disagree with the statements. The scale consists of 4 items and one dimension. The reliability of the scale was calculated as $\alpha = .936$.

The convenience sampling method, one of the non-probabilistic sampling methods, was used to collect the research data. The main reason for choosing this method is the pandemic process, the fact that many accommodation businesses are closed together with restrictions, and the difficulty of reaching the still operating accommodation businesses. Therefore, 182 cooks who agreed to participate in the study and are still working were reached. However, 163 questionnaires were included in the study due to incomplete information and careless filling. The data obtained in the study were analyzed through the SPSS 22 statistical package program, and the demographic characteristics of the cooks in the sample group were presented with their percentage distributions. In the study, the relationship between professional self-efficacy and job performance was revealed by Pearson correlation analysis, and the moderator regression analysis was used to determine the regulatory role of education level in the relationship between professional self-efficacy and job performance.

Findings

23.3% of the research participants are women, 76.7% are men; 49.9% of them are married and 51.7% are single. 32.8% of the participants stated that they have a monthly income between 5000-6000 TL, 15.5% between 6001-7000 TL and 51.7% of them have a monthly income of 7001 TL and above. 34.4% of the participants are high school graduates, 16.6% are associate degree graduates and 49.1% are undergraduate. When the participants are evaluated in terms of their age, 16.6% are between 31-40 years old, 20.9% are between 41-50 years old and 62.6% are between 51 and over. In addition, 37.4% of the participants work in the tourism sector for 6-15 years and 62.6% for 16 years or more.

The pearson correlation analysis conducted to determine the effect of professional competence perceptions of the cooks working in accommodation establishments on job performance is presented in Table 1.

Table 1
Correlation matrix regarding the relationship between perceptions of professional self-efficacy, job performance and education level

	X	Ss	1	2	3
Professional Self-Efficacy	2.19	0.90	-		
Job Performance	3.63	0.86	0.918**	-	
Education Level	3.29	1.03	0.822**	0.834**	-

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

According to Table 1, the correlation coefficient of 0.01 significance level between professional self-efficacy and job performance; In the positive direction high strength ($0.70 < r < 1$), positive relations were determined (Gürbüz & Şahin, 2014). When the results are examined, when we look at the relationship between professional competence and job performance ($r = 0.918$), positively high power; The relationship between professional self-efficacy and education level ($r = 0.822$) is positively high power; When we look at the relationship between job performance and education

level ($r = 0.834$), there is a positive high-strength relationship. These results can be evaluated as the increase in any of the variables causes the other variables to feel an increase in high power.

The Regulatory Role of Education Level in the Effect of Professional Self-Efficacy on Job Performance

The question "Does education level have a regulatory role in the relationship between cooks' professional self-efficacy perceptions and job performance?" is the main problem of the research. Regulatory variable regression analysis was performed for this main question in the study. Regression analysis results are listed below.

X = (Independent Variable) Professional Self-Efficacy

Y = (Dependent Variable) Job Performance

M = (Moderator Variable) Education Level

Table 2
Regulatory variable regression analysis results

Variables	Model-1		Model-2	
	B	S.H.	B	S.H.
Professional self-efficacy	0,726	0,061	-0,689	0,114
Education Level	0,324	0,061	-1,683	0,159
Professional Self-Efficacy X Education Level			0,686	0,52
R	0,960		0,993	
R ²	0,942		0,989	
Δ R ²	0,942		0,044	

** $p < .01$

The hierarchical regression analysis results show that the variables of occupational self-efficacy and education level in the first group make significant contributions to the regression model [$F(2,55) = 443,841, p < .01$]. The corrected R^2 value is 0.940. This result shows that the 94% variance in job performance is explained by the variables of professional self-efficacy and education level. In the second group, entering the interactional term into regression explained the additional variance of 4.5% in job performance and this change in R^2 was found to be significant [$F(3,54) = 1227,833, p < .01$]. When all variables were entered into the regression, it was found that professional self-efficacy ($\beta = -0.689, p < 0.01$) and education level ($\beta = -1.683, p < 0.01$) had a significant effect on job performance. In addition, it has been observed that professional self-efficacy and education level have a significant interactional effect on job performance ($\beta = -0.686, p < 0.01$). The fact that the multiplicative result of the interaction of professional self-efficacy and education level is significant indicates that these two variables have an interaction effect on job performance.

The effect size (efect size) of the multiplicative result of the interaction between professional self-efficacy and education level was calculated as $f^2 = 0.75$ and was found at a high level. In order to determine the form and direction of vocational self-efficacy and education level, the effect of vocational self-efficacy on job performance in cases of low and high level (+ 1 and -1 standard deviation from the mean value) is shown graphically.

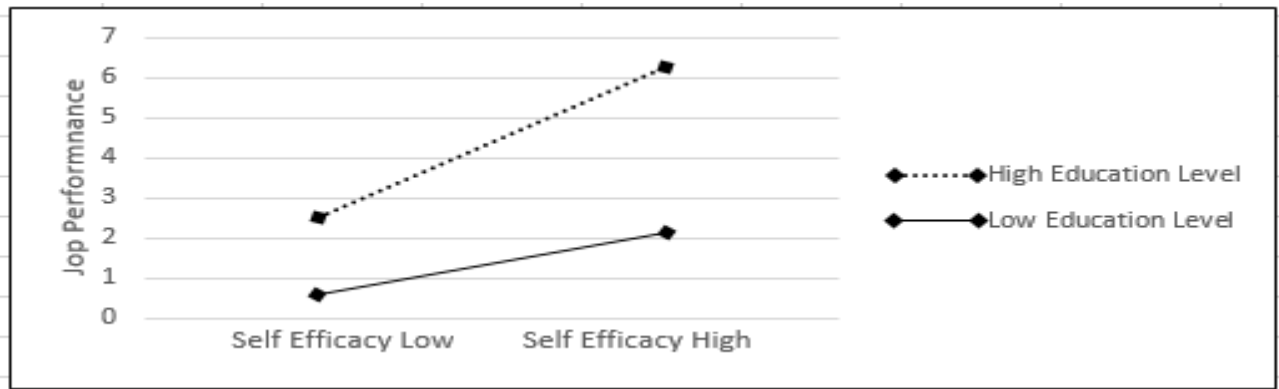


Figure 1. Graph showing the form and direction of professional self-efficacy and education level

The figure shows that there is a combined (interactional) effect on job performance, professional self-efficacy and education level.

Conclusion

This study aims to determine the regulatory role of education level in the relationship between cooks' perceptions of professional self-efficacy and job performance. In line with this purpose, data were collected from 163 cooks working in accommodation establishments with tourism management licenses in Nevşehir province in January-March 2021 using a survey technique. The majority of the cooks participating in the research; The male has a bachelor's degree and is between the ages of 51 and over. In the study, the relationship between the education level of the cooks, professional self-efficacy perceptions, and job performance was revealed by Pearson correlation analysis. Regulatory variable regression analysis was applied to determine the regulatory role of education level in the relationship between professional self-efficacy perceptions of cooks and job performance. In this study conducted in Nevşehir province, it was concluded that the relationship between the professional self-efficacy perceptions of the cooks and their job performance is shaped by their education level. It has been determined that with the increase of the education level of the cooks working in accommodation enterprises, their perceptions of professional self-efficacy can increase and high self-efficacy can increase job performance. Therefore, "H1: The level of education has a regulatory role in the relationship between the professional self-efficacy perceptions of the cooks and their job performance." His hypothesis was accepted.

The Contribution of the Research to the Theory

There is no empirical study in the literature on the regulatory role of education level in the relationship between professional self-efficacy and job performance. Therefore, the study is important in terms of evaluating the regulatory role of the level of education in the relationship between the professional self-efficacy perceptions of the cooks and job performance, and it is expected to contribute to the relevant literature. In the literature, some studies have determined that there is no relationship between self-efficacy perceptions and education level (Yardim & Başbakkal, 2011; Pekmezci 2010) and that education level does not affect job performance (Expense, Taş & Top 2009; Tonbul & Aykanat 2019). However, it shows that the studies conducted in general are directly proportional to the results of the research. Because there are many studies in the literature in which there is a significant relationship between self-

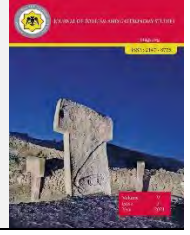
efficacy perception and education level (Iroegbu, 2015; Yokus, 2014; Colquitt, Le Pine & Noe 2000; Gist, 1986; Gist, Schwoerer & Rosen 1989; Pajares & Cheong, 2003). Therefore, the results of the research support the basic idea in the literature. In line with the hypothesis developed in the research, the findings were obtained to support the conceptual framework and assumptions of the study. For this reason, it is thought that the study will contribute to the theory in terms of determining the relationship between the professional self-efficacy perceptions of the cooks, job performance, and education level.

The Contribution of the Study in Practice and Limitations

need for qualified personnel in this field together with the provision of the development of the tourism sector in Turkey has increased. The cooking profession is a profession that requires sufficient professional knowledge and skills. The training in which the competencies for the cookery profession are obtained have a very important place in the cook candidates to feel professionally competent (Kurnaz et al., 2014, p. 42). Individuals' education increases their self-belief, and the performance of individuals with high beliefs of success also increases in that direction. The perception of competence for the profession has an important place in the success rates of individuals in their professions.

According to the results obtained from the cooks working in the accommodation establishments in Nevşehir province, the selection of qualified and self-competent cooks who have received cooking training in the process of finding and selecting employees will contribute to the increase of the performance of the accommodation establishments. Activities such as seminars and conferences can be organized to increase the qualifications and professional self-efficacy of the cooks working in the sector or the cooks serving in the sector. Also, organization managers and practitioners should attach importance to increasing the professional self-efficacy of cooks and support their employees. It can be provided to increase the qualifications and performances of cooks with in-house training. Employees who think they are supported; It is thought that it will show positive developments in terms of both improving their self-efficacy and increasing their job performance.

64% of the accommodation establishments are closed due to the restrictions in the pandemic process. For this reason, not being able to reach other accommodation establishments is one of the limitations of the research. In the literature, there is no study examining the regulatory role of education level in the relationship between professional self-efficacy perceptions and job performance. Therefore, one of the limitations of the study is the lack of comparison and evaluation possibilities. It is thought that the results obtained will be the basis for future studies. Researchers can obtain different results with different variables or different samples.



Bolu İli Seben İlçesinde Geçmişten Günümüze Yemek Kültürü** (Food Culture from Past to Present in Seben District of Bolu Province)

* Fatma İNCİ BOZKURT^a, Melek YAMAN^b

^a Expert, Ankara/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.04.2021

Kabul Tarihi:02.06.2021

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilirlik

Seben

Seben mutfağı

Öz

Kültür kavramı, nesiller boyu aktarılmakta ve insanoğlunun yaratmış olduğu değerleri kapsamaktadır. Diğer toplumlardan ayırt edilme aşamasında kültür kavramı bireylere kolaylık sağlamakla birlikte beslenme kavramı da dâhil edilerek toplumların kendine özgü tutum ve alışkanlıklarını içinde barındırmaktadır. Beslenme kavramı toplumların toplum hakkında bilgi veren mutfak kültürleriyle doğrudan ilgilidir. Çalışma saklı kalan Seben ilçesine ait yemeklerin ve tariflerinin alan araştırması yapılarak ortaya çıkartılmasını, bu yemeklerin sürdürülebilirlik açısından incelenmesini amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden “durum çalışması deseni” tercih edilmiştir. Bolu İli Seben ilçe merkezi çalışmanın evrenini merkezde bulunan Çarşı ve Keskinli mahallesindeki bireyler ise örnekleme oluşturmaktadır. Görüşmelerden elde edilen veriler lisanslı MAXQDA 2018 programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda yemeklerin gençlere aktarımının sağlandığı, gençlerin yemeklere ilgisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Seben yöresel yemekleri adı altında 31 yemek ismine ulaşılmış ve 2 yemek ismi de tarifler kısmında alınarak 33 yemek ismine ve tarifine erişilmiştir. Kişilerin yemek aktarımını sağlamakla birlikte yemekleri ve tariflerini sözlü olarak ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Sustainability

Seben

Seben Cuisine

Abstract

Concept of culture is transmitted through generations, includes the values created human beings. While concept of culture provides convenience to individuals at the stage of being distinguished from other societies, concept of nutrition includes unique attitudes, habits of societies. Concept of nutrition is directly related to the culinary cultures of societies that provide information about the society. Aim of study is to reveal the dishes and recipes of the hidden Seben by conducting field research, examine dishes in terms of sustainability. Qualitative research method was used study. Qualitative research methods, "case study design" was preferred. The universe Seben district center, Keskinli and bazaar neighborhoods constitute the sample. The obtained data were analyzed with the licensed MAXQDA 2018 program. It has been determined that the food is transferred to young people and young people are interested in the food. 33 food names and recipes were reached. It has been concluded that people express the dishes, recipes verbally providing the transfer food.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: fatmainci224@gmail.com (F. İnci Bozkurt)

DOI:10.21325/jotags.2021.822

**Bu çalışma Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ana bilim dalı bünyesinde ve Dr. Öğr. Üyesi Melek YAMAN danışmanlığında Fatma İNCİ BOZKURT tarafından hazırlanan, ‘‘Bolu İli Seben İlçesinde Geçmişten Günümüze Yemek Kültürü Üzerine Bir Araştırma’’ başlıklı Yüksek Lisans tezinden görüşme ile elde edilen veriler kullanılarak türetilmiştir

GİRİŞ

Kültür kavramı insanların yaratmış oldukları değerlerin bir bütünü olan ve toplumdan bağımsız olmayan bir yapıyı oluşturmaktadır (Gümüştekin, 2015, s.317; Talas, 2005, s.274). Bu kavram toplumların alışkanlık ve tutumlarını da içermektedir. Bu alışkanlık ve tutumlardan birini de beslenme kavramı oluşturmaktadır ve yiyeceklerin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar toplumsallık ile beraber birliktelik sağlayarak kültürün beslenmedeki önemini göstermektedir (Talas, 2005, s.274; Beşirli, 2010, s.159).

İnsanın yaşamını devam ettirebilmesi için beslenmesi gereklidir ve mutfak insanın beslenme gereksiniminin karşılandığı yer anlamına gelmektedir. İnsanın beslenme ihtiyacının birçok evreden geçerek topluma adapte olduğu ve gelişme göstererek günümüze ulaştığı görülmektedir. Beslenme kavramı ile birlikte mutfak kültürlerinin de farklı gelişim evrelerine uğradığı gözlenmektedir. Avcılık ve toplayıcılıkla uğraşan insanoğlunun bu gelişmişlik düzeyine bağlı olarak mutfak kültürlerinin geçmişten günümüze önemli kültür halkaları olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Ankara Üniversitesi, 2020; Düzgün & Durlu Özkaya, 2015, s.42-44).

Yöresel mutfak ait olduğu bölgenin kültürünü yansıtan, bulunduğu coğrafi alanın zenginliğini gösteren ve o yöreden, yöre kültüründen izler barındırarak yöre halkı tarafından ayrıcalıklı olarak görülen yiyecek ve içeceklerin tümünü içermektedir (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018, s.56; Şengül & Türkay, 2016, s. 90-91). Bu kavram yeme içme faaliyetlerini desteklemektedir ve soyut kültürel mirasın somutlaştırılmasında büyük önem arz etmektedir (Şengül & Türkay, 2016, s.66; Erdem, Mızrak & Kemer,2018,s.56). Bu kültürel mirasın önemi son yıllarda anlaşılmaya başlanmıştır ve turizm pazarlamasında kullanılarak, toplumları ve bölgeleri tanımlamak için bir aracı vazifesi gördüğü görülmektedir (Cömert, 2014, s.64; Şengül & Türkay, 2016, s.63).

Bolu yöresinin tarihi ve turistik özelliklerinin yanı sıra yemeklerinin zengin olduğu görülmektedir. Özellikle Mengenli aşçılar dünyaca tanınmaktadır ve Mengen'den yetişen aşçıların tarihinin padişah mutfaklarına uzandığı görülmektedir. XVII. yüzyıl sonlarında saray mutfaklarında kalfalar haricinde 441 aşçının görev yaptığı ve bunlardan 24'ünün Bolulu olduğu bilinmektedir. Tüm aşçılar içerisinde Bolulu aşçıların oranı %5.4 olmakla birlikte XVII. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren saray mutfağında oldukları düşünülmektedir. 1837 tarihinde tutulduğu tespit edilen bir defterden anlaşıldığına göre mutfaklarda görev yapan Nevşehirli aşçıların oranların da azalma ve Bolulu aşçıların oranlarında artış görülmektedir. Bolulu aşçıların saraydaki etkinliklerinin ve şöhretlerinin 1826'dan itibaren arttığı gözlemlenmektedir (Bilgin, 1997, s. 45-46). Atatürk'ün aşçısının da Mengenli olduğu bilinmektedir (Bolu Valiliği, 2021).

Bolu Yöresinde genellikle mutfak, yemek yapmak ve oturmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu mutfak kültürüne ait bazı yöresel yemekler: ‘‘Ovmaç Çorbası, Kızılcık Tarhana Çorbası, Tarhana Çorbası, Nohutlu Çorba, Yayla Çorbası, Yoğurtlu Bakla Çorbası, İmarek Çorbası, Çiğ Börek, Kabaklı Gözleme, Acı Su Bazlamacı, Çantıklı Pide, Etlı Mantı, Ekmek Aşı, Patatesli Köy Ekmeği, Kedi Batmaz, Mantar Sote, Orman Kebabı, Kaldırık Dolması, Kaşık Sapı, Mengen Pilavı, Höşmerim, Mengen Kuzu Güveç, Katık, Kaşık Atmaç, Bakla Çullaması, Paşa Pilavı, Kabak Hoşafı, Kara Kabak Tatlısı, Palize, Coş Hoşafı, Karavul Şerbeti, Kızılcık Şurubu, Saray Helvası’’ olarak bilinmektedir (Bolu Valiliği, 2021).

Seben yöresinde bulunan mutfak araç-gereçlerinden bazıları ıbrık, ısrın, ilistir, sıırım, tandır, tekne, pıslaç'tır (Tuncer, 2017, s. 417). Seben İlçesi yemekleri aşağıda gösterilmektedir (Tuncer, 2017; Tunçay, 2018).

ÇORBALAR: Ovmaç Çorbası, Fasulye Çorbası, Tarhana Çorbası, Ciğerli Tarhana Çorbası, Sütü Çorba, Nohutlu Çorba,

SEBZE YEMEKLERİ: Turp Kavurması, Kurutulmuş Taze Fasulye Yemeği, Kapuska, Patlıcan Yemeği, Gelevür Aşı,

HAMUR İŞLERİ: Kabaklı Gözleme, Gözleme, Katmerli, Gılgılı (Susamsız Fırın Simidi), Islama, Bazlama, Manti,

TATLILAR: Höşmerim, Baklava, Tosmana Kara Helvası, Kaymak Helvası, Ev Usulü Pişmaniye,

İÇECEKLER: Coş, Topal Hoşafı,

ŞİFA YEMEKLERİ: Kızılıcak Tarhana Çorbası, Çiğ Patates, Üvez Ağacı Meyvesi, Süt ve Bal Karışımı, İğde, Kavut,

DİĞER YEMEKLER: Iza Bulguru Pilavı, İmik Cortlatan, Soğanlı Ekmek Islaması, Kapama.

Çalışmada kendine has yöresel yemeklerin sahibi olan Bolu İlinin Seben ilçesindeki yemek kültürü incelenmiştir. Çalışmanın amacını saklı kalan Seben İlçesine ait yemeklerin ve tariflerinin alan araştırılması yapılarak ortaya çıkartılması ve bu yemeklerin sürdürülebilirlik açısından incelenmesi oluşturmaktadır. Yapılan literatür taramasında Seben mutfağı ile ilgili sınırlı kaynak bulunduğu görülmektedir. Çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı saklı kalan Seben ilçesine ait yemeklerin ve tariflerinin alan araştırılması yapılarak ortaya çıkartılması ve bu yemeklerin sürdürülebilirlik açısından incelenmesidir. Nitel araştırma yöntemi çalışmada tercih edilmiştir. Araştırma da “yazılı, kayıtlı dokümanlar” ve “durum çalışması deseni” kullanılmıştır. Sözel bilgilerin doğruluğu ve kesinliği araştırmanın bir bütün olarak ele alınmasına katkı sağlayacaktır. Geçerli ve doğru bilginin elde edilmesi amacıyla bu kısım üzerinde önemle durulması gerekmektedir (Türnüklü, 2000, s. 553). Çalışma da yarı yapılandırılmış görüşme türü tercih edilmiştir Çalışma da gerekli görüldüğünde yan veya alt sorular katılımcılara yöneltilmiş ve katılımcıların diğer soruların cevaplarını da içinde barındıran bir cevap verebilecekleri göz önüne alınarak bu görüşme türü tercih edilmiştir. Kişilerin vermiş olduğu yanıtlar neticesinde daha sonra yazılı bir görüşme formunun oluşturulabilmesi için ses kaydı ve görsel (fotoğraf) materyaller alınarak doküman incelemesi yapılmış ve bu doküman analizleri Microsoft Word Office programına aktarılarak yazılı veriler elde edilmiştir. Çalışmadaki veriler 19-25 Haziran 2019 tarihleri arasında toplanmıştır.

Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Bolu İli Seben ilçe merkezi çalışmanın evrenini, merkezde bulunan Çarşı ve Keskinli mahallesindeki bireyler ise örneklemi oluşturmaktadır. Çalışmada kişilerin referans olmadan kapılarını çalan kişilerle görüşmeyi tercih etmeme sebebinden “Kartopu” tekniği kullanılarak Seben ilçesinden 1 kişi bulunmuş ve bu 1 kişiden hareketle “tanıdığının tanıdığı” söylemine uygun olarak görüşülecek kişiler belirlenmiştir. Toplamda 42 kadın, 8 erkek olmak üzere 50 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma da Keskinli Mahallesinden 11 kişi ve Çarşı Mahallesinden 39 kişi ile görüşülmüştür. Bu yerleşim yerinde yaşamakta olan halktan genellikle yaşça büyük kişiler araştırmaya dâhil edilmiştir. Keskinli mahallesindeki kişi nüfusunun az olmasından ve Yaylaya çıkmaları nedeniyle bu mahalleden sadece 11 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Çalışma dâhilinde verilerin oluşturulması için yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiş ve uygulanmıştır. Çalışma boyunca yarı yapılandırılmış görüşme formu tercih edilerek kişilerin verdiği cevaplar doğrultusunda bazı sorular sorulmamış ve kişilere soru formu haricinde de sorular yöneltilebilmiştir.

Verilerin Analizi

Görüşme kayıtlarının alınmasıyla beraber içerik analizini oluşturmak için kayıtlar Microsoft Word Office programına aktarılmıştır. Kişilerin isimleri araştırma boyunca sorulmamış ve ilçenin baş harfinden hareketle kodlama şemaları oluşturulmuştur. Betimsel analiz yönteminden hareketle görüşme sonucu elde edilen verileri analiz etmek için lisanslı MAXQDA 2018 programından yararlanılmıştır.

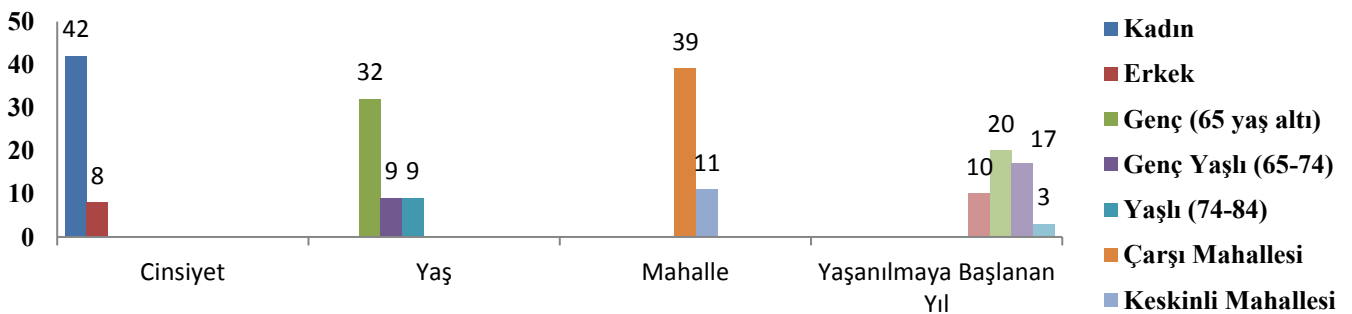
Kişilere sorulan sorular için her birine ayrı alt kodlar oluşturulmuştur. Önce bir soru kodu daha sonra bu soru koduna verilen cevaplar renkli şekilde belirtilerek ortak bir kanı oluşturulmuştur. Uzun cevaplar sadeleştirilmiş ve ortak bir sonuç elde edilmiştir. Her bir kodun yanında parantez içinde sayılar yer almakta ve bu sayılar kişilerin tekrar sayısı olarak ifade edilmektedir. Hiyerarşik sıraya göre dizilmiş olan en alttaki kodlar sorulara verilen cevapların dağılımını içermektedir. Yukarıya doğru çıkıldığında sorulan soruya cevap olarak verilen seçenekler yer almaktadır. Örnek olarak: ‘‘Seben Yöresel Yemekleri’’ 6 başlık şeklinde oluşturulduğu için parantez içinde (6) olarak gösterilmektedir. Devamında ‘‘Çorbalar’’ kodu altında 2 alt kod bulunduğu için parantez içinde (2) olarak ifade edilmektedir. ‘‘Patatis Çorbası’’nın 1 kişi tarafından ifade edildiği görülmektedir ve parantez içinde (1) yazılarak bu ifadenin dağılımı gösterilmektedir. Çalışmada kullanılan verilerin tamamı araştırmacı tarafından yorumlanarak çıkan sonuçlar raporlandırılmıştır. Kodlama süreci tamamlandıktan sonra alt kategorilerden hareketle tümevarım yaklaşımı benimsenmiş ve bu yolla bulgular özetlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmada elde edilen bilgiler çizelgelerde gösterilmektedir. Kişilerin profil özellikleri Grafik 1’de gösterilmektedir.

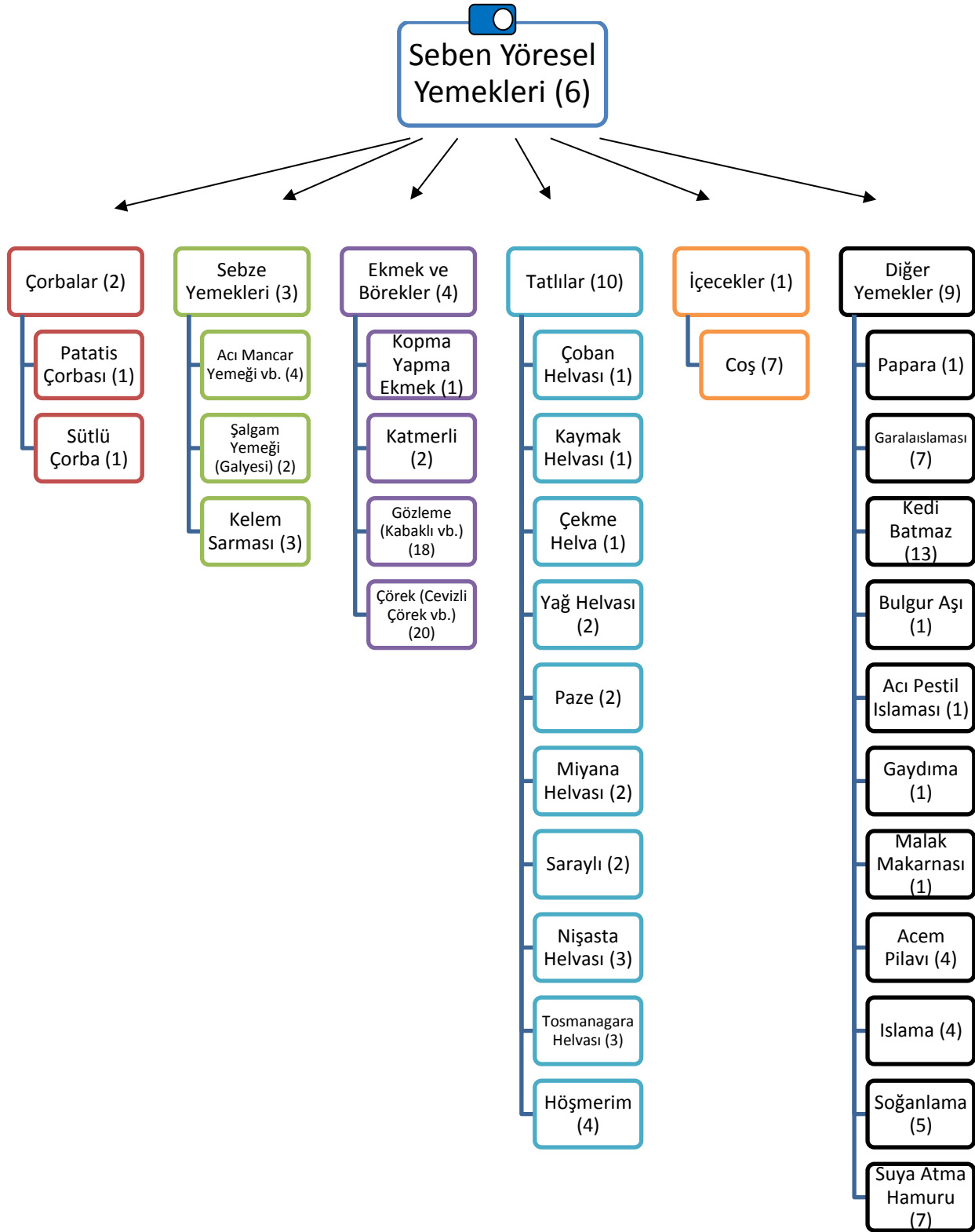
Katılımcıların cinsiyetlerini incelediğimizde 42 ‘Kadın’, 8 ‘Erkek’ bireyden oluşmaktadır. Yaşlı nüfus kendi içerisinde sınıflandırılmış ve 65-74 yaş grubu ‘genç yaşlı’, 74-84 yaş grubu ‘yaşlı’, 85 ve üzeri yaş grubu ‘en yaşlı, yaşlı’ olarak belirlenmiştir (Hacettepe Üniversitesi, 2020). Yaş profilleri incelendiğinde 32 kişi ‘Genç’, 9 kişi ‘Genç Yaşlı’, 9 kişi ‘Yaşlı’ bireyden oluşmaktadır. Katılımcıların 39’u ‘Çarşı Mahallesi’nde, 11’i ‘Keskinli Mahallesi’nde yaşamaktadır. Katılımcılara kaç yılından beri Seben İlçesinde yaşadıkları sorulmuş bu soru neticesinde 20 kişi ‘1969-1994’ yılından beri, 17 kişi ‘1994-2019’ yılından beri, 10 kişi ‘1941-1969’ yılından beri yaşadıkları cevabını vermiştir. 3 kişi Seben’de yaşamaya başladıkları yılda ‘Kararsız’ kalmışlardır.

Grafik 1:Katılımcıların Profillerine İlişkin Grafikler (n=50)



Seben ilçesine özgü yöresel yemekler sorularak bu yöresel yemeklerin tarifleri istenmiştir. Yapılan çalışmada kişilerle yapılan görüşmeler sonucunda Şekil 1'deki yemek isimlerine ulaşılmıştır. Kodlar ve alt kodlar farklı renklerle belirtilmiştir.

Şekil 1:Seben İlçesine özgü yöresel yemekler ile ilgili kod-alt kod hiyerarşisi

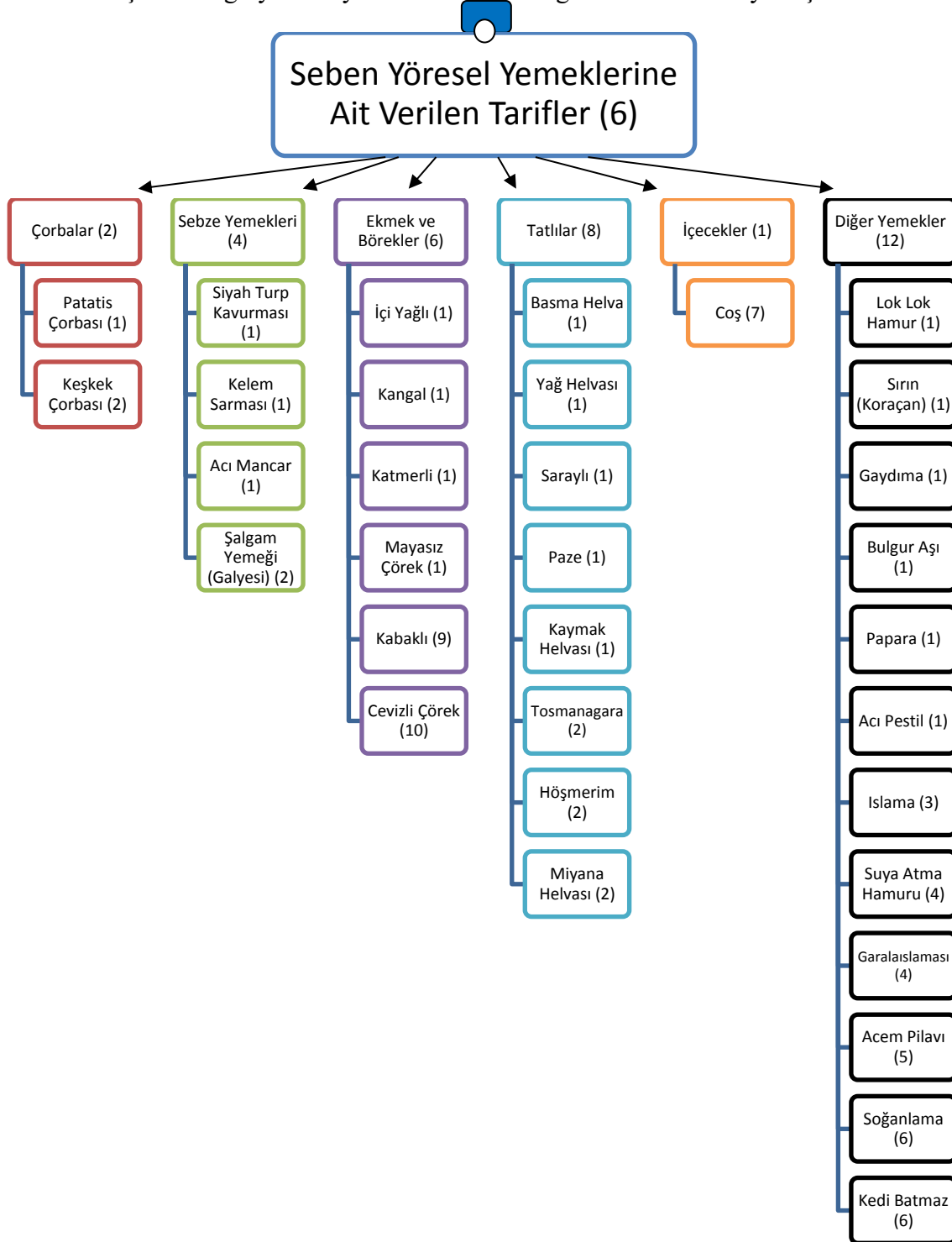


Seben yemek kültürüne ait yöresel yemekler 50 kişiye sorulmuş ve 47 kişiden cevap alınmıştır. Katılımcılar soruya birden fazla yanıt vermiştir.

Yöresel yemeklerle ilgili sorulan soruya verilen yanıtlar analiz edildiğinde Seben yöresel yemekleri 6 ana koda ayrılmıştır. 20 katılımcı (%15,15) en fazla ‘‘Çörek (Cevizli vb.)’’ cevabını vermiştir. Daha sonra 18 katılımcı (%13,64) ‘‘Gözleme (Kabaklı vb.)’’ yanıtını vermiştir. Katılımcılardan 13 kişinin (%9,85) ‘‘Kedi Batmaz’’ cevabı verdiği gözlemlenmektedir.

Seben yemek kültürüne ait yemek tarifleri istenmiştir, Şekil 2’deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Şekil 2:Seben ilçesine özgü yöresel yemek tarifleri ile ilgili kod-alt kod hiyerarşisi



Katılımcılar soruya birden fazla yanıt vermiştir. Seben yemek kültürüne ait yemek tariflerinden en çok 10 katılımcı (%12,05) ile ‘‘Cevizli Çörek’’, daha sonra 9 katılımcı (%10,84) ‘‘Kabaklı’’ ve 7 katılımcı ‘‘Coş’’ yanıtını vermiştir.

Çalışmada 31 yemek ismine ulaşılmış ve tarifler kısmında da 2 yemek isminin daha adı alınarak 33 yemek ismine ve tarifine erişim sağlanmıştır. Yemek tarifleri aşağıda verilmektedir:

COŞ (ÇELEÇÖŞ HOŞAFI, TOPAK):

İçindekiler: Pancar, Acı Pestil, Erik Buruşu, Kızılıcak, Şeker, Su

Yapılışı: Pancarı güzelce yıkayıp kaynatın. Pancar kaynadıktan sonra soyun ve rendeleyin. Suyunu dökün, hoşaf gibi kaynatın. İçine isteğe göre acı erikten yapılan acı pestili, tatlı erik, erik buruşunu (kurusunu), kızılıcak, vişne, vişne kurusu veya kızılıcak konservesinden birini koyun. Şekerini ilave edin. Su ilave edip kaynatın. Soğuk olarak servis edin.

GARA HELVA (TOSMANAGARA):

İçindekiler: Un, Pekmez ya da Şerbetli Su, Yağ

Yapılışı: Un yağla birlikte kavrulur. Sap sarı olunca pekmez ilave edilir. Pekmeze karılır. Helva kıvamına gelince alınır.

HAMUR GARMASI(İMİK CORTLATAN, KEDİ BATMAZ):

İçindekiler: Un, Su, Tuz, Az yağ

Üzeri için: Pekmez, Tereyağı, Ceviz, Keş

Yapılışı: Suyu kaynatır içine birazcık yağ damlatılır. Su kaynarken tuzu atılır. Unu döküp suyla karıştırmaya devam edilir. Bu halde yarım saat ateş kısılarak kaynatılır. Hamur pişirilir. Piştiği zaman tereyağıyla karılır. Kaşıktan ayrılan kıvama geldiğinde kaşıkla çıkarılıp tek tek tepsiye alınır. Üzerine keş, onun üzerine ceviz, kızartılmış yağ ve pekmez karışımı dökülür. Küçük parçalar halinde servis edilir.

GARALAI SLAMASI (ACI PESTİL İSLAMASI):

İçindekiler: 5-6 baş soğan, Yumurta, Kıyma, Sarımsak, Acı pestil, Ekmek, Yağ

Yapılışı: Acı erik pestilini suyla ıslatın. Yağda soğanı iri iri doğrayıp kavurun. Sulu bir acı pestili ekleyin. Suyu katın. Üstüne yumurtayı kırın veya kıymayı katın. Kıyma katarsanız kıymayı kavurun. Sarımsak doğrayıp içine atın. Bir kaba ekmekleri doğrayın, hazırladığımız karışımı ekmeklerin üstüne dökün.

CEVİZLİ ÇÖREK:

İçindekiler: Ceviz, Soğan, Maya, Un, Su, Şeker, Yağ, Salça, Karabiber, Pul biber, Tuz

Yapılışı: Soğanı ve cevizi birlikte kavurun. Ilık suyla mayalı un, su ve tuzdan oluşan bir hamur yoğurun. Azıcık hamuru malzemesinin içine şeker eklenir. Mayalandırın. Cevizler çekilir, soğan, salça ve baharatla kavrulur. Küçük pazılara ayırın. Tek tek ince bir şekilde açın. Açılan pazıyı yağlayın. Üzerine cevizli içi yayın. Rulo şeklinde sarın (rulo şeklinde sarmayıp ortasına koyup üstü kapatılarak da yapılabilir). Fırın tepsisini yağlayın ve ortadan başlayarak tepsiye hazırladığımız ruloları sararak ilerleyin(Dört veya beş pazıda tepsi dolar). İsranı yağlayın ve tepsideki çöreği kesin (pişince alması kolay olsun diye). Fırınlayın. Davulda piştikten sonra bir bez yardımıyla çöreği sarın (yumuşak olması için).

KAPAMA (ACEM PİLAVI):

İçindekiler: Soğan, Tavuk Eti(haşlanmış) veya İsteğe Göre Kuşbaşı Et, Yağ, Pirinç, Su veya Tavuk Suyu, Karabiber, Tuz, Pul biber

Yapılışı: Pirinci ıslayın. Tavuğu haşlayın. Tencereye soğanı halka halka doğrayın. Haşlanmış tavuğu üzerine döşeyin. Pirinci üstüne dökün. Karabiber, tuz ve pul biber ekleyin. Kenarından hafif su verip kaynamaya bırakın. Bu esnada hiç karıştırılmaz. Piştikten sonra ters çevrilir ve etler üstüne gelir.

ISLAMA:

İçindekiler: Ekmek, Soğan, Kıyma veya Yumurta

Yapılışı: Ekmeği gevredin. Soğanı doğrayıp yağda kavurun. Kıyma veya yumurta katın.

KABAKLI (KABAKLI GÖZLEME):

İçindekiler: Kabak, Yağ, Kaymak, Süt, Tuz veya Şeker, Tereyağı, Salça, Soğan, Yufka

Yapılışı: Kabak rendelenir. Rendelenen kabak soğanla ve baharatlarla kavrulur salça eklenir. Yufkanın yarısına kabak döşenir diğer ucu üstüne katlanır. Saçta pişirilir. Üstüne kaymak koyulur veya süt tereyağı kızartılıp dökülür. Dilimlenip servis edilir.

SOĞANLAMA:

İçindekiler: Yağ, Soğan, Su, Pirinç, Salça, Arzuya göre Yumurta, Domates veya Kurutulmuş Domates, Biber

Yapılışı: Soğan doğranır. Yağ ve salçayla birlikte kavrulur. Domatesler ve biberler eklenir. Suyu katılır veya pirinç eklenmeden yumurta kırılıp tüketilebilir. Pirinç dökülüp haşlanır.

SUYA ATMA (KAŞUĞA ATMA):

İçindekiler: Un, Su, Tuz, Tereyağı, Ceviz, Keş

Yapılışı: Unla birlikte ılık suyla hamur yoğrulur. Cıvık bir kıvam elde edilir. Su tencerede kaynatılır. Su kaynarken tuz dökülür. Lokma hamuru gibi elin içinden çıkartılıp suya ufacık ufacık suyun içine atılır. Haşlanır. Suyu ilistir yardımıyla süzülür. Bol tereyağı, ceviz ve keş katılır.

KATMERLİ:

İçindekiler: Un, Su, Tuz, Yağ, Süt, Ceviz, Peynir (isteğe göre)

Yapılışı: Fırın yakılır. Hamur sütle birlikte yoğrulur. İçine ceviz veya peynir koyulur. Dürülür. Üstüne yağ sürülür. Simit gibi yapılıp pişirilir.

ACI PESTİL:

İçindekiler: Acı erik

Yapılışı: Acı erik kaynatılır. Soğuyunca ilistirden geçirilir. Güne serilip kurutulur.

KEŞKEK ÇORBASI:

İçindekiler: Fasulye, Keşkek (buğdaydan elde edilen), Nohut, Süt veya Un, Su

İsteğe göre: kıyma, yağ ve salça

Yapılışı: Buğdaydan elde edilen keşkek akşamdan ıslanır. Kaynatılır. Keşkek taneleri, fasulye, nohut katılır. Su ile kaynatılır. Süt veya unla pişirilir. İsteğe göre süt ve un yerine kıyma, yağ ve salça ilave edilip de yapılabilir.

ÇEKME HELVA (BASMA HELVA):

İçindekiler: Un, Yağ

Şerbeti için: şeker ve su

Yapılışı: Yağla birlikte un kavrulur. Kıvama geldiğinde bir tepsiye dökülür. Miyana denilen karışım (yağ, un) dökülür, tereyağı dökülür. Karıştırılır. Soğurken isranla kaldırılır. Uzatılır. Kavrulmuş un gibi bir kıvama gelinir. Şerbeti dökülür. İki kişi karşılıklı geçer ve çekilir. Çekildikçe tel tel bir kıvam oluşur. Bir şeyin içine koyulup gazeteye kapatılır. Üstüne çıkılıp ezilir. Soğumaya bırakılır.

PAPARA:

İçindekiler: Bayat ekmek, Yumurta, Soğan

Yapılışı: Soğan tencereye konulur ve kızartılır. Yumurta kırılıp az miktarda salça katılır. Salçayı kattıktan sonra bayat ekmekler doğranır. Su eklenir. Biraz sarımsak katılır. Ekmekler yumuşayınca yenir.

PAZE:

İçindekiler: Nişasta, Şeker, Su

Yapılışı: Nişasta ezilir. Şeker karıştırılır. Ocağa alınır. Su ilave edilir.

MİYANE HELVASI:

İçindekiler: Kaymak, Un, Şeker

Yapılışı: Kaymağın içine un konulur ve kavrulur. Kıpkırmızı olunca içine sulandırılmış şeker ilave edilir.

MAYASIZ ÇÖREK:

İçindekiler: Bazlamaç hamuru, Tereyağı

Yapılışı: Bazlamaç hamurundan bir kısım ayrılır. Bu ayrılan kısım küle gömülür. Olunca çıkarılır ve yağlanır.

HÖŞMERİM:

İçindekiler: Peynir (çiğ peynir), Un, Tuz, Şeker veya Bal, Tereyağı, Süt, Kaymak

Yapılışı: Çiğ peynir eritilir veya süt ve kaymak katılır. Un ve tuz ilave edilir. Tereyağı katılır. Kızartılır. Üzerine şeker veya bal katılır.

KELEM SARMASI (LAHANA SARMASI):

İçindekiler: Lahana, Et, Pirinç

Yapılışı: Lahana et ve pirinçle birlikte sarılır.

ŞALGAM GALYESİ:

İçindekiler: Şalgam, Soğan, Kıyma veya Kavurma, Salça, Pul biber, Karabiber, Pirinç, Sarımsaklı yoğurt (isteğe göre)

Yapılışı: Şalgamlar soyulur. Ocağa alınıp buruk suyu çıkartılır. İnce ince yassı bir şekilde doğranır. Suda haşlanır ve süzdürülür. Az soğan kavrulur. İçine kıyma veya kavurma katılır. Salça, pul biber ve karabiber katılır. Şalgamlar eklenir. İnmesine yakın biraz pirinç katılır. Arzuya göre yoğurtlu veya sarımsaklı yoğurtlu tüketilir.

SİYAH TURP KAVURMASI:

İçindekiler: Siyah Turp, Soğan, Salça, Karabiber, Pul biber, Yağ, Süt (yarım su bardağı), Sarımsak (dövülmüş)

Yapılışı: Siyah turplar soyulur. Rendelenir. Haşlanır. Yumuşayınca bol suda yıkanır (Acı suyu çıksın diye). Sıkılıp topak haline getirilir. Suyu iyice sıkıldıktan sonra tavada soğan kavrulur. Soğanın içine salça katılır. Biraz karabiber ve pul biber eklenir. Sonra turplarda koyulur yağla kavrulur. Yarım su bardağı süt eklenir. İnmesine yakın sarımsak dövülüp katılır.

KAYMAK HELVASI:

İçindekiler: Kaymak, Un

Yapılışı: Kaymakla un kavrulur, miyana elde edilir. Miyanadan kaymak helvası yapılır.

İÇİ YAĞLI (KOPMA YAPMA):

İçindekiler: Un, Su, Maya, Tuz

Yapılışı: Hamur yoğrulur. Mayalanır. Büyük pazılara ayrılır. Tek tek açılır. Açtığımızda bıçakla kesilir. Kat kat üst üste 10-12 tane dizilir. Toplanır ve bir pazı daha yapılır. Açılır. Pişirilir.

BULGUR AŞI:

İçindekiler: Bulgur, Kıyma, Yağ, Soğan

Yapılışı: Soğan ve kıyma yağ ile kavrulur. Bulgur eklenir. Pişirilir. Kavrulur.

SARAYLI:

İçindekiler: Şerbet, Ceviz, Tatlı hamuru

Yapılışı: Önce tatlı hamuru yumurta ve süttten yapılır. İncecik açılır. Arasına biraz ceviz eklenip bükülür. Tepsiye dizilir. Ateşte pişirilir. Kızarıncaya alınır. Şerbeti dökülür. Üzerine cevizi eklenir.

PATATİS ÇORBASI:

İçindekiler: Patates, Sarımsak, Un, Yoğurt

Yapılışı: Patatesler rendelenir veya küçük küçük dilimlenir. Sarımsak eklenir. Un ve yoğurt terbiyesi katılır.

GAYDIMA:

İçindekiler: Keş, Ceviz, Sıcak Su, Hamur

Yapılışı: Yapılan pazılar dört köşe kesilir. Sıcak suya yassı yassı atılır. Ocaktan alınır. Keş ve ceviz ilave edilir.

SIRIM (KORAÇAN):

İçindekiler: Kuzu Eti, Tuz, Soğan

Yapılışı: Kuzu eti ince ince doğranır. Mangala atılır. Üzerine tuz dökülür. Yanında soğanla servis edilir.

LOK LOK HAMUR:

İçindekiler: Su, Un, Keş, Ceviz, Tereyağı

Yapılışı: Tavada su kaynatılır. Un katılır ve karıştırılır. Hamur katılaştıkça altına ceviz ve keş, üzerine tereyağı dökülür.

YAĞ HELVASI:

İçindekiler: Tereyağı, Un

Şerbeti için: Şeker, Su

Yapılışı: Unu tereyağında kavurun. Kızarıncaya üzerine şerbeti ilave edin. Göz kararı kontrol edip kıvamına ulaştıkça ocaktan alın.

KANGAL:

İçindekiler: Süt, Un, Maya, Tuz

Yapılışı: Simit gibi yapılır, susam atılmaz. Sütle yoğrulur.

ACI MANCAR:

İçindekiler: Acı Mancar, Su, Pestil

Yapılışı: Su ocakta kaynatılır. İçine pestil koyulur. Pestilden sonra maşa yardımıyla acı mancarlar koyulur ve suya sokulur. Bu şekilde kaynatılır.

Katılımcılara Seben yemek kültürünün devamlılığı hakkındaki görüşleri sorulmuştur ve yanıtları çizelge 2’de gösterilmektedir.

Çizelge 2:Seben Yemek Kültürünün Devamlılığı Hakkındaki Görüşleri ile İlgili Bulgular (n=46)

İfadeler	Sayı	Yüzde
Devam Ediyor	25	46,3
Devam Etmiyor	6	11,1
Bilmiyorum	4	7,4
Bazen	11	20,4

Kişilere Seben yemek kültürünün devamlılığı sorulmuş ve 25 kişi (%46,3) ‘‘Ediyor’’ cevabını, 11 kişi (%20,4) ‘‘Bazen’’ cevabını, 6 kişi (%11,1) ‘‘Etmiyor’’ cevabını, 4 kişi (%7,4) ‘‘Bilmiyorum’’ cevabını vermiştir.

Şenesen (2012) yapmış olduğu çalışmada insanoğlunun dil, din, millet gibi aidiyet unsurlarıyla yaşadığı coğrafyanın izleriyle tecrübelerini, inançlarını, örflerini, adet, gelenek ve göreneklerini sonraki kuşaklara aktararak devamlılık sağladığını düşünmektedir. Bu durum çıkan sonuçla tutarlılık sağlamaktadır.

Kişilere bilinen yemeklerin gençlerle paylaşma durumları sorulmuş ve yanıtları Çizelge 3’de gösterilmektedir.

Çizelge 3: Bilinen Yemeklerin Gençlerle Paylaşımı ile İlgili Bulgular (n=49)

İfadeler	Sayı	Yüzde
Paylaşırız	14	28,0
Paylaşmayız	9	18,0
Gelen Misafir Olursa	7	14,0
Soran Olursa	12	24,0
Kendi Ailemize Anlatırız	3	6,0
Gençler Daha İyi Biliyor	1	2,0
Bazen	2	4,0
Genelde Çevremizle Yaparız	1	2,0

Bilinen yemeklerin gençlerle paylaşımı sorulmuştur bu soru neticesinde 14 kişi (%28,0) ‘‘Paylaşırız’’ yanıtını, 9 kişi (%18,0) ‘‘Paylaşmayız’’ yanıtını, 7 kişi (%14,0) ‘‘Gelen Misafir Olursa’’ yanıtını, 12 kişi (%24,0) ‘‘Soran Olursa’’, 3 kişi (%6,0) ‘‘Kendi Ailemize Anlatırız’’, 1 kişi (%2,0) ‘‘Gençler Daha İyi Biliyor’’, 2 kişi (%4,0) ‘‘Bazen’’, 1 kişi (%2,0) ‘‘Genelde Çevremizle Yaparız’’ yanıtını vermiştir.

Bilinen yemeklerin gençlerle paylaşımı sağlandığında sürekliliğin devam edeceği düşünülmektedir. Sharif, Zahari, Nor ve Muhammad (2016) yapmış oldukları çalışmada bilginin eski nesillerden genç nesillere aktarımının sağlandığı sürece korunabileceğini göstermektedirler. Bu durum çıkan sonuçla tutarlılık arz etmektedir.

Kişilere gençlerin yemeklere ilgisi sorulmuştur ve yanıtları Çizelge 4’de gösterilmektedir.

Çizelge 4:Gençlerin Yemeklere İlgisi ile İlgili Bulgular (n=49)

İfadeler	Sayı	Yüzde
İlgisi Var	22	44,0
İlgisi Yok	17	34,0
Bazen	10	20,0

Katılımcılara gençlerin yemeklere ilgisi sorulmuş 22 kişi (%44,0) ‘‘İlgisi Var’’, 17 kişi (%34,0) ‘‘İlgisi Yok’’, 10 kişi (%20,0) ‘‘Bazen’’ cevabını vermiştir.

Şanlier, Cömert ve Durlu Özkaya (2012) yapmış oldukları çalışmada Türk mutfağının tanıtımında gençlerimizin önemli rolü olacağı düşünülüğünü belirtmişler ve gençlerin % 26.9’ u Türk mutfağının unutulmaması için eğitim verilmesinin, %21.6’ sı yazılı ve görsel basında tanıtımın yapılmasının, %19.6’ sı konuya ilişkin araştırma enstitüleri kurulmasının, %18.0’ i ise ilgilenenlerin desteklenmesinin gerekliliğini ifade ederken, %13.9’ u Türk mutfağının unutulmaması için alınması gereken önlemler konusunda fikirlerinin olmadığını bildirdiklerini çalışmalarında göstermektedirler.

Tuncer (2017) yapmış olduğu çalışmasında Seben ile ilgili genel bilgilere yer vererek, Seben’de ki aşçılık ve eğitimden, geçiş dönemlerinde yapılan yemek ve uygulamalardan, kutsal ve geleneksel günlerden, yöresel yemek ile reçetelerinden, mutfak sözlüğü ve deyimler çalışmasında bulunmaktadır. Reçetesini verdiği yöresel yemekler: ‘‘imik cortlatan, soğanlı ekmeğ ıslaması, kapama, ıza bulgur pilavı’’ şeklinde gösterilmektedir.

Tunçay (2018), Seben tarihini, doğasını, insanların, köylerini tanıtılabilmek amacıyla yayınladığı kitabında ayrıca Seben’e ve yöreye has yemekleri eserinde belirtmektedir. Çalışmasında tarifini verdiği Seben yöresel yemekleri : ‘‘ovmaç çorbası, kızılıçık çorbası, fasulye çorbası, kabaklı(gözleme), ıza bulguru pilavı, ıslama, kedibatmaz, coş, hoşmerim, nişasta helvası’’ şeklindedir. Seben’in marka ürünlerine, geleneklerine ait izlerde kitapta bulunmaktadır.

Tuncer (2017) ve Tunçay (2018)’in çalışmalarında tariflerin kısıtlı olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Dünyada yemek kültürüne verilen önem artmaktadır. Mutfak zenginliği bölgeye ve ülkeye ekonomik anlamda fayda sağlaması gereken önemli bir unsurunu oluşturmaktadır. Seben yöresi de gerek yemekleri gerek kullandıkları araç ve gereçler gerekse pişirme yöntemleri ile kültürel miras listesine dâhil edilmesi gereken yiyeceklere sahiptir.

Çalışmanın amacı saklı kalan Seben ilçesine ait yemekleri ve yemek tariflerini alan araştırması yapılarak ortaya çıkartmak ve bu yemekleri sürdürülebilirlik açısından incelemektir. Bu amaca hizmet etmek için doküman analizi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Seben yemek kültürünü içinde barındıran çalışmalar incelenmiş ve bu çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda sadece iki çalışmaya erişim sağlanmıştır. Çalışma kapsamında görüşmeler yapmak amacıyla Seben ilçesine gidilmiştir. Çalışmanın örneklemini Seben ilçesi merkezinde bulunan iki mahalle oluşturmuştur. Oluşturulan sorular kapsamında 50 görüşmeci araştırmaya dâhil edilmiştir.

Görüşmecilere yarı-yapılandırılmış görüşme soruları yönlendirilmiş ve bunun neticesinde Seben yöresel yemeklerine ulaşılmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda Seben ilçesine özgü 31 yemek ismine ulaşılmış ve 33 yemek ismine ait tarife erişim sağlanmıştır. Seben yemek kültürünün devamlılığı kişilere sorulmuş ve Seben yemek kültürünün devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Buğdayın ve buğdaydan yapılan ürünlerin günlük yaşamda tercih edildiği gözlenmektedir. Yemeklerde acı mancar, erik buruşu, acı pestil gibi ürünlerin bulunduğu ve baharat olarak sınırlı sayıda baharatın kullanıldığı tespit edilmiştir. Seben yöresinde ıza bulguru ve çeltikdere pirincinin kullanıldığı görülmüştür. Seben halkı bu iki ürünün önemli olduğunu düşünmektedirler. Seben yöresinde ıza bulgurundan değişik türde yemeklerin gerekli koşullar ve ön bilgiler sağlandığında yapımının olabileceği gözlemlenmiştir. Bu iki ürün hakkında içerik analizinin ve sağladığı faydanın araştırılması ile ilgili yeniden bir çalışma yapılabilir.

Seben yöresine ait bilinen yemeklerin gençlerle paylaşıldığı görülmektedir. Yemeklerin aktarımı sağlanmakla birlikte bu yemekler sadece sözlü olarak ifade edilmektedir. Gençlerin yemeklere ilgisi bulunmaktadır. Genç bireylerden bu yemeklere ilgisiz kalanlarda olmaktadır. Seben de bulunan genç nüfusun yetersiz olması sebebiyle daha az kişiyle etkileşim yaşanmaktadır. Aktarımın sınırlı kalması bu mutfak için bir tehdit oluşturmaktadır. Seben mutfak kültüründeki yemeklerin Gastronomi Turizmi için bir çekicilik unsuru olabileceği düşünülmektedir. Çalışmaya daha çok yaşlı nüfus dâhil edildiği için gençlerin çoğunlukta olduğu bir çalışma yapılarak Seben yöresine ait yemeklerden hangilerini bilip bilmedikleri araştırılabilir. Bu sayede Seben yemek kültürünün devamlılığı derinlemesine incelenebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 19.04.2019 tarihi ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup, etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.

KAYNAKÇA

- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22 (87), 159.
- Cömert, M. (2014). Turizm pazarlamasında yöresel mutfakların önemi ve Hatay mutfağı örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 64.
- Düzgün, E., & Durlu Özkaya, F. (2015). Mezopotamya'dan günümüze mutfak kültürü (Culinary Culture from Mesopotamia to the Present), *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3 (1), 42-44.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A.K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarda kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 56.
- Sharif, M.S.Md., Zahari, M.S.M., Nor, N.Md., & Muhammad, R. (2016). The Importance of Knowledge Transmission and Its Relation Towards the Malay Traditional Food Practice Continuity. *Procedia Social and Behavioral Sciences*.
- Şanlıer, N., Cömert, M., & Durlu Özkaya, F. (2012). Gençlerin türk mutfağına bakış açısı. *Milli Folklor*, 159-160.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 63-66-90-91.
- Şenesen, R.O. (2012). Çukurova bölgesi girit göçmenlerinin Girit'e dair anlatılarının sosyal tarihe kaynaklık etmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 263.
- Talas, M. (2005). Tarihi süreçte türk beslenme kültürü ve Mehmet Eröz'e göre türk yemekleri. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 274.
- Tuncer, T., (2017). Seben., N. Doğan (Editör). *Bolu ve mutfak kültürü*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Halk Kültürünü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları, s.387-417.
- Tunçay, H. (2018). *Bolu'nun saklı cenneti Seben*. Bolu: Seben Belediyesi Yayınları
- Türnüklü, A. (2000). *Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. Kuram ve uygulama da eğitim yöntemi*, güz 2000, s.553.

İnternet Kaynakçası

- Akın, G., Özkoçak, V., & Gültekin, T. (2020). *Geçmişten günümüze geleneksel anadolu mutfak kültürünün gelişimi*. Web: <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/71/2037/21170.pdf> adresinden 22 Eylül 2020'de alınmıştır.
- Ankara Üniversitesi Web Sitesi (2020). https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/46154/mod_resource/content/1/3-%20HAFTA%20Ara%C5%9Ft%C4%B1rman%C4%B1n%20Ama%C3%A7lar%C4%B1%20ve%20C3%96nemi.pdf adresinden 29.09.2020'de alınmıştır.
- Bolu Valiliği Resmi Web Sitesi (2021). <http://bolu.gov.tr/bolu-mutfagi> adresinden 05.04.2021'de alınmıştır.
- Gümüştekin, N. (2015). "Kültür" kavramı ve osmanlı'dan günümüze kültürel yapının incelenmesi. Web: <https://www.ayk.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/G%C3%9CM%C3%9C%C5%9E%20ETEKIN%20Nuray%20E%80%9CK%C3%9CLT%C3%9CR%20E%80%9>

D-KAVRAMI-VE-OSMANLI%E2%80%99DAN-G%C3 %9CN%C3%9CM%C3%9CZE-K%C3%9CLT%C3%9CREL-YAPININ%C4%B0 NCELENMES%C4%B0.pdf adresinden 21 Eylül 2020'de alınmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Web Sitesi (2020).

<http://www.halksagligi.hacettepe.edu.tr/duyurular/halkayonelik/yaslihaftasi.pdf> adresinden 30 Eylül 2020'de alınmıştır.

Food Culture from Past to Present in Seben District of Bolu Province

Fatma İNCİ BOZKURT

Expert, Ankara/Turkey

Melek YAMAN

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

Extensive Summary

Introduction

The concept of culture constitutes a structure that is a whole of the values that people have created and is not independent of society (Gümüştekin, 2015, p.317; Talas, 2005, p.274). This concept also includes the habits and attitudes of societies. One of these habits and attitudes is the concept of nutrition and it shows the importance of culture in nutrition by providing unity with sociality from the production stage to the consumption stage (Talas, 2005, p.274; Beşirli, 2010, p.159).

It is necessary for a person to be fed in order to survive, and the kitchen means the place where the nutritional needs of the person are met. It is seen that the nutritional need of man has passed through many stages and adapted to the society and has reached the present day by developing. Along with the concept of nutrition, it is observed that culinary cultures have undergone different developmental stages. Depending on this level of development of human beings engaged in hunting and gathering, it is seen that culinary cultures have emerged as important cultural circles from past to present (Ankara University, 2020; Düzgün & Durlu Özkaya, 2015, p. 42-44).

In the study, the food culture in the Seben district of Bolu Province, which has its own local dishes, was examined. The aim of the study is to reveal the dishes and recipes of the Seben District, which are hidden, by conducting field research and to examine these dishes in terms of sustainability. It is seen in the literature review that there are limited sources about Seben cuisine. It is thought that the study will contribute to the literature.

Literature Review

The local cuisine includes all of the foods and beverages that are seen as privileged by the local people, reflecting the culture of the region it belongs to, showing the richness of the geographical area it belongs to, and containing traces of that region and local culture (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018, p.56; Şengül & Türkay, 2016, p. 90-91). This concept supports eating and drinking activities and is of great importance in concretizing intangible cultural heritage (Şengül & Türkay, 2016, p. 66; Erdem, Mızrak & Kemer, 2018, p.56). The importance of this cultural heritage has started to be understood in recent years and it is seen that it acts as a mediator to define societies and regions by using it in tourism marketing (Cömert, 2014, p.64; Şengül & Türkay, 2016, p.63).

In addition to the historical and touristic features of the Bolu region, it is seen that the food is rich. Especially the Mengen cooks are world-renowned and it is seen that the history of the cooks from Mengen goes back to the kitchens of the sultans. XVII. It is known that 441 cooks worked in the palace kitchens at the end of the 19th century, except for journeymen, and 24 of them were from Bolu. Although the rate of cooks from Bolu among all cooks is 5.4%, in the XVII. It is thought that they have been in the palace kitchen since the second half of the century. According to a

book that was found to be kept in 1837, there is a decrease in the rate of Nevşehir cooks and an increase in the rate of cooks from Bolu. It is observed that the activities and fame of Bolu cooks in the palace have increased since 1826 (Bilgin, 1997, p. 45-46). It is known that Atatürk's cook was also from Mengen (Bolu Governorship, 2021).

In the Bolu region, the kitchen is generally used for cooking and sitting. Some local dishes belonging to this culinary culture: " Ovmaç Çorbası, Kızılıcak Tarhana Çorbası, Tarhana Çorbası, Nohutlu Çorba, Yayla Çorbası, Yoğurtlu Bakla Çorbası, İmaret Çorbası, Çiğ Börek, Kabaklı Gözleme, Acı Su Bazlamacı, Çantıklı Pide, Etli Manti, Ekmek Aşı, Patatesli Köy Ekmeği, Kedi Batmaz, Mantar Sote, Orman Kebabı, Kaldırık Dolması, Kaşık Sapı, Mengen Pilavı, Höşmerim, Mengen Kuzu Güveç, Katık, Kaşık Atmaç, Bakla Çullaması, Paşa Pilavı, Kabak Hoşafı, Kara Kabak Tatlısı, Palize, Coş Hoşafı, Karavul Şerbeti, Kızılıcak Şurubu, Saray Helvası" (Bolu Valiliği, 2021).

Methodology

The aim of this study is to reveal the dishes and recipes of the hidden Seben district by conducting field research and to examine these dishes in terms of sustainability. Qualitative research method was preferred in the study. In the research, "written, recorded documents" and "case study design" were used. The accuracy and precision of verbal information will contribute to the study as a whole. In order to obtain valid and correct information, this part should be emphasized (Türnüklü, 2000, p.553). Semi-structured interview type was preferred in the study. In the study, side or sub-questions were asked to the participants when deemed necessary and this type of interview was preferred considering that the participants could give an answer that included the answers to the other questions. As a result of the answers given by the people, in order to create a written interview form, audio recording and visual (photo) materials were taken and document analysis was carried out, and written data were obtained by transferring these document analyzes to the Microsoft Word Office program. The data in the study were collected between 19-25 June 2019.

Findings

When the age profiles of the participants are examined, 32 people are "Young", 9 people are "Young Old", 9 people are "Old" individuals. 39 of the participants live in "Çarşı Mahallesi", 11 of them live in "Keskinli District". As a result of this question, the participants were asked how many years they have lived in Seben District, and as a result of this question, 20 people answered that they have lived since "1969-1994", 17 people since "1994-2019", 10 people since "1941-1969". 3 people remained "undecided" in the year they started living in Seben.

Local dishes belonging to Seben food culture were asked to 50 people and answers were received from 47 people. Participants gave more than one answer to the question.

Seben local dishes are divided into 6 main codes. 20 participants (15,15) answered "Çörek (Cevizli etc.)" at most. Later, 18 participants (13.64%) replied "Gözleme (Kabaklı, etc.)". It is observed that 13 of the participants (9.85%) gave the answer "Kedi Batmaz".

Participants gave more than one answer to the question. Among the recipes of Seben food culture, 10 participants (12.05%) answered "Cevizli Çörek", then 9 participants (10.84%) said "Kabaklı" and 7 participants "Coş".

Persons were asked about the continuity of Seben food culture, and 25 (46.3%) responded as "do", 11 (20.4%) "sometimes", 6 (11.1%) "do not". 4 people (7.4%) answered "I don't know".

Sharing the known meals with the youth was asked. As a result of this question, 14 people (28.0%) answered "We share", 9 people (18.0%) answered "We do not share", 7 people (14.0%) answered "Incoming Guests" If it happens, 12 people (24.0%) 'if they ask', 3 people (6.0%) " we tell our own family ", 1 person (2.0%) " young people know better ", 2 people (4.0%) answered "Sometimes", 1 person (2.0%) "We usually do it with our environment".

Participants were asked about the young people's interest in food, 22 people (44.0%) answered "have interest", 17 (34.0%) "not interested", 10 (20.0%) "sometimes".

Conclusion and Suggestions

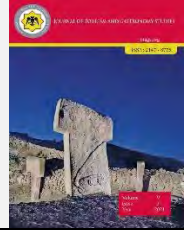
The importance given to food culture in the world is increasing. Culinary richness is an important element that should provide economic benefits to the region and the country. The Seben region also has foods that should be included in the cultural heritage list, with its food, the tools and equipment they use, and the cooking methods.

The aim of the study is to reveal the dishes and recipes of the hidden Seben district by conducting field research and to examine these dishes in terms of sustainability. Document analysis was carried out to serve this purpose. First, the studies that included the Seben food culture were examined and it was determined that these studies were not sufficient. In this context, only two studies were accessed. Within the scope of the study, Seben district was visited to conduct interviews. The sample of the study consisted of two neighborhoods located in the center of Seben district. Within the scope of the questions created, 50 interviewees were included in the research.

Semi-structured interview questions were directed to the interviewees and as a result, Seben local dishes were reached. As a result of the interviews with the participants, 31 food names specific to the Seben district were reached and access to the recipe for 33 food names was provided. Persons were asked about the continuity of Seben food culture and it was concluded that Seben food culture continued.

It is observed that wheat and products made from wheat are preferred in daily life. It has been determined that there are products such as bitter mango, plum prune, bitter fruit pulp and a limited number of spices are used in the dishes. It has been observed that iza bulgur and celtikdere rice are used in the Seben region. The people of Seben think that these two products are important. It has been observed that different kinds of dishes from iza bulgur can be prepared in the Seben region when the necessary conditions and preliminary information are provided. A re-study can be made to investigate the content analysis and benefits of these two products.

It is seen that the known dishes of the Seben region are shared with the youth. Although the transfer of meals is provided, these meals are only verbally expressed. Young people have an interest in food. It happens in young individuals who are indifferent to these meals. Due to the insufficient young population in Seben, there is less interaction with people. Limited transmission poses a threat to this kitchen. It is thought that the dishes in the Seben culinary culture can be an attractive element for Gastronomy Tourism. Since the elderly population is included in the study, a study in which the majority of young people are included can be conducted to investigate whether they know which dishes of the Seben region. In this way, the continuity of the Seben food culture can be examined in depth.



Datça Badem Çiçeği Festivalinin Bölgedeki Kırsal Turizm Gelişimine Katkılarının Değerlendirilmesi (Evaluation of the Contribution of Datça Almond Flower Festival to Rural Tourism Development in the Region)

* Levent KARADAĞ^a , Taner DALGIN^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Datça Kazım Yılmaz Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering, Muğla/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Department of Tourism, Travel and Catering Services, Muğla/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.04.2021

Kabul Tarihi: 30.05.2021

Anahtar Kelimeler

Datça

Kırsal turizm

Badem çiçeği festivali

Öz

Festivaller yerel halka ait yerel yaşantının ve kültürel özelliklerin en yoğun şekilde ortaya çıktığı etkinlikler olmakla birlikte, ziyaretçilerin gözlemine ve katılımına açık olması sebebiyle kırsal turizm deneyimini zenginleştirmektedir. Festivaller sürekliliği sağlandığı takdirde, düzenlendiği kırsal bölgenin bilinirliğini artırarak, zaman içerisinde destinasyon kimliğini şekillendirmekte ve destinasyonun markalaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu araştırmada Muğla ilinin Datça ilçesinde düzenlenen Datça Badem Çiçeği Festivali ile ilgili festival organizatörlerinden veri toplanarak, festivalin Datça'nın kırsal turizm potansiyeline sağladığı ve sağlayabileceği katkıların ortaya konulması amaçlanmıştır. Elde edilen verilerden hareketle festival organizatörlerinin Datça'da turizm faaliyetlerini 12 aya yayma çabalarının belirli bir düzeyde başarıya ulaştığı görülmektedir. Ayrıca, tarım turizmi, trekking, diving gibi Datça'da uygulanan alternatif turizm aktiviteleri, festival etkinliği vasıtasıyla daha büyük kitleler tarafından bilinir hale gelmektedir. Etkin pazarlama stratejileri ile Badem Çiçeği Festivali, Datça isminin uluslararası anlamda bilinirliğini arttırmak açısından önemli fırsatlar ortaya çıkarabilecektir. Datça'daki gastronomik değerlerin, sanatsal aktivitelerin ve yerel etkinliklerin bütünsel bir yaklaşımla bölgedeki kırsal turizm faaliyetlerine yansıtılarak ulusal ve uluslararası turizm talebine konu olabilecek bir marka destinasyon oluşturulması mümkündür.

Keywords

Datça

Rural tourism

Almond flower festival

Abstract

Although the festivals are the events where the local life and cultural characteristics of the local people appear most intensely, they enrich the rural tourism experience because they are open to the observation and participation of the visitors. If the continuity of the festivals is ensured, it increases the awareness of the rural region where it is organized, and helps the branding of the destination by creating strong and active images and creating cultural themes. In this research, it is aimed to gather data from the festival organizers about the Datça Almond Flower Festival and to reveal the contributions of the festival to the rural tourism potential of Datça. Based on the data obtained, it is seen that the efforts of festival organizers to spread their tourism activities in Datça to 12 months have achieved a certain level of success. In addition, alternative tourism activities such as agricultural tourism, trekking, diving are becoming known by larger masses through the festival event. With its effective marketing strategies, the Almond Flower Festival will reveal important opportunities to increase the international awareness of the name Datça. It is possible to create a brand destination that can be the subject of national and international tourism demand by reflecting the gastronomic values, artistic activities and local activities in Datça.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: leventk@mu.edu.tr (L. Karadağ)

DOI:10.21325/jotags.2021.823

GİRİŞ

Farklı toplumsal özelliklerin bir yansıması olan sosyal ve kültürel etkinlikler genelin dışında farklı turistik faaliyetlerin arayışında olan turist kitlesine hitap eden bir turistik çekiciliktir. Kırsal turizm uygulandığı bölgenin yerel kültürel özellikleri ile bütünleşen ve kimlik kazanan bir alternatif turizm türü olarak, kitle turistinden farklı beklentilere sahip bir turist kitlesine hitap etmektedir. Kültür ve yerel yaşantı konusunda giderek artan merak, özellikle aktif hayat tarzına sahip turist kitlesini turizm faaliyetlerine yönelten önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Kültürel paylaşımına daha istekli, aktif hayat tarzına sahip bireyleri hedef kitle olarak belirlemek kırsal turizmin uygulandığı destinasyonlar açısından doğru bir pazar tercihi olacaktır.

Bir kırsal turizm çekiciliği olarak değerlendirilebilecek olan kültür ve yerel yaşantı, önemli bir turistik ürün olarak hem potansiyel ziyaretçilerin, hem de yenilikçi turistik ürünler ortaya koymayı amaçlayan destinasyonların ilgisini çekmektedir. Festivaller yerel halka ait yerel yaşantının ve kültürel özelliklerin en yoğun şekilde ortaya çıktığı etkinlikler olmakla birlikte, ziyaretçilerin gözlemine ve katılımına açık olması sebebiyle kırsal turizm deneyimini zenginleştirmektedir. Ziyaretçilerin günlük hayatın sıradanlığının dışında benzersiz deneyimler yaşamak, yeni şeyler keşfetmek, kültürel paylaşımında bulunmak gibi ihtiyaçlarını karşılaması açısından festivaller, destinasyonu oluşturan turistik üren bileşenlerinin önemli bir parçasıdır. Günümüzde hızla büyüyen ve kırsal turizmin önemli unsurlarından biri olan yerel festival organizasyonları dünya çapında hız kazanmıştır (Felsentein & Fleischer, 2003). Bu nedenle destinasyonlarda düzenlenen yerel festivallerin içerik, hedef, pazarlama çalışmaları, destinasyona sağladığı katkılar açısından detaylı olarak ele alınması, o destinasyonda turizmin gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır.

Literatürde festivallerin kırsal bölgelere sağladığı katkılara yönelik çeşitli araştırmalar mevcuttur. Festivaller özellikle son dönemde gelişmemiş kırsal bölgelerde kalkınmanın ve ekonomik büyümenin sağlanması için temel bir araç olarak görülmektedir (Dredge & Whitford, 2011). Chang'e (2006) göre destinasyon pazarlamasında ve yerel ekonominin güçlenmesinde yerel festivaller oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Festivaller; yöreye ziyaretçi sayısını çoğaltmakta, ekonomik getiri sağlamakta, yöre imajını geliştirmekte ve yerel halkın gururunu artırmaktadır (Litvin & Fetter, 2006, s. 44). Luna (2015) yapmış olduğu çalışmada Baños Festivali'nin Laguna'nın ekonomisi ve turizm endüstrisi üzerindeki algılanan etkilerini belirlemeyi amaçladığı çalışmada katılımcıların çoğunun festivalin destinasyonun ekonomisini olumlu etkilediğine inandığı bulgusuna ulaşmıştır. Ayrıca aynı çalışmada festivalin yerel halk için daha fazla gelir elde edilmesine yardımcı olan yerel ürün ve hizmetlerin genişletilmesi ve iyileştirilmesine de yardımcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gibson ve Steward (2009) yaptıkları çalışmada festivallerin sosyal ve toplumsal kalkınmayı katalize etme, bölgesel gelir üretme, kırsal kültürel kimlikleri oluşturma ve bunları sürdürme gibi çeşitli katkıları üzerinde yoğunlaşmıştır. Yemenoğlu vd., (2013) yaptıkları çalışmada Honaz yöresinin geleneksel Kiraz Festivali'nin buradaki kırsal turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde ve bilinirliğinin artmasında önemli bir role sahip olduğu değerlendirmesinde bulunmuştur. Dalgın vd., (2016) yaptıkları çalışmada festivallerin kırsal bölgeler açısından neden önemli olduğuna yönelik çıkarımlarda bulunmuştur. Tok & Tunalıoğlu (2019), yaptıkları çalışmada Nysa, Tarım, Çilek, Kültür ve Sanat Festivali'nin tarihsel gelişimini, sürekliliğini, festival kapsamında hangi tür etkinliklere yer verildiğini ve festivalin bölgenin kültürüne ve kırsal turizm kapsamında ekonomisine katkılarını ele almıştır. Ayyıldız vd., (2019) Aydın ili Kuşadası ilçesine bağlı Caferli'de yerel işletme sahipleri ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, bölgede gerçekleştirilen festivallerin yerel kalkınmaya katkı sağladığı bulgusunu elde etmiştir. Özgürel vd., (2018), Datça Badem Çiçeği Festivali'nin yöre turizmine etkileri ile ilgili yerel

esnaf üzerinde yaptığı araştırmada festivalin ekonomik etkisinin yerel esnaf tarafından olumlu algılandığı bulgusunu elde etmiştir. Birçok çalışmada elde edilen bulgular kırsal nitelikteki bölgeler açısından festivallerin önemini ortaya koymaktadır. Festivallerin kırsal bölgelerin kalkınması ve kırsal turizm anlayışının şekillenmesi açısından önemli bu araştırmanın temel dayanak noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmada Datça Badem Çiçeği Festivali ile ilgili olarak festival organizatörlerinden veri toplanarak, festivalin Datça'nın kırsal turizm potansiyeline sağladığı ve sağlayabileceği katkıların ortaya konulması amaçlanmıştır. Badem Çiçeği Festivali'nin destinasyonun turistik imajıyla bütünleştirilmesine yönelik çeşitli uygulama önerileri ile Datça bölgesinin kırsal turizm gelişimine somut katkılar sağlanması amaçlanmaktadır.

Kırsal Turizm

Turistik tüketicilerin farklı zaman dilimlerine ve buldukları çevreye göre farklılaşan turistik ürün algılamaları ve istekleri ülkelerin turizmle ilgili yönelimlerini şekillendirmektedir. Kitle turizmi ile ilgili olumsuzlukların daha çok farkına varılması ve alternatif turizm türlerine olan ilginin artması ile birlikte, kırsal bölgeler, doğal güzellikleri, farklı kültürel yapısı, kırsal yöreye özgü faaliyetleri, doğal tarımsal ve hayvansal ürünleri ile turizm talebi için önemli bir alternatif haline gelmiştir (Gölbaş & Atak, 2016). Talep yönlü bu artış, yenilikçi girişimlerin kırsal turizme yönelik farklı turistik ürünleri arzıyla daha da hız kazanmıştır (Önal, vd., 2018).

Kırsal turizm kavramını açıklamaya yönelik yapılan tanımlara bakıldığında farklı bakış açılarını yansıtan tanımlara rastlamak mümkündür. Küçükaltan (1997) tarafından kırsal turizm, “insanların devamlı ikamet ettikleri yerler dışındaki kırsal yöreleri ziyaretleri, buralarda tarım üreticilerinin ürettikleri mal ve hizmetleri, yörenin doğal dokusuna uygun mekânlarda talep ederek ve yörede para arttırma arzularını minimize ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” olarak tanımlamıştır. Bir başka tanımda kırsal turizm, kişilerin doğal ortamlarda dinlenmek ve değişik kültürlerle bir arada olmak amacıyla bir kırsal yerleşmeye gidip, orada konaklamaları ve o yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da katılmalarıyla gerçekleşen bir turizm türü olarak ifade edilmiştir (Soykan 2006). Yemenoğlu vd., (2013) yaptıkları tanımda kırsal turizmi “kırsal yerleşimlerde yaşayan yerel halk ile etkileşim halinde gerçekleştirilen ve çoğu zaman yerel halkın kültürel özellikleri de dahil olmak üzere, birçok kırsal çekiciliğin turistik ürün olarak değerlendirilebileceği, sürdürülebilirlik ilkelerine uygun olarak gerçekleştirilen bir alternatif turizm şekli” olarak ifade etmiştir.

Kırsal turizmi sadece kırsal bölgelerdeki fiziki çekiciliklerle ve gerçekleştirilecek faaliyetlerle sınırlı tutmak yeterince kapsamlı bir yaklaşım olmayacaktır. Bütün bu çekiciliklerin yanında, kırsal bölgede yaşayan insanların oluşturduğu ortak kültürü, kırsal turizm için en önemli bileşen olarak ele almak doğru olacaktır. Bu noktada, yerel halka ait kültürün en önemli yansımaları olan şenlikler, panayırılar, kutlamalar, dini törenler, düğünler, bayramlar ve belki de cenazeler, kırsal turizm için en önemli çekicilikler olarak değerlendirilebilir (Önal vd., 2018).

Festivaller ve Datça Badem Çiçeği Festivali

Festivaller ve şenlikler kırsal bölgeye gelen turistler ve o bölgede yaşayan insanlar arasındaki etkileşim sürecinin en yoğun şekilde gerçekleştiği kırsal turizm etkinlikleridir. Düzenlendiği bölgenin yaşam tarzının ve kültürel özelliklerinin bir yansıması olan festivaller, kırsal bölgeyi ziyaret eden turistler açısından turistik deneyimlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Özellikle, festival döneminde bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgeyi ziyaret etmekteki temel amacı, festival kapsamındaki etkinliklere katılmak, yerel halkın kültürel özelliklerini gözlemlemek

veya festival kapsamında sunulan ürün veya hizmetlerden faydalanmaktır. Festivaller, turistik çekicilik unsurlarını zenginleştiren ve onlara insanlar üzerinde duygusal etkiler yaratacak bir ruh kazandıran etkinliklerdir. Bu nedenle festivallerin belirli bir destinasyonu oluşturan en önemli turistik çekiciliklerden biri olduğu ve diğer turistik çekiciliklerin etkisini güçlendirdiği söylenebilir. Kendine özgü yerel bir festivali olan kırsal turizm destinasyonları, ziyaretçilerine daha zengin bir turistik deneyim sunarak rakipleri karşısında bir rekabet avantajı elde edebilecektir (Dalgın vd., 2016).

Festivaller gelenekselleşmiş bir tarih aralığında yapılmak üzere tasarlanmış, yerel toplum için önemli olduğu düşünülen bir konuyu odak noktası olarak alan kutlamalar olarak tanımlanabilir (Small vd., 2005). Sert (2017, s. 32) yaptığı tanımda festivalleri toplumların kendileri için önemli gördükleri çeşitli olayları veya olguları, toplumsal anlamıyla ilişkili bir zaman dilimi süresince kutlaması olarak açıklamıştır. Getz vd., (2010), ise festivalleri toplumsal değerlerin, ideolojilerin, kimliklerin ve sürekliliğin kutlanması olarak ifade etmiştir. Festivaller, destinasyondaki turizm gelişimine, ekonomik büyüme ve kalkınmaya, yerel esnafa ve yerel halka önemli düzeyde katkı sağlamaktadır (Özgürel vd., 2018). Festivaller, turistik ürün yaratarak destinasyonları bir varış yerine dönüştürebilmekte, durağan çekim merkezlerini canlandırabilmekte ve destinasyonun otantik kültürüne bir bakış vaat etmelerinden dolayı güçlü bir turizm potansiyeli oluşturabilmektedir (Mair & Duffy, 2015).

Festivaller özellikle düzenlediği zaman diliminde bölgeyi daha fazla turistlerin ziyaret etmesini sağlamaktadır. Festivaller, başarılı olduğu ve sürekliliği sağlandığı takdirde, düzenlendiği kırsal bölgenin bilinirliğini arttırarak, zaman içerisinde destinasyon kimliğini şekillendirmekte ve destinasyonun markalaşmasına yardımcı olmaktadır (Tayfun vd., 2013; Karagöz, 2006; Özdemir & Çulha, 2009; Bilgili vd., 2012; Tok & Tunaliolu, 2019). Kırsal bölge zamanla düzenlediği festival ile bütünleşerek, birlikte anılmakta ve hedef kitlesi tarafından daha fark edilebilir hale gelmektedir. Başarılı festivaller, bir bölgenin turistik imajını yeniden oluşturmaya yardımcı olabilmekte veya yeni bir destinasyonun ortaya çıkmasına katkıda bulunabilmektedir (Kotler vd., 1993). Festivaller kırsal turizm destinasyonunun imajını şekillendirmekle birlikte, sosyal, tarihi ve doğal çevrenin uzun vadeli korunmasına da katkı sağlamaktadır.

Kırsal bölgeleri ziyaret eden turistlerin, yerel halkın eğlenme biçimlerine ve sosyal yaşantısına en samimi şekilde dâhil olabildiği etkinlikler o yöreye özgü festivallerdir. Festivaller, bir turistik çekicilik unsuru olmakla birlikte, kırsal bölgede yaşayan yerel halk için yıl boyunca beklenen önemli bir eğlence ve sosyalleşme etkinliğidir. Hasat festivalleri, dini festivaller, mevsimsel festivaller, özel günler, kutlamalar, düğünler kırsal yöreyi ziyaret eden ziyaretçiler ve yerel halk için oldukça önemli etkinliklerdir. Fakat bu etkinliklerin kırsal turizm ürününün bir parçası olabilmesi için potansiyel ziyaretçiler tarafından önceden bilinmesi gerekir. Bu nedenle, kırsal bölgelerdeki festivallerin devamlılığının olması, ulusal ve uluslararası anlamda bilinirliğe sahip olması oldukça önemlidir (Dalgın vd., 2016).

Bu araştırma Muğla ile Datça ilçesinde düzenlenen önemli bir festival olduğu düşünülen Datça Badem Çiçeği Festivalini konu edinmiştir. Bu festivalin ismi, bölgenin önemli bir tarımsal ürünü olan bademinden ve ilkbahar mevsiminin habercisi olan badem çiçeğinden türemiştir. İlki, 16 Şubat - 18 Şubat 2018 tarihleri arasında, ikincisi; 08 Şubat – 09 Şubat 2019 tarihleri arasında, üçüncüsü; 07 Şubat - 09 Şubat 2020 tarihleri arasında ve dördüncüsü de 12 Şubat – 14 Şubat 2021 tarihleri arasında (online) düzenlenen Badem Çiçeği Festivalinde, pandemi nedeniyle online düzenlenenin dışında, genel olarak badem çiçeği fotoğraf turları, doğa yürüyüşleri, Knidos ve Eski Datça gezileri,

badem çiçeği fotoğraf yarışması, şarap tadımı gibi etkinliklere yer verilmektedir. Ayrıca Datça merkez ve Palamutbükü sahil köyünde badem ürünleri ve yöresel yemek satışları, doğal üretim atölyeleri, Datça'da üretilen el işi takı ve hediyelik ürünlerin sergilendiği stantlar kurulmaktadır (Özgürel vd., 2018).

Yöntem

Bu çalışmada, doğru uygulandığında sürdürülebilir turizm ilkelerine uyumlu bir alternatif turizm türü olan kırsal turizm kapsamında gerçekleştirilen festivallerin önemini ortaya koymak amaçlanmıştır. Türkiye'de kırsal özellikler taşıyan birçok bölgede gelenekselleşmiş birçok festival bulunmakla birlikte, bu festivallerin büyük çoğunluğu uluslararası ve ulusal boyutta yeterli bilinirliğe sahip değildir. Bu araştırma festivalleri kırsal bölgelerde kırsal turizm gelişimi için destekleyici bir faaliyet olarak ele almakta ve bu etkinliklerin en etkili şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla organizasyon sürecini irdelemektedir. Bu kapsamda Muğla'nın Datça ilçesinde her yıl düzenlenen Badem Çiçeği Festivali'nin bölgeye katkısı üzerinde durulmuştur. Datça, kıyı turizmi açısından önemli bir bölge olmakla birlikte, bölgede kitle turizmine yönelik yapılanma henüz bölgenin kırsal bölge niteliklerine çok fazla zarar vermemiştir. Bu açıdan bakıldığında Datça Badem Çiçeği Festivali gibi etkinliklerin, bölgenin kırsal niteliğini ön plana çıkarmak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada Datça Badem Çiçeği Festivali organizasyonu ile ilgili elde edilen verileri değerlendirerek, organizasyonun daha etkili gerçekleştirilmesine destek sağlamak amaçlanmaktadır. Datça Badem Çiçeği Festivali özelinde elde edilecek verilerin, bu festivalin daha etkili organize edilebilmesine katkı sağlamakla birlikte, farklı kırsal bölgelerdeki festivallerin organizasyon süreci açısından da yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel araştırma sorunsalı, "*Datça'da Badem Çiçeği Festivali'nin kırsal turizm açısından katkıları nelerdir ve bu katkılar nasıl artırılabilir?*" olarak ifade edilebilir. Ayrıca, kırsal turizm çerçevesinde incelenebilecek festival ve benzeri etkinliklerin, Datça gibi kırsal turizm ürünlerinin arz edilebileceği bir bölgenin kalkınmasına ne derecede katkısı olabileceğine yönelik yanıtlar araştırılmıştır.

Türkiye'de kırsal bölgelerde gerçekleştirilen bütün festivaller, bu çalışmada ele alınan konular bakımından, araştırma evreni ile ilişkilidir. Bu araştırma Datça Badem Çiçeği Festivali özelinde gerçekleştirildiği için, araştırma evrenini bu organizasyonda görev almış ve bu organizasyon sürece yönetsel olarak katkı sağlamış kişiler oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen derinlemesine çalışılmasına olanak verecek kişiler, amaçlı örneklem seçimi yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma için, Datça Belediyesince oluşturulmuş Datça Badem Çiçeği Festivali Organizasyon Komitesi ile temasa geçilmiş olup, komiteyi ve belediyeyi temsilen "Katılımcı 1 (K1) ve Katılımcı 2 (K2) ile görüşme için randevu alınmış, iki katılımcıyla farklı günlerde belediye binasındaki ofislerinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu katılımcıların tercih edilmesinin sebebi organizasyon ile ilgili detaylı bilgiye sahip olmalarıdır. Her bir katılımcı ile görüşme yüz yüze olarak gerçekleştirilmiş ve yaklaşık 1 saat sürmüştür. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat kullanılmıştır. Mülakat tekniğinin kullanılmasındaki amaç ise, ulaşılmak istenen verilerin belli kategorize edilmiş ölçekli sorularla ulaşamamanın güçlüğünden kaynaklanmaktadır. Mülakat kapsamında katılımcılara araştırmacılar tarafından araştırma amaçlarına yönelik geliştirilmiş olan 9 mülakat sorusu yöneltilmiştir. Bununla birlikte çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi veri toplama süreci öncesinde Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu 09.04.2021 tarihi ve 142 numaralı kararı ile alınmıştır. Çalışmada, araştırma bulgularını yorumlayabilmek adına nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma Bulguları

Görüşme kapsamında ilk olarak **“Badem Çiçeği Festivali’ni neden organize ettiniz?”** sorusu sorulmuştur.

Katılımcılar, *“Badem Çiçeği Festivali, ilçemizde turizmi 12 aya yayma hedefinin bir önemli bir adımı olarak organize edilmiştir. Belediyemiz, bu festival ile Datça’nın turizm kaynaklarının sadece deniz, kum ve güneş olmadığını, doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleri ile doğal spor ortamlarının (trekking, kaya tırmanışı vb.) farklı amaçlara yönelik kış aylarında da ziyaret edilebilir olduğunu göstermeyi amaçlamıştır.”* şeklinde yanıt vermiştir.

Daha sonra görüşme kapsamında **“Badem Çiçeği Festivali’nin tarih seçimini hangi kriterlere göre belirlediniz?”** sorusu sorulmuştur.

Katılımcılar, *“İlçemizde 13300 dekar badem tarlası bulunmaktadır. Badem Çiçeği Festivali’nin adını aldığı badem çiçekleri, her yıl ocak ayı sonlarında açıp şubat sonlarında meyveye dönüşmektedir. Badem çiçeklerinin en yoğun olduğu dönemde, badem tarlalarının beyaz görüntüsünü gelen ziyaretçilere göstermek amaçlanmıştır. Bu nedenle son 5 yılda badem çiçeklerinin açma ve dökülme zamanları dikkate alınarak, Şubat ayı içinde festivalin gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.”* şeklinde yanıt vermiştir.

Katılımcılara, **“Badem Çiçeği Festivali kapsamında gelen ziyaretçi sayısı yaklaşık olarak nedir?”** sorusu yöneltilmiştir.

İlk iki festival özel bir organizasyon şirketi tarafından gerçekleştirilmiş olup, festivale yaklaşık 10.000 kişilik katılımlar gerçekleşmiştir. Üçüncü festival için “07 - 08 - 09 Şubat 2020 tarihlerinde Datça-Marmaris karayolundan geçen araç ve otobüs sayıları ile festivale yönelik tur organize eden seyahat acentalarından alınan bilgiler dikkate alındığında yöreye ilgili tarihlerde gelen toplam ziyaretçinin 25.000 geldiğini online etkinliğin ise yaklaşık 50.000 tıklanma ile takip edildiğini” belirtmişlerdir.

Daha sonra katılımcılara, **“Bölgeye festivaller zamanında yerli turist mi yabancı turist mi daha çok geldi?”**, **“Bölgenin festival süresince elde ettiği tahmini kazanç ne kadar oldu?”** ve **“Sizce Datça bir turizm yöresi olarak yeterince tanınmakta mıdır?”** soruları sorulmuştur.

Katılımcılar, *“daha çok yerli turist festival kapsamında Datça’yı ziyaret ettiğini, özellikle üçüncü festival süresince yaklaşık kazancın 5.000.000 TL üzerinde olduğunu ve Datça’nın hala yeterince tanınmadığını”* belirttiler.

Katılımcılara, **“İnsanların festival vb etkinlikler için seyahatlerinde Datça’yı tercih etme nedenleri nelerdir?”** sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar, farklı kategoriler altında ifadeler vermiştir. Bununla birlikte genel olarak *“Datça’nın hala yeni keşfediliyor olmasını, büyük şehirlerin trafik ve benzeri keşmekeşinden uzakta sessiz ve sakin olmasını, henüz kirletilmemiş temiz koylara ve doğaya sahip olmasını, Ünlü Knidos Antik Kentine sahip olmasını”* Datça’nın tercih nedenleri arasında görmekteyiz.

Daha sonra katılımcılara, **“Yörenin ve festivalin bilinirliğini arttırmak için neler yapılabilir?”** sorusu sorulmuştur.

Katılımcılar, *“Festival tarihi gerçekleşme tarihinden çok daha önce duyurulmaya başlanmalıdır. Profesyonel PR (Halkla İlişkiler) hizmeti alınarak ulusal basın araçlarında reklam çalışmaları yapılmalıdır. Sosyal medya tanıtımına daha büyük bütçe ayrılmalıdır. Yapılacak tanıtımlarda Datça'nın alternatif turizm türleri (agro turizm, dağcılık, trekking, surf, diving vb.) anlatılmalıdır. Datça bademine coğrafi işaret alınmalıdır.”* şeklinde yanıt vermişlerdir.

Katılımcılara, **“Sürdürülebilir turizm kapsamında festival vb. etkinliklerin önemli olduğunu düşünüyor musunuz?”** sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcılar, *“Festivaller vb etkinliklerin İlçemiz için önemli olduğunu düşünüyoruz. İlçe turizminin Mayıs ve Eylül ayları arasına sıkışmış, yoğunluğun Haziran – Temmuz - Ağustos aylarında yaşanıyor olduğu bilinmektedir. Sürdürülebilirlik için turizmin 12 aya yayılması gerektiğini düşünüyoruz. Bu büyüklükteki bir festivalin şubat ayında gerçekleştirilmesindeki amacımız da kış aylarında da Datça'nın turizme elverişli, gezilmeye, görülmeye değer ve alternatif turizm faaliyetlerini gerçekleştirmeye uygun bir yer olduğunu göstermektir.”* yanıtını vermişlerdir.

Görüşme kapsamında, **“Söz konusu festivali gelenekselleştirmeyi planlıyor musunuz? Neden?”** sorusu sorulmuştur.

Katılımcılar, *“Bu yıl 3.sü gerçekleştirilen festivalin önümüzdeki yıllarda da gerçekleştirilmesi ve gelenekselleştirilmesi planlanmaktadır. Sadece yaz turizme uygun bir yer olduğumuz algısını kırmak için festivalin uzun yıllar devam ettirilmesi gerekmektedir. Her geçen yıl alternatif turizm faaliyetlerinin, yerel kültürel ve tarımsal değerlerin bir önceki yıla göre daha çok ön plana çıkarıldığı bir festival yapılmalıdır.”* şeklinde yanıtlamışlardır.

Son olarak katılımcılara, **“Datça'nın Festival vb etkinliklerde avantaj ve dezavantaj olarak gördüğünüz durumlar var mıdır?”** sorusu sorulmuş olup, yanıtlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır.

Avantajlar

- *Belediyenin düzenleyicisi ya da destekleyicisi olduğu etkinliklerde, belediyenin güçlü imajı ve belediyeye duyulan güven ile belediyenin personel ve araç gücü,*
- *Alınacak izin ve resmi işlemler için kamu kurumlarının ilçe temsilcilikleri arasındaki iletişimin, devletin beklenen bürokratik yavaşlığından farklı olarak daha hızlı olması ve tüm kamu kurumlarının kolaylaştırıcı yaklaşımı,*
- *Güçlü STK'ların var oluşu ve gönüllü destek olmaları,*
- *Yerel işletmelerin maddi ve ayni destek konusunda istekli olması,*
- *Yerel halkta imece kültürünün devam ediyor olması.*

Dezavantajlar

- İlçeye ulaşım sorunları (havaalanına uzaklık, diğer il ve ilçelerden gelen toplu taşıma araçlarının sefer sayısının az oluşu vb.),
- Mevsimine göre birçok işletmenin kapalı olması,
- Etkinlik gerçekleştirmeye uygun büyüklükte, alt yapısı yeterli alanın olmaması,
- Bütçenin kısıtlı olması,
- Satın alınacak ya da kiralanacak mal ve hizmetler için lojistik maliyetinin yüksek olması.

Sonuç ve Öneriler

Deniz, güneş, kum ekseninde yıllardır gerçekleştirilen klasik turizm anlayışı, günümüzde yerini alternatif turizm akımlarına bırakmaya başlamıştır. Kırsal turizm, söz konusu alternatif turizm türleri arasında sıklıkla araştırılan ve uygulanan bir turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Kırsal bölgelerde, festival vb. etkinliklerin yörenin kalkınması açısından, bölgenin bilinirliğinin artırılması açısından ve turizmin 12 aya yayılarak sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından oldukça önemli olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada temel unsur olan Datça Badem Çiçeği Festivali'nin önemli bir etkinlik olarak bölgeye kattığı katma değer ve kırsal turizme katkısı oldukça önemlidir. Daha önceki yıllarda özel bir organizasyon şirketi tarafından gerçekleştirilen Datça Badem Çiçeği Festivali, 2018, 2019 organizasyon firmalarınca 2020 ve 2021 yıllarında da Datça Belediyesince organize edilmiştir.

Elde edilen verilerden hareketle festival organizatörlerinin festivali organize etme sebeplerinin başında Datça'da turizm faaliyetlerini 12 aya yaymak ve Datça'nın turistik çekiciliklerini ortaya çıkarmak gelmektedir. Festivalin içerik bakımından bu amaçlara hizmet ettiği gözlemlenmiştir. Tarım turizmi, trekking, diving, dağcılık gibi Datça'da uygulanan alternatif turizm türleri, festival etkinliği vasıtasıyla daha büyük kitleler tarafından bilinir hale gelmektedir. Bu bulgu Yemenoğlu vd. (2013) Honaz yöresinde düzenlenen geleneksel Kiraz Festivali'nin buradaki kırsal turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesinde ve bilinirliğinin artmasında etkili olduğu bulgusuyla paralellik göstermektedir. Festivalin tarih seçiminin hangi kriterlere göre yapıldığını belirlemeye yönelik elde edilen veriler, festivalin odak noktasının badem çiçeği olması sebebiyle tarih seçiminin badem ağaçları çiçek açtığı tarihlere denk getirildiğini göstermektedir. Kırsal bölgelerdeki birçok festival o bölgenin temel tarımsal ürünlerinin hasat tarihlerinde gerçekleştirilen hasat festivalleridir. Ancak Datça Badem Çiçeği Festivali'ni bir hasat festivali olarak değil, bir bahar festivali olarak nitelendirmek daha doğru olacaktır.

Festival ile ilgili ziyaretçi sayısını ve festivalin ekonomik katkısını belirlemeye yönelik sorular katılımcılara yöneltilmiştir. Pandemi dönemi öncesindeki son festival süresince yaklaşık 25.000 ziyaretçinin yöreye gelmesiyle birlikte yine yaklaşık 5.000.000 TL'lik ekonomik bir katkı sağlanmıştır. Bölgede turizmin sürdürülebilir olması ve farklı mevsimlerde de ekonomik kazanım sağlanması için Şubat ayında organize edilen böylesi bir etkinliğin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Yine organizatörlerden elde edilen veriler festivale daha çok yerli turistlerin katıldığı yönündedir. Bu noktada festivalin uluslararası bir bilinirliğe sahip olmadığı söylenebilir. Festivalin uluslararası anlamda bilinirliğini arttırmak için çeşitli pazarlama girişimlerinde bulunmak gerekmektedir. Etkin pazarlama stratejileri ile Badem Çiçeği Festivali, Datça isminin uluslararası anlamda bilinirliğini arttırmak açısından önemli fırsatlar ortaya çıkarabilecektir. Bu noktada önemli olan Badem Çiçeğinden yola çıkarak Datça'nın yerel özelliklerini ve özgün yapısını ön plana çıkarabilmek ve bölgeye gelen ziyaretçilere her mevsim farklı turistik çekiciliklerle alternatif bir turizm yaklaşımı sunabilmektir. Datça'daki gastronomik değerlerin, sanatsal aktivitelerin ve yerel

etkinliklerin bütünsel bir yaklaşımla bölgedeki kırsal turizm faaliyetlerine yansıtılarak ulusal ve uluslararası turizm talebine konu olabilecek bir marka destinasyon oluşturulması mümkündür.

Katılımcılara festival gibi etkinlikler için neden Datça'nın tercih edilebileceği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu soruya cevap olarak Datça'nın, sessiz ve sakin ortamı, temiz havası, kirlenmemiş koyları ve doğası ve Knidos Antik Kenti gibi Datça'nın öne çıkan özelliklerini vurguladıkları görülmektedir. Bu çekicilikler festival için iyi bir ortam ve uygun koşullar yaratmakla birlikte, festival amacıyla bölgeyi ziyaret etmeyi düşünenlere, bölgenin ziyaret edilmesi için başka sebepler de yaratmaktadır.

Festivalin ve bölgenin bilinirliğini arttırmak için neler yapılabileceği sorusuna verilen cevaplar arasından, festival ile ilgili profesyonel pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerektiği, festival tarihinin daha erken duyurulması gerektiği, sosyal medya tanıtımına daha fazla odaklanması gerektiği gibi öneriler ön plana çıkmaktadır. Özellikle festival tarihinin, gerçekleşme tarihinden belirli bir süre önce duyurulması, festival katılmayı düşünen ziyaretçilerin planlama yapabilmelerini kolaylaştıracak ve dolayısıyla katılım düzeyini arttıracaktır. Festivalin duyurulmasında sosyal medyanın oldukça etkili bir araç olarak kullanılması mümkündür. Özellikle festival sırasındaki etkinliklerin sosyal medya üzerindeki paylaşımı, festivale ilgi duyan potansiyel bir kitlenin ortaya çıkmasını sağlayacak ve gelecek yıllarda festivale daha yoğun ilgi gösterilmesini sağlayacaktır.

Festivalin etkinliğinin artması için sürekliliğinin sağlanması oldukça önemlidir. Bunun için de direkt ya da dolaylı yoldan festivaller üzerinden ekonomik kazanç sağlayan bütün işletmelerin ve paydaşların söz konusu etkinliklerin organizasyonlarında yüksek katılım sağlaması gerekmektedir. Sürekliliğe ulaşan etkinlikler bölgenin gelişiminde birçok açıdan düzenli olarak katkı sağlamaya devam edecektir. Katılımcılardan elde edilen veriler festivalin gelenekselleşmesine yönelik bir isteğin var olduğunu ve gelecek yıllarda da bu festivalin gerçekleştirilmesinin planlandığını göstermektedir. Badem Çiçeği Festivali'nin Datça destinasyonun marka imajına uzun dönemde önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Festival vb. etkinlikler bir bölgeyi sahip olduğu bütün avantaj ve dezavantajları ile birlikte tanıtmaktadır. Bu nedenle, tüm yöreyi kapsayan bu tarz etkinlikler başta yerel yönetimler olmak üzere birçok resmi kurumun ve yörede ticari faaliyet gösteren bütün işletmelerin eksikliklerini görebilme ve düzeltebilme adına da olanak sağlayacaktır.

Katılımcılardan elde edilen veriler Datça'nın festival organizasyonu ile ilgili avantaj ve dezavantaj olarak görülen çeşitli unsurları göstermektedir. Özellikle STK'ların organizasyona verdikleri destekler, yerel halkın imece kültürünü devam ettiriyor olması, festivalin organizasyonu ve uygulanması ile ilgili önemli bir paydaş bütünlüğünün sağlandığını göstermektedir. Datça gibi henüz tanınmaya yeni başlayan turizm merkezlerinde, turizmin gelişmesi, turizmin sürdürülebilir olması ve bölgede turizmden ekonomik kazancı maksimum sağlanması için paydaşların tamamının etkinliklerde görev ve sorumluluklar alması gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinde yerel yönetimler, işletmeler, iş görenler ve yerel halk paydaşlar olarak bilinmektedir. Festivallerden beklenen faydanın sağlanabilmesi ancak bütün paydaşların desteğinin sağlanması ile mümkün olacaktır (Small vd., 2005; Kim vd., 2008). Bu nedenle Datça'da festivalle ilgili paydaşların yeterli düzeyde desteğinin olduğunu gösteren bu bulgunun Datça Badem Çiçeği Festivalinin gelecekteki başarısı ile ilgili olumlu bir beklenti yaratmaktadır. Bunun yanında festival bütçesinin kısıtlı olması, bölgeye ulaşım zorlukları gibi bazı dezavantajlarda bulunmaktadır. Özellikle festival bütçesiyle ilgili dezavantajın zamanla festivalin bölgeye sağladığı katkılar somutlaştıkça ortadan kalkacağı düşünülmektedir.

Festivallerden elde edilmesi beklenen faydaların artırılması, olumsuz etkilerin azaltılması ve festivalin sürdürülebilir bir kutlama şekline dönüştürülmesi için festivallerin profesyonel bir şekilde planlanması, organize edilmesi, yönetilmesi ve pazarlanması gerekmektedir (Yolal, 2017). Gerçekleştirilen festivallerin başarılı olabilmesi için öncelikle etkinlik planlamasında destinasyonun kültürel özellikleri ön plana çıkarılmalıdır. Özgün bir niteliğe sahip şenlikler ve festivaller destinasyonlar için önemli bir turistik çekiciliğe dönüşme potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelin ortaya çıkması doğru etkinlik planlamaları ve etkili pazarlama çalışmalarıyla mümkündür. Bununla birlikte etkinliğin hedefine ulaşmasını sağlamak için yerel halkı etkinliklerin içerisinde aktif olarak yer almasına önem göstermek gerekir. Bu noktada, festivallere turistik amaçla katılım sağlayan turistlerin de yerel halk tarafından kabul görmesi bir zorunluluktur.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde teorik açıdan bir festival organizasyonu sürecini şekillendiren unsurları ortaya koyması ve kırsal turizm faaliyetlerinin bir bütünleyicisi olarak festivallerin önemi üzerine vurgu yapması açısından önemlidir. Literatürde farklı bölgelerdeki yerel festivalleri konu edinen çeşitli araştırmalar olmakla birlikte, bu araştırmaların genellikle festivallerin bölge ve yerel halk üzerindeki etkileri veya yerel halk, yerel işletmeler, yerel yönetimler gibi farklı paydaşların bu festivaller ile ilgili algıları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu açıdan bu araştırma literatüre orijinal bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca araştırma Datça Badem Çiçeği festivali özelinde, organizasyon sürecini elde edilen verilerle detaylı şekilde irdelemesi ve festivalin kırsal turizm gelişiminin bir bütünleyicisi olarak önemini vurgulaması sebebiyle gelecek organizasyonların daha doğru şekillendirilmesine katkı sağlayacaktır. Gelecekteki araştırmalarda bütün paydaşlardan (yerel halk, yerel yönetimler, yerel işletmeler) festival başlangıcında ve bitişinde veri toplanarak festival organizasyon süreci ile ilgili beklentilerin ve gerçekleştirmelerin karşılaştırılması yapılabilir. Böyle bir karşılaştırma ile festival organizasyonda paydaş beklentilerinin neler olduğu ve bunların ne kadar karşılanabildiği değerlendirilebilecektir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu 09.04.2021 tarihi ve 142 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ayyıldız, A. Y., Esen, Ö., & Ayyıldız, T. (2019). Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin destinasyon imajına etkisi: Kuşadası Caferli örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1409-1420.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdığı Festivali Örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Chang, J. (2006). Segmenting tourists to aboriginal cultural festivals: An example in the rukai tribal area, Taiwan. *Tourism Management*, 27(6), 1224-1234.

- Dalgın, T., Atak, O., & Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 1179-1184.
- Dredge, D., & Whitford, M. (2011). Event tourism governance and the public sphere. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 479-499.
- Felsenstein, D., & Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure, *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Getz, D., Andersson, T., & Carlsen, J. (2010). Festival management studies developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (1), 29-59.
- Gibson, C., & Stewart, A. (2009). *Reinventing rural places: The extent and impact of festivals in rural and regional Australia*. Wollongong, Australia: University of Wollongong.
- Gölbaş, A., & Atak, O. (2016). Arkeolojik potansiyelin kırsal turizme kazandırılması: Ortaca örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1210-1222.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir.
- Kotler, P., Haider D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry and tourism to cities*. States and Nations. New York: Free Press.
- Küçükaltan, D. (1997). *Trakya ekonomisi için bir bölgesel kalkınma modeli: Kırsal turizm*. 7. Ulusal Bölge Bilimi Bölge Planlama Kongresi, 1. Kitap, 20 -22 Ekim, İzmir: Pro -Ofset Matbaacılık.
- Litvin, S.W., & Fetter, E. (2006), Can a festival be too succesful? A review of spoletto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (1), 41-49.
- Luna, A. M. (2015). A festival's impact: The case of the bañamos festival, *International Refereed Research Journal*, 6 (1), 49-58.
- Mair, J., & Duffy, M. (2015). *Festivals and sense of community in places of transition: The Yakkerboo festival, an australian case study*. Exploring Community Festivals and Events. (Edt. Jepson, A. & Clarke, A.). Abingdon, Oxon, United Kingdom: Routledge. 54-65.
- Önal, M. N., Dalgın, T., & Karadağ, L. (2018). Kırsal turizm bağlamında Muğla'da dağ kültü, eren kültü kapsamındaki gelenekler ve şenlikler. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16): 2328-2342.
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 359- 373.
- Özgürel, G., Alkan Ö., & Ok, S. (2018). Datça badem çiçeği festivali'nin yöre turizmine olası etkileri: yerel esnaf üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2), 10-19.
- Sert, A. N. (2017). Yerel halkın festivallerin başarı faktörlerini algılamalarına yönelik bir çalışma: Beypazarı örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-44.

- Small, K., Edwards, D., & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66–76.
- Soykan, F. (2006). *Avrupa’da kırsal turizme bakış ve kazanılan deneyim*. II. Ulusal Turizm Kongresi, 20 -22 Nisan, Balıkesir.
- Tayfun, A., & Arslan, E., (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin ankara alışveriş festivali’nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2),191-206.
- Tok, N., & Tunaliolu, R. (2019). Kırsal turizm ve gelenekselleşen festivallerde sürdürülebilirlik, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65), pp. 1284-1292.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T., & Çeken H. (2013), Geleneksel festivallerin kırsal turizm üzerindeki etkiler: Denizli-Honaz Kiraz festivali örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), pp. 16-21.
- Yolal, M. (2017). Türkiye’nin etkinlik turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, pp. 35-51.

Evaluation of the Contribution of Datça Almond Flower Festival to Rural Tourism Development in the Region

Levent KARADAĞ

Muğla Sıtkı Koçman University, Datça Kazım Yılmaz Vocational School, Muğla /Turkey

Taner DALGIN

Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Muğla /Turkey

Extensive Summary

The increasing curiosity about culture and local life stands out as an important factor that directs tourists with active lifestyles to tourism activities. Culture and local life, which can be considered as a rural tourism attraction, attracts the attention of both potential visitors and destinations aiming to produce innovative touristic products as an important tourist product. Although the festivals are the events where the local life and cultural characteristics of the local people appear most intensely, they enrich the rural tourism experience because they are open to the observation and participation of the visitors. Festivals are an important part of the touristic components that make up the destination in terms of meeting the needs of visitors such as having unique experiences and discovering new cultures. In this research, it is aimed to gather data from the festival organizers about the Datça Almond Flower Festival and to reveal the contributions of the festival to the rural tourism potential of Datça. It is possible to make concrete contributions to the rural tourism development of the Datça region with various application suggestions for integrating the Almond Flower Festival with the touristic image of the destination.

Limiting rural tourism to only the physical attractions and activities to be carried out in rural areas will not be a comprehensive approach. In addition to all these attractions, it would be correct to consider the common culture of people living in rural areas as the most important component for rural tourism. At this point, festivals, fairs, celebrations, religious ceremonies, weddings, holidays and perhaps funerals, which are the most important reflections of the culture of the local people, can be considered as the most important attractions for rural tourism (Önal et al., 2018).

Festivals are rural tourism activities where the interaction between the tourists coming to the rural area and the people living in that region is the most intense. Festivals, which are a reflection of the lifestyle and cultural characteristics of the region where they are organized, constitute an important part of the touristic experiences for the tourists visiting the rural area. Particularly, the main purpose of tourists visiting the region during the festival period is to participate in the activities within the scope of the festival, to observe the cultural characteristics of the local people, or to benefit from the products or services offered within the scope of the festival. Festivals are events that enrich the elements of touristic attraction and give them a spirit that will create emotional effects on people. For this reason, it can be said that festivals are one of the most important tourist attractions that make up a particular destination and strengthen the influence of other tourist attractions. Rural tourism destinations, which have a unique local festival, will be able to gain a competitive advantage over their competitors by offering a richer touristic experience to their visitors (Dalgın et al., 2016).

Festivals enable more tourists to visit the region, especially in the time period they organize. If the festivals are successful and sustained, they increase the awareness of the rural area where they are organized, shape the destination identity over time and help the branding of the destination (Tayfun et al., 2013; Karagöz, 2006; Özdemir & Çulha, 2009; Bilgili et al., 2012; Tok & Tunalioglu: 2019). The rural area integrates with the festival it organizes over time, being remembered together and becoming more noticeable. Successful festivals can help restore the tourist image of a region or contribute to the emergence of a new destination (Kotler et al., 1993). While festivals shape the image of the rural tourism destination, they also contribute to the long-term preservation of the social, historical and natural environment.

Festivals specific to a particular region are events in which tourists visiting rural areas can participate in the entertainment and social life of the local people in the most sincere way. While festivals are a tourist attraction, they are an important year-round entertainment and socializing event for rural locals. Harvest festivals, religious festivals, seasonal festivals, special occasions, celebrations, weddings are very important events for the visitors and local people visiting the countryside. However, in order for these activities to be a part of the rural tourism product, they must be known by potential visitors. For this reason, it is very important that festivals in rural areas have continuity and have national and international recognition (Dalgın et al., 2016).

The Almond Flower Festival, the first of which was held between 16-18 February 2018, includes activities such as almond flower photography tours, nature walks, trips to Knidos and Old Datça, almond flower photo contest, wine tasting. In addition, in Datça center and Palamutbükü coastal village, almond products and local food sales, natural production workshops, handcrafted jewelry and gift products produced in Datça are exhibited (Özgürel et al., 2018).

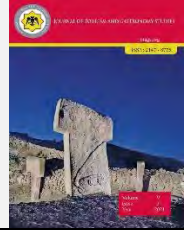
In this study, the contribution of the Almond Flower Festival, this is held annually in Datça, to the region in order to reveal the importance of festivals in order to make tourism sustainable and to spread rural tourism. The main question of working from this point is "What is the importance of the Almond Flower Festival in Datça for the sustainability of tourism?" It can be expressed as. The answers to what extent festivals and similar activities that can be examined within the framework of rural tourism can contribute to the development of a region such as Datça where rural tourism products can be supplied. In the study, qualitative research method was applied in order to interpret the basic question, and semi-structured interview method, one of the qualitative data collection methods, was used.

It is seen that such an event organized in February is very important in order to ensure the sustainability of tourism in the region and to provide economic gains in different seasons. Based on the data obtained, we can say that the efforts of the festival organizers to spread their tourism activities in Datça to 12 months have achieved a certain level of success. Again, the data obtained from the organizers show that more local tourists attend the festival. Various marketing initiatives are required to increase the international awareness of the festival.

However, the continuity of such activities that appeal to the entire region should be ensured. For this, all businesses and stakeholders that gain economic gain through the festivals directly or indirectly must participate in the organization of these events. The activities that reach the continuity will continue to contribute to the development of the region regularly in many aspects. It is thought that the almond flower festival will make significant contributions to the brand image of Datça in the long term.

With its effective marketing strategies, the Almond Flower Festival will reveal important opportunities to increase the international awareness of the name Datça. The important thing at this point is to highlight the local characteristics and unique structure of Datça based on Almond Flower and to offer an alternative tourism approach to the visitors coming to the region with different touristic attractions every season. It is possible to create a brand destination that can be subject to national and international tourism demand by reflecting the gastronomic values, artistic activities and local activities in Datça to the rural tourism activities in the region with a holistic approach.

In tourism centers that are just beginning to be recognized, such as Datça, all stakeholders should take duties and responsibilities in the activities in order to develop tourism, to make tourism sustainable and to ensure maximum economic gain from tourism in the region. Local administrations, businesses, employees and local people are known as stakeholders in tourism activities. From this point of view, even though the main responsibility in festivals and similar events lies with local governments, businesses, tourism employees and local people must undertake duties and responsibilities.



Yerel Halkın Adana'da Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Beklenti ve Tutumları** (Expectations and Attitudes of Local People towards the Development of Gastronomy Tourism in Adana)

* Oya YILDIRIM ^a 

^a Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Department of Accommodation Management, Adana/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.04.2021

Kabul Tarihi:05.05.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Yerel halk

Beklenti

Tutum

Adana

Öz

Adana'da son yıllarda gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda önemli çalışmalar yapılmakta ve kentin bu yönü ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bir bölgenin yerel halkı söz konusu bölgede yaşanan gelişmelerden en çok etkilenen kesimdir. Bu nedenle önemli bir paydaş olan yerel halkın yaşadıkları bölgede gastronomi turizminin gelişimine yönelik algıları araştırılmalı, beklentileri ortaya konmalı ve sonuçlar yapılacak planlamalara yön vermede dikkate alınmalıdır. Bu çalışmada, Adana'da yaşayan yerel halkın, bölgede gastronomi turizminin gelişmesine yönelik beklenti ve tutumlarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Veriler, anket formu ile toplanmıştır. Anket, 02 Ocak- 10 Mart 2021 tarihleri arasında Adana kent merkezinde yaşayan 436 kişiye kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmıştır. Verilerin analizinde betimleyici istatistikler, faktör analizi, t testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda yerel halkın en önemli beklentisinin yöreye ait kültürlerin turistlere doğru tanıtılması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yerel halkın bölgede gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutumları üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; ekonomik ve kültürel tutum, çevreci tutum ve olumsuz tutumdur. Yerel halkın gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutumları cinsiyet ve medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Yaş grupları arasında ise küçük bir farklılık tespit edilmiştir.

Keywords

Gastronomy tourism

Local people

Expectation

Attitude

Adana

Abstract

In recent years, important studies have been carried out on the development of gastronomy tourism in Adana and this aspect of the city is tried to be brought to the fore. The locals are the most affected ones from this developing aspect of the city. Therefore, the perceptions of the local people as stakeholders towards the development of gastronomy tourism in their region should be explored. Their expectations should be studied and the results should be taken into consideration as a guidance for planning phase. This paper aims to identify the expectations and attitudes of the local people living in Adana towards the development of gastronomy tourism in the region. The data were collected with a questionnaire. The questionnaire was conducted with 436 people living in Adana city center between 02 January-10 March 2021 using the convenience sampling method. Descriptive statistics, factor analysis, t test and ANOVA were used in the analysis of the data. As a result of the study, it was determined that the most important expectation of the local people is to correct introduce the cultures of the region to the tourists. In addition, the attitudes of the local people towards the development of gastronomy tourism in the region consist of three dimensions. These are "economic and cultural attitude", "environmental attitude" and "negative attitude". The attitudes of the local people towards the development of gastronomy tourism do not differ according to gender and marital status. A small difference was found between age groups

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: oyabayram_33@hotmail.com (O. Yıldırım)

DOI: 10.21325/jotags.2021.824

**Çalışma MTCON'2021 Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı'nda özet bildiri olarak sunulmuştur.

GİRİŞ

Yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak adlandırılan gastronomi aynı zamanda kültür ve yemek arasındaki ilişkinin incelenmesini içermektedir. Bu nedenle gastronomi, tüm büyük klasik uygarlıklara dayanan bir bilgi ve kültür birikimidir (Kivela & Crofts, 2006, s. 355). Günümüzde pek çok bilim insanı tarafından gastronominin turizm içindeki rolü kabul edilmiş ve yemeğin yerli veya uluslararası her tür turist için birincil çekim kaynağı olduğuna inanılmıştır (Hussin, 2018, s. 2). Öyle ki yemek, turistlerin tatilleri sırasında gerçekleştirdikleri en keyifli aktivitelerden biridir ve harcamaları azaltmak için tüketimini kısacakları en az olası olan maddedir (Okumus, Okumus & McKercher, 2007, s. 253). Turistlerin neredeyse %100'ü seyahat ederken yemeklerini dışarda yemekte ve her yemek yeme faaliyeti, yerel yiyecekleri ve insanları tanımak için bir fırsat sunmaktadır (Kivela & Crofts, 2006, s. 360).

Yerel mutfaklar, bir destinasyonun somut olmayan kültürel mirasının temel unsurlarından biridir ve tüketimi yoluyla turistler gerçekten otantik bir kültürel deneyim kazanabilmektedir (Okumus vd., 2007, s. 253). Gastronomi deneyimi, bir turistin yerel yemek sanatları ve kültürleri hakkındaki duygularıyla ilgili olup (Cohen & Avieli, 2004), çeşitli çalışmalar yerel mutfağın turizm destinasyonu pazarlamasında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (Okumus vd., 2007; Quan & Wang, 2004). Bir destinasyonun geliştirilmesinde hayati bir rolü olan yerel mutfaklar, uygun şekilde kullanılırsa ekonomiye önemli faydalar sağlayabilir. Başka bir ifadeyle gastronomi turizmi, kırsal kalkınma için hayati bir araç olduğu kadar, istihdam fırsatları yaratmak ve kentsel gelişim için de oldukça önemlidir (Hussin, 2018, s. 2). Turizm sistemini bir bütün olarak tamamlama ve sinerji oluşturmada özellikle etkilidir. Bundan dolayı gastronomi turizmi, turizm değer zincirini sağlamlaştırmak ve böylece turizmin olumlu yerel etkilerini artırmak için vazgeçilmez bir unsurdur (Wondirad, Kebete & Li, 2021, s. 2). Gastronomi, turist deneyimine değer katmakta ve yüksek düzeyde memnuniyet sağlayan yeni ürünler ve deneyimler arayan gezginler için kaliteli turizm ile ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, diğer seyahat aktiviteleri ve cazibe merkezlerinden farklı olarak, gastronomi turizmine tüm yıl boyunca, günün her saatinde veya her iklim koşulunda katılmak mümkündür (Kivela & Crofts, 2006, s. 360). Diğer taraftan araştırmalar gittikçe daha fazla insanın gastronomi nedeniyle seyahat ettiğini ortaya koymaktadır (Hall & Sharples, 2003; Long, 2004).

Yerel mutfaklar, destinasyonlar için potansiyel farklılaşma noktası olarak kullanılmakta ve benzersiz somut ve somut olmayan ürün ve hizmetleri vurgulamaktadır (Boyne, Hall, & Williams, 2003). Kadim Adana sahip olduğu yerel mutfak kültürü ile benzersiz somut ve somut olmayan ürün ve hizmetlerini vurgulayarak kendisini gastronomi turizminde farklılaştırabilecek potansiyele sahiptir. Adana mutfağı, Orta Asya Türk mutfağının göçebe Yörük ve Arap kültürleri gibi farklı kültürlerden etkilenecek şekilde Anadolu'da şekillenmesi ile ortaya çıkmış özel bir mutfaktır (Artun, 1994, s. 18). Kendine özgü ve coğrafi işaretli pek çok ürünü bulunmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Ayrıca Adana'da Akdeniz tipi beslenmeden izler taşıyan, kendine özgü ayırt edici özelliklere sahip mutfaklardan biri olan Girit mutfağının izlerine rastlamak da mümkündür (Hançerli, 2011). Dolayısıyla farklı yemek kültürlerinin bir araya gelmesiyle zengin bir mutfağa sahip olan Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde çeşitli çalışmalar mevcuttur. Diğer taraftan turizmi geliştirme çabalarının başarısı için yerel topluluğun desteğinin ve katılımının kritik olduğu başlangıç aşamalarında halkın tutumlarını incelemek oldukça önemlidir (Teye, Sönmez, & Sırakaya, 2002, s. 669). Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı, son yıllarda UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında girmek için başvuru yapmış bir kent olan Adana'da yaşayan yerel halkın gastronomi

turizminin gelişmesine yönelik beklenti ve tutumlarını ortaya koymaktır. Böylece Adana’da gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde çaba gösteren sektör paydaşlarına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, öncelikle dünyada gastronomi turizminin gelişimi ve gastronomi konusunda ön plana çıkmış, adından söz ettiren destinasyonlar ile ilgili bilgi verilmektedir. Ardından Adana’nın sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve bu kültürün gastronomi turizmi potansiyeli açıklanmaya çalışılmaktadır.

Dünyada Gastronomi Turizmi

Yiyecek ve içecek tüketiminin, gezginlerin belirli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde kilit bir neden olduğu ve turistik destinasyonların ekonomisine önemli katkılar sağladığı bildirilmektedir (Telfer & Wall, 2000; Kim, Eves & Scarles, 2009). Tatil süresince dışarıda yemek yeme harcamaları, tüm turist harcamalarının yaklaşık üçte birini oluşturmaktadır (Kim vd., 2009, s. 243). Ayrıca bir destinasyonun benzersiz gastronomisinin tadına varma olasılığının, o destinasyonun tekrar ziyaret edilmesinde diğer cazibe unsurlarına kıyasla daha önemli bir rol oynadığı da ifade edilmektedir (Kivela & Crofts, 2006). Bu nedenle dünyanın dört bir yanında turizm endüstrisi gıdaya ilgi duymakta (Henderson, 2009, s. 317), turizm ve yemek arasındaki ilişki; gıda turizmi (Hall & Sharples, 2003; Henderson, 2009), mutfak turizmi (Long 2004; Ottenbacher & Harrington, 2013; Wolf, 2002; Wondirad vd., 2021), tatma turizmi (Boniface, 2003) ve gastronomi turizmi (Hjalager & Corigliano, 2000; Hjalager & Richards, 2002) gibi farklı başlıklarda ele alınarak incelenmektedir.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişkiyi kuvvetlendiren önemli bir husus, gastronominin coğrafi konumlardan, çevresel özelliklerden ve destinasyonların sosyo-kültürel dokularından çokça etkilenen kültürel bir kaynak olmasıdır (Wondirad vd., 2021, s. 2). Bu düşüncenin etkisi ile ilk olarak 1998 yılında, diğer kültürleri yemek aracılığıyla deneyimleme fikrini ifade etmek için Long (2004) tarafından “Mutfak Turizmi” terimi kullanılmıştır. Hall ve Sharples (2003, s. 10), gıda turizmini "seyahat için birincil motivasyon olarak gıda tadımı yapılan veya uzman gıda üretiminin özelliklerini deneyimleme fırsatı sunan gıda üreticilerine, restoranlara, özel yerlere ve yemek festivallerine yapılan ziyaretler" olarak tanımlamaktadır. Wolf (2002) ise mutfak ve gastronomi turizmini “hazırlanmış yiyecek ve içecek aramak ve tadını çıkarmak amacıyla seyahat etmek” olarak tanımlamaktadır. Mutfak, bir ülkenin veya bölgenin yemeklerini ve yemek hazırlama tekniklerini tanımlayan, kendine özgü mutfağını ortaya çıkaran gastronomi bağlamında sıklıkla kullanılan bir terim olup (Kivela & Crofts, 2006, s. 355), alan yazında genellikle mutfak, gıda ve gastronomi turizmi için benzer tanımlar yapıldığı görülmektedir (Boniface, 2003; Hall & Sharples, 2003; Okumus vd., 2007).

Gastronomi genellikle yemek pişirme ve iyi yemek yeme sanatı olarak adlandırılır. Ancak bu tanım, gastronomi disiplininin yalnızca bir parçası olup kavramın kapsamı aslında çok daha geniştir (Kivela & Crost, 2006, s. 354). Yerel bir pastane, sadece yerli halkın bildiği ilginç bir bar, New York’da bir caddede satış yapan bir simitçi veya İtalya’nın tarihi sokaklarından birindeki bir dondurmacı da gastronomi turizminin kapsamındadır. Ayrıca yemek kitabı ve mutfak araç gereçleri satan dükkânlar, mutfakla ilgili rehber kitaplar, mutfak turları, çiftlik arazisi ziyaretleri, üzüm bağlarını gezmek, catering firmaları, şarap, bira vb. alkollü içecek imalathaneleri, çiftçi ve üreticiler (Göynüşen, 2011, s. 12), bazen iyi bilinen şefler tarafından işletilen veya onlarla ilişkilendirilen aşçılık okulları gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Gelişmekte olan dünyanın bazı bölgelerinde sokak ve plajların

hemen her yerinde bulunan gıda satıcıları, diğer bir ifadeyle “sokak lezzetleri” de göz ardı edilmemelidir (Henderson, 2009, s. 319).

Dünya Gıda Turizmi Derneği (2021), gıda turizminin tarihsel gelişimini üç aşamada sınıflandırmaktadır. Birinci aşamada (2001-2012) gıda turizmi, eşsiz ve unutulmaz yiyecek ve içecek deneyimlerinden zevk almanın peşinde olmak olarak anlaşılmıştır. İkinci aşamada (2012-2018), sosyal medya ve televizyonda yemek pişirme şovları tarafından desteklenen ve turizme paralel olarak büyümeye başlayan bir akıma dönüşmüştür. Üçüncü aşamada (2018-günümüz) ise gıda turizmi, yiyecek içecek odaklı etkinliklerin artış gösterdiği, yemek pişirme dersleri ve tarım arazilerini ziyaret etme de dahil olmak üzere tüm deneyimlerden oluşan karma bir endüstri ve destinasyon seçiminde ana motivasyon olarak tanınmaya başlamıştır.

Bugün pek çok destinasyon bir turizm ürünü olarak yerel gıdalardan ve bir turizm çeşidi olarak gastronomi turizminden yararlanmaktadır. Dahası, destinasyon yönetim örgütleri, toplumların benzersiz kültürel mirasının bir unsuru olan gastronomi turizmini destinasyonların sanatı, müziği, festivalleri ve etkinlikleriyle bütünleştirerek kullanmaktadır (Wondirad vd., 2021, s. 2-3). Bu açıdan ele alındığında gastronomi turizmi kendi içinde şarap turizmi, bira turizmi gibi çeşitleri ile de karşımıza çıkmaktadır (Göynüşen, 2011: 12). Bazı seyahat organizatörleri Fransa, İtalya, Avusturalya ve Asya’ya gastronomi turları düzenlemektedir (Kivela & Crotts, 2006, s. 356). En büyük seyahat sitesi Tripadvisor’da Lizbon (Portekiz), Las Vegas (ABD), Londra (Birleşik Krallık), Puerto-Vallarta (Meksika), Tokyo (Japonya), Melbourne (Avustralya) ve San Sebastian (İspanya, Donostia) dünyanın en iyi gastronomik tur rotaları olarak yer almaktadır (Sandybayev, 2019, s. 3).

Gastronomi turizminin en gelişmiş olduğu ülkelerden biri Fransa’dır. Nice, Bordeaux ve Lyon, Fransa’nın gastronomi turlarıyla ünlü olan şehirlerinden bazılarıdır. UNESCO’nun Dünya Mirasları listesinde yer alan Lyon, Fransız gastronomisinin merkezi konumunda olup gerçek anlamda gastronominin başkenti sayılmaktadır. Kent; yemekleri, şarapları, ev yapımı limonataları, dünyaca ünlü aşçıları ve restoranları ile ön plana çıkmaktadır (Göynüşen, 2011, s. 26). Kanada’da bira ve şarap imalathaneleri ve İskoçya’da viski fabrikaları tur rotaları içerisindedir (Henderson, 2009, s. 319). Avustralya’da Melbourne ve Sidney, genellikle yiyecek, restoran ve şarap destinasyonları olarak pazarlanmaktadır. Fransa’nın şarap bölgeleri, Avustralya’nın Barossa Vadisi, Kaliforniya’nın Napa Vadisi ve Sonoma Vadisi şarap turizminin önde gelen destinasyonları haline gelmiştir. İtalya’nın Toscana Bölgesi’ne tadım ve gastronomi turları düzenlenmektedir (Kivela & Crotts, 2006, s. 356). Hindistan, Çin, Malezya, Tayland, Japonya ve Vietnam; yerel mutfak, yemek kültürü, dışarıda yemek yeme, yemek pişirme, yerel pazarlarda yemek alışverişi yapma ve şarap gibi konulara odaklanan gurme tatil paketlerinin düzenlendiği ülkelerden bazılarıdır. Hong Kong Turizm Kurulu’nun 2004 yılı verileri, yaklaşık 2,8 milyon turistin Hong Kong’a sadece gastronominin tadını çıkarmak amacıyla geldiğini ortaya koymaktadır (Kivela & Crotts, 2006, s. 359). Ayrıca Hong Kong ve Singapur, turistlerin seçebileceği 9.000’den fazla restorana sahip olup kendilerini "yemek cenneti" olarak ilan etmektedirler (Henderson, 2009, s. 320). Şili ve Güney Afrika gastronomi turizminin yapıldığı diğer destinasyonlar arasındadır (Göynüşen, 2011, s. 12). UNESCO’nun Yaratıcı Şehirler Ağı (2021) listesine göre ise 23 ülkeden 36 şehir dünyanın tescilli gastronomi şehirleridir. Bununla birlikte, benzersiz gastronomik değerleri nedeniyle her geçen gün daha fazla sayıda yeni turistik yerler de aranmaktadır (Hjalager, 2002).

Küresel ölçekte artan ilgiye rağmen, gelişmekte olan destinasyonlar bağlamında konuyla ilgili akademik araştırmalar yeterli değildir. Gelişmekte olan ülkelerde gastronomi turizminin başarılı gelişimini desteklemek için

daha fazla deneysel araştırmaya ihtiyaç vardır (Okumus, Koseoglu & Ma, 2018; Wondirad vd., 2021). Bu araştırmanın amaçlarından biri de Adana'nın bu alandaki eksikliğini gidermeye katkıda bulunmaktır.

Bir Gastronomi Destinasyonu Olarak Adana

Binlerce yıllık tarihi bir kent olan Adana, asırlar boyunca birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış bu süreçte farklı uygarlıkların yemek kültürü ile kendi kültürünü harmanlamış ve nihayetinde zengin bir mutfak kültürüne sahip olmuştur. Anadolu ve Türk mutfak kültürünün günümüze kadar yaşadığı kentte aynı zamanda Batı'nın, Yakın Doğu'nun (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020), Arap mutfak kültürü (Karaca & Yıldırım, 2020) ve Akdeniz mutfağının da etkileri görülmektedir. Kentin mutfak kültürünün gelişmesinde etkili olan bir diğer unsur ise coğrafi özellikler ve iklimdir. Verimli Çukurova toprakları üzerinde kurulu olan kent, akarsular ile beslenmekte böylece kentte pek çok tarım ürününün yetişmesi mümkün olmaktadır.

Kendine özgü birçok ürünü olan Adana mutfağında, yemeklerin temel özellikleri; yağlı, baharatlı, acılı, hamurlu, bulgurlu ve et ağırlıklı yemekler olmalarıdır. Adana mutfak kültürünü çeşitli kategorilerde incelemek de olasıdır. Bunlar; Adana yöresel yemekleri (evlerde ve ev yemeği satan lokantalarda pişirilen yemekler), kebab kültürü (mangal kullanılarak yapılan yemekler ve yanında yenilen salata ve mezeler), Adana sokak lezzetleri (halka tatlı, şalgam, haşlanmış nohut, aşlama vb.), Adana deniz ürünleri (mavi yengeç, kum midyesi, deniz salyangozu, karides, siyah havyar-mersin balığı, kefal havyarı gibi) ve Adana tarım ürünleridir (narenciye ürünleri, zeytin-zeytinyağı, biber salçası, nar ekşisi, karpuz gibi) (Zaimoğlu, 2018, s. 12). Aynı zamanda kentin coğrafi işaretli pek çok ürünü bulunmaktadır. Adana Kebabı, Adana İçli Köfte, Adana Analı Kızılı, Adana Bicibici, Adana Aşlama, Adana Halka Tatlısı, Adana Karpuzu, Adana Pamuğu, Adana Şalgamı, Adana Kol Börek, Adana Şırdan, Kozan Portakalı ve Tapan Bıçağı tescillenmiştir. Ayrıca başvuru süreci devam eden 20'ye yakın ürünü bulunmaktadır. Adana Taş Kadayıfı, Adana Lokma Tatlısı, Adana Karakuş Tatlısı, Adana Tulumba Tatlısı, Adana Limonu (Mayer), Adana Biber Salçası bunlardan bazılarıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Son yıllarda özellikle kentin gastronomi alanındaki potansiyelini ön plana çıkarmaya yönelik Adana Valiliği başta olmak üzere sektör paydaşları tarafından çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Adana Lezzet Festivali, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı ve Kebab Şalgam Festivali gibi gastronomi temalı etkinliklerin düzenlenmesi, Gastronomi ve Turizm Derneği'nin kurulması bu çalışmalardan bir kısmıdır. İlk kez düzenlendiği 2013 yılından bu yana ilgi ve katılımın her geçen yıl artış gösterdiği Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na 2018 yılında katılım milyonlarla ifade edilmekte, karnavalda gastronomi temalı ürünler, şovlar ve yarışmalar yer bulmakta (www.nisandaadanada.com) ve katılımcılar tarafından talep görmektedir (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2017, s. 232). 2020 yılında dördüncüsü gerçekleştirilen Adana Lezzet Festivali'nin ana teması Adana mutfağı olmakla birlikte festivalde Adana'da iz bırakmış farklı kültürlerle ait lezzetleri görmek de mümkün olmaktadır. Festival, gastroşovlar, gastronomi temalı söyleşiler ve yemek atölyeleri ile dikkatleri üzerine çekmektedir (www.adanalezzetfestivali.com.tr). Ayrıca gastronomi turizmi alanındaki bu güçlü gelişmeler ve paydaşların desteği ile Adana'nın UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına gastronomi alanındaki başvuru süreci ve kentin bu alandaki iddiası devam etmektedir. Gastronomi, Adana'nın strateji çalışmalarında da ön plana çıkmaktadır. Adana, bölge gastronomi aksının (Mersin, Adana, Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin) bir ayağı olarak üst ölçekli planlama belgelerinde yer almaktadır (Çukurova Kalkınma Ajansı, 2020). Aynı zamanda kent, "3A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesi"ne dahil olup, Antep ve Antakya ile bütünleşik pazarlanması planlanmaktadır. Bu çerçevede gastronomi

treni tur programı oluşturulmuş ve halkın kullanımı için çalışmalara başlanmıştır. Adana kapsamında narenciye, pamuk ve zeytin hasadı etkinlikleri, şalgam üretim tesisi gezisi, kebab ve bicibici yapım atölyeleri gibi gastronomik etkinliklere de yer verilmesi yönünde çalışmalar devam etmektedir (Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, 2020). Tüm bu özellikleri bir arada ele alındığında Adana'nın bir gastronomi şehri olacak potansiyeli taşıdığını söylemek mümkündür.

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama yöntemi ve araştırmada yararlanılan veri analiz tekniklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Adana il merkezinde yaşayan 18 yaş ve üstündeki bireyler oluşturmaktadır. Adana'nın Çukurova, Seyhan, Sarıçam ve Yüreğir'den oluşan dört merkez ilçesindeki 18 yaş ve üstü nüfusun tespit edilmesi amacıyla Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) verileri incelenmiştir. Yapılan taramada 18 yaş üstü bireylere ilişkin bir kategoriye rastlanmamış, bu amaca en yakın olduğu düşünülen ve beşer yıllık yaş dilimlerini (15-19 yaş arası, 20-24 yaş arası gibi) içeren 2019 yılı nüfus istatistikleri elde edilmiştir. Yapılan inceleme sonucunda evreninin büyüklüğünün 10.000'in üstünde olduğu tespit edilmiştir. Evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından örneklem alma yoluna gidilmiş ve sınırsız evren örnek büyüklüğü hesaplama formülü ile $(n=P.Q.Z2\alpha/H2)^1$ örnek büyüklüğü hesaplanmıştır (Ural & Kılıç, 2013, s. 45). Hesaplama, %5 anlam düzeyinde, varyansı maksimum kılan oran ($p=0,5$) ve %5 örnekleme hatası esas alınarak yapılmış ve örnek büyüklüğü 384 kişi olarak tespit edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında, veri toplama aracı olarak geliştirilen bir anket kullanılmıştır. Öncelikle konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmış ve yazına dayalı olarak üç bölümden oluşan anket geliştirilmiştir. Anketin birinci bölümü altı adet demografik ve dört adet Adana'nın turizm potansiyeli ile ilgili sorudan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yerel halkın gastronomi turizminden beklentilerini ölçmeye yönelik 14 maddeli bir ölçek (Şebin, 2009) ve üçüncü bölümünde ise Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesine ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik 31 maddeli (Andriotis & Vaughan, 2003; Teye vd., 2002; Türkmen & Dönmez, 2015) bir başka ölçek bulunmaktadır. Her iki ölçekte yer alan ifadeler 5'li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum.....5: Kesinlikle katılıyorum) derecesine tabi tutulmuştur. Veriler, Adana şehir merkezinde ikamet eden ve araştırmaya katılmayı kabul eden 472 kişiden 02 Ocak – 15 Mart 2021 tarihleri arasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anketlerin uygulanabilmesi için Etik Kurul İzni, 30.12.2020 tarih ve 6 karar numarası ile Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan alınmıştır.

Verilerin Analizi

Yerel halktan toplanan anketler incelenmiş, eksik veya yanlış doldurulmuş olması nedeniyle 36 anket değerlendirme dışı bırakılmıştır. Analizlere 436 anketten oluşan veri seti üzerinden başlanmış, öncelikle kayıp veri

¹ n:Örneklem büyüklüğü; N:Evren büyüklüğü; P:Evrende bir olayın gözlenme oranı; Q:Evrende bir olayın gözlenmeme oranı (1-P); Z: Belirli anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer- $\alpha:0,05$ için Z değeri 1,96'dır; H: Standart hata değeri.

analizi yapılmıştır ve kayıp veri olmadığı belirlenmiştir. Daha sonra çoklu sapan analizi yapılmış, Mahalanobis uzaklık değerleri hesaplanmış (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2012, s. 15) ve uç değerlerin belirlenmesinde t-dağılımından yararlanılmıştır. Mahalanobis değerinin sapan olarak kabul edilebilmesi için, ölçekteki madde sayısını esas alan 0,001'deki teorik t-değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2009, s. 212). Adana'da gastronomi turizminin gelişmesinden beklentiler ölçeğine göre $t_{14;0,001}$: 4,140 değerinden büyük 16 ve gastronomi turizminin gelişmesine ilişkin tutum ölçeğine göre ise $t_{31;0,001}=3,646$ değerinden büyük 13 gözlem sapan değer olarak tespit edilmiş ve veri setinden çıkarılmıştır. Çoklu sapan analizinden sonra geriye kalan 407 gözlem ve her iki ölçek için çoklu normal dağılım analizi yapılmıştır. Gastronomi turizminden beklenti ölçeği için hesaplanan korelasyon değeri (0,956), 14 serbesti derecesinde ve 0,005'teki tablo değerini (0,888) aşmaktadır. Yerel halkın gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutum ölçeği için hesaplanan korelasyon değeri (0,971), 31 serbesti derecesinde ve 0,005'teki tablo değerinden (0,939) büyüktür (Kalaycı, 2009, s. 231). Dolayısıyla iki ölçekten de elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği kanaati oluşmuştur.

Her iki ölçeğin güvenilirliği için Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısına bakılmış ve yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına Tablo 1'de yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde ölçekten çıkartılması gereken herhangi bir madde olmadığı ve her iki ölçeğe verilen yanıtların yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2009, s. 405).

Tablo 1. Gastronomi Turizmine Yönelik Beklenti ve Tutum Ölçeklerinin Güvenilirlik

Ölçekler	Gastronomi Turizminden Beklenti Ölçeği	Gastronomi Turizmine Yönelik Tutum Ölçeği
Madde Sayısı	14	31
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	0,977	0,972
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	0,961	0,915
Rastgele seçilen 213 anket için Alfa katsayısı	0,981	0,965
Rastgele seçilen 194 anket için Alfa katsayısı	0,981	0,971
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	0,981	0,968
En küçük-en büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,807-0,933	0,360-0,869
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok

Çalışmada elde edilen verilere, kayıp veri, çoklu sapan, çoklu normal dağılım ve güvenilirlik analizleri uygulanarak veri seti diğer analizler için uygun hale getirilmiştir. Bu analizlerin ardından tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, t testi ve ANOVA gibi çeşitli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan bölge halkının %58,5'i kadın, %41,5'i erkeklerden; %60,4'ü evli, %39,6'sı bekarlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %29'u 18-30 yaş aralığında; %57,5'i 31-50 yaş aralığında; %13,5'i ise 51 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların gelir düzeyi incelendiğinde; %9,1'inin 1500 TL ve altı, %11,5'inin 1501-2500 TL, %19,2'sinin 2501-4000 TL, %45,2'sinin 4001-7500 TL ve %15'inin 7501 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık yarısı (%50,9) lisans mezunu, %17,7'si lise mezunu iken, %2,4'ü ilköğretim mezunudur. Bunun yanı sıra %14'ü lisansüstü düzeyde eğitim almıştır. Katılımcıların %26,8'i öğretmenlerden, %14,9'u ise özel sektör çalışanlarından ve %11,8'i memurlardan oluşmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı (n=407)

Cinsiyet	F	%	Meslek	F	%
Kadın	238	58,5	Memur	48	11,8
Erkek	169	41,5	Mühendis	16	3,9
Yaş	F	%	Doktor	3	,7
18-30	118	29,0	Öğretmen	109	26,8
31-50	234	57,5	Özel sektör çalışanı	61	14,9
51 ve üzeri	55	13,5	Esnaf	27	6,6
Medeni Durum	F	%	Emekli	12	2,9
Evli	246	60,4	Öğrenci	34	8,4
Bekar	161	39,6	Serbest Meslek	20	4,9
Eğitim	F	%	Diğer	77	18,9
İlkokul	10	2,4	Gelir	F	%
Ortaokul	18	4,4	1500 TL ve altı	37	9,1
Lise	72	17,7	1501-2500	47	11,5
Ön lisans	43	10,6	2501-4000	78	19,2
Lisans	207	50,9	4001-7500	184	45,2
Lisansüstü	57	14,0	7501 TL ve üzeri	61	15,0

Katılımcılardan “Adana” denildiğinde akıllarına gelen ilk üç kelimeyi yazmaları istenmiş ve alınan yanıtlar Tablo 3’te özetlenmiştir. Buna göre katılımcıların %52,3’ü Adana denildiğinde akıllarına gelen ilk şeyin kebab olduğunu ifade etmişlerdir. İkinci (%29,2) ve üçüncü (%12,3) olarak şalgam akla gelmektedir. Bu bulgu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün (2016) “Adana Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Algı Araştırması” ile tutarlılık göstermektedir. Söz konusu araştırmada da Adana denildiğinde katılımcıların aklına gelen ilk şeyin kebab ve şalgam olduğu (%78) bildirilmektedir.

Bu çalışmanın bir diğer bulgusu şırdan, yemek ve bicibicinin Adana’nın en sık anımsattığı kelimeler arasında yer almasıdır. Bu sonuçlar görece Adana ile gastronomik değeri olan çeşitli ürünlerin özdeşleşmiş olduğuna ve Adana’nın bir gastronomi kenti olabileceğine işaret etmektedir. Bu ürünlerden Adana kebabı, bicibici, şalgam ve şırdanın aynı zamanda kentin coğrafi işaretli ürünleri olmaları bu yargıyı desteklemektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Tablo 3. “Adana” Denildiğinde Akla Gelen İlk Üç Kelimeye İlişkin Bulgular

1. Kelime	F	%	2. Kelime	F	%	3. Kelime	F	%
Kebab	213	52,3	Şalgam	119	29,2	Şalgam	50	12,3
Sıcak	58	14,3	Kebab	76	18,7	Sıcak	49	12,0
Şalgam	24	5,9	Sıcak	36	8,8	Şırdan	40	9,8
Şırdan	17	4,2	Şırdan	29	7,1	Bicibici	32	7,9
Yemek	10	2,4	Yemek	15	3,7	Kebab	23	5,7

Katılımcıların %20’si Adana’nın gastronomik değerlerini “çok iyi bilmekte”, %39,4’ü “bilmekte”, %27,3’ü “biraz bilmekte”, %8,1’i “çok az bilirken”, %5,2’si ise “hiç bilmediğini” ifade etmektedir. Dolayısıyla yerel halkın Adana’nın gastronomi turizmine temel teşkil edecek zengin mutfak kültürü ile ilgili bilgisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Katılımcılara Adana’da hangi turizm çeşitlerinin geliştirilebileceğine, başka bir ifadeyle Adana’nın turizm potansiyeline ilişkin görüşleri sorulmuş ve alınan yanıtlar Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Adana’da Geliştirilebilecek Turizm Çeşitlerine İlişkin Katılımcı Görüşleri

Turizm Çeşitleri	F	%*
Gastronomi Turizmi	308	75,7
Kültür Turizmi	279	68,6
Deniz Turizmi	194	47,7
Yayla Turizmi	187	45,9
Spor Turizmi	150	36,9
Sağlık Turizmi	108	26,5
Bitki İnceleme Turizmi	76	18,7
Kuş Gözlemciliği	53	13,0
Kongre Turizmi	48	11,8
Av Turizmi	38	9,3
Mağara Turizmi	35	8,6
İnanç Turizmi	18	4,4

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Bölge halkı, Adana’da ilk olarak gastronomi turizminin (%75,7) geliştirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Adana’nın potansiyeli olduğu düşünülen diğer turizm çeşitleri ise sırasıyla; kültür turizmi (%68,6), deniz turizmi (%47,7), yayla turizmi (%45,9), spor turizmi (%36,9), sağlık turizmi (%26,5) ve bitki inceleme turizmidir (%18,7). Ayrıca çok yüksek oranlarda olmamakla birlikte kentin kuş gözlemciliği, kongre, av ve inanç turizmi potansiyeli olduğuna dair görüş bildirenler de bulunmaktadır.

Araştırmada yerel halkın “gastronomi turizminden beklentilerinin” neler olduğu belirlenmek istenmiştir. Bunun için katılımcıların, gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili beklentilerin yer aldığı ölçek maddelerine verdikleri yanıtların ortalamaları alınmış ve önermeler en yüksek ortalamadan en düşüğe doğru sıralanmıştır. Katılımcıların gastronomi turizminden beklentilerine ilişkin hususların önem düzeylerine göre sıralanması, Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Gastronomi Turizminden Beklentilerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu (n:407)

Gastronomi Turizminden Beklentiler	Ort.	Standart Sapma	Göreceli Önem Düzeyi
14. Şehre gelen turistlere yöreye ait kültürler en doğru şekilde anlatılmalıdır.	4,6437	,81147	1
4. Gastronomi turizminin tanıtımı için Adana’da uluslararası festivaller yapılmalıdır.	4,5971	,83329	2
2. Adana gastronomi turizmi Türkiye genelinde yeterince tanıtılmalıdır.	4,5823	,82598	3
3. Gastronomi turizmi, Adana’nın tanıtımına katkı sağlayacaktır.	4,5848	,82275	4
13. Şehir içi ulaşım geliştirilmelidir.	4,5676	,84500	5
5. Yerel yönetimler Adana’da gastronomi turizminin tanıtımına katkı sağlamalıdır.	4,5602	,83677	6
1. Adana gastronomi turizmi uluslararası alanında yeterince tanıtılmalıdır.	4,5528	,80732	7
8. Şehir esnafı gastronomi turizmi konusunda kendilerini geliştirmelidir.	4,5381	,86126	8
7. Gastronomi turizmi, diğer turizm alanlarının tanıtımına katkı sağlayacaktır.	4,4988	,89298	9
12. Havayolu ulaşımı geliştirilmelidir.	4,4939	,86778	10
6. Özel sektör Adana’da gastronomi turizminin tanıtımına katkı sağlamalıdır.	4,4619	,90041	11
11. Belediyeler, yöre halkına gastronomi turizminin önemini anlatmalıdır.	4,4398	,91817	12
9. Gastronomi turizminin getirileri hakkında yöre halkına seminerler verilmelidir.	4,3907	,92434	13
10. Gastronomi turizminin getirileri hakkında tüm meslek gruplarına seminerler verilmelidir.	4,3219	,96597	14

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum ... 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tabloda görüldüğü gibi “şehre gelen turistlere yöreye ait kültürler en doğru şekilde anlatılmalıdır” (4,6437) ifadesi gastronomi turizminin gelişmesi ile ilgili en önemli beklentidir. Carra, Mariani, Radic ve Peri, (2016), gastronomik aktivitelerin, yöresel kültürün korunmasını, tarihi alanların restore edilmesini ve otantikliği sürdürerek geleneksel kültürü desteklediğini bildirmektedir. Ayrıca, destinasyonların yerel kimliği korumanın bir aracı olarak mutfak turizmine özel önem verdiklerini bildiren çalışmalar da mevcuttur (Wondirad vd., 2021, s. 2). Yazarların bu bulguları yerel halkın en önemli beklentisinin karşılanacağına işaret edebilir. Bunu sırasıyla, (2) “gastronomi turizminin tanıtımı için Adana’da uluslararası festivaller yapılmalıdır” (4,5971), (3) “Adana gastronomi turizmi Türkiye genelinde yeterince tanıtılmalıdır” (4,5823), (4) “gastronomi turizmi, Adana’nın tanıtımına katkı sağlayacaktır” (4,5848) ve (5) “şehir içi ulaşım geliştirilmelidir” (4,5676) maddeleri izlemiş ve önemli beklentiler olarak ilk beşte yer aldıkları görülmüştür. Adana’da gastronomi temalı festivaller halihazırda yapılmaktadır. Ancak bu festivallerin tanıtım çalışmalarına ağırlık verilerek özellikle uluslararası alanda daha fazla ses getirmesinin sağlanması bölge halkının beklentileri arasındadır. Dikkat çeken bir başka nokta ise şehir içi ulaşımın iyileştirilmesine vurgu yapılmasıdır. Bununla beraber halkın, (6) yerel yönetimlerden Adana’da gastronomi turizminin tanıtımına katkı sağlamaları yönünde beklentileri olduğu anlaşılmaktadır (4,5602). Ayrıca katılımcılar, (7) uluslararası alanda gastronomi turizminin tanıtım çalışmalarının artması gerektiğini de düşünmektedir (4,5528). Diğer öne çıkan maddeler ortalamalarına göre şu şekilde sıralanmıştır; (8) “şehir esnafı gastronomi turizmi konusunda kendilerini geliştirmelidir” (4,5381), (9) “gastronomi turizmi, diğer turizm alanlarının tanıtımına katkı sağlayacaktır” (4,4988), (10) “havayolu ulaşımı geliştirilmelidir” (4,4939), (11) “özel sektör Adana’da gastronomi turizminin tanıtımına katkı sağlamalıdır” (4,4619), (12) “belediyeler, yöre halkına gastronomi turizminin önemini anlatmalıdır” (4,4398), (13) “gastronomi turizminin getirileri hakkında yöre halkına seminerler verilmelidir” (4,3907), (14) “gastronomi turizminin getirileri hakkında tüm meslek gruplarına seminerler verilmelidir” (4,3219). Sonuçlar katılımcıların hem yerel yönetimler hem de özel sektör temsilcilerinden gastronomi turizminin gelişmesine destek vermelerini beklediklerini ortaya koymaktadır.

Yerel halkın, kentte “gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutumlarının” hangi boyutlardan oluştuğunu belirlemek amacıyla 31 maddeli ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde ön kabuller; özdeğeri 1’den büyük olanların dikkate alınması, Varimax dönüşümü yapılması (Kalaycı, 2009, s. 322) ve bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,5 düzeyinde yüke sahip olması şeklinde belirlenmiştir (Hair vd., 2010, s. 117). Yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği %96 olarak hesaplanmıştır. Bartlett’s Küresellik Testi için kikare (12160,384; serbestlik derecesi (s.d.)=300; $p<0,001$) değeri de anlamlıdır. Sonuçlar, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu işaret etmektedir (Kalaycı, 2009, s.321). Faktör analizinde 4. madde eşkökenlilik 0,500’ün altında olduğu için, 26. madde hiçbir faktöre boyutlanmadığı için, 13., 16., 18. ve 20. madde her iki faktöre birden boyutlandığı için ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonucu, Tablo 6’te gösterilmektedir.

Tablo 6. Gastronomi Turizminin Gelişmesine Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
I. EKONOMİK VE KÜLTÜREL TUTUM		10,596	42,382	4,4166	,979
5. bölgede istihdam olanaklarını artıracaktır.	,861				
6. ekonomik anlamda olumlu katkılar sağlayacaktır.	,845				
2. bölgeye daha fazla yatırım yapılmasını sağlayacaktır.	,829				
7. yerel çiftçiler için hazır bir pazar sağlayacaktır.	,814				
8. yerel halkın yaşam kalitesinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.	,814				
12. kültür alışverişini teşvik edecektir.	,780				
15. yerel kültür hakkındaki farkındalığı geliştirecektir	,778				
9. yerel halkın turistlerle arkadaşlık geliştirmesini sağlayacaktır.	,776				
11. yerel halkın turistlerin kültürleri hakkında yeni bilgiler öğrenmesini sağlayacaktır.	,773				
10. yerel halkın turistik bölgeleri ziyaret etmekten zevk almalarını sağlayacaktır.	,772				
17. ülkemizin imajında, uluslararası düzeyde olumlu bir değişmeye neden olacaktır	,759				
14. insanlar arasındaki karşılıklı anlayışı iyi yönde geliştirecektir.	,758				
19. geleneksel ürünleri canlandıracaktır.	,748				
1. konukların daha fazla harcama yapmasını sağlayacaktır.	,738				
3. devlet teşviklerinin artmasını sağlayacaktır.	,704				
II. ÇEVRECI TUTUM		6,211	24,845	4,1850	,943
23. doğal kaynakların korunması için fırsat sağlayacaktır.	,796				
27. altyapının iyileştirilmesini sağlayacaktır.	,788				
28. çevre bilincinin artmasında önemli rol oynayacaktır.	,746				
22. tarihi yapıların yenilenmesi için fırsat sağlayacaktır.	,731				
21. yerel halkın eğitim seviyesinin yükselmesine katkıda bulunacaktır.	,729				
25. ulaşım hizmetlerini geliştirecektir.	,726				
24. karayolu ağının iyileşmesine vesile olacaktır.	,713				
III. OLUMSUZ TUTUM		2,831	11,326	2,9337	,958
31. düzensiz kentleşmeye neden olacaktır.	,963				
30. gürültü kirliliğine neden olacaktır.	,957				
29. manzaranın bozulmasına neden olacaktır.	,951				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %78,553

KMO örneklem yeterliliği: ,965; Bartlett's küresellik testi: X^2 : 12160,384, s.d.: 300, $p < 0.0001$;

Genel ortalama: 4,1637; Ölçeğin tamamı için Alpha: ,959;

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum ... 5:Kesinlikle Katılıyorum

Toplam varyansın %42'sini açıklayan ilk faktör 15 maddeden oluşmaktadır. Maddeler istihdam olanakları, ekonomik anlamda olumlu katkılar sağlaması, bölgeye daha fazla yatırım yapılması gibi ekonomik etkileri aynı zamanda kültür alışverişini teşvik etmesi, yerel kültür hakkında farkındalığı geliştirmesi, turistlerin kültürleri hakkında yeni bilgiler öğrenilmesini sağlaması gibi kültürel etkileri kapsadığından bu faktöre "Ekonomik ve Kültürel Tutum" adı verilmiştir.

İkinci faktör 7 maddede toplanmış ve toplam varyansın yaklaşık dörtte birini açıklamıştır. Bu maddeler; doğal kaynakların korunması için fırsat yaratması, altyapının iyileştirilmesini sağlaması, çevre bilincinin artmasında önemli rol oynaması gibi çevresel etkileri kapsadığından "Çevreci Tutum" olarak adlandırılmıştır. Üç maddeden oluşan üçüncü faktör toplam varyansın %11'ini açıklamaktadır. Bu maddeler; düzensiz kentleşmeye, gürültü kirliliğine ve manzaranın bozulmasına neden olması gibi olumsuzlukları ifade ettiğinden "Olumsuz Tutum" olarak adlandırılmıştır. Oluşan üç boyut alan yazın ile tam bir uyum göstermese de (Andriotis & Vaughan, 2003; Teye vd.,

2002; Türkmen & Dönmez, 2015), önemli ölçüde benzer olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada farklı boyutlar oluşturması beklenen ekonomik ve kültürel tutumların aynı faktör altında toplanması dikkat çekmektedir.

Katılımcıların gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik tutum faktörlerinin, onların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini anlayabilmek için t-testi ve ANOVA'dan yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 7'de özetlenmektedir. Buna göre, gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutum faktörlerinden hiçbirinin yerel halkın cinsiyetine ve medeni durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermediği tespit edilmiştir. Yaş grupları arasında ise "ekonomik ve kültürel tutum" ile "çevreci tutum" faktörlerinde farklılık olmadığı ancak "olumsuz tutum" faktöründe gruplar arasında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. "Olumsuz tutum" faktöründe 18-30 ve 51 ve üzeri yaş grupları arasında farklılık bulunmaktadır. 18-30 yaş grubunda yer alan bireyler gastronomi turizminin çevreye olumsuz etkileri olabileceği konusunda 51 ve üzeri yaş grubundakilere kıyasla daha çok endişe duymaktadır denilebilir.

Tablo 7. Gastronomi Turizminin Gelişmesine İlişkin Tutum Faktörlerinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması (n:407)

Faktörler	Cinsiyet	n	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri																																																																																																															
Ekonomik ve Kültürel Turum	Kadın	238	4,4670	,64252	1,493	,137																																																																																																															
	Erkek	169	4,3457	,90627			Çevreci Tutum	Kadın	238	4,2479	,80846	1,746	,082	Erkek	169	4,0964	,93451	Olumsuz Tutum	Kadın	238	2,9762	1,33611	,749	,454	Erkek	169	2,8738	1,39295	Faktörler	Medeni Durum	n	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	Evli	246	4,3900	,82021	,870	,385	Bekar	161	4,4574	,67089	Çevreci Tutum	Evli	246	4,1661	,88955	,544	,587	Bekar	161	4,2138	,82841	Olumsuz Tutum	Evli	246	2,8970	1,35468	,672	,502	Bekar	161	2,9896	1,36851	Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	18-30	118	4,5521	,52353	2,732	,066	31-50	234	4,3712	,89157	51 +	55	4,3195	,55836	Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634	31-50	234	4,1502	,92209	51 +	55	4,2468	,68977	Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520	3,514	,031	31-50	234	2,8575	1,34708	51 +
Çevreci Tutum	Kadın	238	4,2479	,80846	1,746	,082																																																																																																															
	Erkek	169	4,0964	,93451			Olumsuz Tutum	Kadın	238	2,9762	1,33611	,749	,454	Erkek	169	2,8738	1,39295	Faktörler	Medeni Durum	n	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	Evli	246	4,3900	,82021	,870	,385	Bekar	161	4,4574	,67089	Çevreci Tutum	Evli	246	4,1661	,88955	,544	,587	Bekar	161	4,2138	,82841	Olumsuz Tutum	Evli	246	2,8970	1,35468	,672	,502	Bekar	161	2,9896	1,36851	Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	18-30	118	4,5521	,52353	2,732	,066	31-50	234	4,3712	,89157		51 +	55	4,3195	,55836			Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634	31-50		234	4,1502	,92209	51 +			55	4,2468	,68977	Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520		3,514	,031	31-50	234			2,8575	1,34708	51 +	55	2,6909
Olumsuz Tutum	Kadın	238	2,9762	1,33611	,749	,454																																																																																																															
	Erkek	169	2,8738	1,39295																																																																																																																	
Faktörler	Medeni Durum	n	Ort.	Std. Sapma	t Değeri	p Değeri																																																																																																															
Ekonomik ve Kültürel Turum	Evli	246	4,3900	,82021	,870	,385																																																																																																															
	Bekar	161	4,4574	,67089			Çevreci Tutum	Evli	246	4,1661	,88955	,544	,587	Bekar	161	4,2138	,82841	Olumsuz Tutum	Evli	246	2,8970	1,35468	,672	,502	Bekar	161	2,9896	1,36851	Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	18-30	118	4,5521	,52353	2,732	,066	31-50	234	4,3712	,89157	51 +	55	4,3195	,55836	Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634	31-50	234	4,1502	,92209	51 +	55	4,2468	,68977	Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520	3,514	,031	31-50	234	2,8575	1,34708	51 +	55	2,6909	1,29076																																					
Çevreci Tutum	Evli	246	4,1661	,88955	,544	,587																																																																																																															
	Bekar	161	4,2138	,82841			Olumsuz Tutum	Evli	246	2,8970	1,35468	,672	,502	Bekar	161	2,9896	1,36851	Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Ekonomik ve Kültürel Turum	18-30	118	4,5521	,52353	2,732	,066	31-50	234	4,3712	,89157		51 +	55	4,3195	,55836			Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634	31-50		234	4,1502	,92209	51 +			55	4,2468	,68977	Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520		3,514	,031	31-50	234			2,8575	1,34708	51 +	55	2,6909	1,29076																																							
Olumsuz Tutum	Evli	246	2,8970	1,35468	,672	,502																																																																																																															
	Bekar	161	2,9896	1,36851																																																																																																																	
Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri																																																																																																															
Ekonomik ve Kültürel Turum	18-30	118	4,5521	,52353	2,732	,066																																																																																																															
	31-50	234	4,3712	,89157																																																																																																																	
	51 +	55	4,3195	,55836			Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634	31-50	234	4,1502	,92209	51 +	55	4,2468	,68977	Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520	3,514	,031	31-50	234	2,8575	1,34708	51 +	55	2,6909	1,29076																																																																																	
Çevreci Tutum	18-30	118	4,2252	,82381	,456	,634																																																																																																															
	31-50	234	4,1502	,92209																																																																																																																	
	51 +	55	4,2468	,68977			Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520	3,514	,031	31-50	234	2,8575	1,34708	51 +	55	2,6909	1,29076																																																																																																
Olumsuz Tutum	18-30	118	3,1977	1,38520	3,514	,031																																																																																																															
	31-50	234	2,8575	1,34708																																																																																																																	
	51 +	55	2,6909	1,29076																																																																																																																	

Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum ... 5: Kesinlikle Katılıyorum

Sonuç

Gastronomi, destinasyonlardaki her turizm faaliyetinin merkezinde yer alarak her geçen gün daha fazla dikkat çekmekte ve gastronomi turizmi, son yıllarda turizm endüstrisi içinde önemli bir büyüme yaşamaktadır. Destinasyonların mutfağı, toplumların kültürel mirasının çok önemli bir parçasıdır ve özellikle kültürü seyahatin ana motivasyonu olarak gören turistler için yerel mutfaklar, yerel kültürü daha fazla deneyimleme ve öğrenme fırsatı sunmaktadır. Adana, zengin yerel mutfak kültürüne sahip olup, bu potansiyel değerlendirilmek istenmekte ve kentte gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların başarılı ve etkili bir

şekilde yerine getirilebilmesi ve sürdürülebilir olabilmesi için sektördeki tüm paydaşların, çalışanların, turistlerin ve özellikle yerel halkın katılımı ve desteği gereklidir. Bu nedenle yerel halkın beklenti ve tutumlarını anlamak önemli olmaktadır.

Akademik Çıktılar

Adana kenti, katılımcılara en çok kebabı, şalgamı, şırdanı, bicibiciyi ve yemek yemeyi anımsatmakta ve gastronomik değeri olan birçok ürünle özdeşleşmiş bulunmaktadır. Bu bulgu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü tarafından 2016 yılında yapılan “Adana Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Algı Araştırması”nın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışmada bireylerin %45,7’sinin Adana’da yeme içme olanaklarının yeterli olduğunu ifade ettikleri ve Adana dışında yaşayanların Adana algılarının gurme turizmi yönünde olduğu bildirilmiştir. Kentin bu ürünleri coğrafi işaretle tescillenmiş böylece bir gastronomi kenti olabileceği daha güçlü bir zemine de oturtulmuştur. Çalışmanın bu çıktısı kentte daha önce yapılan çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Yıldırım, Karaca ve Çakıcı (2016, s. 59) Portakal Çiçeği Karnavalı’nda yaptıkları araştırmada yerel halkın karnaval süresince en fazla kebabı tükettiğini, içecekler arasında ise karnavalın sembolü olan portakal suyundan sonra en fazla şalgam tükettiklerini belirlemişlerdir. Yine aynı etkinliğe katılan ve şehir dışından gelen ziyaretçilerin ise bölge yemek kültüründe yer alan yöresel yiyecekleri sıklıkla tercih ettikleri ifade edilmektedir (kebab %89,6; ciğer %26,3; şırdan %21,1; şalgam %77) (Karaca vd., 2017, s. 232).

Bölge halkı kentin yerel mutfak kültürü hakkında bilgiye sahiptir ve gastronomi turizminin (%75,7) Adana’da geliştirilmesi gereken en önemli turizm çeşidi olduğunu düşünmektedir. Adana’nın potansiyeli olduğu düşünülen diğer turizm çeşitleri içinde ikinci sırada kültür turizmi (%68,6) gelmektedir. Bu sonucun gastronominin toplumların yerel kültürel özellikleri ile yakın ilişkisinden kaynaklandığı düşünülebilir. Diğer taraftan yapılan görüşmelerde katılımcılardan bazılarının Adana’nın yerel mutfağına özgü ürünler hakkında bilgileri olmakla birlikte gastronomi turizmi konusunda yeterli bilgileri olmadığı anlaşılmıştır. Bu şekilde düşünülmesinin nedeni araştırma sırasında bazı katılımcılara gastronomi turizminin ne anlama geldiğinin açıklanması zorunda kalınmasıdır.

Bölge halkının gastronomi turizminden beklentilerinin ortalamaları incelendiğinde birbirine yakın değerler ile karşılaşılsa da en önemli beklentinin “yöreye ait kültürlerin şehre gelen turistlere en doğru şekilde anlatılması” olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla bölge halkı gastronomi turizmi geliştirilirken yöresel kültürel değerlerin korunmasını arzu etmektedir. Kentin mutfak kültürünü yansıtan unsurları barındıran bir mutfak müzesinin en kısa zamanda kurulması bu amaca hizmet edecek bir araç olabilir. Ayrıca katılımcılar “gastronomi turizminin tanıtımı için Adana’da uluslararası festivaller yapılmasını” ve “Adana gastronomi turizminin Türkiye genelinde yeterince tanıtılmasını” istemektedir. Lezzet Festivali, Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı ve Kebab-Şalgam Festivali ile bu tanıtımlar aslında yapılmaktadır. Ancak bu etkinliklerin Türkiye genelinde ve özellikle de uluslararası alanda daha fazla ses getirmesi için tanıtım çalışmalarına ağırlık vermek beklentilere cevap verebilecektir. “Şehir içi ulaşımın” ve “havayolu ulaşımının geliştirilmesi” konusunda da beklentiler bulunmaktadır. Aynı zamanda gerek yöre halkına gerekse şehir esnafı başta olmak üzere tüm meslek gruplarına gastronomi turizminin kapsamı ve bölgeye katkıları konusunda çeşitli platformlarda eğitimler verilmesi, böylece bilinç düzeylerinin ve farkındalıklarının artırılması hem özel sektör hem de yerel yönetimlerden talep edilmektedir.

Yapılan araştırmada, Adana’da yaşayan yerel halkın, kentte gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutumlarının üç boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Bunlar; ekonomik ve kültürel tutum, çevreci tutum ve olumsuz

tutumdur. Katılımcıların gastronomi turizmine yönelik tutumları ile ilgili faktörlerin ortalamaları incelendiğinde yerel halkın Adana'da gastronomi turizminin gelişmesinden öncelikle ekonomik ve kültürel anlamda olumlu beklentilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Halk, gastronomi turizminin istihdam olanaklarını arttıracığını, yaşam kalitesini yükselteceğini, bölgeye daha fazla yatırım yapılmasını sağlayacağını, ekonomik anlamda katkı sağlayacağını düşünmektedir. Ayrıca, yerel kültür hakkındaki farkındalığı geliştireceğini, kültür alışverişini teşvik edeceğini, geleneksel ürünleri canlandıracağını ve ülke imajına olumlu katkı sağlayacağını düşünmektedir. Yerel halk ikinci olarak gastronomi turizminin gelişmesi ile kentte altyapı, ulaşım, tarihi yapıların yenilenmesi gibi çevresel unsurlarda iyileşme olacağını düşünmektedir. Olumlu görüşlerin yanı sıra bölge halkının, gastronomi turizminin gelişmesiyle birlikte gürültü kirliliğinin ortaya çıkabileceği, manzaranın bozulabileceği veya düzensiz kentleşmeye neden olabileceği gibi konularda kararsız oldukları (ort. 2,9337) belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanarak yerel halkın Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesini desteklediğini söylemek mümkündür. Ancak bölge halkının özellikle çevrenin zarar görmesi yönünde birtakım endişeleri de bulunmaktadır. Gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar yapılırken yerel halkın hassas olduğu bu hususlar dikkate alınmalı ve planlama çalışmalarında yerel kültürü ve doğal çevreyi korumaya azami düzeyde önem verilmelidir.

Gastronomi turizminin gelişmesine yönelik tutum faktörlerinden hiçbiri katılımcıların cinsiyetine ve medeni durumuna göre anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Başka bir ifade ile kadın ve erkeklerin, evli ve bekarların gastronomi turizmine yönelik tutumları aynıdır. Sadece yaş grupları arasında bir farklılık tespit edilmiştir. 18-30 yaş grubundaki bireyler gastronomi turizminin çevreye olumsuz etkileri olabileceği konusunda 51 ve üzeri yaş grubundakilere kıyasla daha çok endişe duymaktadır. Genç bireylerin, gastronomi turizminin gelişmesi ile çevrenin zarar görmeyeceği yönünde ikna edilmeleri, planlama çalışmalarına dahil edilmeleri ve daha halka açık çalışmalar yapılması faydalı olacaktır. Gastronomi turizminin kentin imajının iyileştirilmesinde ve markalaşmasında etkili olacağı anlatılmalıdır.

Uygulayıcılara Yönelik Çıktılar

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesi yönünde çalışmalar gerçekleştiren uygulayıcılara yönelik birtakım çıkarımlarda bulunulabilir.

- Gastronomi turizminin toplumun her kesimine daha iyi anlatılması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu amaçla çeşitli kitlelere yönelik kurs, seminer, konferans gibi alternatif yöntemlerle eğitimler verilmeli, toplumun farkındalık düzeyi artırılmalıdır. Bu amaçla yerel yönetimler, STK'lar, üniversite ve diğer eğitim kurumlarının katılımı ve iş birliği ile projeler geliştirilmesi faydalı olabilir.
- Kentte bir mutfak müzesi kurulmasına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Ancak bu çalışmalar henüz amacına ulaşmamıştır (ÇKA, 2020, s. 19). Kurulacak olan müzede geleneksel mutfak kültürünü en iyi şekilde yansıtan unsurlara yer verilmesine özen gösterilmesi böylece kültürel miras korunurken aynı zamanda gelecek nesillere doğru kültür aktarımının gerçekleştirilmesine aracılık edilmesi mümkün olacaktır.
- Kentin gastronomik özelliklerinin ve kentte gerçekleştirilen gastronomi temalı etkinliklerin özellikle uluslararası alanda bilinirliğini arttırmak ve daha fazla turist çekebilmek amacıyla seyahat acentaları ve tur operatörleri ile iş birliği geliştirilmeli, uluslararası tanıtımlara ağırlık verilmeli ve bu konuda internet teknolojilerinden yararlanılmalıdır. Ancak daha fazla turist çekmek tek başına yeterli olmayacaktır. Tüm

turizm faaliyetlerinin özelde de gastronomi turizminin bölgede sürdürülebilir olması için mutlaka gelen turistin memnun olması gerekecektir. Bunu gerçekleştirmenin en etkili yollarında biri başarılı etkinlik yönetimi olacaktır. Dolayısıyla bu konuda profesyonellerden yardım alınabilir.

- Gastronomik ürünlerin satışının yapıldığı pazarlar kurularak, Adana Biber Salçası, Adana Limonu, Adana Şalgamı veya nar ekşisi gibi yöreye özgü birçok ürünün bu pazarlarda satışa sunulması sağlanabilir. Böylece hem ürünlerin tanınırlığına hem de turistler açısından ulaşılabilirliğine katkı sağlanması mümkün olacaktır.
- Adana'nın önemli problemlerinden biri, dar sokaklar ve plansız yapılan yollar nedeniyle günlük yaşamı zorlaştıran ulaşım sorunudur. Lezzet Festivali veya Portakal Çiçeği Karnavalı gibi etkinliklerin düzenlendiği dönemlerde şehir dışından gelen ziyaretçi sayısındaki artışla beraber ulaşım ve trafik sorunları daha da büyümektedir. Bu anlamda yerel yönetimlerin şehir içi ulaşım sorunlarına çözüm üretmek için profesyonel şehir planlayıcıları ile çalışmaları önerilebilir.
- Bir bölgenin turizmden beklediği desteği almasında en önemli unsurlardan biri altyapı ve üst yapının geliştirilmesidir. Bu nedenle halkın beklentisi ve turizmin gereklilikleri doğrultusunda gerek şehir içi ulaşımında gerekse çevre planlama çalışmalarında sonuç odaklı adımlar hızla atılmalı, şehrin çehresi daha modern bir yapıya kavuşturulmalıdır. Özellikle pek çok doğal güzelliğe sahip bu kentte düzensiz yapılaşma engellenmeli ve şehir içinde çevre temizliğinin sağlanması yönünde planlamalar yapılmalıdır.
- Adana havalimanının daha işlevsel kullanımı ve kapasitesinin artırılması yararlı olacaktır.
- Adana, Antep ve Antakya gibi güçlü mutfaklara sahip üç kentin gastronomik değerlerinin bütünleşik pazarlamasını içeren "3A Lezzet Bölgesi Projesi"nin tanıtım çalışmalarına hız verilmelidir.

Araştırmanın Kısıtları-Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Araştırmanın en önemli kısıtı 436 katılımcı ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Her ne kadar bu sayı evreni temsil eden yeterli bir örnek büyüklüğü olarak kabul edilse de gelecek araştırmalarda toplumun farklı kesimlerini temsil edebilmek amacıyla kota örnekleme tekniği ve daha büyük bir örneklem grubu ile çalışılması önerilmektedir. Ayrıca kente gelen yerli ve yabancı turistlerin Adana gastronomisine yönelik beklenti ve tutumları ile sektör paydaşlarının gastronomi turizminin geliştirilmesi konusunda beklenti, tutum ve önerileri de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016). *Adana Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Algı Araştırması*

Andriotis, K., & Vaughan, D. R. (2003). Urban residents' attitudes towards tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42 (2), 172-185. <https://doi.org/10.1177%2F0047287503257488>

Artun, E. (1994). Adana mutfak kültüründe ekmekler ve hamur işi yemekler. Türk mutfak kültürü üzerine araştırmalar, *Geleneksel ekmekçilik hamur işi yemekler* (ss. 17-39) içinde. Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları.

Boniface, P. (2003). *Tasting tourism: Travelling for food and drink*. Aldershot, UK: Ashgate.

- Boyne, S., Hall, D., & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131–154.
- Carra, G., Mariani, M., Radic, I., & Peri, I. (2016). Participatory strategy analysis: The case of wine tourism business. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 706-712.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31, 755-778.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çukurova Kalkınma Ajansı (2020). *Adana Gastronomi Stratejisi*. https://www.cka.org.tr/uploads/document_center_v/adana-gastronomi-stratejisi-386.pdf adresinden erişildi.
- Çukurova Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (2020). *3A Lezzet Bölgesi*. <http://www.demo.tbads.net/cuktob/3a-lezzet-bolgesi/> adresinden erişildi.
- Dünya Gıda Turizmi Derneği (2021). *Gıda turizmi*. <https://worldfoodtravel.org/tr/what-is-food-tourism/> adresinden erişildi.
- Göynüşen, S. E. (2011). *Edirne'deki gastronomik kültürün kentin pazarlama ve markalaşmasına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 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.
- Hançerli, H. Y. (2011). *Girit mutfağının Çukurova'daki izleri*. Adana: Hançerli Fotoğrafçılık Ltd. Şti.
- Henderson, J. (2009). Food tourism reviewed. *British Food Journal*, 111 (4), 317-326.
- Hjalager, A. M. (2002). A typology of gastronomy tourism. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 21-35). London: Routledge.
- Hjalager, A. M., & Corigliano, M. A. (2000). Food for tourists: Determinants of an image. *International Journal of Tourism Research*, 2, 281-293.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. London: Routledge.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *SAGE Open October-December 2018*, 1-11.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Karaca, O.B, Yıldırım, O., & Çakıcı, A. C. (2017). Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na katılan ziyaretçilerin algı ve memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (37), 222-239.

- Karaca, O. B., & Yıldırım, O. (2020). Arap muftak kültürünün Adana gastronomi turizminin gelişmesindeki yeri: Yerel halkın görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 41-55
- 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. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354-377.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. Kentucky: The University Press of Kentucky.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- 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.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2013). A case study of a culinary tourism campaign in Germany: Implications for strategy making and successful implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37 (1), 3-28. doi: 10.1177/1096348011413593
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experience in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-395.
- Sandybayev, A. (2019). Innovative gastronomic tourism as a new trend. Evidence from Kazakhstan. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5 (1), 1-7. <http://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0501001>.
- Şebin, K. (2009). *Erzurum kış sporları turizmi ile ilgili yöre halkının tutum ve beklentileri* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. *Tourism Geographies* 2 (4), 421-447.
- Teye, V., Sönmez, S. F., & Sırakaya, E. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 668-688. https://doi.org/10.1300/J073v14n03_08
- Türk Patent ve Marka Kurumu* (2021). <https://www.ci.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=01> adresinden erişildi.
- Türkmen, F., & Dönmez, Y. (2015). Korunan alanların turizme açılmasına ilişkin yerel halkın görüşleri (Yenice Örneği). *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 189-204.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2021). *Yaratıcı Şehirler Ağı*. <https://en.unesco.org/creative-cities/> adresinden erişildi.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2016). Yerel halkın "Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı'na yönelik algı ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 13 (2), 50-68.
- Zaimoğlu, T. (2018). Adana cuisine, T. C. *Adana Valiliği Adana Lezzet Festivali Dergisi*, 12-14.

Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. <http://www.culinarytourism.org> adresinden erişildi.

Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-15.

www.nisandaadanada.com adresinden erişildi.

www.adanalezzetfestivali.com.tr adresinden erişildi.

Expectations and Attitudes of Local People towards the Development of Gastronomy Tourism in Adana

Oya YILDIRIM

Çukurova University, Karatas School of Tourism and Hotel Management, Adana /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Local cuisines are used as potential differentiation points for destinations and they highlight unique, tangible, intangible products and services (Boyne et al., 2003). Adana has the potential to differentiate itself in gastronomy tourism by emphasizing its unique, tangible products and services with its culinary culture. It is also possible to examine Adana cuisine culture in various categories. These are Adana local meals (meals cooked at home and serve in restaurants that sell home food), kebab culture (dishes made using barbecue, salads and appetizers eaten with it), Adana street delicacies (halka tatlı, turnip, haşlanmış nohut, aşılama etc.), Adana seafood (such as blue crab, sand mussel, sea snail, shrimp, black caviar-sturgeon, mullet caviar) and Adana agricultural products (such as citrus fruits, olive-olive oil, pepper paste, pomegranate syrup, watermelon) (Zaimoğlu, 2018, p. 12). The city has many geographically indicated products such as; Adana Kebabı, Adana Analı Kızılı, Adana Bicibici, Adana Aşılama, Adana Halka Tatlısı, Adana İçli Köfte, Watermelon of Adana, Adana's cotton, Adana's turnip, Adana Kol Börek, Adana Şırdan, Orange of Kozan and Tapan Bıçağı (Turkish Patent and Trademark Office, 2021).

In recent years, various studies have been carried out by sector stakeholders, especially with Adana Governorship, to highlight the city's potential in gastronomy by organizing events such as the International Orange Blossom Carnival, Adana Flavor Festival, Kebab Turnip Festival. Establishment of the Gastronomy and Tourism Association is part of these works. In addition, the city is a candidate for the UNESCO Creative Cities network in the field of gastronomy. Therefore, it is possible to say that Adana has the potential to be a gastronomy city. On the other hand, it is very important to examine the expectations and attitudes of the people in the initial stages as the support and participation of the local community is critical for the success of tourism development efforts (Teye et al., 2002, p. 669). Therefore, the main purpose of this study is to determine the expectations and attitudes of the local people living in Adana, a city that has applied to become a UNESCO creative cities network in the field of gastronomy, towards the development of gastronomy tourism. Thus, this study will contribute to sector stakeholders who strive for the development of gastronomy tourism in Adana.

Method

The population of the research consists of individuals over 18 living in Adana city center. Since the size of the universe is over 10,000 and it will not be possible to reach the entire universe, and the sample size was calculated with the unlimited universe sample size calculation formula ($n = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2 \alpha / H^2}{1}$) (Ural & Kılıç, 2013, p. 45). The calculation based on the rate that maximizes the variance at the 5% significance level ($p = 0.5$) and the 5% sampling error. Sample size was determined as 384.

Questionnaire technique was used to collect data. In the development of the questionnaire, firstly, national and international literature on the subject was examined. The first part of the questionnaire includes demographic questions and questions about Adana's tourism potential.

The second part has a scale with 14 item to measure the expectations of local people from gastronomy tourism (Şebin, 2009), and the third part has another scale with 31 item to determine their attitudes towards the development of gastronomy tourism in Adana (Andriotis & Vaughan, 2003; Teye et al., 2002; Türkmen & Dönmez, 2015). The expressions in both scales were subjected to a 5-point Likert (1: Strongly disagree... ..5: Strongly agree) grading. The data were collected using the convenient sampling method between 02 January-10 March 2021 from local residents of Adana city center who agreed to participate in the study. Analyzes were started over a data set consisting of 436 questionnaires and it was determined that there was no missing data. Later, multiple sling analysis was performed and by calculating Mahalanobis distance values (Çokluk et al., 2012, p. 15) t-distribution was used to determine the extreme values. 16 observations for the expectation scale and 13 observations for the attitude scale were determined as deviating values and removed from the data set. The analysis continued over the remaining 407 observations. As a result of the reliability analysis, Cronbach's Alpha; 0,981 for the expectation scale and 0,968 for the attitude scale.

Findings

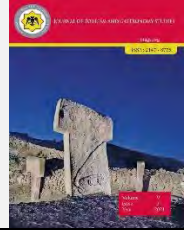
58,5% of the participants in the study are women, 41,5% are men; 60.4% of them are married and 39.6% are single. 29,0% of the participants are in the 18-30 age range; 57,5% of them are in the 31-50 age range; 13,5% of them are in the age group of 51 and over. 52,3% of the participants stated that the first thing that comes to mind when they say Adana is kebab. Turnip comes to mind as the second (29.2%) and third (12.3%). Şırdan, food and bicibici are among the most frequently remembered words in Adana. The responses indicate that word of "Adana" and "gastronomy" are highly related with each other on participants' mind. 20,0% of the participants "know very well" the gastronomic values of Adana, 39,4% "know", 27,3% "know a little", 8,1% "know very little", % 5.2 of them state that they "don't know". Almost 60% of the participants know about Adana's cuisine culture. This situation reveals the city's potential in the field of gastronomy.

The expression "local cultures should be explained correctly to tourists coming to the city" (4,6437) is the most important expectation regarding the development of gastronomy tourism. In order to determine attitude of the local people in Adana towards the development of gastronomy tourism in the city, we used factor analysis and identified three factors. The first factor consists of 15 items and explains 42% of the total variance. This factor is called "Economic and Cultural Attitude" since the items cover economic effects such as employment opportunities, expenditure of guests, cultural exchange and cultural awareness. The second factor, which explains about one quarter of the total variance, was gathered under 7 items. This factor was named "Environmental Attitude" since it covers environmental impacts such as improving infrastructure, protecting natural resources, increasing environmental awareness.

The third factor, consisting of three items, explains 11% of the total variance. This factor was named as "Negative Attitude" because the items express negativities such as unplanned urbanization, noise pollution and deterioration of the vista.

Results

The results show that local people have positive expectations from the development of gastronomy tourism in Adana, primarily in economic and cultural terms. They think that tourism will increase employment opportunities, the quality of life, investments in the region, and it will have an economical contribution. Additionally, gastronomy tourism will improve awareness about local culture, encourage cultural exchange, revive traditional products, and contribute positively to the image of the country. Secondly, local people think that with the development of gastronomy tourism, environmental factors such as infrastructure, transportation and renovation of historical buildings will improve. On the contrary to these positive opinions, participants have hesitations about issues around noise pollution and they are worried that unplanned urbanization (mean 2,9337) may increase. None of the attitude factors towards the development of gastronomic tourism show significant differences according to the gender and marital status of the participants.



Endüstri 4.0'ın Yiyecek İçecek Endüstrisine Bir Yansıması Olarak Bulut Mutfaklar (Kavramsal Bir Analiz) (Cloud Kitchens as a Reflection of Industry 4.0 on the Food and Beverage Industry (A Conceptual Analysis))

* Özkan SÜZER^a , Ceyhun UÇUK^b , Murat DOĞDUBAY^c , Yakup DİNÇ^d 

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

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

^c Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Turkey

^d Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Balıkesir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.03.2021

Kabul Tarihi: 03.05.2021

Anahtar Kelimeler

Bulut mutfak

Endüstri 4.

Gastronomi

Öz

Tarihsel süreçte küresel ve yerel anlamda çeşitli gelişmeler yaşanmakta, bu gelişmeler endüstriyel ve sosyal hayatı çeşitli yönlerden dönüştürmektedir. 1. Endüstri devrimi ile hız kazanan bu değişim nihayetinde Endüstri 4.0 ile tepe noktasını yaşamakta, bilgi ve bilgi teknolojileri ön plana çıkmaktadır. Bu gelişmeler çeşitli sektörleri yakından etkilemektedir. Hizmet yoğun bir sektör olan yiyecek içecek sektörü de ortaya çıkan yeni endüstriyel gelişmelerden etkilenmektedir. Nesnelerin interneti, 3d yazıcılar, robotik uygulamalar vb. restoranlarda görülmeye başlamıştır. Bu uygulamalar restoran operasyonlarını kolaylaştırmakta ve değiştirmektedir. Bununla birlikte yaşanan değişimler ve bilgi teknolojileri ile konsept olarak restoranların tamamen dönüştüğü yeni uygulamalar ortaya çıkmaktadır. Bulut mutfak (hayalet mutfak, karanlık mutfak, gölge mutfak) bunların en bilineni ve öncüsüdür. Paket servisini ön plana alan, müşteri ile temasın sifira indirildiği, birçok farklı markanın ve konseptin bir arada çalışabildiği, giriş maliyetinin düşük olduğu, hızlı ve temiz teslimat imkanları sunan bulut mutfak konsepti küresel anlamda gittikçe yükselen bir trend haline gelmiştir. Restoran sektöründe yeni bir konsept olan bulut mutfağın incelendiği bu çalışmada, konu hakkında kavramsal analiz yapılmıştır. Literatürde bu konuda çalışma eksikliği dikkat çekmekte ve ileride yapılacak ampirik çalışmaların fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

Keywords

Cloud kitchen

Industry 4.0

Gastronomy

Abstract

In the historical process, there are various developments in the global and local sense and these developments transform industrial and social life in various ways. This change, which gained speed with the First Industrial Revolution, eventually experiences its peak with Industry 4.0, and information and information technologies come to the fore. These developments affect various sectors closely. The food and beverage sector, which is a service intensive sector, is also affected by new industrial developments. Internet of things, 3D printers, robotics applications etc. have started to be seen in restaurants. These applications simplify and alter restaurant operations. However, with the changes experienced and information technologies, new applications in which restaurants are completely transformed as a concept are emerging. Cloud kitchen (ghost kitchen, dark kitchen, shadow kitchen) is the most well-known and pioneer of these. Cloud kitchen concept, which takes takeaway to the foreground, reduces customer contact to zero, can work together with many different brands and concepts, has low entry cost, and offers fast and clean delivery opportunities, has become a growing trend in a global sense. A conceptual analysis was made in this study which examined cloud kitchen, a new concept in the restaurant sector. In the literature, there is a lack of research on this issue, and it is expected that future empirical studies will benefit from this.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozkansuzer@karabuk.edu.tr (Ö. Süzer)

DOI:10.21325/jotags.2021.825

GİRİŞ

Endüstriyel devrimler tarih boyunca süregelmiş, insan hayatını teknik ve sosyal olarak dönüştürmüştür. Tarih boyunca literatüre giren 4 adet endüstriyel devrim yaşanmıştır. İlk üç endüstri devrimi incelendiğinde sırası ile mekanizasyon, yüksek elektrik kullanımı ve otomasyon, elektronik alanında yaşanan gelişmeler ön plana çıkmıştır (Lasi vd., 2014). Endüstri 4.0 ile de yapay sinir ağları, dijital bilgi teknolojileri ön plana çıkmıştır. Endüstri 4.0 içerdiği teknolojiler vasıtası ile ilk üç endüstri devriminden ayrılmaktadır. Endüstri 4.0 amaçları arasında bilgiye dayalı ve yüksek teknolojik ürünlerin daha az iş gücü kullanılarak üretilmesi yer almaktadır (Öztürk, 2020). Yiyecek içecek endüstrisi hizmet yoğun bir sektördür ve küresel çaptaki gelişmelerden yoğun şekilde etkilenmektedir. Endüstri 4.0 ile bilgi teknolojilerinin değişimi sektörler yansımış, bu sektörlerden bir tanesi de yiyecek içecek sektörü olmuştur. Endüstri 4.0 ile bilgi teknolojileri gelişmiş ve yiyecek içecek işletmelerini çeşitli açılardan dönüştürmüştür. E-menü (elektronik menü) kullanımları, restoranlarda robot kullanımı, üretim hatlarında siber sitem kullanımları ve online sipariş uygulamaları bunlara örnek gösterilebilir. Bu gelişmeler restoranlara yeni uygulamalar getirirken, yeni restoran konseptleri de ortaya çıkarmıştır.

Fiziksel olarak müşterinin ve müşteriye ayrılan alanların yer almadığı, çevrimiçi sipariş ve paket teslimat usulüncü çalışan ve farklı marka, mutfakların bir arada çalışabildiği “bulut mutfak” konsepti endüstri 4.0 teknolojileri vasıtasıyla hayatımıza giren konseptlerden birisidir. Henüz yeni bir kavram olan bulut mutfak; hayalet mutfak, karanlık mutfak, gölge mutfak isimleri ile de literatürde yer almaktadır. Bu konsept ile klasik anlamda müşterinin yemek yediği ve buna yönelik üretim yapılan restoranlar ortadan kalkmakta ve yerine paket servisi ön plana alan bir anlayış gelişmektedir. Maddi açıdan çeşitli avantajları bulunan bulut mutfak konsepti içerisinde bulunduğumuz yoğun çalışma hayatı, kadınların iş hayatına dahil olması gibi durumlara karşılık verebilen bir konsepttir. Küresel anlamda yaşanan Covid-19 Pandemisi de bulut mutfakları ve önemini göz önüne çıkarmıştır. Bulut mutfak küresel ve ulusal anlamda yeni gelişmeye başlamış bir restoran konseptidir. Öztürk (2020, s. 234), teknolojik gelişmeler ve inovatif yaklaşımların gastronomide uygulanmasının, gastronominin gelişmesinde önemli bir dinamik olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışmanın amacı bulut mutfak konseptini tanımlamak ve özelliklerini açıklamak, endüstri 4.0 ile ilişkilerini incelemek ve gelecekte getirebileceği gelişmeleri tartışmaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda, ileride bulut mutfak konsepti üzerine ampirik çalışmalar yapılmasının faydalı olacağı öngörülmektedir.

Kavramsal Analiz

Endüstri 4.0

Dünya tarihi incelendiğinde çeşitli tarihi dönemlerden geçildiği görülmektedir. Yaşanılan dönemler ve gelişmeler ile temelde ekonomi kaynaklı bir kavram olarak küreselleşme ortaya çıkmıştır (Giddens, 2000). 18. Yüzyılda kendinden söz ettirmeye başlayan küreselleşme kavramı, 19. Yüzyıl ile belirgin şekilde hissedilen ve gözlemlenebilen bir olgu haline dönüşmüştür (Kızılcıkelik, 2004). Küreselleşme ve endüstri devirleri belirli bir tarihi paralellik göstermiş, toplumsal ve endüstriyel anlamda itici bir güç oluşturmuştur (Şahin & Doğdubay, 2017). Küreselleşme ve bilim özelinde yaşanan gelişmeler endüstri devirlerinin hatlarının ortaya çıkmasına neden olmuş ve günümüzde literatürde 4 endüstri devrimi incelenir hale gelmiştir.

Birinci endüstri devrimi (Endüstri 1.0) buhar enerjisinin üretim süreçlerinde kullanılması ile oluşmuş ve 1781’de James Watt’ın buhar motorunun patentini alması bu gelişmenin lokomotifini olarak görülmüştür (Roberts, 2015, s. 1).

Birinci endüstri devrimi ile kitle üretimi yükselmiş ve enerjinin dönüştürülebileceği fikri kabul edilmiştir. Bu gelişmeler ışığında elektrik enerjisinin üretimde kullanılmasını temel alan ikinci endüstri devrimi (Endüstri 2.0) yaşanmıştır. 19. Yüzyılın son döneminde yaşanan ikinci endüstri devrimi, ulaşım ve üretimde ciddi ilerlemelerin yaşanmasını sağlamıştır (Topsakal, Yüzbaşıoğlu & Çuhadar, 2018, s. 1627). Takip eden dönemlerde (19. Yüzyılın son çeyreği) üretim sitelerini analog olmaktan çıkaran, dijital ve elektronik sistemlerin üretimde kullanılmasını sağlayan üçüncü endüstri (Endüstri 3.0) devrimi yaşanmıştır (Yang, 2017). İlk iki endüstri devrimi çoğunlukla mallara odaklanırken, üçüncü endüstri devrimi hizmetlere de önem vermiş özellikle mal ve hizmetlerin entegrasyonu konusunda çözümler sunmuştur (Tien, 2012, s. 262). Üçüncü endüstri devrimi ile kişisel bilgisayarlar ve bilgisayar teknolojileri, internet ve internet teknolojileri, çeşitli akıllı sistemler endüstriyel ve sosyal hayata dahil olmuştur.

Endüstri devrimlerinin dördüncüsü olarak nitelendirilen Endüstri 4.0, merkezinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin yer aldığı bir dönüşüm sürecidir. Endüstri 4.0'ı hizmete devam eden işletme ve aşamalarda dijital dönüşümün bir alt bileşeni olarak tanımlamak mümkündür (Porter, 2014). Endüstri 4.0 kavramı ilk kez 2011 yılında Hannover'de düzenlenen bir fuarda kayda geçmiştir (Rojko, 2017, s. 80). Dördüncü endüstri devriminin ilk üçünden farkı, cihazlara internet aracılığı ile bağlanıp yönlendirebilme ve cihazlarında birbirleri ile etkileşim kurabilme (nesnelerin interneti) potansiyelidir (Banger, 2016). Akıllı, bağlı ve merkezi olmayan bir üretim konseptine dayanan Endüstri 4.0, siber fiziksel üretim sistemlerinin tüm üretim sürecinde insanlar, makineler ve ürünler arasında kesintisiz bir bağlantıyı öngörmektedir (Koca, 2018). Endüstri 4.0 ile yaşanan dijitalleşme ve bilgi teknolojilerinin hızı, birçok sektördeki işleyişi ve sosyal hayatı etkilemiştir. Kavramın literatüre geçmesi itibari ile 10 yıllık bir tarihi olsa da bu endüstri devrimini tetikleyen çeşitli dinamikler hızlı bir şekilde gelişmektedir.

Endüstri 4.0'ın yapı taşlarından biri olan gelişme siber siteler ve kullanım alanlarıdır. Gözlem, koordinasyon ve kontrol gibi üretim süreçleri sensörler aracılığıyla gerçekleştirilebilmekte ve insan gücü ve zekâsı ile geç kalınan durumlara karşı hızlı aksiyon alınabilmektedir. Aynı zamanda bu teknolojiler internet vasıtasıyla başka ortamlar ile bağlantı kurabilmekte ve verilere ulaşım ve işleme süreleri açısından ciddi avantajlar elde edilmektedir (Görçün, 2016). Bu endüstri devriminin dinamiklerinden bir diğeri de bulut bilişim teknolojisidir.

Bulut bilişim teknolojilerini, çeşitli bilgi ve bilgi sistemlerinin üçüncü taraflar tarafından depolanması ve kişinin istediğinde erişebilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür (Özdaş, 2014). İşleme prensibi itibariyle, belirli verilerin ortak bir dijital havuzda depolanması ve uygun koşulları sağlamak kaydıyla istenilen zamanda istenilen yerden ulaşılabilmesi esasına dayanmaktadır. Bulut bilişim teknolojileri şirket ve bireylere yazılım, veri depolama, verileri işleme, yedekleme, güvenlik gibi konularda kullandığın kadarını öde yaklaşımı ile hizmet sunmaktadır (Banger, 2016, s. 43). Bu hizmet aracılığı ile ticari ve sosyal hayat çeşitli dönüşümler yaşamaktadır. 4. Endüstri devriminin bir diğeri tetikleyicisi de nesnelerin internetidir. Bir cihazın internet aracılığı ile bir diğeri cihaz ile iletişim kurması nesnelerin interneti olarak tanımlanmaktadır. Bu cihazlar birbirleri ile haberleşen bilgi paylaşan bir ağın parçası olarak da görülebilir (Kutup, 2012). Bilim ve teknolojiye yaşanan bu gelişmeler ile insanın fonksiyonu azalmış ve üretim sektörü çeşitli açılardan dönüşmeye başlamıştır. 4. endüstri devrimi, bilgi ve hizmet ağırlıklı bir dönüşüm olduğu için sosyal hayatı da etkileyen bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu hareketin dinamiklerini oluşturan diğeri bileşenler de büyük veri ve analizi, 3D yazıcılar, robotik sistemler ve simülasyon teknolojileri olarak sıralanabilir.

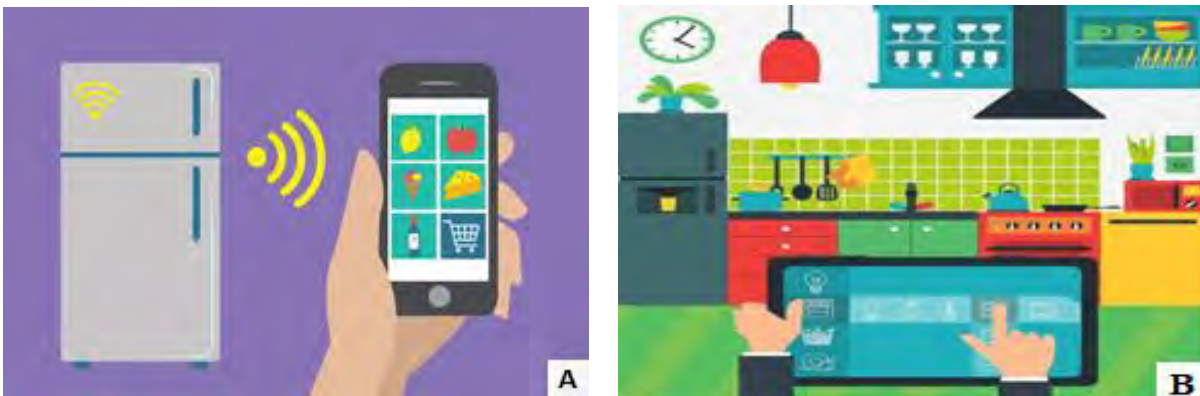
Endüstri 4.0 ve Yiyecek İçecek Endüstrisi

Endüstri 4.0, başlangıçta fabrika, sanayi odaklı çıkmış olsa da çeşitli sektörleri zaman ile içine almıştır. Endüstri 4.0'ın sağladığı gelişmelerin çeşitli sektörlerle uyum sağlaması ile “Turizm 4.0, Lojistik 4.0, Restoran 4.0” gibi sektöre özel isimlendirmeler oluşmuştur. Gastronomi 4.0 kavramı da gündeme gelmiş ve konu ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Davutoğlu ve Yıldız, 2020; Karakuş, 2020). Yaşanılan bilimsel ve teknolojik gelişmeler farklı sektörler tarafından takip edilmekte çeşitli şekillerde uygulama formülleri geliştirilmektedir. Yiyecek içecek sektörü de hizmet yoğun ve dinamik bir sektördür. Küresel anlamda yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Endüstri 4.0 ile yaşanan teknolojik gelişmeler yiyecek içecek sektörünün teknik ve sosyal anlamda dönüşümler yaşamasına sebebiyet vermiştir. Akıllı masalar, tablet uygulamaları, online ödeme sistemleri gibi gelişmeler dünya çapında sektörü etkilemektedir. Yaşanılacak yeni uygulamalara da yiyecek içecek sektörünün hızlı uyum sağlayabileceğini öngörmek mümkündür (Şahin & Doğdubay, 2017).



Şekil 1: Turizm Sektörünü Etkileyen Dijital Trendler (TÜRSAB, 2019).

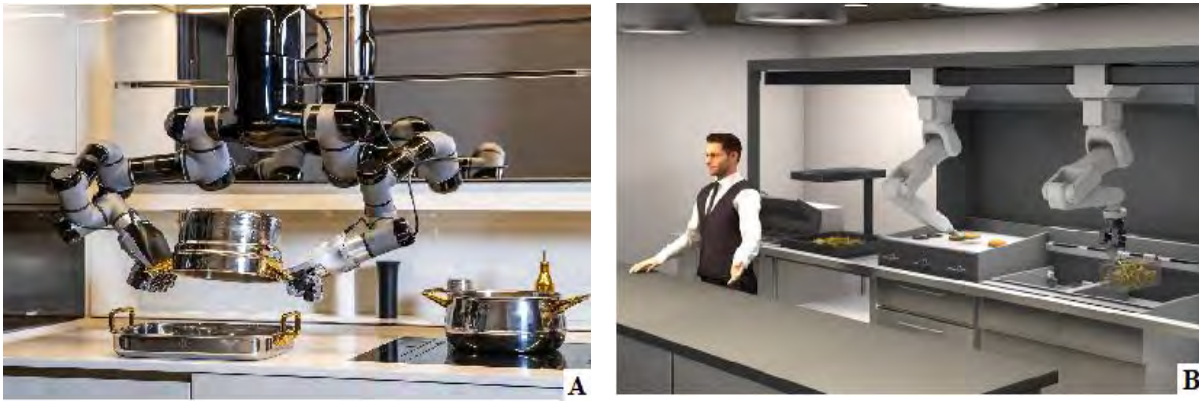
Yaşanılan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin yiyecek içecek sektörünü daha uyumlu, daha güvenilir ve daha sürdürülebilir hale getirmiştir (Luque vd., 2017). Şekil 1’de “Turizm Sektörünü Etkileyen Dijital Trendler” sıralanmıştır. Nesnelerin interneti ve ilgili uygulamaların restoranlarda kullanımı da bu trendler arasındadır. Küresel çapta yaşanan nüfus artışı ve kaynakların giderek yetersiz kalması daha dikkatli kaynak kullanımını gerektirmektedir. Nesnelerin interneti vasıtası ile birbiri ile koordine olabilen ekipmanlardan (musluk, kapı, fırın vb.) oluşan bir mutfak optimum kaynak ve zaman kullanımını yakalayabilir.



Resim 1: Mutfaklarda Nesnelerin İnterneti Uygulamaları (A:Blog.wia.io, 2016; B: Flusberg, 2021)

Bu prensipte çalışabilen bir mutfak veri toplama ve çeşitli ağlardan veri alarak akıllı öğrenme gibi uygulamalara da uygun olacak ve güncel gelişmelere göre kendini düzenleyebilecektir. Sürdürülebilirlik, zaman, kalite, güvenilirlik gibi hususlar dikkate alındığında nesnelerin interneti kullanımının restoranlar için faydalı olduğu gözlemlenmektedir.

Endüstri 4.0 kapsamında restoran sektöründe yaşanan başat gelişmelerden bir diğeri de robot kullanımıdır. Akıllı düzeyde ve farklı fonksiyonlar için kullanılan robotların restoranlarda çeşitli şekillerde yer aldığı görülmektedir. Masey vd. (2010, s. 510) restoranlar özelinde robotların temizlik açısından kolay, maliyet bakımından düşük, hızlı ve operasyonel, güvenilir ve gelişmelere göre yeniden güncellenebilir durumda olması gerektiğini belirtmiştir. Mevcut uygulamalar incelendiğinde restoranlarda robot kullanımının ağırlıklı olarak servis yapma kısmında olduğu görülmektedir. Serviste kullanılan robotlar çok yönlü olabilmekte; faydalı bir şekilde servis yaparken temizlik, sağlık bakımı, yardımcı elemanlık gibi çeşitli ekstra görevlerde üstlenebilmektedir (Jang & Lee, 2020).



Resim 2: Mutfaklarda Robot Kullanım Örnekleri (A: Neate,2020; B: Nicolette, 2020)

Cheong vd. (2016)'de serviste robot kullanımının yükselen bir trend olduğunu ve restoran sahiplerinin bu duruma yoğun ilgi gösterdiklerini belirtmiştir. Robot teknolojilerinin ile otomasyon temelli pişirme teknikleri gelişecektir ve aynı tada, benzer görünüme sahip yiyecekler hazırlamak mümkün olacaktır (Öztürk, 2020, s. 231). Son dönemlerde mutfaklarda da robotik teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Robotik kollar vasıtası ile karıştırma, doğrama yapma gibi belirli fonksiyonları yapan robotlar mevcut olup, yakın gelecekte bu robotların akıllı sistemler ile donatılması öngörülmektedir.

Yaşanılan gelişmeler içerisinde restoranlarda e-menü, tablet menü uygulamaları ve artırılmış gerçeklik de dikkat çekicidir. E-menüler ya da tablet menüler aracılığı ile çoğunlukla servis elemanına ihtiyaç duyulmadan sipariş verilebilmekte, yemeğin yapılma aşamasını izleme ve çeşitli bilgilere erişebilme, bekleme aşamasında oyun vb. etkinliklerle ilgilenilme olanakları sağlamakta ve sipariş verme retoriğini farklılaştırmaktadır (Margetis vd., 2013). Bu tarz uygulamalar vasıtası ile restoranlar güvenilirlik açısından fayda elde ederken eş zamanlı olarak müşterileri hakkında daha kolay veri toplayabilmektedirler. Dixon vd. (2009) restoranlarda müşterilerin siparişlerini verme öncesi ve sonrasında bilgi teknolojilerinin kullanımının önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Restoranlarda kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamaları da teknolojinin restoranlara fantastik yansımalarından birisidir. Artırılmış gerçekliği gerçek ve sanal dünyanın birleştirilmesi şeklinde temellendirmek mümkündür. Hjalager (2015) artırılmış gerçekliği turizmi değiştiren 100 yenilik arasında göstermiş ve restoranlar için önemini vurgulamıştır. Restoran işletmelerinde projeksiyon temelli ışık uygulamaları ile müşterilere standart bir servis salonu içerisinde çeşitli ambiyanslar yaratılabilmektedir. Verilen yemeğin türüne göre servis salonu çöl konseptinde iken,

servis edilen bir tatlı neticesinde orman konseptine dönüşebilmekte, ses ve koku efektleri ile de bu uygulamalar desteklenebilmektedir. Spence ve Piqueras-Fiszman (2013)'da geleceğin yemek masalarında dijital teknolojilerin giderek yaygınlaşacağını ifade etmişlerdir.



Resim 3: Restoranlarda Artırılmış gerçeklik ve Masa-Menü Uygulamaları (A: AFPRelaxnews, 2014; B: Tatti, 2016)

İspanya'nın gözde tatil bölgesi İbiza'da yer alan Sublimotion Restoran artırılmış gerçeklik konseptinde dünyadaki iyi örnekler arasında sayılabilir. Teknolojik gelişmelerin desteklediği bu uygulama ile restoranlar pazarda farklılaşma yaşayabilmekte ve müşterilerine deneyim açısından özgün içerikler sunabilmektedir. Yapılan bazı çalışmalarda da masa üzerine yerleştirilen projeksiyon vb. uygulamalar ile çeşitli görseller yansıtıldığını ve bu tarz masaların kullanımının müşteri memnuniyetini artırdığı belirtilmiştir (Echtler ve Wimmer, 2013; Margetis vd., 2013).

Endüstri 4.0 merkezine bilgiyi alan bir endüstriyel dönüşümdür. Bu kapsamda büyük veri (big data) edinme ve işleme de bu dönüşümün önemli parçalarındandır. Restoran işletmelerinde küresel anlamda rekabet üst düzeydedir ve veri kullanımı her geçen gün daha önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Restoran işletmelerinde gıda güvenliği ve kontrollerinin önemi, misafir isteklerinin çeşitlenmesi, maliyetlerin yükselmesi, hizmetlerin kişiselleştirilme arzusu ve sosyal mecralar aracılığıyla restoranlar ile iletişime geçen müşteri profillerinin çoğalması gibi dinamikler özelinde büyük veri (big data) vasıtası ile bilgi depolanmakta, işlenmekte ve çözüm önerileri geliştirilebilmektedir (Luque, vd., 2017, s. 1200). Büyük veri (big data) kullanımı ile restoranlar mevcut değişkenler özelinde avantajlar sağlamak ve gelecekte ortaya çıkabilecek gelişmelere de hazır hale gelebilmektedir. Endüstri 4.0 kapsamında dikkat çeken bir diğer dönüşüm 3D yazıcılar olmuş, 3D yazıcılar ile birlikte birçok firma üç boyutlu şekilde pişirilmiş ve tüketime hazır pasta ekmek, pizza, kek, kurabiye, hamburger gibi yiyecekler hazırlamaya başlamıştır (Kutup, 2016).

Yaşanılan bilgi kaynaklı dönüşümün endüstriyel ve sosyal hayata getirdiği yeniliklerden birisi de online sipariş ve ödeme sistemleridir. Elektronik ortamlarda müşterilere ürün ve hizmetlerin doğrudan ya da dolaylı olarak satılmasına ilişkin internet teknolojileri gittikçe gelişmektedir (Gunasekaran vd., 2002, s. 186). İnternet kaynaklı alışveriş; mağaza kalabalığını, kuyrukta beklemeyi önlemesi, fiyatların daha uygun olması, uygun şartlarda her zaman her yerden ulaşılabilir olması gibi çeşitli avantajlar sunmaktadır (Arı & Yılmaz, 2015, s. 66). Restoranların müşteri ilişkileri yoğun olan işletmeler olduğu bilinmekte, online sipariş ve ödeme sistemlerini yoğun şekilde kullandıkları gözlemlenmektedir. Localeats, Foursquare, Happyhours, Opentable, Uber eats, Zomato, Zagat, Happycow uygulamaları uluslararası anlamda kullanılan bazı yemek sipariş sistemleridir (Topsakal vd., 2018, s. 1631). Yemek Sepeti ve Getir uygulamaları da Türkiye'de doğmuş ve gelişmiş, ulusal anlamda sektöre öncülük eden

uygulamalardır. Online yemek siparişi, take-away uygulamaları ile yalnızca restoranlar açısından bir gelişme yaşanmamış, bir kavram olarak restoran dönüşmeye başlamıştır.

Endüstri 4.0 Işığında Bulut Mutfak (Cloud Kitchen) Yaklaşımı

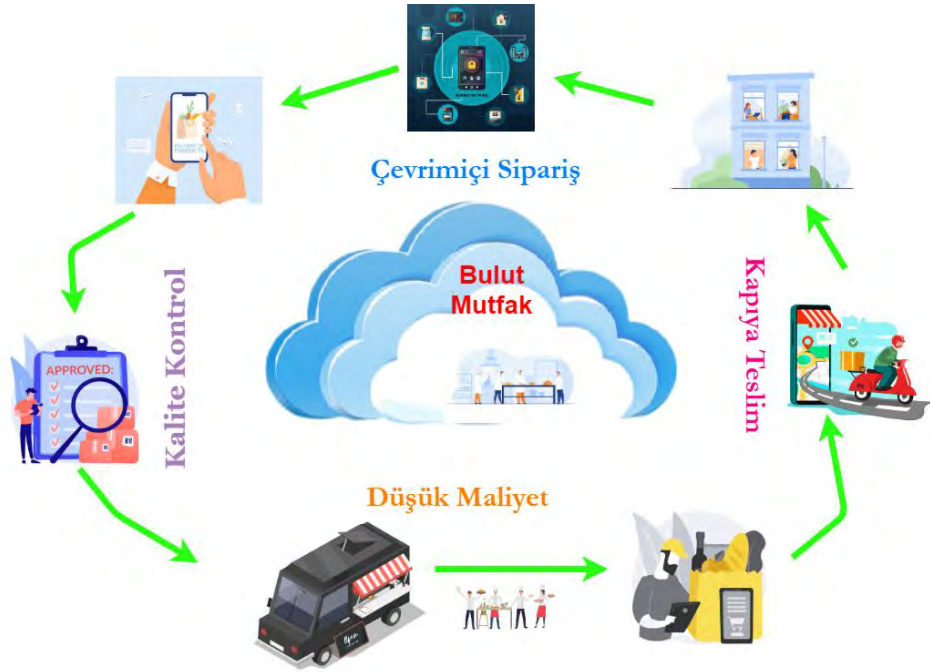
Endüstri 4.0 bilgi temelli bir dönüşüm getirmiş hem endüstriyel hem de sosyal hayat bu dönüşümden etkilenmiştir. Restoranlar açısından dönüşüm çeşitli şekillerde yaşanmış fakat online yemek uygulamaları ve bu uygulamaların kullanımı ile ortaya çıkan yeni konseptler son dönemde fazlası ile önem kazanmıştır. “Bulut mutfak” yeni restoran konseptleri arasında ön plana çıkan bir örnektir. Bulut mutfaklar yalnızca paket servise odaklanan bir restoran türüdür. Bu restoranlar fiziki olarak (masa, sandalye vb. bulunmadığı için) yeme ortamı sunmazlar ve yalnızca yiyecek üretimine odaklanırlar. Siparişler genellikle çevrimiçi yöntemler ile alınır ve müşteriye paket servis yolu ile ulaştırılır (Choudhary, 2019, s. 184). Bu konseptte mutfaklar literatüre yeni dahil olmuş ve farklı isimlerle (bulut mutfaklar, hayalet mutfaklar, karanlık mutfaklar) adlandırılmaya başlanmıştır. Temelde küçük farklardan bahsedilse de bu isimlendirmelerin hepsi “bulut” konseptinde çalışan restoranlardır ve birbirlerinin yerine kullanılırlar. Bu restoranların fiziki bir ortamı bulunmaz ve çevrimiçi siparişler tek gelir kaynaklarıdır. Bu durum ile ciddi maliyet tasarrufları (tesis, resepsiyon, garson vb.) sağlanmakta ve sınırsız menü, konsept içeriği de oluşturulabilmektedir. Birden fazla web sitesi kullanma ve bir mutfakta farklı markalar yaratma avantajları da mevcuttur (Li vd., 2020, s. 7).

Bu restoranlara bulut, hayalet, karanlık gibi isimlerin verilmesi, içerisinde müşteri olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu restoranların çalışma prensipleri belirli şekillerde gerçekleşmektedir. Bazı örneklerde restoranlar sadece mutfak alanı (depo vb. maliyetsiz yerler tercih edilmektedir) kiralamakta ve sipariş üzerine evlere servis hizmeti vermektedir. Bu örneklerde hibrit modellerde uygulanmakta, birçok firma bir mutfak alanı kiralayarak ortak üretim alanının da kendi markası ile hizmet vermektedir. Bir diğer uygulama şekli ise mevcut markaların mutfaklarını yeni markalara açmasıdır. Örneklendirmek gerekirse ulusal çapta hizmet veren bir pizza zinciri sanal bir hamburger markası kurabilir ve mevcut mutfaklarını kullanarak bu marka üzerinden de satış gerçekleştirebilir. Benzer şekilde kendi pizza zincirine yabancı bir hamburger markasını dahil ederek operasyonlarına devam etmesi de bu konsept ile mümkündür.

Bulut, hayalet mutfak konseptinde çalışan restoranları Muller (2018, s. 7-8) üç anahtar bileşen üzerinden açıklamıştır.

- Restoranlar hedeflediği temel müşteri kitlesine yakın, maliyet olarak ucuz yerlerde açılır ve servis alanı gibi müşteriye dayalı alanlar tamamen kaldırılır.
- Restoranlar dağıtım ve teslimat gibi işler için ücretli çalışan bulundurmaz. Bu görevler için anlaşma ya da ortaklık yolu ile paket teslimatı yapan şirketlerle (Grubhub, Doordash vb.) çalışırlar.

Restoranlar yalnızca bir web sitesi, uygulama ya da telefon siparişine ihtiyaç duymaları nedeniyle, aynı fiziksel mutfakta farklı konseptte mutfaklara ait ürünler üretilebilir. Asya mutfağı, çeşitli salatalar ve sandviç konseptleri çapraz şekilde aynı mutfakta çalışabilirler.



Şekil 2: Bulut Mutfak Fonksiyonları (Yazarlar Tarafından Oluşturulmuştur)

Bulut mutfak konsepti, sağladığı sosyal ve teknik avantajlar ile birlikte uygulamada bazı zorlukları da barındırır. Geç teslimat durumları, operasyonda internete bağımlılık, müşteriye bizzat dokunamamak, kuruluş yeri vb. değişkenlere bağlı hijyen sorunları bunlardan bazılarıdır (Choudhary, 2019, s. 186). Bu konseptin sağladığı çapraz marka uygulamaları nedeniyle bazı resmi izin sorunları da yaşanabilir. Üretim kontrol sistemlerinin geliştirilmesi ve bu konseptteki restoranlara uygulanması ile bu sorunların aşılabileceğini öngörmek mümkündür.

Bulut mutfak konsepti üzerine çalışan küresel ve ulusal çapta çeşitli şirketler bulunmaktadır. “Paket Mutfak” markası bulut mutfak konseptinin Türkiye’de yer alan ilk örneklerindedir. 2019 yılı temmuz ayında faaliyete başlayan İstanbul merkezli bir marka olan Paket Mutfak kısa süre içerisinde 1,3 milyon dolar yatırım almıştır ve faaliyet alanını genişletmek üzere çalışmaktadır (Ulukan, 2020). Paket mutfak, bünyesinde çalışacak markalara hazır mutfaklar, çağrı personeli ve paket dağıtım hizmeti sunmaktadır. Paket mutfak aracılığı ile girişimde bulunacak markalar maddi ve fiziki olarak ciddi avantajlar elde etmektedir. Küresel ölçekte de çeşitli bulut mutfak girişimleri mevcuttur. Filipin merkezli CloudEats, Endonezya merkezli Yummy bu girişimlere örnek olarak gösterilebilir. Endonezya merkezli Yummy çeşitli yatırımcılar aracılığı ile 19,5 milyon dolar, Filipinler merkezli CloudEats aldığı ilk yatırım olarak kayıtlara geçen gelişmede 1,4 milyon dolar yatırım almıştır (Başan, 2020). Rakamlar ortalama yatırımları ifade etmekte ve bulut mutfak girişimleri her geçen gün artmakta, yeni yatırımlar almaktadır.

Bulut mutfak konseptinin oluşmasını destekleyen teknik değişkenlere ilaveten sosyal değişkenler de mevcuttur. 21. yüzyıl itibari ile kadınların çalışma hayatına daha yoğun katılması, yaşam hızının artması gibi sosyal olgular da bulut mutfak konseptini destekler niteliktedir. Özellikle Z kuşağının tüketim tercihlerinde paket siparişi vermenin ön plana çıktığı da gözlemlenmektedir. Evlerde yemek pişirme oranları azalmakta, insanlar hızlı, güvenli ve uygun maliyetli ürünler aramaktadırlar. Bulut mutfak sağladığı konsept tasarrufları daha uygun maliyet ile paket servisi yapmayı uygun hale getirmektedir. Ayrıca ulusal ya da küresel anlamda oluşabilecek ekstra durumlarda da bulut mutfaklar daha önemli hale gelebilmektedir. Bunun en belirgin örneği yaşanan Covid-19 Pandemisi olmuştur. Bu

küresel salgın ile insanlar evlerine kapanmış ve toplu tüketim geniş çapta durdurulmuştur. Tüketimin bireyselleşmesi ve evlerden gerçekleşmesi bulut mutfak konseptinde çalışan restoranları daha görünür ve işlevsel hale getirmektedir.

Sonuç

Birçok alanda değişim ve gelişimin yaşandığı görülse de iletişim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerin çok daha hızlı bir şekilde hayatımıza nüfuz ettiği söylenebilir. Özellikle dijitalleşmenin hemen her alanda kendisini göstermesi, internetin neredeyse hayatın vazgeçilmez unsurları arasında yer alması, iletişim araçlarının insanın günlük yaşamında oldukça önemli bir yere sahip olması bu değişimin göstergeleri arasında sayılabilir. Sanayi devrimi olarak nitelendirilen 1. Endüstri devrimi ile başlayan bu serüvenin günümüzde ivme kazandığı ve hemen her gün çeşitlendirilen bir yapı ile bu değişimin Endüstri 4.0. ile sürdüğünü söylemek mümkündür. İletişim kanallarının Endüstri 4.0. döneminde çeşitlenmesinin, neredeyse yaşamın tüm alanlarına yansıdığı söylenebilir. Alışveriş, tüketim alışkanlıkları, sosyal ortamlar, turizm faaliyetleri gibi alanlara da nüfuz ettiği bilinen bu gelişmelerin birçok alanda köklü değişiklikler yarattığı ve bu değişiklikler ekseninde yenilikçi çözüm önerilerini de beraberinde getirdiği bilinmektedir. Bulut mutfak, hayalet mutfak, karanlık mutfak gibi mutfak türlerinin de bu dönemde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde ortaya çıkan mutfak türlerinin dinamikleri arasında hizmetin farklı bir yöne evrilmesi, insan emeğinin minimize edilmesi, emek yoğun bir sektör olan yiyecek-içecek sektöründe hizmet anlayışının değişmesi, dijitalleşme merkezli bir yapının ortaya çıkması vb. özellikler sayılabilir. Yine bu sektörde yer alan aktörlerin rollerinin değişmesi, sunulan ürünlerin kalite ölçütlerinin değişmesi, el becerisi yerine bilgi birikiminin öneminin artması ve iletişim kanallarının maksimum düzeyde kullanılması Endüstri 4.0. döneminde ivme kazanabilecek uygulamalar arasında gösterilebilir.

Bulut mutfak uygulamalarının çeşitlilik kazanması ve yaygınlaşmasının Covid-19 pandemisi ile birlikte hız kazandığını söylemek mümkündür. Hali hazırda birçok yiyecek içecek işletmesinin bulut mutfak uygulamalarından bir veya daha fazlasını bünyesinde barındırdığı ve aktif olarak kullandığı gözlemlenebilir. Özellikle Covid-19 pandemisinin bu uygulamaların yaygınlaşmasını ve yerleşik bir hal almasını hızlandırdığı söylenebilir. İlerleyen süreçlerde bulut mutfak uygulamalarının daha yaygın bir şekilde kendisine yer bulacağı öngörülmektedir. Bu bağlamda gelecekte bu uygulamaları hızlı ve efektif şekilde bünyesine kazandıracak işletmelerin rekabet edebilirlik seviyelerinin yüksek olacağı düşünülmektedir. Bulut mutfak gibi dijitali, inovasyonu ve çağın gerekliliklerine uygun teknolojileri kullanan işletmelerin önem kazanacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte bulut mutfak uygulamalarının tıpkı sosyal medya ve yaygın iletişim kanalları gibi çeşitlenebileceği düşünülmektedir. Bu da bulut mutfak yatırımcı sayısının artabileceğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bulut mutfak yatırımcıları teknoloji odaklı projeleri ile sektörde fark yaratmayı amaçlayabileceklerdir. Günümüzde deneyim arayışının insanları farklılıklara yönlendirdiği ve arayış içerisinde olan tüketicilere yönelik yapılan çalışmaların da yine bu ekseninde yani bir arayış içerisinde gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla bu da inovasyon çalışmalarını hızlandırmakta ve her geçen gün bulut mutfak gibi çalışmaların geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Geleneksel ve modern işletmelerde sunulan yemekler, fine dining restoranlarda sunulan deneyimler ileride Endüstri 4.0 ekseninde gelişecek bir yiyecek içecek sektörüne evrilebilir. Bu evrimin de insanların bir araya gelme biçimlerinde yaşanan değişimden etkilenecek yemek tüketme eğilimlerinde de bir değişimi beraberinde getirebilir.

Yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin özellikle bulut mutfak gibi uygulamaları yakından takip etmeleri ve bu alanda Ar-Ge ve Ür-Ge faaliyetleri gerçekleştirmelerinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca

rekabet edebilirlik seviyelerini yukarı taşımak isteyen işletmelerin maliyet, iş gücü, enerji, zaman gibi birçok konuda tasarruf sağlayacağı düşünülen bu tip uygulamalar ile bağlantılı yazılım gibi çağın gerekliliklerini işletmelerine entegre etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bulut mutfak konseptini ampirik olarak inceleyen çalışmalar yapılmasının literatüre ve sektöre faydalı olacağı öngörülmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Investigating the university students' online food ordering behaviour by technology acceptance model. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 7(2), 65-84.
- AFP Relaxnews (2014). *Interactive dining at Dubai restaurant*, 14.04.2021, <https://www.luxuo.com/lifestyle/gadgets/dubai-restaurant-interactive-tables.html> alındı
- Banger, G. (2016). *Endüstri 4.0 ve akıllı işletme*. Ankara: Dorlion Yayınları.
- Başan, R. (2020). *Restoranlar için bir devrim: Bulut Mutfak*, 12.04.2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/ramazan-basan/restoranlar-icin-bir-devrim-bulut-mutfak-41633151> alındı
- Blog Wia İo (2016). *Ways The IoT Is Changing The Food Industry*, 14.04.2021 tarihinde <https://blog.wia.io/10-ways-the-iot-is-changing-the-food-industry> alındı
- Cheong, A., Lau, M. W. S., Foo, E., Hedley, J., & Bo, J. W. (2016). Development of a robotic waiter system. *IFAC-Papers On Line* 49-21, 681-686.
- Choudhary, N. (2019). Strategic analysis of cloud kitchen – a case study. *Strategic Analysis*, 9 (3).
- Davutoğlu, N. A., & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi, *The Journal of Academic Social Science*, 8(109), 301-318
- Dixon, M., Kimes, S. E., & Verma, R. (2009). Customer preferences for restaurant technology innovations. *The Center for Hospitality Research*, 9 (7), 6- 16.
- Derya, H. (2018). Endüstri devrimleri ve endüstri 4.0. *GÜ İslâhiye İİBF Uluslararası E-Dergi*, 2 (2), 1-20.
- Echtler, F., & Wimmer, R. (2013). The interactive dining table. Human Factors in Computing Systems Conference. Paris: ACM.
- Flusberg, M (2021). *Intenet of things to revolutionize operation of Restaurants & C-stores*, 14.04.2021 tarihinde <https://powerhousedynamics.com/blog/internet-things-revolutionize-operation-restaurants-c-stores/> alındı
- Giddens, A. (2000). *Elimizden kaçıp giden dünya*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Görçün, Ö. F. (2016). *Dördüncü endüstri devrimi endüstri 4.0*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Gunasekaran, A., Marri H.B., McGaughey R.E., & Nebhwani M.D. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *Int. J. Production Economics*, 75, 185–197.
- Hjalager, A. M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 3-21.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2020). Serving robots: management and applications for restaurant business sustainability. *Sustainability*, 12 (10), 1-15.
- Karakuş, F. (2020). *Endüstri 4.0 sürecinde lojistiğin yiyecek ve içecek endüstrisine etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kızılcılık, S. (2004). *Zalimler ve mazlumlara küreselleşmenin insani olmayan doğası*. Ankara: Anı Yayınları.
- Koca, K. (2018). *Sanayi 4.0: Türkiye açısından fırsatlar ve tehditler*. *Sosyoekonomi*, 26 (36) , 245-252. DOI: 10.17233/sosyoekonomi.2018.02.15
- Kutup, N., (2016). *Gelecek 10 yılda soframızı neler bekliyor? Apelyasyon*, Kasım-Sayı.36, 12.04.2021 tarihinde <http://apelyasyon.com/Yazi/545-gelecek-10-yilda-soframizi-neler-bekliyor>, adresinden alınmıştır.
- Kutup, N. (2021). *Nesnelerin interneti: 4H, her yerden, herkesle, her zaman, her nesne ile bağlantı* 20.02.2021 tarihinde (<http://docplayer.biz.tr/46253-Nesnelerin-interneti-4h-her-yerden-herkesle-her-zaman-her-nesne-ilebaglanti.html>).
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & information systems engineering*, 6(4), 239-242.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12 (14), 5528.
- Lu, Y. (2017). Industry 4.0: A survey on technologies, applications and open research issues. *Journal of Industrial Information Integration*, 6, 1-10.
- Luque Sendra, A., Peralta-Álvarez, M. E., Heras García de Vinuesa, A. D. L., & Córdoba-Roldán, A. (2017). State of the Industry 4.0 in the Andalusian food sector. *Procedia Manufacturing*, 13, 1199-1205.
- Masey, R. J. M., Gray, J. O., Dodd, T. J., & Caldwell, D. G. (2010). Guidelines for the design of low-cost robots for the food industry. *Industrial Robot: An International Journal*, 37(6), 509- 517.
- Margetis, G., Grammenos, D., Zabulis, X., & Stephanidis, C. (2013, July). iEat: An interactive table for restaurant customers' experience enhancement. *In International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 666-670). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Muller, C. (2018). Restaurant delivery: Are "ODP" the Industry's "OTA"? Part I. *Boston Hospitality Review*, 6 (3).
- Neate, R. (2016). *The robot kitchen that will make you dinner – and wash up too*. 14.04.2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/technology/2020/dec/06/the-robot-kitchen-that-will-make-you-dinner-and-wash-up-too> alındı
- Nicolette, E. (2020). *Next-gen, Zero-footprint, Cost-efficient Robotic Kitchen*, 14.04.2021 tarihinde <https://www.eedesignit.com/nex-gen-zero-footprint-cost-efficient-robotic-kitchen/> alındı

- Özdaş, M. R. (2014). *Bulut bilişimin kamuda kullanımı: Dünya örnekleri ve Türkiye için öneriler* (Uzmanlık Tezi). T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayınları.
- Öztürk, H. M. (2020). Technological developments: Industry 4.0 and its effect on the tourism sector. *In Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (pp. 205-228). IGI Global.
- Öztürk, H. M. Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 222-239.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 92(11), 64-88.
- Roberts, B. R. (2015). The third industrial revolution: Implications for planning cities and regions. *Urban Frontiers Working Paper 1*.
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 concept: Background and overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11 (5), 77-90
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the Dining Table. *Flavour*, 2(1), 16.
- Şahin, N. N., & Doğdubay, M. (2017). *Endüstri 4.0'ın yiyecek ve içecek sektöründe kullanılabilirliği (swot/gzft analizi ile bir değerlendirme)*. D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan ve G. K. Girgin (Editörler). Gastronomi Üzerine Araştırmalar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tatti, E. (2016). *Check out how virtual reality is being used in these restaurants*, 14.04. 2021, <https://blog.typosy.com/check-out-how-virtual-reality-is-being-used-in-restaurants> alındı
- Tien, J. M. (2012). The next industrial revolution: Integrated services and goods. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 21(3), 257-296.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., & Çuhadar, M. (2018). Endüstri devrimleri ve turizm: Türkiye turizm 4.0 swot analizi ve geçiş süreci önerileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı), 1623-1638.
- TÜRSAB, (2019). *Turizm sektörü dijitalleşme yol haritası, Seyahat acentaları dijital dönüşüm raporu*, 12.04.2021 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/143501563-Turizm-sektoru-dijitallesme-yol-haritasi-seyahat-acentalari-dijital-donusum-raporu.html>, adresinden alınmıştır.
- Ulukan, G. (2020). *Yerli bulut mutfak girişimi Paket Mutfak, 1.3 milyon dolar yatırım aldı*, 12.04.2021 tarihinde <https://webrazzi.com/2020/10/19/yerli-bulut-mutfak-girisimi-paket-mutfak-1-3-milyon-dolar-yatirim-aldi/> alındı
- Xu, L. D., Xu, E. L., & Li, L. (2018). Industry 4.0: State of the art and future trends. *International Journal of Production Research*, 56 (8), 2941-2962.

Cloud Kitchens as a Reflection of Industry 4.0 on the Food and Beverage Industry (A Conceptual Analysis)

Özkan SÜZER

Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük/Turkey

Ceyhun UÇUK

Gaziantep University, Faculty of Tourism, Gaziantep /Turkey

Murat DOĞDUBAY

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Turkey

Yakup DİNÇ

Balıkesir University, Ayvalık Vocational School, Balıkesir /Turkey

Extensive Summary

It is observed that different technological developments took place in various periods when the historical flow is examined. 4 industrial revolutions have been recorded as of today with the help of Technological developments which have brought the industrial revolution. The first industrial revolution was formed on water and steam technologies, the second industrial revolution was born and developed within the framework of electrical technology and mass production, and the third industrial revolution within the framework of automation and electronic technologies (Derya, 2018; Xu et al., 2018). By these technological developments, various changes have been experienced in industrial and social life. Information and information technologies have increasingly come to the fore. The fourth industrial revolution emerged based on information-based technologies, was seen as the age of cyber-physical systems by was first recorded in 2011 at a fair in Hannover, Germany (GTAI, 2014; Xu et al., 2018). The set of systems that can minimize human power and have advanced self-control formed the foundations of the fourth industrial revolution. The fourth industrial revolution and its accompanying developments were also evaluated in terms of sectors and concepts such as Logistics 4.0, Restaurant 4.0, and Tourism 4.0 emerged. Restaurant businesses are part of the service industry and are service-intensive businesses. Restaurant businesses, which have intense customer contact and are closely influenced by global developments, have been closely influenced by the technological and social transformations brought about by industrial revolutions throughout history. The fourth industrial revolution and its benefits have also found response in restaurants in various ways. Internet of things, robotic technologies, augmented reality applications, 3d printer usage, cyber system usage, big data usage , and e-menu usage are the main ones. With these services and technologies, operational activities (cooking, serving, cleaning, etc.) carried out in restaurants become easier, the traces of the human hand are reduced, and they become more controllable and renewable. However, as a concept, radical changes are observed in the developments that restaurants have experienced.

Industry 4.0 has brought a knowledge-based transformation and pioneered some social and technical transformations. The concept of a cloud kitchen (ghost kitchen, dark kitchen, shadow kitchen), which is a concept where the concept of a restaurant is reinterpreted, is one of the main examples of this transformation. Developments

such as the emergence of online order and payment systems, the development of cloud computing technologies, and the diversification of internet-based applications have been effective in the emergence of the cloud kitchen concept.

Cloud kitchen is a restaurant concept that focuses only on takeaway service. These restaurants do not provide an eating environment physically (since there are no tables, chairs, etc.) and focus only on food production. Orders are usually taken online and delivered to the customer via package service. Although the cloud kitchen concept is still a young, it finds its correspondence with different names (ghost kitchen, dark kitchen, shadow kitchen) in the literature. In restaurants working with the cloud kitchen concept, many different brands or different concepts belonging to a brand can operate in the same kitchen. These brands can use a common website if desired and operate through food ordering applications. Naming these restaurants such as clouds and ghosts is since there are no customers physically.

The most serious advantage of the cloud kitchen concept is the low cost of establishment and entry. The absence of customer-specific physical environments such as service areas, waiting rooms, customer toilets reduces entrance costs. In parallel, it provides serious savings in personnel costs, as it is not necessary to employ customer-specific personnel such as service personnel and welcoming personnel. Another advantage of this restaurant concept is the flexibility it provides. Online commenting applications etc. It is possible to get instant feedback from the customer. In this way, changes can be made on the menu and new menus can be designed when necessary. The cloud kitchen concept offers serious technical advantages and the usage rate is increasing day by day.

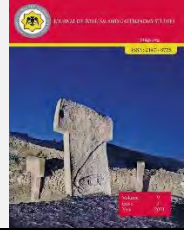
Restaurants with cloud kitchen concept make extensive use of information technologies brought by Industry 4.0. Restaurants designed on the basis of take-away service; serves its customers by using technologies such as online ordering, online payment, online commenting- feedback. In addition, restaurants with cloud kitchen concept can quickly incorporate new developing online technologies, thanks to their flexibility. As an example, with the growth of the package service ecosystem, the types and equipment of the vehicles in which this service takes place are updated. Similarly, rapid changes in food ordering applications are an example of this situation. There are various national and international food ordering applications (Localeats, Foursquare, Happyhours, Opentable, Ubereats, Zomato, Zagat, Happycow, Yemek Sepeti) and new ones are constantly being added, these applications are constantly updated and new features are added. The use of robotic technologies in cloud kitchens serving in narrower areas (only pizza, only hamburger) can be shown as an example.

In future years, the cloud kitchen concept is expected to find a wider place in the restaurant industry. This situation is important for competitive strategies. It is possible to say that the competitiveness level of the restaurants that bring the cloud kitchen concept to their businesses quickly and effectively will be high. Along with all the positive aspects of the cloud kitchen, there are also some limitations. Hygiene problems connected to variables such as late delivery situations, dependence on the internet in operation, not being able to touch the customer personally, place of establishment, etc. can be listed as some of the constraints of the cloud kitchen concept. There may also be some official permission issues due to the cross-brand implementations provided by this concept. It is possible to foresee that these problems will be overcome by developing production control systems and applying them to restaurants with this concept.

There are social factors that are effective in the spread of the cloud kitchen concept. Factors such as the participation of women in working life, the decrease in cooking at home, the fast working life, and the consumption preferences of Generation Z also support the cloud kitchen concept. Besides, it has been reminding the importance

of individual consumption and online ordering in the Covid-19 Pandemic, which has a wide global impact. Humanity is going through a period when collective consumption is abandoned and orders for houses rise. These developments increased the importance of cloud kitchens and caused them to receive more investments.

In this study, the newly developing concept of cloud kitchen is examined conceptually. It is predicted that individual consumption will continue globally and the cloud kitchen concept will be a rising trend. In this context, it is important to carry out empirical studies on cloud kitchens in future studies.



Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin İş Kaygılarının İncelenmesi (Gastronomy and Culinary Arts Department Students' the Examining of Work Anxiety Levels)

* Süheyla ERİKLİ^a , Rukiye SARICI^b 

^a Ankara Yıldırım Beyazıt University, Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Vocational School, Department of Social Policy, Ankara/Turkey

^b Ankara Yıldırım Beyazıt University, Institute of Social Science, MS Student, Department of Social Policy, Ankara/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.02.2021

Kabul Tarihi: 18.04.2021

Anahtar Kelimeler

Kaygı

İşsizlik

Gastronomi

Turizm fakültesi

Öz

Üniversite eğitiminde bazı bölümler iş yaşamına geçişte bireye avantaj sağlarken bazı bölümler gerek iş fırsatlarının kısıtlı olması gerekse mezun sayısının fazla olması nedeniyle bireyi dezavantajlı bir konuma sürükleyebilmektedir. Diğer yandan genç işsizlik oranının yüksek olduğu toplumlarda üniversite öğreniminde mezun durumunda olup kısa sürede iş hayatına adım atarak yaşamını sürdüreceği olan gençlerin gelir elde edecekleri işi seçmede kararsızlık, tutarsızlık, umutsuzluk ve kaygı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin iş kaygı durumlarını incelemektir. Çalışmada anket tekniği kullanılarak, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenim görmekte olan 239 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma analizlerinin elde edilmesinde korelasyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre işsizlik kaygısı ile cinsiyet değişkeni arasında herhangi bir ilişki bulunmazken, işsizlik kaygısı ile iş bulmayı ümit etme ve üniversite eğitiminin iş yaşamına iyi bir başlangıç yapmak için yeterliliği arasında negatif yönlü ve düşük bir ilişki belirlenirken, işsizlik kaygısı ile mesleki eğitim ve beceri altında bir işte çalışma arasında pozitif yönlü ve düşük bir ilişki belirlenmiştir.

Keywords

Anxiety

Unemployment

Gastronomy

Tourism faculty

Abstract

While some departments in university education provide an advantage to the individual in the transition to business life, some departments can lead the individual to a disadvantaged position due to the limited job opportunities and the large number of graduates. On the other hand, in societies with high youth unemployment rates, indecision, inconsistency, despair, and anxiety are seen in choosing the job where young people who will graduate from university education and will continue their lives by entering the business life in a short time will gain income. This study aims to determine the work anxiety levels of gastronomy and culinary arts department students studying at the undergraduate level. In the study, it was applied to 239 students studying in the gastronomy and culinary arts department of Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Tourism using survey technique from quantitative research methods. Correlation analysis was used to obtain research analyses. According to the results of the analysis, while there was no relationship between unemployment anxiety and gender variable, a negative and low relationship was determined between unemployment anxiety and hope to find a job and the affability of university education to get a good start in business life, while a positive and low relationship was found between unemployment anxiety and working in a job under vocational education and skills.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: serikli@ybu.edu.tr (S. Erikli)

DOI:10.21325/jotags.2021.826

GİRİŞ

Gastronomi kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre "iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi" olarak tanımlanmaktadır. Halk arasında yiyecek-içecek bilimi olarak da bilinen bu alan özellikle son yıllarda kültürel, ekonomik ve sosyal değişimlere bağlı olarak ön plana çıkmaktadır. Yemeğe sanatsal bir görünüm kazandırmak ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak kriterlere sahip yemek üretmek işletme ve eğitim kurumları açısından önemli taşımaktadır. Bu duruma bağlı olarak geçmiş dönemlere göre yiyecek-içecek sektöründe çalışacak eğitimli ve kalifiye elemana daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Öney, 2016). Ancak diğer yandan Türkiye'de yükseköğrenim düzeyinde 2021 yılı itibarıyla gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi veren 45 devlet ve 38 vakıf üniversitesi bulunmakta, yaklaşık 5000 öğrenci bu bölümde eğitim görmektedir (YÖK, 2021). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre toplam istihdam edilen erkek ve kadınların konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründeki istihdamı değerlendirildiğinde konaklama ve yiyecek sektöründe istihdam sayılarında 2020 yılına kadar artış görülmekteyken 2020 yılından itibaren koronavirüs salgınının etkisinden dolayı düşüş görülmektedir. Türkiye genelindeki üniversite bölüm sayısından hareketle işgücü piyasasında gastronomi ve mutfak sanatları bölümü mezun sayısının piyasada talep edilen orandan fazla olduğunu ifade etmek mümkündür. Dolayısıyla her ne kadar gastronomi ve mutfak sanatları alanı gelişme sürecinde ve istihdam kapasitesi olan bir sektör olsa da bu alandan mezun olan her bir bireyin iş bulma garantisinin olması söz konusu değildir.

İşgücü piyasasında emek arzı ve emek talebi arasındaki uyumsuz durumun yanı sıra 2020 yılının ilk çeyreğinde dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını gastronomi alanının gelişiminde önemli rol oynayan turizm ve yeme-içme sektörünü köklü biçimde etkilemiştir. 2021 yılı itibarıyla devam eden salgınla mücadeleye yönelik gerek ülkeler arası gerekse ülke içi kısıtlamalar ve tedbirler, söz konusu iki sektörün faaliyetlerinin durma noktasına gelmesine yol açmıştır. Daha açık ifade etmek gerekirse Covid-19 salgınının önlenmesi amacıyla bazı yiyecek-içecek işletmelerinin kapatılması kararı, kişilerin fiziksel mesafe kuralından dolayı dışarıda yemek yememek istemesi ve gıda ve hijyen kurallarına uyulamama konusundaki tereddütler yiyecek-içecek sektörünün önemli derece gelir ve iş kaybı yaşamasına neden olmuştur. 2020 yılında yiyecek-içecek sektöründe Covid-19 salgını sebebiyle 60 milyar lira civarında bir gelir kaybı yaşanacağı belirtilmiştir (Donat, 2021).

Literatür araştırması yapıldığında genç işsizliği ve iş kaygısı konusunda birçok çalışma yapıldığı ve fakat gastronomi ve mutfak sanatları bölümü düzeyinde çok fazla çalışma bulunmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmanın amacı Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin iş kaygı durumları tespit etmektir. Böylece literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde genç, eğitimli genç işsizliği ve işsizlik kaygısı konusuna değinilmekte ve gastronomi ve mutfak sanatları alanında daha önce yapılan çalışmalara ilişkin literatür taraması yer verilmektedir.

Genç Kavramı ve Eğitimli Genç İşsizliği

Genç işsizliği sorununa değinmeden önce genç tanımının ne olduğunu açıklamak gerekmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) ve Uluslararası Çalışma Örgütüne göre (ILO) genel tanımına göre 15-24 yaş arasındaki kişiler genç olarak kabul etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ise genç nüfusu 15-24 yaş aralığında bulunan

yükseköğrenim yurtları, yetiştirme yurtları, huzurevleri, özel nitelikli hastane, hapishane, kışla vb. yerlerde (kurumsal nüfus) ikamet edenlerin dışında kalan nüfus olarak tanımlanmaktadır (www.tuik.gov.tr) Ancak Türkiye genelinde eğitimde bulunma sürelerinin uzun olması ve lisansüstü eğitim görenlerin sayısının fazla olmasından dolayı Türkiye için genç nüfus yaş aralığını 15-29 yaş olarak kabul eden çalışmalar mevcuttur (Yentürk & Başlevent, 2007).

Genç işsizliği, Türkiye’de olduğu gibi genç nüfusu yoğun olduğu ülkelerin ortak sorun alanıdır. Ekonomik güce sahip olamayan genç, ailesine bağımlı olarak yaşamak zorunda olup, bağımsız bir düzen kuramamakta ve geleceğe yönelik kaygı taşımaktadır (Ersoy-Kart & Erdost 2008). Küresel anlamda bir sorun olan işsizlik ve bu işsizlik sorunu içerisinde önemli bir anlam ifade eden genç işsizliği, genel işsizlikten daha fazla kendine has sebepleri ve nitelikleri olan bir işsizlik sınıfı olarak görülmektedir (Karabıyık 2009). Genç işsizliğinin nedenleri genel olarak makro ve mikro nedenler başlığı altında incelenebilmektedir. Makro nedenler; ekonominin istihdam yaratma kapasitesinin düşük olması, eğitim ile iş yaşamı arasındaki uyumsuzluk ve genç nüfus yoğunluğu olarak sıralanabilir. Mikro nedenlerin başında ise bireylerin kariyer planlaması yapmaması, işgücü piyasasının gereklilikleri ve niteliklerine uygun olmamaları veya istihdam edilebilirliklerini arttırıcı faaliyetlerde bulunmamaları gelmektedir (Erikli, 2020). Türkiye’de 2020 yılı Kasım ayında 15-24 yaş arası gençlerde işsizlik oranı %25,4 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu yaş grubu cinsiyet açısından incelendiğinde kadınlarda bu oran %30,6 erkeklerde ise %22,7’dir (www.tuik.gov.tr).

Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü’nün (OECD) Mart 2020 raporuna göre genç işsizlik oranları Avrupa Birliği ülkelerinin ortalaması %15,2, OECD ülkeleri ortalaması ise %12,2, Türkiye ortalaması ise %25,2 olarak gerçekleşmiştir (www.oecd-ilibrary.org/2020).

Son yıllarda yükseköğrenim katılım oranlarının artması ile birlikte genç işsizler içerisinde yükseköğrenim mezunu gençlerin oranının arttığı görülmektedir.

Tablo 1. Yükseköğrenim Mezunu İşgücü İstatistikleri

Yıllar	İş Gücü (Bin Kişi)	İstihdam (Bin Kişi)	İşsiz (Bin Kişi)	İş Gücüne Katılım Oranı	İşsizlik Oranı	İstihdam Oranları
2014	5691	5085	606	79,2	10,6	70,7
2015	6284	5593	692	79,8	11,0	71,0
2016	6892	6064	828	79,7	12,0	70,1
2017	7350	6420	930	80,2	12,7	70,1
2018	7676	6725	951	79,5	12,4	69,6
2019	8227	7104	1123	79,3	13,7	68,4
2020 Kasım	8753	7514	1239	75,4	14,2	65,2

Kaynak: TÜİK, Kasım 2020 Hanehalkı İşgücü İstatistikleri Sonuçlarından Derlenmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) veriler yükseköğrenim mezunu gençlerin istihdam oranı incelendiğinde istihdam oranı 2014 yılında %70,7 iken 2020 yılında %65,2’ye düşmüştür. Diğer yandan işsizlik oranı 2014 yılında %10,6 iken 2020 yılında %14,2 olarak tespit edilmiştir.

Türkiye’de yükseköğrenim kurumlarının sayısı ve üniversite kontenjanındaki artışlar, uzaktan ve açık öğretim imkânlarının artması çalışma çağındaki yükseköğrenim mezunu işgücü sayısını arttırmaktadır. Tablo 2’de Türkiye’de toplam istihdamdaki erkek ve kadın işgücünün konaklama ve yiyecek hizmet sektörü içerisindeki dağılımı verilmektedir.

Tablo 2. Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Sektörü İstihdam İstatistikleri

Yıllar	Toplam İstihdam		Konaklama ve Yiyecek Hizmetleri Faaliyetlerinde İstihdam Edilenler	
	Erkek (Bin)	Kadın (Bin)	Erkek (Bin)	Kadın (Bin)
2014	3498	1854	1073	278
2015	3807	2074	1132	317
2016	4139	2289	1127	344
2017	4330	1466	1151	372
2018	4504	2629	1219	411
2019	4830	2769	1271	430
2020 Kasım	5201	2964	954	317

Kaynak: TÜİK, Kasım 2020 Hanehalkı İşgücü İstatistikleri sonuçlarından derlenmiştir.

TÜİK verilerine göre toplam istihdam edilen erkek ve kadınların konaklama ve yiyecek hizmetleri sektöründeki dağılımına göre son 6 yıl içerisindeki değişimi değerlendirildiğinde konaklama ve yiyecek sektöründe istihdam sayılarında 2020 yılına kadar artış görülmekteyken koronavirüs salgınının etkisinden dolayı düşüş görülmektedir.

Turizm Araştırmaları Dergisi koordinesinde ve Türkiye Aşçıları Federasyonu'nun (TAFED) öncülüğünde 26-27 Şubat 2015 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen Gastronomi Eğitimi Arama adlı konferansta gastronomi sektörünün iş yaşamı sorunlarına ilişkin temel problemler aşağıdaki yer alan şekilde belirlenmiştir (Kozak & Açıköz, 2015);

- ❖ Mezun olacak öğrencilerin gastronomi sektöründen beklentilerini yüksek tutması,
- ❖ Staj yapan öğrencilerin staj şartlarının ağır olması fakat işin eğitim yönünün yeterli düzeyde olmaması,
- ❖ İşletme veya firmaların bünyelerinde staj yapan öğrencileri mezun olduktan sonra istihdam etmeye yanaşmaması ve buna bağlı olarak da kariyer hususunda öğrencilerin belirsizlik içinde olmaları,
- ❖ Gastronomi sektöründe çalışmak isteyenlere yönelik herhangi bir özel şartın olmaması, sektöre girişin zor olmaması ve bundan dolayı mezun öğrencilerin istihdamları konusunda sorunlar yaşaması,
- ❖ Eğitimli veya kalifiye personel sayısının sektörde istenen düzeyde olmaması, alaylı diye tabir edilen personel sayısının yönetim birimlerinde artması gibi sebeplerden dolayı anlaşmazlıkların yaşanmasıdır.

İşsizlik Kaygısı

İnsanın temel ihtiyaçlarından biri bir işe sahip olması ve bu işte çalışmasının karşılığında gerek ekonomik gerekse psikolojik açıdan doyuma ulaşmasıdır. Bu temel gereksinimi sağlayamayan insan psikolojik sorunlarla karşı karşıya gelmekte ve hayal kırıklığına uğramaktadır. Bunun sonucunda stres, saldırgan tutum ve kaygı oluşmaktadır (Aytaç & Keser, 2002). Kaygı insanın kaynağını bilemediği bir korku durumudur ve kaygının şiddeti, öngörülen tehlikeye oranla çok daha yoğun olmaktadır (Uçman, 2006). Farklı bir deyişle kişinin tehlike fark etmeksizin tedirgin olması veya endişelenmesi durumunda hissettiği duygu kaygı duygusudur (Önacak, 2008).

İşsizlik durumu kaygıya yol açan bir sorundur. Özellikle akademik eğitimin istihdam üzerinde önemli bir etkisi olduğu algısının bulunduğu toplumlarda gençler mezuniyete yakın dönemde işsizlik kaygısı yaşamaya başlamaktadır. Mezuniyet sonrası işsizlik süresinin uzaması ise kaygının yerini umutsuzluk ve çaresizlik duygusunun almasına yol açmaktadır (Erikli & Bayat, 2019)

İşsizlik sonucu oluşan psikolojik problemlerden birisi olan kaygı, görünürde veya algıya bağlı olarak hissedilen endişe, belirsizlik veya korkuyla iç içe geçmiş bir duygu, belirsiz bir sezgi olarak görülmektedir (Yılmaz, 2016).

Hayat süresince herkesin farklı seviyede yaşayabileceği kaygı, hafif bir şekilde yaşandığı zaman kişinin motive olmasını sağlayan farkındalık oluşturan, problem çözme becerisi kazandırırken; şiddetli bir kaygı düzeyi ise kişinin hareket mekanizmasını engelleyerek ruhsal problemlere neden olmaktadır. Orta düzeyde hissedilen kaygı adaptasyon problemlerine, çarpıntı yaşanmasına; şiddetli hissedilen kaygı ise algı problemi, kontrol kaybı, daralma duygusu, can kaybı endişesi, kişilikte bozulma duygusu gibi önemli problemlere neden olmaktadır (Yılmaz, 2016; Engin & Çam 2014).

Kaygı gerçekleşme ihtimali olan negatif etkilere yönelik birey üzerinde olumsuz bir his oluşturduğu kabul edilmektedir. İşgücü piyasasındaki belirsizlik veya işsizlik oranlarının yüksek olması kişilerin geleceklerine yönelik planlarını farklı yönlerden etkileyerek olumsuz düşüncelerin oluşmasına yol açarak işsizlik kaygısına sebep olmaktadır. İşsizlik kaygısı sadece mevcut çalışanları değil iş arama sürecinde olanları ya da öğrenimini tamamlamayan ve henüz iş piyasasına dâhil olmayan tüm bireyi iş bulamama, çalıştığı işi kaybetme ya da istediği işe girememesi gibi olumsuz hislerle karşı karşıya bırakmaktadır (Karcıoğlu & Balkaya, 2018).

Genç işsizliğinde büyük artışlar olmasına rağmen, üniversitelerin ve mezun sayılarındaki artışın gençlerin işe girmeleri hususunda çok fazla bireyle rekabet içine girmesine ve geleceğe ait planlamalarda belirsizlik oluşturmaktadır (Taşkın, 2017; Kutlu vd., 2019). Yüksel (2003) de yaptığı çalışmada işsizlerin büyük çoğunluğunda öfke ve geleceğe yönelik ümitleriyle iş bulma ümitlerinin olmadığına değinmiştir. Yükseköğrenim mezunu birey için en mühim şeyin iş bulamadığında aile baskısı ile karşılaşmasıdır. Bu baskıdan sıkılan gençlerin sahip oldukları saldırganlık hissini bir hedefe yönelme ihtiyacı veya legal olmayan yollara sapmalarına neden olabilmektedir. Gençlerde en çok rastlanılan ve kaygıya neden olan durumlar, kontrolünü kaybetme, saldırgan tutum sergileme, cinsellik ile ilgili kaygılar; arkadaş çevresi tarafından dışlanma korkusunun oluşturduğu kaygı; kişisel rekabetler ile ilgili kaygılardır (Dursun & Aytaç, 2012).

2004 yılında Türkiye’de Spor Yöneticiliği ve Antrenörlük Eğitimi bölümü öğrencileri üzerinde yapılan çalışma sonucunda öğrencilerin %72,3’ünün mezun olduktan sonra istihdam kaygısı yaşadıkları tespit edilmiştir (Turgut vd., 2004). 2005 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılmış çalışmada öğrencilerin en çok kaygı duyduğu şeyin işsizlik veya maddi açıdan yeterli seviyede iş bulamama olduğu tespit edilmiştir (Gizir, 2005). 2008 yılında Ankara Üniversitesi sosyal ve fen bilimleri alanında öğrenim gören öğrenciler için yapılmış olan çalışmada mezun olduktan sonra kaygı düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir (Ersoy-Kart & Erdost 2008). 2009 yılında üniversite son sınıf öğrencilerine yapılan araştırmada iş bulma ümidi olmayan öğrencilerin kaygı düzeylerinin oldukça yüksek çıktığı tespit edilmiştir (Dursun & Aytaç 2012). Akdeniz Üniversitesi’nde yapılan çalışmada mezuniyet sonrası herhangi bir zorluk yaşamadan isteklerine uygun bir iş bulabileceğine inancı olanların sayısı katılımcıların üçte biri bile değildir (Mütevellioglu vd., 2010). Farklı bir çalışmada ise yine farklı üniversitelerde öğrenim gören son sınıf öğrencileri mezun olduktan sonraki bir yıllık süre içinde iş bulamadıklarında güven kaybı yaşayacaklarını belirtmiştir (Tunçsiper vd., 2012).

2014 yılında Ahi Evran Üniversitesi’nde öğrenim gören son sınıf öğrencilerin kaygı düzeylerine yönelik yapılan araştırmada kaygı düzeyleri orta seviyede bulunmuş; fizik tedavi ve rehabilitasyon bölümünde öğrenim görmekte olan öğrencilerinin kaygı düzeyi, eğitim, fen-edebiyat ve iktisadi ve idari bilimlerde öğrenim görmekte olan öğrencilere oranla düşük çıkmıştır (Kula & Saraç 2016). Süleyman Demirel Üniversitesi’nde yapılan bir çalışmada ise fen-edebiyat fakültesi öğrencilerinin kaygı düzeylerinin yüksek, sağlık bilimleri fakültesi öğrencilerinin

kaygılarının düşük olduğu belirlenmiştir (Tayfun vd., 2016). Yine aynı üniversitenin çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bölümü dördüncü sınıf öğrencileriyle lisansüstü öğrencilerine yönelik yapılan çalışmada gelecek kaygısı taşıdıkları tespit edilmiştir (Akıncı 2016).

Genel manada mezuniyet sonrası belirli meslek sahibi olan ve kendi alanlarında açık işlerin fazla olduğu bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin kaygı düzeylerinin az olduğu ifade edilebilir. Yürütülen çalışmalarda fizik tedavi ve rehabilitasyon (Kula & Saraç 2016), sağlık bilimleri fakültesinde (Tayfun vd., 2016) öğrenim görenlerin daha az oranda mesleki kaygı yaşayabilecekleri örnek gösterilebilir.

Aynı şekilde bilgisayar becerisi yüksek düzeyde olan, bir veya daha fazla yabancı dil bilen ve kişisel gelişim faaliyetlerine katılan öğrencilerin kaygı düzeylerinin daha düşük olması, iş bulma ümitlerinin fazla olmasıyla açıklanabilir (Kurt 2006). Türkiye’de net bir dille meslek sahibi olarak mezun olamayan fen-edebiyat fakültesi mezunlarıyla iktisadi ve idari bilimler fakültesinden mezun olanların işsizlik kaygısını daha fazla yaşamaları çok sayıda olan mezunların arasında iş bulamayacağı konusundaki düşünceden kaynaklandığı söylenebilir.

Yükseköğretim Kurulunun ulusal tez merkezi aracılığıyla Türkiye’de işsizlik kaygısı ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan gençlerin işsizlik kaygıları konularında yüksek lisans ve doktora seviyesinde yapılan bilimsel çalışmaların sayısı incelendiğinde altı adet tez çalışmasının yapıldığı tespit edilmiştir. Tezlerin büyük çoğunluğu 2010 yılı sonrasında yapıldığı görülmektedir. Çalışmalar içerik açısından değerlendirildiğinde yükseköğrenim görmekte olan gençlerin işsizlik kaygıları üzerine yapılan alan araştırmaları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

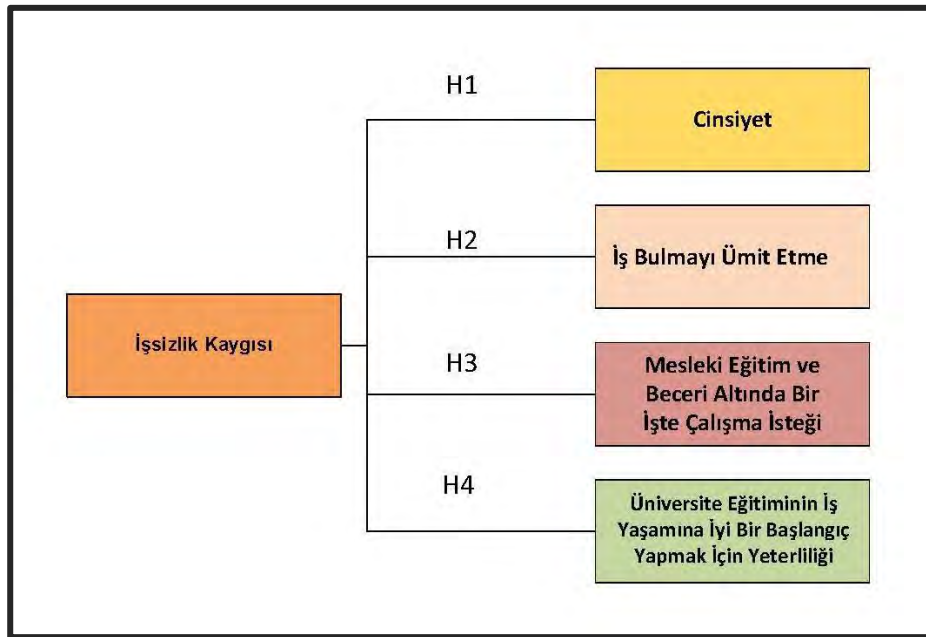
Doğrudan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin işsizlik kaygılarına yönelik çalışma olmamakla birlikte gastronomi öğrencilerinin kariyer beklentilerine yönelik bir adet yüksek lisans tezi bulunmaktadır. Aydemir (2018) tarafından yapılan çalışmada “Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Kariyer Hedefleri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmada İç Anadolu Bölgesinde bulunan devlet üniversitelerindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin kariyer hedeflerini belirlemek ve öğrencilerin demografik bulguları ve kariyer hedefleri arasında anlamlı bir farklılığın varlığı tespit edilmiştir. Çalışma verilerine göre öğrencilerin çoğunluğu gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne kendi isteği ile geldiği ve okulda verilen eğitimin sektörün talebini yeterli düzeyde karşılamadığını düşünmektedir. Erkek öğrencilerle kız öğrencilerin cinsiyete göre kariyer beklentileri arasında herhangi bir farklılık bulunmazken, staj yapan öğrencilerin staj yapmayanlara oranla kariyer beklentileri daha yüksek olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre toplam istihdam içerisinde konaklama ve yiyecek hizmetleri sektörünün payında yıllar içerisinde artış olduğu gözlenmektedir. Bu çalışmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne ilginin günden güne artması ve bölüm mezunlarının sektördeki işgücüne dâhil olması ile birlikte bu bölümde öğrenim görmekte olan lisans öğrencilerinin işsizlik kaygı durumlarının tespit edilmesi hedeflenmektedir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama (survey) modeline göre tasarlanmıştır. Bu doğrultuda, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesinde bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenim

görmekte olan öğrencilerin iş kaygıları anket aracılığıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen araştırma modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1’de işsizlik kaygısı ile cinsiyet, iş bulmayı ümit etme, mesleki eğitim ve beceri altında bir işte çalışma isteği ve üniversite eğitiminin iş yaşamına iyi bir başlangıç yapmak için yeterliliği değişkenleri arasında farklılık olduğunu öne süren araştırma modeline yer verilmiştir. İlgili araştırma modeline ait aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur.

H₀: Araştırmaya katılan öğrencilerin işsizlik kaygısı ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan öğrencilerin işsizlik kaygısı ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Araştırmaya katılan öğrencilerin işsizlik kaygısı ile iş bulmayı ümit etme arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Araştırmaya katılan öğrencilerin işsizlik kaygısı ile iş bulmayı ümit etme arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₀: Araştırmaya katılan öğrencilerin işsizlik kaygısı ile mesleki eğitim ve beceri altında bir işte çalışma isteği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H₁: Araştırmaya katılan öğrencilerin işsizlik kaygısı ile mesleki eğitim ve beceri altında bir işte çalışma isteği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀: Araştırmaya katılan öğrencilerin işsizlik kaygısı ile üniversite eğitiminin iş yaşamına iyi bir başlangıç yapmak için yeterlilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H1: Araştırmaya katılan öğrencilerin işsizlik kaygısı ile üniversite eğitiminin iş yaşamına iyi bir başlangıç yapmak için yeterlilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki yoktur.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim almakta olan öğrencilerden oluşmaktadır. Bölümün 2020-2021 eğitim öğretim yılı itibari ile 393 kayıtlı öğrencisi bulunmaktadır. Covid-19 nedeniyle eğitim faaliyetlerinin uzaktan eğitim yoluyla sürdürülmesi evrenin tamamına ulaşılmasını zorlaştırmıştır. Bu nedenle %95 güven düzeyine göre örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır. Bu doğrultuda çalışma evren (N=393) büyüklüğüne göre tahmini örneklem büyüklüğü ($\alpha= 0.05$) 217 kişi olarak ortaya belirlenmiştir (d= 0.03 ve p=0.05).

Çalışma, pandemi nedeniyle eğitim-öğretimin uzaktan eğitim yoluyla gerçekleştirildiği dönemde yapılmıştır. Bu nedenle anket çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte öğrencilere ulaşmanın zor olması ve zaman ve maliyet kısıtına bağlı olarak 11 Aralık 2020 tarihinde başlayan çalışma 15 Şubat 2021 tarihinde tamamlanabilmiştir. Çalışma, belirlenen örneklem büyüklüğü çerçevesinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde eğitim almakta olan öğrenciler arasından rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak 239 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde 2020-2021 eğitim-öğretim dönemindeki öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenim gören 1.2.3. ve 4. sınıf öğrencilerine anket uygulanmıştır.

Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurulu 08 Aralık 2020 tarihi ve 22 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Anket yiyecek sektörüne eleman yetiştiren ilk devlet üniversitesi olan Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi bünyesinde bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümündeki lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmanın evreni 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümüne kayıtlı öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek üzere hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu” yanında “İşsizlik Kaygısına Yönelik Psikometrik Sorular” dan oluşan ölçek Erdost-Kart, Ersoy (2008)’un çalışmasından uyarlanarak araştırmaya uygun hale getirilmiş ve öğrencilere uygulanmıştır.

Anketin değerlendirilmesinde “5’li Likert Ölçeği” kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılıyorum, 2: katılıyorum, 3: Kararsızım 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılmıyorum). Çalışma sonucu elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak frekans ve yüzde analizi olarak analiz edilmiştir. Anketin birinci bölümünde öğrencilerin cinsiyet, yaş, hane halkı aylık gelirleri, akademik başarıları, sahip oldukları avantajlar ve iş bulma süreleri ve diğer özelliklerini belirlemeye yönelik 16 ifadeden oluşan kişisel bilgi formu yer almaktadır. İkinci bölümünde ise öğrencilerin işsizlik kaygılarını belirlemeye yönelik psikometrik ifadeler yer almaktadır.

Çalışmada kullanılan ve Erdost-Kart ve Ersoy (2008) tarafından geliştirilen işsizlik kaygısı ölçeği Menevşe ve Şeker (2020) nin “Farklı Disiplinlerdeki Öğrencilerin İşsizlik Kaygı Düzeylerinin İncelenmesi” adlı çalışması ile Çolakoğlu vd., (2017) nin “ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencilerinin İşsizlik Kaygısı Üzerine Bir Araştırma: Biga IIBF Örneği” adlı çalışmasında kullanılmış olup, genel güvenilirliği tespit etmek için kullanılan iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach Alpha değeri 0,900 olarak belirlenmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik bulgularına Tablo 3'te yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre araştırmaya katılan öğrencilerin %32,2'si erkek, %67,8'i kadındır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %37,7'si 17-20 yaş, %42,3'ü 21-24 yaş, %20,1'i ise 25 yaş ve üzeri yaş grubundadır. Öğrencilerin %53,1'inin hanehalkı ortalama aylık gelirinin 2944-4944 TL arasında olduğu, %30,1'inin ise 4945 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin yaşamlarını sürdürdüğü yerleşim yeri değerlendirildiğinde öğrencilerin önemli bir bölümünün (%75,7) yaşamlarını büyük şehirde sürdürdükleri belirlenmiştir.

Tablo 3. Demografik Bulgular

Cinsiyet	N	%
Erkek	77	32,2
Kadın	162	67,8
Yaş		
17-20 Yaş	90	37,7
21-24 Yaş	101	42,3
25 Yaş ve üzeri	48	20,1
Hanehalkı ortalama aylık geliri		
2943 TL (Asgari Ücret veya altı)	40	16,7
2944-4944 TL arası	127	53,1
4945 TL ve üzeri	72	30,1
Yerleşim yeri		
Köy	12	5,0
Kasaba/İlçe	46	19,2
İl/Metropol	181	75,7

Tablo 4' de görüldüğü üzere öğrencilerin %50,2'sinin akademik başarı düzeyinin 2,00-2,99 arası olduğu görülmektedir. Öğrencilerin %93,7'sinin okumakta oldukları bölüme isteyerek geldikleri görülmektedir. Dinçer vd., (2013) çalışmasında öğrencilerin (%83,1) çoğunluğu tarafından, Kusluvan ve Kusluvan (2000) çalışmasında %63,0'ünün, Sarıışık (2007) çalışmasında ise %63,4'ünün okudukları bölümü isteyerek seçtikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4. Eğitim Durumu ve İşgücü Piyasasına İlişkin Beklentiler

Not ortalamanız		
1,99 ve altı	9	3,8
2,00-2,99 arası	120	50,2
3,00 ve üzeri	110	46,0
Okumakta olduğunuz bölüme isteyerek mi geldiniz?		
Evet	224	93,7
Hayır	15	6,3
Mezun olduktan sonra iş bulmayı ümit ediyor musunuz?		
Evet	197	82,4
Hayır	42	17,6
Üniversite eğitimi dışında sahip olunan avantajlar		
Yabancı Dil	60	25,1
Yurt Dışı Deneyimi	23	9,6
Staj	55	23,0
Meslek Kursları	29	12,1
Diğer	72	30,1
Mezun olduktan sonra 1 yıl ve daha fazla sürede iş bulamazsanız ne yapmayı düşünüyorsunuz?		
Askere Gitmek	30	12,6
Yüksek Lisans Yapmak	81	33,9
Meslek Sınavlarına Hazırlanmak	29	12,1
Kurslara Katılmak	28	11,7

Tablo 4. Eğitim Durumu ve İşgücü Piyasasına İlişkin Beklentiler (Devamı)

Kendi İşini Kurmak	46	19,2
Diğer	25	10,5
Sizce almakta olduğunuz üniversite eğitimi iş yaşamınıza iyi bir başlangıç yapmak için yeterli mi?		
Evet	90	37,7
Hayır	66	27,6
Kararsızım	83	34,7
Mesleki eğitim ve becerilerinizin altında bir iş bulduğunuzda çalışmayı kabul eder misiniz?		
Evet	69	28,9
Hayır	170	71,1

Günümüzde teknolojinin gelişimine paralel olarak eğitilmiş ve kalifiye eleman talebinde artış yaşanmaktadır. Türkiye’de en az bir dil bilen, nitelikli ve teknolojiyle ilgili gelişmeleri takip eden eleman profiline ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat tüm bunların yanı sıra Türkiye’deki eğitim sisteminin iş piyasasının ihtiyaçlarını karşılama konusunda yeterli olmadığı belirtilmektedir (Tayfun & Korkmaz, 2016). Öğrencilerin eğitimleri haricinde sahip olunan avantajlar incelendiğinde büyük çoğunluğunun farklı avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada öğrencilerin avantaj durumları değerlendirildiğinde ise yabancı dil bilenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin eğer 1 yıldan daha fazla zamanda iş bulamadıklarında ne yapmak istedikleri sorulduğunda %33,9’u yüksek lisans yaparak eğitimine devam etmek istediğini, %19,2’nun ise kendi işini kurmak istediğini ifade etmiştir.

İşsizlik kaygısı ölçek ifadelerine ilişkin bulgulara Tablo 5’te yer verilmiştir. Araştırma bulgularına göre en düşük ortalamaya sahip ifade 1.89 aritmetik ortalama ile “Kendi işimi kurmak gibi alternatif çözümler aramayı düşünürüm” ifadesi olmuştur. Bunu sırasıyla “İş bulamama sebebinin benden değil ülke koşullarından kaynaklandığına inanırım” ($\bar{x}=1,98$), “Bu süreyi işe başladığımda yapamayacağım pek çok aktivite ile ilgilenerek geçiririm” ($\bar{x}=2,00$), “Ne olursa olsun iş bulacağıma dair inancımı koruyacağıma inanırım” ($\bar{x}=2,14$) ve “İşsizliğin beni utandıracak bir durum olacağını sanmam” ($\bar{x}=2,50$) ifadeleri takip etmektedir.

Tablo 5. İşsizlik Kaygısı Ölçek İfadelerine İlişkin Bulgular

İfadeler	Dağılım	Tamamen Katılıyor	Çoğunlukla Katılıyor	Orta Derecede Katılıyor	Çoğunlukla Katılmıyor	Hiç Katılmıyor	\bar{x}	s.s
Yaşamımı sürdürmek için yeterli gelirim olmayacağından şüphe duyarım.	f	50	45	34	61	49	3,05	1,4511
	%	20,9	18,8	14,2	25,5	20,5		
Aileme, arkadaşlarıma karşı itibarımı yitireceğimi düşünürüm	f	16	48	30	69	76	3,59	1,2993
	%	6,7	20,1	12,6	28,9	31,8		
Kendime olan güvenimin sarsılacağına inanırım	f	22	46	34	69	68	3,48	1,3278
	%	9,2	19,2	14,2	28,9	28,5		
Her koşulda iş bulma inancımı koruyacağıma düşünürüm.	f	81	83	46	17	12	2,14	1,1187
	%	33,9	34,7	19,2	7,1	5,0		

Tablo 5. İşsizlik Kaygısı Ölçek İfadelerine İlişkin Bulgular (Devamı)

İşsiz olduğumu başkalarına söylemenin zor geleceğini hissederim.	f	29	52	29	65	64	3,34	1,3905
	%	12,1	21,8	12,1	27,2	26,8		
İşsizliğin utanılacak bir durum olmadığını düşünüyorum.	f	13	44	32	74	76	2,50	1,3777
	%	5,4	18,4	13,4	31,0	31,8		
Kendi işimi kurma gibi farklı çözümler ararım.	f	107	75	38	14	5	1,89	1,0108
	%	44,8	31,4	15,9	5,9	2,1		
Zamanla içime kapanmaya başlayacağımdan şüphe duyarım.	f	13	44	32	74	76	3,65	1,2505
	%	5,4	18,4	13,4	31,0	31,8		
İş bulamama nedeninin benden değil, ülke şartlarından kaynaklı olduğunu düşünürüm.	f	100	70	49	12	8	1,98	1,0630
	%	41,8	29,3	20,5	5,0	3,3		
Bu sürede çalışırken yapamayacağım birçok aktivite yaparım.	f	93	77	51	11	7	2,00	1,0269
	%	38,9	32,2	21,3	4,6	2,9		

Araştırmaya bulgularına göre en yüksek ortalamaya sahip ifade 3,65 aritmetik ortalama ile “Gittikçe içime kapanacağımdan endişe ederim” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi sırası ile “Aileme, arkadaşlarıma karşı itibarımı yitireceğimi düşünürüm” ($\bar{x}=3,59$), “Kendime olan güvenimin sarsılacağına inanırım” ($\bar{x}=3,48$) ve “İşsiz olduğumu başkalarına söylemenin zor geleceğini hissederim” ($\bar{x}=3,34$) ifadelerinin izlediği görülmektedir. Bu tablo verilerine göre gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde öğrenim görmekte olan öğrencilerin çok fazla işsizlik kaygısı yaşamadığı görülmektedir. Olcay ve Çelik (2010), Dinçer vd., (2013) ve Ulama, Batman ve Ulama (2015) tarafından yapılan çalışmalarda da öğrencilerin iş kaygısına yönelik tutumlarının aynı yönde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen veriler Kusluvan ve Kusluvan (2000) ile Özdemir, Aktaş ve Altıntaş (2005)’in çalışmasına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 6. İşsizlik Kaygısı ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişki

		Cinsiyet	İşsizlik Kaygısı
Cinsiyet	r	1	,085
	p		,188
	N	239	239
İşsizlik Kaygısı	r	,085	1
	p	,188	
	N	239	239

İşsizlik kaygısı ve cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre; işsizlik kaygısı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak ilişki tespit edilememiştir. Bu duruma bağlı olarak H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7. İşsizlik Kaygısı ile İş Bulmayı Ümit Etme Değişkeni Arasındaki İlişki

		İşsizlik Kaygısı	Mezun olduktan sonra iş bulabileceğinizi ümit ediyor musunuz?
İşsizlik Kaygısı	r	1	-,215**
	p		,001
	N	239	239
Mezun olduktan sonra iş bulabileceğinizi ümit ediyor musunuz?	r	-,215**	1
	p	,001	
	N	239	239

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

Tablo 7’de işsizlik kaygısı ve iş bulmayı ümit etme değişkeni arasındaki ilişki incelenmiştir. Analiz sonucunda işsizlik kaygısı ile iş bulmayı ümit etme değişkeni arasında istatistiksel olarak ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla H_0 hipotezi reddedilmiş, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Buradan da öğrencilerin işsizlik kaygısında artış olduğunda iş bulma ümitlerinde bir azalma olacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 8. İşsizlik Kaygısı ile Mesleki Eğitim ve Beceri Altında Bir İşte Çalışma İsteği Değişkeni Arasındaki İlişki

		İşsizlik Kaygısı	Mesleki eğitim ve becerilerinizin altında bir iş bulduğunuzda, çalışmayı kabul eder misiniz?
İşsizlik Kaygısı	r	1	,264**
	p		,000
	N	239	239
Mesleki eğitim ve becerilerinizin altında bir iş bulduğunuzda, çalışmayı kabul eder misiniz?	r	,264**	1
	p	,000	
	N	239	239

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

İşsizlik kaygısı ve mesleki eğitim ve beceri altında bir işte çalışma değişkeni arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre; işsizlik kaygısı ile mesleki eğitim ve beceri altında bir işte çalışma değişkeni arasında istatistiksel olarak ilişki belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca göre öğrencilerin işsizlik kaygılarında bir artış olduğunda mesleki eğitim ve becerileri altında bir işte çalışmayı kabul etme durumunda artış olacağı anlamına gelmektedir.

Tablo 9. İşsizlik Kaygısı ile Üniversite Eğitiminin İş Yaşamına İyi Bir Başlangıç Yapmak İçin Yeterliliği Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi

		İşsizlik Kaygısı	Sizce, almakta olduğunuz üniversite eğitimi iş yaşamınıza iyi bir başlangıç yapmanız için yeterli mi?
İşsizlik Kaygısı	r	1	-,228**
	p		,000
	N	239	239
Sizce, almakta olduğunuz üniversite eğitimi iş yaşamınıza iyi bir başlangıç yapmanız için yeterli mi?	r	-,228**	1
	p	,000	
	N	239	239

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

Tablo 9’da katılımcıların işsizlik kaygısı ile üniversite eğitiminin iş yaşamına iyi bir başlangıç yapmak için yeterli olduğuna ilişkin görüşleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre; işsizlik kaygısı ile üniversite eğitiminin iş yaşamına iyi bir başlangıç yapmak için yeterliliği değişkeni arasında istatistiksel açıdan ilişki belirlendiğinden H_0 hipotezi kabul edilmiş, H_1 hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca göre işsizlik kaygısında artış

olduğunda üniversite eğitiminin iş yaşamına iyi bir başlangıç yapmak için yeterliliğinde azalma olacağı anlamına gelmektedir.

Sonuç

İnsanların temel duygu durumlarından biri olan kaygı duygusu uzun sürdüğünde kişide acı, kuşku, endişe ve huzursuzluk gibi duygusal ve gözlemlenebilir reaksiyonlara neden olmaktadır. Kaygı diğer yandan kişinin karar verme ve uygulama kabiliyetlerinin olumsuz olarak etkilenmesine yol açmaktadır.

Bu bağlamda gelişmekte olan ülkelerin önemli sosyal sorunlarının başında gelen işsizlik, bireyin kaygılanmasına yol açan faktörlerden biridir. Özellikle eğitimden istihdama geçiş sürelerinin uzaması, bireylerin kaygı duygusunun yoğunlaşmasına ve geleceğe yönelik ümitlerinin azalmasına neden olmaktadır. İşsizlik kaygısı genç işsizliğinin yüksek olduğu ülkelerde yükseköğrenim sürecinde yer alan gençlerde dahi oluşabilmektedir. Bu çalışmada gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim gören öğrencilerin işsizlik kaygısının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışma Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ile online (çevrim içi) olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın Covid-19 pandemisi nedeniyle eğitimin uzaktan gerçekleştirildiği zaman diliminde gerçekleştirilmiş olması önemli bir kısıtını oluşturmaktadır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda diğer üniversitelerdeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin araştırmaya dâhil edilmesi akademik açıdan daha zengin ve karşılaştırılabilir bilgiler sunması açısından önem taşımaktadır.

Yapılan alan araştırması sonuçlarına göre katılımcıların %32,2'si erkek, %67,8'i kadındır. Bu araştırmada dikkat çeken nokta gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde eğitim alan kadın öğrenci sayısının erkek öğrenci sayısından fazla olmasıdır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde gastronomi ve mutfak sanatları sektöründeki kadın istihdamının düşük oranda olduğu görülmektedir (Birdir & Kılıçhan, 2013; Çakır, 2010; Daylar, 2015; Derinalp, 2012; Görkem & Öztürk, 2010; Saatci & Gudu Demirbulat, 2015). Bu çalışma sonucu değerlendirildiğinde ilerleyen yıllarda gastronomi ve mutfak sanatları sektöründe kadın işgücünün erkek işgücünden fazla olacağı öngörülebilir. Diğer yandan katılımcıların yaşamlarını sürdürdüğü yerleşim yeri değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%75,1) metropollerde yaşamlarını sürdürüyor oldukları belirlenmiştir. İş bulma ümitleri açısından metropollerde yaşayanların da işsizlik kaygısının olması büyükşehirlerin istihdam üretme açısından eski dönemlerdeki cazibesini kaybettiğinin bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç katılımcılar arasında gastronomi ve mutfak sanatları bölümünü isteyerek tercih edenlerin (%93,7) oldukça fazla oranda olmasıdır. Bu durumun, son dönemlerde hızla artan yeni nesil restoranlar, popüler şeflerden ve medyanın gastronomi sektörüne olan ilgisinden kaynaklandığını belirtmek mümkündür.

Katılımcılara 1 yıldan daha fazla zamanda iş bulamama durumunda ne yapmak istedikleri sorulduğunda büyük bölümü (%33,9) yüksek lisans yaparak eğitime devam etmek istediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla bu araştırmaya katılan gençler açısından yüksek lisans eğitimi, işsizlik sorununu ötelemek amacıyla kullanılan bir argüman olarak görülmektedir.

Çalışmada belirlenen hipotezler test edildiğinde; işsizlik kaygısı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Diğer yandan işsizlik kaygısı ile iş bulmayı ümit etme ve üniversite eğitiminin iş

yaşamına iyi bir başlangıç yapmak için yeterli olduğuna ilişkin görüşleri ve mesleki eğitim ve beceri altında bir işte çalışma arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Çalışma sonucunda iş kaygısının birey ve işgücü piyasası açısından bazı dezavantajlar yaratabileceği tespit edilmiştir. Buna göre iş kaygısı yüksek olan bireyler, sahip olduğu mesleki eğitim ve becerisi altında çalışmaya daha yatkın olduğu belirlenmiştir. Bu durum birey açısından beşeri sermayenin atıl kalmasına yol açabileceği gibi işgücü piyasası açısından ise aşırı eğitimlilik sorununa yol açabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Etik Kurulu 08 Aralık 2020 tarihi ve 22 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, M. (2016). *Yükseköğretimli gençliğin işsizlik kaygısı ve çalışma hayatı algısı: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi)*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Arıkan, R. (2004). *Araştırma teknikleri ve rapor hazırlama*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Aydemir, D. A. (2018). *Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan üniversite öğrencilerinin kariyer beklentileri: Lisans öğrencilerine yönelik bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Aydın, O., & Çiftel, N. (2013). Ortaöğretim kurumlarına devam eden öğrencilerin akademik ve mesleki gelecek kaygılarının incelenmesi. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(3), 129-166.
- Aytaç, S., & Keser, A. (2002). İşsizliğin çalışan bireyler üzerindeki etkisi: İşsizlik kaygısı. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları*, 4-2.
- Biçerli, M. K. (2011). Yükseköğretim sistemimizi iş gücü piyasasındaki gelişmeler paralelinde yeniden yapılandırmak zorundayız. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 122-123.
- Birdir, K., & Kılıçhan, R. (2013). Mutfak şeflerinin mesleki eğitim düzeyleri ve yaşadıkları eğitim problemlerinin tespitine yönelik bir çalışma. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 615-635). Ankara: 14. Ulusal Turizm Kongresi.
- Can, İ. (2014). *Küresel krizin Türkiye'de genç işsizliğe etkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çakır, M. (2010). *Otel işletmelerinin mutfak bölümünde istihdam edilen personelin eğitim sürecinin değerlendirilmesi*. İstanbul.
- Çolakoğlu, T., Kanyılmaz, E., & Aydın, G. G. (2017). İktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencilerinin işsizlik kaygısı üzerine bir araştırma: Biga iibf örneği. *The International Journal of Innovative Approaches in Social Sciences*.

- Daylar, Ş. (2015). *Otel ve mutfak yöneticilerinin iş görenlerin yeterlilik düzeyi hakkındaki algıları: Karşılaştırmalı bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi)*.: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Derinalp, S. (2012). *Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde mutfak şeflerinin karşılaştıkları yönetsel sorunların tespiti ve çözüm önerileri. (Yüksek Lisans Tezi)*.: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Dinçer,, F., Akova, O., & Kaya, F. (2013). *Meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi örneği.*, (s. 42-50). Ardahan.
- Donat, İ. (2021, 01 01). *Bloomberg HT*. Bloomberg HT: <https://www.bloomberght.com/yorum/irfan-donat/2254283> adresinden alındı
- Durak, Ş., & Kaya, V. (2014). Türkiye’de işsizlik ve işsizliği azaltmaya yönelik politikalar: Tarihsel bir bakış. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 55-73.
- Dursun, S., & Aytaç, S. (2012). Üniversite öğrencilerinin işgücü piyasasına yönelik beklentileri ve iş deneyimleri ile umutsuzluk ve kaygı düzeyleri arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *1. Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1).
- Engin, E., & Çam, O. (2014). O. Çam, & E. Engin içinde, *Ruh Sağlığı ve hastalıkları hemşireliği bakım sanatı*. (s. 278-279). istanbul: İstanbul Tıp Kitabevi.
- Erdoğan, E., & Özdemir, M. Ç. (2015). *Eğitilmiş genç işsizliği araştırması: Sakarya ili örneği*. Sakarya:Sakarya Yayıncılık.
- Ersel, B. (1999). Ulusal basında istihdam ve işsizlik sorunları. *Mercek*, 52-67.
- Ersoy-Kart, M., & Erdost, H. E. (2008). Unemployment Worries Among Turkish University Students. *Social Behavior and Personality an International Journal*, 275-288.
- Eser, B. Y., & Terzi, H. (2008). Türkiye’de işsizlik sorunu ve avrupa istihdam stratejisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 229-250.
- Gizir, C. A. (2005). Orta doğu teknik üniversitesi son sınıf öğrencilerinin problemleri üzerine bir çalışma. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 196-213.
- Görkem, O., & Öztürk, Y. (2010). Otel mutfaklarında stajyer istihdamı ve beceri eğitimi yeterliğine yönelik bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 18-33.
- Kanca, O. C. (2012). Türkiye’de işsizlik ve iktisadi büyüme arasındaki nedenselliğin amprik bir analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1-18.
- Karabıyık, İ. (2009). Avantaj ve dezavantajları ile genç işsizliğin değerlendirilmesi. *Erzincan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 3-4.
- Karcıoğlu, F., & Balkaya, E. (2018). Üniversite son sınıf öğrencilerinde işsizlik kaygısı ve girişimcilik niyeti ilişkisi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 95-120.
- Kaya, İ. (2012). Türk turizm sektöründe istihdamın temel özelliklerinin ve sorunlarının ücretli çalışanlar açısından coğrafi bölgelere göre analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 241-257.

- Kozak, N., & Açıköz, N. (2015). *Gastronomi eğitimi arama konferansı sonuç raporu*. İstanbul: Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Kula, K. Ş., & Saraç, T. (2016). Üniversite öğrencilerinin gelecek kaygısı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 227-242.
- Kurt, Ş. (2006). İşsizliğin psiko-sosyal sonuçları ve Türkiye üzerine muhtemel etkileri. *Sosyal, Siyaset Konferansları Dergisi*, 358-379.
- Kusluvan, S., & Kusluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 251-269.
- Kutlu, Ş., & Saraç, T. (2019). Mesleki Eğitim Ve Üniversite eğitiminin genç işsizlik üzerindeki etkisi: Türkiye üzerine ampirik bir analiz. *Kafkas Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, 787-806.
- Menevşe, A., & Şeker, A. F. (2020). Farklı disiplinlerdeki öğrencilerin işsizlik kaygı düzeylerinin incelenmesi. *International Journal of Contemporary Educational Studies* .
- Murat, S., & Şahin, L. (2011). Gençlerin istihdamı/işsizliği bakımından Türk eğitim sisteminin değerlendirilmesi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 91-135.
- Mütevellioglu, N., Zambak, M., & Mert, M. (2010). İşsizlik, üniversiteli gençlik ve gelecek: bir alan araştırmasının bulguları. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 227-229.
- OECD. (2020, 07 07). <https://www.oecd-ilibrary.org/> adresinden alındı
- Olçay, A., & Çelik, Z. (2010). Turizm ve otel işletmeciliği programında öğrenim gören öğrencilerin otelcilik mesleğine ilişkin algıları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 279-301.
- Öney, H. (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 193-202.
- Önoca, D. (2008). *İşsizlik sürecinin bireyler üzerindeki psikolojik ve sosyoekonomik etkileri (Sivas Örneği) (Yüksek Lisans Tezi)*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Özdemir, B., Aktaş, A., & Altıntaş, V. (2005). Turizm ve otelcilik eğitimi görmekte olan lisans düzeyindeki öğrencilerin otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümüne yönelik tutumları. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 46-55.
- Saatçı, G., & Gülü-Demirbulat, Ö. (2015). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin mesleki turizm eğitimi almış çalışanlara yönelik değerlendirmeleri. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 43-51.
- Sarıışık, M. (2007). Turizm sektöründe meslek sahibi olmaya yönelten etkenler: meslek yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 143-160.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2020, 12 25). [sbb.gov.tr](https://www.sbb.gov.tr). <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/11/isgucu-Piyasasi-Makro-Analizi-2020-III-Ceyrek05112020.pdf> adresinden alındı
- Tailby, S., & Pollert, A. (2011). Non-unionized young workers and organizing the unorganized. *Economic and Industrial Democracy*, 499-522.

- Taşgın, Ö., Bozgeyikli, H., & Boğazlıyan, E. E. (2017). Üniversiteli gençlerin işsizlik kaygıları ile psikolojik dayanıklılıkları arasındaki ilişki. *Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 551-567.
- Tayfun, T., Nur, A., & Korkmaz, A. (2016). Üniversite öğrencilerinde işsizlik kaygısı: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (17).
- Tunçsiper, B., Bicil, İ., & Biçen, F. (2012). Üniversite son sınıf öğrencilerinin işsizlik kaygısına ilişkin tutumları üzerine bir uygulama. *Üçüncü Uluslararası Ekonomi Konferansı*. İzmir.
- Turgut, M., Gökyürek, B., & Yenel, F. İ. (2004). Beden eğitimi ve spor yüksekokullarındaki antrenörlük eğitimi ve spor yöneticiliği bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin bu bölümleri seçme nedenleri ve beklentileri üzerine bir araştırma. *G.Ü Kırşehir Eğitim Eğitim Fakültesi Dergisi*, 91-99.
- Türkiye İstatistik Kurumu* (2021). tuk.gov.tr adresinden alındı
- Uçman, B. (2006). *Endüstride Takım Çalışması Eğitiminin İş Doyumu, Motivasyon ve Kaygı Düzeyine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ulama, Ş., Batman, O., & Ulama, H. (2015). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyer algılamalarına yönelik bir araştırma: Sakarya Üniversitesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 338-366.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yentürk, N., & Başlevent, C. (2007). *Türkiye'de genç işsizliği*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Gençlik Çalışmaları Araştırma Raporu.
- Yılmaz, S. (2016). N. Gürhan içinde, *Kaygı bozuklukları, ruh sağlığı ve psikiyatri hemşireliği* (s. 351). Ankara: Ankara Nobel Kitabevi.
- Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı. (2021, 01 15). *Yök Atlas*. YÖK: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19024> adresinden alındı
- Yüksel, D. (2003). İşsizlik olgusunun psikolojik boyutu: Görgül bir araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 260-261.

Gastronomy and Culinary Arts Department Students' the Examining of Work Anxiety Levels

Süheyla ERİKLİ

Ankara Yıldırım Beyazıt University, Şereflikoçhisar Berat Cömertoğlu Vocational School, Ankara /Turkey

Rukiye SARICI

Ankara Yıldırım Beyazıt University, Institute of Social Science, MS Student, Ankara /Turkey

Extensive Summary

The word gastronomy is defined as "the curiosity to eat well; healthy, well-organized, pleasant and delicious cuisine, food order and system" according to the Turkish Language Association. This field, which is also known as food and beverage science among the people, has come to the fore especially in recent years due to cultural, economic, and social changes. Depending on this situation, there is a need for more educated and qualified personnel to work in the food and beverage sector compared to previous periods (Öney, 2016). But on the other hand, the level of higher education in Turkey as of 2021 gastronomy and culinary arts training has 45 state and 38 private universities (YÖK, 2021). Turkey in the labor market, the number of university departments movement in general gastronomy and culinary arts section of the market the number of graduates is more than possible to say that the claimed rate. Therefore, although gastronomy and the culinary arts field is a sector although the lack of guarantee of finding a job every individual who graduates from this area in the development process and employment capacity is not an issue Turkey Statistical Institute (TSI), the share of accommodation and food services sector in total employment, according to data. It is observed that there has been an increase over the years.

Also, The Covid-19 epidemic, which affected the world in the first quarter of 2020, has radically affected the tourism and food and beverage industry, which plays an important role in the development of the gastronomy field. Both inter-country and domestic restrictions and measures to combat the epidemic that continues as of 2021 have caused the activities of these two sectors to come to a halt. To put it more clearly, the decision to close some food and beverage businesses in order to prevent the Covid-19 epidemic, people's desire not to eat outside due to the physical distance rule, and the hesitation of not following the food and hygiene rules caused the food and beverage industry to experience significant income and job loss.

In the literature search, many studies have been done for youth unemployment and job anxiety. But, it has been determined that the number of studies examining work anxiety studying in gastronomy and culinary arts is limited. This study carried out to contribute to the literature

In this study is aimed to determine the job concerns of the students studying at the Department of Gastronomy and Culinary Arts in Ankara Hacı Bayram Veli University Tourism Faculty. The research was designed according to the survey model, which is one of the quantitative research methods. Hypothesis is developed in quantitative research method. The hypotheses in the study are stated below;

- There is a significant relationship between unemployment anxiety and gender of the students who participated in the study.
- There is a meaningful relationship between the unemployment anxiety of the students who participated in the study and hoped to find a job.

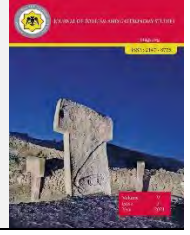
- There is no significant relationship between the unemployment anxiety of the students participating in the study and the desire to work under vocational education and skills.
- There is no significant relationship between the unemployment anxiety of the students participating in the study and the university education's ability to make a good start to business life.

The relationship between unemployment anxiety and the variables of gender, academic achievement, advantages, and hoping to find a job was analyzed using the chi-square test. The universe of the research consists of students studying at Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts. Research conducted via the online survey The department has 393 registered students as of the 2020-2021 academic year. It was carried out with 239 students using the random sampling method among the students studying in the Department of Gastronomy and Culinary Arts within the determined sample size between 11 December 2020 and 15 February 2021

According to the results of the field study, 32.2% of the participants are men and 67.8% are women. When asked what they would like to do if they could not find a job for more than 1 year, most of them (33.9%) stated that they would like to continue their education by completing a master's degree. When the hypotheses determined in the study are tested; There was no statistically significant relationship between unemployment anxiety and gender variable. On the other hand, a statistically significant relationship was found between anxiety about unemployment and hoping to find a job, and opinions that university education is sufficient to make a good start in business life and working in a job under vocational education and skills.

As a result, in study, it was determined that job anxiety may create some disadvantages by the individual and the labor market. In other words, individuals with high job anxiety are more likely to work under their occupational education and skills. This situation may cause an individual's human capital to remain idle. In terms of the labor market, this will lead to the problem of overeducation. Therefore, the importance of correctly constructing the relationship between education and employment has come to the fore once again.

The study was carried out online with the students of The Department of Gastronomy and Culinary Arts at Ankara Hacı Bayram Veli University Faculty of Tourism. Due to the Covid-19 pandemic, the fact that the study was carried out during the time period when the training was carried out remotely constitutes an important limitation. In the studies to be carried out later, it is important to include the students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts at other universities in terms of providing academically richer and comparable information.



Gastronomik İrkçilik** (Gastronomic Racism)

* Sedat DEĞİŞGEL^a , Osman Nuri ÖZDOĞAN^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Muğla/Turkey

^b Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.03.2021

Kabul Tarihi: 26.05.2021

Anahtar Kelimeler

İrkçilik

Gastronomi

Mutfak

Kültür

Yiyecek

Öz

Bir ırkın diğerine göre daha üstün özelliklere sahip olduğu düşüncesi olarak özetlenebilecek olan ırkçılık, yıllar içerisinde değişim göstererek “öteki” toplumların fiziksel ve biyolojik özelliklerin yanı sıra kültürel özelliklerini de hedef almaya başlamıştır. İrkçi düşünceye sahip birey veya toplumlar, öteki birey veya toplumların dil, din, gelenek, adet, inanış, giyim şekli vb. tüm kültürel öğelerine karşı düşmanca tavırlar sergileyebilmekte ve üstünlük iddiası taşıyabilmektedirler. Bir topluma ait en önemli kültürel özelliklerden birisi de o toplumun “yeme-içme kültürü” veya başka bir ifade ile gastronomisidir. Dolayısıyla ırkçılık düşüncesi bir ırk veya kültürün gastronomik kimliğine karşı da gelişebilmektedir. Bu çalışmada öncelikle gastronomik ırkçılık kavramı tanımlanmış, Avrupa ülkeleri başta olmak üzere dünyanın birçok ülkesinde gerçekleşen ve gastronomik ırkçılık kapsamına giren örnekler incelenmiştir. 1 Temmuz 2017 -10 Temmuz 2017 tarihleri arasında yapılan araştırmada Almanya'nın başkenti Berlin'de Türk kültürüne ait yemekler sunan 12 restoran işletmecisi ve 37 Türk STK'sını ve 86 bireysel üyeyi temsil eden Berlin Brandenburg Türkiye Toplum (TBB) Sözcüsü ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonucunda Almanya'da göçmenlere karşı gelişen ırkçı tutumların yiyecekler üzerinden devam ettiği görülmektedir.

Keywords

Racism

Gastronomy

Culinary

Culture

Food

Abstract

Racism, which can be summarized as the idea that one race has superior characteristics compared to another, has started to target cultural and physical characteristics of “other” societies as well as changing over the years. Racist-minded people or societies, can display hostile attitudes and claim superiority against all cultural elements of other individuals or societies such as language, religion, tradition, customs, belief, and clothing etc. One of the most important cultural features of a society is that society's “food culture” or more broadly that society's gastronomy. Therefore, the idea of racism can also develop against the gastronomic identity of a race or culture. In this study, firstly, the concept of gastronomic racism was tried to be defined. And also Examples of gastronomic racism in many countries of the world, especially in European countries, have been examined. Between 1 July 2017 - 10 July 2017, semi-structured interviews were held with twelve restaurant operators offering Turkish cultural dishes in the Kreuzberg district of German capital, Berlin. In addition to the restaurant operators, an interview was held to support the research with, spokesperson of TBB (Berlin Brandenburg Turkish Society) which represent 37 Turkish non-governmental organizations and 86 individual members. As a result of study, it is determined that, there is a continuous racism on food against to immigrants in Germany.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sedatdegisgel@mu.edu.tr (S. Değişgel)

DOI: 10.21325/jotags.2021.827

**Bu makale, “Yabancı Düşmanlığının Yiyecek Kültürüne Yansımaları: Almanya’da Bir Araştırma” isimli doktora tezinden geliştirilerek üretilmiştir.

GİRİŞ

Her toplumun kendine has bir yeme içme kültürü olduğu bilinmektedir. Yaşanılan coğrafyanın özelliklerine göre yetiştirilen ürünler ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan yiyecek ve içeceklerin, coğrafi özelliklerdeki farklılıklar gibi çok çeşitli olması oldukça doğaldır. Doğallığın yanı sıra bu çeşitlilik, iklim koşulları sebebiyle ortaya çıkan bir zorunluluktur. Örneğin, pirincin çok fazla üretildiği coğrafyalarda pirinç tüketimi ve pirinçten elde edilen ürünlerin çeşitliliği son derece doğalken, tarımsal arazilerin yeterli olmaması sebebiyle daha çok hayvancılığın geçim kaynağı olduğu coğrafyalarda et ve et ürünlerinin çok sık tüketilmesi neredeyse bir zorunluluktur.

Gastronomi; insanlığın varoluşundan bugüne kadar yiyecek içecek kalıpları içerisinde kendini geliştirmiş bir disiplin olarak karşımıza çıkmış ve kültüre, coğrafi koşullara, iklim özelliklerine göre şekillenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan savaşlar, ticari faaliyetler, göçler ve toplumların birbirleri ile iletişime girmeleri ulusal mutfakları özgün bir biçimde ortaya çıkarmıştır (Taşpınar, 2017, s. 210). Dolayısıyla doğa koşulların etkisinin yanı sıra tarihsel süreçte ortaya çıkan ve gelecek nesillere aktarılan yiyecek içecek alışkanlıkları da, yemek kültürünün her yörede birbirinden farklı özellikler göstermesinin temel sebeplerindedir.

Dünyadaki her toplumun kendine has davranış ve gelenekleri gibi bir beslenme kültürü de bulunmaktadır. Bu kalıplar kalımsal olmayıp insanın doğduğu aile ve çevrenin davranışlarıyla şekillenmekte ve kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Dolayısıyla yiyecek alışkanlıkları da bu sayede kazanılan önemli özelliklerdendir. Kişilerin seçme şansları olduğu taktirde neyi yemek isteyecekleri, bu yiyecekleri nasıl pişirecekleri ve nasıl tüketecekleri de geleneklerine göre değişim gösterir. Ayrıca insanların yiyeceklerle ilişkileri sadece biyolojik dürtülerle açıklanamaz. Yiyecek seçimi ve tüketimi, sosyal, ekonomik ve psikolojik etmenlerle de alakalıdır (Mangır, 1987).

Soğuk Savaş olarak nitelendirilen politik kutuplaşmanın tüm dünyayı etkilediği 1980’li yıllarda, yeni nesil göçmen toplulukları göç ettikleri bölgelerde kendi kültürlerini yaşama ve tanımlama gayreti içerisinde girmişlerdir. Bu değişimler, ırkçılığı sosyal bir fenomene dönüştürmüş ve adına “kültürel ırkçılık” denilen yeni bir ırkçılık biçimi ortaya çıkarmıştır. Kültürel ırkçılık, ırkçılığın bilim destekli düzeyinden ziyade yabancı ve zayıf olanlara dönük bir olgu haline gelmiştir (Yılmaz, 2008).

Göç ettikleri ülkelere kendi kültürel değer ve normlarını taşıyan göçmenler, yerleşikler tarafından kabul edilmeyebilmekte, yabancılar kültürel bir zenginlikten ziyade, yerleşik toplumun ekonomik ve sosyal anlamda rakibi olarak görülebilmektedir. Göçmenlerin yerleşik toplumla kaynaşması konusunda sorun yaşayan Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa ülkelerinde yabancılar karşı hoşgörüsüzlük ve şiddet gözlemlenmektedir. Avrupa’da ırkçılığın en yoğun olduğu ülkelerin başında Fransa, Almanya, İtalya, İngiltere ve Avusturya gelirken, Polonya ve İspanya’da da ırkçı eylemler gözlemlenmekte, yabancılar ve yerleşik toplum arasındaki yaşanan rekabet sosyal yaşamı zorlaştırmaktadır (Alver, 2008).

Kültürel farklılıkları; tarihi, coğrafi, siyasi, sosyal, psikolojik ve ekonomik sebeplerle ortaya çıkan bir zenginlik olarak görmek yerine, farklı ırk ve kültürlerle karşı düşmanca tavırlar sergilenmesi tarihte de günümüzde de sıklıkla karşılaşılan durumlardır. Kültürel farklılıkların ötesinde kimi insanların sadece farklı ten rengine sahip olmaları sebebiyle dışlanmaları, çeşitli baskılara maruz kalmaları hatta öldürülmelerine bile tarihte sıklıkla rastlandığı gibi günümüzde de rastlanmaktadır. Irkçılık, etnik merkezilik, zenofobi, yabancı düşmanlığı gibi isimlerle anılan ve

farklı ırk ve toplumlara karşı geliştirilen olumsuz tutumlar söz konusu ırk ve toplumların kültürel özelliklerine karşı da kendini göstermektedir.

Yiyecekler insanların hayatta kalmalarını sağlamaktadır. Bunun ötesinde yiyecekler, kültürel kimliğin de vazgeçilmez bir unsurudur. Yiyecekler insanlığın tarihini açıklayan temel öge konumundadır. Mutfak kültürüne bakarak, bir halkın atalarından günümüze kadar tüm izlerini takip etmek mümkündür(Kalah, 2018). Dünya üzerindeki kültürel farklılıkların sonucu olan yiyecek alışkanlıklarının çeşitliği de doğal bir zenginliktir. Ancak farklı kültürel özelliklere karşı yukarıda bahsedilen olumsuz tutumlardan yiyecek alışkanlıkları da payını almaktadır.

İrkçilik ve Gastronomik İrkçilik Kavramı

Toplumsal yapı ve düzen tarih boyunca sürekli değişim göstermiştir. Buna paralel olarak ırkçılık düşüncesi de tarihsel süreçte kendini farklı biçimlerde göstermiş ve farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bilim öncesi dönemlerde daha çok aristokrat bir aileye, bir hanedana veya yönetici sınıfına ait olmakla ilişkilendirilen ırkçılık, günümüzde yapılan araştırmalara göre yabancı düşmanlığı (zenofobi), İslamofobi ve antisemitizm gibi kimi kavramlarla yakından ilişkili olduğundan, bu kavramlarla birlikte değerlendirilmelidir (Ertan, 2012).

İrk kavramı, insanları fiziksel özelliklerine göre kategorilere ayırmak üzere toplum tarafından ortaya konmuş yapay bir kavramdır. Bu kategoriler ise hem değişken olduklarından hem de kendilerine özgü bir biçime sahip olmadıklarından, zamanla fiziksel anlam yerine daha çok sosyal manada kullanılmaya başlanmıştır. İrk kavramı, kendine özgü bir anlamı olduğu gibi, toplumların hem kendilerine hem de başka toplumlara yükledikleri anlamları da içerir (Wolf & Le Guin, 2007). Başka bir ifade ile ırkçılık, durağan bir kavram değildir. Sömürgecilik döneminde biyolojik özellikleri belirtmek üzere kullanılan bu kavram, tarih boyunca birçok değişime uğrayarak farklı kalıplara girmiştir (Fanon, 1972)'den akt. (Özbek, 2003).

İrkçilik en temel anlamı ile, “etnik kökeni ya da ırkı nedeniyle bir kişi ya da gruba eşit olmayan bir şekilde davranma, ayrımcılık” olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ırkçılık türü de Yapısal ırkçılık (Structural racism) olarak belirtilmektedir. Buna göre yapısal ırkçılık “karşılıklı bir eşitsizlik sistemi aracılığıyla toplumların ırkçı ayrımcılığı güçlendirdiği yolların tümü (Örn: barınma, iş imkanları, kazanç, faydalar, krediler, medya, sağlık sistemi, hukuk vb.) olarak tanımlanmaktadır (Young, 2018). Günümüzde eşitliği savunan sözde demokratik ülkelerde bile ayrımcılık ve ırkçılık görülmektedir (Göçmenlerin kötü işlerde çalıştırılması, sağlık sisteminden tam anlamıyla yararlanamamaları, gettolarda yaşamaya zorlanmaları vb.).

Günümüzdeki ırkçılık düşüncesi, eski ırkçılık düşüncesinden farklı olarak “kültür”e odaklanmaktadır. Çağdaş ırkçılık olarak nitelendirebileceğimiz kültür odaklı ırkçılık ise iki farklı biçimde ortaya çıkar. Bunlardan ilki, kültürleri hiyerarşik olarak sınıflandırmak ve bazı kültürleri diğerinden üstün görmektir. Çağdaş ırkçılığın ikinci biçiminde ise kültürler hiyerarşik olarak sınıflandırılmaz. Ancak farklı kültürlerin barış ve uyum içinde bir arada yaşamasının imkansız olduğu savunulur. Kültürel asimilasyon gerekli ve haklı görülür. Çağdaş ırkçılığın kültürler arası farkı savunan ve asimilasyonu haklı gören her iki biçimi de “öteki kültürü” reddeder (Keneş, 2014)

Kültürel bir araç olan yiyecek ve içeceklerin doğal olarak hem gastronomik hem de kültürel işlevleri mevcuttur. Ayrıca yiyeceklerin iletişimsel, ekonomik, sosyal ve dini birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Yiyeceklerin kültürle ilişkisi o denli önemlidir ki, Çinlilere “pirinç yiyenler” denildiği gibi, kimi toplumlar tükettikleri yiyeceklerle anılmaktadır. Tüketilen yiyecekler, toplumları birbirlerinden ayıran farkları göstermek için de önemli bir araçtır.

Güneydoğu Asya’da köpeklerin yenmesi oldukça normalken, Avrupa’da köpekler arkadaş gibi görülmekte ve köpeğin yenmesi hoş görülmemektedir. İngiltere ve Arjantin gibi kimi ülkelerde benzer sebeplerle at eti yenilmezken, Hollanda ve Fransa’da at eti tüketilmesi veya at etinin kasaplarda satılması normaldir (Mangır, 1987).

Yukarıda da belirtildiği üzere tarihsel süreçte karşılaşılan farklı etmenler sebebiyle yiyecek içecek alışkanlıklarının da değişiklik göstermesi gayet doğaldır. Ancak çağdaş ırkçılığın öteki toplumların kültürel özelliklerini reddeden veya kendi kültüründen aşağıda gören yeni biçimleri, söz konusu “öteki” toplumların yeme alışkanlıklarını, yiyecek ve içeceklerini, özetle mutfak ve yeme-içme kültürünü de hedef almıştır.

Bu çalışmada hem Avrupa hem de dünya’da örnekleri verilmeye çalışılacak olan gastronomik ırkçılık kavramı Türkçe alanyazında henüz tanımlanmamış, yabancı alanyazında ise kısmen tanımlanmış bir kavramdır. Gastronomik ırkçılık; en yalın haliyle; farklı etnik kökenlere, farklı kültürlere, farklı inançlara ait yiyecek ve içeceklerden tikslenme, bunları tüketenleri aşağılama ve küçümseme olarak tanımlanabilir. Öteki toplumlar, tükettikleri yiyecek ve içecekler sebebiyle aşağılandıkları gibi, tüketmedikleri yiyecek ve içecekler sebebiyle de küçümsenir. Ayrıca söz konusu toplumların pişirme ve servis yöntemleri de hedef alınabilir. Ötekilere ait yiyecek ve içeceklerin yaygınlaşmasının, ulusal mutfak kültürüne ve diğer kültürel özelliklere zarar vereceği düşüncesi de hakimdir.

1885 tarihli “Tat Fizyolojisi” (*La physiologie du gout*) kitabının yazarı Brillat Savarin’in “*Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim*” ifadelerini kullandığı bilinmektedir. Birer sosyal belirteç ve ayraç oldukları çok kez kanıtlanan yiyecekler, kimi zaman onları tüketen insanlarla özdeşleştirilmektedir. Ayrıca insanlar kimi zaman etnik kimliklerini ve kökenlerini ortaya koymak için yiyecekleri kullanırlar. Yiyecek tüketimindeki farklılıklar kimlik veya etnik kökeni ortaya koyduğu düşünülerek kimi zaman olumsuz ifadelerle nitelendirilir. (Garine, 2001)

Türkçe alanyazında henüz tanımlanmamış bir ifade olan gastronomik ırkçılık kavramı, yabancı literatürde farklı ifadelerle anılabilmektedir. Amerika’daki siyah karşıtlığı, kölelik düzeni ve ırkçılıkla ilgili çalışmalarıyla bilinen akademisyen Rafia Zafar, ırkçılığın yiyeceklere de yansıdığını ifade etmiş, “*Culinary Racism*” olarak tanımladığı gastronomik ırkçılığı, bağnazlığın farklı bir türü olarak değerlendirmiştir. (Zafar, 1999)

Hint mutfağının Amerika’da önemli temsilcilerinden olan aşçı, eğitimci ve yemek kitabı yazarı Suvir Saran, “The Economic Times”da yayınlanan “*Racism On Food?*” isimli makalesinde, Amerika’da kullanılan “etnik” teriminin önceleri kimi şovenistler tarafından Hristiyan olmayanları, günümüzde ise Kuzey Avrupa dışından gelenleri tanımlamak için kullanıldığını ve “etnik restoran” kavramının aşağılayıcı ve alaycı bir ifade olduğunu belirtmiştir. (Saran, 2019)

Amerika’da aşçılık, gurmelik ve yazarlık yönleriyle bilinen, yaptığı seyahat ve yemek programlarıyla dünya çapında bir üne kavuşan Anthony Bourdain, Amerika’daki göçmenler tarafından işletilen “etnik” restoranların olması gerektiğinden çok daha ucuz olduğunu ve yeterli değeri görmediğini belirtmiştir. Yabancı kültürlere ait çok kaliteli yemekler olduğunu ifade eden Bourdain, bu tür yiyecekler sunan restoranların “ucuz” olması gerektiğini savunmanın en basit tanımıla “ırkçılık” olduğunu belirtmiştir. (Dosanj, 2020)

California State Üniversitesinde görevli Doçent Doktor İbrahim El- Marashi, 15 Mart 2019 tarihinde Yeni Zelanda’da iki camiye saldırarak 51 müslümanı katleden Brenton Harrison Tarrant’ın kendisini “kebab sökücü” (*kebab remover*) olarak tanımladığını, buna benzer bir kavramın Bosna iç savaşında da Sırplar tarafından “kebab temizleyicisi” (*kebab removalist*) olarak kullanıldığını belirtmiştir. Müslüman Boşnakların Sırplar tarafından

“kebab” olarak nitelendirildiği bir şarkıya atıf yapan ve bu tür düşüncelerin tarihsel bir geçmişi olduğunu belirten Marashi, kebabın birçok ülkede müslümanlarla özdeşleştirildiği farklı örneklerle ortaya koymuştur. Marashi bu tür düşünceleri tanımlamak için (bu çalışmada olduğu üzere) “Gastronomik ırkçılık” (*Gastronomic racism*) kavramını kullanmış, Yeni Zelanda katliamını gastronomik ırkçılık boyutu üzerinden incelemiştir. Marashi, gastronomik ırkçılığın, Avrupalı bazı siyasi partiler tarafından günümüzde de canlı tutulduğunu ifade etmiştir. (Marashi, 2019)

İtalya’dan Örnekler

Bu çalışmanın asıl çıkış noktası farklı kültürlerle ait olan yiyeceklerin neredeyse bir istila aracı olarak görüldüğü İtalya’daki yasaklamalar ve kısıtlamalardır. Tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri sebebiyle dünyanın en çok turist çeken ülkelerinden biri olan, bunun yanı sıra göçmen nüfusun da yoğun olduğu İtalya, farklı kültürlerle ait yiyeceklere yansıyan ırkçı tutumlar konusunda dünyanın en önde gelen ülkelerinden biridir. Hatta İtalya’nın bu konuda başı çektiğini söylemek dahi mümkündür.

Amerikan menşeli fast food zincirlerine tepki olarak ortaya çıkan “Slow Food” hareketinin başlangıç noktası İtalya’dır. Mc Donald’s isimli fast food devinin 1986 yılında Roma’da ilk mağazasını açması sebebiyle, ünlü Piazza di Spagna’da (İspanyol Meydanı) toplanan bir grup eylemci, Carlo Petrini isimli İtalyan aktivistin öncülüğünde İtalyan makarnası “Penne”yi dağıtarak tepki göstermiştir. Oldukça etkili olan söz konusu protesto, slow food hareketinin de başlangıcı kabul edilir (Pinceton, 2017).

Carlo Petrini ve arkadaşlarının gösterdiği bu tepki olumlu sonuçlar doğurduğu düşünülerek gastronomik ırkçılık kapsamında değerlendirilmeyebilir. Ancak bu protesto, İtalyanların yemek kültürlerine olan korumacı içgüdülerinin varlığı ile ilgili önemli ipuçları da vermektedir. Nitekim son yıllarda İtalya’da gerçekleşen bir dizi gelişme, ulusal mutfak kültürünü korumaya dönük istek veya düzenlemelerin ötesine geçerek, farklı kültürlerin yiyecek alışkanlıklarına dönük ırkçı tutumlara dönüşmüştür. İtalya’da farklı kültürlerle ait yiyecekler sunan restoranlara yasaklar veya kısıtlamalar getirilmeye başlanmış, söz konusu uygulamalar zamanla yayılarak devam etmiştir.

Avrupa devletlerinin hatta İtalya’nın Türkler özelinde iki milletin tarihsel etkileşiminin de ırkçı davranışları tetiklediği söylenebilir. Osmanlı dönemindeki devşirme sisteminin etkisi ile fetihlerde zeki ve kuvvetli küçük çocukların ailelerinden koparılıp eğitilip çeşitli kademelerde (Sadrazamlık makamı dahil bkz. Pargalı İbrahim Paşa) görev alması için saraya götürülmesinin bir sonucu olarak ninni ve hikayelere - *mamma li Turchi* “Anneciğim, Türkler geliyor!” gibi sözlerin de yarattığı korku ve düşmanlığın da günümüze kadar gelen Türklere ya da Türk yemeklerine mesafeli bakmalarına neden olan tarihsel bir olgudur (Kumrular, 2008).

Çizelge 1. İtalya’da Etnik Restoranlara Getirilen Yasak ve Sınırlamalar

ŞEHİR	YIL	YASAK KAPSAMI
Lucca ,Genoa, Bergamo	2009	Yabancı kültürlerle ait yiyecekler sunan tüm restoranların açılması yasaklanmıştır.
Forte Dei Marmi	2011	Kebabın yanı sıra Çin ve Hint yemekleri sunan restoranlar ile etnik nitelikli diğer restoranların açılmasını yasaklamıştır.
Cittadela	2011	Belediye meclisi tarafından, kebab satmak isteyenlere lisans verilmesini durdurmayı içeren bir yasa kabul edilmiştir.
Verona	2016	Étnik gıda hazırlayıp satan işletmelerin açılması yasaklanmıştır.
Floransa	2016	İtalyan mutfağını korumak amacıyla belediyenin aldığı kararla, karardan sonra açılacak tüm restoranların “en az %70 oranında yerel yiyecek kullanacağını kanıtlaması gerektiği” belirtilmiştir.
Venedik	2017	Kebab dükkanları ile beraber hızlı yiyecek sunan diğer işletmelerin açılması da yasaklanmıştır. Ayrıca pizzayı “dilim” şeklinde satan dükkanlara da sınırlamalar getirilmiştir.

Kuşadası'nda yapılan ve Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin yiyecek deneyimleri ile ilgili bireysel eğilimlerinin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirildiği araştırma sonuçları, İtalyanların sadece kendi ülkelerinde değil, İtalya dışında da yabancı yiyeceklere karşı temkinli davrandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Amerika, Rusya, İtalya, Fransa, Almanya ve İngiltere gibi altı gelişmiş ülkeden gelen yabancı turistler içerisinde İtalyanların hem “yiyecekte yenilik korkusu en yüksek”, hem de “yiyecekte çeşitlilik arayışı en düşük” millet oldukları saptanmıştır. Söz konusu araştırmada şu ifadeler yer verilmiştir: (Rızaoğlu, Ayazlar & Gençer. 2013 s. 675)

“İnsanlar yeni ve bilinmeyen yiyecekleri sevmeme, bu yiyeceklerden şüphe duyma gibi doğal bir tavır geliştirebilir. Yenilikten korkma eğilimi yiyecek konusunda, yeni yemeklerden kaçınma, yeni yiyeceklere güvenmeme, içeriğini bilmediği yiyecekleri yememe, farkı ülkelerin ve yerel kültürlerin yiyeceklerini tuhaf bulma, etnik restoranlardan uzak durma ve tatilde neredeyse hiçbir şey yememe şeklinde ortaya çıkabilmektedir.”

Fransa'dan Örnekler

Avrupa'da yükselen gastronomik ırkçılık eğilimleri incelendiğinde, özellikle “müslüman yabancıların” yiyecek alışkanlıklarına dönük ciddi tepkiler verildiği görülmektedir. İslamofobik tutumlarla birlikte değerlendirilebilecek olan söz konusu tepkilerin en yoğun olduğu ülkelerden birisi ise Fransa'dır. İslam dinine göre yenmesinde sakınca olmayan sağlıklı ve temiz besinleri tanımlamak amacıyla kullanılan “helal gıda” kavramı bu ülkede tartışmalara ve oldukça sert söylemlere konu olmaktadır. Müslüman nüfusun artmasına paralel olarak helal gıda tüketiminin de yaygınlaşması, özellikle milliyetçi Fransızlar tarafından büyük bir tehlike olarak görülmektedir.

Fransa'da faaliyet gösteren Quick isimli restoran zinciri, ülkedeki müslümanların taleplerine göre hareket ederek 2010 yılında “helal menü” uygulamasına başlamıştır. Tamamen müslüman halkın taleplerini karşılama yönünde atılan bu ticari adım, Fransa'da ciddi tartışmalara sebebiyet vermiştir. Lille kentine 15 kilometre uzaklıkta bulunan Roubaix şehrinin belediye meclisi, helal menü uygulamasına giden Quick isimli fast food zincirinin boykot edilmesi gerektiğini deklare etmiştir. Belediye Başkanı Rene Vandierendonck, domuz eti ve alkolün menüden çıkartılarak sadece helal kabul edilen yiyecek ve içeceklerin menüde bulundurulmasının Müslüman olmayanlara yapılan bir haksızlık ve ayrımcılık olduğunu ifade etmiştir. Tartışmalar sadece bu belediyeye sınırlı kalmayıp Fransa geneline yayılmıştır. Helal gıda uygulamasına tepkiler olduğu gibi, bu uygulamaya destek veren siyasetçiler de olmuştur. Yeşiller Partisinin milletvekili Daniel Cohn-Bendit, Fransa'da Yahudilere dönük helal gıda (koşer) satışı yapan marketlerin de bulunduğunu ve dolayısıyla Müslümanlara dönük bir menünün doğal karşılanması gerektiğini belirtmiştir (Deutsche Welle, 2010).

Fransa'daki konuyla ilgili tartışmalar bu durumla sınırlı kalmamıştır. Bu ülkede gastronomik ırkçılıkla ilişkili bazı tutum ve gelişmeler aşağıda sıralanmıştır (Göle, 2015):

- 2012 yılında yapılacak belediye seçimlerinde yabancılara oy hakkı verilmesini eleştiren Fransa İçişleri bakanı Claude Gueant, yabancılara oy hakkı verildiği takdirde yerel meclislerde yabancılardan (müslümanların) çoğunluğu oluşturacağını ve okul kantinlerinde helal eti zorunlu kılacaklarını savunmuştur.
- Fransa'nın milliyetçi partilerinden Front National'in genel başkanı Marie Le Pen, helal et uygulamalarının “cemaatçi bir suç” hatta Fransızlara dayatılan bir “dikta” olduğunu belirtmiştir. Le Pen, 2012 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyaları sırasında bir çok Fransız vatandaşının farkında olmadan helal et

yediklerini, Paris bölgesinde sadece helal et satıldığını iddia etmiştir. Bu bilgilerin yanlış olduğu daha sonra ortaya çıkmıştır.

- Fransa Başbakanı François Fillon, dini kurallara göre et kesimini eleştirerek, bunun çağdışı ve anlamsız bir gelenek olduğu yönünde bir açıklama yapmıştır.
- Fransız tarihçi ve sosyolog Pierre Birnbaum “La République et le Cochon” (Cumhuriyet ve Domuz) isimli kitabında “ulusun tekeli tanımlarının kökenini anlamak için beslenme meselesinin son derece önemli olduğunu” belirtmiştir. Buna paralel olarak Fransa’daki kimi radikal çevreler domuz eti tüketmeyenleri eleştirerek, yabancıların Fransa’ya entegrasyonu için “Cumhuriyetçi Masa”da yemek yemenin şart olduğunu, başka bir deyişle başta domuz eti olmak üzere Fransız yiyecek kültürüne adapte olmaları gerektiğini savunmuşlardır.

Fransa’da, helal gıda ve domuz eti tartışmalarının yanı sıra, kebabçı sayısının artmasından da İtalya’dakine benzer şekilde rahatsızlık duyulmaktadır. Milliyetçi Parti Front National, Blois’te arka arkaya açılan kebab dükkanlarıyla ilgili bir deklarasyon yayınlayarak Fransız tarihinin altın kentlerinden olan Blois’in bir doğu şehrine dönüşme tehlikesiyle karşı karşıya olduğunu iddia etmiştir. Ülke genelindeki kebabçı dükkanlarının internet üzerinden kebab satışı yapmaları amacıyla faaliyet gösteren internet sitesi “kebab-frites.com”un kurucusu Thibaut Le Pellec, “kebabın Fransa’daki göç ve entegrasyonla ilgili tüm problemlerinin bir yansıması olarak görüldüğünü” belirtmiştir. Yerel seçimlerde sağcı politikacıların, Fransa genelinde yaklaşık on bin kebab dükkanı bulunduğunu belirterek bunun ciddi bir tehlike olduğuna dikkat çekmeleri, Pellec’in ifadelerinin haklılığını göstermektedir. (Pelissier, 2014)

Fransa’nın güneydeki turistik kentlerinden Béziers’in Belediye Başkanı Robert Ménard, 2015 yılında İtalya’daki örneklerine benzer bir açıklamada bulunarak “kebabın Fransız kültürüne ait bir yiyecek olmadığını ve Beziere’de daha fazla kebab dükkanı açılmasına izin vermeyeceklerini” belirtmiştir. Yahudi-Hristiyan geleneklerden geldiklerini de ekleyen Ménard, bu kararın “bazıları” için zor olabileceğini ancak uygulanmasının gerekliliğini savunmuştur. Ménard’ın açıklamalarına tepki olarak sosyal medyada kampanya başlatılmış ve Beziere’de bir kebab festivali düzenleme fikri ortaya atılmıştır. Kısa zaman içerisinde “kırk bin kişi” facebook üzerinden bu etkinliğe katılacağını belirtmiştir (Taylor, 2015).

Fransa’da gastronomik ırkçılıkla ilişkilendirilen bir diğer gelişme ise 2011 yılında okul kantinlerinde ketçabın yasaklanmasıdır. Kararın gerekçesi Fransız yemek kültürünü korumak ve Amerikan kültürünün yaygınlaşmasını önlemektir. Patates kızartması tüketimine de sınırlama getiren kararın bir diğer gerekçesi olarak ketçabın zararlı bir yiyecek olması da gösterilmiştir. Yasağı yorumlayan kimi gazeteler, Fransız dili vasıtasıyla Anglosakson istilasından kendisini koruyan Fransa’nın, bazı yiyeceklere getirdiği yasaklarla koruma kapsamını genişlettiğini belirtmişlerdir (Willsher, 2011).

Fransa’nın dünyaca ünlü mizah dergisi Charlie Hebdo’da yayınlanan bir karikatür de, farklı kültürlerin yiyecek alışkanlıklarını son derece aşağılayıcı bir örnek olarak kayıtlara geçmiştir. 24 Ağustos 2016 tarihinde gerçekleşen ve aralarında çocukların da bulunduğu en az 240 kişinin hayatını kaybettiği, 400’ü aşkın kişinin yaralandığı Orta İtalya’daki depremden yaklaşık bir hafta sonra, Charlie Hebdo dergisinde “İtalya Depremi” adıyla bir karikatür yayınlanmıştır. İki yaralı ve üst üste yığılarak hayatını kaybetmiş onlarca kişinin tasvir edildiği karikatürde, başı sarılı olan bir yaralı domates sosuna (sauce tomate), yine başından yaralı bir diğer yaralı gratene (penne granitees), üst üste yığılarak hayatını kaybetmiş onlarca insan ise ünlü İtalyan yemeği Lazanya’ya (Lasagnes) benzetilmiştir. İtalyan

kamuoyunda büyük tepkiye yol açan karikatür sebebiyle Fransa'nın Roma Büyükelçiliği açıklama yapmak ve özür mesajı yayınlamak zorunda kalmıştır (Hardy, 2016).

Diğer Ülkelerden Bazı Örnekler

Hollanda'da ev kiralamak isteyen ve bu amaçla Executive Home Rentals isimli emlak şirketine beğendiği evleri belirten bir e-posta gönderen 31 yaşındaki Irak vatandaşı Maysaa Munaf isimli kadın, emlak şirketinden gelen cevabı okuyunca, ev kiralayabilmesi için oldukça şaşırtıcı bir ön koşul olduğunu görmüştür. Emlak şirketinin şartı “batılı tarzı” (western way) yemekler yapmaktır. Emlak şirketinin Munaf'a gönderdiği cevapta, ev kiralamak istediği apartmanın “etnik” yiyeceklerden hoşlananlar ve “saatlerce farklı bitkilerle yemek hazırlayanlar” için uygun olmadığı belirtilmiştir. Olayın uluslararası basında yer bulması üzerine bir özür mesajı yayınlayan EHR Amsterdam Yöneticisi Michel Rootring, ağır yemek kokularının diğer evleri rahatsız etmesi sebebiyle böyle bir yaklaşım gösterdiklerini ancak “batılı tarzı yemek” ifadesinin yanlış olduğunu kabul ettiklerini belirtmiştir (Farrell, 2017).

Moskova Ticaret ve Hizmet Dairesi, 2016 yılında yaptığı açıklamada, Moskova'da oldukça popüler olan ve özel bir sosla servis edilen Arap mutfağına özgü Shawarma isimli döneri satan dükkanların kapatılacağını duyurmuştur. Daire Başkanı Alexei Nemeryuk Komsomolskaya, Shawarma'yı Moskova sokaklarından tamamen kaldıracaklarını ve Shawarma'nın artık yok olacağını belirtmiştir. Gerekçe olarak bu dönerin sağlıksız koşullarda hazırlandığı ve hijyen açısından sakıncalı olduğu belirtilmiştir. Ancak yerel halk bu açıklamadan tatmin olmamış, hijyen koşullarına uymayan dükkanların kapatılması yoluna gidilmeyip, Shawarma'nın yok edilmesine dönük bir yaklaşım sergilendiğini savunmuşlardır. Bu amaçla sosyal medyada #ShuarmaZhivi (Yaşasın Shawarma) başlığı altında bu döneri satan dükkanlara destek kampanyaları başlamıştır (Worley, 2016).

Somali'de oldukça etkin olan Al-Shabab isimli köktendinci örgüt, 2011 yılında “Samosa” isimli böreğin Somali'de tüketilmesini yasaklamıştır. Güneydoğu Asya, Hindistan, Akdeniz Ülkeleri ve Arap Yarımadasında oldukça popüler bir börek olan Samosa'nın yasaklanma gerekçesi ise böreğin şeklidir. Köktendinci Al Shabab örgütü, üçgen şeklinde yapılan Samosa böreğinin “baba, oğul ve kutsal ruhu” sembolize eden bir yemek olduğunu, “hakaret içerdiğini”, “aşırı batılı ve Hristiyan” olduğu için yenmesinin caiz olmadığını belirtmişlerdir. Aynı örgüt, Samosa yasağından kısa bir süre önce de gıda ve tıbbi yardım için ülkeye girmek isteyen gönüllü kişi ve kuruluşlara da izin vermemiştir (Maclean, 2011).

İsviçre'nin İtalyanca konuşulan güney bölgesi Ticino'da, yüzü tam olarak kapatan “burka” isimli kadın giysisinin kamuya açık alanlarda kullanılması, 1 Temmuz 2016 tarihinde yürürlüğe konan bir kanun ile yasaklanmıştır. Bu yasağın yürürlüğe girmesinden kısa bir süre sonra Daniel Graf isimli İsviçreli politikacı, burka ile birlikte kebabın da yasaklanması gerektiğini savunarak imza kampanyası başlatmıştır. Konuyla ilgili açıklama yapan Graf, kampanyanın sloganını “*Kebab İsviçre gıda kültüründe yok*” şeklinde belirlediklerini açıklamıştır (Milliyet, 2016). Kısa zamanda 1.000 kadar imza toplayan Graf, kebab yasağının burka yasağıyla birlikte değerlendirilmesi gerektiğini *belirterek* “*Kebab yasağı kampanyasını saçmalık olarak değerlendirenlerin burka yasağını da aynı şekilde değerlendirmeleri gerekir*” ifadelerini kullanmıştır (Meager, 2016).

İskoçya'nın Glasgow kenti yakınlarındaki Methil şehrinde etnik yiyecekler sunan Caspian Fast Food isimli aile restoranı, 15 Kasım 2015 tarihinde, bir gün önce Paris'te gerçekleşen terör saldırılarını bahane eden bir grubun saldırısına uğramıştır. Kamera kayıtlarına göre 10 kişiden fazla oldukları tespit edilen saldırganlar, 25 yıldır aynı

restoranı işleten 53 yaşındaki Mohammed Khalid'in etrafında bir çember oluşturmuş, restoran işletmecisini eşinin ve kızının gözleri önünde feci şekilde dövmüşlerdir. Konuyla ilgili bir makale yayınlayan İskoç gazeteci Zab Mustafa, Mohammed Khalid'in saldırı sonrasında görme yetisini önemli ölçüde kaybettiğini, ağır psikolojik travmalar yaşadığını ve restoranını satışa çıkardığını belirtmiştir. Zab Mustafa söz konusu yazıda, özellikle Müslümanların işlettiği restoranlara dönük ırkçı saldırıların arttığını belirterek konuyla ilgili farklı örneklerle de yer vermiştir (Mustefa, 2016).

Coca-Cola şirketine tepki olarak başlatılan "Katil Kola'yı Durdurun" (Stop Killer Coke) isimli sivil toplum hareketi ve bu hareketin öncüleri tarafından kurulmuş "killercoke.org" isimli internet sitesi de konuyla ilgili farklı bir örnek olarak değerlendirilebilir. Hareketin öncüsü, New York'ta faaliyet gösteren "Corporate Campaign Inc." isimli sivil toplum hareketinin de önderliğini üstlenen Ray Rogers isimli Amerikalı bir aktivisttir. Hareketin yayın organı olan internet sitesinde, Kolombiyalı sendika liderleri Adolfo De Jesus Munera Lopez ve Isidro Segundo Gil'in, Coca-Cola'nın emriyle öldürüldükleri iddia edilmekte, Coca Cola'ya dönük işkence ve çocuk kaçırma gibi bir çok farklı suçlamada bulunmaktadır. Hareketin öncüleri; Coca Cola'ya karşı verilen "savaşın" kaybedilmesi halinde, birliklerini, işlerini hatta hayatlarını kaybedeceklerini savunmaktadırlar (Killer Coke, 2020).

Araştırma Problemi ve Alt Problemler

Araştırmanın problemi, "Bir kültüre karşı gelişen ırkçı tutumlar, söz konusu kültürün yiyecek ve içeceklerine yansır mı" sorusudur. Araştırmanın alt problemleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Bir kültüre karşı duyulan korku ve düşmanlık o kültürün yiyecek ve içeceklerine de yansır mı?
- Yabancı bir kültürün yiyecek alışkanlıklarına karşı ön yargılı tutumlar gelişir mi?
- Başka dinlere mensup kişilerin yiyecek alışkanlıklarına karşı ırkçı tutumlar gelişebilir mi?
- Farklı kültürlerle ait yiyecek- içeceklerinin kültürel yozlaşmaya sebep olacağından endişe duyulmakta mıdır?
- Küresel sermaye ile özdeşleşen yiyecek ve içeceklere karşı düşmanca tutumlar sergilenir mi?
- Farklı kültürlerle ait yiyecek-içecekler sunan işletmelere karşı ırkçı tutumlar gelişebilir mi?

Amaç, Yöntem ve Sınırlılıklar

Çalışmanın amacı öncelikle gastronomik ırkçılık kavramını tanımlamak ve yabancılara karşı gelişen zenofobik veya ırkçı tutumların söz konusu yabancıların yiyecek kültürüne ve gastronomi ürünlerine yansıdığını ortaya koymaktır. Veriler yarı yapılandırılmış karşılıklı görüşmelerle toplanmış ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini ait olduğu kültürün baskın olduğu ülke dışında işletilen restoranlar (başka bir ifade ile etnik restoranlar) oluşturmaktadır. Yabancıların yoğun olarak yaşadığı Almanya'nın başkenti Berlin'in Kreuzberg semtindeki Türk restoranları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında Türk kökenli 12 restoranın işletmecisiyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve görüşmelerde yarı yapılandırılmış form kullanılmıştır. Ayrıca, araştırmayı desteklemesi açısından Türklere ait 37 derneği ve 86 münferit üyeyi aynı çatı altında toplayan ve kısa adı TBB olan Berlin-Brandenburg Türkiye Toplumu (Türkischer Bund in Berlin Brandenburg) sözcüsü İlker Duyan'la konuyla ilgili bir röportaj gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada gastronomik ırkçılık terimi detaylandırılmış ve özellikle Avrupa'daki örnekler olmak üzere farklı ülkelerden örneklere yer verilmiştir. Araştırmada samimi verilerin toplanabilmesi açısından yüzyüze görüşme yöntemi uygulanmıştır. Nitel bir araştırma örneği olması nedeniyle bulguların genellenmesi sorunu oluşmaktadır.

Ancak konu hakkında önemli bilgiler vermesi açısından araştırma oldukça önemlidir. Zaman ve maddi kısıtlar nedeniyle sadece Almanya'nın başkenti Berlin'de yapılan bu çalışmanın gelecekte araştırmacılar tarafından farklı bölgeler ve şehirlerde de yapılması ve karşılaştırılabilir sonuçlar elde edilmesi gelecek çalışmalar için tavsiye edilebilir. Örneklem grubunun da artırılarak sonuçların karşılaştırılabilirliği ve güvenilirliği artırılabilir.

Almanya'da Türklere Karşı Gelişen İrkçi Tutumlar

Almanya'da Türklere karşı gelişen ırkçı tutumların neredeyse Türklerin Almanya'ya göç etmesiyle başladığı söylenebilir. Türklere karşı uzun yıllardır gelişen önyargı, farklılıkları kabul etmeme ve saygı duymama temelinde gelişerek, zamanla zenofobiye ve ırkçılığa dönüşmüştür. Almanların eskiden beri var olan üstünlük iddiaları, özellikle bilim, teknoloji ve ekonomi alanında gelişmiş olmalarının katkısıyla, Türkleri kendilerinden aşağı bir kültür görmelerine yol açmıştır (Perşembe, 2005). Araştırma alanı olarak Almanya'nın seçilmesinin başlıca sebebi, bu ülkede yabancılara ve özellikle Türklere dönük ırkçı saldırıların varlığıdır.

Almanya'da özellikle 1990'lı yıllarda Türklere dönük bir çok ırkçı saldırının yaşandığı bilinmektedir. Berlin Duvarı'nın yıkılmasından sonra Rostock kentine mültecilere dönük haftalarca süren eylemler, Mölln kentinde üç, Solingen'de beş Türk vatandaşının evlerinin kundaklanması suretiyle can vermesi ırkçı vahşetin boyutlarını gözler önüne sermektedir (Canatan, 1995, s. 241). Türklere dönük ırkçı nitelikli saldırılar Avrupa genelinde son yıllarda da devam etmiş, 2011-2016 yılları arasında toplam 755 saldırının gerçekleştiği kaydedilmiştir. Saldırıları, duvarlara hakaret içerikli yazılar yazma, küfür, tehdit, kundaklama gibi farklı yöntemlerle yapılmıştır. Ayrıca Müslüman Türklerin yiyecek kültürlerini hedef alan saldırılar da gerçekleşmiş, işyerlerine, derneklere ve camilere “domuz organları” bırakılmıştır (Anadolu Ajansı, 2017).

Alman polis teşkilatı içerisinde de Türklere karşı önyargılı ve düşmanca bir tutum sergilendiği görülmüştür. Bochum Ruhr Üniversitesi Öğretim Üyesi Tobias Singelstein'in yaptığı bir araştırma, polis teşkilatı içerisinde ırkçılık eğilimi olduğunu, teşkilatta bu sebeple yapısal sorunlar bulunduğunu ve bu sorunların özellikle yabancılara dönük keyfi uygulamalarla kendini gösterdiğini ortaya koymuştur. Araştırma kapsamında görüşülen polis memurlarından biri, devriye görevine çıkan arkadaşlarının “*Bugün Türk avına çıkıyoruz*” dediklerini, yolda kasıtlı olarak yabancı uyrukluları takip ettiklerini ve çok basit hatalar yüzünden cezai yaptırımlar uyguladıklarını belirtmiştir (Zeit Online, 2020).

Alman vatandaşlarının etnik merkezci tüketim eğilimlerine sahip oldukları da bilinmektedir. Bu amaçla 674 Alman vatandaşına uygulanan bir ankette, bu tüketicilerin yiyeceklerde ve gıda ürünlerinde Alman kökenli ürünlere öncelik verdikleri ortaya çıkarılmıştır. Tüketiciler yiyecek alırken %81,76 oranında, paketli gıda alırken %84,76 oranında, taze gıda satın alırken ise %88,07 oranında Alman ürünlerini tercih etmektedir (Evanschitzky vd., 2008).

Almanya'da NSU Cinayetleri (Dönerci Cinayetleri)

Kısaca NSU adıyla bilinen Nasyonal Sosyalist Yeraltı Örgütü (Nationalsozialistischer Untergrund), 2000-2006 yılları arasında sekizi Türk vatandaşı 10 kişinin öldürülmesinden sorumlu olarak bilinen ırkçı bir örgüttür. Örgüte mensup olan ve 10 cinayetten sorumlu tutulan üç militan tespit edilmiştir. Söz konusu militanlardan Uwe Mundlos ve adaşı Uwe Böhnhardt, 4 Kasım 2011 tarihinde Almanya'nın Eisenach şehrinde bir banka soygununa karışmış ve polisle çatıştıktan sonra içinde buldukları karavanı ateşe vererek intihar etmiştir. (*İddialar bu yönde olsa da militanların ölüm sebebi delillerin yetersizliğinden dolayı netleşmemiştir*). Bu olaydan sonra yıllardır çözülemeyen

10 cinayetin failleri, kullanılan silahların karavanda bulunması sebebiyle ortaya çıkmıştır. Cinayetlerden sorumlu üçüncü şahıs olan kadın militan Beate Zschäpe ise bu olaydan sonra yakalanarak cezaevine konmuştur (Hinrichs, 2011).

NSU'nun katlettiği Türk vatandaşları Enver Şimşek, Abdürrahim Özüdoğru, Mehmet Turgut, Habil Kılıç, Mehmet Kubaşık, İsmail Yaşar, Süleyman Taşköprü ve Halit Yozgat'tır. Diğer iki kurban Theodoros Boulgarides isimli bir Yunanistan vatandaşı (Türk'e benzediği için öldürüldüğü iddia edilmektedir) ve Michele Kiesewetter isimli kadın polistir. Söz konusu cinayetler Almanya'da uzun bir dönem "Dönermorde" (Dönerci Cinayetleri) adıyla anılmıştır. Maktullerin farklı işlerle meşgul olan işçi veya küçük esnaflar olduğu bilirse de İsmail Yaşar ve Mehmet Turgut'un dönercilikle uğraşmaları ve polisin cinayetler arasında bağlantı arayışları sebebiyle böyle bir isim (Dönermorde) ortaya atılmıştır (Kushner, 2017).

Medyanın da etkisi ile kamuoyunda gittikçe yaygınlaşan Dönerci Cinayetleri teriminin cinayetleri küçümsemek ve ırkçılığın varlığını göz ardı etmek amacıyla –özellikle- kullanıldığı görüşü hakimdir. Cinayetlerin ırkçı ve siyasi boyutu yıllarca göz ardı edilmiş, cinayet zincirini küçümsemek, öldürülenleri insan olmak yerine önemsiz işlerle uğraşan yabancılar olarak tanımlamak ve olumsuz bir algı yaratmak gayesi güdülmüştür (Fuchs, 2012).

1991 yılından beri Alman dilini doğru kullanmak adına Darmstadt Üniversitesi tarafından "Yılın En Kötü Kelimesi" seçilmektedir. Dönermorde kelimesi 2011 yılının en kötü kelimesi olarak seçilmiştir. Bu durum yukarıda bahsedilen "kamuoyunda olumsuz algı yaratılmaya çalışıldığı" fikrinin Alman kamuoyunda da taraftar bulduğunun önemli bir göstergesidir. Darmstadt Üniversitesinde öğretim üyesi Prof.Dr. Nina Janich bu kelimenin seçilmesinin nedenleriyle ilgili aşağıdaki demeci vermiştir (Frankfurter Allgemeine, 2012);

"İrkçi teröristlerin işlediği seri cinayetlerin böyle basmakalıp ve folklorik ifadelerle etiketlenmesi son derece yanlıştır. Bu terim, cinayetlerin siyasi boyutunun yıllarca ve kasten göz ardı edildiğinin bir göstergesidir. Cinayetleri bir yiyeceğe indirgeyerek, cinayet kurbanları sadece kökenleri sebebiyle ayrımcılığa maruz bırakılmışlardır."

Bulgular

TBB Sözcüsü ile Yapılan Görüşme Bulguları

Berlin'in Kreuzberg semtinde yer alan ve kısa adı TBB olan Berlin Brandenburg Türk Toplumu, Türklerin oluşturduğu 37 sivil toplum örgütünü aynı çatı altında toplamakta, 37 derneğin yanı sıra 86 münferit üyesi bulunmaktadır(TBB, 2020). Bu sayılar TBB'nin Berlin'deki Türklerin büyük kısmını temsil ettiğini ortaya koymaktadır. Araştırmayı destekleyeceği düşünülerek gerek NSU cinayetleri gerekse araştırma konusuna ilişkin fikirlerini almak üzere TBB ile iletişime geçilmiştir. NSU cinayetleri ile ilgili Alman Federal Meclisindeki tüm toplantılara (Aylarca devam etmiş olan 130 toplantının her biri 8 ile 11 saat kadar sürmüştür) gönüllü olarak katılmış olan birlik sözcüsü İlker Duyan ile 8 Temmuz 2017 tarihinde TBB'nin Oranienstrasse caddesi üzerinde bulunan binasında yaklaşık bir saatlik bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda gastronomik ırkçılıkla ilgili ortaya çıkan bazı ifadeler aşağıdaki gibidir:

"Bizim halkımız burada aşırı sağcılara kafalarını kazıdıkları için "dazlak" der. Bu dazlaklar Kreuzberg ve Neuköln taraflarına giremediği gibi, bizim kara kafalar da (gülüyor) Marzahn ve Hellersdorf'a giremiyor. Hakikaten Brandenburg bölgesinin bazı yerleri "no go area". Ben gitmiyorum oralara."

“Emekli olmadan önce bir firmanın Doğu Almanya Bölge Müdürüydüm. Tüm Doğu Almanya'nın kasaba ve şehirlerini gezdim ve her gittiğim yerde bir dönerci bulurdum. Ama döner yemek için değil. Merakımdan gider sorardım... ..Burada ırkçılık çok kendinizi nasıl koruyorsunuz” demek istiyorum. Sonra çıkarırlardı tezgâhın altından uzun büyük bıçakları, sopaları. “Ağabey gelen olursa bunlarla geri çeviriyoruz” diyorlardı.”

“(Hamburg otoban yolunda bulunan ve ırkçılığı ile nam salmış) Neuruppin isimli kasabada bir dönerciye rastladım. Sahibi Türk, eşi ise Almandı. Burada hiç sorun yaşayıp yaşamadığını sordum. Bir keresinde dükkanını basıp dağıtmışlar. Sonra bu dönerci arkadaş Berlin'e gidip yakınlarını toplamış. Dört minibüse yaklaşık 25-30 kişi doluşup Neuruppin'e gelmişler. Baskın yapanların oturdukları yeri biliyorlarmış. Bu sefer baskını kendileri yapmış. Bu olaydan sonra bir daha da sorun yaşamadığını belirtiyor.”

“Her tarafta yabancı restoranlar olması Almanları rahatsız etmez mi? Aşırı sağcıların problemi bu zaten. “Kültürümüz yok oluyor” diyorlar.”

İlker Duyan'la yapılan görüşmenin sonucunda ortaya çıkan bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Başta eski Doğu Almanya sınırında kalan yerler olmak üzere Almanya'nın bir çok yerinde, Türklere ait restoranlara (özellikle dönercilere) saldırılar düzenlenmiştir. Bu saldırılara kimi zaman Türkler de karşılık vermiş ve büyük çaplı kavgalar yaşanmıştır.
- Özellikle kalabalık olmayan ve yabancıların az olduğu yerleşim yerlerinde restoran işleten Türk kökenli kişilerin, ırkçı saldırılara karşı tedbir aldıkları görülmektedir.
- Yabancı restoranların çokluğu Almanları rahatsız etmektedir. Özellikle aşırı sağcıların kültürlerine zarar verildiğini düşünmektedir.

Restoran İşletmecileriyle Yapılan Görüşme Bulguları

Görüşmecilere öncelikle İtalya ve Fransa'daki gelişmeler özetlenmiş ve araştırmanın konusu ile ilgili bilgiler verilmiştir. 1 Temmuz 2017 – 10 Temmuz 2017 tarihleri arasında görüşme yapılan 12 restoran işletmecisine açık uçlu, görüşülen kişileri yönlendirmeyecek, kolay anlaşılabilir sorular hazırlanmaya çalışılmış ve bu kapsamda aşağıdaki 6 soru sorulmuştur. Sorular aşağıdaki gibidir:

- Almanya'da İtalya ve Fransa'dakilere benzer gelişmeler var mı?
- Şu ana kadar yerel yönetimler tarafından herhangi bir engellemeyle karşılaştınız mı?
- Almanya'da Türk kökenli restoran işletmecileri olarak yaşadığınız zorluklar nelerdir?
- Yerel halk tarafından (olumlu-olumsuz) nasıl tepkiler alıyorsunuz?
- İşletmenize daha çok hangi milliyetten insanlar ilgi gösteriyor?
- Türkiye'den buraya gelip restoran açmak isteyenlere, böyle bir girişimde bulunmalarını tavsiye eder misiniz?

Yarı yapılandırılmış görüşme özelliklerine paralel olarak derinlemesine görüşme tekniği uygulanmış ve verilen cevaplara göre başka sorular da ilave edilmiştir. Görüşme sorularına verilen yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“Ayrımcılık halen devam ediyor. Restoran konusunda da ayrımcılık var. Buraya (Kreuzberg) bakmayın. Burada hep Türkler ve Türk restoranları olduğu için ayrımcılığı hissedemezsiniz. Kudam'a (Kurfürstendamm) gidin bakalım. Hiç Türk restoranı bulabiliyor musunuz? Ben bunun özellikle yapıldığını düşünüyorum. Almanlar Türkleri arasına almaz.” (7 Nolu Görüşme)

“Alman mutfağını yabancıların yoğun olduğu bölgelerde görmek zor. Daha çok ağırlıklı olarak Almanların yaşadığı semtlerde görebilirsiniz.” (5 Nolu Görüşme)

“Belli etmezler, yani bize belli etmiyorlar restoran olarak ama aslında korku da var, rahatsızlık da var. Bak geçen bir iki ay önce Türkiye’den yeni gelen bir arkadaş bizim burayı arıyormuş. Yanlış durakta inmiş. Yaşlı bir Alman sormuş şu Türk restoranı filan diye. Adam eliyle böyle sinirli sinirli “O tarafta da var, bu tarafta da var, şu tarafta da var. Asla gitmeyin kalın burada” diyerek dalga geçmiş. Bak buradan anla işte nasıl baktıklarını...”

... “Marzahn diye bir bölge var. Oraya gidilmez. Bırakın restoran açmayı, siyah saçlı olduğunuz için bile sorun yaşarsınız. Hamile kadın, çocuk filan bile dinlemezler.” (12 Nolu Görüşme)

“Şu an maalesef Kreuzberg bölgesi Türklerin yoğun ve kötü şartlarda yaşadığı bir bölge olarak, “Girilmez” bir bölge olarak görülüyor. Ama öyle değil. Burada Türkler kavga filan çıkartmaz ancak maalesef burada siyahi arkadaşların çeteleştiklerini görüyoruz. Esrar eroin sattıklarını, sarkıntılık ettiklerini görüyoruz. Bunlar Türklere mal ediliyor...”

...Helal kesime tepki var burada. Bıçak kullanıldığı için, hayvana eziyet edildiği düşünülüyor. Bir de dönerciler suikastleri oldu Almanya’da. 11 tane dönerci öldürüldü.” (3 Nolu Görüşme)

NSU cinayetlerini kastederek 11 tane dönercinin öldürüldüğünü (katledilen kişi sayısı aslında 10’dur) belirten işletmecinin ifadeleri, Türk kamuoyunda dahi NSU cinayetlerinin dönercilerle özdeşleştirildiğini ve basının etkisi ile maktullerin farklı mesleklere mensup olduklarının dahi yeterince bilinmediğini göstermesi açısından son derece ilginçtir. Bu noktada ifade etmek gerekir ki, konunun hassasiyeti, adli sürecin devam etmesi ve görüşülen kişilerin yeterli bilgi sahibi olmalarının beklenmemesi gibi sebeplerle restoran işletmecilerine NSU cinayetleri ile ilgili herhangi bir soru sormaktan özellikle kaçınılmıştır.

Çizelge 2: Görüşme Sorularına Verilen Yanıtların Genel Özeti

GÖRÜŞME SORUSU	VERİLEN YANITLARIN GENEL ÖZETİ
Almanya’da İtalya ve Fransa’dakilere benzer gelişmeler var mı?	Henüz böyle bir durum söz konusu olmadığı, ancak kriterlerin giderek zorlaştırıldığı, yeni restoran açmanın eskiye nazaran daha zor olduğu belirtiliyor. Helal kesime dönük eleştiriler mevcut.
Şu ana kadar yerel yönetimler tarafından herhangi bir engellemeyle karşılaştınız mı?	Son dönemlerde hem fiziki şartlar hem de mali konularda çok sıkı denetimlerin yapıldığı, caydırıcı kriterler mevcut olduğu, bazı semtlerde restoran açma izni verilmediği ve özellikle küçük işletmelerin bu durumdan kötü etkilendiği belirtiliyor.
Almanya’da Türk kökenli restoran işletmecileri olarak yaşadığınız zorluklar nelerdir?	Türk olmanın, başka bir ifade ile yabancı statüsünde olmanın getirdiği yasal zorluklardan restoranların da etkilendiği, Türklerin refah düzeyinin düşmesi sebebiyle Türk restoranların da ekonomik olarak zorluklar yaşadığı belirtiliyor.
Yerel halk tarafından (olumlu-olumsuz) nasıl tepkiler alıyorsunuz?	Türk restoranları tercih eden Almanların Türk yemeklerini severek tükettikleri, ancak bazı bölgelerde özellikle küçük işletmelere dönük olumsuz tavırların söz konusu olduğu sonucu ortaya çıkıyor.
İşletmenize daha çok hangi milliyetten insanlar ilgi gösteriyor?	Müşteri sayısının önemli kısmının (ortalama %60-70) Türklere, %15-20’sinin Almanlardan oluştuğu yönündeki cevapların çoğunlukta olduğu görülüyor.
Türkiye’den buraya gelip restoran açmak isteyenlere, böyle bir girişimde bulunmalarını tavsiye eder misiniz?	Hiçbir restoran işletmecisi Almanya’da restoran işletme yönünde bir girişimi net olarak tavsiye etmiyor. Ekonomik olarak çok güçlü ve donanımlı olmak gerektiği, rekabet şartlarının oldukça zor olduğu ve kar oranlarının eskiye nazaran önemli ölçüde düşüştüğü belirtiliyor.

Sonuç ve Değerlendirme

Son zamanlarda Fransa, İtalya, Almanya ve İngiltere'deki yabancı restoranları hedef alan, özellikle de Müslümanlara yönelik ırkçı eylemlerin, "kimlik dışlaması" olarak değerlendirilmeden anlaşılıp analiz edilmesi mümkün değildir. Özellikle göçmen krizi sonrası, Avrupa ülkelerinde giderek artan bu durumun çözümünde hükümetler de yetersiz kalmıştır. Bu kapsamda, etnik yiyecek ve restoranlar sözde "Müslüman İstilasası"nın sembolü haline gelmiştir (Raffard, 2016).

Türlere yansıyan ırkçı tutumların özellikle Türklerin açtığı yiyecek içecek işletmelerine de yansıdığı, Berlin'in Marzahn ve Hellersdorf gibi semtlerinde Türk restoranının bulunmaması örneği ile açıklanmaktadır. Net olarak görülmektedir ki Krezuberg semtinde Türk restoranları yoğunlukla bulunmakta ancak Alman restoranı yer almamaktadır. Bunun yanında Türklere karşı ırkçılığın en yoğun olduğu semtlerde Türk restoranı bulmak zordur. Almanların başta kebaplar olmak üzere Türk yemeklerini sevdikleri görüşmelerde sık sık dile getirilmiştir. Buna karşın bazı semtlerde Türk restoranı açmanın mümkün olmadığı ifade edilmesi Türk yemeklerinin beğenilmemesi sebebiyle değil, doğrudan yabancı düşmanlığı ile açıklanmaktadır.

On masum kişinin sadece mensup oldukları ırk sebebiyle acımasızca katledildiği seri cinayetlere "Dönerci Cinayetleri" isminin verilmesi de yabancı düşmanlığının yiyecek kültürüne yansımalarının çarpıcı ve üzücü bir örneğidir. Maktullerin farklı işlerle uğraşmalarına rağmen dönerci olarak nitelendirilmeleri tesadüf değildir. Bu noktada İlker Duyan'ın röportajında belirttiği bazı ifadeleri hatırlamakta fayda vardır. NSU cinayetlerini araştıran komisyonun ilk toplantısına çağrılan Alman İstihbarat Teşkilatı BND'nin (Bundesnachrichtendienst) başkanı August Hannig, (1998-2005 yılları arasında bu görevi sürdürmüştür) kendisine yöneltilen "Öldürülenler hakkında bilginiz var mı?" sorusuna, "Evet sekiz tane manav öldürüldü" şeklinde cevap vermiştir. Çağrıldığı komisyonun amacını net şekilde bilen bu şahısın, aynı zamanda seri cinayetlerle ilgili en net bilgilere sahip olması gereken kişi olarak verdiği bu cevabın kasıtlı olduğu ve olayı küçümsemek amacı güttüğü açıktır.

Dönerci cinayetleri terimi medya sebebiyle yaygınlaşmıştır. Öldürülenlerin meslekleri hakkında net bilgi sahibi olduğu halde bu terimin yaygınlaştırılması, BND Başkanı Hannig'in ifadeleri ile birlikte değerlendirilirse, medyanın gücünü kullanarak kasıtlı bir algı operasyonu yapıldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu algı operasyonu neticesinde Almanya'daki Türkler'in bir kısmı dahi halen öldürülenleri "dönerci" sanmaktadır. Bu durumun sebeplerinden birisi de Alman medyasının dayanaksız ve çarpık yakıştırmalarının yanı sıra, Türk medyasının da NSU cinayetlerine yeterince ilgi göstermemesidir.

Bir turizm ülkesi olan Türkiye'de etnik restoranların herhangi bir saldırıya maruz kalmadan faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bunun yanı sıra İslam dinince yasak olan domuz etinin tüketimi ile ilgili de herhangi bir yasal engel yoktur. Ancak Avrupa'da özellikle Türk kökenli restoranlara ve yiyeceklere dönük gelişmeler, ülkemizin konuyla ilgili bazı önlemler alması gerektiğini de göstermektedir. Çalışmada verilen örneklerin turizm sektörü ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Zira yiyecek içecek işletmeleri turizm endüstrisinin en önemli bileşenlerinden birisidir. Ayrıca turistik destinasyonlarda sunulan yerel yiyecek ve içeceklerin en önemli turistik ürünlerin başında geldiğini söylemek mümkündür. Turistler gittikleri destinasyonlarda sosyal, kültürel veya ekonomik bir faaliyete katılmasalar dahi doğaları gereği mutlaka yiyecek ve içeceklere ihtiyaç duyarlar. Kendi ülkelerinde yabancı yiyeceklere karşı ön yargılı tutumlar sergileyen turistler, gittikleri ülkelerde de benzer davranışlar sergileyebilmektedirler.

Çalışmanın sonunda, literatür taramasından elde edilen veriler ve araştırma bulguları birlikte değerlendirildiği zaman ortaya çıkan sonuçları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Bir kültüre karşı duyulan korku ve düşmanlık o kültürün yiyecek ve içeceklerine de yansımaktadır.
- Yabancı bir kültürün yiyecek alışkanlıklarına karşı ön yargılı tutumlar gelişebilmektedir.
- Farklı bir dine mensup olmaları sebebiyle, kişilerin yiyecek alışkanlıklarına karşı olumsuz tutumlar gelişebilmektedir.
- Farklı kültürlerin yiyecek ve içeceklerinin kültürel yozlaşmaya sebep olacağından endişe duyulmaktadır.
- Küresel sermaye ile özdeşleşen yiyecek ve içeceklere karşı düşmanca tutumlar gelişmektedir.
- Yiyecek kültürüne yönelen düşmanca tutumlar, söz konusu yiyecekleri sunarak yaşamını sürdüren yiyecek içecek işletmelerine de yansımaktadır.
- Yiyecek kültürüne yansıyan olumsuz tutumlar ideolojiktir. Etnik ve dini farklar söz konusu olumsuz tutumlarda önemli etkenlerdir.

Beyan

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

Teşekkür

Çalışmanın yapılmasında katkıları nedeniyle Berlin Brandenburg Türk Toplumu (TBB) sözcüsü sayın İlker Duyan'a ve isimlerinin gizli kalmasını isteyen Türk Restoran işletmecilerine teşekkür ederiz. NSU kurbanlarına Allah'tan rahmet, ailelerine sabır ve başsağlığı dileriz. Tüm bu şiddet olaylarının bir daha yaşanmayacağını umuyoruz.

KAYNAKÇA

- Deutsche Welle*. (2010, Nisan 12). <http://www.dw.com/tr/fransada-helal-burger-tartismasi/a-5455740> adresinden alınmıştır
- Alver, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 223-248.
- Anadolu Ajansı. (2017, Ağustos 11). *Hollanda'da ev kiralamak isteyen kadına ırkçı yanıt*. Anadolu Ajansı: <http://aa.com.tr/tr/dunya/hollandada-ev-kiralamak-isteyen-irakli-kadina-irkci-yanit/882670> adresinden alınmıştır
- Canatan, K. (1995). *Avrupa'da müslüman azınlıklar*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Dosanj, A. (2020, Haziran 19). *Opinion: The subtleties of racism in food culture*. Eatnorth: <https://eatnorth.com/aman-dosanj/opinion-subtleties-racism-food-culture> adresinden alınmıştır
- Ertan, S. (2012). *Almanya'da ırkçılık ve antisemitizm* (Yüksek Lisans Tezi): Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D., & Blut, M. (2008). Consumer Ethnocentrism in the German Market. *International Marketing Review*, 25(1), 7-31.
- Fanon, F. (1972). Für eine afrikanische Revolution. *Politische Schriften*, 38-52.

- Farrell, J. (2017, Ağustos 11). *Dutch rental agency tells woman she can only lease apartment if she cooks the 'Western way'*. Independent: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/rental-agency-woman-apartment-western-way-cooked-holland-dutch-netherlands-a7888816.html> adresinden alınmıştır
- Frankfurter Allgemeine. (2012, Ocak 17). *Döner-Morde“ verharmlost Verbrechen*. Frankfurter Allgemeine Zeitung: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/unwort-des-jahres-doener-morde-verharmlost-verbrechen-11610186.html> adresinden alınmıştır
- Fuchs, V. C. (2012). *Wie der Begriff "Döner-Morde" entstand*. Der Spiegel Panorama: <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/doener-mord-wie-das-unwort-des-jahres-entstand-a-841734.html> adresinden alınmıştır
- Garine, I. D. (2001). Views about food prejudice and stereotypes. *Social Science Information*, 487-507.
- Göle, N. (2015). *Gündelik yaşamda avrupalı müslümanlar*. İstanbul: Metis Yayınları (Fransızca Basım: Edition La Decouverte).
- Hardy, C. (2016). *Charlie Hebdo cartoon sparks fury in Italy*. Euro News: <https://www.euronews.com/2016/09/04/charlie-hebdo-cartoon-sparks-fury-in-italy> adresinden alınmıştır
- Hinrichs, V. P. (2011). *"Unser Sohn" Uwe Bönhardt, der Terrorist*. Die Welt Politik: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article13783548/Unser-Sohn-Uwe-Boehnhardt-der-Terrorist.html> adresinden alınmıştır
- Keneş, H. Ç. (2014). Yeni ırkçı söylemlerin eklemli niteliği ve medyanın işlevi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 69(2), 407-433.
- Killer Coke. (2020). Killer Coke: <http://killercoke.org/#enter> adresinden alınmıştır
- Kushner, J. (2017). *10 Murders, 3 Nazis, and Germany's Moment of Reckoning*. Foreign Policy: <https://foreignpolicy.com/2017/03/16/10-murders-3-nazis-and-germanys-moment-of-reckoning/> adresinden alınmıştır
- Maclean, S. (2011). *Islamist group in Somalia bans samosas after deciding they're too Western*. Daily Mail: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2018858/Islamist-group-Somalia-bans-samosas-deciding-theyre-Western.html> adresinden alınmıştır
- Mangır, M. (1987). Yiyecek alışkanlıkları. *Gıda/The Journal Of Food*, 12(1), 55-59.
- Marashi, İ. A. (2019). *Gastronomic racism' and the Christchurch massacre*. TRTWORLD: <https://www.trtworld.com/opinion/gastronomic-racism-and-the-christchurch-massacre-25215> adresinden alınmıştır
- Meager, D. (2016). *Why this swiss politician wants to ban kebabs*. Vice.com: https://www.vice.com/en_uk/article/ypebew/why-this-swiss-politician-wants-to-ban-kebabs adresinden alınmıştır
- Milliyet. (2016). *İsviçre'de kebab yasağı için kampanya*. <https://www.milliyet.com.tr/dunya/isvicre-de-kebab-yasagi-icin-kampanya-2311146> adresinden alınmıştır

- Mustefa, Z. (2016). *Vice.com*. Britain's Muslim Takeaway Workers Are Suffering Islamophobic Attacks: https://www.vice.com/en_us/article/d7kkew/britains-muslim-takeaway-workers-are-suffering-islamophobic-attacks adresinden alınmıştır
- Özbek, S. (2003). *Irçılık*. İstanbul: Bulut Yayınları.
- Pelissier, J.-P. (2014). *In France, Kebabs Get Wrapped Up in Identity Politics*. Newsweek: <https://www.newsweek.com/france-kebabs-get-wrapped-identity-politics-280426> adresinden alınmıştır
- Perşembe, E. (2005). *Almanya'da türk kimliği - din ve entegrasyon*. Ankara: Araştırma Yayıncılık.
- Pinceton. (2017). *Princeton university web site*. <http://web.princeton.edu/sites/pei/pdf/CarloPetriniBio.pdf> adresinden alınmıştır
- Raffard, P. (2016). Avrupa ve türk mutfağı harmanı: "Seni hem seviyorum, hem sevmiyorum". O. N. Özdoğan içinde, *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler II* (s. 11-29). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A., & Gençer, K. (2013). Yiyecek deneyimiyle ilgili bireysel eğilimlerin sosyo-demografik özellikler açısından değerlendirilmesi: Kuşadasına gelen yabancı turistler örneği. *14.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 669-687.
- Saran, S. (2019). *Racism in food? US, North European cuisines enjoy a privileged status, while others are named 'ethnic'*. The Economic Times: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/food-drinks/why-is-our-food-called-ethnic/articleshow/71130768.cms?from=mdr> adresinden alınmıştır
- Taşpınar, O. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen ürünlerin marka farkındalık, bilinirlik ve marka imajı ilişkisinin incelenmesi: Şaraplar üzerine bir araştırma. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 209-226.
- Taylor, A. (2015). *French mayor rants against kebabs so critics declare an international kebab festival*. Independent: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/french-mayor-rants-against-kebabs-critics-declare-an-international-kebab-festival-a6721101.html> adresinden alınmıştır
- TBB (2020,). *Berlin-Brandenburg Türkiye toplumu*, https://tbb-berlin.de/ueber_den_tbb/selbstdarstellung adresinden alınmıştır
- Willsher, K. (2011). *France bans ketchup in cafeterias*. Los Angeles Times: <https://www.latimes.com/world/la-xpm-2011-oct-06-la-fg-france-ketchup-20111006-story.html> adresinden alınmıştır
- Wolf, R., & Le Guin, C. (2007). *Race and racism*. Oregon: Portland Community College.
- Worley, W. (2016). *Moscow threatens to ban kebabs*. Independent: <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/moscow-authorities-threaten-to-ban-kebabs-from-the-russian-capitals-streets-a7003256.html> adresinden alınmıştır
- Yılmaz, F. (2008). *Avrupa'da ırçılık ve yabancı düşmanlığı*. Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu Yayınları.
- Zafar, R. (1999). The signifying dish: Autobiography and history in two black women's cookbooks. *Feminist Studies*, 25(2), 449-469.

Zeit Online. (2020). *Studie liefert Hinweise auf rassistische Polizisten*. Zeit Online: <https://www.zeit.de/news/2020-11/11/studie-liefert-hinweise-auf-rassismus-bei-der-polizei> adresinden alınmıştır

Gastronomic Racism

Sedat DEĞİŞGEL

Muğla Sıtkı Koçman University, Marmaris Tourism Vocational School, Muğla /Turkey

Osman Nuri ÖZDOĞAN

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın /Turkey

Extensive Summary

It is natural to have own culture and food habit in each society due to geographical reasons, climatic conditions, and developments in the historical process. However, instead of seeing intellectual differences as a wealth that arises for historical, geographical, political, social, psychological and economic reasons, hostile attitudes towards these differences are frequently encountered in history and today. The role of food is not only an element of survival, but also an indispensable element of cultural identity. Therefore, food habits take their share from the negative attitudes towards different cultural characteristics. Social structure and order have changed continuously throughout history. Besides that, the idea of racism has manifested itself and defined in different ways in the historical process. The term of race is an artificial and dynamic term put forward by society to categorize people according to their characteristics.

Today unlike the old idea of racism, racism focuses on "culture". As the cultural distinction, food and beverages naturally have both gastronomic and cultural functions. In addition, food has many communicative, economic, social, and religious functions.

For that reason, new forms of racism that reject the cultural characteristics of other societies and/or contempt their culture have also targeted the eating habits and food and beverages of "other" societies, in short, it is targeted the culinary and food and beverage culture.

In this study, the term of "gastronomic racism", which is tried to be given examples from both Europe and the world, is a term that has not yet been fully defined in the literature. The term of gastronomic racism; in a simple definition; "disgust with food and beverages belonging to different ethnicities, different cultures, different faiths can be defined as contempt and humiliate for those who consume them." In this case, other societies are despised for the food and beverages they consume, as well as for the food and beverages they do not consume. In addition, the cooking and serving methods of these communities may be targeted. There are also the radical nationalist ideas such as the spread of food and beverages belonging to others will harm the national culinary culture and other cultural features.

Associate Professor Ibrahim El-Marashi from California State University stated that Brenton Harrison Tarrant, who attacked two mosques in New Zealand on March 15, 2019 and massacred 51 Muslims, described himself as a "kebab remover", a similar term used by Serbs as a "kebab removeist" in the Bosnian civil war. Referring to a song in which Muslim Bosnians were described as "kebabs" by Serbs and stating that such thoughts have a historical past, Marashi cited different examples in which kebabs are identified with Muslims in many countries. Marashi used the term of "Gastronomic racism" to describe such thoughts (as in this study) and examined the New Zealand massacre on the scale of gastronomic racism. Marashi stated that gastronomic racism is kept alive by some European political parties today.

As Marashi stated, there have been many issues that can be considered as part of gastronomic racism, especially in Italy and France. In many cities of Italy, bans and restrictions have been imposed on businesses serving food which belongs to other cultures. In France, there are political reactions to the term of halal food, and foreign foods are considered indicators of Muslim invasion.

Examples of gastronomic racism are found in different parts of the world, in different types. For example, samosa, which is widely consumed in Somalia, has been banned by the fundamentalist Al-Shabab for allegedly symbolizing the holy trinity, which is referred to as the father-son-holy spirit. An Iraqi woman named Maysa Munaf, who wants to rent a house in the Netherlands, was sent an e-mail saying that the apartment she wanted to rent was only suitable for western-style cooks. Coca-Cola company which is seen as representative of American imperialism even blamed for the massacre of two union leaders killed in Colombia. Also, It has been stated that there are arrangements for banning the Shawarma (an Arabic type of Döner kebab) in Moscow. In Switzerland, the burka and kebab were seen as equivalent, and after the burka ban, a significant number of signatures were collected to ban kebab shops. In Scotland, a restaurateur named Mohammed Khalid was brutally beaten in front of his wife and daughter by about 10 people for the protest the fundamentalist terror attacks in Paris.

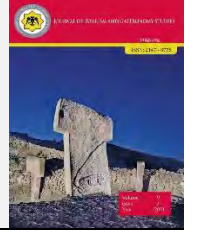
Germany, which is the field of research, is a country where many racist attacks have taken place, especially against Turks. It can be said that the racist attitudes towards Turks in Germany almost started with the migration of Turks to Germany. The prejudice against Turks, which has developed for many years, has evolved on the basis of not accepting and respecting differences, and over time it has turned into xenophobia and racism. Weeks of protests against refugees in the city of Rostock after the fall of the Berlin Wall, The arson of 3 Turkish citizens house in the city of Mölln and 5 Turkish citizens in Solingen, and the killing of 10 people, eight of them Turkish citizens, between 2000 and 2006 by the National Socialist Underground Organization (Nationalsozialistischer Untergrund), a racist organization known as NSU, highlights racist attitudes in Germany.

Unfortunately, the racial dimension of the NSU murders has long been overlooked. The murders were long referred to in Germany as "Donermorde" (Doner's Murders). Although it is known that the victims were workers or small tradesmen engaged in different jobs, such a name (Dönermorde) was put forward because Ismail Yaşar and Mehmet Turgut were working in Döner kebab business and the police were looking for a connection between the murders. With the influence of the media, it is believed that the term Döner Murders, which is becoming increasingly common in public, is used to despise murders and to ignore the existence of racism. The racist and political dimension of the murders has been ignored for years, with the aim of downplaying the chain of murder, identifying those killed as foreigners engaged in trivial work instead of being human, and creating a negative perception. The university of Darmstadt chose the term "Doner morde" as the worst word of 2011. Professor at the University of Darmstadt Nina Janich stated that "Murders are reduced to food, and victims are subjected to discrimination solely because of their origins." The fact that ten innocent people were brutally murdered simply because of the race is a striking and sad example of xenophobia being reflected in food culture- in other words, gastronomic racism.

Within the scope of the research conducted in Germany, 12 Turkish restaurant operators were interviewed in the Kreuzberg district of Berlin, where foreigners and especially Turks live. To support the research, TBB (Berlin Brandenburg Turkish Society) spokesperson İlker Duyan, was interviewed.

As a result of the literature review in the scope of the research, the examination of cases taking place around the world, especially in Europe, and the interviews conducted in Germany, many data were found to prove the existence of the phenomenon of Gastronomic Racism. The data resulting from the research can be summarized as follows:

- Fear and hostility towards a culture is reflected in the food and beverages of that culture too.
- Prejudiced attitudes towards the food habits of a foreign culture may develop.
- Due to the fact that they belong to a different religion, negative attitudes towards people's food habits may develop.
- There is concern that food and beverages of different cultures will lead to cultural corruption in host country.
- Hostile attitudes towards food and beverages are rising especially in the product of global capital markets.
- Hostile attitudes towards food culture are also reflected in the food and beverage enterprises offering these foods.
- It is ideological of negative attitudes reflected in food culture. Ethnic and religious differences are important factors in these negative attitudes.



Geleceğin Kırsal Turizm Merkezleri Ekoköylerin Dışsallıkları: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması** (Externalities of Ecovillages as Rural Tourism Centers of the Future: Comparison of Turkey and Some of European Countries)

* İsmail CİĞERCİ ^a , İhsan ÖĞLEK ^b 

^a Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Public Finance, Afyon/Turkey

^b Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Department of Public Finance, Afyon/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 26.04.2021

Kabul Tarihi: 19.06.2021

Anahtar Kelimeler

Dışsallık

Ekoköy

Sürdürülebilirlik

Öz

Modern çağda insanlık kendisini; iklim krizi, doğal kaynakların azalması, kuraklık, artan yoksulluk, kent kapasitelerinin alarımı, gıda güvenliğinin tehlikesi gibi gün geçtikçe önlenmesi daha da güçleşen sorunlar içerisinde bulmuştur. Bu sorunlar esasında bireysel ve basit ekonomik davranışlarımızın, oluşturdukları dışsal etkilerin kümülatif sonucudur. Bahsi geçen sorunları önlemek için her disiplin farklı çözüm yolları önerebilmektedir. Bu sorunlara bütüncül bir çözüm getirmeyi amaçlayan yaklaşımlardan biri de sürdürülebilir bir yaşam modeli sunan ekoköy hareketidir. Bu çalışma, kırsal turizm merkezi olarak adlandırılabilir ve kırsal turizm alanında yeni bir olgu olan ekoköylerin; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda çeşitli dışsallıklar doğurduğu ve var olanların haricinde dışsal etki potansiyellerinin de olduğu iddiası üzerine gerçekleştirilmiştir. Bu iddia çerçevesinde çalışma kapsamında Türkiye’den ve Avrupa’dan seçilen dörder ekoköy girişimi; ekolojik, ekonomik ve sosyal yönleri ile incelenerek neden oldukları dışsallıkların tespiti ve karşılaştırılması yapılmıştır. Çalışma sonucunda görülmüştür ki, Ekoköyler varoluşları ile pozitif dışsallık yaratmakta ve sosyal fayda sağlamaktadır. Ayrıca tespit edilen pozitif dışsallık alanlarında yapılan karşılaştırma sonucunda; Avrupa ekoköylerinin Türkiye ekoköylerinden daha etkin olduğunu söylemek mümkündür.

Keywords

Externality

Ecovillage

Sustainability

Abstract

In the modern age, humanity is facing problems that are harder to prevent day by day. The main complications are the climate crisis, the depletion of natural resources, drought, increasing poverty, the exceeding urban capacities, the danger of food security. These problems are essentially the cumulative result of our external effects, which are our individual and simple economic behaviors. Many discipline can suggest different solutions to prevent that the aforementioned problems. Ecovillage movement, which offers a sustainable life model, is one of the approaches aiming to bring a holistically solution to the related problems. This study carried out on the claim that ecovillages, which can be called as a rural tourism center and which is a new phenomenon in the field of rural tourism give rise to various externalities in economic, social and cultural fields and they also have different external impact potentials. In the context of this claim, a total of eight ecovillage initiative were selected from Europe and Turkey. The selected ecovillages were examined with their ecological, economic and social aspects and the externalities they caused were determined and compared. It has been seen as a result of the study, Ecovillages create with their existence positive externality and provide social benefit. In addition, as a result of the comparison made in the determined positive externality fields, It is possible to say that European ecovillages are more effective than the Turkey ecovillages.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: icigerci@aku.edu.tr (İ. Cığerci)

DOI: 10.21325/jotags.2021.828

**Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Bir Dışsallık Örneği Olarak Ekoköyler: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Alfred Marshal tarafından kavramsallaştırılarak teori haline getirilen ve temelde piyasa başarısızlığı olan dışsallık kavramı, basit bir ifade ile; bir üretici ya da tüketicinin üretim veya tüketim faaliyetinin başka bir üretici ya da tüketiciji, piyasa mekanizması dışında olumlu-olumsuz etkilemesi durumu olarak tanımlanabilir.

Uygulanmakta olan endüstriyel tarım yöntemleri, geliştirilen kitlesel üretim modelleri; refah artışının yanında, çevresel ve sosyokültürel tahribatı getirmiştir. Endüstri sonrası işgücü tasarrufu sağlayan teknolojiler ile yaratılan refah illüzyonu, insanları daha derin meseleler ile yüzleşmekten alıkoymaktadır. Bu meselelerden biri de dünyanın varoluşunu tehdit eden küresel iklim krizi ve doğal kaynakların yok oluşudur. Yaşanılan ekolojik yıkımın en büyük yaratıcısının, gün geçtikçe büyüyen endüstriler olduğu bilirse de bu endüstrileri yaratanların ve besleyenlerin bireyler olduğunu hatırlatmakta fayda vardır. Bireysel farkındalıklar ve bunun sonucundaki dönüşümler; bireylerin doğa ile olan ilişkilerini biçimlendirecektir. Global Footprint Network (2020)'e göre; bugün insanlık, dünyanın bir yılda üretebildiği ve insanlara sunduğu doğal kaynakları yaklaşık sekiz ayda tüketmektedir.

İçinde bulunduğumuz yaşam biçiminden farklı olarak sürdürülebilir bir yaşam modelinin geliştirilmesi birçok disiplinin tartışma konusudur. Bu doğrultuda geliştirilen modellerden biri de bilinçli toplulukların kırsal alanlarda oluşturdukları, ekoköylerdir. Sürdürülebilirlik çerçevesinde ekolojik, ekonomik ve kültürel kaygılar ile biçimlenen ekoköyler; sürdürülebilir alternatif bir yaşam modelini yaratma gayretindedirler. Sürdürülebilirlik alanında dünyada önemli birer girişim olarak kabul edilen ekoköylerin; hayata geçirdiği ve hedeflediği uygulamaların, öncelikle yerel sonrasında da aşamalı olarak bölgesel, ulusal ve küresel dışsallıklar doğurduğu görülmektedir. Bu doğrultuda yukarıda bahsedilen sorunlara bütüncül bir çözüm yaklaşımı geliştiren ekoköylerin; dışsallıklar teorisi kapsamında değerlendirilmesi faydalı görülmüş, Türkiye'den ve Avrupa'dan seçilen örnek ekoköy girişimleri incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen ekoköy girişimlerinin dışsal etkilere neden olan faaliyetleri tespit edilmeye ve bu dışsal etkileri karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Son olarak; hayata geçirilen girişimlerin, pozitif dışsal etkilerinin geliştirilebilmesi ve potansiyel negatif dışsal etkilerinin önlenmesi için öneriler geliştirilmiştir.

Dışsallık Kavramı ve Türleri

Ekonomi literatüründe kullanılan dışsallık kavramı temelde, ekonomik bir aktörün üretim ya da tüketim faaliyeti ile başka bir ekonomik aktörün ekonomik faaliyetini olumlu-olumsuz etkilemesi durumunu ifade etmektedir. Bu ifadede dikkat edilmesi gereken nokta, aktörler arasındaki etkileşimin piyasa mekanizması içerisinde fiyatlandırılmıyor oluşudur. Yani kasten oluşturulmamış olumlu-olumsuz etkinin üçüncü kişiler üzerindeki maliyetinin hissedilip giderilmemesi söz konusudur (Berk, 2006, s. 25). Bahsi geçen faaliyet piyasa ve fiyat mekanizması içinde fiyatlandırılıyor ise orada dışsallıktan bahsedilemez.

Ekonomi literatüründe dışsallık kavramını ilk kez Knut Wicksel'in ortaya attığı sonrasında dışsallık konusunda ilk teoriyi ekonomist Alfred Marshall'ın ortaya çıkarttığı genel kabuldür. Marshall sanayileşmiş ülkelerdeki sanayi gelişimini inceleyerek ve içsel ekonomilerden yola çıkarak dışsal ekonomiler üzerinde durmuştur. Marshall'ın dışsal ekonomilerden yola çıkarak ortaya koyduğu dışsallık kavramı Arthur Cecil Pigou tarafından yeniden ele alınmıştır. Marshall sadece pozitif dışsallıkları, ölçek ekonomileri kapsamında konu edinirken Pigou pozitif dışsallıklara ek olarak negatif dışsallıkları da ele almış ve konuyu refah iktisadı çerçevesinde incelemiştir. Pigou'nun vurgu yaptığı nokta eksik rekabet piyasasında dışsallık yaşanması halinde devlet müdahalesinin gerekliliğidir. Yani dışsallıkları

piyasa mekanizmasının başarısızlığı bağlamında incelemiş, bu konuda kamu kesimine önemli görevler düştüğünü kanıtlamaya çalışmıştır (Sönmez, 1987, s. 123-124).

Dışsallıklar dışsallığı doğuran olaylar, ortaya çıkardığı sonuçlar, dışsallığın tarafları ve sonuçlarının derecesi, refah ve etkinlik gibi farklı açılardan ele alınarak; pozitif-negatif, üretim-tüketim, teknolojik-parasal, bilgi ve ağ dışsallıkları gibi farklı türlerde kategorize edilmiştir. Çalışmanın bütünlüğünü bozmamak adına ekoköyler pozitif-negatif dışsallıklar kapsamında ele alınmıştır. Yalın bir şekilde ifade edecek olursak bir ekonomik aktör gerçekleştirdiği faaliyet sonucunda; başka bir ekonomik aktörü fiyat mekanizması dışında olumsuz etkiliyor ya da ona maliyet yüklüyor ise negatif dışsallık, başka bir ekonomik aktöre fayda sağlıyor ve etkilenenin bu menfaatin maliyetine katılması söz konusu değil ise pozitif dışsallık söz konusudur.

Ekoköy Nedir?

Ekolojik köyleri açıklamaya başlamadan önce ekolojik köylerin üzerine inşa edildiği kavramlar ve ekolojik köylerin önceledikleri değerler bulunmaktadır. Bunlara kısaca değinecek olursak;

Sürdürülebilirlik; genellikle çevre ve doğa ile ilişkilendirilen bir kavram olsa da aslında ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutları olan bütüncül bir kavramdır (Sarıkaya & Kara, 2007, s. 224). *Ekoloji*; doğadaki çarkları daha iyi anlamının gayretinde olan, birbiri ile etkileşim halinde yaşamını sürdüren hiçbir organizmayı göz ardı etmeyen bir bilimin adıdır. Bu bilim, doğanın tüm döngülerini diyalektik bir çerçevede anlamının ve bu farkındalık ile hareket etmenin bilimidir (Şahin, 2005, s. 32). *Ekolojik ayak izi*; gezegende tüketilen biyolojik alan miktarını yani bu tüketim esnasında kullanılan biyolojik üretken kara ve deniz alanlarının büyüklüğünü gösteren niceliksel bir hesaplama tekniğidir (Kaypak, 2013, s. 156). *Yeşil ekonomi*; Yeşil ekonomi; doğal sermayenin korunması ve arttırımını sağlayan ve ekolojik kısıtları, çevresel riskleri azaltan yenilenebilir enerji, düşük karbon emisyonlu ulaşım ve üretim, enerji tasarruflu binalar vb. sektörlerle yatırımların kanalize edilmesini temel alan bir anlayıştır (United Nations Environment Programme [UNEP], 2010, s. 3). *Ekolojik planlama*; yerleşim alanlarının planlama sürecinde, doğal ve ekolojik dengenin gözetilmesi ile doğal kaynakların akılcı bir şekilde kullanılmasını sağlayacak stratejiler bütünüdür (Çelikyay, 2006, s. 10).

Ekoköyler için ortak kabul görmüş bir tanım yapılamamakla birlikte yapılan tanım ve açıklamalardan yola çıkarak fikir edinebilir, kaba bir çerçeveye çizebiliriz.

Robert ve Diane Gilman tarafından Gaia Vakfı için hazırlanan “Ekoköyler ve Sürdürülebilir Topluluklar” adlı raporda, Gilmanlar ekoköyleri şöyle tanımlamaktadır; “insan etkinliklerinin zararsız bir biçimde doğa ile bütünleştiği, sağlıklı insan gelişimini destekleyen ve başarılı bir biçimde kesintisiz olarak sürebilecek insan ölçeğindeki tam teşekküllü yerleşimlerdir”. Prof. Dr. Robert J. Rosenthal ise ekoköyleri, yenilikçi ve özel bir amaç ile bir araya gelmiş bilinçli topluluklar olarak tanımlamış, nitelikli bir yaşamın insanların birbirlerini desteklediği küçük topluluklar ile gelişebileceği ve sürdürülebilir bir yaşamın geleneksel hayat biçimlerinin yeniden canlandırılması ile gerçekleşebileceğini belirtmiştir (Dawson, 2006, s. 15-18).

Ekoköyleri ve sürdürülebilir ekolojik toplulukları birbirine bağlayıp tek bir çatı altında toplayan ve bu hareketi güçlendirmek için çalışan Küresel Ekoköy Ağı (Global Ecovillage Network [GEN]), her bir ekoköy için farklı bir tanım yapılabileceğine değinerek ekoköy kavramı ile ilk defa karşılaşanlar için ekoköyleri, “sosyal ve doğal ortamları yenilemek için sürdürülebilirliğin dört boyutunun (sosyal, kültürel, ekolojik, ekonomik) hepsinde yerel katılımcı

süreçlere sahip bilinçli olarak tasarlanan kırsal veya kentsel topluluklar” olarak tanımlamaktadır. GEN “ekoköy nedir?” e net bir yanıt vermez iken “ekoköy ne değildir?” sorusunu emin bir şekilde yanıtlamaktadır. Ekoköyler (Global Ecovillage Network [GEN], t.y.):

- Sonuç değil bir süreçtir ve gelecek için sürekli keşif halindedir.
- Dış geliştiriciler tarafından değil, toplulukların kendileri tarafından tasarlanır.
- Sadece ekolojiye odaklanmaz; sosyal dokunun güçlenmesi, kültürel mirasın korunması ve restorasyonu ile sürdürülebilirliğe ulaşılabileceğine inanır.
- Zengin ve orta sınıflar için izole yerleşimler değildir. Yerelin ekolojik taşıma kapasitesi içerisinde, yaşam tarzlarının basitleştirilmesine odaklanmaktadır.

Ekoköy oluşumları bir geçmişe dönme çabası olarak görülmemelidir. Gilman, geleneksel köy yaşam tarzının benimsenmesinin ve geleneksel bilgilerin uygulanmasının, ideal bir eko-köy oluşturmada yeterli olamayacağını hatta geleneksel yaşamın bazı alışkanlıklarının sürdürülebilirliğe zarar vereceğini savunmaktadır. Gilman’a göre; geleneksel köylerde iş yükü ağır, iş çeşitliliği de azdır, kişisel gelişim ve eğitim imkanları -özellikle kadınlar için- yetersizdir ve aynı zamanda geleneksel köy yaşamı ağır bir şekilde ataerkildir. Gilman, geleneksel yaşamdan öğrenilecek bir çok şeyin olduğunu ancak geleneksel bilgilerin yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte yorumlanıp uygulanmasını önermektedir (Gilman, 1991).

Yapılan tanımlamalar ve belirtilen özellikler doğrultusunda görülmektedir ki ekoköyler insanlara endüstrileşme sonrası yaşanan küresel ekolojik krizlerin ve ortaya çıkarttığı sorunların önlenmesi için doğa ile barışık, sürdürülebilir, ortaklaşa ve üretken yeni bir yaşam modeli sunma çabasıdır.

Ekoköylerin Kırsal Turizm Kapsamındaki Temel Faaliyetleri

Kırsal turizm, turistlerin yaşadıkları ortamlardan farklı kırsal alanlara giderek oranın kültürü ile tanışıp konaklamaları, dinlenmeleri, yöreye özgü faaliyetleri izlemeleri veya o faaliyetlere katılmaları ile gerçekleşen turizmdir. Kırsal turizm katılımcıları ziyaret ettikleri yörenin mütevazı imkanlarından faydalanarak yöreye ait ürünleri ve faaliyetleri deneyebilir, yöre insanının yaşantısını deneyimleyebilir. Kırsal turizm; kırsal bölgelerde, bölgenin yerel insanları ile birlikte, sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı olarak gerçekleştirilen alternatif bir turizm şeklidir (Çeken, Dalgın & Çakır, 2012, s. 12). Kırsal turizm faaliyetleri ekoköyleri hem ekonomik hem de kültürel olarak diri tutan ve ekoköy hareketini sürdürülebilirliğine destek olan önemli kaynaklardan biridir.

Ekoköylerdeki faaliyetlerin ortak özellikleri çevresel ve kültürel değerleri korumak ve geliştirmek temelli, sosyal deneyime dayalı, ekolojik ayak izinin mümkün olduğunca azaltıldığı basit yaşam modellerini destekleyen ve emek yoğun faaliyetler olmasıdır. Turizm kapsamındaki faaliyetlerini sıralayacak olursak da:

Ekolojik yapı inşası; ekoköy sakinleri yerleşkede bulunan yapıları kendileri tasarlamakta ve inşa etmektedirler. Yerleşkede yapı inşaları veya restorasyon çalışmaları ekolojik mimarlık esaslarına göre yürütülmekte ve bu yapılar ekoköylerin sürdürülebilirliklerine hizmet etmektedir. Bu yapılarda hem yerleşke sakinleri barınmakta hem de yerleşkeye gelen misafirler konaklamaktadır. Aynı zamanda ekolojik yapıların inşalarına, onarımlarına veya farklı yapıların restorasyonlarına ziyaretçiler de katılabilmektedir.

Ekolojik/Organik tarım; ekoköyler birçok temel gıda ihtiyaçlarını ekolojik/organik tarım faaliyetleri ile karşılamakta aynı zamanda organik tarım, ekoköylerin önemli gelir kaynakları arasında sayılmaktadır. Besin

ihtiyaçlarının karşılanması yanında ekolojik/organik tarım faaliyetleri kırsal turizmin bir alt dalı olan agro-turizm uygulamalarının da bir parçasıdır.

Ekoköylerde sürdürülen ekolojik/organik tarım faaliyetlerinde permakültür tasarımlardan faydalanılmaktadır. Sürdürülebilir yerleşim yerlerinin tasarlanabilmesini sağlayan ve ekolojik tarımın tamamlayıcısı olan permakültür tasarımları ekoköylerde sıkça başvurulan sistemlerdir (Mollison, 2012, s. 1x).

Eko-turizm ve agro-turizm; turizm faaliyetleri ekoköylerin misyonlarını yaymasında ve kalkınmalarında önemli bir girişimdir. Ekoköylerde uygulanan kırsal turizm, ağırlıklı olarak agro-turizm (tarım turizmi) ve eko-turizm (ekolojik turizm)'den oluşmaktadır. Kırsaldaki iş olanaklarının ve maddi imkanların gün geçtikçe zayıflaması kırsal turizmin kırsalın yeniden canlanmasında yeni bir fırsat olarak değerlendirilmesini sağlamıştır.

Eğitim, sanat ve zanaat faaliyetleri; ekolojik ve sürdürülebilir yaşam hakkında bir şeyler öğrenmenin en güzel yolu bir ekoköyü ziyaret etmektir. Ekoköyler, aynı zamanda sürdürülebilir yaşam teknikleri ve tasarımlarının öğretildiği, insanların yeni şeyler öğrenip kendilerini geliştirebildikleri uygulamalı eğitim merkezleridir. Ekoköyler bilgi birikimlerini paylaşmak adına farklı konularda eğitimler, kamplar veya konferanslar düzenleyebilmektedir (Zeybek, 2014, s. 762-763). Ekoköyler ilgili faaliyetleri ile ekolojik hassasiyetler doğrultusunda kırsalda eğitim turizmi gerçekleştirmektedirler.

Son olarak ekoköyler, kırsal turizm kapsamında değerlendirilmese de sürdürülebilir turizmin besleyicilerinden biri olan *yenilenebilir enerji üretimi* gerçekleştirirler. Ekoköylerin kendi kendine yeterliliklerinde ve ekolojik ayak izlerinin küçültülmesinde önemli bir yeri olan temel faaliyetlerinden biri de yeşil enerji üretimidir. Ekoköyler enerji ihtiyaçlarını, ekolojik hassasiyetleri doğrultusunda yeşil enerji kaynaklarından sağlamaktadır. Enerji kaynaklarında yüksek karbon emisyonuna neden olan ve yenilenemeyen fosil yakıtlar yerine kirleticiliği oldukça düşük olan rüzgar, güneş ve jeotermal enerjisini tercih etmektedirler.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışmamızda incelenmek üzere Türkiye'den ve Avrupa'dan dörder ekoköy seçilmiştir. Ekoköy hareketinin fikri temellerinin Avrupa'dan doğması, ekoköylerin dünya genelinde Avrupa kıtasında yoğunlaşmış olması ve Türkiye ekoköyleri ile Avrupa ekoköylerinin benzer çıkış noktalarına sahip olmaları nedeniyle örneklemimiz Türkiye ve Avrupa ile sınırlandırılmıştır. Avrupa ekoköylerinin seçimindeki öncelikli kriter Küresel Ekoköy Ağı (Global Ecovillage Network [GEN])'na kayıtlı olmalarıdır. Türkiye Ekoköylerinin seçiminde de öncelikle GEN'e kayıtlı olmaları kriter olarak belirlenmiş fakat yeterli örneğe ulaşamadığı için ilk kriter genişletilerek GEN'e veya Türkiye'de bu alanda en kapsamlı kuruluş olan Buğday Derneği TaTuTa ağına kayıtlı ekoköyler arasından örnekler seçilmiştir. Devamında çalışmada yer verilen ekoköylerin seçiminde; on yılı aşkın bir süredir varlıklarını sürdürüyor olmaları, yerleşkeler hakkında bilgiye erişilebilirliğin mümkün olması ve ekoköy hareketi içerisinde başarılı sayılabilecek örnekler olmaları gözetilmiştir. Dünyada GEN'e kayıtlı toplam 1030 ekoköy girişi bulunmaktadır. Bunlardan 358 adeti Avrupa'da 11 adeti de Türkiye'de yer almaktadır (GEN, 2021). Çalışmada yer verilen ekoköy örnekleri GEN'e kayıtlı ekoköyler içerisinde yukarıda belirtilen kriterlere sahip ekoköyler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Aynı zamanda örneklerin farklı büyüklüklerde ve farklı kültürlere sahip olmasına özen gösterilmiştir. Böylelikle sosyo-kültürel yapı ve tarihi süreçler gibi özelliklerin farklılaşmasını sağlayarak karşılaştırmanın daha sağlıklı olması amaçlanmıştır.

Avrupa Ekoköy Örnekleri

Bu bölümde incelenecek örneklerin seçiminde öncelikle Küresel Ekoköyler Ağı (GEN)'na kayıtlı olmaları, yerleşkelerin uzun bir süre varlıklarını sürdürmeleri ve doğrudukları dışsallıklar gözetilmiştir. Aynı zamanda örneklerin değişik coğrafyalarda olmasına, farklı büyüklüklerde olmasına ve farklı kültürlere sahip olmasına özen gösterilmiştir. Böylelikle iklim, sosyo-kültürel yapı ve tarihi süreçler gibi özelliklerin farklılaşmasını sağlayarak karşılaştırmanın daha sağlıklı olması amaçlanmıştır.

Solheimar Ekoköyü -İzlanda

Kuruluşu 1930'lara dayanan Solheimar ekoköyü, dünyanın en eski ekoköyü olarak bilinmektedir. Yerleşkenin kurucusu Sesselja Hreindis Sigmundsdot'tir (Solheimar, 2020a). Solheimar doğa ile uyumlu, en küçüğü birkaç aylık en büyüğü de seksenli yaşlarında olmak üzere 100'den fazla bireyin yaşadığı ve büyümeye elverişli bir yerleşkedir (Solheimar, 2020b).

Yerleşkede ekolojik ayak izini küçültmek ve ekolojik sürdürülebilirliği sağlamak esastır. Bu düşüncenin ürünü ve yerleşkenin en önemli binası olan Sesselja House, İzlanda'nın PVC (polivinil klorür) içermeyen ilk modern binası, etkileyici bir örnektir. Yenilenebilir enerji kullanımıyla ekolojik ayak izini önemli oranda küçülten yerleşke, enerji ve gıda ihtiyaçlarını karşılama konusunda kendi kendine yeterliliği sağlamış durumdadır. Arazide bulunan doğal sıcak su kaynağı ile binaların ve sebze-meyve seralarının merkezi ısıtma sistemleri beslenmekte ve hanelere de sıcak su sağlanmaktadır (Dawson, 2006, s. 56-57).

Solheimar, sakinlerinin çalışabileceği organik ürünlerin satıldığı bir markete, el sanatlarının ve sanat eserlerinin satıldığı bir galeriye, organik yiyecek ve içeceklerin sunulduğu bir cafeye, yöresel bitkilerden elde edilen sabun ve şampuanların üretildiği küçük bir fabrikaya, küçük çaplı dokuma ve marangoz atölyelerine sahiptir. Bu atölyelerde hem üretim yapılmakta hem de gelen misafirlere üretim sürecini deneyimleme olanağı tanınmaktadır (GEN, 2018a).

Solheimar aynı zamanda ekolojik hayatı deneyimlemek isteyenlere konaklama hizmeti sunan; bunun yanında çeşitli eğitim, konferans ve etkinliklere yer veren eğitim ve turizm merkezidir. Konuk evlerinde gelen misafirler; stajyer, gönüllü veya ücretli olmak üzere farklı seçenekler ile konaklayabilmektedir. Solheimar bu alanlardan doğrudan gelir elde ettiği gibi sakinlerini de bu işletmelerde istihdam etmektedir (Solheimar, 2020c).

Bütünleştirici yaşam anlayışını savunan Solheimar ekoköyü bünyesinde; farklı engelleri bulunan, eski hükümlüler veya halen tutuklu olanlar gibi çeşitli nedenlerle toplum tarafından dışlanan bireylere yer vermekte ve ilgili bireylerin rehabilitasyonuna katkı sağlamaktadır (Solheimar, 2020b). Doğaya duyarlı bir yerleşkede toplumdaki dışlanmış bireylerin tekrar kazanılmasını önceleyen bu topluluk hem ülkesinde hem de dünyada öncü konumdadır.

Sieben Linden Ekoköyü -Almanya

1997 yılında kurulan ekoköy 64 hektarı orman alanı olmak üzere 100 hektarlık bir alanı kaplamaktadır. Yerleşke 12 apartmana, seminer merkezine, meditasyon evine ve farklı kullanımlara tahsis edilmiş diğer küçük binalara sahiptir. Yerleşkede 2020 yılı itibariyle yaklaşık 145 kişi yaşamakta, topluluk organik bir büyüme modeli ile gün geçtikçe nüfusunu arttırmayı hedeflemektedir (Siebenlinden, 2020a).

Kendi kendine yeterli bir topluluk kurmayı hedefleyen bu hareket, enerji üretimini de ekolojik yöntemlerle gerçekleştirmektedir. Yaşamın her alanında ekolojik ayak izini küçültmeyi hedefleyen topluluk; vegan ve vejetaryen

beslenme, araba paylaşımı, evlerin iyi yalıtımı, kompost tuvalet, bina inşasında dönüştürülebilir ahşap, kil, saman vb. malzemelerin kullanımı gibi uygulamalar ile sürdürülebilir bir yerleşim alanı oluşturmuştur (Siebenlinden, 2020b).

Sieben Linden'in karbon ayak izini küçülten iki önemli özelliği; ekolojik mimari ve yeşil enerjidir. Kassel Üniversitesi ile ortak yapılan bir çalışma, ekoköyde kişi başına düşen karbondioksit salınımının Almanya' da kişi başına düşen salınımın %28'i kadar olduğunu göstermiştir. Ekoköyde önem verilen konulardan bir diğeri de organik besin üretimidir. Sebze ihtiyacının %75'ini kendi üretimlerinden sağlayan yerleşke, geri kalan besin ihtiyaçlarını da kurulmasına yardımcı oldukları organik besin üreticilerinden sağlamaktadır (Dawson, 2006, s. 40-41). Sieben Linden, veganizmin yerleşkedeki hakim görüş olduğunu kabul etmemekle birlikte; vegan beslenmeyi desteklemekte, bu düşüncüyü benimsemiş insanların hassasiyetlerini korumak ve yüksek sosyal maliyetlere sahip hayvansal beslenmenin etkilerini azaltabilmek adına ortak alanlarda et ve et ürünlerinin tüketilmesine sıcak bakmamaktadır (Siebenlinden, 2020c).

Yerleşkenin önemli bir gelir kaynağı ise ekoturizm faaliyetleri ve ekoköyde düzenlenen özel kurslardır. Yerleşkeye gelen misafirlere, ücret karşılığında ekoköy yaşam deneyimi sunulmakta bunun yanında ekolojik bina yapımı, meditasyon ve ekolojik bilinç gibi konularda da eğitimler verilmektedir. Yerleşke aynı zamanda ürettiği fazla yeşil enerjiyi dışarıya satarak da gelir elde etmektedir (Güleryüz, 2013, s. 116-117). Yerleşke topluluklarını geliştirme gayretlerinin yanında topluluk dışı insanlar için, kolay erişilebilir ve taklit edilebilir alternatif yaşam modelleri üzerinde çalışmakta, bu konuda eğitim ve danışmanlık hizmeti sağlamaktadırlar.

Sieben Linden, "Freundeskreis Ökodorf e.V." adlı kâr amacı gütmeyen yaşlı ve engelli bireylere yardım etmeyi amaçlayan ülke çapında hizmet veren bir derneğe sahiptir. Topluluk, yerleşke içerisinde yaşayan engelli bireyleri gündelik köy hayatına adapte ettiklerini; bakıma ihtiyacı olan engelli, yaşlı veya hasta sakinlerinin bu süreçlerde bakımlarının kimi zaman ücretli kimi zaman gönüllülük esası ile yerleşke sakinleri tarafından gerçekleştirildiğini belirtmektedir (Siebenlinden, 2020d). Sieben Linden gücünü sorunlara direnmekten ve insan olmamızın getirdiği çelişkilerimizi kabul ederek sağlanan "çeşitlilikte birlik" kavramından aldığını belirtmektedir.

Findhorn Ekoköyü -İskoçya

Yerleşimin temelleri 1962 yılında Eileen, Peter Caddy ve Dorothy Maclean tarafından atılmış, 1972'de resmi olarak Findhorn Vakfı kurulmuştur. Topluluk GEN' in kurucu üyelerindendir. Bir karavan parkında üç karavan ve altı kişilik bir grup ile başlayan bu hareket bugün; 90 ekolojik bina, 3 rüzgâr türbini, bir biyolojik atık su arıtma tesisi ve yaklaşık 600 üyesi, yüzlerce ziyaretçisi ile gün geçtikçe gelişip büyüyen varlığını sürdürmektedir (Findhorn, 2020a).

Findhorn ekoköyü yerleşkede bulunan binaların; ekolojik tasarım prensipleri ile tasarlanıp inşa edildiğini ve zamanla kendilerinin ekolojik bir inşaat sistemi geliştirdiklerini belirtmektedir. Ekolojik konut tasarımında kendini geliştiren yerleşke, Birleşik Krallık' ın ilk ekolojik bina el kitabı olan "Simply Build Green" i yayımlamıştır (Findhornecovillage, t.y.). 2005 yılında topluluğun ekolojik ayak izi ölçümü yapılmıştır. Bu ölçüme göre yerleşkenin ortalama ekolojik ayak izi Birleşik Krallık' ın ortalama ekolojik ayak izinin %60'ıdır (Dawson, 2006, s. 62).

Binalarda mutfak, çamaşırhane gibi alanların ortak olarak kullanılmasını sağlayarak kaynakların gereksiz kullanımı önlenmeye çalışılmıştır. Aktif enerji kazanım yöntemleri olarak güneş ve rüzgâr gibi enerji kaynaklarından faydalanılmıştır. Yerleşke ihtiyaç fazlası elektrik enerjisini şebekeye satarak da gelir elde etmektedir. Sıcak su

ihtiyacını güneş panelleri ile sağlayan yerleşke, bahçelerde kullanmak üzere yağmur hasadı yapmakta, suların geri dönüşümlü kullanımını sağlamakta ve kanalizasyonda da biyolojik arıtma sistemi kullanmaktadır (Findhornecovillage-a, t.y.). Ekoköyün bir diğer dikkat çekici ekolojik uygulaması ise “living machine” adı verilen su arıtma sisteminin kullanılmasıdır. Bu sistem topluluğun icadı olan patentli bir atık su arıtma tesisidir. Sistem 500 kişinin atık suyunu arıtma kapasitesindedir. Sisteme giren atık su çıktıktan sonra denize dökülebilecek ya da direkt kullanılacak derecede temiz bir suya dönüşmektedir. Sistemde hiçbir kimyasal kullanılmamaktadır (Findhornecovillage-b, t.y.).

Organik/ekolojik tarım faaliyetleri ile hem topluluğun yiyecek ihtiyacı karşılanmakta hem de ihtiyaç fazlası ürünler yerleşkede bulunan mağazada satılarak gelir elde edilmektedir (Findhornecovillage-c). Ziyarete açık bir yerleşim olan Findhorn'un misafirlerine sundukları programlar ile; kısa sürelerde rehber eşliğinde yerleşkenin gezilmesi, ekolojik yaşam kültürü ve ekolojik mimari hakkında bilgi edinilmesi ya da daha uzun süreli programlar ile ekoköydeki tüm sosyal hayatın deneyimlenebilmesi mümkündür (Findhorn, 2020b).

Sürdürülebilir bir yaşam için kapsayıcı eğitimin önemine inanan topluluk, bünyesinde gerçekleştirmiş olduğu; düşük karbonlu konutlar, ekolojik yaşam, permakültür tasarımlar, organik tarım ve yiyecek, ruhsal sağlık gibi çeşitli alanlardaki atölye çalışmaları ve eğitim organizasyonları ile bir eğitim merkezi durumundadır.

Cloughjordan Ekoköyü -İrlanda

Cloughjordan ekoköyünün fikri temelleri 1999 yılında “İrlanda Sürdürülebilir Projeler” adlı kooperatifin kurulması ile atılmıştır. Arazide gerekli altyapı ve yaşam alanları oluşturduktan sonra Aralık 2009’da ilk sakinleri taşınmıştır. Cloughjordan her yaştan yaklaşık 130 üyeye ev sahipliği yapmakta ve arazi içerisinde irili ufaklı farklı amaçlar için kullanılan 70 adet yapıya sahiptir (Cloughjordan, 2020a).

Cloughjordan ekoköyü, 2012 ve 2014 yılları arasında üç yıl üst üste; İrlanda’nın en yeşil toplulukları için düzenlenen “Ulusal Yeşil Ödülü”nü kazanmıştır. Aynı zamanda Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından da desteklenen bir topluluktur. Topluluk düşük karbon ayak izine sahip yaşamları desteklemeyi amaçlamaktadır (GEN, 2018b). İklim krizi ile ilgili endişeleri doğrultusunda yola çıkan topluluk, bu konuda yerel düzeyde alınabilecek önlemlerin ve kırsal alanların hem sosyal hem de ekonomik sürdürülebilirliklerini sağlayacak modeller üzerinde çalışmaktadır (Kirby, 2020, s. 290).

İrlanda’nın ilk ekoköyü olan bu toplulukta düşük karbonlu yaşam benimsenmiş, yapılar da bu doğrultuda ekolojik mimari ilkeleri gözetilerek inşa edilmiştir. Birçok ev elektrik ihtiyacını fotovoltaik paneller ile karşılamakta, tüm evleri yenilenebilir enerjiye bağlama çalışmaları devam etmektedir (GEN, 2018c). Tüm bu uygulamaların tamamlayıcısı olarak yaşam modelleri de gönüllü sadeliğe dayanmaktadır. Bu yaşam modelinin vardığı noktaya bakıldığında; 2014 yılında Tipperary Enerji Ajansı’nın yaptığı çalışmaya göre, bir İrlandalı’nın ortalama ekolojik ayak izi 4.7 küresel hektar iken Cloughjordan sakininin ortalama ekolojik ayak izi 2 küresel hektar bulunmuştur (Kirby, 2020, s. 291).

Cloughjordan ekolojik tarım arazilerininin 10 dekarını “Toplum Destekli Tarım” projesine ayırmıştır. Bu proje ile ekoköy dışındaki vatandaşlar tarım faaliyetlerine katılarak ya da maddi olarak destekleyerek ekolojik ve gerçek gıdaya erişim imkânı bulmaktadır (Cloughjordan, 2020b). Cloughjordan 2011 yılında bulunduğu bölgeye 17.000

ağaç dikerek topluluk ormanı oluşturmuştur. Yakın zamanda yapılan bir araştırmaya göre ağaçlandırma çalışmaları ile ekoköy civarında bulunan 232 farklı türdeki kuş popülasyonunda artış gözlenmiştir (Cloughjordan, 2020a).

Cloughjordan irili ufaklı 14 farklı işletmeye ev sahipliği yapmaktadır. Bu işletmeler ekoköye gelir sağladığı gibi sakinlerini de istihdam etmektedir (Cloughjordan, 2020c). Bünyesinde barındırdığı işletme ve kuruluşlar ile Cloughjordan, ekonomik sürdürülebilirliği ve kendine yeterliliği büyük ölçüde sağlamış görünmektedir.

Eko-turizm kapsamında ziyaretçilerini günlük haftalık veya aylık programlar ile ağırlamakta, ekolojik yaşamı deneyimleyip ekolojik bilinç, sürdürülebilir çevre, organik gıda gibi konularda eğitim almak veya farklı atölyelere katılmak isteyen insanlara imkân tanımaktadır (Cloughjordan, 2020d). Böylelikle hem ekoköyün ekonomik sürdürülebilirliğine destek olup hem de dünyanın birçok farklı bölgesinden insana ekolojik duyarlılığı aşılayabilmektedir.

Topluluk İrlanda'nın Cloughjordan köyüne yerleştiklerinde, yerleşke dışındaki köy 430 yetişkin nüfusa sahip iken yakınlarda yetişkin nüfus 700'e ulaşmıştır. Bu süreçte Cloughjordan ekoköyü dünyanın birçok farklı ülkesinden binlerce ziyaretçi de çekmiştir (GEN, 2018b). Kuruldukları bölgelere entegre olabilen ekoköy girişimleri yörelerini hem yöreye taşınan insanlar hem de ziyaretçileri ile canlandırmaktadır.

Türkiye Ekoköy Örnekleri

Türkiye'deki yerleşkeleri desteklemek ve ekoköy hareketini güçlendirmek adına dernekler ve kuruluşlar kurulmuştur. Bu alandaki öncü kuruluşlara; Ekoköyler İletişim Ağı-EKİLAT (aktif değil), Eko-yerleşkeler Ağı-EKOYER (aktif değil), Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği örnek gösterilebilir. Türkiye'de GEN' e kayıtlı 10, Buğday Derneği'ne kayıtlı 75 ekolojik girişim bulunmaktadır. Çalışma kapsamında incelenecek ekoköylerin seçiminde öncelikle GEN' e üye olmalarına dikkat edilmiştir. GEN' e kayıtlı olmasına rağmen hakkında yeterli bilgi edinilemeyen ve ekolojik faaliyetlerinden şüphe duyulan yerleşkelerin bulunması nedeniyle GEN' e üye olmasa da Buğday Derneği'ne üye olan yerleşkelerden de örnekler seçilmiştir. Seçilen yerleşkeler Türkiye çapında başarılı sayılabilecek ekolojik toplum girişimleridir.

Güneşköy -Kırkkale

Güneşköy 2000 yılında Türkiye'nin ilk çevre kooperatifi olarak Ankara'da kurulmuştur. Yerleşke Kırkkale'nin Hisarköy mevkiinde 84 dekarlık bir arazi üzerine kuruludur. Dokuz kişilik kurucu üyeye sahip Güneşköy, Avrupa Ekoköyler Ağı (GEN-Europe)' na kayıtlı üyedir. Hedeflerinin kırsal kesimde doğa ile uyumlu, sürdürülebilir bir yaşam modeli kurmak ve bunu yaymak olarak belirten Güneşköy, bu doğrultuda çalışma alanlarını; ekolojik tarım uygulamaları ve bunların yaygınlaştırılması, yerli tohum paylaşımı, doğa ile uyumlu ekolojik mimari tasarımlar, ekolojik ulaşım sistemlerinin geliştirilmesi ve geri kazanım sistemleri geliştirerek kaynakların verimli kullanımını sağlamak şeklinde sıralamaktadır (Güneşköy, 2018).

Yerleşkede devamlı bir yaşam sürdürülmemektedir. Sadece bir kooperatif üyesi yerleşkede devamlı olarak ikamet etmektedir. Diğer üyeler belirli aralıklarla yerleşkeye gidip geliş gerçekleştirmektedir (Kara, 2014, s. 111). Güneşköy eko-turizm faaliyeti yürütmemekte ancak belirli dönemlerde gönüllüler ağırlamaktadır. Misafirlik süreçlerinde katılımcılara konaklama imkânı tanımakta ve vejetaryen yemekler sunmaktadır. Yerleşkede sürekli yaşayan bir halk olmaması nedeniyle konaklama için yapılmış yeterli yapı bulunmamaktadır. Bunun yanında hem aktif hem de pasif güneş enerjisinden faydalanan bir sera, bir taş ev, bir adet kompost tuvalet ve genel kullanım amacıyla saman

balyaları ile yapılan bir yapı bulunmaktadır. Topluluk bünyesinde örnek üretimler, bilimsel ve eğitsel etkinlikler düzenlenmektedir. Güneşköy 2005 senesinden 2020 yılına (2014-2017 yılları arasında ara verilmiştir.) kadar “Toplum Destekli Tarım” projesi yürütmüş ve organik sertifikalı sebze üretimi gerçekleştirmiştir (Güneşköy, 2020a).

Güneşköy, 2019 Kasım-2020 Haziran döneminde Birleşmiş Milletler Küresel Çevre Fonu Küçük Destek Programı tarafından desteklenen “Gençler İklim Dayanıklı Yaşamı Oluşturuyor-GİDYO” adlı projeyi yürütmüştür. Proje şehirde ve kırsalda sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği konularına ilgi duyan gençlerin deneyimlerini artırmalarına katkı sağlayarak, kır-kent arasında bağlantı kurabilecek bir sivil inisiyatif yapısının oluşturulmasını hedeflemiştir (Güneşköy, 2020b). Bunlara ek olarak Güneşköy Küresel Çevre Fonu (GEF)’na, bir biyo-yakıt projesi sunmuştur. “Kırsal kesimde yerel olanaklarla üretilecek bitkisel yağların dizel motorlu tarım araçlarında yakıt olarak kullanılması” projesi UNDP GEF Küçük Destek Programı tarafından desteklenmiştir (Güneşköy, 2020a). Güneşköy; Türkiye’de GEN-Europe tarafından onaylanan ilk ekolojik yerleşke olma özelliği, kuruluş amacı, hedefleri, taşıdığı ekolojik kaygılar, gerçekleştirdiği ve planladığı faaliyetleri ile ekoköy olma yolunda başarı ile ilerleyen bir ekolojik yerleşim alanıdır.

İmece Evi -İzmir

İsmail Yenigün’ün Dutlar Köyü’ne yakın bir bölgeden arazi satın alarak 2011 senesinde yerleşkeyi kurması ile İmece Evi hayatına başlamıştır. İsmail Yenigün İmece Evi’ni ekoköy den ziyade “çiftlik ve farkındalık okulu” olarak tanımlamaktadır. İmece Evi oluşumunun geliştikçe ve genişledikçe bir ekoköye dönüşeceği düşünülmektedir (Güleryüz, 2013, s. 147-48). İmece Evi hem GEN’ e hem de Buğday Derneği “Tarım Turizm Takas (TaTuTa)” ağına kayıtlıdır. İmece Evi varlığını, 2011 yılından 2020 yılına kadar İzmir Menemen’de sürdürmüştür. 2020 Eylül ayı itibarıyla İzmir’in Seferihisar ilçesine taşınan İmece Evi, yerleşke inşasını sürdürmektedir.

Yerleşkede ikisi çocuk olmak üzere dört kişilik bir aile yaşamaktadır. Yerleşke ahşap, saman, kerpiç ve taştan yapılmış dört binaya sahiptir. Yapılar yöreden sağlanan malzemeler ile ekolojik mimari esasları gözetilerek hem üyelerin hem de ziyarete gelen gönüllülerin katılımı ile inşa edilmiştir. Ayrıca ziyaretçiler için ayrılmış çadır alanları da bulunmaktadır. Yerleşkede elektrik ihtiyacı solar paneller ve rüzgâr enerjisinden, sıcak su ihtiyacı güneş enerjisinden sağlanmaktadır. Topluluk temizlik maddesi olarak kendilerinin ürettikleri doğal materyalleri kullanarak çevrede mümkün olduğunca az iz bırakmayı amaçlamaktadır (SadeceKa, 2016).

Tarım faaliyetlerinde permakültür, biyodinamik tarım ve geleneksel tarım yöntemleri uygulanmaktadır. En önemli gelir kaynağı organik tarım olan topluluk zeytinyağı, doğal sabun ve organik besin maddeleri üreterek de ekonomisini desteklemektedir. Yerleşkede tam anlamı ile eko-turizm faaliyeti yürütülmemektedir. Topluluk; gönüllülük esası ile misafir kabul etmekte, gelen misafirlerden ortak giderlere ve yerleşkedeki rutin işlere ortak olmalarını istemektedir. Gönüllüler bu ziyaretleri sırasında buldukları döneme bağlı olarak ekolojik yaşantının farklı zamanlarını deneyimlemekte, organik besin üretimleri yapıp ekolojik hayat hakkında bilgi edinebilmektedirler (+90, 2019).

Topluluğun kendi internet sitesine girildiğinde sizi karşılayan cümle, aynı zamanda İmece Evi’nin kurulma amacını ve hareket felsefesini yalın bir şekilde ifade etmektedir: “Eleştirdiğimiz, beğenmediğimiz, geleceğimizi karartan sistemi, yozlaşan, tüketen sistemi değiştirmeye önce kendimizden başladık” (İmeceEvi, 2020).

Bayramiç Yeniköy -Çanakkale

Çanakkale'nin Bayramiç ilçesinin Muratlar köyü Yeniköy mevkiinde yani Kaz Dağları'nda yer almaktadır. Bayramiç, GEN' e ve Buğday Derneği TaTuTa' ya kayıtlı ekolojik çiftliktir. Farklı mesleklere sahip kent kökenli 10 kişilik bir grup tarafından 2011 yılında kurulmuştur. Bayramiç topluluğu, yerel tohum üretimine odaklanması, doğal tarım uygulaması, gıda güvenliği ve fazlalık paylaşımına dayalı alternatif ekonomik modellerle tanınmaktadır (GEN, 2015). Kendilerini; “permakültür felsefesini gözeterek tasarım yapan ve uygulayan, yerel tohumlara sahip çıkarak, doğal tarım uygulamaları yapan, öğrendiklerini, ürettiklerini paylaşarak, kendi kendine yeten bir köy kurma girişimi” olarak tanımlamaktadırlar (Bayramiçyeniköy, t.y.).

Toplamda 50 dekarlık bir arazi üzerine kurulu olan çiftlikte 6 adet doğa dostu yapı bulunmaktadır. Yerleşkede yeşil enerji olarak sadece güneş enerjili su ısıtma sistemi kullanılmaktadır. Elektrik ve su ihtiyacını var olan genel şebekeden sağlamaktadır (Kara, 2014, s. 126-127). Bayramiç'te suyun geri dönüştürülmesi ve yağmur sularının toplanması için 3 adet gölet bulunmaktadır. Aynı zamanda ekolojik tarım faaliyeti sürdüren yerleşke, tarım faaliyetlerinde bölgede bulunan atalık buğdayların yetiştirilmesi ve tohumlarının paylaşarak yaygınlaştırılmasına ağırlık vermektedir (Bartu, 2020, s. 130).

Bayramiç yerleşkesi yetiştirdikleri organik tarım ürünlerini ya da ekolojik üretim yapan üreticilerden aldıkları ürünleri işleyip reçel, peynir, salça, ekmek, un gibi organik ürünlere dönüştürüp satarak gelir sağlamaktadır. Yerleşkede belirli dönemlerde atölyeler, çalıştaylar ve eğitimler de düzenlenmektedir. Bunlara ek olarak yerleşke agro-turizm faaliyetleri de sürdürmektedir. TaTuTa ile iş birliği içerisinde olan Bayramiç, ekolojik yaşam deneyimi kazanmak isteyen ziyaretçi ve gönüllüleri ağırlamaktadır. Ziyaretçilerden alınan konaklama bedelleri de yerleşkenin gelir kaynaklarından biridir (Bartu, 2020, s. 132-133).

Kurulduğu günden bu yana Türkiye'den ve dünyadan birçok ziyaretçiye ev sahipliği yapan yerleşke; taşıdığı ekolojik kaygıları ve bu süreçte edindiği bilgileri, toplumdaki çevre hassasiyetini geliştirme adına öncelikle yaşadıkları yöre olmak üzere paylaşmaya devam etmektedir.

Belentepe Permakültür Çiftliği -Bursa

Belentepe, Buğday Derneği TaTuTa ağına kayıtlı ekolojik yaşam çiftliğidir. Çiftlik Uludağ'ın güney batısında Belentepe bölgesinde yer almaktadır. Kent kökenli Taner ve Ece Aksel çifti tarafından 14 dekarlık bir araziye kurulan çiftlik, 2013 senesinde faaliyete başlamıştır. Bir aileye ait olan çiftliğin üyesi bulunmamaktadır (Tarım Turizm Takas [TaTuTa], 2020). Belentepe yaşayan bir topluluğa sahip olmamasına rağmen gerçekleştirdiği permakültür tasarımları, ekolojik tarım, ekolojik yapı inşası konularındaki bilgilerini aynı amaç doğrultusundaki birey veya girişimler ile paylaştığı için çalışmaya dahil edilmiştir.

Çiftlik ekolojik sürdürülebilirlik bağlamında; permakültür tasarımları, ekolojik tarım uygulamaları, toprak ıslahı ve iyileştirilmesi, organik gıda üretimi ve temiz enerji üretimi-kullanımı gibi faaliyetlerde bulunmaktadır. Topraklarının beslenmesinde gerekli olan gübre ihtiyacını; organik atıkların kompostlanması ve ürettikleri solucan gübresi ile karşılamaktadır. Elektrik ihtiyaçlarını fotovoltaiik panellerden ve rüzgâr enerjisinden sağlayan çiftlik, sıcak su ihtiyacını da güneş enerjisi ile karşılamaktadır. Tarım alanlarının sulanmasında su hasadı ile elde edilen suları kullanan çiftlik, arazide su tutma kabiliyetlerini arttırmak için yarıklar ve hendekler oluşturmuştur. Geri dönüşüme büyük bir önem veren yerleşke, yapılarda kullanılan suların da geri dönüşümünü gerçekleştirmektedir. Gri su,

göletlerde toplanarak tekrar sulamada kullanılmaktadır. Çiftlikte ekolojik prensipler ile inşa edilmiş beş yapı bulunmaktadır. Bu yapıların aydınlatılması-ısıtılması-soğutulmasında güneş enerjisi ve hava kanallarından faydalanılmıştır. Aynı zamanda bu yapıların inşasında gri su ve yağmur suyunu toplamak için gerekli altyapılar da oluşturulmuştur. Araziden belli dönemlerde farklı yöntemler ile hasat edilen su daha sonra kullanılmak üzere, araziye kazandırılan göletlerde ve yeraltı su tanklarında depolanmaktadır (Belentepe, 2020a).

Belentepe çiftliği ziyarete açık bir yerleşkedir. Yalnız konaklama imkânı sadece aktivite dönemlerinde aktivitelere katılanlara sağlanmaktadır. Bu tutumu ile tam anlamıyla eko-turizm gerçekleştirdiği söylenemez. Katılımcılar buldukları dönemde ekolojik tarım ve permakültür tasarımlar hakkında bilgi edinebilir, ekolojik çiftlik yaşantısını deneyimleyebilmektedir. Bu süreçte katılımcılardan temizlik, bakım gibi gündelik işlere katılımı beklenmektedir. 2020 yılında virüs salgını nedeniyle ziyarete kapalı olan çiftlik online olarak eğitimlerini sürdürmektedir (Belentepe, 2020b).

Belentepe kurucuları yükledikleri misyon doğrultusunda; çiftliklerinde öğrencileri, farklı meslek gruplarını ve bağımsız grupları ağırlamakta onlara ekolojik bilinç ve sürdürülebilir yaşam modelleri hakkında bilgiler vermektedir. Aynı zamanda sadece yerleşkesi ile sınırlı kalmayan Belentepe, çeşitli STK'lar ve yerel yönetimler ile birlikte hareket ederek civar illerde de konferanslar ve etkinlikler düzenlemektedir (Akyel, 2019).

Türkiye ve Avrupa Ekoköy Örneklerinin Dışsallıklarının Karşılaştırılması

Eko-köylerin pozitif dışsallık yarattığı tespit edilen uygulamaları bir arada incelenebilmesi için tablo 2'de listelenmiştir. Tabloda Türkiye ve Avrupa girişimleri karşılaştırmalı olarak görülebilmektedir. Tablo 2'de yer alan “yok”, “zayıf”, “etkin” nitelendirmeleri Tablo 1'deki kriterler gözetilerek yapılmıştır.

Tablo 1: Nitelendirme Kriterleri

Uygulamalar	Nitelendirme Kriterleri
Ekolojik/Organik Tarım	1.Kendine yeterlilik
Yenilebilir Enerji Üretimi/Kullanımı	1.Kendine yeterlilik
Ekoloji Kursları	1. Sistemli ve planlı gerçekleştirme 2. Eğitimsel donanım sahipliği
Vegan Beslenme	1. Uygulamanın varlığı 2. Yerleşke içerisindeki ölçeği
Kırsal Canlanma	1. Yerleşke üye sayısını artırma 2. Alternatif iş kolları yaratabilme
Geri dönüşüm ve Kompostlama	1. Teknoloji kullanımı 2. Atık kapasitesi
Ekolojik Mimari	1. Ekolojik yapıların varlığı
Su hasadı ve Gri Su Kullanımı	1. Gerekli sistemlerin varlığı 2. Yerleşke içerisindeki ölçeği
Eko-turizm	1. Turizm faaliyetin varlığı 2. Sistemli ve planlı gerçekleştirme
Gönüllü Sadeleşme-Tüketimde Tasarruf	1. Tüketici yaşam tarzından ödün 2. Ekoköy yaşam modeline uyum
Dezavantajlı Grupların Topluma Kazandırılması	1. İlgili alanda faaliyetin varlığı

Tablo 2: Ekoköylerin Dışsallıkları

Pozitif Dışsallıklar	Türkiye Örnekleri				Avrupa Örnekleri			
	Güneşköy	İmece Evi	Bayramiç Yeniköy	Belentepe	Solheimar	Sieben Linden	Findhorn	Cloughjordan
Ekolojik/Organik Tarım	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
Yenilebilir Enerji Üretimi/Kullanımı	Zayıf	Etkin	Zayıf	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
Ekoloji Kursları	Etkin	Zayıf	Zayıf	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
Vegan Beslenme	Zayıf	Yok	Yok	Yok	Yok	Etkin	Yok	Yok
Kırsal Canlanma	Zayıf	Yok	Yok	Yok	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
Geri Dönüşüm ve Kompostlama	Etkin	Zayıf	Zayıf	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
Ekolojik Mimari	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
Su hasadı ve Gri Su Kullanımı	Yok	Yok	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
Eko-Turizm	Yok	Yok	Zayıf	Yok	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
Gönüllü Sadeleşme-Tüketimde Tasarruf	Zayıf	Etkin	Zayıf	Zayıf	Etkin	Etkin	Etkin	Etkin
Dezavantajlı Grupların Topluma Kazandırılması	Yok	Yok	Yok	Yok	Etkin	Etkin	Yok	Yok

Tablo yazarlar tarafından üretilmiştir.

- Ekolojik/organik tarım

Ekolojik tarımın aksine, yaygın olan konvansiyonel tarım yöntemi; aşırı sulama, kimyasal gübre kullanımı ve tarım ilaçlarına dayanmaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda artık organik tarımın; uzun vadede kaybolan ekolojik dengeyi tekrar oluşturabileceği, toprakları iyileştirebileceği, konvansiyonel tarımın neden olduğu su kirliliğini engelleyeceği, biyolojik çeşitliliği koruyacağı ve daha birçok ekolojik katkı da bulunabileceği düşünülmektedir (Yürüdü, Kara & Arıbaş, 2010, s. 403-404). Bu bilgiler doğrultusunda söylenebilir ki; ekoköyler gerçekleştirmiş oldukları organik/ekolojik tarım faaliyetleri ile kirletici üretim modelinin negatif etkilerini azaltmak için çaba göstermekte, buna ek olarak ekolojik/organik tarım gibi daha az kirletici, sağlıklı ve sürdürülebilir bir yöntem ile sağlıklı gıda üretimi gerçekleştirerek pozitif dışsallık doğurmaktadır.

Türkiye ve Avrupa girişimlerinin tamamında organik/ekolojik tarım, yerleşkelerin ana faaliyetini oluşturmaktadır. Çevre tahribatı yaratılmaması, kıt kaynakların etkin kullanımı ve insan sağlığının korunması gibi konularda pozitif dışsallık yaratan organik/ekolojik tarım uygulamalarının; yerleşke sakinlerinin ihtiyaçlarını önemli oranlarda karşılayabilecek düzeyde ve ekolojik/organik tarım prensiplerinden ödün vermeden gerçekleştirilmesi göz önünde bulundurularak, Türkiye ve Avrupa ekoköy gruplarının her ikisinde de etkin bir şekilde sürdürüldüğü söylenebilmektedir.

- Yenilenebilir enerji üretimi ve kullanımı

Günümüzde mevcut ve yaygın enerji kaynağı olan fosil yakıtlar sera etkisini artırarak küresel ısınmayı hızlandırmakta ve gün geçtikçe iklim krizini daha da büyütmektedir. Yüksek karbon emisyonları küresel kamusal mal kabul edilen atmosferin kirletilmesi başta olmak üzere tüm ekosistem ve insanlık üzerindeki etkisi ile negatif dışsallık oluşturmaktadır. Ekoköyler yenilenebilir enerji kaynaklarını tercih etmeleri ile bu negatif dışsallığı tersine

çevirmekte ve buna ek olarak yenilenebilir enerji teknolojilerini geliştirip yaygınlaştırarak pozitif dışsallık doğurmaktadır.

Yenilenebilir enerji sistemleri konusunda hem Türkiye hem de Avrupa girişimlerinin hedef ve amaçlarının benzer olduğu tespit edilse de Avrupa örneklerinin gerek sahip oldukları altyapı gerekse kendine yeterliliklerini sağlaması göz önünde bulundurulduğunda; Türkiye örneklerine nazaran, pozitif dışsallık yaratan yenilenebilir enerji sistemleri konusunda daha etkin oldukları söylenebilir. Aynı zamanda Türkiye'den seçilen dört ekoköy girişiminden ikisinin enerji ihtiyacını yenilenebilir enerji kaynaklarından karşılama konusunda yetersiz kalması ve kendi yeterliliğini sağlayabilen yerleşkelerin ise nüfus miktarlarının Avrupa'dan seçilen örnek girişimlerin nüfus miktarlarına göre oldukça az olması, Türkiye ekoköy girişimlerinin yenilenebilir enerji sistemleri konusunda zayıf kaldığı inancını desteklemektedir.

- Ekoloji kursları

Yılda binlerce misafire ev sahipliği yapan ekoköyler, misafirlikleri boyunca insanlara vermiş oldukları eğitimler ile onlara ekolojik duyarlılık kazandırabilmekte bunun neticesinde de insanlar çevre tahribatına neden olan alışkanlıklarından vazgeçebilmekte, dizginleyebilmekte veya alternatif mal/hizmetlere yönelebilmektedir. Böylelikle ekoköyler bir eğitim hizmeti üreticisi olarak üreticiden tüketiciye pozitif dışsallık doğurmaktadır. Aynı zamanda misafirler de eğitim hizmeti tüketicisi olarak tüketiciden tüketiciye pozitif dışsallık doğurmaktadır.

Bu tarz uygulamaların önemi hem Türkiye hem de Avrupa yerleşkeleri tarafından yeterli düzeyde biliniyor olsa da Avrupa örneklerinde uygulamalar düzenli ve sistematik olarak gerçekleştirilirken Türkiye örneklerinde bu alanda eksiklik ve sorunlar ile karşılaşılabilir. Türkiye girişimlerinin eğitim faaliyetlerini periyodik olarak düzenlememesi, eğitim için gerekli fiziksel altyapıya sahip olmaması ve eğitim konularının yerleşke üyelerinin nitelikleri ile sınırlı kalması; ekolojik farkındalık eğitimleri alanında Türkiye girişimlerini Avrupa girişimlerine göre daha zayıf kılmaktadır. Bunlara ek olarak Türkiye örneklerinin henüz 2020 yılında Covid-19 virüs salgını ile ağırlık verdiği, internet üzerinden çevrimiçi gerçekleştirilen eğitimlere Avrupa örneklerinin yıllar öncesinden başlamış olup bugün de sürdürüyor olması ekoloji eğitimlerinin yarattığı pozitif dışsallık açısından, Avrupa ekoköy girişimlerinin daha etkili olduğu düşüncesini desteklemektedir.

- Vegan beslenme

Hayvansal gıda üretiminin oluşturduğu çevre tahribatını önemli seviyelere ulaştırmıştır. Hayvan atıklarının içerisindeki amonyağın asit yağmurlarına ve hayvanların oluşturdukları metan gazının sera etkisine neden olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda, metan gazının küresel ısınmaya katkısı %17 ile %27 aralığında olduğu düşünülmektedir. ABD'de insan kaynaklı oluşan metan salımının yaklaşık %28'ini de hayvancılık sektöründen kaynaklandığı belirlenmiştir (Şahin & Avcıoğlu, 2016, s. 159). Ekoköylerin kirleticiliği yüksek bir ekonomik faaliyet olan hayvancılığı yerleşkelerinde uygulamaları, hayvansal gıda tüketimlerinde gönüllü kısıtlamalara gitmeleri ve vegan hayat görüşüne sahip bireyleri desteklemeleri; hem çevre tahribatına katkı sağlamadıkları hem de sürdürülen tahribatın azaltılmasını sağlayabilmeleri bakımından pozitif dışsallık yaratabilmektedir.

Seçilen ekoköy örneklerinin tamamı vejetaryan mutfak kültürünü desteklemekte ve hayvancılık faaliyetine mesafeli yaklaşmaktadır. Endüstriyel hayvancılığın sürdürülemeyeceği hususunda bir fikir birliği olsa da Türkiye

girişimlerinden Güneşköy ve özellikle de Avrupa girişimlerinden Sieben Linden daha somut davranışlar sergilemektedir. Girişimlere bu konuda geliştirebilecekleri politikalar üzerinde düşünmeleri tavsiye edilebilir.

- Kırsal canlanma

Ekoköyler var oldukları yörelere canlılık kazandırmakta ve o yörelerde cazibe oluşturarak hem kırsaldaki insanların göç hareketliliğini yavaşlatmakta hem de kentlerden kırsala göçü özendirilmektedir. Ekoköyler dünyada genel bir sorun haline alan, kırsal bölgelerde yaşayan insan nüfusunun azalması ve kent nüfus yoğunluklarının artması durumuna tersine etki ederek pozitif dışsallığa neden olmaktadır. Aynı zamanda bölgenin canlanması ile bölgede ticari ağlar gelişmekte, kırsalda istihdam alanları yaratılabilmekte, bunun yanında yerel ya da genel yönetimler bölgelere altyapı yatırımlarını arttırabilmektedir. Böylelikle ekoköyler kırsalda yaşayan yerel halkın refah artışına da pozitif etki etmektedir.

Girişimlerin üye sayıları incelendiğinde Avrupa girişimlerinin Türkiye girişimlerinden oldukça fazla üyeye sahip oldukları görülmektedir. Bu konuda ortak noktaları ise tüm girişimlerin az sayıda birey ile başlamasıdır. Avrupa girişimlerinin başlangıçlarından bugüne üye sayılarını arttırdıkları ve bugünden sonrası için de genişleme planlarına sahip olduğu görülürken Türkiye girişimlerinin başlangıçtaki üye sayılarını korudukları ve yerleşkelere dahil olabilecek yeni üyeler hakkında herhangi bir planlarının olmadığı, aynı zamanda Türkiye girişimlerinin üyelerinin yerleşkelerin daimi sakinleri olmadıkları, İmece Evi dışındaki yerleşkelerde ikamet edilmediği söylenebilir. Avrupa ekoköylerinin; ölçeği, barındırdıkları nüfus, birçok farklı alandaki etkinlikleri ve bunlara bağlı olarak oluşturabildikleri alternatif iş kolları kırsal alanların canlandırılmasındaki etkinliklerini destekleyen önemli özellikleri arasında sayılabilir.

- Geri dönüşüm ve kompostlama

Organik/ekolojik tarımın önemli bir tamamlayıcısı olan, kompostlama uygulamaları tüm ekoköylerde gerçekleştirilmektedir. Kompostlama sonucunda elde edilen organik gübreler ile çevre tahribatına neden olmadan ve düşük maliyetlerle tarımsal üretimde verim arttırılabilmekte, kirletici kimyasal gübre kullanımı da azaltılmaktadır. İlgili faaliyet özellikleri itibariyle pozitif dışsallık doğurmaktadır. Türkiye yerleşkelerinde atıkların geri dönüştürülmesi ve kompostlama konularında çeşitli girişimler bulunsun da bu girişimlerin henüz başlangıç aşamasında ve sistemlerinin ilkel olduğu söylenebilir. Avrupa örneklerinin; kimi zaman kendilerinin tasarladığı kimi zaman dışarıdan temin ettikleri gelişmiş ekolojik teknolojilere sahip olmaları ve bu sistemler ile Türkiye girişimlerine nazaran daha fazla insanın oluşturduğu atıkları dönüştürebilmesi veya kompostlama yapabilmesi göz önünde bulundurulduğunda, geri dönüşüm ve kompostlama alanında Avrupa yerleşkelerinin Türkiye yerleşkelerinden daha yüksek bir performansa sahip oldukları söylenebilir.

- Ekolojik Mimari

Ekoköyler yapı inşalarında ekolojik mimari prensiplerini benimsemişlerdir. Ekoköylerin ihtiyaçlarını ekolojik prensipler doğrultusunda inşa ettikleri yapılar ile karşılamaları; kirletici, bertarafı güç malzemeler yerine geri dönüştürülebilir, sürdürülebilir doğal malzemeler kullanmaları ve yapıların enerji etkin olması pozitif dışsallık doğurmaktadır. Ekolojik mimari konusunda hem Türkiye hem de Avrupa'dan seçilen örneklerin yeterli bir bilinç düzeyinde oldukları, bu bilinç doğrultusunda hareket ettikleri ve bu alanda benzer nitelikte oldukları söylenebilir.

- Su hasadı ve gri su kullanımı

Sürekli artan nüfus ve su kullanımı nedeniyle yaşanabilecek küresel su krizi tüm çevreler tarafından bilinmektedir. Aynı zamanda su kaynaklarının sınırlı ve gelecekte de suyun yerine kullanılabilir herhangi bir maddenin bulunamayacağı da genel kabuldür. Bu doğrultuda su stratejik bir doğal kaynağa dönüşmektedir (Mengü & Akkuzu, 2008, s. 75). Yapılan araştırmalar su hasadı ile bitki yetiştiriciliğinde verimin arttırıldığını, su erozyonunun azaltıldığını, su tasarrufu sağlandığını ve yer altı sularının beslendiğini göstermektedir (Örs, Safi, Ünlükara & Yürekli, 2011, s. 70). Su hasadına ek olarak gri su kullanımı belirli miktardaki suyun birkaç kez kullanımı ile ciddi oranlarda su tasarrufu sağlamaktadır. Bu doğrultuda ekoköylerin gerçekleştirdiği su hasadı ve gri su kullanımı faaliyetleri pozitif dışsallık doğurmaktadır.

Türkiye girişimlerinde, su hasadı ve gri su kullanımı konusunda imkanlar dahilinde ciddi yatırımlar ve uygulamalar görülsede genel itibariyle uygulamaların yetersiz kaldığı, potansiyellerinin tam olarak kullanılmadığı söylenebilir. Avrupa ekoköylerinin neredeyse her bir yapıda ve arazinin ilgili tüm noktalarında sistem gereklerini yerine getirmeleri sayesinde sağladıkları bu alandaki bütüncül yaklaşımları ve geniş bir ölçekte oluşturdukları sistematik ağları ile su hasadı ve gri su kullanımında Türkiye girişimlerine nazaran daha verimli oldukları söylenebilir.

- Eko-turizm/kırsal turizm

Eko-turizm; çeşitli ekolojik eğitimler, tüketimden ziyade üretimi destekleyen atölye çalışmalarını içeren ve tatil sürecinde katılımcılarını ruhsal ve fiziksel olarak besleyen kırsal tabanlı bir turizm modelidir. Aynı zamanda çevre ve kültür tahribatına neden olan, tüketime ve israfa dayalı kitle turizmine de alternatif oluşturmaktadır. Bu faaliyetin yürütülmesi ile yurtiçinden ve yurt dışından birçok insana ulaşılabilenlikle böylelikle hem kitle turizminin yoğunluğu azaltılabilmekte hem de yerleşke sakinleri katılımcılarına ekolojik duyarlılığı, ekolojik kaygıyı aşılayabilmektedir. Sahip olduğu özellikler sayesinde eko-turizm, farklı coğrafya ve kültürlerden gelecek olan insanlara ulaşarak yaratılabilecek pozitif dışsallık potansiyeli barındırmaktadır

Avrupa ekoköylerinin turizm konusundaki isteklilikleri ve sağlamış oldukları kazanımları bu alandaki gelişimlerini büyük oranda desteklemiştir. Bunun neticesinde gerekli yatırımları gerçekleştirebilmişler ve bu faaliyetlerini geliştirerek gerek altyapı olarak gerekse örgütlenme biçimi olarak profesyonel bir hizmet sunumuna ulaşabilmişlerdir. Türkiye örneklerinin ise turizme karşı olan tutumlarının bu alanda ilerleyememelerinin en büyük nedeni olduğu söylenebilir. Bu yüzden kırsal/ekolojik turizm alanında Avrupa örneklerinin Türkiye örneklerine karşı bariz bir üstünlüğünün olduğu söylenebilir.

- Gönüllü sadeleşme ve tüketim farkındalığı

Ekoköyler gönüllü sadeliği hayatlarının merkezine almış ve sahip oldukları tüketim farkındalıkları doğrultusunda bir araya gelmiş topluluklardır. Bu durum seçilen tüm örnek ekoköyler için geçerlidir. Sahip olunan bilincin yaşam pratikleri üzerindeki olumlu etkisi; Türkiye girişimlerinde, üyelerinin ekolojik yerleşkelerde tam zamanlı yaşamamaları sonucunda karbon ayak izini önemli oranda büyüttüğü bilinen seyahat faaliyetini sıkça gerçekleştirmeleri ve şehirlerde de kirletici binalarda yaşamlarını devam ettirmeleri gibi nedenler ile zedelenmektedir.

- Dezavantajlı grupların topluma kazandırılması

Toplumlardaki sosyal sürdürülebilirliği besleyen ve hükümetlerin sosyal politikalarında da kendine yer bulan, dezavantajlı grupların kazanılmasına yönelik çalışmalara Türkiye örneklerinde rastlanmamıştır. Avrupa'dan seçilen örneklerde ise iki yerleşke bu alanda önemli bir misyon yüklenerek farklı çalışmalar gerçekleştirirken diğer iki yerleşkede de herhangi bir somut girişim bulunmamaktadır. Özellikle Solheimar ekoköyünün; kuruluşundan bu yana sürdürdüğü kaynaştırma programları ve sosyal hizmetleri ile bu alanda öncü olduğu söylenebilir.

Sonuç

Çalışmamız sonucunda görülmüştür ki; Ekoköyler, ekolojik ve toplumsal kaygıları ile gerçekleştirdikleri temel ekonomik davranışları sonucunda pozitif dışsallık yaratmakta ve sosyal fayda sağlamaktadır.

Ekoköylerin yaratmış olduğu dışsallıkların ağırlıklı olarak çevre üzerinde pozitif dışsal etkiler olduğu, bunun yanında; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda da yaratmış olduğu pozitif dışsallıkların bulunduğu söylenebilir.

Çalışmamızda ekoköylerin doğurduğu pozitif dışsallıklar tespit edilmiş ve Türkiye ile Avrupa ekoköy girişimlerinin, pozitif dışsal etkileri arasındaki farklar incelenmiştir. İnceleme ve karşılaştırma sonucunda Türkiye girişimlerinde eksik ya da geliştirilmesi gerekli görülen alanlarda; var olan pozitif dışsallıklarının güçlendirilmesinde ve potansiyel pozitif dışsal etkilerinin de ortaya çıkmasında yararlı olabileceğini düşündüğümüz tavsiyelerde bulunulmuştur.

Avrupa girişimlerine bakıldığında; uzun ömürlü, daha kalabalık ve buna bağlı olarak üye profillerinin daha çeşitli, yerleşke alanlarının da daha geniş olduğunu söylenebilir. Avrupa girişimlerinin yarattığı pozitif dışsal etkilerin düzeyini belirleyen, en önemli faktörlerin bunlar olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye girişimlerinin bu gelişmişliğe ve ölçeğe ulaşabilmeleri için öncelikle, katılımcı sayılarını ve finansman kaynaklarını arttırmaları gerekmektedir. İlgili gerekliliği sağlamada; ekoköylerin hukuki bir zeminde yapılması etkili olacaktır. Bu doğrultuda girişimler; dernek ya da kooperatif kimlikleri edinerek hem katılımcı kazanmada hem de yatırım kaynakları bulmada avantaj elde edebileceklerdir. Aynı zamanda sahip oldukları tüzel kişilikler sayesinde yerel yönetimler, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşları ile daha etkili ilişkiler kurabilecek, uzun soluklu iş birlikleri gerçekleştirebileceklerdir. Gerçekleştirilen iş birlikleri, ekoköylerin ilk aşamada yerelde sonradan ulusal çapta tanınırlığını ve güvenilirliğini arttıracaktır. Son olarak ekoköylerin dernek veya kooperatife dönüşmeleri; ilerleyen dönemlerde yerleşkenin örgütlenmelerini düzenleyecek, yönetim ve organizasyonlarını kolaylaştıracaktır.

Türkiye ekoköy girişimlerinin eko-turizm alanında tam anlamıyla faaliyet gösterdikleri söylenemez. Bu alanda eksiklerinin olduğu hatta kimi yerleşkelerde turizm faaliyetinin yürütülmediği görülmüştür. Eko-turizm uygulamaları, ekoköylere olan katkılarının yanında; oluşturduğu pozitif dışsallıklar ile sosyal fayda potansiyeli barındıran ve bu çerçevede değerlendirilmesi gereken bir faaliyet koludur. Bu amaç doğrultusunda; Türkiye ekoköy girişimlerinin, yereldeki doğa dostu çiftçiler ve ekolojik yerleşim alanları ile dünyanın farklı noktalarından insanları buluşturan TaTuTa hareketine bağlı olmaları; eko-turizm uygulamalarını güçlendirecektir. Dünya ekoköy girişimlerinde, başarılı eko-turizm uygulama modelleri bulunmaktadır. Bu uygulamalar dikkate alınarak, bulunan yörenin coğrafyasına ve kültürüne uyumlaştırılmış modellerin geliştirilebileceği düşünülmektedir.

Yurtiçi girişimlerinde geliştirilmesi gerekli görülen ve pozitif dışsallık yaratan bir diğer alan; yenilebilir enerji üretimi, atıkların ve suyun geri dönüştürülmesi için gerekli olan sistemlerdir. Bu sistemlerin edinilmesinde; yurt

dışındaki ekoköylerde uygulanan basit modeller kopyalanabilir, daha gelişmiş sistemler için ise çeşitli üniversiteler ile iş birliğine gidilebilir. Bu iş birlikleri sayesinde hem finansal kaynak problemleri aşılabılır hem de teknik bilgi edinilebilir.

Çalışmaya dahil edilen yurtiçi ekoköy girişimlerinin tamamında; ekolojik/organik tarım, doğal hayatı ve çeşitliliği koruma, ekolojik mimari ve geleneksel bilgi ile harmanlanmış modern tarım teknikleri uygulamaları görülmektedir. Ekolojik yerleşkelerin bu uygulamaları; buldukları yörelerde, kırsalda yaşayan yerel halk ile de paylaşımları önerilmektedir. İlerleyen dönemlerde bir araya gelerek saha uygulamaları da hayata geçirilebilir. Böylelikle ekolojik bilinç aşılanarak, kırsalda yaşayan halkın doğa ile barışık sürdürülebilir bir yaşam sürmesi sağlanabilir.

Aynı zamanda yurtiçi girişimlerinin herhangi bir uluslararası ekoköy girişimi ile temasta olmadığı görülmüştür. Yerel yönetimlerde uygulamaları görülen “kardeş şehir” veya “dost kasaba” gibi adlandırmalara sahip, karşılıklı beslenmeyi ön gören temaslar kurulabilir.

Öneriler kapsamında son tavsiyemiz de kamu yöneticilerine olacaktır. Ortaya çıkarttıkları pozitif dışsal etkiler göz önünde bulundurularak var olan ekoköy girişimleri, yerel veya merkezi yönetimler tarafından altyapı ve arazi temini konularında desteklenebilir. Burada dikkat çekmek istediğimiz nokta var olan girişimlerin desteklenmesidir. Çünkü ekoköyler bir fikir etrafında bir araya gelmiş insanların oluşturdukları bilinçli topluluklardır. Bu nedenle tepeden inme kararlar ile kurulan yerleşim alanlarının sürdürülebilir olacağı düşünülmemektedir. Hali hazırda var olan ekolojik yerleşkelerin desteklenmesi daha faydalı olacaktır.

Ekoköylerin ilerleyen dönemlerde oluşturabilecekleri, potansiyel negatif dışsallıklar hakkında da uyarıda bulunmakta fayda vardır. İncelemeler sonucunda yurtiçi ekoköy girişimlerinin; yeni üye katılımı veya yerleşkelerin genişletilmesi hakkında herhangi bir plan ya da stratejilerinin olmadığı görülmüştür. İlerleyen dönemlerde ekoköylere üye katılımlarının artması ile birlikte yerleşkeler, doğal çevrenin taşıma kapasitesini aşarak buldukları yörelerde çevre tahribatına neden olabilirler. Böyle bir negatif dışsallığın doğmaması adına, ekoköyler; ekolojik, ekonomik ve sosyal yönleri ile değerlendirilmiş büyüme planları geliştirmelidir. Potansiyel negatif dışsallıklardan bir diğeri de rantlaşmadır. Bazı ekoköyler buldukları yöreleri bir cazibe merkezi haline getirebilmektedir. Bu durum sonucunda, yöredeki emlak ve arazi fiyatları artmakta ve rant yarışı edinilen misyonun önüne geçmektedir. Son olarak dikkat edilmesi gereken nokta ise; ekoköy faaliyetlerinin özellikle eko-turizmin, kırsalın ana ekonomik faaliyeti olan tarım ve hayvancılığın yerini alması tehlikesidir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

Akyel, T. (2019). *Belentepe çiftliği kurucusu Taner Akyel ile yeni permakültür eğitimlerini konuştuk*. Yeşilist. <https://www.yesilist.com/belentepe-ciftliginin-kurucusu-taner-akselle-yeni-permakultur-egitimlerini-konustuk/> adresinden alındı.

- Bartu, K. E. (2020). *Kırsal yerleşmeler ve eko-köyler arasındaki etkileşimin sürdürülebilirlik bağlamında değerlendirilmesi: Çanakkale örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Bayramıcıyeniköy. (t.y.). *Hakkımızda*. [Http://www.bayramicyenikoy.com/sayfala.asp?id=26](http://www.bayramicyenikoy.com/sayfala.asp?id=26) adresinden alındı.
- Belentepe. (2020a). *Uğraşlar*. <https://www.belentepe.org/su-tutma-toplama/> adresinden alındı.
- Belentepe. (2020b). *Gönüllülük*. <https://www.belentepe.org/gonulluluk/> adresinden alındı.
- Berk, S. (2006). Çevresel dışsallıkların içselleştirilmesinde kullanılan regülasyon ve hukuki sorumluluk sistemlerinin değerlendirilmesi. *Çimento Müstahsilleri İşveren Sendikası Yayınları*, 20(5), 25-35.
- Cloughjordan. (2020a). *About Us*. [Http://www.thevillage.ie/about-us/about-us-2/](http://www.thevillage.ie/about-us/about-us-2/) adresinden alındı.
- Cloughjordan. (2020b). *Our Community*. [Http://www.thevillage.ie/our-community/our-commmunity/](http://www.thevillage.ie/our-community/our-commmunity/) adresinden alındı.
- Cloughjordan. (2020c). *Our enterprises and livelihoods*. [Http://www.thevillage.ie/our-community/our-enterprises/](http://www.thevillage.ie/our-community/our-enterprises/) adresinden alındı.
- Cloughjordan. (2020d). *Visit us*. [Http://www.thevillage.ie/visit-us-2/visit-us/](http://www.thevillage.ie/visit-us-2/visit-us/) adresinden alındı.
- Çeken, H., Dalgın, T., & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Çelikyay, S. (2006). Ekolojik planlama sürecinde çevresel etki değerlendirilmesi ve bartın şehri üzerinde bir örnek çalışma. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8(9), 10-22.
- Dawson, J. (2006). *Ekoköyler: Sürdürülebilirliğin yeni ufukları* (2. b.). (D. Dinçel, Çev.) İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Ekopia. (2020). *Eko community currency*. <https://www.ekopia.org.uk/investments/eko-community-currency/> adresinden alındı.
- Findhorn. (2020a). *About the Findhorn foundation*. <https://www.findhorn.org/about-us/> adresinden alındı.
- Findhorn. (2020b). *Visit*. <https://www.findhorn.org/visit/> adresinden alındı.
- Findhornecovillage-a. (t.y.). *Ecological Building*. <https://www.ecovillagefindhorn.com/index.php/building> adresinden alındı.
- Findhornecovillage-b. (t.y.). *Ecological Waste Water Treatment*. <https://www.ecovillagefindhorn.com/index.php/water> adresinden alındı.
- Findhornecovillage-c. (t.y.). *Findhorn Foundation*. <https://www.ecovillagefindhorn.com/index.php/water/46-findhorn-ecovillage/137-findhorn-foundation> adresinden alındı.
- Footprintnetwork. (2020). *Home*. <https://www.footprintnetwork.org/> adresinden alındı.
- Global Ecovillage Network (GEN). (2015). *Bayramıcı Yeniköy*. <https://ecovillage.org/project/bayramic-yenikoy/> adresinden alındı.

- Global Ecovillage Network (GEN). (2018a). *Ecovillages/Solheimar Iceland*. <https://ecovillage.org/project/solheimar-eco-village/> adresinden alındı.
- Global Ecovillage Network (GEN). (2018b). *Cloughjordan Ecovillage*. <https://ecovillage.org/project/cloughjordan-ecovillage/> adresinden alındı.
- Global Ecovillage Network (GEN). (2018c). *Cloughjordan models sustainability*. <https://ecovillage.org/cloughjordan-models-sustainability/> adresinden alındı.
- Global Ecovillage Network (GEN). (2021). *Projects*. <https://ecovillage.org/projects/> adresinden alındı.
- Global Ecovillage Network (GEN). (t.y.). *What is an ecovillage*. <https://ecovillage.org/projects/what-is-an-ecovillage/> adresinden alındı.
- Gilman, R. (1991). The eco-village challenge. *Living Together*, 29(Summer). <https://www.context.org/iclib/ic29/gilman1/> adresinden alındı.
- Güteryüz, M. (2013). *Bir ütopya hareketi olarak eko-köyler: Türkiye'deki örnekler üzerine bir inceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Güneşköy. (2018). *Güneşköy hakkında*. <https://www.guneskoy.org.tr/guneskoy/guneskoy-hakkinda> adresinden alındı.
- Güneşköy. (2020a). *Projeler*. <https://www.guneskoy.org.tr/projeler/avrupa-birligi-projeler> adresinden alındı.
- Güneşköy. (2020b). *GİDYO*. <https://www.guneskoy.org.tr/gidyo> adresinden alındı.
- İmeceEvi. (2020). *Anasayfa*. http://www.imeceevi.org/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1 adresinden alındı.
- Kara, E. (2014). *Ekolojik kaygı temelli yerleşimlerde sürdürülebilirlik paradigmasının farklı boyutlarıyla incelenmesi: Ekoköyler*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kaypak, Ş. (2013). Ekolojik ayak izinden çevre barışına bakmak. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 6(1), 154-159.
- Kirby, P. (2020). *Ireland and the climate crisis*. Switzerland: Palgrave Studies in Media and Environmental Communication.
- Mengü, G. P., & Akkuzu, E. (2008). Küresel su krizi ve su hasadı teknikleri. *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 75-85.
- Mollison, B. (2012). *Permakültüre giriş* (2. b.). (E. Özkan, Çev.) İstanbul: Sinek Sekiz Yayınevi.
- Örs, İ., Safi, S., Ünlükara, A., & Yürekli, K. (2011). Su hasadı teknikleri, yapıları ve etkileri. *Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4(2), 65-71.
- SadeceKa (2016, 23 Eylül). *İmece Evi* [Video dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=WSIPtrQchdw> adresinden alındı.
- Sarıkaya, M., & Kara, F. Z. (2007). Sürdürülebilir kalkınmada işletmenin rolü: kurumsal vatandaşlık. *Yönetim ve Ekonomi*, 4(2), 221-233.

- Siebenlinden. (2020a). *Geschichte*. <https://siebenlinden.org/de/geschichte/> adresinden alındı.
- Siebenlinden. (2020b). *Ökologie*. <https://siebenlinden.org/de/oekodorf/oekologie/> adresinden alındı.
- Siebenlinden. (2020c). *Kultur/Weltsicht*. <https://siebenlinden.org/de/oekodorf/kulturweltsicht/> adresinden alındı.
- Siebenlinden. (2020d). *Soziales*. <https://siebenlinden.org/de/oekodorf/soziales/> adresinden alındı.
- Solheimar. (2020a). *History of Solheimar Ecovillage*. <https://www.solheimar.is/pages/saga-solheima> adresinden alındı.
- Solheimar. (2020b). *Byggðin og íbúarnir*. <https://www.solheimar.is/pages/byggdin-og-ibuarnir> adresinden alındı.
- Solheimar. (2020c). *Fyrirtækin*. <https://www.solheimar.is/pages/fyrirtaekin> adresinden alındı.
- Sönmez, S. (1987). *Kamu kesimi teorisi: Kamu harcamalarında etkinlik arayışı*. Ankara: Teori Yayınları.
- Şahin, G., & Avcıoğlu, A. O. (2016). Tarımsal üretimde sera gazları ve karbon ayak izi. *Tarım Makinaları Bilimi Dergisi*, 3(12), 157-162.
- Şahin, Y. (2005). *Küresel ısınma fetişizmi*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tarım Turizm Takas Ağı (TaTuTa). (2020). *Ev sahibi*. <https://wwwofturkey.org/tr/user/159239> adresinden alındı.
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2010). *Green economy: Driving a green economy-through public finance and fiscal policy reform*. Working Paper v.1.0.
- Yürüdür, E., Kara, H., & Arıbaş, K. (2010). Türkiye'nin organik (ekolojik) tarım coğrafyası. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 402-424.
- Zeybek, O. (2014). Eğitim turizminde yeni bir alan. *III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, (s. 758-771). Aydın, Türkiye.
- +90. (2019, 8 Ekim). *Şehirden kaçanlar: İmeceevi'nde ekolojik yaşam* [Video Dosyası]. <https://www.youtube.com/watch?v=XCaliQeOYwU> adresinden alındı.

Externalities of Ecovillages as Rural Tourism Centers of the Future: Comparison of Turkey and Some of European Countries

İsmail CİĞERCİ

Afyon Kocatepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Afyon /Turkey

İhsan ÖĞLEK

Afyon Kocatepe University, Institute of Social Sciences, Afyon /Turkey

Extensive Summary

Externality has conceptualized and theorized by the economist Alfred Marshall. Today, externality is considered a market failure. externality can be defined in simple terms as follows: Economic operator production or consumption decisions affect others utility or costs positively or negatively called as externalities. In order for the effect to be called externality, it must be random and outside the mechanism of the market.

Humanity, which started to dominate nature with the industrial revolution; has created today's reality. In this day, human and nature are at war. Humanity, who spends the limited resources offered by the planet to produce goods and services that are disconnected from their real needs; is faced with the global climate crisis, drought, depletion of natural resources, epidemics, growing poverty, interregional disparity, waves of migration and unsanitary environment. The illusion of well-being created by post-industrial labor-saving technologies; It keeps us from facing deeper issues. One of these issues is the global climate crisis that threatening our planet and us. Although there is a widespread belief that our individual transformations cannot prevent this destruction, it should not be forgotten that the cause of the destruction is our individual behavior. Our transformations provided by our individual awareness; It will shape our relationship with industries and nature. These problems are essentially the cumulative result of our external effects, which are our individual and simple economic behaviors. When we look at our current position, it does not seem possible to sustain our wasteful lifestyles. The development of a sustainable life model different from the lifestyle we live in is the subject of discussion in many disciplines. Ecovillages created by conscious communities in rural areas is one of the approaches developed in this direction. Ecovillages around the world are gathered under the umbrella of the Global Ecovillage Network (GEN). GEN defines ecovillages as follows for those who first time hear the name ecovillage: "An ecovillage is an intentional, traditional or urban community that is consciously designed through locally owned participatory processes in all four dimensions of sustainability (social, culture, ecology and economy) to regenerate social and natural environments". Ecovillages shaped by ecological, economic and cultural concerns strive to create a sustainable alternative life model. Ecovillages have a holistic approach to externalities. In the light of this information, it has been seen that it is useful to examine ecovillages within the scope of externalities theory and this study has been conducted.

Our study is based on the claim that ecovillages, which can be called as a rural tourism center and which is a new phenomenon in the field of rural tourism cause various externalities in economic, social and cultural fields. In the study, the answer to the question was sought "Are ecovillages an example of externality?". In the context of this claim, a total of eight ecovillage initiative were selected from Europe and Turkey. The selected ecovillages were examined with their ecological, economic and social aspects and the externalities they caused were determined and

compared. As a result of the comparison, suggestions were made to ecovillages in order to improve their positive external effects and to prevent potential negative external effects. It is possible to say that the externalities created by ecovillages are predominantly positive external effects on the environment. In addition, we can say that ecovillages create positive externalities in fields of economic, social and cultural. We can say that the external effects of ecovillages are concentrated positively and the negative external effects are still at a low probability level. The positive externalities determined in the research are as follows;

- Ecological/organic agriculture
- Renewable energy generation/use
- Vegan diet
- Rural revitalization
- Recycling and organic fertilizer
- Ecological architecture
- Water harvest and use of gray water
- Ecotourism
- Voluntary simplification
- Reintegrating disadvantaged groups into society

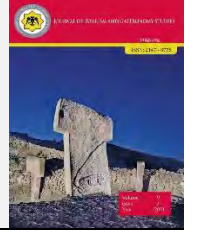
Review and document analysis, one of the qualitative research methods, was carried out in the study for in order to qualify and compare ecovillages. The limited literature resources are among the limitations of the study. When the world ecovillage initiatives are examined, it is seen that ecological initiatives are concentrated in the European continent. It has been effective in selecting comparative samples from the European continent what the emergence of the intellectual resources that feed the ecovillage movement from European countries and the first ecovillage in Europe. The samples to be examined in our study were primarily selected from ecovillages registered in the Global Ecovillage Network. This criterion has been stretched due to the lack of sufficient eco-villages in Turkey. Therewithal, the following criteria have been taken into account in the selection of ecovillages to be examined: externalities they cause, they have been living for a long time, being located in different regions, have different culture and scala. In this way, it is aimed to make the comparison healthier by differentiating characteristics such as climate, socio-cultural structure and historical processes. Ecovillages selected to study: Solheimar (Iceland), Sieben Linden (Germany), Findhorn (Scotland), Cloughjordan (Ireland), Güneşköy (Kırıkkale), İmeceEvi (İzmir), Bayramiç Yeniköy (Çanakkale), Belentepe (Bursa).

It has been seen as a result of the study, Ecovillages create with their existence positive externality and provide social benefit. Therefore we can consider ecovillages as an example of externality. In addition, as a result of the comparison made in the determined positive externality fields, It is possible to say that European ecovillages are more effective than the Turkey ecovillages. In this regard, there have been proposals to develop the positive external effects of Turkey ecovillage. These recommendations are as follows:

- Ecovillages should increase their number of participants and sources of funding.
- Eco-tourism activities will be useful in their development and in spreading their mission.

- Integrated and technological systems must be acquired for renewable energy production, recycling of solid and liquid wastes.
- They need to increase their interaction with the local people living in the countryside.
- It will be beneficial for them to contact ecovillage initiatives abroad.
- Local and central governments are recommended to support existing ecovillages, especially infrastructure and land provision.

Finally, warnings were made about negative externalities that they could create in the future (Exceeding the carrying capacity of the natural environment, rent seeking, ecovillage activities replacing agriculture and animal husbandry).



Y Kuşağı Tüketicilerin Marka ve Ürün Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Fast-Food Sektörüne İlişkin Bir Araştırma (Examining the Brand and Product Evaluations of Generation Y Consumers: A Research on the Fast-Food Industry)

Bülent DEMİRAĞ^a , *Sinan ÇAVUŞOĞLU^b 

^a Gaziantep University, Oğuzeli Vocational School, Department of Property Protection and Security, Gaziantep/Turkey

^b Bingöl University, Vocational School of Social Sciences, Department of Management and Organization, Bingöl/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:19.03.2021

Kabul Tarihi:06.05.2021

Anahtar Kelimeler

Fiyat algısı

Görünüm algısı

Tekrar satın alma niyeti

Marka deneyimi

Marka tercihi

Öz

Araştırma, farklı fast-food markaları tercih eden tüketicilerin tercih edilen marka ve ürünlerine yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca, fiyat ve görünüm algısı, marka tercihi, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini Türkiye’de Y Kuşağı olarak kabul edilen 1980-2001 yılları arasında doğmuş olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Örneklem sayısı ise 435 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir. Önerilen yapısal modeli test etmek için ise kısmi en küçük karelere dayalı yapısal eşitlik modeli Smart PLS 3 (PLS-SEM) kullanılmıştır. Yol analizi sonuçları incelendiğinde fiyat algısının tekrar satın alma niyetini, marka tercihinin ve marka deneyimini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre görünüm algısının tekrar satın alma niyetini ve marka deneyimini anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Fakat görünüm algısının marka tercihi üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilememiştir. Araştırma kapsamında marka tercihinin ve marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen marka deneyiminin marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Keywords

Price perception

Appearance perception

Repurchase intention

Brand experience

Brand preference

Abstract

The research was carried out to evaluate the perceptions of consumers who prefer different fast food brands towards their preferred brands and products. The study also aimed to examine the relationship between price and appearance perception, brand preference, brand experience and repurchase intention. In this context, the universe of the research, which is considered in Turkey Generation Y, born between the years 1980-2001 constitute consumers. Within the scope of the research, "convenience sampling" method was applied from non-random samples. The sample size was evaluated on the basis of the data in the 435 questionnaire forms. In order to test the proposed structural model, the structural equation model Smart PLS 3 (PLS-SEM) based on partial least squares was used. When the path analysis results are examined, it was determined that price perception significantly affects repurchase intention, brand preference and brand experience. According to the analysis results, it was determined that appearance perception significantly affects repurchase intention and brand experience. However, no effect of appearance perception on brand preference was determined. Within the scope of the research, it was determined that brand preference and brand experience have significant effect on repurchase intention. However, no significant effect of brand experience on brand preference has been detected.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sinankys42@gmail.com (S. Çavuşoğlu)

DOI:10.21325/jotags.2021.829

GİRİŞ

Y kuşağının satın alma davranışlarına ilişkin çalışmalar son yıllarda literatürde dikkat çekmektedir (Valaei & Nikhashemi, 2017; Trivedi & Yadav, 2020; Jain, 2020). Y kuşağına ilişkin çalışmaların sayıca artmasının başında, tüketim alışkanlıklarının, satın alma karar süreçlerinin ve davranışlarının X kuşağından farklı olması gelmektedir (Kim & Yang, 2020; Yasri, Susanto, Hoque & Gusti, 2020). Bazı çalışmalar, kuşaklar arasındaki tüketim farklılıklarını karşılaştırarak çıkarımlar yapmayı amaçlamıştır (Fountain & Lamb, 2011; Koksall, 2019). Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de kuşaklar arasındaki tüketim farklılıkları ve tüketici davranışları özelleştirilerek incelenmiştir (Altuntuğ, 2012; Yüksekbilgili, 2016; Aşık, 2019). Yüksekbilgili (2015, s. 259), “*aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamaları kuşak (jenerasyon)*” olarak tanımlamaktadır. Yüksekbilgili (2015, s. 264), Y kuşağının yaş aralığının 1983-1995 doğumlulardan oluştuğunu ifade etmiştir. Adıgüzel, Batur & Ekşili (2014, s. 173), 1980-2001 yılları arası doğanlar için, Y kuşağı kavramının tartışmalı da olsa, literatürde kabul gördüğünü belirtmektedir. Adıgüzel vd. ayrıca, Y kuşağının tipik özellikleri arasında; hızlı bilgi edinme yetisi, teknoloji tutkunluğu, teknolojiyi kullanımında ustalık yer almaktadır. Y kuşağı, ayrıca, günün en az on beş saatini medya ve iletişim teknolojileri ile etkileşim halinde geçirmektedirler. Markus (2017, s. 65) Y kuşağının, e-posta, cep telefonu, akıllı telefon, dizüstü bilgisayar, dijital kamera ve sosyal medya platformları olmayan bir dünya ile asla tanışmadıklarını belirtmektedir. Bu durum satın alma karar sürecinde bilgiye erişimi mümkün kılan iletişim kanallarından yararlanmayı daha da olanaklı kılmaktadır.

Fast-food sektörü, oldukça dinamik bir müşteri kitlesine sahiptir. Küreselleşme, tüketici zevk ve ihtiyaçlarının farklılaşması, çalışma hayatı, kuşaklararası kültür farklılıkları vs. nedenlere bağlı olarak yeme-içme alışkanlıklarının değişmesi, sektörde yer alan işletmelerin sayıca artmasına dolayısıyla rekabetin daha çetin hale gelmesine neden olmuştur. Fast-food işletmeleri her geçen gün ürün çeşitliliğini arttırmakta, bir yandan mevcut ürünlerine yeni özellikler kazandırarak yeni müşteriler kazanmaya, bir yandan da mevcut müşterilerini elde tutmaya çalışmaktadırlar. Türkiye’deki fast-food pazarında marka geçmişi yeni olan işletmelerin yanı sıra köklü marka geçmişine ve geniş müşteri kitlesine sahip olan işletmeler yer almaktadır. Ayrıca Türkiye’de özellikle Y ve Z kuşağının fast-food markalarına daha eğilimli olduğu bilinmektedir. Örneğin, Aşık (2019, s. 2603), Z kuşağının tercih ettiği yiyecekler arasında en fazla fast-food markalarının tercih edildiğini belirtmektedir. Sektörün bu dinamik yapısı, bu çetin rekabet koşullarında ayakta kalmak isteyen işletmelerin ürünlerinin somut özelliklerinin yanı sıra müşterilerinin marka deneyimlerine, marka tercihlerine, satın alma niyetlerine, ürünlerinin görünümüne ve tüketici fiyat algılarına odaklanmaları önemli gözükmektedir. Böylelikle rakiplerine üstünlük sağlayacak rekabetçi stratejiler geliştirilmesi olanaklı hale gelecektir.

2019 yılında başlayan ve 2021 itibariyle devam eden Covid-19 pandemisi nedeniyle sosyal kalabalık ve temas oluşturmamak adına restoranlar geçici süreyle sadece “Gel-al” yöntemiyle paket servise yönelmiş durumdadırlar. Bu durum, satışlarını daha doğrusu müşterilerini korumaya çalışan işletmeleri daha çok müşteri odaklı stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Müşterilerin fast-food marka tercihleri, ürün ve marka deneyimleri, tekrar satın alma niyetleri bu zorlu dönemde daha da önemsenir hale gelmiştir. Birçok tüketici, siparişlerini çevrimiçi ortamda oluşturmaktadır. Bu yüzden işletmelerin özellikle olumlu görünüm algısı oluştururken sadece ürünlerinin öz-niteliklerini değil, web sitelerinin çekiciliğini de bu yapıya dâhil etmeleri gerekmektedir. Ayrıca Y kuşağının bilgi

teknolojileri kullanımındaki yeterlikleri, dinamik ve yaratıcı yapıları, fast-food işletmelerinin satışlarını çevrimiçi ortama taşımaları için büyük bir potansiyel oluşturmuştur. Zira fast-food markaları tarafından sunulan ürünlerin fiyatları vs. unsurları değerlendirmek adına, Y kuşağı tüketiciler, çevrimiçi bilgileri kolayca elde edebilmektedirler. Ürüne ilişkin deneyimlerini çevrimiçi platformlarda başkalarını etkileyecek şekilde sunabilmektedirler. Bu yüzden, Y kuşağının gelecekteki pazar eğilimlerini tahmin etmek uygulayıcılar açısından oldukça önemli gözükmektedir.

Literatürde Y kuşağının tüketim alışkanlıklarına ilişkin çalışmalar olmakla birlikte birçok değişkeni içerecek şekilde kapsamlı bir çalışmanın sayıca az olduğu görülmüştür. Bu durum bir araştırma boşluğu oluşturmaktadır. Y kuşağının tüketim alışkanlıklarını ve marka değerlendirmelerini incelemek Covid-19 gibi zorlu ve yorucu bir dönemde oldukça önemli gözükmektedir. Pandemi döneminde birçok müşterinin yeme-içme alışkanlıklarının daha fazla farklılaştığı düşünülmektedir. Hafta sonu sokağa çıkma kısıtlamaları, restoran içerisinde oturmanın yasaklanması vs. yasal düzenlemeler tüketicileri fast-food gibi kolay ve pakete taşınabilir ürünlere yöneltmiştir. İster çevrimiçi isterse de fiziki satış yapan fast-food markalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri yapmak önemli gözükmektedir.

Çalışmada fiyat algısı, marka tercihi, satın alma niyeti, marka deneyimi, ürüne yönelik görünüm algısı değişkenleri, Türkiye'deki Y kuşağı tüketicilerin fast-food sunan markalara yönelik algılarına dayanarak incelenmektedir. Fast-food işletmelerinin ürünlerine ve markalarına yönelik tüketici değerlendirmelerinin farkındalığına sahip olmalarının ürün ve marka kararları oluşturmalarında önemli olacağı düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca marka tercihi ve marka deneyiminin aracılık etkisi de incelenmektedir. Böylelikle literatüre ve uygulayıcılara kapsamlı bilgiler sunulması amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Fiyat Algısı

Fiyat, en önemli pazar ipuçlarından birisini oluşturur ve tüketicilerin satın alma sırasında feda etmesi gereken ekonomik harcama miktarını temsil eder. Tüketiciler, satın alma karar süreçlerinde fiyatı, genellikle kararları için bir ipucu olarak kullanırlar (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993, s. 234). Fiyat değerlendirmeleri, ne, ne zaman, nerede ve ne kadar satın alınacağı gibi tüketici kararları için önemli girdilerdir (Niedrich, Sharma & Wedell, 2001, s. 339). Fiyat algısı, tüketicilerin parasal değerini ve ürün satın almak için yapılan fedakarlıkları içerir (Yasri vd., 2020, s. 2). Tüketiciler her zaman ürünün ya da markanın fiyatlarını akıllarında tutamaz ya da hatırlayamazlar. Bunun yerine fiyatları kendileri için anlamlı olacak şekilde kodlar ve fiyatı yalnızca “ucuz” ya da “pahalı” olarak oluştururlar (Zeithaml, 1988; Wang & Chen, 2016, s. 98). Burton, Lichtenstein, Netemeyer VE Garretson (1998), tüketici fiyat algısını; fiyat bilinci, değer bilinci ve fiyat-kalite ilişkisi (algısı) olarak üç boyutta incelemektedir. Fiyat bilinci, alıcıların alternatifler arasındaki fiyat farklılıklarına duyarlılık derecesini; değer bilinci, alıcıların kalite değerlendirmelerinde fiyata odaklanmalarını; fiyat-kalite ilişkisi (algısı) ise tüketicilerin ürünün kalitesinin düşük/yüksek olması durumuna göre ödeme istekliliğine sahip olmasını ifade etmektedir (Chen & Sadeque, 2007, s. 12-13). Ürüne yönelik promosyonlar ve promosyonların sunduğu anlık tasarruf algıları, tüketicilerin fiyat algıları üzerinde ve fiyat algısı oluşum sürecinde etkili olmaktadır. Bu nedenle özellikle işletmelerin tanıtım faaliyetleri planlamalarında fiyat stratejileri oluştururken hassas davranılması önerilmektedir. (Folkes & Wheat, 2002; Campo & Yagüe, 2007).

Görünüm Algısı

Görünüm, kişisel yargılamalar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Kellerman & Laird, 1982). Bir ürüne yönelik görünüm, tüketicilerin ürüne yüklediği değeri ifade eder. Genellikle ürüne yüklenen değer, tüketiciler için değişken olmakla birlikte “çekicilik” ve markaya yönelik “estetik algısı” ön plandadır (Yasri vd., 2020, s. 2). Bir ürünün estetik değeri, ürünün faydasına doğrudan odaklanmayı göz ardı edip, ürünü izlemekten elde edilen zevki ifade eder (Holbrook, 1980). Tüketiciler için alternatif ürünün fiyatı ve işlevselliği benzer şekilde algılanırsa, tüketiciler çoğunlukla estetik olarak kendilerine en çok hitap eden ürünü tercih edeceklerdir (Creusen & Schoormans, 2004, s. 66). Blijlevens, Creusen ve Schoormans (2009, s. 27), ürün görünüm algısını iki adımda açıklamaktadırlar. Öncelikle tüketiciler, ürünün tasarımını oluşturan belirli fiziksel özellikleri (şekil, doku) algırlar. Örneğin, buzdolapları dikdörtgen şeklindedir ve pürüzsüz, parlak yüzeye sahiptir. İkinci olarak, belirli renk, malzeme ve diğer fiziksel kombinasyonlar, ürüne belirli (nihai) bir görünüm özelliği verir. Görünüm nitelikleri, tüketiciler için genel bir izlenim sağlamaktadır. Ürün görünüm nitelikleri uyum, birlik, simetri, oran, tipiklik, kütesellik, doğallık, incelik, modernlik, basitlik ve oyunculuk olabilir (Blijlevens vd., 2009; Gu, 2013, s. 10). Örneğin Lennon (1990), fiziksel çekiciliğin başlıca unsurunun fiziksel güzellik değil, kıyafet ve diğer görünüm değişkenleri olduğunu belirtmiştir. Çalışmada, insanların giysilerin çekiciliğine bağlı olarak algılarında farklılık oluşup/oluşmadığı incelenmiş, güzel kıyafetler giydirilmiş bayanların diğerlerine göre daha olumlu algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka Tercihi

Tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu algılara sahip olması, markanın rakiplerden farklılaşan özellikler sergilemesi vs. bir markanın, tüketici için tercih nedeni haline gelmesine neden olmaktadır (Schultz, 2014, s. 412). Tüketicinin bir markaya yönelik tercihleri Fishbein ve Ajzen (1975) çalışmalarına dayanmaktadır. Fishbein ve Ajzen’in beklenti-değer modeli, tüketici tutum modelleri, tüketici tercihlerini anlamaya yönelik olarak literatürde sıklıkla kullanılmaktadır (Ebrahim, Ghoneim, Irani & Fan, 2016, s. 1231; Yasri vd., 2020). Modele göre tüketicinin bir markayı tercih etmesi, markanın özellikleri hakkındaki bilişsel inançlarının bir fonksiyonudur. Diğer ifadeyle marka tercihi, bilişsel ve marka tutumlarının bir işlevidir (Bass & Talarzyk, 1972). Alreck ve Settle (2010, s. 131), bir ürüne ya da markaya yönelik tüketici tercihlerinin, psikoloji ve sosyal psikoloji alanlarında gelişen insan davranışlarına yönelik modellerden yararlanarak, altı farklı moddan birisi veya daha fazlasıyla oluşturulabileceğini belirtmektedir. Özetle, tercih oluşturmak adına bir ürün veya marka tüketici ihtiyaçlarıyla bağlantılı olmalı, tüketicilerin ruh hali ürün ya da markayla ilişkilendirilmeli, tüketiciler tercih için heyecanlandırılmalı, markayı satın almaya yönelik koşullandırılmalı, olumlu tutumlar yaratmak için algısal ve bilişsel engeller aşılmalı ve idealleştirilmiş sosyal yaşam tarzı modelleri tüketicilerin taklit etmesi için sunulmalıdır.

Marka Deneyimi

Deneyimler çeşitli ortamlarda ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler, alışverişe, tüketime ve ürüne yönelik deneyim sahibi olabilecekleri gibi markaya yönelik deneyimler de yaşarlar. Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009, s. 52-53)’ya göre çoğu deneyim, alışveriş esnasında, ürünler satın aldığı ve tüketildiğinde doğrudan ortaya çıkar. Brakus vd., marka deneyimini “özel, iç tüketici tepkileri (duyumlar, duygular, bilişler) ve bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının, iletişiminin ve ortamlarının bir parçası olan markayla ilgili uyarıların uyandırdığı davranışsal tepkiler” olarak tanımlamaktadırlar. Marka deneyimi, bir markanın tüketici içinde ortaya çıkardığı ve tüketiciyi harekete geçiren ya da geçirmeyen uyarıcıları dikkate alır (Ramaseshan & Stein, 2014). Bir markanın

tasarımı, kimliği, ambalajı ve pazarlama iletişimi, marka ile ilgili uyaranları oluşturur. Markayla ilgili öznel, içsel tüketici yanıtlarının ana kaynağını oluşturan bu uyaranlar marka deneyimini oluşturmaktadır (Qader & Omar, 2013, s. 333). Marka deneyimi; müşterilerin ürüne ve firmaya karşı tutumunu şekillendiren bir dizi değişken olarak tanımlanabilir. Bu tür değişkenler arasında satın alma sonrası deneyim ve hizmet, müşteri tatmini ve müşteri davranışsal tepkileri yer alır (Yasin, Liébana-Cabanillas, Porcu & Kayef, 2020, s. 5).

Tekrar Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün ya da markaya yönelik eylemlerde bulunma eğilimini ifade eder (Takaya, 2016, s. 2). Müşteriler, hizmet deneyimlerine dayanarak, daha önce satın aldığı ürün ya da markayı tekrar satın almaya ilişkin niyet geliştirebilirler (Ariffin, Yusof, Putit & Shah, 2016, s. 393). Tekrar satın alma niyeti de tüketicinin aynı mağazayı tekrar tercih etme olasılığını ifade eder ve satın alma davranışının ana belirleyicisidir (Wu, Chen, Chen & Cheng, 2014, s. 2769; Fang, Wen, George & Prybutok, 2016, s. 117-118; Praharjo & Kusumawati, 2016, s. 64). Bir başka değerlendirmede tekrar satın alma niyeti, “*bireyin mevcut durumunu ve olası koşullarını dikkate alarak aynı şirketten belirlenmiş bir hizmeti tekrar satın alma konusundaki yargıları*” olarak ifade edilmiştir (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Tekrar satın alma niyetine sahip olan müşterilerin işletmeler için değeri oldukça yüksektir. Bu nedenle işletmeye yönelik olumlu niyet geliştiren müşteriler, işletmelerin sahip olduğu önemli bir varlık olarak değerlendirilir (Wilson Keni, 2018, s. 292). Ayrıca tekrar satın alma niyeti, ilişkisel pazarlama başarısının davranışsal çıktılarına ulaşmak adına oldukça önemli bir fonksiyona sahiptir (Crosby & Stephens, 1987; Mosavi & Ghaedi, 2012, s. 4914).

Kuramsal Çerçeve

Fiyat Algısı/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Suhaily ve Soelasih (2017), 180 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, tüketici fiyat algısının tekrar satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yasri vd. (2020), Endonezya’daki 18-35 yaş arası (Y kuşağı) 237 tüketiciden topladıkları verilere dayanarak fiyat algısının tüketicilerin tekrar satın alma niyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Jiang ve Rosenbloom (2005), fiyat algısının genel müşteri tatmini ve işletmeyi tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Munnukka (2008), mobil hizmet sektöründe 3000 tüketici ile gerçekleştirdiği çalışmada, tüketicilerin fiyat algıları ile satın alma niyetleri arasında önemli ve pozitif bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Y kuşağı tüketicilerde fiyat algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Fiyat Algısı/Marka Tercihi İlişkisi

Afsar (2014), Pakistan’da güzellik ürünlerine yönelik tüketici algılarını değerlendirdiği çalışmasında, tüketicilerin ürünün fiyatında düşüş olduğunu algıladıklarında, marka tercihinde önemli ve olumlu bir etki ortaya çıkardığı sonucuna ulaşmıştır. Öte yandan, düşük fiyat algısının her zaman yararlı bir strateji olmadığı da gerçekleştirilen çalışmalarda ortaya çıkmaktadır. DelVecchio ve Puligadda (2012) çalışmalarında, ürünün düşük fiyat üzerinden tüketicilere sunulmasının düşük algılanan marka kalitesi ile sonuçlandığını tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca marka tercihinin bu durumdan olumsuz etkilenmemesi adına doğrudan düşük fiyat yerine, düşük fiyatın indirim şeklinde

sunulmasının tüketicilerin kalite algılarını daha az olumsuz etkileyeceği ifade edilmiştir. Sultan, Memmon ve Amhed (2016), dizüstü bilgisayar satın alan üniversite öğrencilerine yönelik gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, fiyat, kalite, marka imajı gibi faktörlerin gençlerin dizüstü bilgisayar satın almalarında olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Alamro ve Rowley (2011), mobil telekomünikasyon hizmetlerinde marka tercihini etkileyen öncülleri araştırdıkları çalışmalarında, imaj öncülleri kategorisinde hizmet değeri özneliklerinin (fiyat ve kalite) marka tercihinde önemli belirleyiciler oldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Y kuşağı tüketicilerde fiyat algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Fiyat Algısı/Marka Deneyimi İlişkisi

Rageh Ismail (2010), turizm sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sunulan hizmete ilişkin fiyat algısının, hizmet tüketimi sırasında, müşteri deneyimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yasri vd., (2020), Y kuşağı 237 tüketiciden topladıkları verilere dayanarak, fiyat algısının marka deneyimini pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir. Ortmeier ve Huber (1991) çalışmalarında, marka deneyimine sahip tüketicilerin fiyat indirimleri karşısında kaliteyi olumsuz algıladıklarını belirtmişlerdir. Khan ve Rahman (2016)'a göre tüketiciler perakendeciye yönelik olumlu deneyimlere sahip oldukları takdirde daha fazla ödemeyi kabul edebilir ve de ağızdan ağıza iletişim davranışı sergileyebilirler.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₃: Y kuşağı tüketicilerde fiyat algısının marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Görünüm Algısı/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Ürüne yüklenen değer, tüketiciler için değişken olmakla birlikte “çekicilik” ve markaya yönelik “estetik algısı” ön plandadır (Yasri vd., 2020, s. 2). Pham ve Nguyen (2019), görsel görünümün, algılanan değer aracılığı ile tekrar satın alma niyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Andreassen ve Lervik (2012), niyetin belirleyicileri olarak bugün ve gelecekteki algılanan göreceli çekiciliğin önemli olduğunu vurgulamış, müşteri beklentilerini yönetmenin, ürünün göreceli çekiciliğini korumak kadar önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Ko vd., (2011), estetik ve işlevselliğin, tekrar satın alma niyetini etkilemesinde algılanan psikolojik ve ekonomik değerın aracı etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Yasri vd., (2020), görünüm algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₄: Y kuşağı tüketicilerde görünüm algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Görünüm Algısı/Marka Tercihi İlişkisi

Ürünün sahip olduğu görünüm, tüketicilerin kalite anlayışını ve satın alma kararlarını etkileyen temel değerlerden birisidir (Veyisoğlu, 2010). Kocak ve Ruzgar (2017), sembolik ve işlevsel marka özelliklerinin tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalarında, görünümün, marka tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Yasri vd., (2020) ve Ebrahim vd., (2016), görünüm algısının marka tercihi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Reimann, Zaichkowsky, Neuhaus, Bender ve Weber (2010), nitelikleri, markaları diğer

markalardan ayıran temel farklılıklar arasında göstermiş, bu durumun tüketicilerin marka tercihi üzerinde doğrudan etkiler oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Y kuşağı tüketicilerde görünüm algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Görünüm Algısı/Marka Deneyimi İlişkisi

Deneyim ve görünüme yönelik estetik algısı “*estetik deneyim*” olarak ifade edilmektedir. Estetik deneyim, algılamanın bir sonucudur. Diğer ifadeyle, görünüm olarak estetik olanla, olmayan arasında bilişsel ve duygusal süreçler üzerinde derinlemesine düşünmeye ve bağlantı kurulmasına çağırان bir algısal deneyim modudur (Hall, 2014). Tüketiciler, markaları rakipler arasında tanırlar ve kendi deneyimlerine dayanan görünüm nitelikleriyle ilişkilendirerek olumlu tutum ve marka imajı geliştirirler (Isotalo & Watanen, 2015, s. 3). Çekici ve etkileyici biçime sahip bir ürün, tüketicileri ürüne çeker zira duygusal zevk uyandırır. Ayrıca tüketicilerle iletişim kurar ve onunla ilgili kullanım deneyimlerinin kalitesini arttırarak ürüne değer katar. Tüketiciler, estetik açısından daha çekici ürüne yönelik satın alma davranışı gösterirler (Bloch, 1995; Gu, 2013). Ebrahim vd., (2016), görünüm algısının marka deneyimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Yasri vd., (2020), görünüm algısının marka deneyimi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: Y kuşağı tüketicilerde görünüm algısının marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Tercihi/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Vinh ve Huy (2016), motosiklet kullanıcısı 309 tüketiciden toplanan verilere dayanarak, marka tercihinin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Ardhanari (2008), özel markalı ürünlere yönelik tatmin, tekrar satın alma niyeti, marka tercihi gibi tüketici algılarını incelediği çalışmasında, tüketici tarafından olumlu algılanan marka tercihlerinin daha fazla tekrar satın alma niyeti oluşturduğunu ifade etmiştir. Ebrahim vd., (2016), marka tercihinin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hellier vd., (2003), marka tercihinin, müşteri tatmini ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisine sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₇: Y kuşağı tüketicilerde marka tercihinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Deneyimi/Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

Şahin, Zehir ve Kitapçı (2012), 258 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka deneyimleri, tatmin ve güvenin bir markanın tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ekaputri, Rahayu ve Wibowo (2016), kozmetik sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti ve müşteri tatmini üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Khan, Panditharathna ve Bamber (2020), 194 tüketici ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çevrimiçi marka deneyiminin çevrimiçi tekrar satın alma niyeti ile pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Barnes, Mattsson ve Sørensen (2014), turizm sektöründe

destinasyon algılarına yönelik çalışmalarında, destinasyon marka deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağıza tavsiye etme davranışının önemli belirleyicileri olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₈: Y kuşağı tüketicilerde marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Deneyimi/Marka Tercih İlişkisi

Tsai, Chang ve Ho (2015), tablet kullanıcısı olan tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, markaya ilişkin tüketici deneyimlerinin marka tercihi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Ebrahim vd., (2016), marka deneyiminin marka tercihi üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Nayeem, Murshed ve Dwivedi (2019), marka deneyiminin markaya yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisinde, marka güvenilirliğinin tam aracı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Butt, Alvi ve Javed (2016), içecek sektörüne yönelik çalışmalarında 350 üniversite öğrencisinden veri toplamış ve marka deneyiminin marka tercihi üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₉: Y kuşağı tüketicilerde marka deneyiminin marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Marka Tercihinin Aracılık Etkisi

Ebrahim vd., (2016) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, markanın tekrar satın alma niyetini etkileyen, marka tercihlerini geliştirmede tüketicilerin markalara yönelik deneyimsel tepkilerinin önemini ortaya koymuştur. Ebrahim vd. çalışmalarında, marka tercihinin, fiyat/görünüm algısı ve marka deneyiminin tekrar satın alma niyetine etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Yasri vd., (2020), marka tercihinin, Y kuşağının fiyat algısı ve görünüm algısı ile tekrar satın alma niyeti arasında önemli ölçüde aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Yasri vd., ayrıca, marka tercihinin, marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasında aracılık etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{10a}: Marka tercihi, Y kuşağının fiyat algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{10b}: Marka tercihi, Y kuşağının görünüm algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{10c}: Marka tercihi, Y kuşağının marka deneyimi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

Marka Deneyiminin Aracılık Etkisi

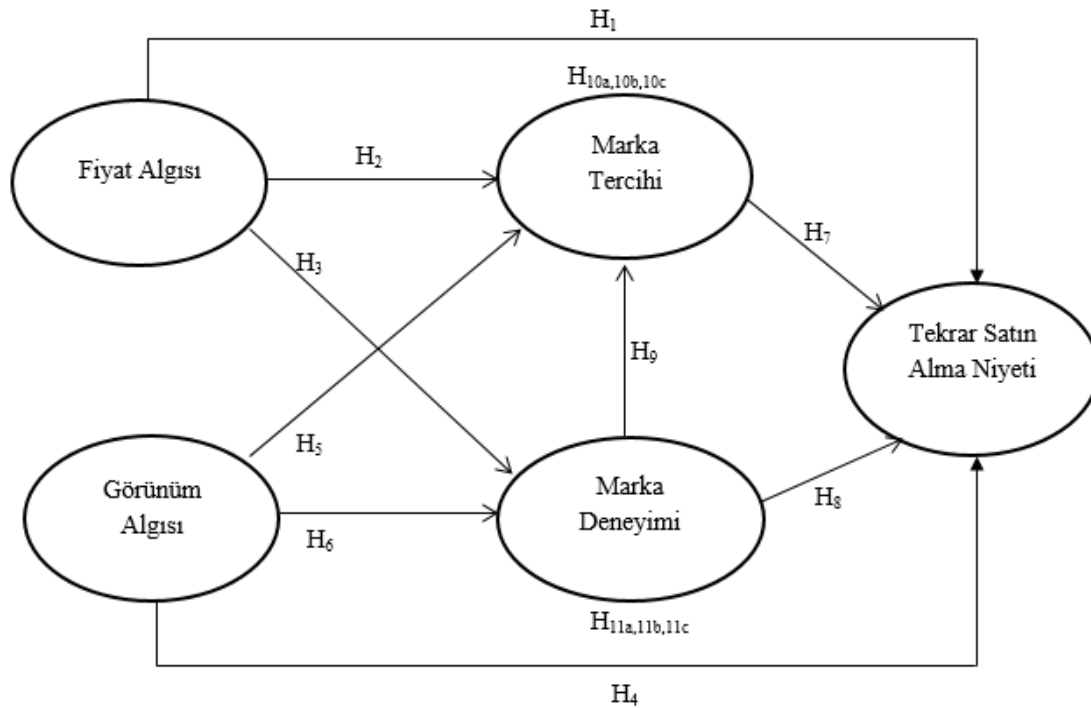
Marka/müşteri deneyiminin literatürde aracı etkiye sahip olduğuna ilişkin çalışmalar mevcuttur (Sheng & Teo, 2012; Zarantonello & Schmitt, 2013). Ebrahim vd., (2016), marka deneyiminin marka tercihinin önemli bir belirleyicisi olmasının dışında aracılık rolüne de sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, markanın tekrar satın alma niyetini etkileyen marka tercihlerini geliştirmede tüketicilerin markaya yönelik deneyimsel tepkilerinin önemi ortaya konulmuştur. Yasri vd., (2020), marka deneyiminin, Y kuşağının fiyat algısı ve görünüm algısı ile tekrar satın alma niyeti arasında önemli ölçüde aracılık ettiği sonucuna ulaşılmışlardır. Çalışmada, ayrıca, marka deneyiminin, görünüm algısı ile marka tercihi arasında aracılık etkisi de tespit edilmiştir.

Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H_{11a}:Marka deneyimi, Y kuşağının fiyat algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{11b}:Marka deneyimi, Y kuşağının görünüm algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki bağlantıya aracılık eder.

H_{11c}:Marka deneyimi, Y kuşağının görünüm algısı ile marka tercihi arasındaki bağlantıya aracılık eder.



Şekil 1: Araştırma Modeli Önerisi

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, farklı fast-food markaları tercih eden tüketicilerin tercih edilen marka ve ürünlerine yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ayrıca, fiyat ve görünüm algısı, marka tercihi, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi de amaçlanmıştır. Pandemi döneminde sokağa çıkma kısıtlamaları, restoran ve kafelere uygulanan iş yerlerinin iç veya dış alanlarında masada müşteri kabul edemeyeceğine ilişkin yasaklama kararları vb. nedenler, tüketicileri fast-food gibi kolay ve paketlenmiş ürünlere yönelmiştir. İster çevrimiçi isterse de fiziki satış yapan fast-food markalarına yönelik tüketici değerlendirmeleri yapmak, bu dönemde oldukça önemli görülmektedir. Zira tüketicilerin bu dönemde tüketim alışkanlıklarının giderek değiştiği izlenmektedir. Bu olağanüstü durumun yanısıra sektörde yer alan birçok fast-food markası yer almaktadır ve özellikle Y ve Z kuşağı tüketiciler fast-food ürünlere oldukça ilgi duymaktadırlar. Bu durum sektöre ilişkin tüketici algılarına yönelik çalışmaların sayıca çoğaltılması konusunda önemli bir dayanak sunmaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de Y Kuşağı olarak kabul edilen 1980-2001 yılları arasında doğmuş olan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden ‘kolayda örneklem’ yöntemi uygulanmıştır. Ana kütleden kolay, hızlı ve ekonomik şekilde veri toplayabilmek için kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir (Malhotra, 2004). Krejcie ve Morgan (1970) örneklem

büyükliğünün hesaplanmasında; 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 10.000'den büyük evren büyüklüklerinde 387 sayısının örneklem için yeterli olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma için örneklem sayısı 435 anket formunda yer alan verilerden yola çıkılarak değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Veri değişkenlerini ölçmek için hazırlanan anket formları 1 Şubat-1 Mart 2021 tarihleri arasında çevrimiçi (Google formlar, e-postalar ve diğer sosyal medya ağları aracılığıyla) olarak dağıtılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu 18.03.2021 tarihi ve 92342550/044/9165 sayı numarası ile alınmıştır. Fiyat ve görünüm algısı, marka tercihi, marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkinin fast-food sektöründe değerlendirilmesi amacıyla hazırlanan araştırma modeli Yasri vd. (2020)'nin çalışmaları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anket formu demografik sorular ve akabinde değişkenlere ait ölçek sorularından oluşmaktadır. Yasri vd. uyarladığı ölçek soruları; fiyat algısını ölçmek için 3 ifade, görünüm algısını ölçmek için 3 ifade, marka tercihi ölçmek için 3 ifade, marka deneyimini ölçmek için 3 ifade ve tekrar satın alma niyetini ölçmek için 2 ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan ifadeler "1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum" (1-5) aralığında beşli likert ölçeğine uyarlanarak katılımcılara yöneltilmiştir.

Veri Analizi

Önerilen modeli test etmek için Smart PLS 3 (PLS-SEM) analiz tekniği kullanılmıştır. Hair, Ringle & Sarstedt (2011)'e göre PLS-SEM, yöntemin araştırmacılara veriler üzerinde dağılım varsayımları uygulamadan birçok yapı, gösterge değişkeni ve yapısal yol ile karmaşık modelleri tahmin etmeyi sağlar. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve küçük örneklemle işlem yapabilmektedir. PLS-SEM ayrıca PLS, Sobel testi gibi klasik testlere göre daha güçlü olan ve dolaylı etki analizlerinde önerilen yeniden örnekleme metodu ile çalışabilmektedir (Hair vd., 2011; Ali, Rasoolimanesh, Sarstedt, Ringle & Ryu, 2018).

Bulgular

Ölçme Modeli ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında fast-food tüketim alışkanlığına sahip olan diğer ifadeyle fast-food markaları tercih eden bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %52.6'sı kadın %47.4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Türkiye'de Y Kuşağı olarak kabul edilen 1980-2001 yılları arasında doğmuş olan tüketicilerin ankete katılımları değerlendirildiğinde, en yüksek oranın 35-41 yaş aralığında (%37.9) olduğu belirlenmiştir (n: 165). Bireylerin %51.7'sinin (n: 225) evli olduğu, %40.2'sinin (n:175) lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %38.9 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 169).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	229	52.6
	Erkek	206	47.4
Medeni Durum	Evli	225	51.7
	Bekâr	210	48.3
Yaş	20-27	127	29.2
	28-34	143	32.9
	35-41	165	37.9
Gelir	Çok düşük	99	22.8
	Düşük	120	27.6
	Orta	169	38.9
	Yüksek	37	8.5
	Çok Yüksek	10	2.3
Eğitim	İlköğretim	18	4.1
	Lise	95	21.8
	Ön Lisans	115	26.4
	Lisans	175	40.2
	Lisansüstü	32	7.4
Toplam		435	100.00

PLS ölçüm modelinin değerlendirmesi sürecinde öncelikle iç tutarlık güvenilirliği, birleşme geçerliliği ve ayırma geçerliliği analizleri uygulanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği için Cronbach Alpha (CA) ve birleşik güvenilirlik (Composite Reliability-CR) kullanılmıştır. Birleşme geçerliliği için faktör yükleri (λ) ve açıklanan ortalama varyans (Average Variance Extracted-AVE), ayırma geçerliliği için ise Fornell-Larcker ölçütü (Fornell-Larcker Criterion) ile HTMT katsayıları (Heterotrait-Monotrait Ratio) uygulanmıştır. Yapısal modelin değerlendirilmesi sürecinde çoklu bağlantı analizi (VIF), determinasyon katsayısı (R^2), tahmin gücü analizi (Q^2) ve yol katsayısı analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Güvenirlik ve Geçerlik

Değişkenler	X	S.S.	λ
Fiyat Algısı ($\alpha:0,87$; CR:0,92; AVE: 0,80)			
Benim için bu fast-food markası çok ucuzdur.	3.55	,968	,897
Bu üründen elde ettiğim faydalar harcadığım paraya eşittir hatta ondan daha fazladır.	3.59	,919	,888
Bu fast-food markasının fiyatı, kalitesini gösteriyor.	3.54	,940	,905
Görünüm Algısı ($\alpha:0,86$; CR:0,92; AVE: 0,79)			
Bu fast-food markasının ürünlerinin güzel bir artistik(sanatsal) değeri var.	3.70	,904	,904
Fast-food markasının ürünlerinin görünümü iştah açıcı	3.67	,971	,903
Fast-food markasının ürünlerinin ilginç bir şekli var.	4.00	1,00	,863
Marka Tercihi ($\alpha:0,83$; CR:0,90; AVE: 0,75)			
Bu fast-food markanın ürünlerini diğer markalardan daha çok seviyorum.	3.37	,944	,862
Diğer markalar yerine bu markanın ürünlerini seçiyorum.	3.15	1,03	,874
Bir fast-food ürünü satın almak istediğimde, bu markanın ürünleri ilk tercihim olur.	3.45	,971	,870
Marka Deneyimi ($\alpha:0,88$; CR:0,92; AVE: 0,81)			
Bu markanın ürünlerini tatmak ruh halimi (modumu) değiştirebilir.	3.69	,966	,902
Bu markanın ürünlerini tatma deneyimi bana her zaman onun lezzetini hatırlatıyor.	3.64	,932	,902
Bu markanın ürünlerini tüketmek yaşam tarzımı gösterebilir.	3.52	,977	,905
Tekrar Satın Alma Niyeti ($\alpha:0,85$; CR:0,93; AVE: 0,87)			
Bu markayı tekrar satın alma niyetine sahibim.	3.57	,896	,937
Gelecekte, tekrar aynı markanın ürünlerini satın alacağım.	3.46	,913	,935

CR=Bütünleşik Güvenilirlik (Composite reliability), AVE=Ortalama Açıklanan Varyans (Average variance extracted), α =Cronbach Alpha, X=Ortalama, S.S= Standart Sapma, λ = Faktör Yükleri

Ölçeklere ait her bir ifadenin CA ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair vd., 2019) olduğu ve yeterli iç tutarlık güvenilirliğini sağladığı tespit edilmiştir. Faktör yüklerinin (Kaiser, 1974) ve AVE değerlerinin (Fornell ve Larcker, 1981) 0,50'nin üzerinde olduğu ve dolayısıyla modelin birleşme geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Ayrışma geçerliliği, yapının gerçekte ampirik olarak birbirinden farklı olma derecesine atıfta bulunmaktadır. Aynı zamanda üst üste binen yapı arasındaki farkların derecesini de ölçmektedir (Hair vd., 2011). Ayrım geçerliliği, Fornell ve Larcker kriteri ve Heterotrait-monotrait (HTMT) korelasyon oranı kullanılarak değerlendirilebilmektedir (Fornell & Larcker, 1981; Hair vd., 2019). Fornell-Lacker kriteri AVE karekökünü gizli yapıların korelasyonu ile karşılaştırır. Gizli bir yapı, diğer gizli yapıların varyansından ziyade kendi göstergesinin varyansını daha iyi açıklamalıdır. Bu nedenle, her yapının AVE'sinin karekökü, diğer gizli yapılarla olan korelasyonlardan daha büyük bir değere sahip olmalıdır (Hair vd., 2011).

Tablo 3: Ayrışma Geçerliliği

Değişkenler	1	2	3	4	5
Fornell-Larcker Kriteri					
Fiyat Algısı	,896				
Görünüm Algısı	,719	,890			
Marka Tercih	,690	,573	,868		
Marka Deneyimi	,700	,739	,566	,903	
Tekrar Satın Alma Niyeti	,742	,694	,746	,710	,935
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)					
Fiyat Algısı					
Görünüm Algısı	,851				
Marka Tercih	,802	,665			
Marka Deneyimi	,793	,841	,654		
Tekrar Satın Alma Niyeti	,854	,802	,879	,814	

Notlar: Koyu olarak yazılmış değerler \sqrt{AVE} karekökünü göstermektedir.

Ayrt edici geçerlilik için diğer ölçüt, HTMT korelasyon oranıdır. Henseler, Ringle ve Sinkovics (2009), bu yöntemin Fornell ile karşılaştırıldığında daha yüksek özgüllük ve duyarlılık oranları elde edebildiğini belirtmiştir. 1'e yakın HTMT değerleri, ayrt edici geçerliliğin olmadığını göstermektedir. Henseler vd., (2009) 0.9'un altındaki değerlerin yeterli ayrt edici geçerliliği sağlayabileceğini belirtmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde yapıya yönelik ayrt edici geçerliliğin Fornell-Larcker ve HTMT kriterleriyle sağlandığı tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 3).

Smart PLS 3 istatistik programı ile uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda NFI (Normed Fit Index) değerlerinin 0.84 ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0.052 olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinin yeterli kriterleri sağladığı ve iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4: Model Uyum İndeksleri

Kriter	χ^2	NFI ≥,80 (Yaşlıoğlu, 2017)	SRMR ≤,08 (Hu & Bentler, 1999)
	736,089	0,84	0,052

Yapısal Model

Yapısal eşitlik modelinin ilk adımında, örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla VIF değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar neticesinde VIF değerlerinin 3'ün altında

(Diamantopoulos ve Siguaw, 2001) olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan yapısal modelin çoklu bağlantı problemi oluşturmadığı belirlenmiştir. VIF değerlemesi sonrasında yapısal model için R^2 , Q^2 ve yol katsayılarının önemi kullanılmıştır. R^2 , bir modelin açıklayıcı gücünü ölçen bir araçtır. R^2 , örneklem içi tahmin gücü olarak da adlandırılır. R^2 değeri 0 ile 1 arasında kalmaktadır. Daha yüksek değer, daha büyük bir açıklayıcı gücü gösterir (Shmueli & Koppius, 2011). Genel olarak, gizli değişkenlerin endojen yapıları için 0.75, 0.50 veya 0.25 olan R^2 değerleri, önemli, orta veya zayıf açıklayıcı güç olarak kabul edilir (Hair, Sarstedt, Matthews & Ringle, 2016). R^2 değerinin sonuçları (marka deneyimi: 0.60; tekrar satın alma niyeti: 0.71; marka tercihi: 0.49) yeterli açıklayıcı gücü göstermektedir. Q^2 değerleri ise yol modelinin başlangıçta gözlemlenen değerleri ne kadar iyi tahmin edebildiğinin bir ölçüsünü temsil eder (Hair vd., 2019). Chin (1998) iyi bir modelin Q^2 değerinin sıfırdan yüksek olması durumunda ilgi düzeyini gösterdiğini öne sürmektedir. Yapısal modeldeki Q^2 değerleri (marka tercihi: 0.36; marka deneyimi: 0.48; tekrar satın alma niyeti: 0.61) sıfırdan büyüktür. Bu bakımdan, yapısal modelin bağımlı içsel değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir.

Tablo 5: Hipotez Testleri

Önerilen Hipotezlere İlişkin Yollar	B	t	p	VIF	R^2	Q^2	Sonuçlar
H ₁ : FA → TSAN	0,19	3.597	0.000***	2.956	0.71	0.61	+
H ₂ : FA → MT	0,53	9.313	0.000***	2.385	0.49	0.36	+
H ₃ : FA → MD	0,34	6.889	0.000***	2.076	0.60	0.48	+
H ₄ : GA → TSAN	0,15	2.845	0.005**	2.698			+
H ₅ : GA → MT	0,10	1.881	0.060	2.678			-
H ₆ : GA → MD	0,48	10.028	0.000***	2.076			+
H ₇ : MT → TSAN	0,38	8.866	0.000***	1.979			+
H ₈ : MD → TSAN	0,24	3.877	0.000***	2.558			+
H ₉ : MD → MT	0,16	1.906	0.057	2.531			-
H _{10a} : FA → MT → TSAN	0,28	6.394	0.000***				+
H _{10b} : GA → MT → TSAN	0,39	1.845	0.065				-
H _{10c} : MD → MT → TSAN	0,45	1.770	0.077				-
H _{11a} : FA → MD → TSAN	0,84	3.547	0.000***				+
H _{11b} : GA → MD → TSAN	0,18	3.503	0.000***				+
H _{11c} : GA → MD → MT	0,57	1.882	0.060				-

$p < 0,001$; FA: Fiyat Algısı; TSAN: Tekrar Satın Alma Niyeti; MT: Marka Tercihi; MD: Marka Deneyimi; GA: Görünüm Algısı

Hipotezleri test etmek amacıyla Smart PLS 3 programında bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Yol analizi sonuçları incelendiğinde fiyat algısının tekrar satın alma niyetini ($\beta=,19$, $p < 0,001$) marka tercihini ($\beta=,53$, $p < 0,001$) ve marka deneyimini ($\beta=,34$, $p < 0,001$) anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H₁, H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre görünüm algısının tekrar satın alma niyetini ($\beta=,15$, $p < 0,01$) ve marka deneyimini ($\beta=,48$, $p < 0,001$) anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda H₄ ve H₆ hipotezleri kabul edilmiştir. Fakat görünüm algısının marka tercihi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu kapsamda H₅ hipotezi kabul edilmemiştir. Araştırma kapsamında marka tercihinin ($\beta=,38$, $p < 0,001$) ve marka deneyiminin ($\beta=,24$, $p < 0,001$) tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H₇ ve H₈ hipotezleri kabul edilmiştir. Buna rağmen marka deneyiminin marka tercihi üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle H₉ hipotezi kabul edilmemiştir.

Çalışma kapsamında müşteri tercihi ve müşteri deneyiminin aracı etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Zhao, Lynch ve Chen (2010) aracı etki analizlerinde dolaylı etkilerin anlamlı olması durumunda aracı etkiden bahsedilebileceğini belirtmişlerdir. Zhao vd.'ne göre dolaylı etki ve direkt etki anlamlı ve bu kapsamda toplam etki pozitif veya negatif ise kısmi aracılık durumu söz konusudur. Eğer dolaylı etki anlamlı direkt etki anlamsız ise tam aracılık söz

konusudur. Gerçekleştirilen analizler neticesinde fiyat algısı>>>marka tercihi>>>tekrar satın alma niyeti yolundaki dolaylı ($\beta=,19$, $p<0,001$), direkt ($\beta=,53$, $p<0,001$) ve doğrudan etkiler ($\beta=,28$, $p<0,001$) anlamlı olmasından dolayı fiyat algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide marka tercihinin kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde fiyat algısı>>>marka deneyimi>>>tekrar satın alma niyeti ve görünüm algısı>>>marka deneyimi>>>tekrar satın alma niyeti yolundaki dolaylı, direkt ve doğrudan etkiler anlamlı olmasından dolayı marka deneyiminin her iki hipotezde de kısmi aracılık etkisi belirlenmiştir. Bu bakımdan H_{11a} ve H_{11b} hipotezleri kabul edilmiştir. Buna karşılık dolaylı etkilerinin anlamsız olmasından dolayı H_{10b} , H_{10c} ve H_{11c} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma, farklı fast-food markaları tercih eden tüketicilerin marka ve ürünlerine yönelik algılarını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, fiyat ve görünüm algısı, marka tercihi, marka deneyimi ve tekrar satın alma deneyimi arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlanmıştır. Önerilen model ve belirlenen hipotezler Smart PLS 3 programında bootstrapping tekniği kullanılarak incelenmiş ve belirli sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada ilk olarak, fiyat algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürle uyumludur (Jiang & Rosenbloom, 2005; Munnukka, 2008; Yasri vd., 2020). Elde edilen bu sonuç Y kuşağı tüketicilerin fast-food markalarını ucuz olarak algıladıklarında veya elde ettikleri faydaları, katlandıkları maliyete eşdeğer bulduklarında aynı markaya yönelik gelecekte tekrar satın alma niyetine sahip olacaklarını göstermektedir. Bu sonuca dayanarak, fast-food işletmelerinin ürünlerinin fiyatlarına odaklanmaları önerilmektedir. İşletmeler indirimli satışlara yöneldiklerinde Y kuşağı tüketicilerin ürüne ilişkin niyetleri artacağından rekabet ortamında fast-food işletmelerine önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Fiyat algısının ayrıca marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır. Elde edilen sonuç literatürle uyumludur (Alamro & Rowley, 2011; Afsar, 2014; Sultan vd., 2016). Bu sonuca dayanarak Y kuşağı tüketicilerin fast-food markasına ait ürünlerin fiyatını ucuz olarak algıladıklarında diğer markaların ürünlerinden uzaklaşacaklarını ya da fast-food ürünü tüketmek istediklerinde ucuz olarak değerlendirdiği fast-food markası ürünlerini daha fazla tercih edeceği ifade edilebilir. Bu bakımdan, rekabet ortamında markasını tercih nedeni haline getirmek isteyen işletmelerin fiyata odaklanmaları yararlı bir strateji olabilir. Çalışmada fiyat algısının son olarak marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç yine literatürle uyumludur (Rageh Ismail, 2010; Yasri vd., 2020). Bu sonuca dayanarak Y kuşağı tüketicilerin fast-food markasına ait ürünlerin fiyatını ucuz olarak algıladıklarında markaya yönelik olumlu deneyimler yaşaması muhtemeldir. Olumlu deneyime sahip olan tüketiciler fast-food markası tüketme deneyimini yaşam tarzı olarak içselleştirebilirler. Bu bakımdan işletmelerin Y kuşağı tüketicilerine olumlu deneyimler yaşatmak adına fiyata odaklanmaları önerilmektedir.

Çalışmada, Y kuşağı tüketicilerde görünüm algısının tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ko vd., 2011; Pham & Nguyen, 2019). Bu sonuca dayanarak Y kuşağı tüketicilerin fast-food markasının ürünlerinin güzel bir artistik (sanatsal) değeri olduğunu algıladıklarında ve de ürünlerin görünümünün iştah açıcı olduğu düşüncesine sahip olduklarında tekrar satın alma niyetlerine sahip olacakları iddia edilebilir. Bu bakımdan fast-food işletmelerinin ürünlerin çekiciliğine, iştah açıcılığına ve görsel sunumlarına odaklanmalarının yararlı olacağını bu yüzden sanal sipariş kanallarında ve fiziksel olarak satışlarda ürünün görsel çekiciliğinin artırılması satışlar adına yararlı bir

strateji sunabilir. Çalışmada şaşırtıcı olarak görünüm algısının marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın sonucuna paralel olarak Nga (2017), Kore cilt bakım ürünlerinin marka tercihinin ve tekrar satın alma niyetinin öncüllerini araştırdığı çalışmasında, görünüm algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Fast-food ürünlerine yönelik görünüm algısının marka deneyimi üzerinde anlamlı etkisi yapılan analizler neticesinde tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç, literatürde yer alan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Ebrahim vd., 2016; Yasri vd., 2020). Çekici ve etkileyici biçime sahip bir ürün, tüketicileri ürüne çeker zira duyuusal zevk uyandırır. Ayrıca tüketicilerle iletişim kurar ve onunla ilgili kullanım deneyimlerinin kalitesini arttırarak ürüne değer katar. Tüketiciler, estetik açısından daha çekici ürüne yönelik satın alma davranışı gösterirler (Bloch, 1995; Gu, 2013). Fast-food markaları ürünün görsel çekiciliğini arttırabilirler ise Y kuşağı tüketicilerin marka-benlik uyumunu arttırabilir ve yeni deneyimlerinde markayı dolayısıyla ürünlerini Y kuşağındaki tüketiciler için öncelikli konuma yükseltebilirler. Zira ürünlerin tatma deneyimi Y kuşağı tüketicilere her zaman onun lezzetini hatırlatır hale gelecektir.

Çalışmada ulaşılan diğer sonuçlara bakıldığında, Y kuşağı tüketicilerde marka tercihinin ve marka deneyiminin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiler oluşturduğu görülmektedir. Bu sonuçlar literatürle uyumludurlar (Şahin vd., 2012; Barnes vd., 2014; Ebrahim vd., 2016; Vinh & Huy, 2016). Bu sonuca dayanarak, Y kuşağı tüketicilerin fast-food markalarını tercih ettiklerinde, markayla aşinalığa sahip olduklarında daha da önemlisi markanın sunduğu ürünleri beğendiklerinde ve de marka-benlik uyumuna dayanarak markayı bir yaşam tarzı olarak kabul ettiklerinde gelecekte aynı markayla ilişkilerini devam ettirecekleri iddia edilebilir. Bu yüzden fast-food işletmelerinin Y kuşağında yer alan tüketicilere olumlu deneyimler yaşatmak ve marka ve ürünlerini tercih nedeni haline getirmeleri önerilmektedir. Bu durum rakip markalara yönelik ilgiyi azaltabilir, daha fazla müşteri sayısına ulaşabilir ve de işletmeler mevcut müşterilerini elde tutmaya devam edebilirler. Çalışmada marka deneyiminin, marka tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Y kuşağı tüketicilerin marka tercihlerinde deneyimlerine başvuramaları şaşırtıcıdır zira Y kuşağı tüketiciler teknoloji kullanımlarındaki yetkinliklerine dayanarak daha fazla deneyim yaşama olasılıklarına karşın bu durumu marka tercihlerine yansıtılmaları ilginç bir sonuç olarak karşılanabilir. Ancak bu sonuç şaşırtıcı kabul edilmekle birlikte literatürle uyum göstermektedir. Örneğin, Nayeem vd. (2019), marka deneyiminin markaya yönelik tutumlar üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında “genel beklentinin aksine” marka deneyiminin marka tutumu üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmada doğrudan etkilerle birlikte dolaylı etkiler de incelenmiştir. Bu kapsamda marka tercihinin ve marka deneyiminin aracılık etkisinin bulunup/bulunmadığı değerlendirilmiştir. Bu kapsamda H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç öncül çalışmalarla uyumludur. Ebrahim vd. (2016) marka tercihinin, fiyat/görünüm algısı ve marka deneyiminin tekrar satın alma niyetine etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Yasri vd. (2020), marka tercihinin, Y kuşağının fiyat algısı ile tekrar satın alma niyeti arasında önemli ölçüde aracılık ettiği sonucunu elde etmişlerdir. Ancak çalışmada marka tercihinin aracılığına ilişkin iddia edilen H_{10b} ve H_{10c} hipotezleri kabul edilmemiştir. Kabul edilen sonuca dayanarak, Y kuşağı tüketicilerin marka sevgisinin, diğer markalar arasında markanın ürünlerinin ilk tercih nedeni olarak görülmesi durumlarının, tüketicilerin fiyat algılarını yönettiği ve tekrar satın alma niyeti oluşturmada önemli ölçüde aracılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu yüzden fast-food markalarının fiyat stratejilerine bağlı olarak tekrar satın alma niyeti oluşturmalarında Y kuşağı tüketicilerin marka tercihlerini dikkate almaları, markalarını tüketiciler için bir tercih nedeni haline getirmeleri önerilebilir. Zira marka

tercihi tüketicilerin fast-food markalarına yönelik fiyat algılarını ve buna bağlı olarak satın alma niyetlerini yönettiği görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin fiyat toleransının sağlanmasında ve olumsuz fiyat algılarının yönetilmesinde marka tercihi düzeltici bir rol üstlenebilir.

Çalışmada bir başka aracılık değişkeni olan marka deneyimine ilişkin sonuçlara bakıldığında H_{11a} ve H_{11b} hipotezleri kabul edilmiş ancak H_{11c} hipotezi kabul edilmemiştir. Bu sonuç literatürle kısmen uyumludur. Yasrı vd. (2020), marka deneyiminin, fiyat algısı ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı çalışmada araştırmacılar ayrıca marka deneyiminin, görünüm algısı ile tekrar satın alma niyeti ve görünüm algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini tespit etmişlerdir. Ancak çalışmada marka deneyiminin, fiyat algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın kabul edilen sonuçlarına dayanarak, Y kuşağı tüketicilerin markayla ve ürünlerle olumlu deneyim yaşadıklarında (tüketicilerin ruh halini olumlu etkilediğinde veya yaşam tarzını yansıtan bir alışkanlık haline geldiğinde) bu durumun tüketicilerin fiyat ve görünüm algılarını yönettiği ve tekrar satın alma niyeti oluşturulmasında önemli ölçüde aracılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu nedenle fast-food markalarının fiyat stratejilerine ve görünümün çekiciliğine bağlı olarak tekrar satın alma niyeti oluşturmalarında Y kuşağı tüketicilerin marka deneyimlerini dikkate almaları, onlara olumlu deneyim yaşatan unsurlara odaklanmaları önerilmektedir. Böylelikle ürünün gelecekte tekrar satın alma niyetinin oluşmasında olumlu deneyimler fiyat ve görünüme ilişkin olumsuzlukların yönetilmesinde etkili olabilir.

Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Önerilen araştırmaya dayalı olarak, bu çalışma Y kuşağı tüketicilerinin marka deneyimi ve tercih değerlendirmesine odaklanmıştır. Gelecek çalışmalarda çalışma sonuçlarının farklı kuşak tüketicilerle gerçekleştirilmesi ya da karşılaştırmaya dayalı çözümler sunulması yararlı olabilir. Buna ek olarak, marka deneyimi ve marka tercihinin diğer öncüllerini dikkate almak için gelecekteki çalışmalarda örneğin; marka itibarı, bir markaya güven, imaj vs. değişkenlerin incelenmesi önerilmektedir. Çalışmanın sonuçlarının ayrıca farklı ülke ve kültürlerde incelenmesi yararlı olacaktır zira her ülkenin kendine özgü nüfus potansiyeli ve kültürel özellikleri (örn. yeme içme alışkanlıkları gibi) bulunmaktadır. Son olarak gelecek çalışmalarda fast-food ürünlerinin yanı sıra değişik yiyecek ve içecek ürün grupları ve markaları hakkında araştırılma yapılması 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 Bingöl Üniversitesi Etik Kurulu 18.03.2021 tarihi ve 92342550/044/9165 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Eksili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 165-182.
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived price, brand image, perceived quality and trust on consumer's buying preferences. *International Journal of Economics and Business Research*, 1(1), 7-20.

- Alamro, A., & Rowley, J. (2011). Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 475-486.
- Ali, F., Rasoolimanesh, S. M., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Ryu, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2010). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andreassen, T. W., & Lervik, L. (2012). Perceived relative attractiveness today and tomorrow as predictors of future repurchase intention. *Journal of Service Research*, 2(2), 164-172.
- Ardhanari, M. (2008). Customer satisfaction effect on brand preference and repurchase intention private brand. *Journal of Economics and Business Research*, 8(2).
- Ariffin, S., Yusof, J. M., Putit, L., & Shah, M. I. A. (2016). Factors influencing perceived quality and repurchase intention towards green products. *Procedia Economics and Finance*, 37(2016), 391-396.
- Aşık, N. A. (2019). X ve Z kuşağı tüketicilerin yiyecek tercihlerini etkileyen faktörler. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2599-2611.
- 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(2014), 121-139.
- Bass, F. M., & Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Blijlevens, J., Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2009). How consumers perceive product appearance: The identification of three product appearance attributes. *International Journal of Design*, 3(3), 27-35.
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16-29.
- 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, 52-68.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Butt, M. U. U., Alvi, A. K., & Javed, A. (2016). Does the relationship of brand experience, brand preference and customer satisfaction matter among the customers of pepsico Pakistan? (A Case of Lahore). *Sci.Int.(Lahore)*, 28(5), 4873-4878.
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2007). Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 269-286.

- Chen, H., & Sadeque, S. (2007). *An empirical investigation of consumer price perception and reputation dimensions' effects on attitude toward private label brands*. (Master's Thesis). Umeå School of Business and Economics, Umeå University, Sweden.
- Chin, W. W. (1998). Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 7-16.
- Creusen, M. E. H., & Schoormans, J. P. L. (2004). The different roles of product appearance in consumer choice. *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63-81.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *J. Mark. Res.* 24(4), 404-411.
- DelVecchio, D., & Puligadda, S. (2012). The effects of lower prices on perceptions of brand quality: A choice task perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 21(6), 465-474.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1230-1259.
- Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L.A. (2016). The Effect of Brand Experience on Customer Satisfaction and The Impact toward Repurchase Intention. *Advances in Economics. Business and Management Research*, volume 15, *1st Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME-16)*, 464-467.
- Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer Heterogeneity, Perceived Value, and Repurchase Decision-Making in Online Shopping: The Role of Gender, Age, and Shopping Motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Folkes, V., & Wheat, R. D. (2002). Consumers' price perceptions of promoted products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317-328.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, May, 382-388.
- Fountain, J., & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: How do they differ from Generation X?. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107-124.
- Gu, M. (2013). *The impact of visual appearance on brand image*. (Degree Thesis). Arcade.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: Part I-method. *European Business Review*, 28(1), 63-76.
- 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.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Hall, N. A. (2014). *Aesthetic perception, nature and experience*. (Unpublished doctoral dissertation), University of Edinburgh, Scotland.
- 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), 1762-1800.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 20, 277-319.
- Holbrook, M. B. (1980). *Some preliminary notes on research in consumer esthetics, in NA-Advances in consumer research*. Volume 07, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 104-108.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Isotalo, A., & Watanen, S. (2015). *The impact of brand experience on attitudes and brand image-a quantitative study*. (Master Thesis). Mälardalen University. Sweden.
- Jain, S. (2020). Assessing the moderating effect of subjective norm on luxury purchase intention: A study of Gen Y consumers in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 517-536.
- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer intention to return online: Price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kellerman, J. M., & Laird, J. D. (1982). The effect of appearance on self-perceptions. *Journal of Personality*, 50(3), 296-351.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: Scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451.
- Khan, M. A., Panditharathna, R., & Bamber, D. (2020). Online Store brand experience impacting on online brand trust and online repurchase intention: The moderating role of online brand attachment. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 138-163.
- Kim, Y. E., & Yang, H. C. (2020). The effects of perceived satisfaction level of highinvolvement product choice attribute of Millennial generation on repurchase intention: Moderating effect of gender difference. *J. Asian Finance, Econ. Bus.*, 7(1), 131-140.
- Ko, E., Lee, M., Lee, M. Y., Phan, M., Kim, K. H., Hwang, Y. K., & Burns, L. D. (2011). Product attributes' effects on perceived values and repurchase intention in Korea, USA, and France. *Journal of Global Scholars of Marketing Science* 21(3), 155-166.
- Kocak, A., & Ruzgar, N. (2017). Antecedents of brand preference: Symbolic or functional. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(10), 331-335.
- Koksal, M. H. (2019). Differences among baby boomers, Generation X, millennials, and Generation Z wine consumers in Lebanon: Some perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 31(3), 456-472.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lennon, S. J. (1990). Effect of Clothing Attractiveness on perceptions. *Home Economics Research Journal*, 18(4), 303-310.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation (4. Edition)*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Markus, K. (2017). *Comparing Generation X and Generation Y on their preferred emotional leadership style*. Journal of Applied Leadership and Management, ISSN 2194-9522, Hochschule Kempten-University of Applied Sciences, Professional School of Business & Technology, Kempten, 5, 62-75.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910-4920.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Nayeem, T., Murshed, F., & Dwivedi, A. (2019). Brand experience and brand attitude: Examining a credibility-based mechanism. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 821-836.
- Nga, N. P. Q. (2017). *The antecedents of brand preference and repurchase intention of Korea skin care products-A study among Vietnamese consumers* (Doctoral Dissertation). International University-HCMC.
- Niedrich, R. W., Sharma, S., & Wedell, D. H. (2001). Reference price and price perceptions: A comparison of alternative models. *Journal Of Consumer Research*, 28, 339-354.
- Ortmeyer, G., & Huber, J. (1991). Brand experience as a moderator of the negative impact of promotions. *Market Lett.*, 2, 35-45.
- Pham, H., & Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam. *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91.
- Praharjo, A., & Kusumawati, A. (2016). The impact of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand loyalty and perceived risk. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 62-69.
- Qader, I. K. A., & Omar, A. B. (2013). The evolution of experiential marketing: Effects of brand experience among the millennial generation. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 331-340.
- Rageh Ismail, A. (2010). *Investigating british customers' experience to maximize brand loyalty within the context of tourism in Egypt: Netnography & structural modelling approach*. (Doctoral Dissertation). Brunel University Brunel Business School.
- 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*, 21(7-8), 664-683.

- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 431-441.
- Schultz, D. E. (2014). Brand preference being challenged. *Journal of Brand Management*, 21, 408-428.
- Sheng, M. L., & Teo, T. S. H. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
- Shmueli, G., & Koppius, O. R. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). What effects repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Sultan, M. F., Memmon, N. A., & Amhed, S. (2016). Factors influencing youth brand preference associated with purchase of laptop: Evidence from the university students of Karachi. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 303-310.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Takaya, R. (2016). Antecedents analysis of purchase intention. *Business and Entrepreneurial Review*, 16(1), 1-16.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Tsai, Y. C., Chang, H. C., & Ho, K. C. (2015). A Study of the Relationship among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference. *Contemporary Management Research*, 11(2), 97-116.
- Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 523-543.
- Veyisoğlu, A. B. (2010). *The influence of product appearance on perceived product quality in reference to washing machines*. (Master thesis), Middle East Technical University, Ankara,
- Vinh, T. T., & Huy, L. V. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84.
- Wang, Y. H., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention Evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.
- Wilson Keni, N. (2018). Pengaruh website design quality dan kualitas jasa terhadap repurchase intention: Variabel trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291-310.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived Value, Transaction Cost, and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective. *Journal of Business Research*, 67, 2768-2776.

- Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R. N. (2020). The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(2020) 1-11.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: Do brand experience and brand preference mediate?. *Heliyon*, 6(2020), 1-8.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye’de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising* 32, 2255-2280.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.*, 52(3), 2-22.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.

Examining the Brand and Product Evaluations of Generation Y Consumers: A Research on the Fast-Food Industry

Bülent DEMİRAĞ

Gaziantep University, Oğuzeli Vocational School, Gaziantep /Turkey

Sinan ÇAVUŞOĞLU

Bingöl University, Vocational School of Social Sciences, Bingöl /Turkey

Extensive Summary

The research was carried out to evaluate the perceptions of consumers who prefer different fast-food brands towards their preferred brands and products. The study also aimed to examine the relationship between price and appearance perception, brand preference, brand experience and repurchase intention. Studies on the purchasing behavior of Generation Y have attracted attention in the literature in recent years (Valaei & Nikhashemi, 2017; Trivedi & Yadav, 2020; Jain, 2020).

The main increase in the number of studies on Generation Y is that consumption habits, purchasing decision processes and behaviors are different from those of Generation X (Kim & Yang, 2020; Yasri et al., 2020). Some studies aimed to make inferences by comparing consumption differences between generations (Fountain & Lamb, 2011; Koksal, 2019). In Turkey, as in many other countries were also examined privatized consumption and consumer behavior differences between generations (Altuntuğ, 2012; Yüksekbilgili, 2016; Aşık, 2019). Adıgüzel et al. (2014, p. 173) states that the concept of Generation Y is accepted in the literature for those born between 1980 and 2001, albeit controversial. Adıgüzel et al. also, among the typical features of the Y generation; the ability to obtain information quickly, passion for technology, and mastery in the use of technology are included. Generation Y also spend at least fifteen hours a day interacting with media and communication technologies.

Due to the Covid-19 pandemic, which started in 2019 and continues as of 2021, restaurants have temporarily turned to take-away service only with the "Come-and-get" method in order not to create social crowd and contact. This situation forces businesses trying to protect their sales, or rather their customers, to develop more customer-oriented strategies. Customers' fast-food brand preferences, product and brand experiences, and repurchase intentions have become more important in this challenging period.

Purchasing intention refers to the tendency of consumers to act towards the product or brand (Takaya, 2016, p.2). Based on their service experience, customers can develop an intention to repurchase a previously purchased product or brand (Ariffin et al., 2016, p.393). Repurchase intention also expresses the possibility of the consumer to choose the same store again and is the main determinant of purchasing behavior (Wu et al., 2014, p.2769; Fang et al., 2016, p.117-118; Praharjo & Kusumawati, 2016, p. 64). Price constitutes one of the most important market cues and represents the amount of economic spending that consumers must sacrifice when purchasing. Consumers generally use price as a clue for their decisions in purchase decision processes (Lichtenstein et al., 1993, p. 234). Price evaluations are important inputs for consumer decisions such as what, when, where and how much to buy (Niedrich et al., 2001, p. 339). Price perception includes the monetary value of consumers and the sacrifices made to purchase products (Yasri et al., 2020, p.2). Appearance has an important effect on personal judgments (Kellerman & Laird,

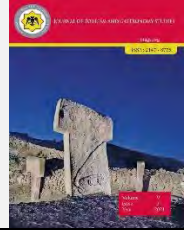
1982). The view for a product expresses the value that consumers attach to the product. Generally, the value attributed to the product is variable for consumers, but the "attractiveness" and the "aesthetic perception" towards the brand are at the forefront (Yasri et al., 2020, p. 2). Consumer's choice of a brand is a function of their cognitive beliefs about the brand's characteristics. In other words, brand preference is a function of cognitive and brand attitudes (Bass & Talarzyk, 1972). Consumers can experience shopping, consumption and product as well as brand-oriented experiences. Brakus et al. (2009, p. 52-53), most experiences occur directly during shopping, when products are bought and consumed. Brakus et al. define the brand experience as "subjective, internal consumer reactions (sensations, emotions, cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand's design and identity, packaging, communication and environments".

The research was carried out to examine the relationship between price and appearance perception, brand preference, brand experience and repurchase intention. In this context, constitute the universe of consumers who were born between the years 1980-2001 in Turkey is considered as a Generation Y Within the scope of the research, "convenience sampling" method was applied among non-random samples. The sample size was evaluated on the basis of the data in the 435 questionnaire forms. In order to test the proposed structural model, the structural equation model Smart PLS 3 (PLS-SEM) based on partial least squares was used. In the process of evaluating the PLS measurement model, internal consistency reliability, convergence validity and dissociation validity analyzes were applied first. Cronbach Alpha (CA) and composite reliability (CR) were used for internal consistency reliability. Factor loadings (λ) and explained average variance (AverageVarianceExtracted-AVE) for convergent validity, Fornell-Larcker criterion (Fornell-LarckerCriterion) and HTMT coefficients (Heterotrait-MonotraitRatio) were applied for discriminant validity. In the process of evaluating the structural model, VIF, R^2 , Q^2 and path coefficient analyzes were performed. As a result of the analyzes carried out, it was determined that the reliability and validity tests of the model were above the determined criteria and of an acceptable quality.

When the path analysis results are examined, it has been determined that price perception positively affects repurchase intention, brand preference and brand experience. According to the analysis results, it was determined that appearance perception positively significantly affected repurchase intention and brand experience. However, no effect of appearance perception on brand preference has been determined. Within the scope of the research, a significant positive effect of brand preference and brand experience on repurchase intention was determined. Despite this, a significant effect of brand experience on brand preference could not be determined. Within the scope of the study, the mediating effects of brand preference and brand experience were tried to be determined. As a result of the analyzes carried out, the partial mediating effect of brand preference was determined in the relationship between price perception and repurchase intention. Similarly, the partial mediating effect of the brand experience was determined between the price and appearance perception and repurchase intention.

Based on the accepted results of the study, it is seen that when millennial consumers have a positive experience with the brand and products (when it positively affects the mood of the consumers or becomes a habit that reflects the lifestyle), it is seen that this situation manages the price and appearance perceptions of the consumers and has a significant mediation in the formation of re purchase intention. For this reason, it is recommended that while fast-food brands create re purchasing intention depending on their price strategies and appeal, Generation Y consumers should take into account their brand experiences and focus on the elements that make them have a positive experience.

Thus, positive experiences in the formation of the intention to buy the product again in the future can be effective in managing the negativities regarding price and appearance.



Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Yaşanan Hizmet Başarısızlıkları ile Hizmet Telifi Stratejilerinin Tespiti ve Çözüm Önerileri: Nitel Bir Araştırma (Determination of Service Failures and Service Ompensation Strategies in Halal Concepted Hotel Operations and Solution Proposals: A Qualitative Research)

Halil AKMEŞE^a , Kevser ÇINAR^a , *Abdullah AKMAZ^b 

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.05.2021

Kabul Tarihi:14.06.2021

Anahtar Kelimeler

Helal turizm

Helal otel

Hizmet başarısızlığı

Hizmet telifisi

Öz

Hizmet sunumunda, çalışan davranışları sonucunda, müşteri istek ve taleplerinin karşılanamadığı durumlarda ve sorunlu tüketici davranışları neticesinde meydana gelen hizmet başarısızlıkları müşterilerde memnuniyetsizlik ve şikâyet davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Günümüz koşullarında hizmet endüstrisinde hizmet başarısızlıklarını sıfıra indirmek imkânsız olsa da hizmet başarısızlıkları hususunda hassasiyet ve özen göstermeleri ile minimize edilebilir. Çalışmada, helal konseptli otel işletmelerinde gerçekleşen hizmet başarısızlıklarının tespit edilerek bu başarısızlıkların çözümü ile ilgili işletmelere çözüm önerileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda nitel bir araştırma olarak gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye'deki helal konseptli herhangi bir otel işletmesini daha önce tercih etmiş 25 yerli turistin yaşamış oldukları hizmet başarısızlıkları ve hizmet telifisi deneyimleri, yaşadıkları deneyimler sonucunda işletmeyi tekrar tercih etme durumları ve diğer müşteri görüşleri ile katılımcıların demografik değişkenleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda katılımcı ifadelerine göre, hizmet başarısızlıklarının ağırlıklı olarak yiyecek-içecek, ön büro ve kat hizmetleri departmanlarında gerçekleştiği, hizmet telifisi ile ilgili yapılan telifi stratejileri arasında ise ücretsiz ürün, yeni oda tahsisi, özür dileme, müşteri bilgilendirme stratejilerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir.

Keywords

Halal tourism

Halal hotel

Service failure

Service compensation

Abstract

In service delivery, service failures due employee behavior, in cases where customer requests and demands cannot be met, and as a result of problematic consumer behaviors cause dissatisfaction and complaint behavior in customers. Although it is impossible to reduce service failures to zero in the service industry in today's conditions, service failures can be minimized with the sensitivity and care of the enterprises. In this study, it is aimed to identify service failures in halal concept hotel businesses and to offer solutions to businesses related to the solution of these failures. In this context, this study, which was carried out as a qualitative research, The service failure experiences, the compensation experiences of these failures, the re-choosing status of the same business after these experiences, the opinions of other guests and demographic variables of 25 local tourists who have preferred a halal concept hotel in Turkey were examined. As a result of the study, participants' statements, the service failures occurred predominantly in the food and beverage, front office and housekeeping departments, It has been determined that among the service fee strategies, free products, new room allocation, apology and customer information strategies are predominantly used.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aakmaz@mersin.edu.tr (A. Akmaz)

DOI:10.21325/jotags.2021.830

GİRİŞ

Hizmet sektörü sağladığı ekonomik katkı ve oluşturduğu istihdam oranı ile çok önemli bir büyüklüğe sahiptir. Ülkemizde Ocak 2020 verilerine göre hizmet sektörünün istihdam oranı % 63,2 iken işgücüne katılım oranı ise % 56,5 olarak gerçekleşmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020a, s.4). Bununla birlikte hizmet sektörünün Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH) içerisindeki oranı ise %60'lar düzeyindedir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2020b, s.7). Hizmet sektörü kendi içerisinde farklı alanlarda tüketiciye fayda sağlayan birçok alt sektöre sahiptir. Konaklama hizmetleri de bu alt kategoriler içerisindeki sektörlerden birisidir. Hizmet sektöründe önemli bir alanı oluşturan konaklama hizmetlerinin öncelikli ana hedeflerinden biri hiç şüphesiz müşteri memnuniyeti ve sürekliliğidir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde müşteri tatmini ve memnuniyetini oluşturabilmek için verilen hizmetlerde azami özen ve hassasiyet göstermek gereklidir (Eren, 2017, s.1).

Rekabet ortamının arttığı günümüzde hizmet sektöründe alınan bütün önlemlere rağmen hizmet başarısızlığını sıfıra indirmek imkânsızdır. Ancak bu oluşan rekabet ortamında uzun dönemde hayatta kalabilmek için ilişki pazarlama sisteminin önemini kavrayan işletmeler hizmet başarısızlığında yaşanan bu durumları hizmet telafisi yolu ile gidermeye çalışmaktadırlar. Bu noktada rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı bir ekonomide hizmet başarısızlığından kaynaklanan hizmet telafilerinin etkisini arttırmak için öncelikli olarak işletmeler tarafından gerçekleştirilen telafilerin müşteriler açısından nasıl değerlendirildiğini analiz etmek ve anlamak gerekmektedir (Doğrul & Yağcı, 2020, s.181). Hizmet başarısızlıkları, işletmenin sunduğu hizmetin karşılığında müşterinin beklentilerinin altında kalması neticesinde verilen hizmetten memnun olunmama durumudur (Cınar & Koç, 2018, s.160). Bu başarısızlıkların meydana gelmesindeki ana sebep hizmetin birden fazla boyuta sahip olmasıdır (Hoffman & Kelley, 2003, s.323). İşletmelerde oluşan hizmet başarısızlıkları sonucunda işletmeler müşteri memnuniyetini giderme ve müşteri şikâyetlerini çözme konusunda tatmini sağlayabilmek ve müşteri güven ve sadakatini oluşturabilmek için bu başarısızlıkların telafisi noktasında belirli stratejiler uygulamalıdır (Cengiz, Akdu & Bostan, 2015, s.88).

Günümüzde hizmet başarısızlığının en sık görüldüğü sektörlerin başında konaklama işletmeleri gelmektedir. Konaklama işletmelerinin müşteri çeşitliliği ve konaklama ürününün heterojenliği sebebiyle müşteri şikâyetlerinin olması kaçınılmazdır (Dimitriou, 2017, s.21). Konaklama işletmelerinde neredeyse her gün gerçekleşen hizmet başarısızlıkları özür dileme, destek hizmetleri verme, sorun giderme gibi farklı türlerde hizmet telafisi yaklaşımlarıyla işletme tarafından çözülmeye çalışılmaktadır (Gençer & Ayyıldız, 2017, s.47). Bir konaklama işletmesinin hizmet standartları ne kadar yüksek olursa olsun, müşteri beklentileri karşısında sunulan hizmetin performansı arasında farklılıkların oluşması çok sık görülen bir durumdur. Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen hizmet performansının tüketiciler tarafından algılanan beklentilerin altında olması memnuniyetsizliğe sebep olmakta ve hizmet kalitesi ile memnuniyet hakkında şikâyetler sıklıkla görülen bir durum haline gelmektedir (Güler & Çakıcı, 2020, s.126). Alanyazında turizm endüstrisinde en önemli sektörlerden biri olan konaklama işletmelerinde hizmet başarısızlıkları ile ilgili yapılan pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak helal konseptli otel işletmelerinde genellikle hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilgili çalışmalar yoğun bir şekilde çalışılmasına rağmen alan yazın taraması kapsamında helal konseptli otel işletmelerinde hizmet başarısızlığı konusu ile ilgili herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu sebeple çalışmada, özellikle son dönemlerde muhafazakâr kesim

olarak ifade edilen İslami hassasiyete sahip bireylerin turizm alanına olan ilgisinin artması neticesinde dünyada ve ülkemizde büyük bir gelişme sağlayan helal konseptli otel işletmelerinde gerçekleşen hizmet başarısızlıkları ve hizmet telafi stratejilerini tespit etmek ve konu ile ilgili işletmelere öneriler sunarak alanyazına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikli çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan hizmet başarısızlığı, hizmet telafisi, helal konseptli otel işletmeleri kavramı açıklanacak olup konu hakkında alan yazındaki yapılan çalışmalar ile ilgili bilgiler verilecektir. Daha sonra araştırmanın amacı kapsamında araştırmanın yöntemi, verilerinin analizi ve bulguları ortaya konularak elde edilen sonuçlar yorumlanıp öneriler sunulacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Hizmet Başarısızlığı Kavramı ve Sınıflandırılması

Hizmet başarısızlığı kavramı ilk olarak 1987 yılında Bell ve Zemke tarafından ortaya atılmıştır (Özdemir & Avcı, 2019, s.550). Hizmet temini esnasında ortaya çıkan eksiklik, aksilik veya problemlerden dolayı müşterilerin karşılaştıkları hizmet deneyiminin beklentileri karşılayamaması ve bunun neticesinde müşteri memnuniyetsizliğinin oluşması durumu hizmet başarısızlığı olarak ifade edilebilir (Loo vd., 2013, s.730; Magnini & Ford, 2004, s.280; Maxham, 2001, s.11; Olcay & Özekici, 2015, s.1254; Richins, 1982, s.502). Hizmet başarısızlıklarında müşterilerin hatayı algılama derecesine göre büyüklük ve küçüklüğü değişmektedir. Konaklama işletmelerinde müşteri şikâyetleri ile ilgili yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde en çok yaşanan hizmet başarısızlıkları içerisinde hizmet sunumu, çalışanın uygunsuz davranışı, yanlış hesap, yanlış sipariş, kayıp sipariş, çalışanların istemli istemsiz davranışları, rezervasyon işlemleri, yavaş hizmet, ürün kusuru, işletme politikası ve prosedürler, bilgilendirme eksiklikleri gibi hatalar yer almaktadır (Akdu, 2019, s.626; Gençer, 2017, s.59-61). Tüketiciler tarafından alınan hizmetin kalitesi algılanan hizmet başarısını da etkilemektedir. Tüketiciler satın aldıkları hizmeti değerlendirirken bazı kıstaslara dikkat ederler. Literatürde tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirirken kullandıkları bazı temel ölçütler vardır. Bunlar; inanılabilirlik, sorumluluk, fiziksel olanaklar, iletişim, gizlilik, yetkinlik, güvenilirlik, nezaket, tüketiciyi anlama gibi ölçütlerdir (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, s.47). Bu kıstaslarda yaşanan olumlu veya olumsuz deneyim tüketicilerin algıladığı hizmet kalitesini şekillendirmektedir (Eren, 2019). Hizmet başarısızlığına maruz kalan bir tüketici işletme ile ilgili kurduğu ilişkiyi tekrar gözden geçirir (Bozkaya, 2012, s.47). İşletmelerde meydana gelen hizmet başarısızlıkları üretim, sunum, tüketim gibi aşamalara göre farklılık göstermektedir (Akgöz & Krasnikova, 2020, s.449). Hizmet sektöründe gerçekleşen hizmet başarısızlıklarının türleri Bitner, Booms ve Tetreault (1990) ve Bitner, Booms ve Mehr (1994) tarafından yapılan iki temel araştırma neticesinde sınıflandırılmıştır. Bunlar (Güler, 2018, s.33; Koç, 2018, s.280-281);

1. Hizmet sunumu başarısızlıkları; çalışanlar tarafından yapılan yavaş servis, var olmayan hizmet, hijyen sıkıntısı ve diğer temel hizmette gerçekleşen hatalar.
2. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet başarısızlıkları; müşterilerin tercih ve özel talepleri gibi istek ve beklentilere cevap verilememesi.
3. İstem dışı çalışan davranışları; müşteriye yeterli ilginin gösterilmemesi, hizmet sağlamada isteksizlik, hizmet esnasında nezaketsizlik ve uygunsuz davranışlar, yerel kültürel normlara karşı dikkatsizlik gibi hatalar.
4. Sorunlu tüketici davranışları; aşırı alkol, sözlü ve fiziki taciz, işletme plan ve politikalarını hiçe saymak vb.

Bitner vd. tarafından yapılan bu sınıflandırmaya benzer bir şekilde Hoffman, Kelley ve Rotalsky (1995) ve Mack, Mueller, Crotts, Broderick vd. (2000) yaptıkları çalışmalarında hizmet başarısızlıklarını sınıflandırmışlardır (Güler, 2018, s.33). Bununla birlikte Keaveney (1995) müşterilerin işletme değiştirmelerine neden olan hizmet başarısızlıklarını çekirdek ürün hataları, hizmet etkileşim başarısızlıkları ile hizmet başarısızlıklarına yönelik gerçekleştirilen hizmet telafi başarısızlıkları şeklinde sınıflandırmıştır (Koç, 2018, s.282). Yang ve Mattila (2012) ise işletmelerdeki hizmet başarısızlıklarını müşterilerin hizmetteki somut çıktılara yönelik hatalar (çekirdek ürün hataları) ve personelin müşteri etkileşimi esnasında davranışlarından kaynaklı hatalar (etkileşimsel hizmet hataları) olmak üzere ikiye ayırmıştır (Güler, 2018, s.34).

Hizmet Telifisi

Hizmet telifisi, işletmenin müşteri beklentilerini karşılayamadığı ve hizmet başarısızlığı neticesinde oluşan memnuniyetsizliği gidermek amacıyla işletme tarafından planlanmış iyileştirme çalışmalarıdır (Allen, 2014, s.7; Cengiz vd., 2015, s.88; Güler, 2018, s.52; Koç, 2018, s.299; Maxham, 2001, s.81; Miller, Craighead & Karwan, 2000, s.390; Sparks & Fredline, 2007, s.242). Bu noktada hizmet telifisinin işletme ile müşteri arasında bozulan bağı yeniden normalleştirmek için onarıcı bir etki oluşturduğu söylenebilir. Hizmet işletmesi tarafından oluşan hizmet başarısızlığı sonucunda müşteride meydana gelen memnuniyetsizlik ve tatminsizliği işletmenin ortadan kaldırması gerekmektedir. Bu aşamada müşterilerin işletmeden beklediği telafi durumu farklılık gösterebilir. Bu sebeple işletme farklı telafi stratejilerini uygulamalıdır. Alanyazında işletmeler açısından oluşan hizmet başarısızlığı neticesinde yapılacak olan hizmet telifisi faaliyetlerinde uygulanabilecek pek çok hizmet telifisi stratejisi olduğu görülmektedir (Eren, 2019, s.573). Bell ve Zemke (1987) yaptıkları çalışmalarında hizmet telifisi ile ilgili beş stratejiden bahsetmişlerdir. Bunlar; özür dileme, problemi hızlı bir şekilde çözüme, empati, müşterinin gönlünü alma ve yapılan telafi neticesinde müşterinin tatmin durumunun sonradan izlenmesidir. Bitner vd. (1990) ise hizmet başarısızlığından dolayı yapılması gereken hizmet telafi stratejilerini problem varlığını kabul etme, özür dileme, açıklama ve tazmin etme şeklinde ifade etmiştir. Davidov (1998, 200 ve 2003)'da hizmet telifisi stratejilerini dakiklik, kolaylaştırma, özür, güvenilirlik, nezaket ve tazminat şeklinde sıralamıştır. Levesque ve McDougall'a (2000) göre hizmet telifilerinde uygulanabilecek olan üç temel strateji ise özür dileyerek problem varlığını kabul etme, problemi çözme ve problemin maliyeti karşılığında müşteriye ücretsiz ürün gibi uygulamalar şeklindedir. Swanson ve Kelley (2001)'de hizmet telafi stratejilerini dinleme, açıklama, özür dileme olarak ifade etmiştir. Konaklama işletmelerinde uygulanabilecek olan hizmet telifisi stratejilerini, müşteriyi etkin bir şekilde dinleme, müşteriye yapılan hizmet başarısızlıkları ile ilgili açıklama yapma, müşteriden özür dileme, oluşan problemi çözme, probleme sebep olan ürün veya hizmeti ücretsiz bir şekilde müşteriye yeniden sunma ve ücretsiz bir şekilde müşteriye ekstra hizmet veya ürün sunma şeklinde sıralamak mümkündür (Eren, 2019, s.574).

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen hizmet telifileri müşteri memnuniyetini hizmet başarısızlığının hiç yaşanmadığı bir durumdan daha iyi bir noktaya çıkarabilir. Bu durum "telafi paradoksu" şeklinde, gerçekleştirilen hizmet telifisi bazı durumlarda ise müşteri memnuniyetini daha kötü bir noktaya götürebilir bu durum ise "çifte sapma" şeklinde ifade edilmektedir (Akgöz & Krasnikova, 2020, s.450-451). Bu sebeple hizmet telifilerin işletmeler tarafında gerçekleştirilmesi kadar müşteriler tarafından da nasıl algılandığı ve değerlendirildiği önemlidir. Müşterilerin hizmet telifilerinde algıladıkları hizmet telifisi, adalet, eşitlik ve hakkaniyet olarak isimlendirilen teoriler kapsamında incelenmektedir. Buna göre işletmelerin hizmet başarısızlıklarından sonra gerçekleştirmiş

oldukları hizmet telafi çalışmaları müşteriler tarafından katlandıkları bedeller noktasında eşit, adil ve hakkaniyetli olup olmadığına göre değerlendirilmektedir. Müşterilerin algıladıkları hizmet telafisi sonucundaki bu değerlendirmeler neticesinde müşterilerin memnuniyeti, genel adalet algıları, tekrar satın alma, tavsiye vb. tüketici eğilimleri şekillenmektedir (Güler, 2018, s.54-55). Bu noktada müşteriler tarafından telafi sürecinin en önemli noktası telafilerde hem süreç esnasında hem de çıktılarında müşterilerin durumu adil olarak algılayıp algılamadığıdır (Ha & Jang, 2009, s.319; Hocutt vd., 2006, s.200; Miller vd., 2000, s.397).

Hizmet pazarlamasında hizmet telafisinin başarı değerlendirilmesinde hakkaniyet teorisinden yararlanılmaktadır. Bu noktada oluşturulacak olan telafi stratejilerine bir çerçeve sağlayan hakkaniyet teorisi müşterilerin işletme tarafından yapılan telafi çalışmalarındaki tatmin düzeylerinin adil davranılıp davranılmadığı ile ilgili algılamalarına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Doğrul & Yağcı, 2020, s.182-183). İşletmelerin gerçekleştirdiği hizmet telafileri müşteriler gözünde çeşitli boyutlarda değerlendirilebilmektedir. Bu süreç içerisinde çalışan personelin müşteri ile girdiği etkileşim, çalışanların problemler ile ilgili süreci yönetmesi ve telafilerin maddi olarak çıktısı müşterilerin değerlendirmelerinde bütünsel adalet algısını oluşturmaktadır (Maxham & Netemeyer, 2002, s.240). Bütünsel adalet algısı alanyazında etkileşimsel adalet, dağıtımsal adalet ve prosedürel adalet olmak üzere üç boyutta incelenmektedir (Doğrul & Yağcı, 2020, s.183; Güler, 2018, s.56; Hoffman & Bateson, 2006, s.374; Koç, 2018, s.312; Maxham & Netemeyer, 2002, s.240; Patterson, Cowley & Prasongsukarn, 2006, s.264). Bu üç telafi algısı da birbirinden farklıdır ve işletmeler telafi uygulamalarında her bir adalet algısına yönelik çeşitli uygulamaları gerçekleştirmelidir (Patterson vd., 2006, s.264). Etkileşimsel adalet, müşterilerin işletme tarafından çalışanlar vasıtasıyla gerçekleştirildiği hizmet telafisi sürecinde çalışanlar ile bireysel olarak kurdukları etkileşimin (çalışanın özür dilemesi, çalışanın yardımseverliği, nazik davranması vb.) adil olup olmadığını algılamalarını ifade eder (Koç, 2018, s.312; Matilla & Patterson, 2004, s.337). Prosedürel adalet algısı telafi sürecinde çalışanların problemin çözümünde uyguladığı politika ve prosedürlerin (garsonun müşteriye yemeğini hemen getirmesi, işletmenin yaşanan olumsuz sürece hızlı bir şekilde müdahil olması vb.) müşteriler açısından adil olup olmadığı ile ilgili algıdır (Doğrul & Yağcı, 2020, s.182; Güler, 2018, s.58-59; Hocutt, Bowers & Donovan, 2006, s.200; Koç, 2018, s.312). Dağıtımsal adalet algısı ise müşterilerin katlandıkları bedele karşılık (bir restoranda gelen yemeği beğenmeyen müşteriye hemen istediği doğrultusunda yeniden garson tarafından yemeğin getirilmesi, ürün değişimi, para iadesi vb.) olarak elde ettikleri sonuçlardan algılanan algıdır (Güler, 2018, s.312; Koç, 2018, s.59; Patterson vd., 2006, s.264).

Helal Konseptli Otel İşletmeleri

Helal konseptli otel işletmeleri, muhafazakâr turistlerin İslami emir ve yasaklar göre konaklama, yiyecek-içecek ile diğer talep ve ihtiyaçlarının karşılandığı İslami usullere göre dizayn edilmiş olan konaklama işletmeleridir (Duman, 2019, s.8; Samori & Rahman, 2013, s.113). Helal konseptli otel işletmelerinin farklı türleri bulunmaktadır. Bunlar sadece helal yiyecek hizmeti olan “dry” oteller, diğeri “dry” otellere göre İslami usullerin daha çok olduğu oteller, son olarak ise tamamen finans sisteminden tesis yapısına kadar İslami usulleri kıstas alan otellerdir (Saad vd., 2014, s.1-2; Serçek, vd., 2017, s.182). Günümüzde helal konseptli otel işletmesi gerek ülkemizde gerekse dünyada yükseliş trendine girmiştir (Battour, 2017, s.4). Helal turizm, Türkiye’de İslami hassasiyete sahip olan bireylerin İslami usul ve kurallara uygun bir şekilde turizm faaliyeti gerçekleştirmesi anlayışını ifade etmektedir. Son yıllarda helal turizm faaliyetine katılan toplumsal kesimin gelir seviyesindeki artış ve ihtiyaçlar helal konseptli otel işletmelerine olan talebinde artmasına doğrudan etki oluşturmuştur (Pamukçu & Sarıışık, 2017, s. 87). Helal konseptli

oteller geleneksel ve kültürel yorumlar şeklinde soyut ve prensip ve uygulamalar olmak üzere somut iki bileşenden oluşur. (Stephenson, 2014, s.156). Konaklamalarda saygı ve cana yakınlık geleneksel yorum olarak ifade edilirken, kültür ve sosyal içerik daha çok kültürel yorum ile bağlantılıdır. Somut bileşenleri ise, otel personelinin üniforması, kadın personelin kıyafetinin uygunluğu, misafir ve personellerin ahlaki davranışları, odalarda Kuran-ı Kerim olması, kibleyi gösteren işaretlerin olması, alkolsüz içeceklerin ve helal gıdaların bulunması, İslami finans sisteminin kullanılması, bay bayan ayrı havuzunun olması vb. kıstaslar şeklinde sıralamak mümkündür (Yağmur, 2019, s.65-66).

Helal konseptli otel işletmeleri, şehir otelleri, sahil otelleri ve termal oteller olmak üzere 3 türde hizmet vermektedir. Bu oteller içerisinde en çok tercih edilen oteller genellikle sahil otelleridir. Helal konseptli otellerde tatil tercihlerini değerlendiren turistlerin bu noktadaki tatil tercihlerinde en belirleyici faktörler hiç şüphesiz İslami usul ve esaslara göre bir tatil yapma, boş zaman değerlendirme, dinlenme gibi motivasyonlardan oluşmaktadır (Cankül 2011, s.92). Helal turizm konseptine göre faaliyet gösteren turizm işletmelerini tercih eden turistlerde beklenti, tüketim, davranış, konaklama, eğlence gibi turistik eğilimlerde farklılıklar bulunmaktadır (Özdemir, 2015, s.56-57). Bu kapsamda gerçekleştirilen seyahatlerde dini bakış açısı ve yaşam tarzının önemi karşımıza çıkmaktadır. Helal konseptli bir otel işletmesinde bulunması gereken belli başlı özellikleri ise, Helal sertifikalı ürün kullanmak, alkolsüz içecek sunumu, oda dizaynlarında kible yönüne dikkat etmek, tesis içerisinde bay bayan mescit, odalarda kiblenin yönünü gösteren tablo, seccade, Kuran-ı Kerim vb. eşyaların bulunması, havuzların kadın ve erkek olarak ayrı olması, kadınlara ayrı plaj, özellikle kadınlar için oluşturulan havuzlarının gerekli izolelerinin yapılmış olması, gelen misafir ve personelin kıllık kıyafetlerinde belirli kriterlerin olması, İslami kurallara aykırı faaliyet ve uygulama olmaması, disko, bar, gece kulübü gibi mekânların olmaması ve tesisin mali yapısının İslami finans sistemi aykırı olmaması şeklinde sıralamak mümkündür (Ahmat, Ridzuan, Din, Zainol & Razali, 2015, s.57; Henderson, 2010, s.248; Yıldırım, 2019, s.17).

Literatür Taraması

Literatürde turizm işletmelerinde yaşanan hizmet başarısızlıklarını inceleyen birçok çalışma olduğu ancak konuyla ilgili yapılan alanyazın taraması kapsamında helal konseptli otel işletmeleri üzerinde yapılan herhangi bir çalışmanın olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bölümde turizm işletmelerindeki hizmet başarısızlıklarının konu alındığı çalışmaların bir kısmı incelenmiş, konu ile ilgili çalışmaların sonuçlarına kısaca değinilerek ifade edilmeye çalışılmıştır.

Richins (1983) müşterilerin memnuniyetsizlik durumlarına göre WOM (Ağızdan ağıza olumsuz iletişim) tepkilerinin incelendiği çalışmada, müşterilerin yarıdan fazlasının karşılaştıkları bir memnuniyetsizlik ve başarısızlıktan sonra bu durumu çevresine olumsuz bir şekilde ifade ettiği tespit edilmiştir. Su ve Bowen (2001) restoran işletmelerinde müşterilerin yeniden işletmeye gelme niyetlerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmalarında, etkili şikâyet yönetiminin müşterilerin tekrar tercih etme eğilimini arttırdığı ve ağızdan ağıza olumsuz düşüncelerin çevreye yayılmasını engellediği tespit edilmiştir. Lewis ve Mcann (2004) otel işletmelerindeki hizmet hataları ve telafileri ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarında, katılımcıların görüşlerine göre otel işletmelerinde en fazla görülen hizmet başarısızlıklarını check in/out işlemlerinin yavaş olması, odaların hazır olmaması, yemeklerin yeterli kaliteye sahip olmaması, personellerin ilgisizliği ve yardımsever olmaması, odalardaki malzemelerde yaşanan aksaklık veya eksiklikler gibi konular olduğunu ifade etmişlerdir. En çok kullanılan hizmet telafi stratejilerinin ise

özür dileme, açıklama, hızlı sorun düzeltme stratejileri olduğu tespit edilmiştir. Hizmet telafi aşamasında ise katılımcıların genellikle hizmet telafi süreci zamanının uzun olduğunu, aldıkları sonucun adil olmadığını, işletmenin sorun çözümü ile yeterli düzeyde ilgilenmediği düşüncelerine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca hizmet başarısızlıklarından sonra müşterilerin çok az bir kısmının yeniden oteli tercih etmek istediği ve çevresine önerceği tespit edilmiştir.

Fu ve Mount (2008) otel işletmelerindeki müşteriler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında işletmede yaşanan hizmet başarısızlıklarının sonucunda müşterilerin memnuniyet düzeylerini eski haline getirmenin zor olduğunu ifade etmişlerdir. Zainol (2010) otel işletmelerinde meydana gelen hizmet başarısızlıklarında müşterilerin kabul edilebilirlik algısı ile ilgili çalışmada, yaşanan hizmet başarısızlıklarını müşterilerin işletme başarısızlığı olarak algıladıklarını, hizmet başarısızlıkları ile ilgili en çok karşılaşılan problemlerin fiyat yüksekliği, çalışan hataları, karşılaşılan olumsuz olaylar, hizmet deneyimi sonrası karşılaşılan olumsuzluklar şeklinde ifade etmiştir. Emir (2011) otel restoranlarında müşteri şikayetleri ve davranışları konusunda yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin karşılaştıkları sorunları çevresiyle paylaştığını ve yaşamış oldukları olumsuz deneyimlerden sonra tekrar işletmeyi tercih etmeyeceklerini tespit etmiştir. Wang vd. (2011) restoran işletmelerinde karşılaşılan hizmet başarısızlıklarının hangi telafi stratejileri ile karşılandığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, çalışanların iyi tutum ve davranışlarının müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyeceğini tespit etmişlerdir.

Kılıç ve Ok (2012) otel işletmelerinde meydana gelen müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi ile ilgili yapmış oldukları çalışmalarında müşterilerin genellikle kat hizmetleri ve yiyecek-içecek hizmetlerinde sorunlar yaşadığını, şikâyet nedenlerinin ise, ürünlerin aşırı pahalı olması, personel sayısının yeterli olmaması, gerekli bilgilendirmelerin eksikliği, temizlik ve hijyen konuları gibi durumlardan kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca, oluşan sorunlardan sonra müşterilerin büyük bir kısmının oteli tekrar ziyaret etmeyeceği ve çevresini uyaracağını ifade etmişlerdir. Akdu (2019) otel işletmelerinde meydana gelen hizmet başarısızlıkları sonucunda gerçekleştirilen hizmet telafi stratejilerinin hizmet kalite algısına etkisini incelediği çalışmada, beş yıldızlı otel işletmelerinde meydana gelen hizmet başarısızlıklarına yönelik otel işletmelerinin gerçekleştirdiği hizmet telafi stratejilerinden özür dileme, açıklama ve tazminat stratejilerinin hizmet kalitesinin algısında olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin otelde en fazla sorun yaşamış oldukları konular arasında oda hizmetleri, hizmet sunumu ve kalitesi, hijyen konuları olduğu ifade edilmiştir.

Eren (2019) müşteri şikâyetlerinden sonra otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilen hizmet telafi stratejilerinin tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama davranışları üzerine etkisini incelediği çalışmada, hizmet başarısızlığından sonra işletmelerde uygulanan telafi stratejilerinin müşterilerde işletmeye karşı tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama davranışları üzerinde farklı etkilere yol açtığı sonucuna varmıştır. Ayrıca katılımcılarda karşılaşılan genel hizmet başarısızlıkları konularının yiyecek ve içecek kalitesinin yetersizliği, oda hizmetlerindeki aksaklıklar, resepsiyon işlemlerinin uzun sürmesi, temizlik ve hijyen, fiziksel yetersizlikler gibi konular olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte telafi stratejisi olarak otellerde genellikle özür dileme, ücretsiz ürün, dinleme ve açıklama stratejilerinin sıklıkla kullanıldığı ifade edilmiştir. Akgöz ve Krasnikova (2020) konaklama işletmelerinde hizmet başarısızlıklarının telafi stratejilerinde ki kurumsal itibara etkisi konusunda yapmış oldukları çalışmalarında, hizmet başarısızlıklarının büyük bir kısmının temizlik ve hijyenden kaynaklandığı ayrıca işletmelerde kullanılan

ekipmanların arızalı, kalitesiz veya eksik olmasından kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte müşterilerin büyük bir kısmı hizmet başarısızlığı ile karşılaştıkları işletmeyi tekrar tercih etmeyeceklerini ifade etmişlerdir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, helal konseptli otel işletmelerinde gerçekleşen hizmet başarısızlıklarının tespit edilerek bu başarısızlıkların çözümü ile ilgili işletmelere çözüm önerileri sunmaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için araştırma yöntemi olarak nitel araştırma tekniği, araştırma modeli olarak fenomenolojik (olgubilim) araştırma modeli, modelin alt türü olarak ise Hermenötik Fenomenoloji türü kullanılmıştır. Nitel araştırma görüşme, gözlem, doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanılarak gelişen algıların ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül olarak ortaya konulmasına yönelik bir süreçtir (Yıldırım & Şimşek, 2005, s.39). Nitel çalışmalar araştırılan konu hakkında okuyuculara derinlemesine betimleme ve bakış açısı ortaya koyabilen yorumlar yapma imkânı sağlar (Yıldırım & Şimşek, 2011, s.55). Fenomonolojik araştırma özellikle hemşirelik, sosyoloji, psikoloji, eğitim ve sosyal bilimler alanlarında popülerdir. Bu bilimin çalışma alanı fenomenler oluşturarak bunların doğasını ve anlamlarını inceler. Bu yaklaşım deneyimler üzerinde yoğunlaşmaktadır (Güçlü, 2019, s.248). Hermenötik Fenomenoloji kavramı ise, önemli literatür ve felsefe metinlerini yorumlama kuramıdır. İçerisinde, diyalog, metinsel anlam, yorumlama, önsezi ve gelenek gibi temel kavramları barındırmaktadır (Güçlü, 2019, s.252).

Araştırma evrenini Türkiye’de hizmet veren helal konseptli otel işletmelerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Ancak bu şekilde büyük bir evren grubuna ulaşmak çok mümkün bir durum olmadığı için örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi araştırmacının çalışma evrenindeki öğelerden evreni en iyi temsil edecek ve faydalı olacak örnekleme seçmesidir (Güçlü, 2019, s.90). Kartopu örnekleme yöntemi ise, çalışma evreni ile ilgili bir örnek listenin bulunmadığı veya kişilerin sabit bir mekânda olmadığı durumlarda amaçlı örnekleme hedefinin doğrultusunda bu hedefleri takip eden faydalı bir yöntemdir. Bu yöntemde iki aşama vardır. İlk aşama, çalışmaya uygun nitelikli kişilerin tespit edilmesi, ikinci aşama ise görüşme yapılanların önerileri diğer kişilere ulaşmada bilgi kaynağı oluşturmasıdır (Güçlü, 2019, s.91). Belirlenen bu örnekleme yöntemleri kapsamında örnekleme çeşitliliği oluşturulması açısından farklı şehirlerde yaşayan kişilere ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini Mersin, Konya, Ankara, İstanbul ve Çanakkale illerinde ikamet eden helal konseptli otel işletmelerinde hizmet başarısızlığı yaşamış yerli turistler oluşturmaktadır. Öncelikli olarak amaçlı örnekleme yöntemi ile Konya ve Mersin illerinde seçilen 5 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği aracılığı ile görüşülmüştür. Ardından görüşülen bu kişilerden araştırmanın amacına uygun kişilerin iletişim bilgileri istenmiştir. Bu kişilerle ön bir telefon görüşmesi yapıp çalışma amacı hakkında bilgi verilerek gönüllü olup olmadıklarının rızası sorulmuştur. Gönüllü olduklarını ifade edenler ile ikinci bir telefon görüşmesi yapılarak oluşturulan görüşme formundaki sorular katılımcılara iletilerek vermiş oldukları yanıtlar ile ilgili notlar alınmıştır.

Görüşmeler, katılımcıların betimleyici özelliklerini, helal konseptli otel işletmelerinde yaşamış oldukları hizmet başarısızlıklarının tespiti, hizmet telafisinin işletme tarafından yapılıp yapılmadığı, yapılmışsa yeterli olup olmadığının öğrenilmesi amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla görüşmeler sağlanmıştır. Oluşturulan görüşme formunda 4 adet demografik soru ve 5 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Tablo – 1’de yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcılara sorulan açık uçlu sorular verilmiştir. İlgili sorular Güler ve Çakıcı’nın (2020) hizmet başarısızlığı ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Şubat

2021/Mart 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırmaya gönüllü katılımcılar ile yüz yüze görüşme ve telefonda görüşme teknikleriyle ulaşılarak helal konseptli otel işletmesinde konaklayan ve hizmet başarısızlığı yaşayan 25 yerli turistten veri toplanmıştır. Veri analizi aşamasında nitel tanımlamaya göre, metin verilerinin öznel bir şekilde yorumlanması için sistematik sınıflandırma sürecinin yardımıyla kodlama, tema veya kalıpları belirleyen bir analiz yöntemi olan içerik analiz yöntemi kullanılmıştır (Güçlü, 2019, s.169).

Tablo 1: Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Yer Alan Açık Uçlu Sorular

1. En son tatilinizi hangi otel türünde (Şehir Oteli, Sahil Oteli, Termal Otel) ve hangi bölgede geçirdiniz?
2. Tercih ettiğiniz helal konseptli otel işletmesinde yaşamış olduğunuz hizmet başarısızlıkları nelerdir? Detaylı bir şekilde anlatır mısınız?
3. Yaşamış olduğunuz hizmet başarısızlıkları işletme tarafından bir hizmet telafisi yapılmış mıdır? Nasıl telafi edildi?
4. Yapıldıysa gerçekleştirilen hizmet telafisi sizce yeterli midir?
5. Yaşadığımız süreç sonunda ilgili işletme ile ilgili düşünceniz nelerdir? A) Gitmeyi tekrar tercih eder misiniz? B) Başkalarına tavsiye eder misiniz?

Bulgular

Demografik Bulgular

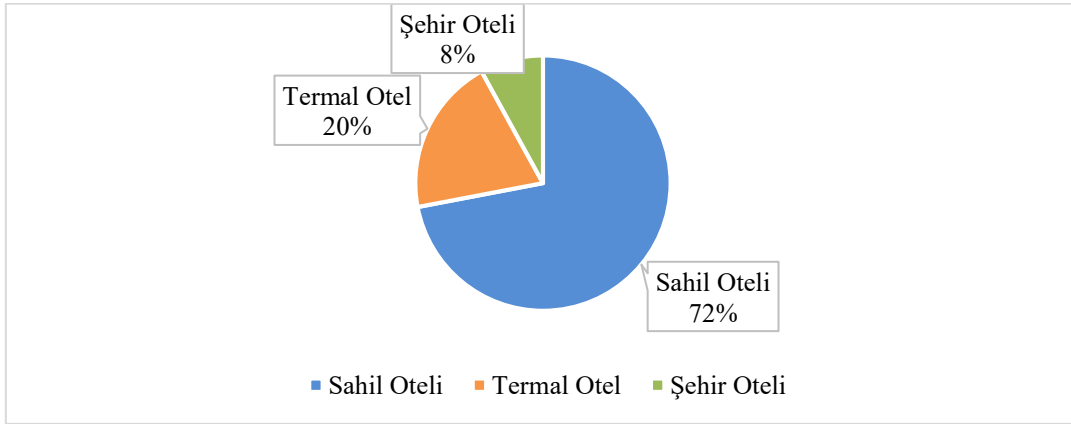
Helal konseptli otel işletmelerindeki hizmet başarısızlıkları ve hizmet telafilerinin tespiti ve işletmelere çözüm önerileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın katılımcı profiline ait temel bilgiler Tablo-2’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan 25 katılımcının 15’i erkek (%60), 10’nu ise kadındır (%40). Ayrıca katılımcıların çoğunluğu evli (%60), 21-30 (%40) ile 31-40 (%48) yaş aralığında ve lisansüstü eğitime (%46,6) sahip bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

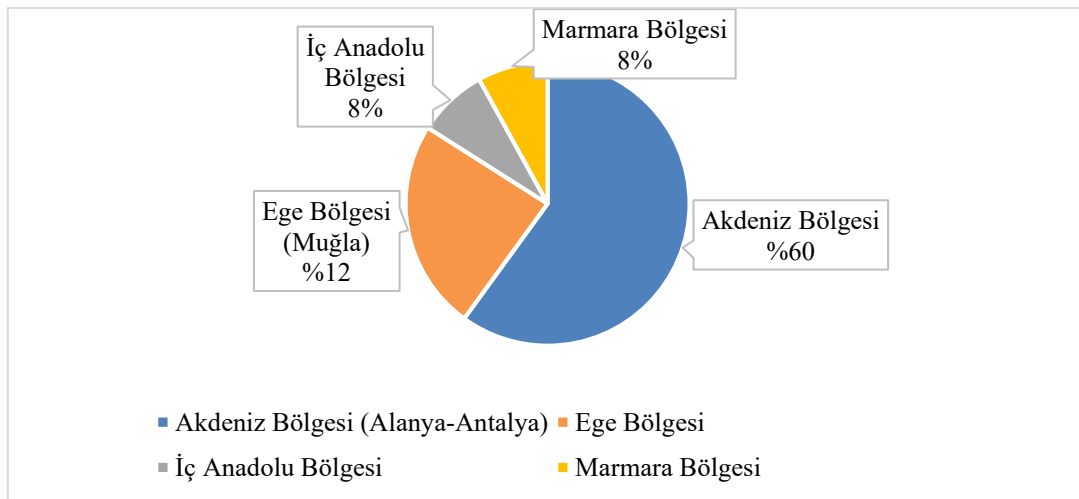
YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ DURUM
31-40	Erkek	Lisans	Evli
31-40	Erkek	Lise	Evli
21-30	Erkek	Lisansüstü	Evli
41-50	Erkek	Lisansüstü	Evli
21-30	Erkek	Lisans	Bekar
31-40	Kadın	Lisansüstü	Evli
31-40	Kadın	Lise	Bekar
31-40	Erkek	Lisans	Bekar
31-40	Erkek	Lisans	Evli
31-40	Kadın	Lisansüstü	Bekar
31-40	Kadın	Lisans	Bekar
21-30	Kadın	Lisansüstü	Evli
21-30	Erkek	Lisansüstü	Bekar
21-30	Erkek	Lise	Bekar
21-30	Erkek	Lisansüstü	Evli
21-30	Erkek	Lisansüstü	Bekar
41-50	Kadın	Önlisans	Bekar
31-40	Kadın	Lisansüstü	Evli
31-40	Kadın	Lisansüstü	Evli
31-40	Erkek	Lisans	Evli
31-40	Kadın	Lisansüstü	Evli
21-30	Erkek	Lisansüstü	Bekar
41-50	Erkek	Lisansüstü	Evli
21-30	Erkek	Lisansüstü	Evli
21-30	Kadın	Önlisans	Evli

Katılımcıların En Son Tatil Yaptığı Otel Tür ve Bölgesi ile İlgili Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların en son tatillerini geçirmiş oldukları otel türü ve bölgesi ile ilgili bulgulara göre katılımcıların büyük bir çoğunluğunun otel türü olarak sahil otellerini (%72) bölge olarak ise Akdeniz bölgesini (%60) tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bunun dışında sırasıyla Termal otel (%20) ve şehir otellerini (%8) tercih etmişlerdir. Detaylı veriler Şekil-1 ve Şekil-2’de paylaşılmıştır.



Şekil 1: Katılımcıların Tercih Ettiği Otel Türüne Göre Dağılımları



Şekil 2: Katılımcıların Tercih Ettikleri Otel Bölgeleri

Yaşanılan Hizmet Başarısızlıkları ile İlgili Bulgular

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda helal konseptli otel işletmelerinde ortaya çıkan hizmet başarısızlıkları; hizmet sunumu başarısızlıkları, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet başarısızlıkları, istem dışı çalışan davranışları, sorunlu tüketici davranışları olmak üzere 4 boyutta toplanmıştır. Tablo-3’de gösterilen betimleyici istatistiklerden hareketle hizmet başarısızlığı ile ilgili yapılan toplam 81 yorumda en fazla gözlenen hizmet başarısızlığı % 44,4 ile hizmet sunumu başarısızlıkları olduğu bunu takiben, %24,7 ile istem dışı çalışan hataları, %18,5 ile müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet başarısızlıkları, %12,4 ile de sorunlu tüketici davranışları şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 3: Hizmet Başarısızlığına İlişkin Betimleyici İstatistikler

Hizmet Başarısızlığı Türleri	Kullanılan İfadeler	Σi	Σi (81)	Grup İçinde % (≈)	Toplam İçinde % (≈)	Boyut Olarak % (≈)
Hizmet Sunumu Hataları	Yemek kalite ve lezzetinin yetersiz olması	6	36	16,7	7,4	44,4
	Ön Büro ve Resepsiyon ile ilgili problemler	5		13,9	6,2	
	Oda hizmetlerindeki eksiklik ve aksaklıklar	5		13,9	6,2	
	Fiziksel Yetersizlikler (Havuz, Sauna, Hamam vb. Kapasite)	5		13,9	6,2	
	Ortak kullanım alanlarının yeterli hijyene sahip olmaması	4		11,1	4,9	
	Yemek sunumu ve açık büfe dizaynının düzensiz olması	4		11,1	4,9	
	Yemek çeşitliliğinin az olması	4		11,1	4,9	
	Kullanılan sebze ve meyvelerin taze olmaması	3		8,3	3,7	
İstem Dışı Çalışan Davranışları	Personelin ilgisiz davranması, güler yüzlü olmaması	10	20	50	12,4	24,7
	Personelin eğitimsiz ve yeterli bilgiye sahip olmaması	5		25	6,2	
	Personelin mahremiyet konusunda hassasiyet göstermemesi	3		15	3,7	
	Personellerin müşteriler arasında adaletsiz davranması	2		10	2,5	
Müşterilerin İstek ve İhtiyaçlarına Yönelik Hizmet Hataları	Otelin müşteri istek ve şikâyetlerine karşı duyarlılık olması ve beklentilerin karşılanamaması	6	15	40	7,4	18,5
	Otelin mahremiyet noktasında müşterilerin taleplerini karşılayamaması (İslami Konseptte yeterli düzeyde dikkat edilmemesi)	5		33,3	6,2	
	Müşterilerin özel taleplerine cevap verilememesi	4		26,7	4,9	
Sorunlu Tüketici Davranışları	Otel içi bazı misafirlerin mahremiyete dikkat etmemesi	7	10	70	8,6	12,4
	Sahilin diğer oteller ile ortak kullanımından dolayı diğer otel misafirlerinin konseptte uygun olmayan rahatsız edici davranışları ile karşılaşma	3		30	3,7	

Hizmet Sunumu Başarısızlıkları ile İlgili Müşteri İfadeleri

Çalışmada müşterilerin ifade ettiği hizmet sunumu ile ilgili başarısızlıklardan oluşan bu boyut, yemek kalite ve lezzetinin yetersiz olması, ön büro ve resepsiyon ile ilgili problemler, oda hizmetlerindeki eksiklik ve aksaklıklar, fiziksel yetersizlikler, ortak kullanım alanlarının yeterli hijyene sahip olmaması, yemek sunumu ve açık büfe dizaynının düzensiz olması, yemek çeşidinin az, kullanılan sebze ve meyvelerin taze olmaması maddelerinden oluşmaktadır. Bu grup içerisinde hizmet sunumu ile ilgili en fazla orana sahip başarısızlık % 16,7 ile “yemek kalite

ve lezzetinin yetersiz olması” sorunudur. Bu grup içerisinde katılımcı yorumlarında görülen en çok ikinci durum ise % 13,9 ile “ön büro ve resepsiyon ile ilgili problemler”, “oda hizmetlerindeki eksiklik ve aksaklıklar” ile “fiziksel yetersizlik” durumlarıdır. Hizmet sunumu başarısızlıkları ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

(K1)...*Yemek sunumu ve açık büfe dizaynı yetersiz, umumi tuvalet ve lavabolarda hijyen noktasında sıkıntılar vardı, oda içerisinde havlu ve nevresim noktasında eksiklikler vardı...*

(K7)...*Grup olarak istediğimiz faaliyetler yapılmadı. Havuz, Sauna gibi alanların kapasitesi yetersizdi...*

(K12)...*Lokanta vb. alanlar yeterli genişlikte değil, açık büfe düzensiz, yemek çeşitliliği az (kırmızı et ürünleri yeterli değil), yemeklerin kalitesi yeterli değil...*

(K18)...*Yemeklerde kullanılan sebzeler ve meyveler taze değildi. Kırmızı et ürünlerinde oluşan yemek yoktu. Yemekler ve sunumları özensiz hazırlanmıştı...*

(K22)...*Odalarda havalandırma yetersizdi, klima arızalıydı. Odalarda abdest almak için özel terlikler yok, seccadeler müşteriler değiştikçe değiştirilmesi veya kullan at yapılması gerekirken buna hiç dikkat edilmemiş...*

İstem Dışı Çalışan Davranışları ile İlgili Müşteri İfadeleri

Çalışmada müşterilerin ifade ettiği istem dışı çalışan davranışları ile ilgili başarısızlıklardan oluşan bu boyut, personelin ilgisiz davranması, güler yüzlü olmaması, personelin eğitimsiz ve yeterli bilgiye sahip olmaması, personelin mahremiyet konusunda hassasiyet göstermemesi, personellerin müşteriler arasında adaletsiz davranması gibi maddelerden oluşmaktadır. Bu grup içerisinde istem dışı çalışan davranışlar ile ilgili en fazla orana sahip durum % 50 ile “personelin ilgisiz davranması ve güler yüzlü olmaması” durumudur. Bunu %25’lik oran ile “personellerin eğitimsiz ve yeterli bilgiye sahip olmaması” durumu takip etmektedir. İstem dışı çalışan davranışları ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

(K4)... *Check-in süresi çok uzun, çalışanlar mutsuz ve yetersiz bilgilendirme yapıldı...*

(K8)... *Çalışanlar eğitimsiz müşteriye nasıl davranacağını bilmiyor...*

(K14)...*Oda temizliği sırasında çocuğumun oyuncuğu kayboldu. Personel umursamaz, ilgisiz bir şekilde hareket etti. Oyuncak bulunamadı ve personeller durumdan rahatsız olmamış bir şekilde hareket ettiler. Durumdan dolayı özür bile dilenmedi...*

(K17)...*Çalışanlar ilgisiz, personel yeteri kadar bilgili ve eğitilmiş değil, personel çalışmış olduğu otel konseptini tam olarak sindirememiş olacak ki mahremiyet konusunda dikkatsiz hareket ediyor...*

Müşterilerin İstek ve İhtiyaçlarına Yönelik Hizmet Başarısızlıkları

Çalışmada müşterilerin ifade ettiği müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet başarısızlıklarından oluşan bu boyut, otelin müşteri istek ve şikâyetlerine karşı duyarsız olması ve beklentilerin karşılanamaması, otelin mahremiyet noktasında müşterilerin taleplerini karşılayamaması (İslami Konseptte yeterli düzeyde dikkat edilmemesi), müşterilerin özel taleplerine cevap verilememesi gibi maddelerden oluşmaktadır. Bu grup içerisinde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik oluşan hizmet hataları ile ilgili %40 ile “otelin müşteri istek ve şikâyetlerine karşı duyarsız olması ve beklentilerin karşılanamaması” durumu en fazla orana sahiptir. Bunu % 33,3 ile “otelin mahremiyet noktasında müşterilerin taleplerini karşılayamaması (İslami Konseptte yeterli düzeyde dikkat

edilmemesi)” durumudur. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmet hataları ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

(K3)...Konaklama yapılacak oda konusunda bizim istediğimize uygun yerleşim yapılmadı. Otelden istemiş olduğumuz bazı talepler yerine getirilmedi. Bunu birkaç kere söyledikten sonra yaptılar...

(K10)...Kalabalık bir grup ile program yapmak için otele geldik. Öncesinden ifade etmemize rağmen yeterli sayıda eleman orada hazır bulundurulmadı. Bazı odalarda ekstra yatak talep edilmişti bunların önceden ayarlanmadığını müşteri odaya geldikten sonra gerekli hazırlıkların yapıldığını gördük.

(K25)...Bayanlar havuzlara girmek için farklı bir binaya gidiyorlar bu çok yanlış, erkek personellerin bayan misafirler ile ilgilenmesi doğru değil, aktivitelerde haremlik selamlık konusuna dikkat edilmiyor, ayrıca her önüne gelen şirket İslami konsept diye sitesine koyuyor reklamı gittiğimizde İslami konsept ile çok da alakalı olmadığını görüyoruz, denetim yok anlaşılıyor...

Sorunlu Tüketici Davranışları ile İlgili Müşteri İfadeleri

Çalışmada müşterilerin ifade ettiği sorunlu tüketici davranışlarından kaynaklanan hizmet başarısızlıklarından oluşan bu boyut, otel içi bazı misafirlerin mahremiyete dikkat etmemesi, sahilin diğer oteller ile ortak kullanımından dolayı diğer otel misafirlerinin konseptte uygun olmayan rahatsız edici davranışları ile karşılaşma şeklindeki maddelerden oluşmaktadır. Bu grup içerisinde sorunlu tüketici davranışları ile ilgili %70 oranıyla “otel içi bazı misafirlerin mahremiyete dikkat etmemesi” durumu en fazla ifade edilen davranışlardandır. Bunu %30 ile “sahilin diğer oteller ile ortak kullanımından dolayı diğer otel misafirlerinin konseptte uygun olmayan rahatsız edici davranışları ile karşılaşma” durumu takip etmektedir. Sorunlu tüketici davranışları ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

(K6)...Helal konsept dışı oteller ile ortak sahil alanının kullanılması ve çok yakın olunması hoş olmayan manzara ve rahatsız edici bir duruma sebep olmaktadır...

(K11)...Havuzlarda bayanlar bölümünde bayanların helal harama dikkat etmemesi en büyük sıkıntıdır. Bazı müşterilerin girmiş olduğu kıyafetler bayanlar arasında olsa bile uygun değil...

(K15)...Havuzla iç çamaşırlar ile girilmesi çok rahatsız edici bir durum. Bu konseptte tatil yapmaya gelen kişiler biraz bu konularda hassas olması gerekiyor...

Helal Konseptli Otel İşletmelerinde Yaşanan Hizmet Başarısızlıkları ile İlgili Hizmet Telifi Durumları Hakkındaki Bulgular

Müşterilerin yaşamış oldukları hizmet başarısızlıklarından sonra otel işletmesi tarafından hizmet başarısızlığının telifi ile ilgili bir işlemin yapıp yapılmadığı, yapıldıysa nasıl telif edildiği ile ilgili müşterilerin vermiş oldukları ifadelerle göre hizmet başarısızlığı ile karşı karşıya kalan 25 katılımcının 17’sinde herhangi bir hizmet telifinin yapılmadığı, 8 katılımcıda ise yaşanan hizmet başarısızlığından sonra bir hizmet telifi faaliyetinin yapıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan hizmet telifi ile ilgili 8 katılımcıdan 3 tanesi hizmet telifinin yeterli olmadığını 5 tanesinin ise hizmet telifinin yeterli olduğunu ifade etmiştir. Yapılan hizmet telifleri ile ilgili bazı katılımcı ifadeleri şu şekildedir;

(K9)...Aktiviteler konusunda yeni içeriklerin üretileceği sözü verildi ve akşam odama meyve tabağı yollandı...

(K22)... Otel klimasındaki meydana gelen arıza hızlı bir şekilde giderildi. Oluşan bu sıkıntıdan sonra daha geniş bir oda tahsis edildi ve çeşitli ikramlar ile sıkıntı tolere edilmeye çalışıldı....

(K23)... Otelden istemiş olduğumuz bazı istekler birkaç defa söylendikten sonra yerine getirildi. Ancak personelin durum karşısında özür dilemesi ve nezaketi ortamın yumuşamasına sebep oldu...

(K23)... Yapılan hizmet telafisi yeterli değildi. Birkaç saat bekletilmeme rağmen bir özür bile dilenmedi...

Müşterilerin Yaşamış Oldukları Hizmet Başarısızlıklarından Sonra İşletme Hakkında Görüşleri

Müşterilerin yaşamış oldukları hizmet başarısızlıklarından sonra otel işletmesi hakkında görüş ve düşünceleri ile ilgili müşterilerin büyük bir çoğunluğu yeniden aynı işletmeyi seçmeyeceği (%84), çok az bir kısmının yeniden işletmeyi tercih edeceği (%16), gitmiş olduğu otel işletmesini başkalarına önerip önermeyeceği ile ilgili ise sadece %12'lik bir oran ile müşterilerin gitmiş olduğu otel işletmesini çevresine önereceği tespit edilmiştir. Ayrıca helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin %56'lık bir kısmı maddi olarak diğer otellere göre helal konseptli otellerin ücretinin çok fazla olduğunu bunun karşılığında yeterli, tatmin edici bir hizmet alınamadığını ifade etmiştir. Bununla birlikte %48'lik bir oran ile müşteriler işletme personellerinin eğitimsiz olduğunu ve bu noktada eğitim almaları gerektiğini bildirmişlerdir. Araştırmanın bu kısmında bir diğer ilginç sonuçta müşterilerin %40'ı helal konseptli otel yöneticilerinin bu alanda muhafazakâr insanların helal konseptli otelleri tercih etmesini bir zorunluluk olarak gördüklerini ve bu sebeple müşteri tatmini, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti gibi durumlara çok önem vermediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların işletme hakkındaki görüşleri ile ilgili bazı ifadeleri şu şekildedir;

(K13)...Helal konseptli otellerde temel problem, aşırı derecede pahalı olmasıdır. Helal konseptli otel dışındaki oteller çok fazla ve oraya giden müşteriler istedikleri fiyata bir otel bulabiliyor ancak aynı şey helal konseptli otellerde yok. Tekele düştüğü için çok pahalı ve otel yöneticileri bu durumu bildikleri için alan ile ilgili millet'in el mahkûm her şekilde gelecek düşüncesi ile hareket ediyor ve işletmeye gelen birçok müşterinin tatili zehir oluyor. İsteddiği gibi bir tatil gerçekleştiriyor...

(K3)...İşletmelerin kesinlikle müdürden garsonuna kadar otelcilik konusunda eğitim alması şart...

(K14)...Eşyamız kaybolduğu ve herhangi bir şekilde bu durumun telafi edilmesi ile ilgili bir çaba olmadığı için olumsuz düşünüyorum...

(K1)...5 yıldızlı bir termal otel olmasına rağmen maalesef sınıfının çok çok altında bir hizmet yapıldı. Personel eğitimsizliği, temizlik vb. konularda sıkıntılar vardı ve her şey dâhil sistem olmasına rağmen yemeklerde su dışındaki içeceklerin ücretli verilmesi tam bir fiyasko...

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde son zamanlarda turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler, hizmet çeşitliliği, rekabet ve hizmet kalitesinin artması, teknolojik gelişmeler işletmeleri daha iyi bir hizmet sunmaya zorlamaktadır. İşletmeler gelişen bu süreçte pazar payını ve rekabet gücünü arttırmak için müşteri beklentilerine cevap vermeli, müşteri şikâyetlerini minimum düzeye indirmeli ve bu şikâyetlere kalıcı ve tatmin edici çözümler üretmelidir. Müşteri merkezli bir anlayışla işletmeler kendilerine sadık müşteriler oluşturmak ve karlılığı arttırmak için stratejiler ortaya koymalıdır. Bu noktada işletmelerde meydana gelen hizmet başarısızlıkları ve hizmet telafi stratejileri işletmeler açısından üzerinde yoğunlaşılması ve dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir.

Helal konseptli otel işletmelerindeki hizmet başarısızlıklarının ve uygulanan hizmet telafilerinin tespit edilerek çözüm önerileri ortaya koyulması amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmaya katılan katılımcıların ağırlıklı olarak erkek, genç ve orta yaş grubunda, evli ve lisansüstü eğitime sahip müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların tercih ettikleri helal konseptli otel türü kapsamında en çok tercih ettikleri oteller sahil otelleri olurken, en çok tercih ettikleri bölge ise Akdeniz (Alanya- Antalya) Bölgesi olduğu tespit edilmiştir.

Helal konseptli otel işletmelerinde misafirlerin karşılaştıkları hizmet başarısızlıkları ile ilgili yapılan araştırma bulgularında 25 katılımcıdan alınan 81 yoruma göre en fazla hizmet başarısızlıklarının yaşanmış olduğu hizmet başarısızlık türünün hizmet sunumları ile ilgili başarısızlıklar olduğu, hizmet başarısızlıklarının ağırlıklı olarak ise yiyecek-içecek, ön büro ve kat hizmetleri departmanlarında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Hizmet sunumu ile ilgili meydana gelen hizmet başarısızlıklarında en fazla orana sahip olan hizmet başarısızlıkları sırasıyla; yemeklerin kalitesiz ve lezzetinin yetersiz olması, yemek sunumu ve açık büfe düzensizliği, ön büro ve resepsiyon işlemleri ile ilgili problemler, oda hizmetlerindeki aksaklıklar, fiziksel yetersizlikler (havuz, sauna, hamam vb.) ve ortak kullanım alanlarının yeterli temizlik ve hijyene sahip olmaması şeklindedir. Bu bulgular Lewis ve Mcann (2004), Kılıç ve Ok (2012), Akdu (2019), Eren (2019), Akgöz ve Krasnikova (2020)'nın yapmış oldukları araştırma sonuçları ile büyük bir benzerlik göstermektedir.

İstem dışı çalışan davranışları neticesinde meydana gelen hizmet başarısızlıklarıyla ilgili katılımcıların büyük bir çoğunluğu personelin ilgisiz ve güler yüzlü olmamasını ifade ederken bir diğer olumsuz davranış biçimini ise personelin eğitimsiz ve yeterli bilgiye sahip olmaması şeklinde ifade etmişlerdir. Bu bulgular Lewis ve Mcann (2004) ve Zainol (2010)'un yapmış oldukları araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik oluşan hizmet başarısızlıkları katılımcıların büyük bir çoğunluğunun ifade ettiği üzere otel işletmesinin misafirlerin şikâyetlerine karşı duyarsız olması ve beklentilerin karşılanmaması olarak tespit edilmiştir. Bu durum özellikle helal konseptli otel müşterisi üzerinde yapılan bir çalışma olduğu için genellikle şikâyetlerin mahremiyet ve oda hizmetleri ile ilgili talepler yönünde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte sorunlu tüketici davranışları sonucunda meydana gelen hizmet başarısızlığı ile ilgili de genellikle müşterilerin mahremiyete dikkat etmemesi ve diğer otel misafirleri ile aynı sahilin kullanılması sonucunda meydana gelen konsepte uygun olmayan rahatsız edici davranışların olduğu tespit edilmiştir.

Helal konseptli otel işletmelerinde meydana gelen hizmet başarısızlıklarının sonucunda işletme tarafından gerçekleştirilen hizmet telafileri ile ilgili katılımcıların ifade ve tutumlarının değerlendirilmesinde ise büyük bir oranda katılımcıların hizmet başarısızlıkları neticesinde hizmet telafisi ile ilgili bir hizmet almadığı, genel itibarıyla az bir oranda ise katılımcının yaşanan hizmet başarısızlığı sonucunda hizmet telafisi ile hizmet başarısızlığının giderilmeye çalışıldığı ve bunların bir kısmının alınan hizmet telafisinden memnun kaldığı bir kısmının ise memnun olmadığı, hizmet telafisi ile ilgili yapılan telafi stratejilerinin ücretsiz ürün, yeni oda tahsisi, özür dileme, müşteri bilgilendirme şeklinde yapılan uygulamalarda müşterilerin tatmin olduğu, hizmet telafileri ile ilgili genel olarak müşteriler tarafından yapılan şikâyetlerde de hizmet telafisi ile ilgili sürecin çok geç yapıldığı (birkaç defa şikâyetle bulunduktan sonra) tespit edilmiştir. Bu bulgular, Lewis ve Mcann (2004), Akdu (2019), Eren (2019)'nin yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca yapılan hizmet telafisi süreçlerinin ifadelere göre değerlendirilmesi sonucunda etkileşimsel adalet algısının, prosedürel adalet algısının ve dağıtımsal adalet algısının

olumlu olduğu ve bu durumun müşteri memnuniyetini etkilediği görülmektedir. Bu bulgu Wang vd. (2011)'nin yapmış oldukları çalışmanın araştırma sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Helal konseptli otellerde meydana gelen hizmet başarısızlıklarından sonra müşterilerin işletmeye karşı bakış açıları ile ilgili yapılan değerlendirmede hizmet başarısızlığı yaşayan müşterilerin çok büyük bir kısmı yeniden aynı işletmeyi tercih etmeyeceğini ve çevresine önermeyeceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca işletmelerin hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve memnuniyeti gibi konulara çok önem vermedikleri ve hizmet başarısızlıklarından sonra müşterilerin memnuniyet düzeylerini eski haline getirmenin çok zor olabileceği tespit edilmiştir. Bu bulgular Richins (1983), Su ve Bowen (2001), Fu ve Mount (2008), Emir (2011), Kılıç ve Ok (2012), Akgöz ve Krasnikova (2020)'nin yapmış oldukları araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Bunlar ile birlikte müşteriler işletmenin diğer otellere göre aşırı derece pahalı olduğunu, belirli bir konseptin olmadığını, çalışanların eğitimsiz olduklarını, muhafazakâr kesimin helal konseptli otelleri seçmesinin bir zorunluluk olarak görüldüğünü ifade etmişlerdir.

Yapılan bu çalışmanın sonucunda helal konseptli otel işletmelerini tercih eden müşterilerin almış oldukları hizmet ve imkânlardan çok fazla memnun olmadığı, tam anlamıyla konseptte uygun bir şekilde işletmelerin dizayn edilmediği, ücretlerinin aşırı pahalı olduğu, yapılan hizmet başarısızlıklarından sonra genel olarak herhangi bir telafi faaliyetinin gerçekleştirilmediği, personellerin eğitimsiz olduğu gibi hususların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu noktada helal konseptli otel işletmelerin fiyat politikalarını tekrar gözden geçirmesi, personellerinin konseptte uygun olarak eğitilmesi, oluşacak hizmet başarısızlıkları ile ilgili daha etkili ve verimli telafi stratejilerinin geliştirilmesi, otelin fiziki imkân ve şartlarını konseptte uygun bir şekilde yeterli ve donanımlı düzeylere getirmek için çaba sarf etmesi sektörün ülkemizde gelişimi, sürdürülebilirliği ve müşteri sürekliliği açısından son derece önemli hususlardır. Ayrıca bu düzenleme ve iyileştirmelerin gerçekleştirilmesi dünyada ve Türkiye'de son zamanlarda potansiyel olarak en çok katma değer sağlayan ve yükseliş trendine giren alternatif turizm türlerinden helal turizmin ülkemizde gelişmesine, işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlaması, müşteri sadakatinin oluşturulması, müşteri tatmin, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi faktörler açısından gelişmesi ile oluşan rekabet ortamında güçlenmesine, pazar payının artmasına imkân sağlayacaktır.

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 Mersin Üniversitesi Etik Kurulu 03.02.2021 tarihi ve 2021/02 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aguilar-Rojas, O., Fandos-Herrera, C., & Flavián-Blanco, C. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 214-235.

Ahmat, N.,H., C., Ridzuan, A.,H.,A., Din, N., Zainol, N., & Razali, M. A. (2015). Syariah compliant hotel: The concept and practices. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts (JTHCA)*, 7(2), 52-66.

- Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.
- Akgöz, E., & Krasnikova, D. (2020), Konaklama işletmelerinde hizmet hatası telafi stratejilerinin kurumsal itibara etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 446-461.
- Allen A. (2014). *Get over it: How goodwill overcomes the negative effects of corporate and service failures* (PhD Dissertation). Florida State University College Of Business, Florida.
- Battour, M., Ismail, M., N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on muslim tourist's choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540.
- Bell, C., R., & Zemke, R., E. (1987). Service breakdown: The road to recovery, *Management Review*, October, 32-35.
- Bitner, M. J., Booms, B., H. & Mohr, L., A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *The Journal of Marketing*, 58(4), 95-106.
- Bitner, M. J., Booms, B., H., & Tetreault, M., S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bozkaya Akgöz, T. (2012). *Bankacılık sektöründe hizmet hatası ve hizmet telafisi* (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cankül, D. (2011). *Otel seçimine etki eden faktörlerden biri olarak dini hayat tarzlarının etkisi üzerine bir alan araştırması* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cengiz, E., Akdu, S., & Bostan, M., K. (2015). Sağlık hizmetlerinde hizmet hatası telafi stratejileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 87-101.
- Cinar, B., & Koc, F. (2018). The effects of service failures types on satisfaction, trust, and intention to complain. *Press Academia Procedia*, 7, 159-164.
- Davidow, M. (1998). *Organizational responses to customer complaints and their impact on post-complaint customer behavior: The mediating effect of perceived justice and satisfaction* (PhD Dissertation). Texas A&M University, Texas.
- Davidow, M. (2000). The bottom line impact of organizational responses to customer complaints. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Dimitriou, C., K. (2017). *Understanding and Dealing with Service Failures in Tourism and Hospitality*, Erdoğan Koç(ed.), Service failures and recovery in tourism and hospitality, Boston: CABI.
- Doğrul, Ü., & Yağcı, M. İ. (2020). Hizmet başarısızlığının büyüklüğü hizmet telafisi etkinliğini etkiler mi?. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 180-198.

- Duman, İ. (2019). *Termal turizm işletmelerinde helal uygulamaları ve müşterilerin tercih öncelikleri üzerinde bir araştırma: Kütahya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaint behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of Antalya. *African Journal of Business Management*, 11(5), 4239-4253.
- Eren, Arzu, B. (2019). *Müşteri şikâyetlerinin ardından uygulanan hizmet telafi stratejilerinin tatmin, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama davranışı üzerine etkisi: Otel işletmeleri uygulaması*. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi, 26-29 Eylül 2019, Mersin.
- Eren, B. A. (2017). *Müşteri kayıplarını önlemede kullanılan hizmet telafi stratejilerine ilişkin sonuçların sosyal medya paylaşım eğilimi: Türkiye'de bankalar üzerine bir uygulama* (Doktora Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Fu, Y., Y., & Mount, D. (2007). Hotel guests' cumulative satisfaction updating process in the context of service failure and service recovery. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1), 77-98.
- Gençer, K. (2017). *Hizmet hatası telafisi performansının psikolojik öncülleri: Otel işletmeleri örneği* (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Gençer, K., & Ayyıldız, T. (2017). Demografik özellikler ve psikolojik koşulların hizmet hatası telafisi performansına etkisi: Kuşadası'nda faaliyet gösteren otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Travel & Tourism Research*, 12, 46-71.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güler, O., & Çakıcı, A., C. (2020). How a group service failure at a restaurant turns into an individual dissatisfaction? a scenario-based experiment. *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 125-141.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2009). Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 319-327.
- Henderson, J.C. (2010). *Islam And Tourism*, Scott, Noel & Jafari, Jafar (ed.), Tourism in the muslim world, Emerald Publishing Limited, Bingley, 75-89.
- Hocutt, M. A., Bowers, M., R., & Donovan, T., D. (2006). The art of service recovery: Fact or fiction?. *Journal of Services Marketing*, 20(3), 199-207.
- Hoffman, K., D., & Kelley, S., W. (2003). A CIT investigation of servicescape failures and associated recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 17(4), 322-340.
- Hoffman, K. D., Kelley, S., W., & Rotalsky, H., M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Hofmann, K.D., & Bateson, J.E.G. (2006). *Services marketing: Concepts, strategies and cases* (Fifth Edition), Boston: Cengage Learning.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

- Kılıç, B., ve Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Koç, Erdoğan (2018). *Hizmet pazarlaması ve yönetimi*, Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Levesque, T., J., & McDougall, G., H., G. (2000). Service problem and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Lewis, B., R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Loo P., T., Boo H., C., & Khoo-Lattimore C. (2013). Profiling service failure and customer online complaint, motives in the case of single failure and double deviation. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(7), 728-751.
- Mack, R., Mueller, R., Crotts, J., & Broderick, A. (2000). Perceptions, corrections and defections: Implications for service recovery in the restaurant industry, *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 339-346.
- Magnini, V., P., & Ford J., B. (2004). Service failure recovery in China, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 16(5), 279-286.
- Mattila, A., S., & Patterson, P., G. (2004). Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts. *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Maxham III, J., G., & Netemeyer, R., G. (2002). "Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Maxham, J., G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.
- Miller, J., L., Craighead, C., W., & Karwan, K., R. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal Of Operations Management*, 18(4), 387-400.
- Olçay, A., & Özekici, Y., K. (2015). Yiyecek-icecek işletmelerinde hizmet hataları, telafi yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (Gaziantep örneği), *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 41(8), 11254-1268.
- Özdemir, H. (2015). *Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M. (2017). Helal turizm kavramı ve gelişimi üzerine genel bir değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82-98.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277.

- Richins, M., L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal Of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Saad, H., E., & Ali, B., N. (2014). Sharia-compliant hotels in Egypt: Concept and challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*, 28(1), 1-15.
- Samori, Z., & Rahman, F. A. (2013). Establishing shariah compliant hotels in Malaysia: Identifying opportunities, exploring challenges. *West East Journal of Social Sciences*, 2(2), 95-108.
- Serçek, G. Ö., Karakaş, A., & Serçek, S. (2017). *Tüketicilerin Helâl Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları*. 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 1. Uluslararası Helal Turizm Kongresi, 7-9 Nisan 2017, Alanya.
- Sparks, B., & Fredline, L. (2007). Providing an explanation for service failure: Context, content, and customer responses. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2), 241-260.
- Stephenson, M., L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality: Developments challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164.
- Su, W., Y., & Bowen, J., T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Swanson, S., R., & Kelley, S., W. (2001). Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 194-211.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020a). *İşgücü Piyasasındaki Gelişmelerin Makro Analizi*, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/05/IsgucuPiyasasindakiGelistmelerinMakroAnalizi_2020-I_05042020.pdf, (Erişim Tarihi: 15.02.2021).
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2020b). *2020 Yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programı*, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/11/2020_Yili_Cumhurbaskanligi_Yillik_Programi.pdf, (Erişim Tarihi: 15.02.2021).
- Wang, Y., S., Wu, S., C., Lin, H., H., & Wang, Y., Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *International Journal Of Information Management*, 31(4), 350-359.
- Yağmur, Y. (2019). *Otel işletmelerinde helal ürün ve hizmetlerin risk değerlendirmesinde turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin destinasyon imajının aracı etkisine yönelik bir araştırma* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yang, W., & Mattila, A., S. (2012). The role of tie strength on consumer dissatisfaction responses, *International Journal Of Hospitality Management*, 31(2), 399-404.
- Yıldırım, E. (2019). *Türkiye’de helal konseptli otel işletmelerinde israfın değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

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

Zainol, N. A. (2010). *From service problem to service failure: assessing resort hotel customers' perceptions of acceptability* (PhD Dissertation), University of Surrey, East Eisenhower Parkway.

Determination of Service Failures and Service Ompensation Strategies in Halal Concepted Hotel Operations and Solution Proposals: A Qualitative Research

Halil AKMEŞE

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Kevser ÇINAR

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Turkey

Abdullah AKMAZ

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Extensive Summary

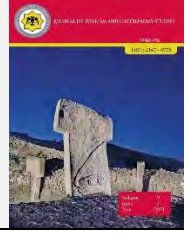
In service delivery, service failures due employee behavior, in cases where customer requests and demands cannot be met, and as a result of problematic consumer behaviors cause dissatisfaction and complaint behavior in customers. Although it is impossible to reduce service failures to zero in the service industry in today's conditions, service failures can be minimized with the sensitivity and care of the enterprises. Today, accommodation businesses are among the sectors where service failure is most common. In today's competitive environment, businesses that understand the importance of the relational marketing system in order to survive in the long term try to eliminate these situations in service failure by means of service compensation. Failure to meet the expectations of the service experience they encounter with other service due to the deficiencies, mishaps or problems that arise in the provision of service and the resulting customer dissatisfaction can be expressed as service failure (Richins, 1982, p. 502; Maxham, 2001, p. 11; Magnini & Ford, 2004, p. 280; Loo vd., 2013, p. 730; Olcay & Özekici, 2015, p. 1254). When looking at the researches on customer complaints in hospitality businesses, the most common service disruptions are; service delivery, improper behavior of the employee, wrong account, wrong order, lost order, involuntary behavior of employees, reservation procedures, slow service, product defect, work. There are errors such as policies and procedures, lack of information (Gençer, 2017, p. 59-61; Akdu, 2019, p. 626). A consumer who is exposed to service failure reviews his / her relationship with the business (Bozkaya, 2012, p. 47). Service failures occurring in businesses vary according to stages such as production, presentation and consumption (Akgöz & Krasnikova, 2020, p. 449). Service failures in the service sector Bitner vd. (1990) ve Bitner, vd. (1994) It has been classified as a result of two basic researches made by. These (Güler, 2018, p. 33; Koç, 2018, p. 280-281);

1. Service delivery failures; slow service by employees, non-existent service, lack of hygiene and other basic service errors.
2. Service failures to meet the demands and needs of customers; Failure to respond to requests and expectations such as customers' preferences and special demands.
3. Involuntary employee behavior; Faults such as insufficient attention to the customer, unwillingness to provide service, rudeness and inappropriate behavior during service, carelessness towards local cultural norms.
4. Problematic consumer behavior; excessive alcohol, verbal and physical abuse, disregarding business plans and policies, etc.

However, Keaveney (1995) classified service failures that cause customers to change businesses as core product failures, service interaction failures, and service compensation failures for service failures (Koç, 2018, p. 282). Service compensation is the improvement studies planned by the company in order to eliminate the dissatisfaction caused by the failure of service and where the company cannot meet the customer expectations (Miller vd., 2000, p. 390; Maxham, 2001, p. 11; Sparks & Fredline, 2007, p. 242, Allen, 2014, p. 7; Cengiz vd., 2015, p. 88; Koç, 2018, p. 299; Güler, 2018, p. 52). At this point, it can be said that service compensation creates a restorative effect in order to re-normalize the broken bond between the business and the customer. In the literature, it is seen that there are many service compensation strategies that can be applied in service compensation activities to be performed as a result of service failure in terms of businesses (Eren, 2019, p. 573). Bell and Zemke (1987) mentioned five strategies related to service compensation in their studies. These; Apologizing, solving the problem quickly, empathy, taking the customer's heart and monitoring the satisfaction of the customer afterwards as a result of the compensation. Bitner et al. (1990), on the other hand, expressed the service compensation strategies that should be done due to service failure as accepting the existence of the problem, apologizing, explaining and compensating.

Halal-concept hotel establishments are accommodation businesses designed in accordance with Islamic methods, where accommodation, food and beverage and other demands and needs of conservative tourists are met according to Islamic orders and prohibitions (Samori & Rahman, 2013, p. 113; Duman, 2019, p. 8). Today, halal concept hotel business has entered an upward trend both in our country and in the world (Battour, 2017, p. 4). Halal concept hotels consist of two concrete components, abstract and principles and practices, in the form of traditional and cultural interpretations. (Stephenson, 2014, p. 156). While respect and friendliness are expressed as traditional interpretations in accommodation, culture and social content are more related to cultural interpretation. If it has a concrete code, the uniforms of the hotel personnel, the suitability of the female person's clothing, and the moral behavior of the individuals, the Quran, the signs indicating the qibla, the provision of soft drinks and toilets, browsing the Islamic finance site, separating the male and female pool, etc. It is possible to list them as criteria (Yağmur, 2019, p. 65-66).

In the literature, there are many studies on service failures in accommodation businesses, one of the most important sectors in the tourism industry. However, although studies on service quality, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty have been studied extensively in halal-concept hotel businesses, no studies were found on the issue of service failure in halal-concept hotel businesses within the scope of the literature review. In this study, it is aimed to identify service failures in halal concept hotel businesses and to offer solutions to businesses related to the solution of these failures. In this context, this study, which was carried out as a qualitative research, The service failure experiences, the compensation experiences of these failures, the re-choosing status of the same business after these experiences, the opinions of other guests and demographic variables of 25 local tourists who have preferred a halal concept hotel in Turkey were examined. As a result of the study, participants' statements, the service failures occurred predominantly in the food and beverage, front office and housekeeping departments, It has been determined that among the service fee strategies, free products, new room allocation, apology and customer information strategies are predominantly used.



Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi (Evaluation of Tripadvisor Comments on Smart Technologies Used in Restaurants and Robot Restaurants)

* Ahu YAZICI AYYILDIZ^a , Evren EROĞLU^b 

^a Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey

^b Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Aydın/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.05.2021

Kabul Tarihi: 12.06.2021

Anahtar Kelimeler

Robot

Robot restoran

Akıllı teknoloji

Keywords

Robot

Robot restaurant

Smart technology

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Geçmişten günümüze teknolojinin hızlı gelişimi ile beraber gelen endüstri devrimlerinin son aşaması Endüstri 4.0 olmuştur. Akıllı uygulamaların insan yaşamında giderek önem kazanması turizm sektörünü de etkilemiştir. Sektörün önemli kollarından biri olan yiyecek içecek işletmeleri de gelişen teknolojiye bağlı olarak birçok akıllı uygulamayı bünyelerinde barındırmaktadırlar. Yeme içme deneyiminin öncesi, esnası ve sonrasında müşteri memnuniyetini sağlamak, iş akışını hızlandırmak ve işgücünün verimli kullanılması adına kullanılan akıllı teknolojiler sektörün ilerleyişinde önem arz etmektedir. Robotik teknolojilerin de yaygınlaşarak turizm sektöründe insan gücünün yerini almaya başlaması, robot çalışanlarla hizmet veren restoranların sayısına etki etmektedir. Bu anlamda araştırma kapsamında Hindistan, Fransa, İngiltere, Tayland ve Japonya'da robot çalışanlarla hizmet veren 10 adet robot restoranla ilgili Tripadvisor sitesindeki yorumlar tüm dillerde incelenmiştir. Söz konusu yorumlar yemek, fiyat, servis, personel, atmosfer, deneyim, temizlik, robot garson, robot aşçı ve robot gösterisi kriterleri ile ele alınmış ve içerik analizi uygulanmıştır. Çalışmanın amacı robot restoranları tercih eden tüketicilerin deneyimlerini olumlu ve olumsuz yönden ortaya koyarak sektördeki gelişime ve ilgili literatürde yapılabilecek çalışmalara katkı sağlamaktır. Araştırma sonucunda müşterilerin robot çalışanlardan alınan hizmetleri ilgi çekici buldukları ancak fiyat, atmosfer ve yemek kriterleri ile ilgili restoranların eksikliklerinin bulunduğu görülmüştür.

Abstract

The last stage of industrial revolutions that have been brought about with the rapid development of technology from the past to the present is Industry 4.0. The fact that smart applications have gained increasingly greater importance in human life has also affected the tourism sector. Food and drink establishments, which are one of the important branches of the sector, also have many smart applications in them regarding the developing technology. Smart technologies, which are used in achieving customer satisfaction, speeding up the workflow and using labor productively before, during and after the experience of eating and drinking, constitute importance in the advancement of the sector. The fact that robotics technologies have also become prevalent and started to replace human labor in the tourism sector affects the number of restaurants that are offering services with robot employees. In this sense, within the scope of this study, comments on the Tripadvisor website made about 10 robot restaurants operational in India, France, the United Kingdom, Thailand and Japan were examined in all languages. These comments were examined in terms of the criteria of food, price, service, personnel, atmosphere, experience, cleanliness, robot waiter, robot cook and robot demonstration, and content analysis was carried out. The purpose of this study was to provide contributions to the development in the sector and studies to be conducted in the relevant literature by revealing the positive and negative aspects of the experiences of consumers preferring robot restaurants. As a result of the study, it was determined that customers found services they received from robot employees interesting, but the restaurants had shortcomings regarding the criteria of price, atmosphere and food.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ayazici@adu.edu.tr (A. Yazıcı Ayyıldız)

DOI:10.21325/jotags.2021.831

GİRİŞ

Sanayi devrimlerinin sonuncusu niteliğinde olan Endüstri 4.0 ile birlikte teknoloji insan hayatına her geçen gün daha fazla entegre olmaktadır. Çağın olmazsa olmazı internet başta olmak üzere hayatı kolaylaştırmayı amaçlayan birçok teknoloji hizmete sunulmuş, hatta bazıları çeşitli alanlarda insan gücünün yerini almıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi yiyecek ve içecek sektöründe de birtakım yenilikleri ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir. Günümüz tüketicisi restoran tercihi yapmadan önce internette araştırma yaparak hizmet alma eğilimindedir.

Akıllı teknolojiler turizm sektöründe de gerek çalışanların gerekse müşterilerin deneyimine sunulmaktadır. Turizmde teknolojinin kullanımı sadece turizm işletmelerinin rekabet gücü için değil, aynı zamanda turistlerin deneyimleri için de önemli rol oynamaktadır (Yazıcı Ayyıldız & Ayyıldız, 2020, s.600). Özellikle rezervasyon prosedürleri ve bilgi sağlayıcıları açısından akıllı uygulamaların bir kısmı sektörün vazgeçilmezleri konumuna gelmiştir (Nabben, vd., 2016). Bu anlamda sektörde turizm deneyiminin tüm aşamalarında mobil uygulamalar başta olmak üzere kullanılan teknolojilerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi yiyecek ve içecek sektöründe de birtakım yenilikleri ve gelişmeleri beraberinde getirmiştir (Yazıcı Ayyıldız, 2020, s.2961).

Sanal gerçeklik, yapay zeka, robot gibi bilgi iletişim teknolojilerinin örneklerine yiyecek içecek sektöründe de rastlanmaktadır. Dijital menüler ve otomasyon sistemleri başta olmak üzere otel ve restoran işletmelerinin mutfak, servis, bar, bulaşıkhanesi gibi tüm alanlarında teknolojiye faydalanılmaktadır. Son zamanlarda robot garsonlar, 3D gıda yazıcı ve görsel animasyon gibi ileri teknolojilerin yiyecek içecek sektöründe kullanılmaya başlanması, teknolojinin sektöre büyük katkılar sağladığını/sağlayacağını kanıtlamıştır.

Özellikle gelecekte toplumlara büyük katkısı olacağı düşünülen yapay zeka teknolojisi ile birlikte insansı robotların da yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı son zamanlarda artmaktadır. Restoranlarda garson, aşçı veya karşılama görevlisi olarak karşılaşılabilecek robotlar, ilgi çekici olmakla birlikte, insan gücünden de tasarruf sağlayabilmekte ve tüketicilere farklı bir deneyim sunmaktadırlar.

Covid-19'un etkisiyle beraber insanların yeme alışkanlıklarının değişmesi, oturdukları yerden sipariş verme isteklerinin hızla artması da işletmelerin dijital adımlar atmasını hızlandırmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinden beklentileri zaman geçtikçe lezzet ve hijyenle sınırlı kalmamakta ve bu da işletmeleri amansız bir yarış içine itmektedir.

Bu anlamda çalışmada yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan akıllı teknolojiler ve insansı robot örneklerine yer verilmiş ve insansı robotlar ile hizmet veren restoranların Tripadvisor yorumları incelenmiştir. Tripadvisor gibi seyahat üzerine bilgi, deneyim ve fikir paylaşımı olanağı veren sitelerle, tüketilen turizm ürünleri hakkındaki birçok bilgi, kişilerin bulunduğu ortama ulaşabilmektedir (Efendi, 2021, s.105).

Literatür Taraması

İlgili alan yazın incelendiğinde yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan akıllı teknolojiler ile ilgili çalışmaların artmaya başladığı gözlemlense de insansı hizmet robotları ile ilgili yerli ve yabancı literatürdeki çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalarda yoğun olarak, yiyecek içecek işletmelerinin farklı destinasyonlarda Tripadvisor yorumları araştırılmıştır (Eren & Çelik, 2017; Yetgin vd., 2020; İbiş vd., 2019; Şahin Perçin & Yiğit, 2020; Yazıcı Ayyıldız 2020; Rhee vd., 2015; Gebbels vd., 2021, Lei & Law, 2015).

Yiyecek içecek işletmelerinde akıllı teknoloji ve robot kullanımı üzerine yapılan çalışmalar ise:

Gıda endüstrisinde robotik teknolojilerin kullanımı üzerine Nayik, Muzaffar ve Gull (2015) tarafından yapılan çalışmada robot teknolojilerinin sektörde ağırlıklı olarak paketleme alanında kullanıldığı ve maliyetlerin düşmesi halinde yeni uygulamaların sayısının artabileceği bulgularına ulaşılmıştır.

Özellikle hazır gıda üreten firmaların mutfaklarında kullanılan 3D gıda yazıcıların son zamanlarda restoranlarda da kullanım örneklerinin görülmesi alandaki çalışmaları hızlandırmıştır. Bu anlamda 3D gıda yazıcı prototiplerinin incelendiği “A Review on 3D Printing for Customized Food Fabrication” isimli çalışmada Sun vd. (2015), yazıcıların kişiselleştirilmiş çikolata baskıları konusunda başarısını kanıtladığı, ancak sınırlı yiyeceklere uygulanabildiğini belirtmişlerdir.

Mogali (2015), “Internet of Things and its role in Smart Kitchen” adlı nesnelerin interneti teknolojisinin akıllı mutfaklardaki kullanımlarını araştırdığı çalışmasında mutfaktaki IoT uygulamalarının diğer alanlarla karşılaştırıldığında en üst sırada yer aldığını belirtmiştir. Bununla birlikte IoT’nin entegre olduğu cihazların sorunsuz çalışmasının operasyonel yapı için önemli olduğu ve aksi halde geleneksel ekipmanların kullanımının devam edeceği vurgulanmıştır.

Özgüneş vd. (2020). “Yiyecek İçecek Sektöründe İleri Teknoloji ve Pandemi Düzene Doğru: Yakın Gelecekte Bir Robota ‘Eline Sağlık!’ Diyebilir miyiz?” adlı çalışmalarında IFR Uluslararası Robotik Federasyonu raporlarını inceleyerek sektörün geleceği hakkında incelemelerde bulunmuş ve robotların yiyecek içecek sektöründe kullanımının hızlı bir şekilde yaygınlaşmasının yakın gelecekte mümkün olabileceğini vurgulamışlardır.

Sektörde yapay zeka kullanımının tüketici beklentileri karşısındaki durumu ve yaş grupları arasındaki ayrımları tespit etmek amacıyla yapılan “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Yapay Zeka Kullanımı” adlı çalışmada Çerkez ve Kızıldemir (2020), robotlara olan ilginin tüm yaşlar için geçerli olduğu ancak akıllı masalara çocukların ilgisinin gençlere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin yemek sırasında geleneksel sipariş yöntemini daha sıklıkla tercih ettikleri sonucuna da ulaşılan çalışmada, yurtdışındaki gelişmelerin takip edilip tüketici beklentilerinin karşılanarak sektörün gelişimine katkı sağlanabileceği önerisinde bulunulmuştur.

Akıllı teknolojilerin tüketiciye ve yiyecek içecek işletmesinin servis çalışanlarına olduğu gibi mutfak çalışanlarına da birçok yenilik sağladığı görülmektedir. Türkiye’deki araştırmalarda ise ele alınan akıllı teknolojiler genel olarak tüketici odaklıdır. Müşterinin tercih ve sipariş aşamalarında kolaylık sağlayan, servis akış hızını artıran teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Bu anlamda Hazarhun ve Yılmaz (2020), “Restoranlarda Dijital Dönüşüm: Touch Restoran Örneği” adlı çalışmalarında robot garsonların çalıştığı ve teknolojik donanımlı servis masalarının kullanıldığı bir restoranla görüşmeler yaparak söz konusu uygulamaların müşteri memnuniyeti artışı, maliyetlerde düşüş ve farklı müşteri deneyimleri gibi faydalarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üç boyutlu yazıcıların gıda üretiminde kullanımı üzerine Değerli ve El (2017) yaptıkları çalışmalarında butik gıda üretimi ve kişiye özgü gıda tasarım isteklerinin arttığını belirtmişlerdir. Bu taleplere yanıt vermek adına da üretimde hata payının azalması, zayıfın en aza inmesi ve kalifiye personel çalışan gereksinimi gibi sebeplerden dolayı 3D yazıcıların ilerleyen zamanlarda daha fazla kullanılabilceğini öngörmüşlerdir.

Yıldız ve Davutoğlu (2020), gastronominin geleceği hakkında doküman analizi yoluyla yaptıkları çalışmalarında, 3D yazıcı ve laboratuvar ortamında üretim gibi teknolojilerin yaygınlaşacağı, insan DNA’sına özgü kişisel menülerin

gelişeceği, yapay zeka donanımlı cihaz kullanımının artacağı, paket servis hizmetlerinde drone gibi ileri teknolojilerin kullanılacağı ve tüm bu teknolojiler doğrultusunda işletmelerin çevre duyarlılığı konusunda girişimlerde bulunacakları sonuçlarına ulaşmışlardır.

Restoran otomasyon sistemi için bir çözüm olarak görülen robot garsonun tasarımı ve geliştirilmesini açıklayan “Waiter Robot: Solution to Restaurant Otomation” adlı çalışmada Asif vd. (2015), robot teknolojisinin hızla geleneksel yöntemlerin yerini almaya başladığını vurgulamışlardır. Geleneksel sipariş yöntemleri ile çalışan işletmelerde yoğun saatlerde birçok sorunla karşılaşıldığı ve bu sorunlara robot garsonların kullanıldığı bir otomasyon sistemi ile çözüm bulunabileceğine değinilmiştir.

Kim vd. (2021), restoranda robot hizmetine ilişkin müşteriler ve çalışanlar arasında ortak ve farklı beklentiler üzerine yaptıkları çalışmada restoranda müşteri odaklı robot hizmeti için kişiselleştirilmiş hizmetin önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Seo ve Lee (2021), algılanan risk ve teknoloji kabul modelinin restoranda robot hizmetine ilişkin memnuniyeti (algılanan kullanım kolaylığı, kabul ve algılanan kullanılabilirlik) araştırdıkları çalışmalarında algılanan riskin memnuniyeti azalttığı, robot hizmetine olan güvenin artmasının ise memnuniyeti artırdığı ortaya çıkmıştır.

Fuste-Forne (2021), gastronomik turizm deneyimlerinin robotlaşması üzerine robot şeflerin turistlerde yarattığı izlenimlere ilişkin gezginlerle yapılan görüşmelerde robotların verimli, hızlı ve çalışkan olduğu, sağduyu, duygu ve misafirperverlik gibi kavramlardan ise uzak olduğu düşünülmektedir.

Kwak vd. (2021), daha yaşlı müşterilerin Güney Kore’de robot servis restoranlarını kullanma niyetlerini araştırmış, algılanan değerlerinin tutumu olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Lu vd. (2021), hizmet robotlarının farklı düzeylerde insan benzerliği niteliklerinin (yani görsel, sesli ve sözlü) tüketim sonuçlarını nasıl etkilediğini (örneğin, hizmet karşılaşma değerlendirme, yeniden ziyaret niyetleri ve ağızdan ağıza olumlu niyetler) araştırmış ve insan dili kullanmanın hizmet karşılama olumlu etkilediğini belirtmişlerdir.

Jang ve Lee (2020); müşterilerin hizmet robotlarıyla ilgili algılarını araştırdıkları çalışmalarında, müşterilerin hizmet robotlarına karşı olumlu algıya sahip olduklarını, algılanan değerlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Bozkurt Uzan ve Sevimli (2020), “Gastronomideki Robotik Uygulamalar ve Yapay Zeka” başlıklı çalışmalarında, mutfaklarda robotların kullanımı; alandan ve personelden tasarruf, işletmenin ilgi çekiciliğinin artması gibi avantajlar sağlayacağını belirtmişlerdir.

Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler

Turizm endüstrisinde yiyecek içecek işletmelerinde kaliteli ürün sunmak, işletme operasyonlarını geliştirmek için yapay zeka ve robotlar gibi akıllı teknolojilerden faydalanılmakta (Ivanov, Webster ve Berezina, 2017, s.36), bu tür akıllı teknolojilerin restoranlarda kullanımının maliyetleri azaltma (Sugasri ve Selvam, 2018), servis robotu kullanımının müşterilerin bekleme süresini azaltma, işçilik maliyetini düşürme (Malik vd., 2016, s.777) gibi birçok avantajı bulunmaktadır.

Görsel Animasyon

Teknolojik gelişmelerle birlikte yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamaların genel olarak servis hızı, müşteri istek ve şikayetlerine hızlı çözümler, maliyetlerde tasarruf gibi faydaları olsa da ileri teknolojiler sayesinde yeme içme deneyimi bambaşka bir boyuta taşınabilmektedir. Belçika’da bulunan Skullmapping isimli şirketin geliştirdiği “Le Petit Chef” projesi görsel animasyon teknolojisinin gıda sektöründe uygulanmasına önemli bir örnektir. Bu anlamda 3D projeksiyon haritalama teknolojisi kullanılarak, dünyanın en küçük şefinin tabaklar üzerinde yemek pişirmesi deneyimi müşterilerin ilgisine sunulmaktadır (<https://skullmapping.com/>).

3D Gıda Yazıcıları

Özellikle hazır gıda üretiminde kullanılmaya başlanan üç boyutlu gıda yazıcılarının kullanımı günümüzde fine-dining restoranlarda da yaygınlaşmaktadır. Temelinde dijital ortamda üç boyutlu olarak tasarlanan yiyecekler, STL dosyası olarak kaydedilmekte ve dosyanın içerdiği veriler doğrultusunda gönderilen sinyaller ile katmanlar yazdırılmaktadır. Jel kıvamındaki yiyecekler (humus, çikolata, peynir) sıklıkla yazdırılabilmekte olup, etler, pirinçler, sebze ve meyveler gibi gıdaların uygulanan işlemler ve çabuk bozulma risklerinden dolayı bu alanda kullanımları mümkün olmamaktadır (Sun, vd., 2015, s.310).

3D gıda yazıcıların tüketicilere ve işletmelere sunduğu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Izdebska & Żolek-Tryznowska, 2016, s.35):

- kişiselleşmiş yiyecekler,
- kişisel diyet programlarına uyarlı yemek bileşenleri,
- tüketiciler tarafından kullanılmayan veya popüler olmayan yeni bileşenlerin kullanımı,
- yemek hazırlama konusunda kolaylık,
- estetik ve fonksiyonel özelleştirme,
- farklı yiyecek dokuları,
- daha uzun raf ömrü,
- dünyanın bir başka yerine ya da uzaya (NASA) ulaşım imkanı,
- yemek tasarımında yeni fırsatlar ve mutfakta sanat eseri yaratma imkanı,
- yemek tasarımcısı olarak kendi yemeğini yaratma imkanı

Dijital Menüler

Kağıt baskı menülerin maliyetleri, yıpranma payları, mevsimsel ürün değişiklikleri ve baskı boyutu nedeniyle yer verilemeyen bilgi ve görsellerden dolayı son yıllarda dijital menülerin kullanımı oldukça artmaktadır. Tüketicilerin masalara entegre edilen tabletler veya restoran içindeki kiosklar yardımıyla sipariş verebildiği sistemlerin yanı sıra en sık rastlanan dijital menülerin başında QR menüler gelmektedir. Bu şekilde menüler, akıllı telefonlardaki dahili kameralar kullanılarak, yüklenen mobil kod çözücü uygulamalar sayesinde cihaz ekranında görüntülenmektedir (Aktaş, 2013, s.125). Dijital menüler ile birlikte müşteriler yemeklerin kalori, gramaj, alerjen, hammadde, gluten,

besin değerleri, fiyat ve daha birçok bilgisine görselleri ile ulaşabilmekte ve sipariş vererek ödeme işlemleri de yapabilmektedirler.

Londra’da bulunan Inamo Restoranda kullanılan akıllı masalardaki artırılmış gerçeklik teknolojisi ile elektronik menüler müşterilere farklı bir deneyim yaşatmaktadır. Müşteriler herhangi bir çalışana ihtiyaç duymadan sipariş verebildiği gibi akıllı masalar sayesinde yemeklerin mutfaktaki hazırlanış süreçlerini görüntülü olarak takip edebiliyor, kendi masa örtülerini çizebiliyorlardır (<https://www.inamo-restaurant.com>).

Otomasyon Sistemleri

1970’lerde yazarkasaların geliştirilerek POS (point of sale) sistemleri halinde ticari düzene entegre olmasıyla birlikte otomasyon sistemleri üzerine çalışmalar da hız kazanmıştır. Önceleri sadece restoranda siparişin alınarak mutfağa yazıcı yoluyla iletilmesini sağlayan bu sistemler günümüzde birçok fonksiyona sahip konuma gelmiştir. Sistem hafızasına kaydedilen sipariş dahil tüm veriler mutfak, bar, muhasebe, servis, ambar gibi alanlara anında iletilebilmektedir. Ürün stoğu, depo bilgileri, menü içerik ve fiyat düzenlemesi, müşteri iletişim bilgileri otomasyon sistemleri sayesinde kontrol altına alınabilmektedir (Kocaman & Kocaman, 2014, s.31).

Mobil uygulamaların gelişmesiyle yaygınlaşan yemek sipariş uygulamalarının da sisteme entegrasyonu ile müşterilerin evlerinden veya iş yerlerinden verdikleri siparişler otomatik olarak mutfak ve bar bölümündeki ilgili birimlere aktarılmaktadır. Bu anlamda otomasyon sistemlerinin en başta servis hızı olmak üzere müşteri memnuniyeti, maliyet düşüşü, zayıatın azalması ve hata payının azalması gibi faydalarının olduğu söylenebilir.

İnsansı Robotlar

Akıllı otel sistemlerine robotların entegrasyonu konusunda çalışmalar hız kazanmakta ve günümüzde oteller, konferanslar, havaalanları gibi turizm destinasyonlarının birçoğunda yapay zeka kullanımı yaygınlaşmaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen, otellerde odalara servis yapabilen, sorulara yanıt veren robotlar her geçen gün gelişmekte ve insanlarla sohbet edebilir duruma gelmektedir. Bu anlamda yiyecek içecek işletmelerinin de özellikle servis ve mutfak departmanlarında insansı robotlar hızla yaygınlaşmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde robotlar; müşterileri karşılamak, yönlendirmek, yemek siparişı almak, mutfakta yemek pişirmek ve pişirilen yemekleri servis etmek gibi işlevlerin yanında, farklı gösterilerle müşterileri eğlendirmek gibi özellikleri de üstlenmektedirler (Jyh-Hwa & Su Kuo 2008, s.665). Araştırma kapsamında Tripadvisor yorumları incelenen restoranlarda hizmet veren robotların da dahil olduğu insansı robot örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Robot Şef Pazzi

Fransız EKİM şirketinin dünya pizza şampiyonluğu unvanına üç kez erişen Thierry Graffagnino ile birlikte çalışan iki mühendisi aracılığıyla geliştirdiği robot Pazzi isimli robot, pizza hamurunu açarak domates sosunu yaydıktan sonra fırınlama ve piştikten sonra bir kutuya koyarak pizzaları dilimleme işlevlerini yerine getirebilmektedir (Uzan & Sevimli, 2020, s.51). Robot pizza şefi fikrini küresel hale getirmeyi planladıklarını belirten mühendisler, robotun daima acelesi olan bir dünyada ihtiyaç duyulan bir ürün olduğunu vurgulamışlardır. Bir insan saatte 40 adet pizza yapabiliyorken robot Pazzi’nin 30 saniyede bir pizza ve saatte 120 pizza üretebildiğini söyleyen mühendisler, üç kolu ile aynı anda birden fazla işlevi yerine getirdiklerine de değinmişlerdir (Armstrong, 2018).

EKİM şirketi CEO'su Philippe Goldman, robot Pazzi hakkında ‘‘Günümüzde insanların daha az zamanları var. Öğle yemeği yemek için neredeyse 30 dakikaları yok, bu nedenle zaman ve yemek kalitesi arasında seçim yapmak zorundalar’’ yorumunu yapmıştır (Armstrong, 2018). Dolayısıyla söz konusu robotun işlevleri arasında en önemli fayda zaman tasarrufu olarak öne çıkmaktadır.

Foxbot

Foxconn firması tarafından Çin menşeli restoran Dazzling Noodles erişte yapmak üzere üretilen Foxbot isimli robotlar kendilerini temizleyebilmekte ve bir insandan çok daha hızlı bir şekilde dilimleyebilmektedirler (Luk, 2015).

AUSCA (Autonomous Service Chef Associate)

Millennium Hotels and Resorts grubunun otellerinde faaliyet gösteren AUSCA robot şefler, otel misafirleri için üç dakikadan kısa bir sürede omlet ve sahanda yumurta pişirebilmektedirler (Fah Thai, 2021).

Mutfak Asistanı Flippy

2017 yılında 36 şube ile uluslararası hizmet veren Caliburger zincirlerinin sahibi ve işletmecisi John Milner'in çalışanları daha güvende tutabilmek ve verimliliklerini artırabilmek adına Miso Robotics firmasının yatırımcısı ve kurucusu Buck Jordan ile işbirliği sonucu otomasyon çalışmaları başlamış ve mühendis ekibinin de desteğiyle Flippy adı verilen robotik kollar üretilmiştir (Robotics, 2021). Hem ızgara hem de fritözde çalışabilen yapay zeka mutfak asistanı Flippy, iki ünite de gerçek zamanlı olarak pişirme sürecini takip edebilmektedir. Izgarada hamburgerleri çevirebilen ve fritözdeki ürünlerin tüm pişme ve dinlendirme sürecini de takip edebilen robotlar, işlem sonrası ilgili alanların temizliğini de yapabilmektedirler (Uzan & Sevimli, 2020, s.51).

Dünyanın ilk otonom robotik mutfak asistanı olma özelliği taşıyan Flippy'nin işletmeye, ürün kalitesi ve standardizasyonunu sağlama, bekleme süresini azaltma, gıda güvenliğini artırma ve çalışanlara misafirlere hizmet etmek için daha fazla zaman sağlama gibi faydaları bulunmaktadır (CaliBurger, 2021).

Robot Garsonlar

Yiyecek içecek işletmelerinde insansız robotların yaygınlaşmasında servis robotları diğer robotlara oranla daha sık görülmektedir. Mutfaktan çıkan ürünleri restoranda uygun masalara yerleştirme özelliğinin yanı sıra bazı robotlar tüketicilerle iletişim kurabilmekte ve dans edebilmektedirler. Pizza Hut restoranlarının uzak doğu şubelerinde hizmet veren ‘‘Pepper’’ isimli robotlar müşterilerden sipariş alabilmekte ve tahsilat yapabilmektedirler (Yılmaz, 2018). Ses tanıma özelliği ile donatılan yapay zeka robotlar, bu sayede müşterilerle iletişim kurarak sipariş alabilmekte ve restoranın MasterCard işbirliği ile geliştirilen otomasyonu sayesinde alınan siparişleri mutfağa iletmektedirler (Ivanov, Webster & Berezina, 2017, s.1505). Otomasyon sayesinde robot Pepper'e entegre edilen tablet aracılığıyla ödeme sırasında müşteriler QR kod ile hesaplarına erişebilmekte ve kişiselleştirilmiş özel teklifler ile karşılaşabilmektedirler (Küstür, 2016).

Tayland'da bulunan Japon restoranı Hajime robot restoranda bulunan servis robotları da tablet aracılığıyla mutfağa iletilen siparişler hazırlandıktan sonra yemekleri müşterilere götürmek üzere mutfaktan almaktadır. Dans etme özelliği de bulunan robotlar sensörleri sayesinde temizlenmesi gereken tabakları algılayabilmekte ve çevrede nesne algılaması durumunda temastan kaçınarak yolunu değiştirebilmektedirler (Hajime Robot Restaurant: TheSmartLocal, 2020).

İngiltere'nin Milton Keynes şehrindeki ülkenin ilk bilim kurgu temalı restoranı Robotazia'da bulunan dört adet robot garson duvarları süsleyebilmekte ve garson olarak hizmet vermektedirler (Euronews, 2020).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, robot restoranlar hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşleri belirleyerek, işletmelere yönelik öneriler geliştirmektir. Literatürde robot restoranların müşteri yorumlarının değerlendirilmesi ile ilgili herhangi bir çalışmanın olmaması konunun önemini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini www.tripadvisor.com web sitesinde robot restoran olarak arama yapıldığında çıkan Hindistan, Fransa, İngiltere, Tayland ve Japonya'da robot çalışanlarla hizmet veren toplam 10 restoran oluşturmaktadır. Bu restoranlara yönelik tüm dillerde yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar değerlendirilmiştir. Kullanıcıların mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat kategorilerinde yaptığı toplam yorum sayısı 278'dir. Tüm yorumlar değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Çalışmanın verileri Tripadvisor web sitesinde yer alan çevrimiçi tüketici yorumları kullanılarak toplanmıştır. Dünyanın en büyük seyahat platformu olan Tripadvisor 49 pazarda ve 28 farklı dilde hizmet vermektedir. Tripadvisor sitesini kullanan kullanıcılar 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Tripadvisor, 2021). Veriler 1 Şubat-1 Nisan 2021 tarihleri arasında toplanarak analiz edilmişlerdir.

Veri Analiz Yöntemi

Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. TripAdvisor sitesinde robot çalışanlarla hizmet veren restoranlara ait 278 yorum üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinde dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak farklı aşamalarda analiz edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 259-260). Bu kapsamda toplanan veriler gruplandırılarak ana kategori ve alt kategoriler oluşturulup veriler yorumlanmıştır. Verilerin toplandığı Tripadvisor sitesindeki yorumlar beş kategori şeklinde gruplandırılmaktadır. Tripadvisor'da; 1 puan= berbat, 2 puan= kötü, 3 puan= ortalama, 4 puan= çok iyi, 5 puan= mükemmel anlamına gelmektedir. Her dilde yapılan tüm olumlu ve olumsuz yorumlar çalışma kapsamına alınmıştır. Yapılan yorumlar çeviri programları yardımıyla Türkçe'ye çevrilmiş ve analiz edilmiştir. Restoran işletmeleri ile ilgili benzer çalışmalarda yapılan farklı sınıflandırmalar olduğu belirlenmiştir. Soriano (2002), yiyecek kalitesi, yemeğin fayda maliyet analizi, mekan ve hizmetin kalitesi; Namkung ve Jang (2007), yemek, atmosfer, servis; Ryu, Han ve Kim (2008), yiyecek kalitesi, menü çeşitliliği, temizlik, fiyat, atmosfer, çalışanların profesyonel görünümü, restoranın yeri, yemek bekleme süresi; Liu ve Jang (2009), gıda, servis, atmosfer, diğer özellikler; Pantelidis (2010), işletmeleri yemek kalitesi, hizmet, fiyatlar ve atmosfer; Lei ve Law (2015), hizmet alanı, fiyat, menü, personel, servis ile yiyecek içecek, Taştan ve Kızılcık (2017), yiyecek-içecek, çalışanlar, fiyat, fiziki yapı, servis, atmosfer, menü, temizlik; Doğan vd. (2016), Yetgin vd. (2020), yemek, servis, fiyat, temizlik, atmosfer; ile ilgili sınıflandırma yapmışlardır. Çalışmada yapılan diğer çalışmalara benzer şekilde yemek, fiyat, servis, personel,

atmosfer, deneyim, temizlik ile ilgili sınıflandırmalar yapılmış, ayrıca da robot garson, robot aşçı, robot gösterisi kategorileri çalışmaya dahil edilmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında Tripadvisor'da arama kısmına robot restoran yazıldığında çıkan toplam 10 restorana ait kullanıcı yorumları değerlendirilmiştir. Hindistan, Fransa, İngiltere, Tayland ve Japonya' da robot çalışanlarla hizmet veren restoranlara ait yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar tüm dillerde incelenmiştir. Kullanıcıların mükemmel, çok iyi, ortalama, kötü ve berbat kategorilerinde yaptığı toplam yorum sayısı 278'dir.

Tablo 1.'de Tripadvisor'da yorum yapan kullanıcılara ait bilgiler yer almaktadır. En fazla yorum yapan kullanıcılardan ilk sırada Amerika, ikinci sırada İngiltere, üçüncü sırada ise, Avusturalya gelmektedir.

Tablo1. Yorum Yapan Kullanıcılara Ait Bilgiler

Yorum Yapan Kullanıcıların Cinsiyetleri	Yorum Yapan Kullanıcıların Milliyetleri
Kadın: 74	ABD: 46
Erkek: 75	İngiltere: 41
Cinsiyeti Belirlenemeyen: 129	Avustralya: 29
	Hindistan: 27
	Fransa: 10
	İtalya: 6
	Y.Zelanda: 6
	Çin: 5
	Kanada: 5
	BAE: 3
	İspanya: 3
	Hollanda: 3
	Danimarka: 2
	Japonya: 2
	Tayland: 2
	İsrail: 2
	S.Arabistan: 1
	Almanya: 1
	Endonezya: 1
	Finlandiya: 1
	İsveç: 1
	Umman: 1
	Şili: 1
	Mısır: 1
	Trinidad & Tobago: 1
	Vietnam: 1
	Litvanya: 1
	İsviçre: 1
	Hırvatistan: 1
	Portekiz: 1
	Meksika: 1
	Zimbabve: 1
	Filipinler: 1
Toplam: 278	Toplam Yorum Sayısı: 278

Yorumların kategorilere göre dağılımına bakıldığında yemek kriteri birinci sırada yer alırken (f:175), ikinci sırada atmosfer (f:117), üçüncü sırada robot gösteri (f:98), sonrasında ise sırasıyla, fiyat (f:91), robot garson (f:25), personel (f:25), servis (f:11), robot aşçı (f:5) ve temizlik (f:4) gelmektedir.

Tablo 2.Yorum Yapan Kullanıcıların Restoran Değerlendirmeleri

Ana Kategoriler	Görüşler	Alt Kategoriler
Yemek	Olumlu	Çok iyi n:14 Lezzetli n:12 Harika n:7 Güzel n:5 Mükemmel n:4 Taze n:2 Nefis n:1 Çeşitli seçenek n:3 Organik ve etiketli n:1
	Olumsuz	Yemek için başka bir yere gidin n:47 Sınırlı seçenek n:17 Vasat n:12 Berbat n:12 Kötü n:9 Kalitesiz n:5 Soğuk n:4 Korkunç n:4 Değmez n:4 İştah açıcı değil n:3 Ortalama n:3 Porsiyonlar küçük n:2 Lezzetsiz n:2 Tavuk çürümüş n:1 Çok baharatlı n:1 Yağlı n:1
Fiyat	Olumlu	Makul n:18
	Olumsuz	Pahalı n:54 Çok Pahalı n:19
Servis	Olumlu	Hızlı n:3 Mükemmel n:2 Harika n:1
	Olumsuz	Yavaş n:3 Kötü n:2
Personel	Olumlu	Dost canlısı n:5 İlgili n:3 Güler yüzlü n:2 Harika n:1 Kibar n:1 Yardımsever n:1 Misafirperver n:1 Çok iyi n:1 İyi n:1
	Olumsuz	İlgisiz n:2 Bilgisiz n:2 Kaba n:2 Düzensiz n:1 Saldırgan n:1 Kibirli n:1
Atmosfer	Olumlu	Rahat ve geniş n:6 Işıltılı n:4 Sanatsal n:3 Harika n:3 Güzel ambiyans n:3 İyi müzik n:2 İyi dekor n:2 Güzel ortam n:1 Muhteşem manzara n:1 Nezih n:1 Aydınlatma iyi n:1 İlginç n:1
	Olumsuz	Gürültülü n:57 Oturma alanı rahatsız n:9 Alan çok dar n:6 Işık rahatsız edici n:6 Masalar dar n:2 Havasız n:2 Tuvalet yetersiz n:2 Pis kokulu n:1 Az sayıda misafir n:1 Çok kalabalık n:1 İç karartıcı n:1 Boya tercihi değişebilir n:1
Deneyim	Olumlu	Tuhaf n:4 Harika n:4 Eşsiz n:4 Yenilikçi n:4 Eğlenceli n:3 Muhteşem n:2 Güzel n:1 Kaliteli n:1 Şaşırtıcı n:1 Heyecan verici n:1 Büyük bir deneyim n:1 Alternatif bir deneyim n:1
	Olumsuz	Turist tuzağı n:11 Zaman ve para kaybı n:10 Değmez n:10 Korkunç n:2
Temizlik	Olumlu	Sosyal mesafe kuralları iyi işliyor n:2 Temiz n:1
	Olumsuz	Ortam kirli ve berbat n:1
Robot Garson	Olumlu	Keyifli n:6 Heyecan verici n:4 Harika n:3 Eğlenceli n:2 Güzel n:1 Şaşırtıcı n:1 Komik n:1
	Olumsuz	Etkileşim az n:2 Ekstra ücretli n:1 Hayal kırıklığı n:1 Bazen yorgun n:1 Unutkan n:1 Basit bir hareketli makine n:1
Robot Aşçı	Olumlu	Harika n:2 Eğlenceli n:1 Etkileyici n:1 Orijinal n:1
Robot Gösterisi	Olumlu	Eğlenceli n:35 Harika n:13 Çılgın n:8 Enerjik n:7 İyi n:4 Komik n:3 İnanılmaz n:3 Tuhaf n:3 Keyifli n:2 Güzel n:2 Göz kamaştırıcı n:1 Havalı n:1 Şaşırtıcı n:1 Farklı n:1 Etkileyici n:1 İlginç n:1 Olağanüstü n:1 Büyüleyici n:1
	Olumsuz	Hayal kırıklığı n:2 Kötü n:2 Sinir bozucu n:1 Sıkıcı n:1 Korkunç n:1 Çirkin n:1 Sevimsiz n:1 Utanç verici n:1

Tablo 2'ye göre yemek ile ilgili olumlu kategoride “çok iyi” olarak ifade edilen yorumlarda “Yemekler beni şaşırtacak şekilde iyi”, “Yemeklerin tadı çok iyi”, “Tayland yemekleri çok iyi”, “Yemekten gerçekten etkilendiğimi söylemeliyim”, “Çocuklar için çok iyi cips ve tavuk nuggets vardı”, “lezzetli” olarak ifade edilen yorumlarda “Bu restoran robot tarafından servis edilen lezzetli yemeklere sahip”, “Gerçekten lezzetli bir pizza hamuru tattım”, “Lezzetli sebze yemek istiyorsanız kesinlikle görülmeye değer bir yerdir”, “Gerçekten lezzetli olan sığır etli bir akşam yemeği sipariş ettik”, “harika” olarak ifade edilen yorumlarda, “Robotun havalı ambiyansı, mükemmel servisler ve harika Tayland yemekleri ile iyi bir şekilde tamamlanmaktadır”, “Harika yemekler, iyi şarap, muhteşem manzara”, “Yemekler harikadır ve denemeye değer yenilikçi yemekler sunar”.

Yemek ile ilgili olumsuz kategoride, “yemek için başka bir yere gidin” olarak ifade edilen yorumlarda, “Yemekler berbat, bu yüzden lütfen gitmeden önce ya da sonra yemek yiyin”, “Kesinlikle kaçının ve önceden başka bir yerde yiyin”, “Gösteriye gitmeden önce yiyin, yakınlarda güzel restoranlar var”, “Fazla yiyecek bulunmadığından önce veya sonra yiyin”, “Şov için gideceğiniz bir robot restoran, yemek için değil”, “Çevremizdeki insanların yemeklerini görebildiğimiz ve çekici görünmediği için yemedik, şehirde olduğunuz için gelmeden önce yemek yemeyi ve sonra içmeye devam etmeyi tavsiye ederim”, “Gelmeden önce yemek yemenizi ve sadece içki içmenizi öneririm”, “sınırlı seçenek” olarak ifade edilen yorumlarda, “Açık büfe tarzı yemekler sınırlı”, “Yiyeceklerin çoğunu menüdeki çok sınırlı seçimden sipariş ettik”, “Menü sınırlı ancak yemek iyi”, “Anlaşılabilir bir şekilde Covid nedeniyle menü sınırlı olsa da, yemek beklentilerimizin üzerindeydi”, “Mutfak çok sınırlı, sadece birkaç atıştırmalık ve içecek”, “Yemekler kötü, fast food gibiydi ve içeceklerin seçimi oldukça sınırlıydı ve fiyatı yüksekti”, “İçecek seçimi çok sınırlı”, “Glutensiz tatlı seçenekleri olduğu söylendi, annem tatlı olmadan oturmak zorunda kaldı. Ayrıca gittiğimizde ana seçeneklerden birinin mevcut olmadığı ve çok az seçenek kaldığı söylendi”, “Dışarıda daha iyi yemek seçeneklerine sahip çok sayıda restoran var”, “berbat” olarak ifade edilen yorumlarda, “Yemekler berbattı, bir çocuk menüsünden pek bir şey beklemiyorum, ama tavuk kanadının oğlum bile hoş olmadığını söyledi”, “Evet berbat yiyecekler var ama kimse sizi aşırı pahalı yiyeceklerini yemeye zorlamıyor”, “Yemekler berbat görünüyor (hiç yemedik)”, “Yemekler berbattı, marketler daha güzel yiyeceklere sahip”, “Aldığımız yemek kesinlikle iğrençti, Japon yemek kutusu ön sipariş verildi ve yenilemezdi, doğrucu çöpe gitti”, “korkunç” olarak ifade edilen yorumlarda, “Yiyecek teklifleri korkunç ve sizi hiç durmadan abur cubur ve içecek satın almaya zorluyor”, “Yiyecek ve içecek korkunç – atlayın”, “iştah açıcı değil” olarak ifade edilen yorumlarda, “Özellikle yemekler iştah açıcı görünmüyordu”, “tavuk çürümüş” olarak ifade edilen yorumlarda, “İnan ya da inanma tavuk çürümüştü ve neredeyse kusuyordum, sanırım donmuş bir tavuktan yapılmıştı ve bir sonraki çürümüş pirinç ve yine kızarmış pilavdı” ifadeleri dikkat çekmiştir.

Fiyat ile ilgili “makul” olarak ifade edilen yorumlarda, “Yemek fiyatı makul”, “Uygun fiyat, harika bir küçük robot Retro ürünleri dükkanı”, “Gösteri sırasında yiyecek ve içecek fiyatlarının da oldukça makul olduğunu düşündüm”, “Gösteride çok fazla robot yok ancak içecekler ve atıştırmalıklar uygun fiyatlarla sunuluyor”, “İçki fiyatları uygun ve hepimiz çok eğlendik”, “pahalı” olarak ifade edilen yorumlarda, “Biraz pahalı ama onlar size en iyi gıda ve hizmeti sunacaklar”, “Yemekler restoran türüne göre biraz pahalıdır, ancak deneyim için oraya gidersiniz”, “Biraz pahalı olduğunu söylemeliyim, ama (biraz paradoksal – biliyorum) bunun için ödediğim için hala mutluyum”, “Pahalı ancak şiddetle tavsiye edilir”, “çok pahalı” olarak ifade edilen yorumlarda, “İçecekler çok pahalı”, “Aşırı pahalı yiyecek ve içecek sunan iki sıkışık sıkışık tezgah”, “Aşırı pahalı ve yetersizdi”, “Disneyland kadar pahalı”, “Yiyecekler çok pahalıydı” ifadeleri dikkat çekmiştir.

Servis ile ilgili “hızlı” olarak ifade edilen yorumlarda, “Restoran kalabalık olmasına rağmen yemek de çok hızlı servis edildi”, “servis hızlıydı”, “servis oldukça hızlı”, “yavaş” olarak ifade edilen yorumlarda, “Robot servis hızı gerçekten biraz yavaş”, “Burası o kadar pahalı değil ve tadı da güzel, ancak servis biraz yavaş” ifadeleri dikkat çekmiştir.

Personel kriteri ile ilgili “dost canlısı” olarak ifade edilen yorumlarda, “Hizmetler sorunsuz ve personel dostça”, “Çalışanlar dost canlısıydı” “Personel dost canlısı”, “misafirperver” ve “yardımsever” olarak ifade edilen yorumlarda, “Çok misafirperver ve yardımsever bir personel”, “Personel çok cana yakın”, “bilgisiz” olarak ifade edilen yorumlarda, “Garson, servis edilen yemek hakkında hiçbir şey bilmiyor”, “kaba” olarak ifade edilen

yorumlarda, “Personel baştan sona kaba”, “kibirli” ve “saldırgan” olarak ifade edilen yorumlarda, “Personel kibirli ve saldırgandır” yorumları dikkat çekmiştir.

Kriteri ile ilgili “rahat ve geniş” olarak ifade edilen yorumlarda, “Rahat bir oturma alanı”, “Burası alt katta ve birçok oturma seçeneği ve 50 kişinin rahatlıkla konaklayabileceği bir alana sahip”, “Büyük, rahat sandalyeler”, “Geniş oturma alanı ile burası, aileniz ve sevdiklerinizle vakit geçirmek için iyi bir yerdir”, “ışılı” olarak ifade edilen yorumlarda, “Tavandan zemine kadar tüm ışıltılı şeylerle Liberace piyanosunun içinde olmak gibiydi”, “sanatsal” olarak ifade edilen yorumlarda, “Gerçekten güzelce yapılmış iç mekanlar ve geniş ambiyansı ile sanat eseridir”, “gürültülü” olarak ifade edilen yorumlarda, “İşitme hassasiyeti duyuyorsanız kulak tıkacı getirin, çok gürültülü”, “Parayı daha az gürültülü ve daha yoğun bir şeye harcamak daha iyi”, “Gürültü sağır edici”, “Evet yüksek sesli müzik var, ama her zaman gürültü önleyici kulaklık isteyebilirsiniz”, “Bahsetmem gereken tek olumsuz şey, hoparlörün çok gürültülü olması”, “Ana olay rahatsız edici derecede gürültülüydü”, “Gürültüden uyuyakaldım”, “Gürültü saldırısıydı”, “oturma alanı rahatsız” olarak ifade edilen yorumlarda, “Oturma yerleri, küçük masaları olan 3 sıra çok dar stadyum tipi koltuklardır”, “Sıkışık oturma yerleri”, “Her iki tarafta 3 sıra oturma yeri olan dar bir alan”, “Oturma çok dardı”, “En kötü yanı sıkışık oturma yeriydi”, “pis kokulu” olarak ifade edilen yorumlarda “Pis kokulu yer”, “tuvalet yetersiz” olarak ifade edilen yorumlarda, “Tuvaletler çok az olduğu için gelmeden önce tuvalete gitmenizi tavsiye ederim”, “Sadece iki tuvalet var” ifadeleri dikkat çekmiştir.

Deneyim ile ilgili “tuhaf” olarak ifade edilen yorumlarda “Bu hayatımda yaşadığım en tuhaf şey”, “Gezinin en tuhaf deneyimi”, “Ne diyeceğimi bilmiyorum, inanılmaz derecede tuhaftı”, “harika” olarak ifade edilen yorumlarda, “İlk başta çok endişelerim vardı ama deneyim harikaydı”, “küçükler için ne harika bir deneyim”, “yenilikçi” olarak ifade edilen yorumlarda, “Yemek servisi yapan robotlar yeni bir deneyimdi”, “Yeni ve iyi bir deneyim oldu”, “Robotların yiyecekleri getirmesi yenidir, ancak yenilik kısa ömürlüdür”, “turist tuzağı” olarak ifade edilen yorumlarda, “Bu bir turist tuzağı ama çok eğlenceli”, “Bu tam bir turist tuzağı”, “Ne pahasına olursa olsun kaçınılması gereken gerçek bir turist tuzağı”, “zaman ve para kaybı” olarak ifade edilen yorumlarda, “Sonuç olarak, zamanınızı ve paranızı boşa harcamayın, dürüst olmak gerekirse uzak durmayı dilerdim”, “2 saat ve 100 dolar boşa gitti”, “Dikkat edin burada paranızı boşa harcamayın”, “Zamanınızın tamamen boşa gitmesi”, “80 USD’lik kapı fiyatına değmez”, “Muhtemelen iki kez yapmaya değmez”, “Paranıza değmez”, “Gitmeye zahmet etmeyin, buna değmez” ifadeleri dikkat çekici bulunmuştur.

Temizlik kriteri ile ilgili “sosyal mesafe kuralları iyi işliyor” olarak ifade edilen yorumlarda, “Sosyal mesafe kuralları iyi işliyordu”, “Sosyal mesafe önlemleri nedeniyle üç masada oturmak zorunda kaldık”, “temiz” olarak ifade edilen yorumlarda, “Bütün restoran süper temiz ve güzel görünüyordu”, “ortam çok kirli ve berbat” olarak ifade edilen yorumlarda, “ortam çok kirli ve berbat” ifadeleri dikkat çekenler arasındadır.

Robot garson kriteri ile ilgili “keyifli” olarak ifade edilen yorumlarda, “Robotlar kullanılarak yapılan hizmet yemeği beklemeyi keyifli hale getiriyor”, “Robotlar tarafından servis edilmekten keyif alacak çocuklarla gitmek için iyi bir restoran”, “Torunumu dördüncü doğum gününe götürdüm. Hem o hem de dokuz yaşındaki torunum robot deneyiminden keyif aldı”, “Çocuklar robot dekoru deneyiminden keyif aldıkları için kötü değildi ama hepimizi etkilemek için yeterli değildi”, “Grubumuz robot restorandaki gösteriden gerçekten keyif aldı”, “Robot gösterisi çalgıncaydı, hepimiz (2 yetişkin, 2 çocuk) bundan çok keyif aldık”, “heyecan verici” olarak ifade edilen yorumlarda, “Bir aile olarak gittim, robot servisi teması konusunda çok heyecanlandım”, “Yiyecekleri getiren robot kavramı hem

çocuklar hem de içimizdeki çocuk için heyecan vericidir”, “Gezmek için gerçekten güzel bir yer ve robot garsonluk konsepti heyecan verici”, “Yemeğinin size bir robot tarafından getirilmesi (bizimkine Will deniyordu) harika ve masadaki tüm çocukları heyecanlandırdığını görebiliyordunuz”, “şaşırtıcı” olarak ifade edilen yorumlarda, “İlk ziyaretim ve oğlum burayı sevdi ve görmek için bazı şaşırtıcı ve tanınabilir robotlar var”, “komik” olarak ifade edilen yorumlarda, “Robot hizmet komikti”, “etkileşim az”, olarak ifade edilen yorumlarda, “Robot etkileşimi konusunda hayal kırıklığına uğradık çünkü robot yalnızca bir öğün getirdi ve diğer yemekler bir garson tarafından servis edildi”, “genel olarak deneyimlerimizden memnun kaldık, ancak robot temalı bir hizmet deneyimi için çok fazla insan etkileşimi olduğunu hissettik”, “Robotlarla daha fazla etkileşim olsaydı, zayıf yiyecekler için para ödemeyi umursamam”, “Daha fazla robot ve daha az insan etkileşimi olacağını düşündük”, “ekstra ücretli” olarak ifade edilen yorumlarda, “Robotun doğum gününü kutlaması için ücret alındı”, “bazen yorgun” olarak ifade edilen yorumlarda, “Bazen yorgun olan tek robot”, “unutkan” olarak ifade edilen yorumlarda, “Buradan yiyecekler size bir robot tarafından servis ediliyor, robot bazen yemeği teslim etmesi gerektiğini unuttur ve onunla geri döner” ifadeleri dikkat çekmiştir.

Robot gösterisi ile ilgili “eğlenceli” olarak ifade edilen yorumlarda, “Gösteri 50/50 eğlenceli”, “Aman tanrım, bu şimdye kadar katıldığım en eğlenceli şovdu, tiyatrodan ve canlı konserlerden daha eğlenceli, seyircinin bir parçası olduğum için diğer eğlence şovlarından daha eğlenceli”, “Kendinize bir iyilik yapın ve bu enerjik ve eğlenceli şovu yaşayın”, “Dürüst olmak gerekirse, bu Tokyo’da kocamla geçirdiğimiz en eğlenceli gecelerden biriydi”, “Gösteri eğlenceli ve görülmeye değer”, “Bir cumartesi gecesi buraya geldim ve gösteri çok eğlenceli, renk, dans ve eğlence patlaması”, “Şov yüksek enerji ve harika koreografi ile çok eğlenceli”, “Gösteri her yaş için eğlenceli”, “Bunun robot restorandan ziyade robot gösterisi olması gerektiğini söylemek doğru olur. Bilet fiyatı ile yemek alamıyorsun, ayrı sipariş vermelisin, ama sosisli sandviç, cips ve patlamış mısır aldığın bir spor maçına gitmek gibi, yemekle uğraşmam onun yerine yerel bir restorana git, ancak şovun kendisi olağanüstü, muhtemelen hayatımın en çılgın, en eğlenceli 90 dakikalarından biri”, “Gösteri eğlenceli ama güçlü bir olay örgüsünden yoksun”, “harika olarak ifade edilen yorumlarda, “Bu harika bir gösteriydi. Robotlar, sanatçılar, yiyecekler, içecekler, sadece müthiş, kesinlikle bir sonraki tokyo ziyaretimde tekrar geleceğim”, “Harika bir deneyim ve paraya değer”, “Aileyi getirmek için harika bir gösteri”, “Koreografi, ışıklar, müzik, dans ve kostümlerin hepsi harikaydı”, “Harika, tam da umduğum türden bir Tokyo çılgınlığı, gösteriyi akşam yemeği olmadan yaptık, bu yüzden yemeklerin nasıl olduğunu bilmiyorum ama gösteri harika”, “Tokyo’daysanız temalı bir restoran zorunluluktur, robot restoran muhtemelen görebileceğinizi en çılgın şey, inanılmaz özellikler ve gösteri harika”, “Genel olarak harika bir gösteri”, “çılgın” olarak ifade edilen yorumlarda, “Çılgın, kaçık, her zaman gülüyorsunuz ve etrafınızda neler olup bittiğini anlamaya çalışıyorsunuz. Burada eğlenmek için yeni şeylere açık olmanız gerekiyor, bu yüzden incelemeler iki bölüme ayrılıyor. Ama hayatta eğlenmeyi seviyorsanız kesinlikle kaçırmamalısınız”, “Çılgın bir gösteri ama müzik gerçekten çok iyi ve kostümler harika”, “Japon kültürünün başka bir yönünü görmek istiyorsanız, Robot Restaurant bir zorunluluktur. Bu tamamen çılgınca”, “Çılgın güzel bir gösteriydi. Etrafta uçan robotlar, dans eden ve çılgın yaratıklar”, “Şimdye kadar gördüğüm en tuhaf, en gürültülü, çılgın gösteri. Çocuklar bayıldı”, “enerjik” olarak ifade edilen yorumlarda, “Robot restoran şovu beni çok şaşırttı. Her biri farklı bir temaya sahip üç sahne vardı. Büyük sahne dekorları, renkli ışıklar ve kostümlerle enerjik bir gösteriydi”, “Bu eğlenceli ve heyecan verici bir olaydı. Çok enerjik ve renkli. Gösteri öncesi performansı da sevdim”, “şaşırtıcı” olarak ifade edilen yorumlarda, “Gösteri şaşırtıcıydı, seyirci her dakikasını çok sevdi. Oyuncular seyircilerle etkileşimlerinde mükemmeldi. Kesinlikle Tokyo planlarınıza dahil etmeye değer”,

“büyüleyici” olarak ifade edilen yorumlarda, “Robotların kullanımı göz önüne alındığında, gösterinin icrası büyüleyici”, “hayal kırıklığı” olarak ifade edilen yorumlarda, “Genel olarak çok hayal kırıklığı yaratan bir gösteri. Pahalı ve çok kısa, tüm aralarla şov muhtemelen sadece 30 dk sürüyor. Gürültülü ve çok az robot var. Bunu tavsiye etmem”, “sinir bozucu” olarak ifade edilen yorumlarda, “Bu gerçekten katıldığım en neşeli ve en sinir bozucu şovdu”, “sıkıcı” olarak ifade edilen yorumlarda, “Benim için bu robotsuz, modası geçmiş ve sıkıcı bir gösteriydi”, “korkunç” olarak ifade edilen yorumlarda, “Tek kelimeyle korkunç. Girin ve umutsuzluğa kapılın”, “utanç verici” olarak ifade edilen yorumlarda, “Gerçekten utanç verici. Gitme” ifadeleri dikkat çekmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Endüstri 4.0 devrim ile birlikte hızla gelişen teknolojiler, turizm sektörünün de birçok alanına her geçen gün daha fazla entegre olmaktadır. Araştırma kapsamında da incelendiği gibi dijital menüler, 3D gıda yazıcılar, kiosklar, otomasyon sistemleri, görsel animasyonlar ve yapay zeka uygulamalarının kullanımı sektörde yaygınlaşmaktadır. Söz konusu teknolojiler, işletmelerin rekabet piyasasında müşteri memnuniyetini sağlamaları, tercih edilirlüklerini artırmaları, sürdürülebilirliklerini sağlamaları ve bunlara bağlı olarak karlılıkları adına önem taşımaktadır. Bu anlamda araştırma kapsamında Hindistan, Fransa, İngiltere, Tayland ve Japonya’da robot çalışanlarla faaliyet gösteren 10 adet restoranla ilgili Tripadvisor sitesinde yapılan yorumlar tüm dillerde incelenmiştir. Değerlendirme kriterleri yemek, fiyat, servis, personel, atmosfer, deneyim, temizlik, robot garson, robot aşçı ve robot gösterisidir. Yorumların dağılımında yemek kriteri birinci sıradadır.

Araştırmada ele alınan restoranların 8’inde robot garsonlar, 1’inde robot pizzacı ve 1’inde robot dansçılar hizmet vermektedir. İncelenen yorumlar doğrultusunda, tüketicilerin genel olarak robot çalışanlardan hizmet almayı heyecan verici, ilginç ve eğlenceli bir deneyim olarak karşıladıkları gözlemlenmiştir. Yapılan olumsuz yorumlar yoğunlukla robot çalışanlar dışındaki kriterlerle ilgilidir. Dolayısıyla tüketiciler robot çalışanların işlevselliklerinden daha çok ilgi çekici yönüne odaklanmaktadır. Özellikle çocuklu ailelerin yorumları robot çalışanlarla ilgili olumlu yöndedir. Bunun yanı sıra robot pizzacı ve dansçıların hizmetlerinin de tüketiciler tarafından ilgi çekici bulunduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin deneyim kriterindeki olumlu yorumlarında da robot çalışanların etkisinin büyük olduğu belirlenmiştir. Restoranlar ile ilgili robot çalışanlar haricinde yapılan yorumlar dikkate alındığında olumsuz yorumlar sıklıkla yemek, fiyat ve atmosfer kriterleri ile ilgili olmuştur. Yemek kriteri ile ilgili olumlu yorumlar olduğu gözlemlense de yemekleri kötü ve sınırlı bulan tüketicilerin sayısı yüksektir. Restoranlardaki fiyatlandırmayı yaşadıkları deneyim ve robot hizmeti ile bağlantılı olarak makul bulan tüketiciler olsa da fiyatları pahalı bulanların sayısının da yüksek olduğu görülmüştür. Atmosfer kriteri ile ilgili tüketiciler arasında restoranları sanatsal, ışıltılı ve güzel ambiyansa sahip bulanlar gözlemlense de özellikle gürültü ve oturma alanı ile ilgili olumsuz yorumların sayısı fazladır. Robot dansçıların hizmet verdiği restorandaki görsel şovların gürültü, ışık gibi unsurlar konusunda olumsuz yorumlardaki etkisi büyüktür. Servis, personel ve temizlik kriterleri ile ilgili yorumlar da incelendiğinde genel olarak olumlu yorumlar ön plana çıksa da servisin yavaş, personelin ilgisiz olduğu ve ortamın kirli olduğu ile ilgili de az sayıda yorum gözlemlenmiştir.

Yorumlar doğrultusunda robot restoranlarda alınan hizmet kalitesinden çok elde edilen deneyimin önemli görüldüğü sonucuna varılmıştır. Robotların daha donanımlı hale gelmesinin ve işlevselliklerinin teknoloji ile paralel olarak geliştirilmelerinin tüketici memnuniyetine de etki edeceği düşünülmektedir. Çünkü robotlarla ilgili az sayıda olan olumsuz yorumlar genel olarak robot garsonlarla ilgilidir. Bunlar da robot garsonların yavaş, unutkan ve

etkileşimlerinin az olduğu yönündedir. Robot aşçıların yaygınlaşmasının garsonlara göre daha zor olacağı öngörülse de yeme içmeye olan ilgi göz önüne alındığında tüketici ilgisini çok fazla çektiği gözlemlenmiştir. İncelenen robot pizzacı ile ilgili olumsuz yorum yoktur. Tüm yorumlar ele alındığında robot restoranlarda genel olarak yemek kalitesinin ve çeşitlerinin artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır. Tüketiciler her ne kadar robot deneyimlerinden dolayı restoranlardan memnun kalsa da yemeklerdeki zayıflık tekrar tercih için olumsuz etki oluşturmaktadır. Aynı şekilde robot hizmeti için ek ücret talep edilmesi de kötü bir izlenim yaratmaktadır. Bu nedenle fiyatlandırmada standardın sağlanması gerektiği savunulmaktadır. İşletmelerin yemek kalitesi, ses, oturma alanı ve fiyatlandırma gibi unsurlar konusunda yapacakları iyileştirmelerin robot restoranların daha sık tercih edilerek yaygınlaşmasına zemin hazırlayabileceği öngörülmektedir.

Sonuç olarak yeni yaygınlaşmakta olan robot restoranlar konusunda yapılan incelemede tüketicilerin bu deneyimden etkilendikleri ve robotların tercihleri konusunda etkili oldukları gözlemlenmiştir. Her ne kadar robotik teknolojilerin tamamen insan gücü yerine geçmesi olanaksız gibi görülse de, bu tarz yan hizmetlerin tüketicilere sunulmasının ve robotların geliştirilerek bu tip restoranların yaygınlaşmasının turizme sektörüne birçok olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinde daha fazla yaygınlaşması beklenen robot uygulamaları hakkında tüketicilere yönelik araştırmalar yapılarak alana katkı sağlanabilir. Ayrıca robotların hizmet kalitesinin belirlenmesi, tüketicilerin hizmet algısı gibi farklı konularda araştırmalar yapılabilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Aktaş, C. (2013). Medya yakınsaması: Hızlı yanıt veren kod aracılığıyla geleneksel gazetenin, çevrimiçi gazete ile artan rekabet potansiyeli üzerine bir tartışma, *Selçuk İletişim*, 7(4), 118-128.
- Armstrong, M. (2021). *Euronews: Pizza making robot*. Euronews: <https://www.euronews.com/pizza-making-robot> (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
- Asif, M., Sabeel, M., Rahman, M.-u., & Khan, Z. (2015). Waiter robot – solution to restaurant automation. *MDSRC - 2015 Proceedings*. Wah/Pakistan.
- Bozkurt Uzan Ş., & Sevimli Y. (2020). Gastronomideki robotik uygulamalar ve yapay zeka, *Tourism and Recreation*, 2(2), 46-58.
- CaliBurger. (2021, 04 04). *About Us: CaliBurger*. CaliBurger: <https://caliburger.com/flippy> (Erişim Tarihi: 13.02.2021).
- Çerkez , M., & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-İçecek işletmelerinde yapay zekâ kullanımı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1264-1278.

- Değerli , C., & El, S. (2017). Üç Boyutlu (3D) Yazıcı teknolojisi ile gıda üretimine genel bakış. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 593-599.
- Doğan S., Yücel G., ve M., & Tanrısevdi A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma, *UHPAD (Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi)*, 9,1-20.
- Eren R., & Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138
- Efendi, E. (2021). Çeşme'de bulunan küçük ölçekli konaklama tesisleri; Covid-19 süreci ve e-şikâyetlerin incelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 103-118.
- Euronews. (2020). *İngiltere'de bu restoranda robot garsonlar*. <https://tr.euronews.com/gezi/2020/09/24/ingiltere-de-bu-restoranda-garsonlar-robot> (Erişim Tarihi: 02.03.2021).
- Robot Chefs Rollout* (2021). <http://fahthaimag.com/ausca-robot-chefs-rollout>, Singapore(Erişim Tarihi:04.03.2021).
- Fuste-Forne F. (2021). Robot chefs in gastronomy tourism: What's on the menu? *Tourism Management Perspectives*, 37, 100774.
- Gebbels M., McIntosh A., & Harkison T. (2021). Fine-dining in prisons: Online TripAdvisor reviews of The Clink training restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.95, 2-11.
- Hajime Robot Restaurant (2021). *The smart local Thailand*, (Erişim Tarihi:16.03.2021). <https://thesmartlocal.com/thailand/hajime-robot-restaurant>
- Hazarhun, E., & Yılmaz , Ö. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 384-399.
- Ivanov, S., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Tur smo & Desenvolvimento*, 1501-1517.
- Izdebska, J., & Żolek-Tryznowska, Z. (2016). 3D food printing – facts and future. *Agro FOOD Industry Hi Tech*, 33-37.
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 505-521.
- Jang, H. W., & Lee, S. B. (2020). Serving Robots: Management and applications for restaurant business sustainability. *Sustainability*, 12(10), 1-15.
- Jyh-Hwa, T., & Su Kuo, L. (2008). The development of the restaurant service mobile robot with a laser positioning system. *Chinese Control Conference*, 662-666. Kunming, Yunnan.
- Kwak, M.-K., Lee, J., & Cha, S.-S.(2021). Senior consumer motivations and perceived value of robot service restaurants in Korea. *Sustainability*, 13, 2755.

- Kim M., Park M., Kim J., Kwon Y., Sohn D., Yoon H., & Seo K. (2021). On the common and different expectations on robot service in restaurant between customers and employees, *International Conference on Human-Robot Interaction*, 262–265.
- Kocaman, E. M., & Kocaman, M. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde otomasyon sistemleri kullanımının yönetim sürecine etkileri. *TSE Standard Ekonomik ve Teknik Dergi*, 28-33.
- Küstür, S. (2016). *SoftBank'in insansı robotu Pepper Pizza Hut'ta çalışacak*: <https://www.teknoblog.com/softbank-pepper-pizza-hut> (Erişim Tarihi: 6.04.2021).
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of Tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1).17-28.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338–348
- Luk, L. (2015). *Foxconn's robot army yet to prove match for humans*. The Australian Business Review: <https://www.theaustralian.com.au/business/business-spectator/news> (Erişim Tarihi: 10.04.2021).
- Lu L., Zhang P., & Zhang T. (2021), Leveraging “human-likeness” of robotic service at restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102823
- Malik, N., Rani, N., Singh, A., Pratibha, & Pragya, S. (2016). Review paper on- serving robot new generation electronic waiter. *IJIRST –International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(11), 775-777.
- Mogali, S. (2015). Internet of Things and its role in Smart Kitchen. *4th National conference of Scientometrics and Internet of Things*, (s. 1-11). Bangalore.
- Namkung, Y., & Jang, S.(2007). Does food quality really matter in restaurant: Its impact of customer satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31 (3), 387–410.
- Nabben, A., Wetzel, E., Oldani, E., Huyeng, J., Boel, M., & Fan, Z. (2016). Smart Technologies in Tourism. *International Tourism Student Conference* (s. 1-32). Madrid:
- NHTV Breda University of Applied Sciences. Nayik, G., Muzaffar , K., & Gull, A. (2015). Robotics and Food Technology: A Mini Review. *Journal of Nutrition and Food Science*, 1-5.
- Özgüneş, R., Bozok, D., & Küçükaltan , D. (2020). Yiyecek içecek sektöründe ileri teknoloji ve pandemik düzene doğru: Yakın gelecekte bir robota ‘Eline Sağlık!’ diyebilir miyiz? *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1124-1139.
- Robotics, M. (2021, 04 04). *About Us: Miso robotics*. Miso Robotics: <https://misorobotics.com/about-us> (Erişim Tarihi: 20.03.2021).
- Rhee, H. T., Yang, S. B., Koo, C. M., & Chung, N. H. (2015). How Does Restaurant Attribute Importance Differ by the Type of Customer and Restaurant? Exploring TripAdvisor Reviews,, *E-Review of Tourism Research*, p. 6.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *Int. J. Hosp. Manage.* 27 (3), 459–469

- Skullmapping: Projects/Le Petit Chef. (2021). *Skullmapping* Web Sitesi: <https://skullmapping.com/project/le-petit-chef/> adresinden alındı (Erişim Tarihi: 16.03.2021).
- Seo, K.H., & Lee, J.H. (2021). The emergence of service robots at restaurants: Integrating trust, perceived risk and satisfaction. *Sustainability*, 2021, 13, 4431.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055-1067.
- Sun, J., Peng, Z., Zhou, W., Fuh, J., Hong, G., & Chiu, A. (2015). A Review on 3D Printing for Customized Food Fabrication. *Procedia Manufacturing*, 308-319.
- Şahin Perçin N., & Yiğit S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 2985-3001.
- Taştan H., & Kızılcık O. (2017), Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor.com'da paylaşılan şikayetlerin sınıflandırılması, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 26, Sayı 1, 270-284.
- Tripadvisor* (2021). <https://www.tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim Tarihi 10.04.2021)
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: a content analysis of online restaurant comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4) 483–491.
- Why Inamo: Inamo Soho* (2021). Inamo Soho : <https://www.inamo-restaurant.com/events> (Erişim Tarihi: 6.04.2021).
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Ayyıldız, T. (2020), Pazarlama fırsatı olarak akıllı turizm: Kuşadası örneği, *BMIJ*, (2020), 8(1), 599-623
- Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Şirince'de faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinin Tripadvisor yorumlarının içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2960-2973
- Yetgin D., Keküç M., & Şayin M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2090-2109.
- Yıldırım , A., & Şimşek , H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara;Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, E., & Davutoğlu, N. (2020). Turizm 4.0'dan turizm gastronomi 4.0'a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 301-318.
- Yılmaz, F. (2018). Robotlar hayatımızda. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 109-120

Evaluation of Tripadvisor Comments on Smart Technologies Used in Restaurants and Robot Restaurants

Ahu YAZICI AYYILDIZ

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın /Turkey

Evren EROĞLU

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Social Sciences, Aydın/Turkey

Extensive Summary

Smart technologies are offered for the experience of both employees and customers in the tourism sector. The use of technology in tourism plays an important role not only for the competitive power of tourism establishments but also for the experiences of tourists (Yazıcı Ayyıldız, Ayyıldız, 2020). Especially in terms of reservation procedures and information providers, a part of smart applications has become indispensable parts of the sector (Nabben et al., 2016). In this sense, at all stages of the tourism experience in the sector, the number of technologies that are used, especially mobile applications, is increasing day by day. The development in communication technologies has also brought about a set of innovations and developments in the food and drink sector (Yazıcı Ayyıldız, 2020).

Examples of information and communication technologies such as virtual reality, artificial intelligence and robots are increasing also in the food and drink sector. Especially in digital menus and automation systems, technology is utilized in all areas of hotel and restaurant establishments including the kitchen, service, bar and dishwashing. In recent times, the fact that advanced technologies including robot waiters, 3D food printers and visual animations have started to be used in the food and drink sector is the proof that technology is and will be providing great contributions to the sector.

Especially with the artificial intelligence technology that is considered to have great contributions to societies in the future, the use of androids in food and drink establishments has been increasing recently. Robots that could be encountered as waiters, cooks or reception at restaurants are not only attracting attention, but they may also provide savings in human labor and present a different experience for consumers. Accordingly, this study included examples of smart technologies and androids that are used in food and drink establishments and analyzed Tripadvisor comments on restaurants providing services with androids. On websites like Tripadvisor that provide the opportunity of sharing information, experiences and opinions on travel, several pieces of information about the tourism products that are consumer can reach many people (Efendi, 2021).

The purpose of this study is to determine positive and negative opinions about robot restaurants and develop recommendations for restaurant establishments. The fact that there is no study in the literature on investigating customer comments about robot restaurants reveals the significance of the topic. The sample of the study consisted of a total of 10 restaurants providing services with robot employees in India, France, the United Kingdom, Thailand and Japan that come out in the results when a search is made on the www.tripadvisor.com website with the key phrase 'robot restaurant'. Positive and negative comments made about these restaurants in all languages were analyzed. The total number of the comments made by users in the categories of excellent, good, average, bad and terrible was 278.

All comments were included in the analysis. In line with the objective of the study, the qualitative research method of content analysis was utilized.

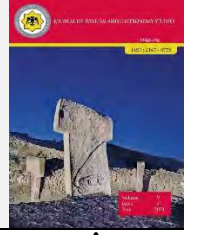
When the categories of the comments made about the robot restaurants were examined, it was seen that the criterion of food came out at the top (f:175), followed respectively by atmosphere (f:117), robot demonstration (f:98), price (f:91), robot waiter (f:25), personnel (f:25), service (f:11), robot cook (f:5) and cleanliness (f:4).

Among the restaurants included in this study, 8 included robot waiters, 1 included a robot pizzamaker, and 1 included robot dancers. Based on the examined comments, it was observed that consumers generally found receiving services from the robot employees to be an exciting, interesting and fun experience. The negative comments that were made were substantially about the criteria other than the robot employees. Therefore, consumers focused on the attention-grabbing aspect of the robot employees rather than their functionality. Especially the comments of families with children about the robot employees were positive. Moreover, it was also concluded that the services provided by the robot pizzamaker and dancers were found interesting. It was determined that the effect of the robot employees on the positive comments of consumers in the criterion of experience was also large. Considering the comments about the restaurants regarding issues other than the robot employees, the negative comments were generally about the criteria of food, price and atmosphere. Although there were also positive comments about the criterion of food, the numbers of consumers who found the food bad or limited were high. Despite the existence of comments by consumers who found the pricing at the restaurants to be reasonable in relation to their experience and the robot service, the number of those who found the prices to be expensive was higher. Although it was observed that there were consumers who considered the restaurants to be artistic, aglow and have a nice ambiance in terms of the atmosphere criterion, the number of the negative comments especially regarding noise and the seating area was high. The effect of the visual performances at the restaurant that had robot dancers on the negative comments about noise and lighting was large. Considering the comments about the criteria of service, personnel and cleanliness, while these comments were generally positive, there were also a few comments about that the service was slow, the personnel were inattentive, and the setting was not clean.



Based on the comments, it was observed that, rather than the quality of the service received from the robot restaurants, the experience that was had was seen important. It is believed that making more capable robots and developing their functionality in parallel with technology will also affect customer satisfaction. This is because the few negative comments about the robots were about the robot waiters. These comments stated that the robot waiters were slow, forgetful and lacked interaction. Although it is considered that the prevalence of robot cooks will be more difficult in comparison to robot waiters, thinking about the interest of people in food and drinks, it was observed that they attracted much attention from consumers. There was no negative comment about the robot pizzamaker. Thinking about all comments together, it was concluded that it is needed to increase the quality and variety of food in general at these restaurants. Although consumers were somewhat satisfied with the restaurants due to their experiences with robots, the weakness in food would create a negative effect on repeated visits. Similarly, demanding additional charge for the robot service creates a bad impression. For this reason, it is argued that it is needed to achieve a standard in pricing. It is expected that improvements to be made by establishments regarding factors such as food quality, sound, seating area and pricing may pave the way for the prevalence of robot restaurants with their increasing preference by customers.

Consequently, in the analysis that was carried out about robot restaurants which are newly becoming prevalent, it was observed that consumers were influenced by this experience, and robots were influential on their preferences. Although it is considered impossible for robotics technologies to completely replace human labor, it is believed that offering such additional services to consumers and making such restaurants prevalent by improving robots will have several positive effects on the tourism sector.

A contribution to the literature in the field may be made by conducting consumer-focused studies on robot applications that are expected to be more prevalent in food and drink establishments. Furthermore, studies may also be conducted on different topics such as determining the quality of service of robots and the service perceptions of consumers.



Şanlıurfa'daki Konaklama İşletmelerinin Çevrimiçi Olumsuz Yorumlarının İçerik Analizi (Content Analysis of Online Negative Comments Associated with Accommodation Companies in Sanliurfa)

* Ali Rıza MANCI ^a , Engin TENGİLİMOĞLU ^b 

^a Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Şanlıurfa/Turkey

^b Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Konya/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.05.2021

Kabul Tarihi: 17.06.2021

Anahtar Kelimeler

Konaklama işletmeleri
Olumsuz çevrimiçi yorumlar
Şanlıurfa
TripAdvisor
Tüketici

Keywords

Accommodation companies
Online negative comments
Şanlıurfa
TripAdvisor
Consumer

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Son yıllarda tüketicilerin turizm ürünlerine ilişkin deneyimlerini online ortamlarda paylaşmaları küresel bir eğilim haline gelmiştir. Bu süreçte internet, turizm ile ilgili bilgi arayışında başvurulan önemli bir kaynaktır. Öyle ki, ziyaretçiler seyahat planlarını oluştururken çoğunlukla online yorumlardan faydalanmaktadır. Turizm ürünlerine ait çevrimiçi yorumlar olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir. Tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlar geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla tüketici karar süreci üzerinde daha büyük bir etki oluşturmaktadır. Fakat tüketicilerin olumsuz yorumlara daha çok güven duyması, satın alma karar süreci üzerinde oldukça etkilidir. Bu nedenle, tüketiciler özellikle konaklama işletmelerine yönelik olumsuz yorumlarla karşılaştıklarında satın almaktan kolayca vazgeçebilmektedirler. Bu çalışmanın amacı, Şanlıurfa'da yer alan farklı türdeki konaklama işletmelerine ilişkin TripAdvisor sitesine bırakılmış olumsuz yorumların çözülmesidir. Bu bağlamda, Maxqda nitel veri analiz programı aracılığıyla yorumlar içerik analizine tabi tutulmuş ve ilgili oldukları temalara göre kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Yorumlar içerisinde otel, oda, gece ve kahvaltı gibi kelimelerin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Olumsuz yorumların konum, olanaklar, personel, odalar, ücretler, yemekler, hizmet, deneyim ve tavsiye temaları içerisinde toplandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, olumsuz yorumların büyük oranda odalar, personel ve yiyecek-içeceklerle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Odalarla ilgili olumsuz düşünceler arasında en çok temizlik, bakımsızlık ve gürültü problemi ön plana çıkarken, personele ait olumsuz yorumlarda ise bilgisizlik, uygunsuz davranış, ilgisizlik ve bahşiş sorunları göze çarpmaktadır.

Abstract

In recent years, it has become a global trend for consumers to share their experiences regarding tourism products online. In this process, the internet is an important resource in search of information about tourism. So much so that visitors mostly benefit from online comments when creating their travel plans. Online comments on tourism products can be positive or negative. Comments shared by consumers are perceived as more reliable than traditional marketing activities. Hence, it has a greater impact on the consumer decision process. However, the fact that consumers have more confidence in negative comments is very effective on the purchasing decision process. For this reason, consumers can easily refrain from purchasing when faced with negative comments, especially for accommodation businesses. The purpose of this study is to resolve the negative comments left on the TripAdvisor site about different types of accommodation businesses in Sanliurfa. In this context, the comments were subjected to content analysis by means of the qualitative data analysis program in Maxqda and the coding process was carried out according to the themes they are related to. It has been found that words such as hotel, room, night and breakfast are frequently used in the comments. It has been determined that the negative comments are gathered under the themes of location, facilities, staff, rooms, prices, meals, service, experience and advice. As a result, it has been determined that the negative comments are mostly related to rooms, staff and food and beverages. Among the negative thoughts about the rooms, cleaning, neglect and noise problems are the most prominent, while in the negative comments of the staff, ignorance, inappropriate behavior, affectlessness of personel and tip problems stand out.

* Sorumlu Yazar

E-posta: armanci@harran.edu.tr (A.R. Mancı)

DOI:10.21325/jotags.2021.832

GİRİŞ

Geçmişten günümüze hayatın her alanında olduğu gibi gelişen teknoloji turizm sektöründe de büyük dönüşümlere neden olmuştur. Teknoloji ve turizm arasındaki bu etkileşimin en açık örneklerinden biri 1980’li yıllarda ortaya çıkan merkezi rezervasyon sistemlerinin (Sabre, Amadeus, Galileo vb.) sektörde neden olduğu değişimlerdir. Global dağıtım kanalları ile birlikte işletme uygulamalarından sektörün yapısına kadar bir dizi unsur bu süreçte yeniden şekillenmiştir (Buhalis & Law, 2008). Daha sonraları gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojileri turizm sektörünü bir kez daha derinden etkileyerek hem tüketicilere hem de tedarikçilere benzersiz fırsatlar sunmuştur. Gelişen internet teknolojileri tedarikçiler ile tüketiciler arasındaki boşluğu doldurarak tedarikçilerin tüketicilere doğrudan ulaşmasına imkân sağlamış ve geleneksel seyahat acentalarına olan bağlılığı zayıflatmıştır. 1990’ların sonlarına doğru ortaya çıkan online seyahat acentaları (booking.com, expedia.com vb.) turistik ürün satın alma davranışlarını köklü bir şekilde değiştirmiştir (Amaro & Duarte, 2015; Buhalis & Law, 2008). Günümüzde internet teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan online dağıtım kanalları hem tüketiciler hem de tedarikçiler tarafından hızlı bir şekilde kabul görerek (Muneta vd., 2013) turizm sektöründe göreceli olarak daha büyük dönüşümlere neden olmuştur (Nusair & Parsa, 2011). Bilgihan (2012) turizm ürünlerinin, internet üzerinden satılan ürünler arasında tüketiciler tarafından en çok kabul gören ürünlerden biri olduğunu belirtmektedir. Tripadvisor (2016) tarafından yapılan bir araştırmada ise gezginlerin %86’sının konaklama için online kaynakları tercih ettiği belirtilmektedir (TripBarometer, 2016).

İnternetin ve kullanıcı sayısının artması ve yaygınlaşması sonucunda internet üzerinden yapılan alışverişler günlük yaşantımızın (Hong vd., 2017) ve ekonominin (Liang vd., 2019) önemli bir parçası haline gelmiştir. Tüketicilerin, satın alma kararlarında önceki tüketicilerin düşüncelerine duydukları ihtiyaç neticesinde kullanıcılarına yorum imkânı sunan online platformlar yaygınlaşmaya başlamıştır (Karimi & Wang, 2017). Böylece, tüketiciler ürünlere ilişkin sadece tedarikçilerin sunmuş olduğu ürün bilgilerini değil aynı zamanda daha önceki tüketicilerin deneyimlerini de inceleme fırsatına kavuşmuştur (Akgöz & Tengilimoğlu, 2015). Özellikle turizm sektöründe önceden değerlendirilmesi güç olan soyut ürünler sunulması (Hu & Chen, 2016) tüketicilerin belirsizliği azaltmak adına (Hong vd., 2017) ürünlerin hem olumlu hem de olumsuz yönlerine dair bilgiler sunan (Filieri vd., 2018) online tüketici yorumlarına daha fazla önem vermesine neden olmuştur (Liu & Park, 2015). Ayrıca, tüketicilerin turizm ürünlerine ilişkin deneyim ve düşüncelerini online platformlarda paylaşmaları da global bir trend halini almıştır (Wong & Qi, 2017).

Tüketici yorumları potansiyel tüketiciler tarafından geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir olarak algılanmakta ve karar süreçleri üzerinde daha etkili olmaktadır (Filieri vd., 2018). Gezinler seyahat planlarını oluştururken önceki tüketiciler tarafından bırakılan yorumlardan faydalanmaktadır (Balouchi vd., 2017). TripAdvisor (2016) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada gezginlerin %86’sının yorumları incelemeden otel rezervasyonu yapmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, tüketici yorumları tüketici karar sürecini etkileyen önemli bir unsur olarak düşünülmektedir.

İlgili çalışmalarda tüketici yorumlarının olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı türünden bahsedilmektedir (Filieri vd., 2018; Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). Olumlu yorumlar, belirli bir ürünle ilgili güzel deneyimleri ve bu ürünlere ilişkin satın alma tavsiyelerini içerirken, olumsuz yorumlar ürünle ilgili hayal kırıklığı yaşamış kişilerin deneyimlerinden oluşmaktadır (Gülmez, 2011). Olumlu yorumlar potansiyel tüketiciler üzerinde olumlu etki oluştururken olumsuz yorumlarda negatif etki oluşturmaktadır. Olumsuz yorumların daha inandırıcı olması ve

tüketicilerin olumsuz yorumlara daha çok güven duyması bakımından satın alma karar süreci üzerinde olumlu yorumlardan daha etkili olduğu bilinmektedir (Filieri vd., 2018; Akgöz & Tengilimoğlu, 2020).

Arias (2013) tüketicilerin üçte ikisinin olumsuz bir yorumla karşılaştığında ürünü almaktan vazgeçtiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte, olumsuz yorumların ilgili olduğu ürüne karşı ilginin azalmasına neden olmaktadır. Bu durum, kuşkusuz işletmelerin yeni müşteri kazanma şansını da engellemektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini sağlayamayan işletmelerin yaşamlarına devam edemeyecekleri iddia edilmektedir (Akkılıç & Özbek, 2012). Bu bağlamda, tüketicileri olumsuz yorum bırakmaya iten unsurların tespit edilmesi işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmektedir. Bu çalışmada da Şanlıurfa'da bulunan ve TripAdvisor'a kayıtlı konaklama tesisleri hakkında bırakılan olumsuz yorumların incelenmesi amaçlanmaktadır. Olumsuz yorumların ilgili oldukları konuların belirlenmesi aynı zamanda olumsuz yoruma neden olan unsurların tespit edilmesini ifade etmektedir. Olumsuz yoruma neden olan bu unsurların tespit edilerek ilgili düzeltmelerin yapılması işletmelerin yaşamlarına devam edebilmeleri açısından hayati önem taşımaktadır (Akkılıç & Özbek, 2012).

Kavramsal Çerçeve

Ziyaretçiler tatil satın almadan önce satın aldıkları turizm ürününün özelliklerini bilmek isterler. Bu bilgilere ulaşmak için ise daha önce aynı ürünü deneyimlemiş diğer tüketicilerin yorumlarını okurlar. Aynı zamanda kendi deneyimlerini ağızdan ağıza iletişim yöntemi ile başkalarıyla da paylaşırlar (Nam, Baker, Ahmad & Goo, 2020). Son yıllarda gelişen internet teknolojileri sayesinde deneyim paylaşımı evrime uğrayarak web ortamına taşınmıştır. Bu tür paylaşımlar e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim / online yorum) olarak adlandırılmaktadır (Mazan ve Çatır, 2019). Paylaşılan deneyimler sayesinde hem tüketiciler hemde işletmeler açısından faydalı bilgiler sunan online seyahat platformları oluşmuştur (Yavuz, 2020). Bu platformlar arasında en çok bilinenlerden birisi de TripAdvisor'dur. Günlük olarak milyonlarca yorumun paylaşıldığı bu sitede destinasyonlar, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri, ulaştırma ve destinasyonda yapılabilecek faaliyetler hakkında bilgiler yer almaktadır (Erdem & Yay, 2017). Paylaşılan bu deneyimlerin hem gezginler hem de yöneticiler açısından faydalı bilgiler içerdiği belirtilmektedir (O'Connor, 2010). Burada yer alan yorumları veri olarak kullanan çalışmaların destinasyon (Belli ve Çolak, 2017; Ongun ve İnanır, 2019), müzeler (Arıca ve Yeşilyurt, 2018; Korkmaz, 2020; Ongun ve ark, 2020; Mancı ve Tengilimoğlu, 2021), yiyecek-içecek işletmeleri (Oğuzbalaban, 2020; Yiğit ve Şahin, 2020), oteller/konaklama işletmeleri (Arkadaş ve Ayyıldız, 2020; Çoban, Yetgin ve Çoban, 2019; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2020; Yavuz, 2020), havayolu işletmeleri (Arslan, Yüksel, Yılmaz ve Güreş, 2020; Güngör, Yücel Güngör ve Doğan, 2019) ve tarihi yerler (Kaya ve Aylan, 2020; Köroğlu vd., 2014; Özen, 2021; Topsakal, 2019) gibi turizm unsurlarına odaklandığı görülmektedir.

Turistin bir turizm ürününe ilişkin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerinde etkili olduğu bilinmektedir (Cohen, Prayag & Moital, 2014). Öte yandan, turist akışının sürekliliğinin sağlanmasının turist memnuniyetine bağlı olduğu da ifade edilmektedir (Aylan, 2019). Bununla birlikte, kimi turizm işletmelerinin hizmet sunumunda memnuniyeti olumsuz yönde etkileyecek birtakım eksiklikler bulunabilir. Mevcut durumu ve eksiklikleri tespit ederek iyileştirilmelerinin yapılması özellikle konaklama işletmelerinin karlılığı, rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Konaklama işletmelerinin müşterilerin beklentilerini, şikayetlerini, memnuniyetlerini tespit etmesi hayati önem taşımaktadır. Aksi durumda, işletme müşteri kaybetme durumu ile karşılaşabilir. Eski müşterilerin devamlılığını sağlayamayabilir (Xu & Lee, 2020).

Gezinler e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) aracılığıyla (Xu & Lee, 2020) konakladıkları yerlerin olumlu ya da olumsuz yönlerini hiçbir kısıtlama olmadan TripAdvisor, Booking.com vb. ortamlarda paylaşabilmektedirler (Bilgihan, Barreda, Okumus & Nusair, 2016). Law, Buhalis ve Çobanoğlu'na göre, (2014) turizm sektörü online yorum platformlarından yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Dolayısıyla yüksek rekabet ortamında faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin kendilerine ilişkin yorumları dikkate alması zorunluluk haline gelmiştir. Online yorumların turizm sektörü açısından artan önemi online yorumları konu alan bilimsel çalışmaların artmasına neden olmuştur.

Khorsand, Rafiee ve Kayvanfar, (2020) çalışmalarında Tahran'daki otellerin TripAdvisor yorumlarını K- En Yakın Komşu Algoritması modeli ile analiz etmişler ve beklenmedik sonuçlara ulaşmışlardır. Çalışmada, konuklar 4 ve 5 yıldızlı otelleri 1 ve 2 yıldızlılara göre düşük derecelendirmişlerdir. Bu durumda, araştırmacılar düşük derece alan otellerin aldıkları ücreti hak edecek şekilde hizmet kalitesini yükseltmeleri önerisinde bulunmuşlardır. Benzer bulguya Zengin ve Haliloğlu, (2020) da ulaşmışlardır. Yazarlar, 5 yıldızlı otellere yönelik şikâyetlerin çoğunlukta olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmada, daha çok fiyat politikası ve personel tavırlarından şikâyetçi olduğu vurgulanmıştır. Diğer bir araştırmada, Cenni ve Goethals, (2020) otellere yönelik olumsuz yorumları ele almışlardır. İngilizce, Almanca ve İtalyanca yorumları diller arası çapraz açıdan karşılaştırmışlardır. İngilizce ve Almanca yorumların benzeştiği, İtalyancaların ise ayrıştığı sonucuna ulaşmışlardır.

Başka bir çalışmada, Nam vd., (2020), oteller hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumların belirleyici unsurlarını araştırmışlardır. Beklenti-tatmin modelinden yola çıkarak memnuniyet ve misafirlerin kişisel özelliklerinin eWOM yazılmasını etkilediğini keşfetmişlerdir.

Başka bir araştırmada, Marmaris'in 5 yıldızlı otellerine yönelik resmi Facebook sayfalarında bırakılan yorumlar içerik analizine tabi tutulmuştur. İş görenlerin tutumu, sunulan gıdalar ve içecekler, otel odaları ve imkanları, otellerin konumu ve hizmet kalitesi memnuniyete yol açarken, kimi yiyecekler, personel, diğer, hizmet/ekipman eksiklikleri, temizlik ve içecekler müşteri memnuniyetsizliğine neden olmuştur (Ercan, 2019). Benzer sonuçlar, Aksaray otellerinde konaklayan misafirlerin booking internet sitesine bırakılan yorumları analiz eden çalışmada görülmektedir (Doğan, 2017). İlgili araştırmada, konuklar en çok otelin ve odaların temizliği, bakımı ve işgören tavırları noktasında olumlu yorumlar yaparken; en yüksek oranda oda imkanları ve gürültü sorunu hakkında olumsuz yorumlara rastlanmıştır.

Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizinin yapıldığı diğer bir çalışmada Tripadvisor yorum sitesinden İpekyolu Ayaş-Sapanca koridorunda yer alan 12 konak işletmesine ait 42 şikâyet verileri incelenmiştir. Şikâyetler oda, yemek, personel ve diğerleri şeklinde kategorize edilmiştir. Bu bağlamda, küçük alan kaplayan banyo ve tuvaletlerin ve kahvaltı kalitesinin çokça şikâyet konusu edildiği belirlenmiştir (Genç & Batman, 2018).

Uşak otellerine yönelik elektronik ağızdan ağıza pazarlama yorumları analiz edilmiş olup, servis hizmetleri, temizlik, fiyat-performans ve otel konumu misafirler tarafından olumlu bulunmuştur. Banyoların durumu, internet hizmeti, gürültü, kahvaltı ve diğerleri olumsuz algılanmıştır (Mazan & Çatır, 2019).

Sonuç olarak, otel konuklarının kimi seyahat sitelerine bırakılan çevrimiçi yorumları analiz eden birçok araştırma bulunmaktadır. Yöntem olarak içerik analizi kullanılan bu çeşit çalışmalarda, yukarıda tartışıldığı üzere benzer ya da

farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçların benzerliği ya da farklılığı ele alınan otelin cinsine, niteliğine ve bulunduğu kente göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

Yöntem

Hizmet sektörünün sahip olduğu önceden değerlendirilmesi güç soyut özellikler tüketicilerin satın alma öncesinde önceki tüketiciler tarafından bırakılan online yorumlara daha çok önem vermesine neden olmaktadır (Filieri vd., 2019; Tengilimoğlu & Hassan, 2020). Online yorumlar üzerine gerçekleştirilen çalışmaların odaklandığı bir konu da yorumların değeridir (olumlu/olumsuz). Birçok çalışmada olumsuz yorumların daha inandırıcı olması ve tüketicilerin olumsuz yorumlara daha çok güven duyması bakımından satın alma karar süreci üzerinde olumlu yorumlardan daha etkili olduğu belirtilmektedir (Filieri vd., 2018; Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). Bu bağlamda, tüketicileri olumsuz yorum bırakmaya iten unsurların tespit edilmesi işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmektedir.

Bu çalışma, Şanlıurfa’da bulunan ve TripAdvisor’a kayıtlı konaklama tesisleri hakkında bırakılan olumsuz yorumların incelenmesini amaçlamaktadır. TripAdvisor kullanıcılarına, konaklama tesisleri hakkında bırakılan yorumlar dışında 1’den (berbat) 5’e kadar (mükemmel) puanlama imkânı da sunmaktadır (Tengilimoğlu vd., 2017). Benzer çalışmalarda 1 (berbat) ve 2 (kötü) puanlı yorumların olumsuz yorum olarak ele alındığı görülmektedir (Filieri vd., 2018; Filieri vd., 2019). Bu çalışmada da 1 (berbat) ve 2 (kötü) puanlı yorumlar olumsuz yorum olarak ele alınmıştır. Çalışmada kullanılan veriler 1-7 Mart 2021 tarihleri arasında indirilmiştir.

Çalışmada nitel veri analizi kullanılmıştır. Nitel araştırma yönteminin nicel yöntemlerden esas farkı kısıtlı olgu ve olaylardan geçerli, güvenilir ve genelleylebilir bulgular elde etmekten ziyade betimsel ve/veya derinliğine inerek içerik olarak analiz etmektir. İçerik analizinin betimsel yöntemden farkı olgu ve olaylara yorum getirmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2017). Nitel veri analizi, kimi tekniklerle elde edilen verilerin düzenlendiği, sınıflandırıldığı, temaların oluşturulduğu ve yorumların bilimsel esere aktarıldığı bir süreçtir. Analizde asıl maksat, sosyal gerçeklikte içkin bulunan bilginin ortaya çıkarılmasıdır (Özdemir, 2010). Nitel veri analizi veri metni doğrudan aktaran betimsel biçimde olabileceği gibi temalar ve temalar arası ilişki oluşturarak sistemli bir çıkarsamada bulunmak şeklinde yani içerik analizi yapılarak oluşturulabilir (Yıldırım & Şimşek, 2017). Bu bağlamda, veriler betimleme, analiz ve yorumlama sürecinden geçirilir. İçerik analizi, kimi metinlerin muhtevasının temel öğelerini kategorileştirmek ve yorumlamak amacıyla sistemli incelenmesidir. Başka bir ifadeyle, çeşitli türdeki yazıları kodlayarak deşifre etmek dolayısıyla bazı çıkarımlarda bulunma tekniğidir (Bilgin, 2014). Ayrıca içerik analizi, metnin içeriğinden yola çıkılarak en çok ya da en az hangi kavramların ve düşüncelerin incelenmesi şeklinde tarif edilebilir. Dolayısıyla etkili bir sonuca ulaşabilmek için uygun bir yöntemdir (Şahin & Şad, 2018).

İçerik analizinde ana fikir, çalışmada bulunan büyük veri setlerinin daha anlamlı ve kısıtlı miktarda sınıflandırarak sayısallaştırılması ve anlaşılır kılınmasıdır (Balıkoğlu, Yıldırım & Hacıoğlu, 2020). Diğer bir deyişle, “*metin içeriklerinin özetlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve sayısal olarak ifade edilmesidir*” (İslamoğlu, Ursavaş ve Reisoğlu, 2015).

Şanlıurfa’da faaliyet gösteren ve TripAdvisor sitesine kayıtlı toplam 73 konaklama tesisi tespit edilmiştir. Tespit edilen tesislerden olumsuz yoruma sahip olan 35’i çalışmanın amacı doğrultusunda çalışmaya dahil edilmiştir. Konaklama tesisleri sahip oldukları özelliklere göre 3 yıldız ve altı oteller, 4 ve 5 yıldızlı oteller, konaklar, pansiyon ve konukevleri olmak üzere 4 farklı grupta ele alınmıştır. Tablo 1’de tesis türlerine göre bırakılan toplam yorum

sayıları, olumsuz yorum sayıları, olumsuz yorum sayılarının toplam yorum sayılarına oranı ve Türkçe olumsuz yorum sayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1. Şanlıurfa'da Yer Alan Konaklama Tesislerine İlişkin TripAdvisor Yorumları

Tesis Türü	Toplam Yorum	Olumsuz Yorum	Olumsuz Yorumların Toplam Yorumlara Oranı	Türkçe Olumsuz Yorum
3 Yıldızlı ve Altı Oteller	249	65	0,26	41
4 ve 5 yıldızlı Oteller	1.372	210	0,15	159
Konaklar	674	109	0,16	76
Pansiyon ve Konukevi	146	46	0,31	29
Toplam	2.441	430	0,17	305

Şanlıurfa'da yer alan 73 konaklama tesisi için TripAdvisor sitesi üzerinden 430'u olumsuz olmak üzere toplam 2441 yorum bırakılmıştır. En çok yoruma sahip olan tesis türleri sırası ile 4 ve 5 yıldızlı oteller (1.372), konaklar (674), 3 yıldız ve altı oteller (249), pansiyon ve konukevleridir (146). Olumsuz yorumların toplam yorum sayısına oranı bakımından sırası ile pansiyon ve konukevleri (%31), 3 yıldız ve altı oteller (%26), konaklar (%16), 4 ve 5 yıldızlı oteller (%15) gelmektedir. Bırakılan 430 olumsuz yorumdan 305'inin Türkçe olduğu tespit edilmiş ve araştırmaya sadece Türkçe olarak bırakılan olumsuz yorumlar dahil edilmiştir.

İndirilen yorumlar Maxqda programı ile analiz edilmiştir. İlk önce yorumlar tesis türlerine göre farklı gruplar halinde programa aktarılmış ve iki araştırmacı tarafından manuel olarak kodlanmıştır. Öncelikle yorumlar incelenerek kod sistemi oluşturulmuştur. Kod sisteminin oluşturulması sürecinde alanında uzman 3 akademisyen ve bir otel müdürünün katılımı ile odak grup tartışması düzenlenmiştir. Sonuç olarak olumsuz yorumların 9 ana tema altında toplanabileceği konusunda görüş birliği oluşmuştur. Araştırmanın güvenilirliğinin değerlendirilmesi için Cohen Kappa uyum değerleri hesaplanmıştır (Viera & Garrett, 2005). Araştırmacılar belirlenen 30 yorum üzerinde ayrı olarak kodlama işlemi gerçekleştirmiştir. İki araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılarak uyum değerleri hesaplanmıştır. Kodlara ilişkin uyum değerlerinin iyi ve çok iyi düzeyi ifade eden 0,800 ile 0,820 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Toplamda 1.300'ün üzerinde kodlama yapılmıştır. Daha sonra ilgili temalara ilişkin yapılan kodlamalar tesis türlerine göre karşılaştırılmıştır. Böylece tesis türleri arasında olumsuz yorumlar açısından ortaya çıkan farklılıkların tespit edilmesi sağlanmıştır. Son olarak kod birlikte oluşum modeli ile temalar arasındaki sebep sonuç ilişkileri incelenmiştir.

Bulgular

Çalışmada ilk olarak incelemeye alınan olumsuz yorumlar içerisinde en sık kullanılan terimlerden oluşturulan kelime bulutuna yer verilmiştir. Kelime bulutu incelendiğinde otel, oda, gece ve kahvaltı gibi sözcüklerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Odalar, müşterilerin en çok değindikleri unsurlar arasındadır. Odalar hakkında yapılan 381 kodlamanın 354'ü olumsuz, 27'si olumlu düşünceleri içermektedir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamadan 165'i konaklar için yapılan 324 kodlamanın 85'i, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 67'si, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 38'i odalara ilişkin olumsuz düşünceleri ifade etmektedir.

Ücretlerle ilgili yapılan 74 kodlamadan 64'ünde olumsuz, 10'unda olumlu düşüncelere yer verilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamadan 31'i konaklar için yapılan 324 kodlamanın 21'i, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 9'u, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 3'ü ücretlere ilişkin olumsuz düşünceleri ifade etmektedir

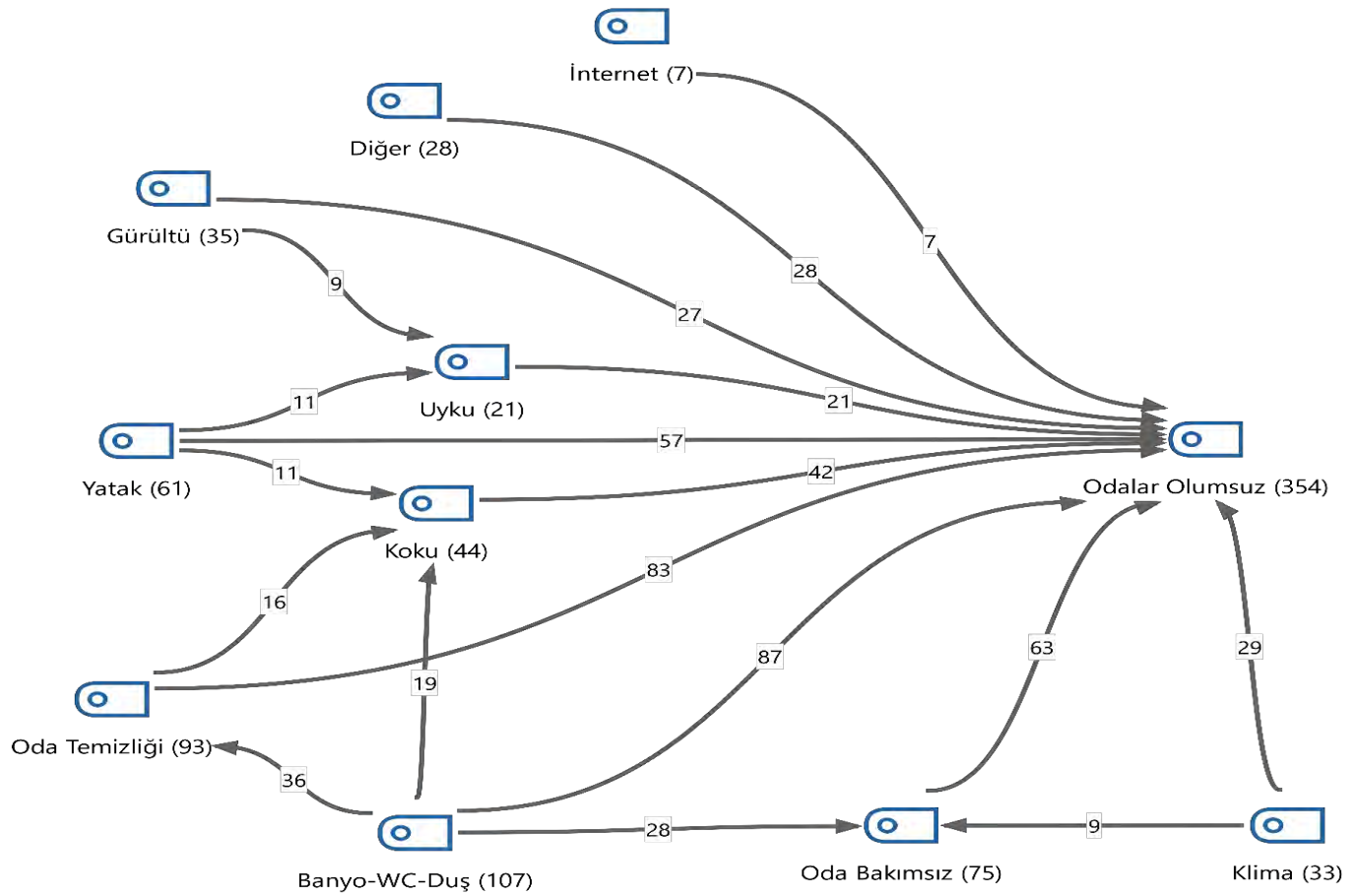
Yemekler hakkında yapılan 150 kodlamanın 131'i olumsuz, 19'u olumlu düşüncelerden oluşmaktadır. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamadan 61'i konaklar için yapılan 324 kodlamanın 36'sı, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 20'si, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 14'ü yemeklere ilişkin olumsuz düşünceleri ifade etmektedir

İncelenen yorumlar içerisinde yapılan 55 kodlamada sunulan hizmete ilişkin olumsuz düşüncelere yer verilmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamanın 28'i konaklar için yapılan 324 kodlamanın 16'sı, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 7'si, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 4'ü sunulan hizmete ilişkin olumsuz düşünceleri ifade etmektedir

Yapılan 173 kodlamada müşteriler yaşadıkları deneyime ilişkin memnuniyetsizliklerini ifade etmişlerdir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamanın 111'i konaklar için yapılan 324 kodlamanın 38'i, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 24'ü, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 15'i yaşanan deneyime ilişkin olumsuz düşünceleri ifade etmektedir

Yapılan kodlamaların 110'unda müşteriler açık bir şekilde konkladıkları tesisi başkalarına tavsiye etmediklerini belirtmiştir. 4 ve 5 yıldızlı otellere ilişkin yapılan 649 kodlamanın 53'ü, konaklar için yapılan 324 kodlamanın 32'si, 3 yıldız ve altı oteller için yapılan 200 kodlamanın 11'i, pansiyon ve konukevleri için yapılan 145 kodlamanın 14'ü konkladıkları tesisi başkalarına tavsiye etmemektedir.

Tesis türlerine göre olumsuz yorumlar incelendiğinde, odalar temasının bütün tesis türleri içinde en yüksek orana sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla müşteriler olumsuz yorumlarda tesis türü fark etmeksizin en yüksek oranda odalardan bahsetmişlerdir. Bu durum bütün tesis türlerinde odalarla ilgili birtakım sorunlar olduğunu göstermektedir. Odalar temasına ilişkin uygulanan kod birlikte oluşum modeli ile odalara ilişkin memnuniyetsizliğin hangi alt temalarla ilgili olduğu konusunda daha ayrıntılı çıkarımlar elde edilebilir. Bu bağlamda, odalar temasına ilişkin olumsuz yorumların kod birlikte oluşum modeli Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Odalar Temasına İlişkin Kod Birlikte Oluşum Modeli

Kodlama sürecinde, yorumlar içerisinde geçen temalarla ilgili her bir unsur ayrı ayrı kodlanmıştır. Örneğin “odalar temiz değildi ve internet çekmiyordu” yorumunda kodlama işlemi yapılırken bu cümle önce odalar temasına daha sonra temizlik ve internet temasına kodlanarak odalara ilişkin olumsuz durumun kaynağının da tespit edilmesi sağlanmıştır. Böylece aynı yorum içerisinde odalarla ilgili birden fazla kodlama işlemi gerçekleştirilmiş bulunmaktadır. Böylece, doğal olarak odalarla ilgili kodlama sayısı yorumlar içerisinde geçme durumuna göre toplam yorum sayısını geçmiştir.

Odalarla ilgili yapılan 354 kodlamanın 87 ile en yüksek oranda Banyo-WC-Duş teması ile ilgili olduğu görülmektedir. Banyo-WC-Duş temasına ilişkin yapılan incelemede ise olumsuz yorumların bakımsızlık, temizlik ve koku kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum yorumlarda “*Banyo felaket pisti. Banyo ve tuvalet eski. Banyo ve tuvalet kokuyordu. Tuvaleti bozuk odayı verdiler ve pis kokuyordu. Klozetin altından su geliyordu.*” gibi ifadelerle dile getirilmektedir.

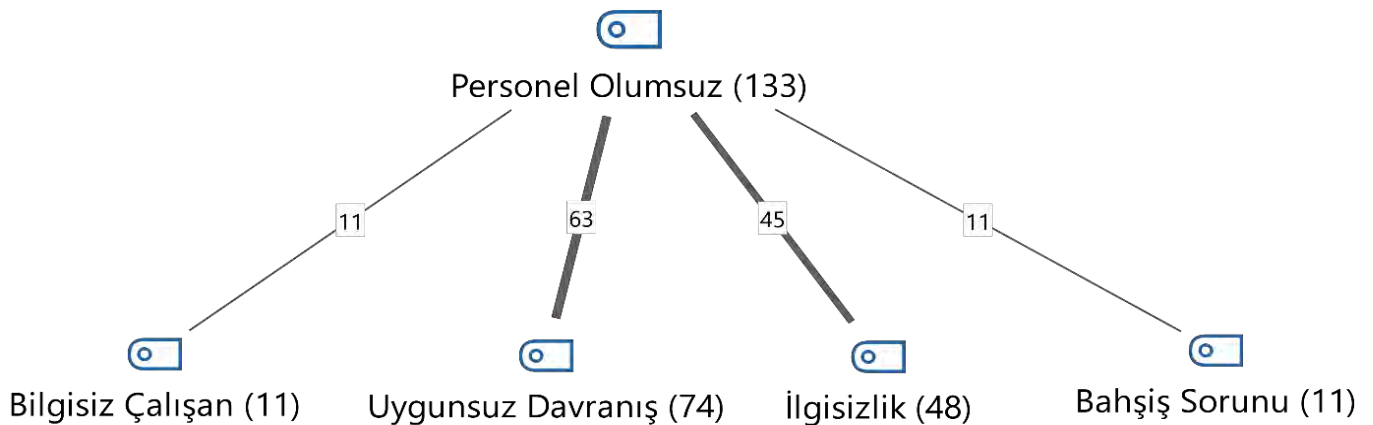
Odalarla ilgili olumsuz yorumlara neden olan bir diğer önemli unsur ise temizliktir. Müşteriler tarafından bırakılan “*Odalar pislik içinde. Oda temizliği iyi değil. Odaya girdiğimiz anda yoğun bir koku vardı. Yerdeki dekoratif halılar leş gibi. Halılar eski, kirli, lekeli. Zemin çok temiz değil ve oda kül tablası gibi kokuyordu.*” gibi olumsuz yorumlarda temizlik problemine ek olarak koku sorunu da dile getirilmektedir.

Odaların eski ve bakımsız olması da müşterilerin odalar konusunda olumsuz yorum bırakmasına neden olmaktadır. Müşteriler tarafından bırakılan yorumlarda “*Odalar eski. Odalar dökülüyor. Odaların yenilenmesi lazım. Tuvaletin kapısı korkunç derecede gıcırtıyordu. Klima soğutmuyor sıcaktan yatamadık. Banyo ekipmanları*

çalışmıyor.” vb. söylemlerin sıklıkla geçmesi, odaların eski ve bakımsız olduğunu göstermektedir. Ayrıca klima ve saç kurutması gibi oda ekipmanlarının çalışmadığını dile getiren müşterilerde bulunmaktadır. Bu durum odalara ilişkin tatminsizliği arttırmaktadır.

Odalara ilişkin olumsuz yoruma neden olan diğer unsurlar arasında yatak, gürültü, internet bağlantısı da yer almaktadır. Müşteriler tarafından bırakılan “Çarşaf yastık kokuyor. Yastık çok kötü yatak rahatsız. Sabaha kadar uyuyamadım rezildi.” gibi olumsuz yorumlar, odalarda bulunan yatakların rahatsız olduğunu, değişmeyen çarşafların koku yaptığını ve ortamın iyi bir uyku için elverişli olmadığını göstermektedir. Ayrıca bırakılan “Odaların ses izolasyonu kötü. Sabah 4’e kadar kesintisiz rahatsız edici bir gürültü. Çalınan canlı müzik, birinci kattaki odalardan duyuluyor. Geç saate kadar yoğun müzik sesleri geldi odaya, dinlenmek zor oldu biraz.” gibi yorumlardan gürültü probleminin de uyku kalitesini olumsuz yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu tür unsurların da müşteri tatminsizliğine neden olduğu aşikardır. Bu nedenle, odalar hakkında olumsuz yorumlar sıklıkla göze çarpmaktadır.

Olumsuz yorumlar incelendiğinde personel temasına ilişkin yorumlarında bir hayli yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Kod birlikte oluşum modeli ile personel temasına ilişkin oluşan olumsuz yorumların ayrıntılı olarak incelenmesi personele ilişkin sorunların kaynağını tespit etmek açısından elverişlidir. Bu bağlamda personel temasına ilişkin oluşturulan kod birlikte oluşum modeline Şekil 3’te yer verilmiştir.

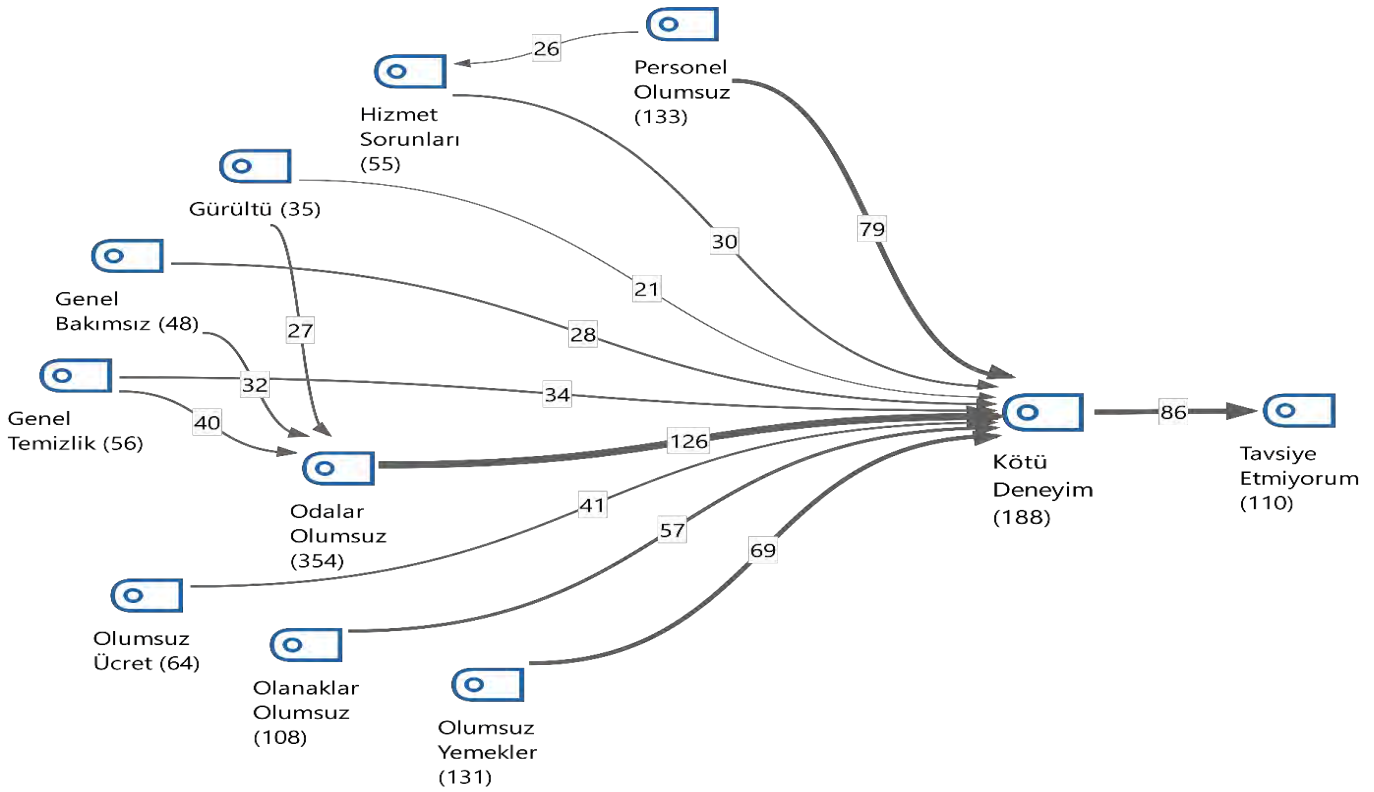


Şekil 3. Personel Temasına İlişkin Kod Birlikte Oluşum Modeli

İncelenen olumsuz yorumların bir kısmında müşteriler kötü bir deneyim yaşadığını ve konakladıkları tesisi başkalarına tavsiye etmediğini açık bir şekilde ifade etmiştir. Kod birlikte oluşum modeli ile konakladıkları tesisi başkalarına tavsiye etmeyen müşterilerin bu tutumları üzerinde etkili olan unsurlar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir (Şekil 4).

Personel temasına ilişkin olumsuz yorumların bilgisiz çalışan, uygunsuz davranış, ilgisizlik ve bahşiş alt temalarında toplandığı görülmüştür. Personele ilişkin olumsuz yorumlarda en çok vurgulanan konu personellerin sergilemiş olduğu uygunsuz davranışlardır. “Personel acemi ve kaba. Çalışanlar hiçbir şekilde yardımcı olmuyorlar. Dalga geçer gibi konuştular.” vb. ifadelerinden anlaşılmaktadır. Ayrıca misafirlerin “İlgi alaka sıfır. Çok ilgisiz ve düzensiz bir otel. Personel ilgisi yetersiz. Asık yüzlü ilgisiz otel personeli.” gibi olumsuz yorumları, personelin ilgisizliğinden kaynaklanan problemleri yansıtmaktadır. Personel hakkındaki olumsuz yorumlar arasında bahşiş sorunu da dile getirilmektedir. Özellikle sıra geceleri esnasında personelin bahşiş almak adına müşterilere rahatsızlık veren davranışlar sergilediği belirtilmektedir. Olumsuz yorumlarda geçen “Bahşiş için kulağınızın dibinde çalınan

davullar. Sürekli birileri sizden bahşiş tırtıklamaya çalışmaktadır. Bahşiş konusu gerçekten sıkıcı. Yetersiz personel ve bahşiş toplama telaşı.” gibi ifadeler bahşiş konusunda müşterilerin yaşamış oldukları problemleri ortaya koymaktadır. Son olarak, olumsuzluklar arasında yetersiz bilgi, beceri ve deneyime sahip personelin çalıştırılması yer almaktadır. “Çalışanları iyi niyetli fakat yeteri kadar eğitilmiş değil. Personel çok amatör ve yorgun. Deneyimsiz personel. Otel işletmeciliğinden habersiz kişiler çalıştırıyor” tarzındaki cümlelerden, personelin yetersiz bilgi ve deneyime sahip olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 4. Tavsiye Etmiyorum Temasına İlişkin Kod Birlikte Oluşum Modeli

Konakladığı tesisi başkalarına tavsiye etmediğini belirten müşterilerin çoğu aynı zamanda tesise ilişkin kötü bir deneyim yaşadığını da ifade etmiştir. Müşteriler kötü bir deneyim yaşadıklarını “Çok kötü bir deneyim yaşadık. Tam bir rezalet. Çok pişman halde ayrıldık. Burası berbattı.” gibi ifadelerle dile getirirken başkalarına tavsiye etmediklerini belirtmek için “Kesinlikle tavsiye etmiyorum. Kapısından bile geçmeyin. Sakın burada kalmayın. Burada konaklayacağınıza arabanızda kalın çok daha iyi.” gibi ifadeler kullanmışlardır. Kötü bir deneyim yaşadığını belirtenler ise en yüksek oranda odalar (126), personel (79) ve yemeklerle (69) ilgili olumsuz yorum paylaşmışlardır. Dolayısıyla yaşanan kötü deneyimin büyük oranda odalar, personel ve sunulan yemeklerle ilgili olduğu söylenebilir. Odalarla ilgili olumsuz düşünceler arasında en çok temizlik, bakımsızlık ve gürültü problemleri ön plana çıkmaktadır. Bunlar dışında kötü deneyim üzerinde etkili olan diğer unsurlar sırasıyla olanaklar, ücretler ve hizmetlerdir.

Otopark hizmetleri, klima, internet, sıra gecesi ve diğer alt temalar olanaklar teması altında bulunmaktadır. Olanaklar teması genel olarak konaklama tesisleri tarafından sunulan ek hizmetleri içermektedir. Bu hizmetler arasında bulunan Şanlıurfa’ya özgü sıra geceleri ve otopark hizmetleri yorumlar içerisinde sıklıkla değinilen iki önemli konu olarak ön plana çıkmaktadır. Konaklama tesislerinin konum olarak şehir merkezinde yoğunlaşması otopark sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu durum bırakılan yorumlara “Otelin çevresinde park yeri bulamıyorsunuz. Otopark sorunu var ve otelin girişi tam bir kaos. Otoparkı çok küçük.” gibi ifadelerle yansımaktadır.

Sıra geceleri, yöresel bir değer olarak Şanlıurfa gezilerinde ziyaretçi deneyimine katkı sağlayan önemli bir unsurdur. Konaklama tesisleri müşterilerine bu deneyimi yaşatmak için kendi bünyelerinde sıra geceleri düzenlemektedir. Fakat ziyaretçiler tarafından bırakılan “*Sıra gecesi benim için tam bir hayal kırıklığı oldu. Sıra gecesi olmuş Ankara oyun havaları gecesi. Sıra gecesi adı altında günler öncesinden kalan mezeler, ne olduğu belli olmayan ana yemek ve çiğ köfte çok kötüydü. Tek amaç gelenlerden daha fazla para toplamak. Sıra gecesi ekibi fena değildi fakat odaklandıkları tek nokta bahşiş toplamak.*” vb. yakınmalar sıra gecelerinin geleneksel nitelikten koparılarak turist gecesi haline getirildiği, para tuzağı olarak kullanıldığı ve beklentileri karşılamaktan çok uzak olduğu düşüncesini desteklemektedir.

Misafirler, konaklama ücretleri ve ek ürün/hizmet ücretleri olmak üzere iki farklı ücret türünden bahsetmektedirler. Genel olarak ücretlerin yüksek olduğu “*Fiyat yüksek. Fiyatına göre verilen parayı hak etmiyor. Ücretler çok yüksek bu alınan ücrete göre hizmet verilmiyor.*” düşünceler dile getirilirken aynı zamanda tutarsız bir ücret politikası uygulandığı da “*İstanbul'dan olduğunuzu duyunca +50 TL net fiyat çekiyorlar. Buradaki fiyatla yerindeki fiyat farklı. Fiyat belirsiz. Kişiye göre alıyorlar diye düşünüyorum*” gibi anlatımlardan anlaşılmaktadır.

Hizmet sunumuna yönelik olumsuz yorumlarda kullanılan “*Kalitesiz hizmet. Hizmet kalitesi çok düşük. Kalite bir o kadar geride. Yavaş ve özensiz servis.*” vb. deyişler hizmet kalitesinde yaşanan problemlere işaret etmektedir. Sunulan hizmetten tatmin olmayan müşterilerin büyük bir kısmının aynı zamanda personelle ilgili de olumsuz yorum bıraktığı kod birlikte oluşum modelinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla personel tutum, davranış ve yaklaşımlarının hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Son olarak, olumsuz yorumlar içerisinde göreceli olarak daha az geçen konuların kodlandığı diğer teması incelenmiştir. Diğer temasının içeriğinde yanıltıcı reklam, rezervasyon sorunları, üçüncü taraflara şikâyet ve tesis ambiyansı başlıklı alt temalara yer verilmiştir. Bir kısım müşteriler deneyim öncesi ve sonrası bilgilerinin farklı olduğunu gözlemleyerek yorumlarına aktarmışlardır. Şöyle ki, “*İnternetteki oda görüntüleri gerçekle alakası yok. Resimlere aldanmayın. Ne yazık ki fotoğraflarda gördüğümüzle alakası olmayan harabe bir oda. Fotoğraflardan sevimli görüldüğü için gittiğimiz, görünce hayal kırıklığı yaşadığımız bir otel.*” şeklinde dillendirilmiştir.

Rezervasyon sürecinde ise birçok sıkıntı ile karşılaşmıştır. Sıkıntılar “*Bir ay öncesinden rezervasyon yaptırmıştık Urfa'ya gittiğimizde odalarımız başkalarına satılmıştı. Rezervasyonum yanlış yapılmış ve günlerden Cuma olduğu için otelde yer yoktu. Aile odası olarak rezervasyon yapmıştık, yaklaşık 10 mt2 bir oda ayırmışlar. Kafalarına göre rezervasyonumuz iptal edilmiş ve herhangi bir bilgilendirme yapılmamıştır*” gibi şikâyet cümleleriyle anlatılmıştır. Rezervasyonların keyfi iptal edildiğini, istenilen oda tipi dışında boş bulunan bir odaya yerleştirildiklerini belirtmektedir. Tesisler hakkında bu tür sorunlar sebebiyle olumsuz yorum bırakıldığı düşünülebilir.

Müşteriler az sayıda da olsa konakladıkları tesisi üçüncü taraflara şikâyet edeceğini belirtmişlerdir. Bu durum genel olarak yüksek düzeyde memnuniyetsizlik ve işletmenin müşteriye cevap vermemesinden kaynaklanmaktadır (Rojas vd., 2015). Olumsuz yorumlar içerisinde geçen “*Turizm Bakanlığına yazacağım, derhal bir müfettiş gönderilsin. Şikâyet edip kapatılması için elimden geleni yapacağım.*” gibi ifadeler müşterinin yaşamış olduğu yüksek düzeyde memnuniyetsizliğin bir işareti sayılabilir. Ayrıca sorunlara işletmenin çözüm üretmeye yanaşmaması bir diğer müşteri tatminsizliği sebebi olabilir.

Olumsuz yorumlar içerisinde az sayıda da olsa olumlu birtakım ifadelerin bulunduğu da görülmektedir. Tesis ambiyansı özellikle konaklarla ilgili yorumlar içerisinde sıklıkla değinilen bir konudur. *“Ama taş konak çok güzeldi. Bu arada otel oldukça otantik. Mekânın tarihi yapısı otantik.”* gibi beğeni söylemleri, konakların tarihi yapısının ve ambiyansının iyi bir görünüme sahip olduğunun kanıtı sayılabilir.

Tartışma

Kelime bulutu bu tür araştırmalarda en sık kullanılan görsellerden biridir (Kaya vd., 2021; Koyun & Yangeç, 2018; Seyitoğlu vd., 2020). Çalışmada en sık kullanılan kelimeler otel, oda, gece ve kahvaltıdır. Bununla birlikte, Akgöz ve Tengilimoğlu (2019) tarafından Antalya otelleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada da “gece” terimi dışında benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Şanlıurfa otellerine ilişkin bırakılan yorumlarda gece teriminin sıklıkla kullanılması Şanlıurfa’ya özgü sıra gecelerinden kaynaklanabilir.

Otellerin konumları misafirlerin ulaşım rahatlığını sağlaması bakımından önemli görülmektedir. Müşteriler kent merkezlerine ve çeşitli olanaklara kolay erişimi olan konaklama işletmelerini tercih etmektedirler. Gezinler tarafından Göreme konaklama işletmelerinin konumunun kent merkezine, otobüs duraklarına, açık hava müzesine yakınlığı dolayısıyla kabul görmesi mevcut çalışma bulgularıyla paralellik arz etmektedir (Seyitoğlu ve ark., 2020). Aynı zamanda bu sonuç, konum hakkında müşteri değerlendirmelerinin genel olarak olumlu olduğunu göstermektedir. Paralel bulgular Uğur, Acar ve Düzgün, (2020) çalışmasında da mevcuttur. Yazarlara göre, Ankara’daki otellerin konumu müşteriler tarafından çok iyi bulunmuştur. (Yavuz, 2020) bu otellerde konaklayan misafirlerin en memnun olduğu konuların başında otellerin konumu ve manzarası olurken, otellerin verdiği yiyecek-içecek hizmetlerinden özellikle de kahvaltı hizmetinden memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Li, Ye ve Law (2013), otelin güzel bir konuma sahip olmasını, turist memnuniyetine en çok etki eden etmenlerden biri olarak göstermektedirler. Bir diğer çalışmada, turistlerin hotel temasına bağlı olarak hotelin manzarası, konumu ve tasarımından etkilendikleri ve temaya bağlı elde ettikleri deneyimleri olumlu bir şekilde değerlendirdikleri görülmüştür (Atay & Çeti, 2018).

Konaklama işletmelerinde misafirler doğal olarak en çok iletişimi çalışanlarla kurmaktadır. Otel çalışanlarının güler yüzlülüğü, iletişim kalitesi, sorun çözme kabiliyetleri, ilgileri, deneyimleri ve bilgileri kısaca personel kalitesi müşteri memnuniyetine etki eden en önemli faktörlerden olduğu bilinmektedir (Seyitoğlu vd., 2020). Dahası O’Connor’un araştırmasında (2010), dikkate değer bulgularından biri otel çalışanlarıyla ilgili olmasıdır. Zira çalışanlar hem olumlu hem de olumsuz yorumlarda en sık tekrarlanan ortak bir konudur.

Personeller hakkında olumsuz bulgular elde eden bir çalışmada (Gürbüz & Ormankıran, 2020), personelin ilgisizliği ve yetersizliği ön plana çıkmaktadır. Aynı doğrultuda hali hazırdaki çalışmada, işgören ilgisizliği, bilgisizliği ve deneyimsizliği bulgusu elde edilmiştir. Her iki çalışmada da deneyimsiz ve bilgisiz personelin müşteri memnuniyet düzeyini düşürmekle birlikte olumsuz yorumlara neden olduğu çıkarımı elde edilmiştir. Ayrıca Şanlıurfa konaklama işletmelerine münhasır bahşiş mevzusu şikâyet edilmektedir. Bahşiş olgusunun sıra gecelerine mahsus olduğu düşünülmektedir. Nitekim başka bir çalışmada da personelin tutumu en çok şikâyet alan konular arasındadır (Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020). Buna ek olarak, aynı çalışmada personelin yetkinliğinin ve eksikliğinin göze çarptığı söylenmektedir. Aynı doğrultudaki bulgulara (Zengin ve Haliloğlu, 2020) çalışmalarında da rastlanmaktadır. Şöyle ki, iş gören sayısının yetersizliği, davranış ve tutumu, eğitimi ve meslek bilgisi yetersiz bulunmuştur.

Uludağ'da Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde çalışan personelin “ilgisiz” olarak nitelendirilen söylemlerine yer verilmiştir (Arkadaş & Ayyıldız, 2020). Yorumlarda: Aksi yönde bulguya ulaşan bir araştırmada, Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletme personellerinin güler yüzlülüğü ve ilgisi en çok olumlu yorumlar arasında görülmüştür (Şahin vd., 2020). Aynı durum Doğancılı vd., (2019) çalışmalarında da söz konusudur. Örneğin Konya otelleri personelleri çok sayıda olumlu yoruma muhatap olmuştur. Personelin uygun olmayan davranışlarına dikkat çeken Lee ve Hu (2004) ve Sarı vd., (2013)'nin yaptığı çalışmada ise, işletme çalışanlarının davranışları ile ilgili şikâyetlerin yoğunluğu mevcut çalışma ile benzeşiktir. Buna ek olarak, Bilim, Başoda ve Özer (2013), çalışmalarında yorumlarda en sık tekrar edilen hususun otel personeliyle ilgili olduğunu belirtmektedirler.

Odaların temizliğinin müşteri deneyimini büyük ölçüde etkilediğini öne süren Seyitoğlu vd.,nin, (2020) çalışmaları bu çalışmanın odalara ilişkin bulgularıyla örtüşmektedir. Zira bulgulara göre, bazı mevcut otel odaları eski, bakımsız ve kirli bulunmuştur. Odaların büyüklüğünün yeterli olduğu ancak temizlik hususuna dikkat edilmediğini tespit eden Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, (2020) oda ve ortak kullanım alanlarının hijyeninin zayıf kaldığını belirtmişlerdir.

Konaklama işletmelerinin misafirleri bir takım memnuniyet ve şikâyet unsurlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Beklentiler, ödenen ücret, demografik özellikler hem memnuniyeti hem de şikâyetleri etkilemektedir. Genelde aynı unsurlar memnuniyete yol açarken aynı zamanda yakınmalara sebep olmaktadır. Birçok araştırmada karşılaşılan memnuniyet öğeleri diğer araştırmalarda serzenişlere hatta kızgınlıklara yol açmaktadır. Bundan dolayı denebilir ki, misafirlerin beklentileri, bakış açısı, algılamalarını etkileyen çeşitli faktörler memnuniyete aynı zamanda şikâyete yol açabilmektedir. Örneğin Stringam ve Gerdes'in (2010), araştırmalarında, yorumlarda en çok tekrar eden içeriklerin sırasıyla; temizlik, otel personeli, odalar, yiyecek-içecek ve konum, güvenlik konularında yoğunlaştığı belirlenmiştir. Aynı şekilde, O'Connor (2010) çalışmasında, en sık tekrar eden otel yorumlarının; konum, odalar, personel, yiyecek-içecek ve fiyat-performansla alakalı bulmuştur.

Değişik araştırmalarda da personelin güler yüzlülüğü, kahvaltılı/yemeğin lezzeti, odaların temizliği olması alt temalarında yorumların yoğunlaştığı belirlenmiştir (Çoban vd., 2019). Şikâyetçi olunan konuların bu araştırmayla benzer olarak oda, yemek, personel ve diğer şikâyetler şeklinde kategorize edilmiştir. Turistlerin en çok şikâyetçi olduğu konular ise banyo/tuvalet alanının küçük olması ve kahvaltının beklentileri karşılayamaması olarak ortaya koyulmuştur (Genç & Batman, 2018)

Sonuç olarak, genellikle birçok konaklama işletmesinin de ortak müşteri şikâyetleri dikkati çekmektedir. Otellerin yıldız sayıları arttıkça şikâyetler azalabilmekteyse de kimi araştırmalar farklı sonuçlara ulaşabilmiştir. Örneğin, Khorsand vd., (2020) araştırmalarında beklentilerin aksine yıldız sayıları arttıkça şikâyetlerin yoğunlaştığı bulgulanmıştır. Bu durum 4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerinin beklentilerinin yüksek olmasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanmıştır.

Değerlendirmeler ortak olabileceği gibi kişiden kişiye değişen öznel eleştiriler de göze çarpmaktadır. Eleştiriler, otel gruplarının bulunduğu kente, konuma, müşterinin beklentilerine, göre değişmektedir. Lakin, birçok araştırmada, konaklama işletmelerinin hizmet sunumunda dikkat etmesi gereken unsurlar ortaktır. Hizmet unsurları, personel (Yılmaz, 2014; Genç ve Batman, 2018; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2020), yiyecek-içecek (Ercan, 2019; Kızıldemir, İbiş ve Çöp, 2019; Şeyhanlıoğlu, 2021), odalar ve eşyalar (Gürbüz ve Ormankıran, 2020; Şahin vd., 2020),

temizlik/hijyen (Kaya vd., 2021), fiyat-performans/fiyatlandırma (Mazan ve Çatır, 2019; Şahin, Kazaoğlu ve Sönmez, 2017), atmosfer (Seyitoğlu vd., 2020), konum (Li, Ye ve Law, 2013), kahvaltı (Yavuz, 2020), otel imajı (Artuğer ve Özalp, 2020) dır. Bu çeşit hizmetleri kaliteli sunan konaklama işletmelerinin daha fazla müşteri kazanacağı aşıkardır. Nitekim kaliteli hizmetin tavsiye etme niyetine ve tekrar aynı yerde konaklamaya yani müşteri sadakatine etki ettiği ve online tüketici yorumlarının satın alma kararlarını etkilediği söylenmektedir (Akdeniz & Özbölük, 2019). Bununla birlikte, birçok araştırma, sosyal medyanın turistik satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Taş, Ünal & Zengin, 2019).

Sonuç ve Öneriler

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin turizm ürünlerine ilişkin deneyimlerini online ortamlarda paylaşması global bir trend haline gelmiştir (Wong & Qi, 2017). Paylaşılan deneyimler sayesinde internet, turizm ile ilgili bilgi arayışında başvurulmuş önemli bir bilgi kaynağı olmuştur (Akgöz & Tengilimoğlu, 2015). Tüketiciler tarafından paylaşılan yorumlar geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha güvenilir olarak algılanmakta ve tüketici karar süreci üzerinde daha büyük bir etki oluşturmaktadır (Fileri vd., 2018). Günümüzde ziyaretçilerin çoğu seyahat planlarını oluştururken online yorumlardan faydalanmaktadır (Balouchi vd., 2017). TripAdvisor'ın (2016) 23.198 kişi ile gerçekleştirdiği bir araştırmada gezginlerin %86'sının online yorumları incelemeden otel rezervasyonu yapmadığı tespit edilmiştir (TripBarometer, 2016). Tüketici kaynaklı medyanın yayılımı ile ortaya çıkan online yorumlar, ziyaretçilerin giderek yorumlara bağlı karar vermesiyle birlikte seyahat karar sürecinin bütünüyle değişmesine neden olmuştur (Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). Tüketiciler online yorumları karar süreçlerinde kullanırken üreticiler ise hizmet kalitesinin artırılması, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde online yorumlardan faydalanmaktadır (Phillips vd., 2015).

Hem tüketiciler hem de üreticiler açısından faydalı bilgiler içeren online yorumların olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı türünden bahsedilmektedir (Fileri vd., 2018). Olumlu yorumlar, belirli bir ürünle ilgili güzel deneyimleri ve bu ürünlere ilişkin satın alma tavsiyelerini içerirken, olumsuz yorumlar ürünle ilgili hayal kırıklığı yaşamış kişilerin deneyimlerinden oluşmaktadır (Gülmez, 2011). Olumsuz yorumların daha inandırıcı olması ve tüketicilerin olumsuz yorumlara daha çok güven duyması bakımından satın alma karar süreci üzerinde olumlu yorumlardan daha etkili olduğu bilinmektedir (Fileri vd., 2018; Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). Arias (2013) tüketicilerin üçte ikisinin olumsuz bir yorumla karşılaştığında ürünü almaktan vazgeçtiğini ifade etmektedir.

Olumsuz yorumların ürüne karşı ilginin azalmasına neden olarak yeni müşteri kazanma şansını engelleyeceği ve müşteri memnuniyetini sağlayamayan işletmelerin aldıkları olumsuz yorumlar neticesinde yaşamlarına devam edemeyecekleri iddia edilmektedir (Akkılıç & Özbek, 2012). Bu bağlamda, konaklama işletmelerine ilişkin bırakılan olumsuz yorumların incelenerek müşterilerin olumsuz yorum paylaşmasına neden olan unsurların tespit edilmesi ve ortadan kaldırılması konaklama işletmelerinin müşteri memnuniyetini tekrar sağlayarak hayatına devam edebilmesi bakımından önemlidir.

Bu çalışmada, Şanlıurfa'da yer alan farklı türdeki konaklama tesislerine ilişkin bırakılmış olumsuz yorumlar incelenmiştir. İlk olarak yorumlar içerik analizine tabi tutulmuş ve daha sonra ilgili oldukları temalara göre kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, yorumların konum, olanaklar, personel, odalar, ücretler, yemekler ve hizmet temaları içerisinde toplandığı tespit edilmiştir. Ayrıca içerisinde olumsuz bir deneyimi ifade eden ve tesisi tavsiye etmediğini belirten müşteri yorumları "deneyim ve tavsiye etmiyorum" temaları içerisinde dahil edilmiştir. Böylece

ziyaretçilerin kötü bir deneyim yaşamasına ve tesisi başkalarına tavsiye etmemesine neden olan unsurların tespit edilmesi sağlanmıştır.

Yorumlar ilgili oldukları tesis türlerine göre farklı gruplar halinde değerlendirilmiştir. Böylece Şanlıurfa'da bulunan pansiyon/konukevi, 3 yıldız ve altı oteller, 4-5 yıldızlı oteller ve konaklara ilişkin olumsuz yorumlar karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar, bütün tesis türleri açısından en çok olumsuz yorumun odalar teması ile ilgili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla tesis türü fark etmeksizin odalar Şanlıurfa otellerine ilişkin paylaşılan olumsuz yorumların temel kaynağı olarak düşünülebilir. Müşteriler odalara ilişkin temizlik, bakımsızlık ve koku konularına sıklıkla değinmektedir. Müşterilerin odalar hakkında olumsuz yorum bırakmasına neden olan bu gibi unsurların tespit edilerek düzeltilmesi müşteri memnuniyetinin sağlanması ve tesislere ilişkin olumsuz yorumların azaltılması bakımından önemlidir.

İncelenen olumsuz yorumlarda sıklıkla değinilen diğer konular ise personel ve yemeklerdir. 4 ve 5 yıldızlı otellerde personel teması üzerinde çok durulurken konaklarda yemek, pansiyon ve konukevleri ile 3 yıldız ve altı otellerde hem personel hem de yemekler teması hakkında olumsuz yorumların daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, elde edilen sonuçlardan olumsuz yorumların temalara dağılım oranlarının tesis türlerine göre farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Konaklama tesislerinin türü ve sahip olduğu yıldız sayısı müşterilerde farklı beklentilerin oluşmasına neden olmaktadır (Rajaguru & Hassanli, 2018). Alınan hizmetin oluşan beklentileri karşılamaması durumu ise müşterilerin işletme hakkında olumsuz yorum paylaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin 4 ve 5 yıldızlı otellerde personele ilişkin daha yüksek oranda olumsuz yorum paylaşması personel davranışlarına ilişkin deneyimlediklerinden daha yüksek düzeyde beklentiye sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. 4 ve 5 yıldızlı otel müşterilerinde oluşan yüksek düzeyde beklentinin karşılanması müşterilerin olumsuz yorum niyetlerini azaltarak olumlu yorum kazanma açısından önemli bir durum olarak görülebilir. 4 ve 5 yıldızlı otellerde personele ilişkin olumsuz yorumların ön plana çıkması bu tesislerde personel konusunda eğitim gibi iyileştirici faaliyetlerin yürütülmesi gerektiğini göstermektedir.

Pansiyon ve konukevleri ile 3 yıldız ve altı otellerde hem personel hem de sunulan yemekler hakkında paylaşılan olumsuz yorum oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, pansiyon ve konukevleri ile konakların olumsuz yorumları azaltmak adına personel ve yemeklerle ilgili iyileştirme faaliyetleri yürütmeleri önemlidir.

Odalar, Şanlıurfa'da bulunan konaklama tesislerinin en çok olumsuz yorum aldıkları temadır. Dolayısıyla olumsuz yorumların azaltılması açısından odaklanılması gereken en önemli konudur. Müşteriler genel olarak odalar hakkında temizlik, bakımsızlık, yatak, koku, banyo, WC ve gürültü gibi konulardan rahatsız olduklarını dile getirmiştir. Paylaşılan yorumlarda “*Odalar pislik içinde. Odaya girdiğimiz anda yoğun bir koku vardı. Odalar eski. Odaların yenilenmesi lazım. Yastık çok kötü yatak rahatsız. Odaların ses izolasyonu kötü. Banyo WC felaket.*” gibi ifadelerle sıklıkla karşılaşılmaktadır. Odalar müşterilerin uzunca bir vakit geçirdiği, dinlenme ihtiyacını karşıladığı ve konaklama tesisleri tarafından sunulan temel ürünü ifade etmektedir. Bundan dolayı, odalarla ilgili yaşanan olumsuzlukların müşteri memnuniyetine etkisi oldukça yüksektir. Bu nedenle odalara ilişkin yaşanan olumsuzlukların olumsuz yoruma dönüşme ihtimali de yüksektir. Bu araştırmada da en çok olumsuz yorumun odalar ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda ilgili tesislerin müşteri memnuniyetini sağlayarak tesis hakkında paylaşılan olumsuz yorumlardan kurtulmaları ancak müşteriler tarafından odalara ilişkin paylaşılan olumsuzlukların

ortadan kaldırılmasıyla mümkündür. Yorumlar dikkate alındığında ilgili konaklama tesislerinin oda temizliğine daha fazla özen göstermeleri, odaları restore ederek bakımlı hale getirmeleri, özellikle banyo WC kaynaklı koku problemlerini çözmeleri odalara ilişkin olumsuz durumların ortadan kaldırılması bakımından önerilebilir.

Müşterilerin üzerinde sıklıkla durduğu bir diğer önemli unsur ise personeldir. Personellere ilişkin bırakılan olumsuz yorumlar ilgisizlik, uygunsuz davranış, yetersiz bilgi ve bahşiş konularını içermektedir. Müşteriler personele ilişkin olumsuz düşüncelerini “*Personel acemi ve kaba. Personel ilgisi yetersiz. Yetersiz personel ve bahşiş toplama telaşı. Deneyimsiz personel.*” gibi ifadelerle dile getirmişlerdir. Konaklama işletmelerinin sahip olduğu emek yoğun özellik eş zamanlı üretim ve tüketimle birlikte düşünüldüğünde personel müşteri etkileşiminin daha yoğun olduğu söylenebilir (Tsao, 2018). Bu durum, personel davranışlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Böylece personele ilişkin yaşanan olumsuz deneyimlerin olumsuz yorum olarak paylaşılmasına neden olmaktadır. İlgili tesislerin olumsuz yorumları azaltmak adına personel eğitimlerine daha çok önem vermesi ve uygunsuz personel davranışlarının önüne geçmek adına etkili bir personel denetim sistemi geliştirilmesi önerilebilir.

Çalışmada son olarak paylaştığı yorum içerisinde konakladığı tesisi başkalarına tavsiye etmediğini açıkça belirten müşterilerin hangi konularda olumsuz yorum paylaştığı incelenmiştir. Tesisi tavsiye etmeyen müşteriler aynı zamanda tesise ilişkin olumsuz bir deneyim yaşayan müşterilerdir. Olumsuz deneyim yaşadığını belirten müşteriler ise en yüksek oranda odalar, personel, yemekler, olanaklar ve ücretlerle ilgili olumsuz yorum paylaşan müşterilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla müşterinin deneyimi ve dolaylı olarak tesisi başkalarına tavsiye etmemesi üzerinde etkili olan unsurların odalar, personel ve yemekler olduğu söylenebilir. Tesislerin bu konulara odaklanarak hem müşteri memnuniyetini hem de tesisin konaklayan müşteriler tarafından başkalarına da tavsiye edilmesini sağlamaları mümkündür. Odaların temizlik ve bakımının, personel eğitiminin ve sunulan yemeklerin sadece olumsuz yorumları azaltmak için değil tesisin başkalarına tavsiye edilmesini sağlamak adına da önemli konular olduğu anlaşılmaktadır.

Otel yöneticileri üzerine gerçekleştirilen bir araştırmada, müşteriler tarafından bırakılan yorumların müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak ve ortaya çıkan problemleri tespit edip çözüme kavuşturmak için kullanıldığı tespit edilmiştir (Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). Bu bağlamda elde edilen sonuçların otel yönetimlerine müşteri beklentilerini anlamak ve ilgili sorunları tespit etmek konusunda katkı sağladığı söylenebilir.

Gelecek çalışmalarda araştırmacılara, otel misafirleriyle yüz yüze anket yapılarak veriler elde edilmesi ve verilerin istatistiksel yöntemlerle analiz edilmesi elde edilen bulguların bu çalışmanın nitel verileriyle karşılaştırılmasının yapılması önerilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Harran Üniversitesi Etik Kurulu 20.05.2021 tarihi ve E-76244175-752.01.01-32018 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Akgöz, E., & Tengilimoğlu, E. (2015). *Online müşteri değerlendirmelerinin, tesis özellikleri açısından incelenmesi: booking.com örneği*, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 145.

- Akgöz, E., & Tengilimoğlu, E. (2019). *Online otel yorumlarının metin madenciliği teknikleri ile incelenmesi: Bakü otelleri örneği*. 3. ECONALANYA Bildiriler Kitabı, Alanya, Turkey.
- Akgöz, E., & Tengilimoğlu, E. (2020). Turizm sektöründe pazarlama aracı olarak E-Wom. Editör: Özbey, D., Ö. *Turizm işletmelerinde modern pazarlama yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akkılıç, E., & Özbek, E. (2012). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürüne yönelik yorumların tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 1-14.
- Akdeniz, P. C., & Özbölük, T. (2019). Online yorumların tüketici satın alma kararına etkisi: Kullanıcı özellikleri açısından bir değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 3104–3119. doi:10.20491/isarder.2019.798
- Amaro, S., & Duarte P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Arslan, S., Yüksel, C., Yılmaz, H., & Güreş, N. (2020). Turistlerin TripAdvisor üzerinden havayolu işletmelerine yönelik e-şikâyetlerinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 211–230.
- Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. (2020). Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2633–2658. doi:10.26466/opus.780219
- Arıca, R., & Yeşilyurt, H. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş mutfak müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60–70.
- Arias, J. W. N. (2013). *The influence of entrepreneurial talent in website design, e-Wom and business performance. An application in rural tourism* (Doctor of Philosophy Dissertation). Departamento de Administración y Economía de la Empresa, Universidad De Salamanca.
- Artuğer, S., & Özalp, V. (2020). Hizmet ortamının otel imajına etkisi: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1820–1835.
- Atay, L., & Çeti, B. (2018). Temalı otellerde konaklayan turislerin deneyimlerinin belirlenmesi: Botel örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 556–572.
- Aylan, S. (2019). Ulubey kanyonlarına yönelik sosyal medyada yapılan ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: TripAdvisor.com Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2582–2598.
- Balıklioğlu, A., Yıldırım, H., & Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(2), 385-401.
- Balouchi, M., Aziz, Y., A., Rahman, A., Hasangholipour, T., Khanlari, A., Rahmani A., A., & Raja-Yusof, R., N. (2017). Explaining and predicting online tourists' behavioural intention in accepting consumer generated contents. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 168-189.
- Belli, S., & Çolak, O. (2017). Şanlıurfa'nın turistik çekim unsurlarına yönelik ziyaretçi e-yorumlarının analizi: Tripadvisor örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(15), 444–457.
- Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., & Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related online social networks. *Tourism Management*, 52, 287–296.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.002>.

- Bilgihan, A. (2012). *The role of flow in creating e-loyalty: The case of online hotel booking websites* (Doctor of Philosophy Dissertation), University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Bilim, Y., Başoda, A., & Özer, Ö. (2013). *Elektronik tüketici yorumlarının nitel çözümlemesi ve pazarlama bilgi aracı olarak kullanımı: Tatil otellerine yönelik bir uygulama*. 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları, ss. 387-407.
- 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, 609–623.
- Cenni, I., & Goethals, P. (2020). Responding to negative hotel reviews: A cross-linguistic perspective on online rapport-management. *Discourse, Context and Media*, 37, 1-10. doi:10.1016/j.dcm.2020.100430
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872–909.
- Çoban, S., Çoban, E., & Yetgin, D. (2019). Şehir turizminde faaliyet gösteren otellere yönelik e-yorumların incelenmesi: Eskişehir ili örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 542–558. doi:10.26677/tr1010.2019.177
- Doğan, S. (2017). Otelere yönelik yapılan puanlama ve çevrimiçi yorumların değerlendirilmesine ilişkin Aksaray ilinde bir araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 27–36.
- Doğancılı, O. S., Karaçar, E., & Ak, S. (2019). Göller Bölgesi'nde yer alan otel işletmelerinin Tripadvisor'daki tüketici değerlendirmeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96–106.
- Ercan, F. (2019). Sosyal medyada otel işletmelerine yönelik yorumların müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliği açısından analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 552–571. doi:10.29249/selcuksbmyd.569684
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227–249. doi:10.21325/jotags.2017.147
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134–142.
- Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2019). What moderates the influence of extremely negative ratings? The role of review and reviewer characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 333–341.
- Genç, K., & Batman, O. (2018). Tarihi konak işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca Koridoru üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 283–296. doi:10.17130/ijmeh.2018137585
- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi* 2(1), 29-36.

- Güngör, O., Yücel Güngör, M., & Doğan, S. (2019). Examining the evaluations in TripAdvisor about Turkish Airlines. *Journal of Tourism Theory and Research*, (March), 282–291.
- Gürbüz, E., & Ormankıran, G. A. (2020). Müşterilerin otel işletmelerine yönelik yorum ve şikayetlerinin değerlendirilmesi. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), 17–32.
- Hong, H., Xu D., Wang, G. A., & Fan, W. (2017) Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation. *Decision Support Systems*, 102, 1–11
- Hu, Y. H., & Chen, K. (2016). Predicting hotel review helpfulness: The impact of review visibility and interaction between hotel stars and review ratings. *International Journal of Information Management*, 36, 929–944.
- İslamoğlu, H., Ursavaş, Ö. F., & Reisoğlu, İ. (2015). FATİH Projesi üzerine yapılan akademik çalışmaların içerik analizi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 5(1), 161-183.
- Karimi, S., & Wang, F. (2017). Online review helpfulness: impact of reviewer profile image. *Decision Support Systems*, 96, 39–48.
- Kaya, İ., & Aylan, S. (2020). Bir hüzün turizmi destinasyonu olarak ulucanlar cezaevi müzesi ziyaretçilerinin elektronik yorumlarının içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 488–504.
- Kaya, M. C., Batman, O., & Türkay, O. (2021). Otel işletmelerinde rekabet üstünlüğü sağlayan Kritik Başarı Faktörleri: Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 346–364. doi:10.26677/TR1010.2021.668
- Korkmaz, H. (2020). Troya müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43–56.
- Köroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ. H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F., & Açıksözlü, Ö. (2014). Arkeolojik SİT Alanlarına Yönelik E - Yorumların İçerik Analizi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* içinde (ss. 377–393).
- Khorsand, R., Rafiee, M., & Kayvanfar, V. (2020). Insights into TripAdvisor's online reviews: The case of Tehran's hotels. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-12. doi:10.1016/j.tmp.2020.100673
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikayetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315–1324. doi:10.17755/esosder.514010
- Koyun, A., & Yangeç, D. (2018). Veri madenciliği teknikleri yardımıyla otel yorumlarından anahtar kelimeler keşfi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 14, 261–268. doi:10.31590/ejosat.479833
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici ve oteller açısından değerlendirilmesi. *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 6(1), 40–58.
- Kütük, A. (2021). Dijital seyahat araçlarında e-müşteri tatmini ve e-şikayetlere yönelik bir içerik analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 407–421. doi:10.26677/TR1010.2021.671
- Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014), Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 727-750.

<https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367>.

- Lee, C. C., & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers' e-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802. doi:10.1080/10941665.2012.708351
- Liang, S., Schuckert, M., & Law, R. (2019). How to improve the stated helpfulness of hotel reviews? a multilevel approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 953-977.
- Liu, Z., & Park, S. (2015). What makes a useful online review? implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- Mazan, İ., & Çatır, O. (2019). Examining eWOM reviews of the hotel enterprises on Tripadvisor: The case of Usak province. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1405-1413. doi:10.21325/jotags.2019.427
- Muneta, A., Elena, M., & Andrea, O. L. (2013). ICT Impact on tourism industry. *International Journal of Management Cases*, 15(2), 87-98.
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2020). Determinants of writing positive and negative electronic word-of-mouth: Empirical evidence for two types of expectation confirmation. *Decision Support Systems*, 129(October), 1-14. doi:10.1016/j.dss.2019.113168
- Nusair, K., & Parsa, H. G. (2011). Introducing flow theory to explain the interactive online shopping experience in a travel context. *International Journal of Hospitality Tourism Administration*, 121, 1-20.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>.
- Oğuzbalaban, G. (2020). Safranbolu restoranlarına yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin analizi: Tripadvisor örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2898-2915.
- Ongun, U., & İnanır, A. (2019). Yeşilova Salda'yı ziyaret eden turistlerin deneyimlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1028-1041.
- Ongun, U., Ballı, R., & Sop, S. A. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özen, İ. A. (2021). Text mining in conservation of world heritage sites: Case of Göreme National Park and Cappadocia Rocky Sites. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 6(1), 37-44.

- Park, S., & Nicolau, J. L. (2015). Asymmetric effects of online consumer reviews. *Annals of Tourism Research*, 50, 67–83. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.10.007>.
- Phillips, P., Zigan, K., Silva, S., & Schegg, R. (2015) The interactive effects of online reviews on the determinants of Swiss hotel performance: A neural network analysis. *Tourism Management*, 50, 130-141.
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(5), 2268-2286.
- Rojas, O., A., Herrera, C., F., & Blanco, C., F. (2015). What may lead you to recommend and revisit a hotel after a service failure instead of complaining? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 214-235.
- Sarı, F. Ö., Alikılıç, Ö., & Onat, F. (2013). *E- Complaining: Analysis of Lodging Customers' E Complaints From a Turkish Internet Website*. Proceedings of the 2013 International Conference on Information. Business and Education Technology (ICIBET 2013), 561-565.
- Seyitoğlu, F., Çakar, K., & Karataş, G. (2020). Hostel experience of tourists visiting Göreme (Cappadocia) region. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 43–57. doi:10.21325/jotags.2020.535
- Stringam, B. B., & Gerdes, J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (7), 773-796.
- Şahin, B., Kazaoglu, İ. H., & Sönmez, B. (2017). Konaklama işletmelerine yönelik seyahat sitelerinde yer alan şikayetler üzerine bir inceleme: Bişkek örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 164–177.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S., & Atay, H. (2020). Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 103–110.
- Şahin, S., & Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (Cittaslow) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 558–570. doi:10.26677/TR1010.2021.680
- Tengilimoğlu, E., & Hassan, A. (2020). Applying flow theory to the online booking experience: The role of utilitarian and hedonic features. *Journal of Tourismology*, 6(1), 1-12.
- Tengilimoğlu, E., & Öztürk, Y. (2020). Online yorumların faydalı bulunma durumunun incelenmesi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 686-698.
- Tengilimoğlu, E., Göral, R., & Akgöz, E. (2017). *Olumlu ve olumsuz geri bildirimlerin memnuniyet düzeylerine göre incelenmesi: Booking.com örneği*, 18. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 556.
- TripAdvisor (2016). *TripBarometer, Traveler Trends & Motivations Global Findings*.
- Tsao, C., W. (2018). Star power: the effect of star rating on service recovery in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30, 1092-1111.

- Taş, M., Ünal, A., & Zengin, B. (2019). Sosyal medyanın turistlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi: Erzincan Kemaliye örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2226–2250. doi:10.21325/jotags.2019.469
- Topsakal, Y. (2019). Arslantepe Höyüğü TripAdvisor çevrimiçi yorumlarının içerik analizi ile incelenmesi. *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium* içinde
- Uğur, İ., Acar, A., & Düzgün, E. (2020). Çevrimiçi tüketici değerlendirmelerinde yer alan tüketici değerlendirme kriterlerinin incelenmesi: Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir araştırma. *MTCON Kıtalararası Turizm Yönetimi Konferansı* içinde (ss. 1470–1485).
- Ünal, A., Çakır, G., Bayar, B. S., & Çelen, O. (2020). Turistlerin konaklama işletmelerine yönelik şikâyetlerinin incelenmesi: Marmara bölgesi otellerine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 744–755.
- Xu, X., & Lee, C. (2020). Utilizing the platform economy effect through EWOM: Does the platform matter? *International Journal of Production Economics*, 227, 1-15.
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: The kappa statistic. *Family Medicine*, 37(5), 360-363.
- Yavuz, C. (2020). Ordu ilinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin Trivago.com web sitesindeki puanlama ve yorumlara göre değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(4), 575–591.
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659–2683.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2017). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, Ö. D. (2014). Tüketici şikâyetlerinin örgütsel öğrenme aracı olarak değerlendirilmesi: Konaklama işletmeleri ve tur operatörlerine yönelik şikâyetler üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(4), 131-148.
- Yiğit, S., & Şahin P. N. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985–3001.
- Wong, C. U. I., & Qi, S. (2017). Tracking the evolution of a destination's image by text-mining online reviews- The case of Macau. *Tourism Management Perspectives*, 23, 19–29.
- Zengin, B., & Haliloğlu, S. (2020). Konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi: Sakarya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 68–84.

Content Analysis of Online Negative Reviews Associated with Accommodation Companies in Sanliurfa

Ali Rıza MANCI

Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa /Turkey

Engin TENGİLİMOĞLU

Selçuk University, Beyşehir Ali Akkanat Tourism Faculty, Konya /Turkey

Extensive Summary

Introduction

As a result of the increase and widespread use of the Internet, online shopping has become an important part of our daily life (Hong et al., 2017) and economy (Liang et al., 2019). As a result of the consumers' need for the opinions of previous consumers in their purchasing decisions, online platforms that provide comments to their users have started to become widespread (Karimi & Wang, 2017). Thus, consumers have the opportunity to examine not only the product information provided by the suppliers, but also the previous experiences of consumers (Akgöz & Tengilimoğlu, 2015). In particular, offering intangible services that are difficult to evaluate in the tourism sector (Hu & Chen, 2016) to reduce the uncertainty of consumers (Hong et al., 2017) provide more information on online consumer comments (Filiari et al., 2018), which provides information on both the positive and negative aspects of the products (Filiari et al., 2018). It caused him to give importance (Liu & Park, 2015). In addition, it has become a global trend for consumers to share their experiences and thoughts on tourism products on online platforms (Wong & Qi, 2017).

Identifying the factors that push consumers to leave negative comments becomes an important issue for businesses. In this study, it is aimed to examine the negative comments left about the accommodation facilities in Sanliurfa and registered with TripAdvisor. Identifying the issues to which negative comments are related also means identifying the factors that cause negative comments. Identifying these factors that cause negative interpretation and making the relevant corrections are of vital importance for businesses to continue their lives (Akkılıç & Özbek, 2012).

Literature Review

Visitors want to know the characteristics of the tourism product they buy. To access this information, they read the comments of other consumers who have experienced the same product before. They also share their experiences with others through word of mouth (Nam, Baker, Ahmad & Goo, 2020). Thanks to the internet technologies that have developed in recent years, experience sharing has evolved and has been transferred to the web environment. This type of sharing is called e-WOM (electronic word of mouth communication / online comment) (Mazan & Çatır, 2019). Thanks to shared experiences, online travel platforms have been created that provide useful information for both consumers and businesses (Yavuz, 2020). One of the most well-known of these platforms is TripAdvisor. This site, where millions of comments are shared on a daily basis, includes information about destinations, accommodation businesses, food and beverage businesses, transportation and activities that can be done at the destination (Erdem & Yay, 2017). It is stated that these shared experiences contain useful information for both travelers and managers (O'Connor, 2010). The studies using the comments as data include destinations (Belli and Çolak, 2017; Ogun and

İnanır, 2019), museums (Arıca and Yeşilyurt, 2018; Korkmaz, 2020; Ongun et al., 2020), food and beverage businesses (Oğuzbalaban, 2020). ; Yiğit and Şahin, 2020), hotels / accommodation businesses (Friend and Ayyıldız, 2020; Çoban, Yetgin and Çoban, 2019; Tengilimoğlu and Öztürk, 2020; Yavuz, 2020), airline companies (Arslan, Yüksel, Yılmaz and Güreş, 2020 ; Güngör, Yücel Güngör and Doğan, 2019) and historical places (Kaya & Aylan, 2020; Köroğlu et al., 2014; Özen, 2021; Topsakal, 2019).

Method

This study aims to examine the negative comments left about accommodation companies in Sanliurfa and registered with TripAdvisor. TripAdvisor offers users the opportunity to score from 1 (terrible) to 5 (excellent), apart from the comments left about accommodation facilities (Tengilimoğlu et al., 2017). In similar studies, it is seen that reviews with 1 (terrible) and 2 (bad) points are considered as negative comments (Fileri et al., 2018; Fileri et al., 2019). In this study, reviews with 1 (terrible) and 2 (bad) points were considered as negative comments. The data used in the study were downloaded between March 1-7, 2021.

A total of 73 accommodation companies operating in Sanliurfa and registered on the TripAdvisor site have been identified. 35 of the detected facilities with negative comments were included in the study in line with the purpose of the study. Accommodation companies are categorized in 4 different groups as 3 star and below hotels, 4- and 5-star hotels, mansions, pensions and guesthouses, according to their characteristics.

Downloaded comments were analyzed with Maxqda program. First, the comments were transferred to the program in different groups according to the facility types and manually coded by the researcher. In total, more than 1,500 coding has been made. The themes used in the coding were created by the researcher according to the topics to which the comments are related. Then, the coding related to the related themes were compared according to the facility types. Thus, it was ensured that the differences that emerged in terms of negative comments between facility types were identified. Finally, the code co-formation model and the cause-and-effect relationships between themes were examined.

Findings

In the study, firstly, the word cloud formed from the most frequently used terms among the negative comments examined was included. When the word cloud is examined, it is seen that words such as hotel, room, night and breakfast are used frequently. It has been found that words such as hotel, room, night and breakfast are frequently used in the comments. It has been determined that the negative comments are gathered under the themes of location, facilities, staff, rooms, prices, meals, service, experience and advice. As a result, it has been determined that the negative comments are mostly related to rooms, staff and food and beverages. Among the negative thoughts about the rooms, cleaning, neglect and noise problems are the most prominent, while in the negative comments of the staff, ignorance, inappropriate behavior, affectlessness of personel and tip problems stand out.

Conclusion

In this study, the negative comments left about different types of accommodation facilities in Sanliurfa were examined. Firstly, the comments were subjected to content analysis and then coded according to the themes they are related to. As a result, it has been determined that the comments are gathered under the themes of location, facilities, staff, rooms, wages, meals and service. In addition, customer comments expressing a negative experience and stating

that they do not recommend the facility were included in the themes of "experience and I do not recommend". In this way, it has been ensured that the factors that cause the visitors to have a bad experience and not to recommend the facility to others.

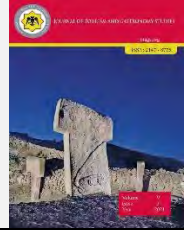
The results show that the most negative comments in terms of all facility types are related to the room theme. Therefore, regardless of the facility type, rooms can be considered as the main source of negative comments shared about Sanliurfa hotels. Customers often touch upon the cleaning, neglect and odor issues related to rooms.

Other issues frequently mentioned in the negative comments analyzed are staff and food. While emphasis is placed on staff theme in 4- and 5-star hotels, it is understood that there are more negative comments about the theme of both staff and food in mansions, pensions and guesthouses and 3 stars and below hotels. Therefore, it is understood from the results obtained that the distribution of negative comments to themes differs according to facility types.

Rooms are the most negative comments from accommodation facilities in Sanliurfa. Therefore, it is the most important issue that should be focused in terms of reducing negative comments. Customers expressed that they are generally uncomfortable about the rooms, such as cleaning, neglect, bed, odor, bathroom, WC and noise. Another important factor that customers frequently emphasize is the personnel. Negative comments left about the staff include indifference, inappropriate behavior, insufficient information and tips.

In a study conducted on hotel managers, it was found that the comments left by the customers were used to understand customer needs and expectations and to identify and resolve problems (Akgöz & Tengilimoğlu, 2020). In this context, it can be said that the results obtained contribute to hotel management in understanding customer expectations and identifying related problems.

In future studies, it may be suggested to researchers to obtain data by making face-to-face surveys with hotel guests and to analyze the data using statistical methods and to compare the findings with the qualitative data of this study.



Urla Yöresinde Gastro Turist Memnuniyetine Yönelik Bir İçerik Analizi (A Content Analysis Regarding Gastro Tourist Satisfaction in Urla Region)

* Anıl KÜTÜK ^a 

^a Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Izmir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.04.2021

Kabul Tarihi: 19.06.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Gastro turist

Gastronomi turizmi

Turist memnuniyeti

Öz

Gastronomi turizmi turistik destinasyonların ekonomisine katkı sağlayan, tüm yıla yayılan turistik deneyimleri ifade etmektedir. Günümüzde bu deneyimi yaşamak adına dünyanın birçok bölgesine düzenlenen turistik turlar her geçen gün daha da popüler hale gelmektedir. Ülkemizde ise farklı destinasyonların mutfakları, turistlerin artan ilgisiyle karşılaşmaktadır. Bu ilgiye karşılık turistik destinasyonlardaki işletmeler de gastro turistlerin memnuniyetine daha fazla önem vermek durumundadır. Bu çalışmada son yıllarda Türkiye'nin gözde turistik destinasyonlarından biri haline gelen Urla'nın Tripadvisor.com'da en çok puan alan, en iyi 10 restoranına ilişkin, gastro turistlerin memnuniyetine etki eden faktörlerin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmanın verileri 1 Ocak 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Çalışmanın araştırma yöntemi olarak içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Bu süreçte ilk olarak, Microsoft Excel programı ile restoranlara ilişkin memnuniyet yorum ve temaları ayrı ayrı kodlanarak tablolar oluşturulmuştur. Sonraki aşamada ise toplanan veriler SPSS v26 programına aktarılarak frekans ve yüzde analizine tabi tutularak yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda ise, gastro turistlerin Urla yöresindeki restoranlardan sırasıyla lezzet, servis kalitesi, gıda çeşitliliği, gıda kalitesi, ambiyans, fiyat, hijyen ve porsiyon büyüklüğü konularında memnun oldukları belirlenmiştir.

Keywords

Gastronomy

Gastro tourist

Gastronomy tourism

Tourist satisfaction.

Abstract

Gastronomy tourism refers to touristic experiences that contribute to the economy of touristic destinations and spread throughout the year. Today, tourist tours organized in many regions of the world to experience this experience are becoming more and more popular every day. In our country, the cuisines of different destinations are facing the increasing interest of gastro-tourists. In response to this interest, businesses in tourist destinations also have to pay more attention to the satisfaction of gastro tourists. In this study, Urla, which has become one of Turkey's favorite tourist destinations in recent years Tripadvisor.com it is aimed to investigate the factors affecting gastro tourist satisfaction related to the top 10 restaurants that score the most. Data of the study was collected between January 1, 2020 - December 31, 2020. Content analysis technique was used as the research method of the study. In this process, firstly, tables were created by coding the satisfaction comments and themes related to the restaurants separately with the Microsoft Excel program. In the next stage, the collected data were transferred to the SPSS v26 program and interpreted by subjecting frequency and percentage analysis. As a result of the research, it was determined that gastro tourists are satisfied with the restaurants in the Urla region in terms of taste, quality of service, variety of food, quality of food, ambience, price, hygiene and portion size, respectively.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: anilkutuk89@gmail.com (A. Kütük)

DOI:10.21325/jotags.2021.833

GİRİŞ

En temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan yemek yeme, gelişen turizm sektörünün de etkisiyle günümüzde önemli bir boş zaman etkinliği haline gelmiştir. Neredeyse tüm turistler, kaldıkları konaklama işletmelerinden yiyecek ve içecek hizmeti alarak, bölgeye ait yöresel yemekleri tanımak ve tatmak istemektedir. Küreselleşmenin hızla yayıldığı ve sınırların ortadan kalkmaya başladığı günümüzde, insanlar farklı kültürlerin ve yaşam tarzlarının peşinde oldukları için soyut kültürel çekicilikler ve gastronomi turizmi ile ilgilenmektedir (Kocaman & Kocaman, 2014, s.735).

Gastronomi son yıllarda seyahat edilecek destinasyonun seçiminde turistleri çekmede belirleyici bir faktör olarak görülmektedir. Gastronomi turizmi ise kendi başına deniz, kum, güneş destinasyonlarına alternatif bir turizm türü haline gelmiştir ve aynı zamanda bu destinasyonları destekleyen bir faaliyet olarak da işlev görmektedir. Literatürde bir turistik bölgenin yiyecek, şarap ve diğer eşsiz yerel gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla seyahat edilmesi gastronomi turizmi olarak değerlendirilmektedir (Küçükömrler, Şirvan & Sezgin, 2018, s.80).

Gastronomi turizmi deniz-kum-güneş ve doğal veya kültürel kaynaklardan yararlanamayan yeni destinasyonlar için bugün önemli bir alternatif haline gelmiştir. Bu bağlamda gastronomi mirası, kırsal ekonomilerin bölgesel kimliğini güçlendirmek için kullanılmaya başlanmıştır. Böylece gastronomi turizmi, ekonomik kalkınmanın en önemli aracı olmasının yanı sıra, hızla gelişen kültürel turizm pazarının da en önemli parçalarından biri haline gelmiştir (Su & Horng, 2012, s.91).

Türkiye, sahip olduğu coğrafi konum, ulusal ve kültürel zenginlikleri sayesinde dünya turizminde önemli bir yere sahiptir. Bu kültürel yelpazenin genişliği uluslararası tanınma ve ekonomik kalkınma açısından da büyük öneme sahiptir. Bu doğrultuda gastronomi turizmi, yerel unsurlardan biri olarak Türkiye'nin birçok destinasyonuna değer katma potansiyeline sahiptir. Özellikle Türkiye'nin sahip olduğu mutfak kültürünün bölgesel olarak farklılaşması ve hemen her bölgenin kendine has bir özelliğe sahip olması, gastronomi turizmi için farklı bir turizm türü olarak kullanılması açısından büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte dünya çapında etki oluşturulabilmesi için sahip olunan bu potansiyelin daha da geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu nedenle de gastronomi turizmi kapsamında turistlerin hangi konulardan memnun olduklarının belirlenmesi gerekmektedir. Gastro turistlerin buldukları ya da yaşadıkları yöreden ayrılarak yalnızca yemek yemek amacıyla başka bir bölgeye seyahat ettikleri düşünüldüğünde, gastro turistlerin yemeklerinden ya da hizmetinden memnun kalmadıkları bir yöreye tekrar gelme ihtimalleri azalmaktadır. Dolayısıyla yöre sınırları içerisinde yemek yemek için bir zahmete katlanan gastro turistlerin memnun edilmesi, aynı zahmete bilerek ve isteyerek daha sonra tekrar katlanmalarını sağlayacaktır. Bu çalışmada, gastronomi turizmi bağlamında Urla destinasyonunda faaliyet gösteren ve Tripadvisor.com üzerinde haklarında en çok puan ve yorumlar alan restoranlara ilişkin gastro turistlerin hangi konularda memnun olduğunun analiz edilmesi amaçlanmıştır. Böylece bu restoran işletmelerinin gastro turistlerin daha az memnun olduğu konular üzerine eğilimi ve memnuniyetin artırılması da mümkün olacaktır.

Kavramsal Çerçeve

Gastronomi Kavramı

Gastronomi kavramı, köken olarak Yunanca gastros (mide) ve nomos (yasa, kural) sözcüklerinin birleşiminden gelmektedir ve ilk kez Antik Yunan zamanında kullanılmıştır (Şahin & Ünver, 2015, s.64). Terim olarak ise ilk kez 1801 yılında Joseph Bercholux tarafından "*Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table*" isimli kitapta

kullanılmıştır. Gastronomi terimi aynı zamanda 1804 yılında Jacques Berchoux'un bir şiirinde de yer almıştır (Şahin, 2015, s.81-82). Gastronomi ile ilgili en yalın ve en açıklayıcı tanımlardan birini yapan Özdemir ve Dülger (2019, s.3), gastronomiyi “*yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kuralları çerçevesinde belirli bir sistematik düzen içinde hazırlanarak göz ve damak tadına hitap edecek şekilde sunulduğu yemek kültürü veya yemek sanatı*” olarak tanımlamaktadır.

Gastronomi genel olarak kaliteli yemek ve içeceklerin tadının fark edilmesini sağlamaktır. Özellikle şarap tadımı ile bunların başka içeceklerle nasıl eşleştiği ortaya konulmaktadır. Dolayısıyla gastronomi yemeğin sağladığı toplam fayda ile ilgili bir kavram olarak, çoğu durumda estetik olarak üstün bir yaşam tarzını ve statüyü de ifade etmektedir. Bu kapsamda gastronomiyi, belli bir bölge veya ülkedeki mutfak gelenek ve göreneklerini ve kültürel mirasını yansıtan, kültür ve yemek ilişkisini inceleyen yeme -içme sanatı ve bilimi olarak tanımlamak da mümkündür (İflazoğlu, 2019, s.9).

Gastronomi biliminin gelişimi, yiyecek-içecek üretiminin çeşitliliğinde ve miktarında artışa neden olmuştur. Yiyecek-içecek üretiminin artması ve çeşitlendirilmesi gastronomi bilimine ticari bir değer kazandırmıştır. Bu ticari değeri sağlayan en büyük faktör, endüstriyel devrimin gelişmesiyle gittikçe daha fazla harcanabilir gelir ve boş zamana sahip olmaları nedeniyle bireylerin evlerinin dışında yemek yemeleridir. Bu gerçeğin ortaya çıkması, yiyecek-içecek işletmelerini bir iş organizasyonu olarak faaliyete geçirerek gastronomi ögesini önemli bir endüstri haline getirmiştir. (Sarıoğlan, 2013, s.216).

Gastronomi Turizmi

Gıda ve turizm, insanları ve kültürleri birçok farklı şekilde bir araya getiren ve birbiriyle ilişkili iki unsur olarak düşünülebilir. Birçok insan için önemli bir kültürel kategori olan gıda, turizmde de önemli bir hedef pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Bu çerçevede, bu tür turizm genellikle ilgili literatürde Gıda Turizmi, Mutfak Turizmi veya Gastronomi Turizmi olarak adlandırılmaktadır. Evrensel ve sürdürülebilir turizm faaliyetlerini yönetmek amacıyla kurulan Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizmini “*gastronomik destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içecekler ile ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünü*” olarak tanımlamaktadır (Küçükkömürler vd., 2018, s.80).

Turistlerin seyahat etme motivasyonları arasına destinasyonların sahip olduğu mutfak kültürünü keşfetmek de katıldığından bu yana birçok destinasyon için sahip olduğu zengin mutfağı, turist çekim gücü olarak kullanılmaktadır (Bucak & Aracı, 2013, s.206). Ziyaret edilen bölgede yerel tatların hazırlanması, pişirilmesi ve sunulmasını içeren tüm faaliyetler gastronomi turizmi içerisinde yerini bulmaktadır (Aydoğdu & Duman, 2017, s.4). Bu bağlamda gastronomi turizmi, bir bölgedeki yemekleri ve içecekleri deneyimlemek için yapılan eğlence gezileri şeklinde ortaya çıkarken, bu tür faaliyetlere katılan kişiler de “Gastro Turist” ya da “Gastronom” olarak adlandırılmaktadır (Üner, 2014, s.19). Başka bir tanımda ise gastro turist; herhangi bir destinasyona bir seyahat planlarken öncelikli amacı, farklı kültürlerin mutfak lezzetlerini (yiyecek-içecekleri) denemek olan ve bu lezzetler hakkında ön bilgilere sahip olan bireyler şeklinde tanımlandığı görülmektedir (Şimşek & Selçuk, 2018, s.30).

İnsanların gıda ve yemek kalitesine olan ilgileri, ekolojik kaygılar, sağlık ve beslenme kaygıları nedeniyle sürdürülebilir tarıma duyulan ihtiyaç, yiyecek ve içecekler hakkında daha geniş bilgilere erişim olanağı, farklı mutfaklar hakkında bilgi edinen turistlerin beklentileri ve satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Şahin,

2015, s.80). Çünkü gastronomi turizminde fiziksel, kültürel, sosyal ve prestij gibi güdülenmeler mevcuttur. Bu doğrultuda fiziksel güdülenmede, turistin yeme isteği ağır basmaktadır. Kültürel güdülenmede, turistin yeme amacı belirli bir kültürü tanımak ve deneyimlemektir. Yöresel mutfakla iç içe olmak (üretimi gözlemlemek veya üretim aktivitesine katılmak), yöresel mutfağa sahip olan restoranlarda yemek yeme ya da hasat, festival gibi etkinliklere katılmak bir gastro turistini güdülemeye yetmektedir. Sosyal güdülenmede ise gastronomik faaliyetlere aktif bir şekilde katılım söz konusudur ve durum sosyal güdüleme için yeterli sayılmaktadır. Prestij temelli güdülenme ise gastro turistin yaşadığı yere geri döndüğünde ziyaret ettiği destinasyona dair deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak kendine prestij sağlama isteği ağır basmaktadır (İflazoğlu, 2019, s.11).

Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Gastronomi, dünya çapında turizm bölgelerini geliştirmek ve pazarlamak için önemli bir potansiyele sahiptir. Kültürel açıdan gastronomi turizmi, geleneksel değerlerin yeniden canlandırılmasına ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunan, alternatif bir turizm türü sağlayarak, turistlerin beklentilerini karşılamada önemli bir detay haline gelmiştir (Akmeşe, Ateş & Sunar, 2019, s.53). Bu sayede turizm sadece hizmet sektöründe istihdam yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda çarpan etkisi ile tarım, sanayi gibi diğer sektörlerde de büyüme ve gelişmeyi teşvik etmektedir (Kocaman & Kocaman, 2014, s.735). Ekonomik açıdan bakıldığında ise, turistlerin seyahat masrafları dışında yemek ve içmek için yaptıkları tüm harcamalar, turizm endüstrisinde gastronominin önemini açıkça göstermektedir. Çünkü gastronomi turizmi, üst gelir grubunda yer alan turistleri çekerek, yapılan kişi başı harcamaları, turizm talebini, turizm pazar payını ve turizm gelirlerini artırmaktadır (Sarioğlu, 2013, s.216). Bu doğrultuda son zamanlarda etnik lezzetlerin keşfi için dünyadaki çeşitli destinasyonlara farklı gastronomi turları düzenlendiği görülmektedir. Bu kapsamda peynir tadımı için Fransa’nın Loire, Somon yemek için Norveç’in Smola, kahve içmek için Brezilya’nın Santos, Gaspacco (çorba) tadımı için İspanya’ya, çikolata deneyimi için Belçika ve İsviçre’ye yapılan seyahatler, gastronomi turizminin dünyadaki en bilinen örneklerini oluşturmaktadır (Ceyhun-Sezgin & Şanlıer 2018, s.217). Ayrıca hasat zamanı ya da şarap tadım turları da gün geçtikçe turistler tarafından çok daha fazla ilgi görmektedir. Bu yöndeki turistik turlar için İtalya’da zeytinyağı ve İspanya’da tapas mezelerinin tadım turları ön plana çıkmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018, s. 82).

Türkiye ise Çin ve Fransız mutfağının ardından dünyanın en önemli üçüncü mutfağı konumundadır ve bu nedenle de gastronomi turizmine yatırım yapmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Türkiye’nin zengin mutfak kültürü ile özdeşleşen Gaziantep, Hatay, Adana, Afyonkarahisar ve İstanbul gibi destinasyonlar da artık gastronomi turlarının tur paketlerine eklenmektedir. Şüphesiz bu turların yaygınlaştırılması ve daha farklı destinasyonlar için alan araştırmalarının yapılması da gerekmektedir (Şengül, 2017, s.378). Öte yandan gastronomi temalı müzeler, bu turizmin gelişiminde önemli göstergelerden biri olarak kabul edilmektedir ve Türkiye’de de bu müzeler hizmet vermektedir. Buna göre Çanakkale, Balıkesir ve İzmir illerinde zeytinyağı müzeleri bulunurken, İzmir’deki Oleatrium Müzesi, Avrupa’nın en büyük zeytinyağı müzesi durumundadır. Türkiye’nin tek şarap müzesi ise Tekirdağ’da faaliyete geçmiştir. Ayrıca Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay’da da yöresel mutfak ile ilgili çeşitli müzeler bulunmaktadır (Küçükkömürler vd., 2018, s.83).

Literatürde bir destinasyonun gastronomik değere sahip olabilmesi için gereken; turistik bir yöre olmasının haricinde farklı çekici bir unsurunun olması, gastronominin o yörede turizm ürününün bir çeşidi olması, yeme içme deneyiminde yerel mutfağın kullanılması ve yerel kültürün bir parçası olması gibi özellikler kabul edilmektedir

(Tikkanem, 2007, s.726). Bu sayılan nitelikleri bünyesinde barındıran bir destinasyon olarak Urla, gastronomi turizmi açısından değerlendirilmeye uygun görülmektedir. Urla'nın konum olarak İzmir şehir merkezine yakınlığı, doğal alanları, antik çağdan günümüze ulaşan kalıntıları, çeşitli mimari unsurları, geleneksel yaşam özelliklerini bugüne dek koruyan köyleri ve festivalleri bu çalışmanın uygulama alanı olarak seçiminde rol oynamaktadır. Bu doğrultuda ilçede gerçekleştirilen gastronomi festivallerine güncel bir örnek, Uluslararası Urla Enginar Festivali gösterilebilir. Bu festivalde Ege bölgesine özgü enginar yemeği, enginarlı midye, enginar döneri, enginarlı kokoreç ve boyoz gibi birçok yemek çeşidinin tanıtımı yapılarak gastronomi turizminin gelişimine katkı sunan faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Kargiglioğlu & Kabacık, 2017, s.411).

Gastronomi Turizminde Memnuniyet

Gastronomi turizminin tüm yıla yayılan bir turizm türü olması ve yerel halkın ekonomisine ciddi ölçüde katkıda bulunması nedeniyle turistlerin memnuniyet düzeylerinin artırılması, sektör için önem taşımaktadır. Turist memnuniyeti, bir turistik ürün veya hizmetin satın alınmasının akabinde müşterinin geçtiği tüm duygusal ve bilişsel süreçlerin bir sonucudur (Sandıkçı, 2008, s.80). Gastronomi turizminde de benzer durum söz konusudur. Bilindiği üzere gastro turistler ise yiyeceklere olan özel ilgileri münasebetiyle turizm faaliyetlerine katılan kişiler olarak kabul edilmektedir (Velissariou & Vasilaki, 2014, s.122). Bu bağlamda gastro turistlerin memnuniyet düzeyleri, yorum ve değerlendirmeleri, deneyimledikleri gastronomi faaliyetlerinin ardından geçilen duygusal ve bilişsel süreçler sonrasında oluşmaktadır. Özellikle internet ve sosyal medya mecralarında yaşanan ilerlemelere paralel olarak artık turistler yaşadıkları turistik deneyimler sonrası memnuniyetlerini, memnuniyetsizliklerini ve yorumlarını elektronik(dijital) platformlar aracılığıyla da ilgili işletmelere kolayca iletebilmektedir (Bayram & Şahbaz, 2017, s.722).

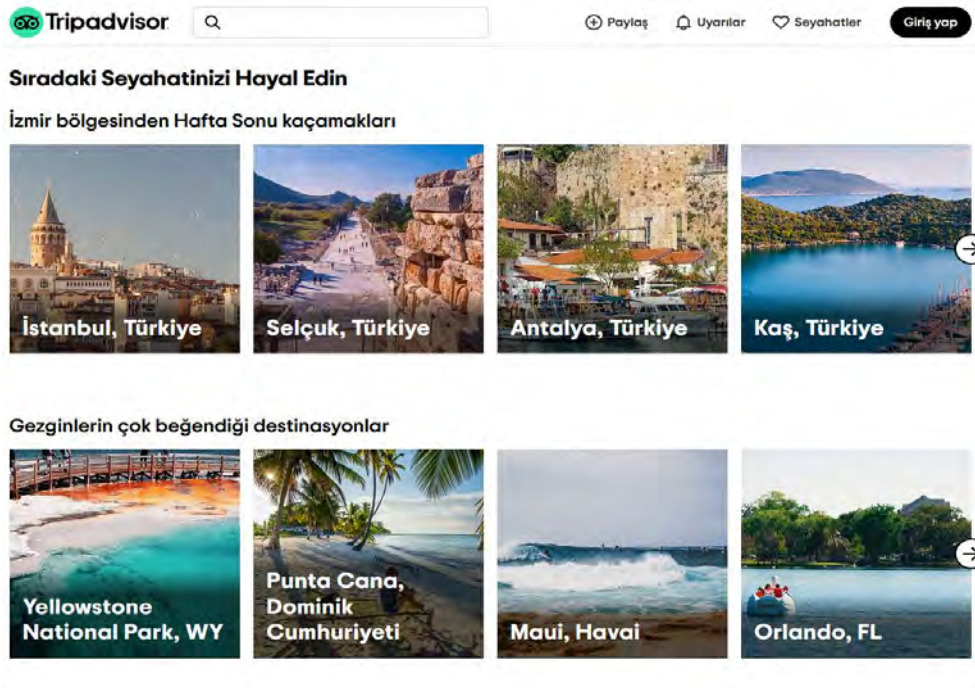
Gastronomi turizminde turist memnuniyetine ilişkin literatürde birçok çalışma mevcuttur. Örneğin Arcana ve Mahadewi (2019) Bali'deki (Endonezya) gastronomi turizmi destinasyonuna ilişkin turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemiş ve sırasıyla gıda kalitesi, fiyat, gıdaların hijyeni ve yemek atmosferinin turistlerin memnuniyetini etkileyen en önemli faktörler olduğunu ortaya koymuştur. Amaral, Saraiva, Rocha ve Serra (2016), Portekiz'in Évora bölgesindeki şarap tadım etkinliğine yönelik turistlerin gastronomik motivasyonları ve memnuniyet düzeylerini incelemiş, elde edilen bulgular bölgesel mutfak ve Portekiz'in şarap ürünlerine karşı turistlerin yüksek düzeyde bilgi sahibi olduklarını ortaya koymuş, bu durumun da memnuniyet çitasının yükselmesine neden olduğu belirlenmiştir. Rahayu (2019) ise gastronomi ve destinasyon çekiciliğinin memnuniyet ve turist davranışlarının üzerindeki etkisini incelemiş ve gastronomi çekiciliğinin destinasyon çekiciliği ve memnuniyet düzeyini etkilediğini belirlemiştir. Çalışmada destinasyonun çekiciliği memnuniyeti doğrudan değil, gastronomi çekiciliği aracılığı ile etkilemiştir. Bu doğrultuda gastronomi çekiciliği, turistlerin memnuniyetinde oldukça önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Franco, Franco, Flores ve Meija (2017), Ekvador'daki Guayaquil şehrinde yer alan en ünlü turistik cazibe mekanlarından biri olan Las Huecas adlı restoranın müşterileri olan turistlerin memnuniyet düzeyini ve memnuniyetine etki eden faktörleri incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, sırasıyla gıda kalitesi, ambiyans, tesis ve yemek çeşitliliğinin gastronomi turistlerinin memnuniyet düzeyi üzerinde en çok etkili olan faktörler olduğunu göstermektedir. Yine Urla, Karaburun, Çeşme ve Seferihisar destinasyonlarında Zağralı ve Akbaba (2015) tarafından 430 turist ile destinasyon seçiminde yöresel restoranlardaki yemeklerin rolüne yönelik turist tercihlerini belirleyen bir çalışma

gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, turistlerin destinasyon tercihlerinde yerel yemeklerin belirleyici bir rol oynamadığı, ancak bölgedeki konaklamalar sürecinde deneyimlenen yerel yemeklerin beğenildiği ve yerel yemekler noktasında tanıtım eksikliği olduğu ortaya konmuştur. Salazar-Duque, Diaz, Portugal ve Polanco (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise Quito'daki gastro turistlerin yerel restoranlarda deneyimledikleri yemeklere ilişkin memnuniyet düzeyi incelenmiş ve sunum, porsiyon büyüklüğü, doku, koku ve tadın gastro turistlerin memnuniyet düzeyi üzerinde en çok etkili olan faktörler olduğu belirlenmiştir.

Literatürden de görüldüğü üzere yurtdışında gastronomi turizmine ilişkin turist memnuniyeti üzerinde yapılan araştırmalarda genel olarak gıda kalitesi, gıda hijyeni, ambiyans, yemek çeşitliliği, tanıtım ve sunum gibi konuların en çok öne çıkan noktalar olduğu göze çarpmaktadır.

Turistlerin Memnuniyetlerini İlettikleri Bir Mecra Olarak Tripadvisor.com

Tripadvisor.com, dünyanın en büyük seyahat platformu olarak her ay 450 milyonun üzerinde gezgine seyahatlerinde yardımcı olmaktadır. Dünyanın dört bir yanından gezginler, 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, havayolu şirketi ve gemi (krvaziyer) deneyimleri ile ilgili 850 milyonu aşan yorum ve görüşleri inceleyebilmektedir. Gezginlerin seyahatlerinin tüm aşamalarında, düşük fiyatları karşılaştırmak, gezilecek destinasyonlara ilişkin bilgi almak, paket turlara rezervasyon yaptırmak ve restoranlarda masa ayırtmak için ziyaret ettiği Tripadvisor.com, 49 pazarda ve 28 dilde hizmet sunmaktadır (Tripadvisor.com, 2021).



Şekil 1: Tripadvisor.com Platformundan Bir Görüntü

Yöntem

Bu kısımda araştırmanın metodolojisi hakkında bilgiler sunulmuştur. Bu kapsamda araştırmanın amacı, veri seti, verilerin toplanması ve araştırmada kullanılan yöntem bu kısımda yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Gastronomi turizmi, özellikle küçük turistik destinasyonların ekonomisine sağladığı katkı ile öne çıkmakta ve tüm yıl boyunca sürmektedir. Bu özelliği ile gastronomi turizminde gastro turistlerin memnuniyeti konusu öne çıkmaktadır. Bu bağlamda herhangi bir konuda memnuniyetsizliğin 8 ila 13 kişiye, memnuniyetin ise yalnızca 4-5 kişiye anlatıldığı (Alabay, 2012, s.140) göz önünde bulundurulduğunda memnun olunan konular hakkında bilginin daha az olduğu ve daha az paylaşıldığı açıktır. Günümüzde hemen her şeyin internet üzerinden araştırıldığı düşünüldüğünde, insanların deneyimlerini, şikayetlerini ya da memnuniyetlerini paylaşabilecekleri platformlar 21. yüzyılın yıldızı haline gelmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada gastronomi turizmi bağlamında Urla bölgesindeki Tripadvisor.com da en çok yorum alan restoranlara yönelik daha önce gastronomik deneyimlerde bulunan turistlerin memnun olduğu konuların belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, nitel araştırmada toplanan verilerin analizinde kullanılan yöntemlerden biri olan içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, belirli bir konudaki metin bünyesinde yer alan tüm sözel unsurların ve söz varlıklarının seçilerek sayısal verilere dönüştürüldüğü bir araştırma tekniğidir (Seggie & Bayyurt, 2015). Bir başka tanıma göre ise içerik analizi; birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde okuyucunun kavrayacağı şekilde inceleyip düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu bağlamda sözel, yazılı ve diğer materyallerin içerdiği mesaj, anlam ve dilbilgisi açısından sistematik olarak sınıflandırılarak çıkarımda bulunulmaktadır. İçerik analizinde güvenilirlik konusunda, kodlama sürecinin ardından seçilen kategorilerin açıklığı ve objektifliği oldukça önemlidir (Tavşancıl & Aslan, 2001). Bu çalışmada verilerin güvenilirliğinin sağlamak için tüm veriler araştırmacı tarafından ayrı ayrı ve tekrarlanarak kodlanmış ve oluşabilecek potansiyel hatalar ve eksiklikler giderilmeye çalışılmıştır. Araştırmada geçerliği sağlamak için ise, bilgiyi toplama ve veri analiz süreci ayrıntılı bir şekilde raporlanarak betimlenmiştir. Bunun yanında gerçekleştirilen yazın taraması ile araştırma ile benzerlik taşıyan çalışmalardan faydalanılmış, böylece iç geçerlik de artırılmaya çalışılmıştır. Çalışmada içerik analizi tekniği, Tripadvisor.com'un gastro turistlerin memnuniyetlerini ayrıntılı bir şekilde anlatabildikleri büyük bir mecra olması nedeniyle tercih edilmiştir. Böylece tüketicilerin hangi konularda memnun oldukları birinci ağızdan öğrenilmiş ve gruplandırılarak detaylandırılmıştır.

Verilerin Toplanması Süreci

Araştırma kapsamında belirlenen amaca ulaşmak için öncelikle dünyanın en büyük seyahat tavsiye platformlarından biri olan Tripadvisor.com üzerinde Urla destinasyonunda yer alan en iyi (en yüksek puana sahip olan) ilk 10 restoran belirlenmiştir. Daha sonra bu restoranlara ait, 1 Ocak 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında memnuniyet belirten yorumlar filtrelenmiş, son olarak platformda yer alan bu yorumlar tek tek tekrar incelenerek gastro turistlerin hangi konularda memnun oldukları temalara ayrılarak belirlenmiştir. Araştırmada veri toplama süreci boyunca, kişisel bilgilerin korunması ve ticari itibarın korunması hususuna riayet edilmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmaya konu olan restoranlar 1 'den 10'a kadar numaralandırılmıştır. Ayrıca bilimsel araştırma ve yayın etiği prosedürlerine de uyulmuştur. Bu bağlamda çalışmanın tüm süreçlerinde herhangi bir işletme ya da şahıs ile ilgili bir bilgiye yer verilmemiştir. Araştırma kapsamında içerik analizine ilişkin kategorilerin oluşturulması ve toplanan verilerin analizinde, Microsoft Excel ve SPSS v26.0 bilgisayar programlarından yararlanılmıştır. Bu süreçte ilk olarak, restoranlara ilişkin memnuniyet yorum ve temaları ayrı ayrı kodlanarak tablolar oluşturulmuştur. Sonraki

aşamada ise veriler SPSS v26 programına aktarılarak betimsel analiz (descriptive analysis) yöntemlerinden frekans ve yüzde analizine tabi tutularak yorumlanmıştır.

Bulgular

Araştırma amacıyla öncelikle Tripadvisor.com platformu üzerinde yer alan, Urla bölgesinde faaliyet gösteren restoranlar arasından en yüksek puana sahip ilk 10 restoran belirlenmiş ve bu restoranlara ilişkin gastro turistler tarafından yapılan tüm yorumlar incelenmiş ve tablolar ile aktarılmıştır.

Tablo 1: İlk 10 Restorana Ait Toplam Yorumlar İçerisinde Memnuniyet Belirten Yorumların Oranı

Mutfak		Toplam Yorum	Toplam Memnuniyet Belirten Yorumlar	Memnuniyet Oranı (%)
1. Restoran	Deniz Mahsulleri, Akdeniz, Türk	400	291	72,75
2. Restoran	Türk	319	227	71,16
3. Restoran	Deniz Mahsulleri, Akdeniz, Türk	266	191	71,8
4. Restoran	İtalyan, Pizza, Akdeniz, Avrupa	164	112	68,29
5. Restoran	Kafe	224	157	70,09
6. Restoran	Akdeniz, Türk, Sağlıklı	198	116	58,59
7. Restoran	Akdeniz, İtalyan	104	69	66,35
8. Restoran	Akdeniz, Türk, Lokanta, Sağlıklı, Deniz Mahsulleri	127	96	75,59
9. Restoran	Akdeniz, Sağlıklı, Avrupa, Şarap Barı	120	76	63,33
10. Restoran	Biftek Restoranı, Barbekü, Türk	122	87	71,31
Toplam		2044	1422	69,57

Tablo 1’de ilk 10 restorana ait yorumlara ilişkin detaylar görülmektedir. Buna göre en yüksek puana sahip olan ilk 10 restoran için toplamda 2044 yorum yapıldığı, bu yorumların içerisinde 1422’sinin (%69,57) memnuniyet belirten (mükemmel ve çok iyi) yorumlar olduğu belirlenmiştir. Sonraki aşamada Ocak 2020 – Mart 2021 döneminde Urla bölgesinde faaliyet gösteren en yüksek puan ortalamasına sahip ilk 10 sıradaki restorana yönelik memnuniyet belirten yorumlar filtrelenmiştir.

Tablo 2: İlk 10 Restorana Ait Memnuniyet Belirten Yorumlar ve Temaların Dağılımı

	Toplam Memnuniyet Belirten Yorumlar (Mükemmel + Çok İyi)	2020 Yılında Memnuniyet Belirten Yorumlar	2020 Yılında Memnuniyet Belirten Yorumlardaki Temalar
1. Restoran	291	23	56
2. Restoran	227	29	53
3. Restoran	191	26	45
4. Restoran	112	16	29
5. Restoran	157	6	7
6. Restoran	116	61	123
7. Restoran	69	18	35
8. Restoran	96	21	41
9. Restoran	76	15	32
10. Restoran	87	16	34
Toplam	1422	231	455

Tablo 2’de ilk 10 restorana yapılan yorumlar ve memnuniyet oranları görülmektedir. Buna göre en yüksek puan ortalamasına sahip ilk 10 restoran için toplamda 1422 yorum yapılmış, bu yorumların 231’i ise 2020 yılı içerisinde yapılmıştır. İncelenen 231 yorumda gastro turistler farklı noktalardan memnun kaldığından, her bir yorumda birden

fazla temaya (konuya) ilişkin yorum (memnuniyet) belirtilmiştir. Bu nedenle toplam tema sayısı (n=455), toplam yorum sayısından (n=231) fazladır.

Tablo 2: Memnuniyet Temaları

	n	%
Lezzet	155	34,07
Servis Kalitesi	73	16,04
Gıda Çeşitliliği	67	14,73
Gıda Kalitesi	44	9,67
Ambiyans	38	8,35
Fiyat	34	7,47
Hijyen	27	5,93
Porsiyon Büyüklüğü	17	3,74
Toplam	455	100,00

Son aşamada Urla bölgesindeki en yüksek puan ortalamasına sahip olan ilk 10 sıradaki restorana yapılan yorumların temaları incelenmiştir. Bu doğrultuda gastro turistlerin toplamda 8 farklı temada memnuniyetlerini dile getirdikleri belirlenmiştir. Buna göre;

- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldıkları konu %34,07 ile “Lezzettir”. Lezzet teması, restoranlarda yenilen yemeklerin tadından duyulan memnuniyeti ifade etmektedir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı ikinci konu, %16,04 ile “Servis Kalitesi” temasıdır. Bu temada restoran çalışanlarının güler yüzlü olması, müşteri ile ilgilenmesi, servis hızı gibi konulardan duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı üçüncü konu, %14,73 ile “Gıda Çeşitliliği” temasıdır. Bu temada restoranda sunulan gıda seçeneklerinin fazlalığından duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı dördüncü konu %9,67 ile “Gıda Kalitesi” temasıdır. Bu temada restoranda sunulan gıdaların tazeliği, lezzetli oluşu, kullanılan gıdaların en üst kalitede oluşundan duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı beşinci konu %8,35 ile “Ambiyans” temasıdır. Bu temada restoranın genel ortamından, dekorasyonundan ve müzik seçimlerinden duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı altıncı konu %7,47 ile “Fiyat” temasıdır. Bu temada restoranların genel olarak fiyatlarından, fiyat / performanstan ve gelen hesaplardan duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı yedinci konu %5,93 ile “Hijyen” temasıdır. Bu temada özellikle Covid-19 pandemisi döneminde alınan önlemlerin yeterliliğinden, masalardaki hijyenik malzemelerin varlığından, masa, çatal, bıçak ve kaşıklar ile bardakların temizliğinden duyulan memnuniyet dile getirilmiştir.
- Gastro turistlerin en fazla memnun kaldığı sekizinci ve son konu ise %3,74 ile “Porsiyon Büyüklüğü” temasıdır. Bu temada gastro turistler, sipariş ettikleri ürünün doyuruculuğu ve porsiyonların boyutundan duydukları memnuniyeti dile getirmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bir sanat olarak kökleri 19. yüzyılın başlarına kadar uzanan gastronomi, yiyecek ve içeceklerin hijyenik koşullar çerçevesinde hazırlanması ve göz ve damak zevkine göre sunumunu içermektedir. Bu sanat ile belli bir bölge veya ülkedeki kültürel miras hem sonraki nesillere aktarılmakta hem de yerli ve yabancı turistlere tanıtılmaktadır. Son dönemde özellikle de sosyal medyanın etkisiyle gastronomiye olan ilgi artmış, yiyecek-içeceklerin üretiminde hem çeşitlilik artmış hem de yemek sunumuna daha fazla önem verilir hale gelmiştir.

Sosyal medya aracılığı ile deneyimlerin paylaşılmasının, adeta deneyimin kendisinin önüne geçtiği günümüz bilgi iletişim çağında gastronomi turizmi, yöre ekonomisinin gelişmesinin ve bölgesel kalkınmanın anahtarı konumundadır. Deniz, güneş ve kum turizmi imkânı bulunmayan yörelere dahi 12 ay boyunca turist akışı sağlaması bakımından gastronomi turizmi, turistik destinasyonun tüm yıl boyunca canlı kalmasını sağlamaktadır.

Gastronomi turizmi denildiğinde ilk olarak yeme-içme akla gelse de gerçekte gastronomi bu anlamdan turizmi çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Bu doğrultuda tadım etkinlikleri, peynir ya da şarap üretiminin nasıl yapıldığına yönelik turlar, şaraplık üzümün hasadına ilişkin ekolojik turlar her geçen gün daha fazla ilgi görmektedir. Bu kapsamda Fransa'da peynir ve şarap, İspanya'da meze, İsviçre'de ve Belçika'da çikolata, İtalya'da ise zeytinyağı konusundaki turlar öne çıkmaktadır. Türkiye'de de özellikle Gaziantep, Afyonkarahisar, Hatay mutfakları ve Van kahvaltısı gastro turistleri cezbeden bazı destinasyonlar ve etkinliklere örnek gösterilmektedir. Gastro turistlerin deniz, güneş ve kum turizminden çok daha fazlasını arayan turistler olduğu düşünüldüğünde, onların memnuniyetini sağlamak, bölgenin ya da yörenin 12 ay boyunca canlı kalmasının ve ekonomik gelişiminin anahtarı durumunda olacaktır. Bu çalışmada da gastro turistlerin, Türkiye'nin ve Ege bölgesinin popülerliği her geçen gün artan önemli turistik destinasyonlarından biri olan Urla'daki restoranlardan, hangi konularda memnun kaldıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla dünyanın en önemli seyahat tavsiye platformlarından biri olan Tripadvisor.com'da yer alan yorumlar incelenmiş ve gastro turistlerin Tripadvisor.com'da Urla bölgesinde yer alan restoranlardan en yüksek puana sahip ilk 10 sıradaki restoranlara ilişkin memnun kaldıkları konular, dile getirilen tüm ifadeler incelenerek içerik analizi aracılığı ile değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulara göre Ocak 2020'den itibaren Urla destinasyonunda en yüksek puan ortalamasına sahip ilk 10 restorana toplamda 231 yorum yapıldığı, bu 231 yorum içerisinde 8 farklı temada memnuniyetin ifade edildiği belirlenmiştir. Buna göre gastro turistlerin araştırmaya konu olan Urla'daki bu restoranlardan en memnun kaldığı konu, restoranlarda yedikleri yemeklerin lezzetli olmasıdır. Lezzeti sırasıyla, servis kalitesi ve gıda çeşitliliği, gıda kalitesi, fiyat ve hijyen takip etmektedir. Porsiyon büyüklüğünden duyulan memnuniyetin ise en az dile getirilen memnuniyet unsuru olduğu görülmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ışığında Urla'daki restoranların lezzet, servis kalitesi ve gıda çeşitliliği bakımından oldukça iyi durumda olduğunu söylemek mümkündür. Gıda kalitesi ise memnuniyet sıralamasında dördüncü sıradadır ve memnun olunan konular arasında %10'dan daha düşük bir paya sahiptir. Gıda kalitesi ödün verilmemesi gereken en önemli konuların başında gelirken, memnuniyet sıralamasında orta sıralarda kendisine yer bulabilmesi, Urla'daki restoranlar açısından bir eksikliktir. Bu bağlamda Urla yöresinde faaliyet gösteren restoranlarda sunulan gıdaların kâr odaklı bir anlayışla ucuz alternatifler olmaması gereklidir. Her ne kadar en kaliteli gıdalar, maliyeti artıran bir unsur olsa da ucuz ürünlerin hem insan sağlığını olumsuz etkilemesi hem de gastro turistlerin memnuniyet düzeyini aşağı çekmesi bakımından mümkün olduğunca kullanılmaması önerilmektedir.

Diğer önemli konular fiyat, hijyen ve porsiyon büyüklüğünden duyulan memnuniyetin ise nispeten daha az olduğu göze çarpmaktadır. Bu doğrultuda destinasyondaki restoranların fiyat konusunda turistlerin taleplerini dikkate alması elzemdir. Gıda kalitesinden duyulan memnuniyet düzeyinin de yetersizliği dikkate alındığında, Urla'daki restoranlar açısından daha düşük kalitede gıdalarla daha yüksek fiyatlı hizmet sunulduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu da uzun vadede yöredeki restoranlarda müşteri kayıplarına yol açabileceği gibi kapanmaya kadar giden olumsuzluklara neden olabilir. Bu nedenle tamamen kâr odaklı bir anlayışla hareket etmemek, özellikle yörenin gastroturizm potansiyeline olumlu katkı sunabilir.

Araştırmadan elde edilen bulgular, hijyenden duyulan memnuniyetin de düşük düzeyde olduğunu göstermektedir. Özellikle dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi döneminde, hijyen konusuna daha fazla önem verilmesi gerektiği, bu kapsamda kullanılan bardak, tabak, çatal, kaşık gibi araç gereçler ile lavaboların temizliğine geçmişe kıyasla çok daha fazla özen gösterilmesi gerekliliği açıktır.

Porsiyon büyüklüğü en az memnun kalınan konudur. Diğer bulgular ile birlikte değerlendirildiğinde, yöredeki restoranların düşük kalitedeki gıdalar ile küçük porsiyonlarda yüksek fiyatlı ürünlerle hizmet sunduğu değerlendirilmesini yapmak mümkündür. Bu bağlamda yöredeki restoranların her şeyden önce gıda kalitesini artırması, bir müşteriden en yüksek kâr elde edecek şekilde küçük porsiyonlarla yüksek fiyatlı ürün politikasına son vermesi önerilmektedir.

Son olarak araştırmadan elde edilen bulgular, literatürde yer alan Franco vd. (2017), Arcana ve Mahadewi (2019) ve Salazar-Duque vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda da ortaya konulan, gıda kalitesi, lezzet, fiyat ve ambiyans gibi konuların gastro turistlerin memnuniyetini etkileyen faktörler olduğunu desteklemektedir. Farklı olarak ise hijyen konusunun özellikle bu dönemde çok daha fazla ilgi ve hassasiyet gösterilmesinin gerekliliği görülmektedir. Bu bağlamda hem Urla destinasyonunda faaliyet gösteren hem de Türkiye'nin diğer yörelerinde bulunan restoranların yukarıda belirtilen tüm konular ile ilgili neler yapabileceklerini planlayıp geleceğe yönelik stratejiler belirleyerek adımlar atmaları önerilmektedir. Ayrıca çalışmanın ilgili literatür ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalara ışık tutacak bir kaynak olacağı da öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akmeşe, K.A., Ateş, A., & Sunar, H. (2019). *Gastronomy tourism and trends, main themes in tourism*, In K.A. Akmeşe (Ed.), (pp. 51-73). Ankara: İksad Publishing House.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Amaral, R., Saraiva, M., Rocha, S., & Serra, J. (2016). Gastronomy and wines in the Alentejo Portuguese region: motivation and satisfaction of tourists from Évora. In M. Peris-Ortiz (Ed.), *Wine and Tourism: A strategic segment for sustainable economic development* (pp. 179-192). Switzerland: Springer International Publishing.
- Arcana, I. N., & Mahdewi, N. M. (2019). Factors that affect tourists' satisfaction towards traditional Balinese cuisines Ubud Bali as gastro tourism destination. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 11 (11), 349-359.

- Aydoğdu, A., & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 4-23.
- Bayram, A. T., & Şahbaz, P. (2016). Seyahat acentalarının e-hizmet uygulamalarının kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisi: Ankara örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47) 722-730.
- Bucak, T., & Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16 (30): 203-216.
- Franco, M. C., Franco, W. C., Flores, F. Z., & Meija, M. O. (2017). Satisfaction and motivation: The Gastronomy of Guayaquil. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo Local*, 10(22).
- İflazoğlu, N. (2019). *UNESCO gastronomi şehirlerinde gastronomi turizmi ve yeni yiyecek deneme korkusu: Hatay ve Gaziantep örneği*. (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kargılioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi turizmi kapsamında Urla enginar festivaline gelen turistlerin festival hakkındaki görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 409, 421.
- Kocaman, M., & Kocaman, E.M. (2014). “The importance of cultural and gastronomic tourism in local economic development: Zile sample”. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 4 (4): 735-744.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, U.N.B., & Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de gastronomi turizmi. *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS) E-ISSN: 2602-4411*, 2(2), 78-85.
- Özdemir, G., & Dülger Altın, D. (2019). An examination of the gastronomic terms and gastronomic tourism. *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, 12(1), 1-14.
- Rahayu, S. (2019). The effect of gastronomy and destination attractiveness on satisfaction and behavior intention in traditional cuisines in Yogyakarta. In *16th International Symposium on Management (INSYMA 2019, March)* (pp. 198-201). Atlantis Press.
- Salazar-Duque, D., Díaz, P., Portugal, C., & Polanco, D. (2019). Satisfaction and perception of the foreign tourist about the gastronomy of Quito. *TURyDES: Revista Turismo y Desarrollo Local*, 12(26).
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti* (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sarioğlan, M. (2013). Industrial provision of practice skills of students training gastronomy education (Case of Turkey). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 4(4), 216-220.
- Seggie, F. N., & Bayyurt, Y. (2015). Nitel araştırma yöntemi. F. N. Seggie & Y. Bayyurt (Ed.). *Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (s. 11-22). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Su, C.S., & Horng J.S. (2012). Recent developments in research and future directions of culinary tourism: A review. In M. Kasımoğlu (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies* (pp. 91-112): InTech.
- Şahin, G.G. (2015). Gastronomy tourism as an alternative tourism: An assessment on the gastronomy tourism potential of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(9), 79-105.

- Şahin, G.G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “gastronomi turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Şengül, S. (2017). Türkiye’nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Şimşek, A., & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Tikkanem, I. (2007). Maslow’s hierarchy and food tourist in Finland: Five cases”, *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Tripadvisor.com. (2021). *Tripadvisor hakkında*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> (Erişim Tarihi: 22.03.2021).
- Üner, E. H. (2014). *Her şey dahil sistemde Türkiye gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Velissariou, E., & Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Şeçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zağralı, 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.

A Content Analysis Regarding Gastro Tourist Satisfaction in Urla Region

Anıl KÜTÜK

Dokuz Eylül University, Institute of Social Sciences, Izmir /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Turkey, its geographical location has an important place in world tourism thanks to its national and cultural richness. The breadth of this cultural spectrum is also of great importance for international recognition and economic development. Gastronomy tourism has a massive potential, to add value, to many destinations of Turkey, as one of its local elements. Especially the regional differentiation of the culinary culture of our country and the fact that each region has its own characteristics provides a great advantage for gastronomy tourism to be used in different types of tourism. However, this potential needs to be further developed in order to have an impact worldwide. Therefore, in this research within the scope of gastronomy tourism, it is necessary to determine what subjects the customers are satisfied with. This research is aimed at determining the issues that gastro-tourists are satisfied with from restaurants in Urla in the context of gastronomy tourism. Thus, it will be possible for restaurants in Urla destination to focus on issues that gastro-tourists are less satisfied with.

Purpose of the Research

Gastronomy tourism stands out especially for its contribution to the economy of small tourist destinations and spread throughout the year. With this feature, the topic of gastro tourists' satisfaction stands out in gastronomy tourism. Considering that dissatisfaction with any subject is explained to 8 to 13 people and satisfaction to only 4-5 people (Alabay, 2012, p.140), it is clear that there is less information about the topics that are satisfied and less shared. Nowadays, given that almost everything is researched online, platforms where people can share their experiences, complaints or satisfactions have become the stars of the 21st century. Therefore, it is aimed to determine the subjects that tourists who have had gastronomic experiences before are satisfied with the restaurants that receive the most comments on Tripadvisor.com in the Urla region, in this context of gastronomy tourism.

Methodology

This research was carried out with the content analysis method, which is one of the methods used in the analysis of the data collected in qualitative research. Content analysis is a research technique in which all verbal elements and lyric assets within the text in a waist subject are selected and converted into numerical data (Seggie & Bayyurt, 2015). The main purpose of content analysis is to reach concepts and relationships that can explain the collected data. The data summarized by descriptive analyses are examined more deeply in content analysis. Consistent coding is the basis for the validity and reliability of content analysis. In this context, the clarity and objectivity of the categories selected after the coding process is very important for the reliability of content analysis (Tavşancıl & Aslan, 2001). In the study, the content analysis technique was preferred because Tripadvisor.com is a medium where gastro-tourists describe their satisfaction in detail. Thus, it is learned first-hand what the consumers are satisfied with and it is detailed by grouping.

The Process of Datas' Collection

For research purposes, the top 10 best (highest rated) restaurants in Urla region have been identified primarily on Tripadvisor.com, one of the world's largest travel advice platforms. Then, from December 1 January 2020 to December 31, 2020, these restaurants' satisfaction comments were filtered. Finally, These platform comments were re-examined one by one and determined by dividing them into the themes on which the gastro-tourists are satisfied. Throughout the data collection process in the research, the protection of personal information and protection of commercial reputation were respected, as well as scientific research and publication ethics procedures. Accordingly, the restaurants subject to this research are numbered from 1 to 10. In this context, no information about any business or person is included in all the processes of the study. In the process of the research, Microsoft Excel and SPSS v26.0 computer programs were used in the creation of categories related to content analysis and in the analysis of the collected data. In this process, firstly, the satisfaction comments and themes related to the restaurants were coded separately and tables were created. In the next stage, the data were transferred to the SPSS v26 program and interpreted by subjecting them to frequency and percentage analysis, one of the descriptive analysis methods.

Findings

For research purposes, the top 10 restaurants with the highest score among the restaurants operating in Urla region on Tripadvisor.com were determined and all reviews of these restaurants were examined. Table 1 has reviews of the top 10 restaurants. Accordingly, it was determined that a total of 2044 reviews were made to the top 10 restaurants with the highest score, of which 1422 (69.57%) were satisfied (excellent and very good) reviews.

In the next stage, from January 2020, the satisfaction reviews of the top 10 restaurants operating in Urla region with the highest scoring average were filtered. Table 2 has reviews and satisfaction rates for the top 10 restaurants from January 2020. Accordingly, a total of 1422 reviews were made to the top 10 restaurants with the highest scoring average, and 231 of these reviews were made in January 2020 and beyond. In the 231 comments examined, gastro-tourists were satisfied with different points, so they stated more than one comment (satisfaction) on each comment. Therefore, the total number of themes (n=455) is greater than the total number of comments (n=231).

In the last stage, the themes of the reviews to the top 10 restaurants with the highest scoring average in Urla region were examined. It was determined that gastro-tourists expressed their satisfaction in 8 different themes in total.

Gastro-tourists are most satisfied with "Flavor" with 34.07%. The theme of taste expresses satisfaction with the taste of the dishes eaten in restaurants.

The second most satisfied topic of gastro-tourists is the theme of "Quality of Service" with 16.04%. In this theme, satisfactions such as the friendliness of the restaurant employees, the interest of the customer, the speed of service were expressed.

The third most satisfied topic of gastro-tourists is the theme of "Food diversity" with 14.73%. In this theme, satisfaction with the excess of food options offered in the restaurant was expressed.

The fourth most satisfied topic of gastro-tourists is the theme of "Food Quality" with 9.67%. In this theme, satisfaction was expressed that the food offered in the restaurant was fresh, delicious and the food used was of the highest quality.

The fifth most satisfied topic of gastro-tourists is “Ambience” contact with 8.35%. In this theme, satisfaction with the restaurant's overall environment, decoration and music choices was expressed.

The sixth most satisfied topic of gastro-tourists is “Price” contact with 7.47%. In this theme, satisfaction with the prices, price / performance and incoming accounts of restaurants in general was expressed.

The seventh most satisfied topic of gastro-tourists is “Hygiene” contact with 5.93%. In this theme, satisfaction was expressed especially with the adequacy of the measures taken during the Covid-19 pandemic period, the presence of hygienic materials on the tables, the cleanliness of tables, forks, knives and spoons and glasses.

The eighth and the last topic that gastro-tourists are most satisfied with is the “Portion Size” theme with 3.74%. In this theme, gastro-tourists expressed their satisfaction with the satiation of the product they ordered and the size of the portions.

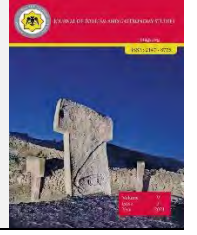
Conclusion and Recommendations

Gastronomy tourism is the key to the development of the local economy and regional development in today's social media age, where sharing experiences through social media trumps the experience itself. Gastronomy tourism ensures that the tourist destination remains alive for 12 months in terms of ensuring the flow of tourists for 12 months even to regions where there is no sea, sand and sun holidays. To this end, reviews on Tripadvisor.com, one of the world's most important travel advice platforms, were reviewed in this study, and gastro-tourists' satisfaction with the top 10 highest-rated restaurants in Tripadvisor.com Urla was evaluated through content analysis.

According to the findings of the research, as of January 2020, a total of 231 reviews were made to the top 10 restaurants with the highest scoring average in Urla, and satisfaction was expressed in 8 different themes in these 231 comments. Accordingly, gastro-tourists are most satisfied with the restaurants in Urla because the food they eat in the restaurants is delicious. It follows the taste, quality of service and variety of food. Satisfaction with portion size is the least expressed type of satisfaction.

In the light of the findings of the research, it is possible to say that the restaurants in Urla are in very good condition in terms of taste, service quality and food diversity. Since satisfaction with price, hygiene and portion size is relatively less expressed, it is clear that restaurants should pay attention to the demands of tourists when it comes to price, and special attention should be paid to cleaning the sinks with tools such as cups, plates, forks, spoons, although dissatisfaction with hygiene is not specified.

Finally, the findings from the research were evaluated as factors affecting the satisfaction of gastro-tourists such as food quality, taste, price, hygiene, ambiance, as demonstrated in the researches carried out by Franco et al. (2017), Arcana and Mahadewi (2019) and Salazar-Duque et al. (2019) in the literature. In this context, it is recommended that restaurants operating in Urla destination and other regions of our country should plan what they can do about these issues and take steps by determining strategies for the future. It is also considered that the study will be a source that will shed light on the relevant literature and future studies.



Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Çevrimiçi Medya Kanallarındaki Yansımaları ile Oluşan İmaj Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep Restoranları Örneği (A Research on the Online Image of Local Products: An Example of Gaziantep Restaurants)

* Deniz ERDOĞAN^a , Oya ÖZKANLI^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.05.2021

Kabul Tarihi: 20.06.2021

Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Gaziantep

Yöresel ürünler

Destinasyon imajı

Sosyal medya

Öz

Kişiler turizm faaliyetlerine ait satın alma davranışı gerçekleştirmeden önce çeşitli kaynaklara başvurmakta ve kendilerine en çok faydayı getirecek ürün yönünde karar almaya çalışmaktadır. Geçmişten günümüze turizm faaliyetleri ve ürünleri hakkında bilgi sunan çeşitli kaynaklar olmuştur. İçinde yaşadığımız çağda internet ve internet aracılığıyla hayatımıza giren sosyal medya kanalları bu konuda en çok ilgi gören kaynaklardır. Günümüzde kişiler seyahat ettikleri destinasyonda yeme içme faaliyetlerini sürdürmek durumunda olmaktan öte özellikle yiyecek içecekler için de bir destinasyona seyahat edebilmektedir ve bu durum gastronomiyi turizmin vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir. Bu çalışmada destinasyon imajı çizerken gastronomi faaliyetlerini ön plana çıkarması kaçınılmaz olan Gaziantep ilinin yöresel yiyecek ve içeceklerinin sosyal medyadaki yansımalarının oluşturduğu sosyal medya imajı incelenmiştir. Gaziantep'te bulunan 22 restoran işletmesine ait Tripadvisor profillerinde yine Tripadvisor kullanıcıları tarafından yapılan yorumlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonunda yorumlar içinde adı en çok geçen yöresel yiyeceklerin Beyran, Baklava, Küşleme ve Kebap olduğu görülmekle birlikte incelenen yorumların yarısından fazlasında yiyecek içecek ismi geçmediği görülmüştür.

Keywords

Gastronomy tourism

Gaziantep

Local products

Destination image

Social media

Abstract

Before carrying out the buying behavior of tourism activities, people resort to various resources and try to make decisions in the direction that will bring them the most benefit. In the age in which we live, the internet and social media that enter our lives through the internet are the most interesting source in this regard. Currently, people can travel to a destination for food and drinks, rather than continuing their eating and drinking activities in the destination they are traveling to, which makes gastronomy an indispensable part of Tourism. In this study, the reflections of local food and drinks in Gaziantep on social media were examined according to destination image on social media. Comments made by Tripadvisor users belonging to 22 businesses located in Gaziantep were examined by content analysis method. At the end of the study, it was observed that the most commonly mentioned local foods in the comments were Beyran, Baklava, Kushleme and Kebab, but more than half of the reviews examined did not mention the name of food and drink.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: dnz.erdgn@hotmail.com (D. Erdoğan)

DOI:10.21325/jotags.2021.834

GİRİŞ

Günümüzde her alanda olduğu gibi turizm alanında da rekabetin arttığı ve şiddetlendiği aşıkardır. Turizm destinasyonları ve buralardaki işletmeler, işletme yöneticileri ve diğer yerel yöneticiler bu rekabet ortamında hayatta kalmak için sahip oldukları özellikli unsurları ön plana çıkararak destinasyonun turistler için çekiciliğini arttırmaya çalışmaktadır. Söz konusu özellikli unsurların en dikkat çekenlerinden biri yerel gastronomi ve mutfak kültürleridir. Toplumlar yeme içme alışkanlıklarını buldukları coğrafyalarda onlardan önce de var olan toplulukların bıraktığı gelenek ve kültür etkisiyle şekillendirmektedir. Bu durum gastronomi ve mutfak kültürleri için özgünlük sağlamaktadır. Sadece destinasyonun bulunduğu coğrafyada yetişen bir ürün ve bu ürünün işlenip yiyecek ya da içecek olarak hazırlanması, ilk olarak o coğrafyada kullanılmış bir pişirme tekniği, söz konusu coğrafyada gerçekleşen bir gastronomi festivali ya da yemek ritüeli gibi unsurlar destinasyonu diğerlerinden ayırabilecek birer çekicilik unsuru olabilmektedir.

Bu unsurlara sahip olmanın yanında bunların tanıtımını yapmak, bilinirliğini sağlamak da bir zorunluluktur. Bu bağlamda geleneksel medya kanallarının günümüzde yeterli olmadığı görülmektedir. Bu noktada hayatımıza hızla girmiş ve özellikle gençler arasında olmak üzere her internet kullanıcısı için vazgeçilmez bir iletişim aracı haline almış olan sosyal medya devreye girmektedir. Sosyal medya doğası gereği alışlagelmiş gerekliliklerin bazılarından bağımsız olarak ya da bunlara alternatifler sunar halde gelişmiştir. Kişiler ve kurumlar arasında yüz yüze iletişim kurulmaksızın zaman ve mekân kavramından bağımsız interaktif iletişime olanak sağlayan sosyal medya araçları farklı bir sosyal alan biçimini de sağlamış bulunmaktadır (Çambay, 2015, 237-247). Destinasyon, işletme, mal ve hizmetler vb hakkında bunları deneyimlemiş kişilerce sosyal medya kanallarında yapılan yorumlar; pazarlama, turizm ve/veya işletme yöneticilerinin kontrolü dışında sosyal medyada alternatif bir imajın oluşumu için olanak sağlamıştır. Haliyle çoğu işletme bu duruma kayıtsız kalmayıp sosyal medyada yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medyanın işletmelere sağladığı pek çok fayda arasında özellikle bilinirliği ve tanınırlığı artırması ile sosyal medya içinde var olmanın neredeyse maliyetsiz olması bulunmaktadır. Sosyal medyanın işletmeler için pazarlama giderlerini azaltma, satışları artırma ve karlılık sağlamada da son derece etkili olduğu bilinmektedir (Karabulut & Bulut, 2017). Bu durum da literatüre sosyal medya özelinde gelişen yeni yönetim, pazarlama kavramları sağlamıştır (Barutçu & Tomaş, 2013 s. 5-24).

Bu çalışmada sosyal medyada yer alan seyahat kanallarından ülkemizde de hizmet veren ve en sık kullanılan Tripadvisor özelinde Gaziantep yöresindeki restoranlara yönelik yorumlar aracılığı ile yöreyi ziyaret eden misafirlerin deneyimlerinin çevrimiçi medya kanallarına nasıl yansıdığı ve yerel yemeklerin bu deneyimde ne kadar ön planda olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Diğer bir tabirle misafirlerin yorumlarının organik olarak oluşturduğu imajda yöresel ürünlerin rolünün ne kadar etkili olduğunu tespit etmek hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Destinasyon ve Destinasyon İmajı

Sözlük tanımı (TDK, 2020) “varılacak yer” olan "destinasyon" literatürde sıklıkla kullanılan bir terim olmasına rağmen öne çıkan ve bütün içeriğini kapsayan net bir tanımlamada bulunulması oldukça zordur. (Franch, Martini & Tomassini, 2003 s. 1). İçöz ve Başarır (1996, s. 14-23) destinasyonu kişilerin seyahatlerinde ulaşmak istedikleri hedef bölge ya da nokta olarak belirlenen yer şeklinde tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre destinasyon; Konumlar, konaklama, ulaşım, diğer hizmetler ve altyapı gibi bir dizi bileşeni içeren bir sistemdir (Tinsley & Lynch, 2001 s.

372). Destinasyon; sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan veya dolaylı turizm hizmetlerinin bütününden oluşan karmaşık bir üründür (Özdemir, 2007). Bunlarla birlikte seyahat edecek kişinin seyahat edeceği yeri seçerken önem verilen unsur destinasyona ait marka ve imajdır.

Marka, bir ürünü ve/veya hizmeti tanıtmaya farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, işaret, sembol, tasarım ya da bunların çeşitli bileşimleridir (Kotler, 2003'ten aktaran; Yalçınkaya, 2006, s. 7). Marka, sadece işletmeleri ve ürünleri değil çok daha geniş alanı kapsayan bir kavramdır (Özdemir & Karaca, 2009 s. 113-134). Belirli bir imajın turistlere iletilebilmesi için marka, pazarlama faaliyetlerinde etkin ve kullanışlı bir araçtır (Özdemir, 2007). İtalya'nın makarna ve pizzaları; Fransa'nın Alsace, Bordeaux vb bölgelerinin şarapları; Kars Boğatepe Köyü'nün peynir ve gravyeri; Gaziantep'in baklavası, katmeri, beyranı gibi destinasyonların kültürel özellikleri ve dokusunu taşıyan varlıklarını markalaşmak ve imaj oluşumuna katkı sağlamak için etkin araçlar olarak kullandığını görmek mümkündür.

İmaj tüketicinin mantıksal ve duygusal yorumlaması ile oluşan bir kavramdır. Destinasyon imajlarının esas amacı destinasyona ait bir görüntü oluşturmak ve bu sayede destinasyonun potansiyel ziyaretçiler için çekici hale gelmesini sağlamaktır. Destinasyon imajı destinasyonun bütünü için algılanan izlenimlerin potansiyel ziyaretçi tarafından geliştirildiği zihinsel bir yapıdır; bu yapının detaylandırılması, süslenmesini içeren yaratıcı bir süreçle ortaya çıkar (Fakeye & Crompton, 1991 s. 10-16). Bireyin destinasyon ile ilgili kendi bilgi ve inançları doğrultusunda gelişen kavramsal değerlendirmeler ve bireyin destinasyon ile ilgili duygularını içeren izlenimlerinin birleşimidir (Özdemir, 2007). İmaj, bilgi akışından seçilen izlenimlere dayalı bir zihinsel gelişmedir (Can & Yurtseven, 2002 s. 149). En genel tanımıyla destinasyon imajı bir çekim merkezine ilişkin turist/ziyaretçi algısı ve izlenimlerin bütünüdür (Doğan, Ceylan & Tekin, 2015, s. 1-15). Bir başka deyişle destinasyon imajı turizm destinasyonlarını ve buralardaki işletmeleri; işletme yöneticileri ve/veya diğer yerel yöneticiler tarafından rekabet ortamında hayatta kalmak için sahip oldukları özellikli unsurları ön plana çıkardıkları bir görüntüyü, izlenimi ya da algıyı turiste sunmak için düzenledikleri faaliyetlerdir.

Destinasyon ve destinasyon imajına dair bütün bu tanımlar ışığında “çevrimiçi destinasyon imajı”nın tüm bu tanımları kapsadığı ancak imajın sosyal medya aracılığıyla tüketiciye ulaştığı söylenebilir. Bir destinasyon imajının çevrimiçi temsili, bir hedefin toplu inançlarının, bilgisinin, fikirlerinin, duygularının ve genel izlenimlerinin çevrimiçi platformlardaki hali olarak tanımlanabilir (Mak, 2017 s. 280-297). Çevrimiçi destinasyon imajı sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları sayesinde imaj oluşumuna daha etkin şekilde katkı sağlamaktadır. Bir destinasyonu ziyaret etmeyi planlayan potansiyel bir turist için çevrimiçi kaynaklardan edindiği izlenimler görece daha inandırıcı olabilmektedir çünkü bu kaynaklardan edinilen izlenimler destinasyonu birebir deneyimlemiş, kar amacı gütmeyen nihai tüketiciler aracılığıyla ulaştırılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları tarafından destinasyon hakkında yapılan yorumların daha dürüst ve tarafsız bir imaj sunduğu söylenebilir.

Destinasyon imajı ve çevrimiçi destinasyon imajı kavramlarının ikisi de büyük önem taşır çünkü bir bölgenin temsilini potansiyel turistlerin zihnine aktarmakta ve söz konusu destinasyon için bir ön gösterim niteliği taşımaktadır (Fakeye & Crompton, 1991). Bu sebeple bir bölge için destinasyon imajı çizilirken bölgeyi eşsiz kılan kapasitesine sahip çekicilik unsurları doğru ve dikkatlice belirlenir ve bunlardan yararlanır. Çekicilik unsurları içinde doğal çevre özellikleri (doğal güzellikler, iklim, vb), eğlence imkânları (film festivalleri, tiyatro salonları, gece kulüpleri vb), spor

imkanları (kayak merkezleri, çeşitli spor dallarına ait sahalar, dünya kupaları), kültürel-tarihi birikim (müzeler, savaş alanları, anıtlar, mimari yapı, folklor vb), sağlık imkanları (şifalı sular vb), alışveriş (kendi ülkelerinde bulunmayan ürünleri satın almak isteyen kişiler için) ve son olarak bu çalışmanın odak noktası olan mutfak kültürü sayılabilir (Pekyaman, 2008 s. 5).

Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi

Gastronomi insanoğlunun beslenmesi ile ilgili her türlü konunun incelenmesi olarak tanımlanabilir (Arnott, 1976'dan aktaran; Yarış, 2014, s. 11). Gastronomi kavramı ülke ve/veya bölge mutfaklarını diğerlerinden ayıran, bir ülkenin ve/veya bölgenin yiyecek ürünlerini, yiyecek hazırlama yöntemlerini ve yeme-içme alışkanlıklarını tanımlayan bir kavramdır (Kivela & Crotts, 2005 s. 39-55). Gastronomi, ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran özellikleri, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini ifade etmektedir (Cömert & Özkaya, 2014 s. 42-66). Tüm tanımların ortak özellikleri dikkate alındığında; gastronomiyi temelinde belirli kültürlere ait yansımalar taşıyan yemek hazırlama, pişirme, sunum ve yeme-içme deneyimiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı şeklinde tanımlamak mümkündür (Töre Başat, Sandıkçı & Çelik, 2017 s. 64-76). Gastronomi sadece kültürel bir ürün değil, kendi talebini oluşturabilme yeteneğine sahip; aynı zamanda farklı çekicilik unsurlarını da tamamlayıcı nitelikte bir araçtır (Correia, 2008, 164-176).

Mutfak kültürü her dönemde toplulukların standartları ile bütünleşmiş, yaşam şartlarını benimsemiş ve bunlara göre şekillenmiştir. (Durusoy, 2017 s. 36). Bu da her topluluğun yaşadığı coğrafi, ekolojik, ekonomik, kültürel yapıyı ve tarihsel süreçleri kapsayacak şekilde gerçekleşmiştir (Kesici, 2012 s. 33-37). Bu etkenler her toplum için farklı beslenme alışkanlıkları ortaya çıkarmıştır ve böylelikle de ülkelerin, bölgelerin, şehirlerin hatta bazen kasaba ya da köylerin farklı ürünler ürettiği ve tükettiği görülmektedir. Bu çeşitlilik ortaya “yöresel mutfak” kavramını çıkarmıştır. Yöresel mutfak, belirli bir yöreye özgü yiyecek ve içeceklerdir. Bunların yerel özellikleri taşıdığını ve belirli bir bölgeye ait olduğunu anlatmak için kullanılan; söz konusu yiyecek ve içeceklerin yine bölgeye has pişirme tekniklerini, kullanılan araç gereçleri, adetleri gibi bileşenleri de içeren bir kavramdır (Şengül & Türkay, 2017 s. 1). Bu bileşenler içinde en önemli ve dikkat çekici olan “yöresel yemek”tir. “Yöresel yemekler; toplumların kültürel öğelerini içerisinde barındıran, dini ya da milli etkilerle şekillenen, yöreye ait olan ürünlerden elde edilen, yöresel araç gereç ya da pişirme tarzları kullanılarak üretilen ve bölge halkının beslenme şekillerini ortaya koyan yiyecekler olarak tanımlayabilmek mümkündür” (Şengül, 2017 s. 228). Yöresel yemekler dikkat çekici bir turizm unsuru olmaya başlamış ve başlı başına bir turizm türü olan gastronomi turizminin ortaya çıkmasına büyük katkı sağlamıştır.

Gastronomi turizmi genel anlamda insanların yiyecekler ve bu yiyeceklerle ilgili deneyimlerini tanımlayan bir kavramdır (Aksoy & Sezgi, 2015, 79-89). Santich (2004 s. 15-24)'e göre gastronomi turizmi, yeme ve içme konusundaki ilgiyle motive edilen seyahatlerdir. Kivela ve Crotts (2005)'un Wolf (2002)'den aktardığına göre gastronomi turizmi, destinasyonun yiyecek ve içeceklerini keşfetmek ve bunların tadını çıkarmak, eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşamak amacıyla seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizmi, turistlerin tatil deneyiminde kültürel ve yerel tatları, kokuları ve dokuları tanıma ve yaşama olanağı sunarak onlara benzersiz bir yiyecek ve içecek deneyimi sağlayan bir turizm çeşididir (Çalışkan, 2013 s. 39-51).

Yemek sadece kişinin ihtiyaç duyduğu besini oluşturan kimyasal maddeler, canlılığını sürdürmesi için taşıdığı önem esasında değerlendirilecek bir ürün olarak nitelendirilemez; temininden tüketimine kadar yemek ile ilgili

oluşumlar, insanların toplumsal davranışını dolayısıyla kültürünü önemli bir konu haline getirmiştir (Beşirli, 2010, s. 159-169). Yemeğin, toplumsal fonksiyonları ve bu fonksiyonları yerine getirirken simgesel anlamı düşünüldüğünde, toplumsal birikimin bir parçası ve güç göstergesi olduğu görülmektedir (Kesici, 2012). Daha önce de belirtildiği gibi yemek, kültür ve kimliğin ilişkisi toplumdaki farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar ait olduğu toplumun gastronomisini eşsiz, taklit edilemez ve zaman içerisinde toplumsal bir simgeye dönüştürdüğü görülmektedir (Beşirli, 2010, 159-169). Bu sebeple destinasyonlar arasındaki rekabet ortamından sıyrılmak için destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde yöresel mutfak ve yöresel ürünlerin öne çıkmaya başladığı; destinasyonlardaki gastronomi turizminin gelişmesi için çaba harcadığı görülmektedir.

Destinasyon pazarlaması faaliyetlerinde bu çaba çeşitli alanlardaki tanıtımlarda ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda bu faaliyetlerin yansımaları hayatımıza hızla girip sağlam bir yer edinmiş sosyal ağlarda da görülmektedir.

Gaziantep Gastronomisi

Gaziantep ilk kez geniş çaplı tarımın yapıldığı Mezopotamya bölgesinin kuzey-batı ucunda yer almaktadır. Bu bölge Akdeniz ikliminin ve karasal iklimin geçişgenlik gösterdiği verimli topraklardadır ve bu durum Gaziantep'in çok çeşitli tarım ürünlerine elverişli olmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte İpek Yolu gibi birçok ticaret yolunun geçtiği, çok sayıda medeniyetin denize ilerlediği bir coğrafya üzerinde olması ve Osmanlı döneminde birlikte yaşayan Araplar, Kürtler, Ermeniler, Türkmenler arasında doğal olarak gerçekleşen kültürel etkileşim mutfak kültürüne de yansımıştır (Nahya, 2013, s. 13; Aksoy & Sezgi, 2015, s. 85; Yazgan Yazgan Serinkaya, 2017, s.30; Şimşek & Selçuk, 2018, s. 32). Gaziantep'in çok zengin olan mutfak kültüründe 475 çeşide yakın yemeği vardır. Gaziantep mutfağı Anadolu'daki pek çok kentte olduğu gibi daha çok ete dayalı bir yemek kültürüne sahiptir. Bu durum eski Türklerdeki göçer hayat ve hayvancılığın etkilerinden kaynaklanmaktadır. Gaziantep yöresinde daha çok koyun eti tüketilmektedir. Bunun yanında tavuk, hindi son zamanlarda balık az da olsa tüketilmektedir. Yemeklerde salça ve baharat mutlaka kullanılır. Gaziantep'e dair en çok bilinen kebab ve baklavanın dışında bakliyat, sebze, meyve ve süt ürünleri kullanımının geleneksel mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Yazgan Yazgan Serinkaya, 2017, s.30).

UNESCO tarafından Türkiye'de ilk şehir olarak seçiminde, Gaziantep'te nesillerce miras titizliği ile tariflerin aktarılması, yemek yapımında kullanılan malzemelerin kalitesi, lezzet veren baharatların, salçaların, sosların ve karışımların hazırlanması ve pişirilmesi sırasında gösterilen becerinin etkili olduğu görülmekte ve Gaziantep yemeklerinde tüm yemek pişirme teknikleri (haşlama, ızgara, tava, sote, kavurma, tencere yemeği, fırın yemekleri vb.) kullanılmaktadır (Aksoy & Sezgi, 2015). Yemeklerde, malzemeyi mevsiminde ve doğru kaynaklardan temin ederek kullanmanın da önemli olduğu bilinmektedir (Süzer & Özkanlı, 2020, s. 121).

Bölge yemeklerinde yoğun et kullanımı dikkat çekmektedir. Bu durumun eski Türklerdeki göçer hayat ve hayvancılığın etkilerinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Yazgan Serinkaya, 2017, s.30). Akla ilk gelen ürünlerden olan kebab, sebzeli et yemekleri, çeşitli çorbalar etin yoğun kullanıldığı yemeklerdir. Bunlardan kebabın yapımında et için çeşitli kriterler vardır; kullanılan etin cinsi, tazeliği, terbiye şekli ve et-yağ oranı bu kriterlerden bazılarıdır (Güzelbey, 2010 s.79'dan akt.; Süzer & Özkanlı, 2020). Gaziantep yöresinde daha çok koyun eti tüketilmekte olup, bunun yanında tavuk, hindi son zamanlarda da balığın az da olsa tüketilmekte olduğu görülmektedir. Yemeklerde salça ve baharat mutlaka kullanılır. Gaziantep'e dair en çok bilinen kebab ve baklavanın dışında bakliyat, sebze,

meyve ve süt ürünleri kullanımının geleneksel mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Yazgan Serinkaya, 2017, s.30).

Gaziantep yemekleri arasında, şehirde çokça tüketilen çok çeşitli çorbalar da yer almakta olup bazı öğünler sadece çorbalar ile tüketilebilmektedir (Süzer & Özkanlı, 2020, s.121). Çorbalar sabahları çarşıda yenen yemekler olarak sıklıkla tercih edilmekte ve “beyran” çorbası bir ziyafet şeklinde tüketilmektedir. Bunun dışında bazı çorbaların yanında tatlı tüketilmesi dikkat çekmektedir, örneğin alaca çorbanın yanında çir reçeli, Antep pekmezi ya da tatlı tarhana tüketilmektedir. Bu durumun tam tersi “şirinli” yani tatlı çorba yanında mercimek ya da simitli köfte yenmesi durumu da görülmektedir. Çorba yapımında çoğunlukla et ve kemik suyu kullanılmakta, bu sebeple kasaptan et alınırken kemikleri de yanında alınmaktadır (Tan, 2014, s. 12- 17).

Bir diğer önemli konu ise yemeklerde yoğurt kullanımınıdır. Gaziantep mutfağında yoğurdun temel bir ürün olduğu, otuzun üzerindeki yemekte temel malzeme olarak kullanıldığı bilinmektedir. Gaziantep yemeklerinde yoğurdun kullanım şekli de önemlidir; yoğurt yemeğin üzerine dökülerek değil, pişirilmesi yoluyla kullanılmakta ve bu şekilde yemek sosu olarak nitelenebilir bir özellik kazanır (Çavuşoğlu, 1994: 50’den akt.; Süzer & Özkanlı, 2020, s.121).

Yemeklerde dolma da sıklıkla tüketilen bir üründür. Dolmalar genellikle sebzeler ile hazırlanırken, Gaziantep’te sebzelerle birlikte et ve sakatatlar da dolma yapımında kullanılmaktadır (Özsabuncuoğlu & Pınarlı Gök, 2009: 15’ten akt.; Süzer & Özkanlı, 2020, s.121). Dolmalar genellikle acılı ve yağlı olarak hazırlanmakta, patlıcan, biber, kabak, domates ve acur bölgede tercih edilen dolma çeşitleri olarak yer almaktadır. Dolma iç harçlarına bakıldığında bulgur ve firik kullanımının da pirinç kadar tercih edildiği görülmektedir (Tokuz, 1995, s. 15- 16’dan akt.; Süzer & Özkanlı, 2020, s.122).

Genellikle bol çeşitli hazırlanan pilavlar da Gaziantep yemekleri içerisinde önemlidir ve pilavlar “aş” veya “buğulama” olarak da bilinir. Firik ve bulgur dolmalar için tercih edildiği gibi pilavlar da tercih edildiği görülmektedir. Genellikle tarladan olgunlaşmamış halde toplanıp tütsülen bulgur çeşidi olan firik, Gaziantep mutfağının özgün lezzetlerinden biri olarak bilinmektedir (Tan, 2014 s.174).

Bölge mutfağının zenginliği hamur temelli yemeklerde de görülebilmektedir ve yörede hazırlanan en önemli hamur yemeklerinden biri lahmacundur. Lahmacun Gaziantep mutfağının uluslararası üne ulaşmış ürünlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bölgenin sevilen hamur ürünlerinden bir diğeri kahvaltılarda sıklıkla tercih edilen katmerdir. Temel hamur ürünlerinden biri olan ekme de kent mutfağında “tırnaklı ekme” gibi çeşitli türlerde üretilmekte ve tüketilmektedir (Tokuz, 2002, s. 239’dan akt.; Süzer & Özkanlı, 2020, s.122).

Şehir mutfağının önemli ve ünlü bileşenlerinden biri de tatlılarıdır. Yöre tatlıları; çeşitli kriterler dikkate alınarak baklavalara, kadayıflara, helvalara, şirelere, pekmezler, evde yapılan tatlılar, kurabiye ve pastalar, diğer tatlılar, reçeller, şurup ve şerbetler, şeker ve şekerlemeler olmak üzere 11 başlık altında gruplandırmak mümkündür (Tokuz, 1996: 12’den akt.; Süzer & Özkanlı, 2020, s.122). Gaziantep tatlılarında, sıklıkla tüketilen ve uluslararası anlamda bölge ile özdeşleşen baklavanın ayrıca önemli bir yeri vardır. İyi baklavanın yapılabilmesi için sayısız denilebilecek çoklukta kriter bulunmaktadır; yufkanın hamuru için kullanılan unun buğdayının toprağından başlayıp ustaların yeteneklerine, baklavanın piştiği ateşte yanan odunun hangi ağaçtan geldiğine kadar uzanmaktadır. Gaziantep'in en meşhur tatlılarından olan bu ürünün Orta Asya'dan geldiği düşünülmektedir. Orta Asya Türk Kültürü üzerinde çalışan bazı araştırmacılara göre, göçebe Türkler yufkayı temel gıda olarak kullanmış, tek tek açılmış ve pişirilmiş yufkalar

arasına çeşitli harçlar koyarak katmerli hamur işleri oluşturmuş, kaymak ve bal gibi tatlandırıcıları harç olarak kullanarak çok katlı yufkadan hamur tatlıları yapmış olmalarının baklavanın kökeni olabilecek nitelik taşımaktadır. Baklava ile birlikte bölgede yapılan helvalar, sütlü ve şireli tatlılar gibi önemli tatlılar mevcuttur. (Tan, 2014 s.234; Akkoyunlu, 2012, s. 334-335).

Antep fıstığı tatlılardan tuzlulara kullanıldığı pek çok yemeğe lezzet katmasının yanında önemli bir gelir kaynağı olarak nitelendirilir. Fıstık ağacı farklı tarım ürünlerinin elverişli olmadığı, eğimli arazilerde, özel sulama istemeden, kuraklığa dayanıklı şekilde yetişmektedir. Besin içeriği de yüksek bu ürün Gaziantep için altın değerindedir ve “yeşil altın” olarak da anılmaktadır (Tan, 2014, s.235).

Gaziantep gastronomisinde öne çıkan ürünleri sebze etli yemekler (kabaklama, doğrama, kabak oturtması, soğan aşısı, sarımsak aşısı, türlü, Kilis kebabı, marul aşısı); meyveli yemekler (elma tavası, erik tavası, çağla aşısı, incir aşısı, ayvalı ekşilik, taraklık); dolmalar ve sarmalar (taze kabak, haylan kabağı, patlıcan, biber, tüylü acur domates dolmaları, asma yaprağı, pazı ve lahana sarmaları); pilavlar (şehriyeli, domatesli, mercimekli, loğlazlı, nohutlu, tavuklu, Özbek, buhara, etli); çorbalar (öz, alaca, maş, börek, tarhana, mercimek, tavuklu, yoğurtlu, şirinli); yoğurtlu yemekler (yuvarlama, şiveydiz, yoğurtlu patates, çiğdem aşısı, keme aşısı, fincan böreği, çağla aşısı, alinazik, yoğurtlu bakla); kebablar (kuşbaşı, kıyma, sebze, altı ezmeli, simit, patlıcan soğan, sarımsak, keme, yenedünya, ayva, elma, ciğer, böbrek, dalak, yürek); muhtelif yemekler (beyran, süzek yapması, omaç, pırpırım aşısı, börek aşısı, malhıtalı aşısı); piyazlar (loğlaz, maş, nohut, fasulye, patates, yumurta, pırpırım, yeşil zeytin); börekler (peynir böreği [tatlı ve tuzlu], zeytinli, piriçli, topaçlı, puf, bişi); içecekler (menengiç, sütlü ve sade kahve, koruk, limon, portakal, gül ve vişne şurupları, meyan, pekmez ve loğusa şerbeti, ayran, tarçın); kahvaltılıklar (katmer, tarhana eritmesi, batma kaymak, sahan kaymağı, zahter, muhammara); tatlılar (baklava, Antep peynirli irmik helva, bastık, zerdeli sütlaç, -un ve nişe helvası, aşure, kuymak, bastık kavurma, kadayıf [fıstıklı, ağızlı, peynirli, cevizli]) şeklinde özetlemek mümkündür (Seinkaya, 2017 s. 30 - 31).

Gaziantep gastronomisinde mutfaklarda kullanılan araç gereçler de önemlidir, bunların başında ise bakır kaplar gelmektedir. Bakır, iyi bir iletken oluşu ve kolay şekil verilmesi sayesinde mutfak kültürünün önemli bir parçası olmuştur. Bakır kaplar kalaylandığında hava ile teması sonrasında oksitlenmediği için yemek yapımında kullanılabilir araçlardır. Anadolu mutfak kültüründe bakır kullanımı işleme teknikleri ve süsleme özelliklerine göre yöreden yöreye değişik göstermektedir. Gaziantep bakırcılığı bu geniş yelpazede el işi ve oyma tekniği ile farklılık göstermektedir. Bakır kap yapımında kullanılan teknik, form ve bezeme bakımından eski geleneklerin sürdürüldüğü görülmüş, işlemlerde ise genellikle Osmanlı ve Selçuklu motifleri görülmektedir (Yazgan Yazgan Serinkaya, 2017).

Çevrimiçi Uygulamalar ve Sosyal Ağlar

Hayatımıza bilgi teknolojileriyle birlikte giren ve yerleşen sosyal medya, pek çok farklı özellikte kullanıcının sosyal çevresini genişletme, iletişim kurma, bilgi edinme ve paylaşma, deneyimlerini aktarma ve boş zamanlarını değerlendirme gibi farklı amaçlar dâhilinde sıklıkla kullandığı elektronik iletişim ortamlarıdır (Barutçu & Tomaş, 2013). Kullanıcılar dünya çapında kamuya açık ya da yarı açık profil oluşturabilir, ortak alanlara ilgili duydukları diğer kişileri arkadaş listelerine ekleyebilir ve listelerindeki kişilerin profillerini ziyaret edip inceleyebilir. (Ada, Çiçek & Kaynakyeşil, 2013). Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak kişilerin geribildirimleri anında alabilmeleri için olanak sunan, bilgi aktarımı, eğlence, görüş bildirme, olumlu ya da olumsuz eleştiride bulunabilme gibi işlevlere sahip olan ve bireylerin ya da kurumların kimlik ve imaj oluşturabildikleri bir iletişim ortamıdır

(Hepekiz & Gökaliçler, 2019 s. 761-782). En sade ifadeyle sosyal medyanın; “*hedef kitlenin katılımının olduğu, geliştirilebilir, etkileşimli, içinde toplulukları barındıran ve toplulukları birbirine bağlayan çevrim içi iletişim kanalları olarak tanımlandığı görülmektedir*” (Kalafatoğlu, 2010: 17’den aktaran; Eröz & Doğdubay s. 133-157).

Son yıllarda sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, işletmelerin hedef müşteri gruplarıyla iletişim kurmak, marka bilinirliğini arttırmak, müşteri bağlılığı sağlamak, marka imajını güçlendirmek gibi amaçlarına ulaşmak için Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Booking, Tripadvisor gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarını bir gerekliliğe dönüştürmüştür. İnsanların zamanlarının önemli bir kısmını sosyal medya platformlarında harcaması, pazarlama yöneticilerinin bu platformları marka bilinirliğini arttırma, marka bağlılığı yaratma, tüketici araştırmaları gerçekleştirme, rakipler hakkında bilgi edinme, viral videolar veya kurum kampanyalarıyla ağızdan ağza iletişimi sağlama gibi pazarlama faaliyetlerinde kullanmalarını gerekli hale getirmiştir. Bir noktada her internet kullanıcısı pazarlamacılar için potansiyel müşteri halini almıştır ve bu durum dolayısıyla kurumlar da sosyal medyaya dahil olmaya başlamıştır. İşletmeler ve ürünleri hakkında olumlu, olumsuz her türlü bilginin hızlı bir şekilde yayılabildiği ve bunların bazen işletmelerin kontrolü dışında gerçekleştiği sosyal medya ortamında işletmeler açısından pek çok fırsat ve tehdit yer almaktadır. İşletmelere ait sosyal medya imajının şekillenmesinde misafirlerin etkisinden bu noktada rahatlıkla bahsedilebilir çünkü söz konusu sosyal medya araçları kullanılarak misafirler tarafından yapılan yorumlar işletmelerin kontrolü dışında gelişmekte olup potansiyel müşterilerin fikirlerini etkileyebileceklerdir. Böyle durumlarda da fırsatların değerlendirilebilmesi ve tehditlerin önüne geçilebilmesi için işletmelerin sosyal medyada yer alması zorunluluk haline gelmiş ve pazarlama literatürüne sosyal medya yönetimi, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya stratejileri kavramlarının girişini sağlamıştır (Barutçu & Tomaş, 2013; Köksal & Özdemir, 2013; Alan Koçak, Tümer Kabadayı & Erişke, 2018).

Çevrimiçi reklamcılık yıllarca yenilikçi sınırları nedeniyle eleştirilmiştir ancak internet, müşterilerle, geleneksel kanallarla kurulması mümkün olmayan iletişim yolları oluşmasını sağlamıştır. Gazete, televizyon ve haber siteleri gibi geleneksel medya kanalları ile tanıtım ya da pazarlama bir mesaj iletmekle ilgiliyken, sosyal medya aracılığıyla tanıtım ve pazarlama, hitap edilen kitle ile bir ilişki ve konuşma oluşturmakla ilgilidir. Bu faaliyetler sosyal medya sayesinde tek taraflı bir süreç olmaktan çıkıp çift yönlü, hatta çok yönlü (herkesçe erişilebilen içerikler ve yorumlar) bir iletişim süreci haline gelmiştir. Bu değişim, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyada paylaşılan içerikler aracılığıyla çok yönlü bir algı ve fikir alışverişi sağlamaya başlamıştır (Drury, 2008 s. 274-277).

Sosyal medyanın günümüzde bu kadar yaygınlaşmasının ve geleneksel medyaya göre cazip olmasının nedenleri dört başlıkta analiz edilmiştir. Bunlardan ilki, sosyal medyanın kullanıcıların istedikleri zaman iletişime geçip istedikleri zaman iletişimi sonlandırdıkları bir ortam sağlamasıdır. İkincisi, kullanıcıların sosyal medyayı diğer bireylerle deneyimlerini paylaşmak için kullanmaları ve böylelikle de iletişim ağlarını genişletebilmeleridir. Üçüncüsü ise, kullanıcıların benzer ilgi alanlarını tartışmak için çevrimiçi tüketici toplulukları olarak bir araya geldikleri ve iş, aile, hobi, teknoloji vb alanlarla ilgili konularda fikir paylaşımlarında bulunmaları sonucunda topluluk üyelerinin yararlanabileceği uzmanlığa odaklanılması ve sosyal medyanın etkileşimli ortamının topluluğun bilgi artışına yardımcı olmasıdır. Son olarak, sosyal medya kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi nedeniyle onların tavsiyeleri, ticari kaygı güden satış personelinin yorumlarından daha güvenilir olarak değerlendirilmekte ve bunun sonucu olarak sosyal medya diğer kullanıcılardan bilgi almak amacıyla etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Woodall & Colby, 2011’den aktaran; Barutçu & Tomaş, 2013).

Sosyal medyanın hizmet sektörü için önemine bakıldığında; marka ve imajın bilinirliğini arttırdığı görülmektedir. Taraflar arasında eş zamanlı ve çift yönlü iletişimi sağlaması ortaya çıkan bir diğer avantajıdır. Sosyal medyada zaman ve mekân sınırlamasının olmaması ve etkileşimin çift yönlü olması hizmet sektörünün özelliklerine de uygun bir yapı oluşturmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012). Sosyal medyadaki işletme profillerine yapılan yorumlar işletmeyi tercih etmeyi düşünen diğer potansiyel müşterileri yorumun içeriğine göre (olumlu ya da olumsuz) etkilemektedir. Her üretici doğal olarak kendi ürününe ait olumlu özellikleri ön plana süren pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Potansiyel müşteri açısından söz konusu pazarlama faaliyetlerinde aktarılan ürüne ait bilgiler her zaman tarafsız ve adil olmayabilmektedir. Bu durumda bir ürünü deneyimleyen nihai tüketicilerin sosyal medya yorumları ürünü henüz deneyimlememiş olan tüketici için önem arz etmektedir. Özellikle hizmet sektörü içinde ürün sunan işletmeler söz konusu olduğunda potansiyel müşteri için bu durum oldukça önemlidir çünkü hizmet sektöründe sunulan ürünleri satın alma kararı yüksek risk taşımaktadır.

Yöntem

Araştırmada Gaziantep'te bulunan 22 restoran işletmesi ve toplam 829 yorum içerik analizi yöntemiyle Tripadvisor sitesi üzerinden incelenmiştir. İncelenen yorumlar içinde geçen yiyecek ve içecek isimleri tespit edilmiş ve sayılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen veriler nicel yöntemlere ait göstergelerden frekans ve yüzde dağılımı kullanılmıştır.

Çalışma kapsamında Gaziantep şehrinin seçilme sebebi Türk Mutfak kültüründe önemli ve akla gelen ilk illerden biri olmasıdır. Gaziantep şehrindeki restoranların incelenmesi için sitede şehir adı aratılmış, şehirde görüntülenen işletme tipi olarak "Restoran" seçilmiştir. Restoranların görüntülenme sıralaması (Ranking) için puanlama kriteri kullanılmıştır. Bu sayede sitenin en iyi puan ortalamalarına sahip restoranları göstermesi sağlanmıştır. Puan sıralamasının kullanılmasındaki amaç kullanıcıların karşılaşma ihtimali yüksek olan restoranları kullanmaktır; Tripadvisor, sitesini kullanan ziyaretçiler sadece "yakınlarındaki restoranları göster" komutunu kullansa bile site yakınlarında bulunan restoranları ilk olarak puan kriterine göre listelemektedir (Eren & Kuvvetli, 2017 s. 121-138). Restoran başlığı altında "Yerel Yemek", "Gaziantep Bölgesindeki En İyi Restoranlar" ve "Tatlı" kategorilerinin her birinden 10 restoran seçilmiştir. Söz konusu restoranlardan bazıları Yerel Yemek Sunan Restoranlar (GBYYSR), Gaziantep Bölgesindeki En İyi Restoranlar (GBEİR) ve Tatlı kategorilerinin üçünde de bulunmaktadır. Bu sebeple toplamda 22 işletmeye ait yorumlar incelenmiştir. Bölgedeki en iyi restoranlar kategorisinin seçilmesinin sebebi en iyi restoranlar kategorisinde yöresel yemek tercihlerinin tespitini; tatlı kategorisinin seçilme sebebi ise yöresel tatlı tercihlerinin tespitini sağlamaktır. Yorumlarda yiyecek ve içecek isimlerinin belirlemek için tüm kelimeler içerik analizi ile incelenmiş ve yemek isimleri ayrılmıştır. Aynı ürünü ifade eden farklı isimler birleştirilmiştir. Örneğin "taraklı" ve "taraklık" etin pizola kısmını ifade etmektedir bu ürün çalışmada "taraklı" olarak alınmıştır.

Seçilen restoranların her birinde 2019 yılına ait yorumlar ilkbahar (Mart, Nisan, Mayıs) ve sonbahar (Eylül, Ekim, Kasım) aylarına ait yorumlar filtresinde incelenmiştir. Bu aylar pek çok seyahat temelli şirkete ait web sitesinde (Şehir Rehberi, 2020) ve yine aynı odakta kurulmuş bloglarda (Gaziantep'e ne zaman gidilir, n.d.) Gaziantep bölgesini ziyaret için en uygun aylar olarak belirtilmesi sebebiyle seçilmiş, ayrıca mevsimsel olarak işletmelerin ziyaretçi yoğunluğunda farklılık olup olmadığını da belirlemek hedeflenmiştir.

Bulgular

Çalışma kapsamında sosyal ağ olarak seçilen Tripadvisor’da GBEİR (Gaziantep Bölgesindeki En İyi Restoranlar), GBYYSR (Gaziantep Bölgesindeki Yöresel Yemek Sunan Restoranlar) ve GBTSR (Gaziantep Bölgesindeki Tatlı Sunan Restoranlar) kategorilerinin her birinden 10’ar restoran seçildiği halde bazı restoranların üç kategoride de bulunması sebebiyle toplamda 22 restorana ait yorumlar incelenmiştir. GBEİR, GBYYSR ve GBTSR kategorilerinde 7, üç kategoride de bulunan 1 restoran vardır. Toplamda bu 22 restorana ait 879 yorum incelenmiş, bunların içinde 398 yorumda yiyecek ve içecek ismi geçtiği tespit edilmiştir.

Tablo 1: Restoranlara Ait Yorum Sayıları ve Mevsimsel Dağılımları

	İLKBAHAR	Frekans	SONBAHAR	Frekans	Toplam
R1	2 Mart 2019 - 30 Mayıs 2019	47	4 Eylül 2019 - 29 Kasım 2019	42	89
R2	4 Mart 2019 - 24 Mayıs 2019	32	1 Eylül 2019 - 26 Kasım 2019	36	68
R3	11 Mart 2019 - 27 Mayıs 2019	24	4 Eylül 2019 - 24 Kasım 2019	8	32
R4	11 Mart 2019 - 27 Mayıs 2019	15	1 Eylül 2019 - 23 Kasım 2019	24	39
R5	1 Mart 2019 - 29 Mayıs 2019	24	1 Eylül 2019 - 23 Kasım 2019	-	24
R6	16 Mart 2019 - 26 Mayıs 2019	41	7 Eylül 2019 - 30 Kasım 2019	24	65
R7	1 Mart 2019 - 28 Mayıs 2019	24	7 Eylül 2019 - 28 Kasım 2019	49	73
R8	1 Mart 2019 - 28 Mayıs 2019	64	4 Eylül 2019 - 30 Kasım 2019	57	121
R9	1 Mart 2019 - 28 Mayıs 2019	3	3 Eylül 2019 - 22 Kasım 2019	3	6
R10	15 Nisan 2019 - 19 Mayıs 2019	5	6 Ekim 2019 - 1 Aralık 2019	4	9
R11	12 Mart 2019 - 25 Mayıs 2019	13	7 Eylül 2019 - 27 Kasım 2019	18	31
R12	16 Mart 2019 - 19 Mayıs 2019	10	4 Eylül 2019 - 23 Kasım	12	22
R13	1 Nisan 2019 - 26 Mayıs 2019	14	3 Eylül 2019 - 29 Kasım 2019	12	26
R14	2 Mart 2019 - 23 Mayıs 19	23	30 Ekim 2019 - 26 Kasım 2019	10	33
R15	1 Mart 2019 - 30 Mayıs 2019	69	1 Eylül 2019 - 28 Kasım 2019	58	127
R16	4 Mart 2019 - 25 Mayıs 2019	34	Bu aylarda Yorum yapılmamış.	0	34
R17	10 Mayıs 2019	1	23 Eylül 2019 - 26 Kasım	2	3
R18	22 Mart 2019 - 6 Nisan 2019	2	Bu aylarda Yorum yapılmamış.	0	2
R19	3 Mart 2019 - 27 Mayıs	30	4 Eylül 2019 - 30 Kasım 2019	17	47
R20	14 Nisan 2019	1	7 Eylül 2019 - 25 Kasım 2019	2	3
R21	6 Mart 2019 - 16 Mayıs	7	21 Ekim 2019	1	8
R22	29 Nisan 2019 - 26 Mayıs	8	15 Eylül 2019 - 26 Kasım	9	17
Toplam		491		388	879

Yapılan ziyaretçi yorumlarının sayısının mevsimlere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için SPSS 15.0’da Eşleştirilmiş Örnek Testi (Paired Samples Test) uygulanmıştır. Test sonucunda (Tablo 2) ilkbahar ve sonbahar eşleşmesine ait p değeri 0,334 bulunmuştur. Bu sonuç anlamlı farklılık sağlayacak değeri göstermediğinden ($p < 0,05$) mevsimler arasında ziyaretçi yorumları sayısının anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 2: Ziyaretçi Yorumlarının Sayısının Mevsimlere Göre İncelenmesi

Mevsimler	N	Ortalama (\bar{X})	Standart Sapma	P
İlkbahar	491	22,3	19,4	
Sonbahar	388	17,6	18,9	
Eşleşme (Pair)				0,334

İncelenen restoranlar kullanıcılar tarafından verilen ve en fazla 5 değerini alan yıldızlara göre “yemek”, “hizmet”, “değer” ve “atmosfer” başlıklarında da değerlendirilmiştir. Restoranların 10 tanesi “atmosfer” başlığında

yıldızlanmamıştır ve en düşük yıldızlama ortalaması da bu başlıktadır. En yüksek yıldız ortalaması “yemek” başlığındadır.

Tablo 3: Restoranların Özelliklerine Göre Aldıkları Yıldızlar

Restoranlar	Yemek	Hizmet	Değer	Atmosfer
R1	4,5	4	4,5	3,5
R2	4,5	4,5	4,5	Bu özellik için puan bulunmamaktadır.
R3	4	4	4	3,5
R4	4,5	4	4	3,5
R5	4,5	4	4	3,5
R6	4	4	3,5	4
R7	4	4	4	3,5
R8	4,5	4	4	3,5
R9	5	4,5	4,5	Bu özellik için puan bulunmamaktadır.
R10	4,5	4	4	Bu özellik için puan bulunmamaktadır.
R11	4,5	4,5	4	Bu özellik için puan bulunmamaktadır.
R12	4,5	4	4	Bu özellik için puan bulunmamaktadır.
R13	4	4	4	4
R14	4,5	4,5	4	Bu özellik için puan bulunmamaktadır.
R15	4,5	4,5	4,5	4
R16	4,5	4	4	3,5
R17	4,5	4	4,5	Bu özellik için puan bulunmamaktadır.
R18	5	5	5	Bu özellik için puan bulunmamaktadır.
R19	4	4	4	4,5
R20	4,5	4	4	3
R21	4,5	4,5	4	Bu özellik için puan bulunmamaktadır.
R22	4,5	4,5	4,5	Bu özellik için puan bulunmamaktadır.
ORTALAMA	4,43	4,20	4,16	3,67

Yapılan analizde; GBYYSR kategorisinde 74 yemek ismi geçtiği görülmüştür. Bu yemek isimleri içinde yorumlarda en çok tekrar eden yemek 192 kez tekrarlanmış (%20,62) “beyran”dır. Sadece 1 kez kullanılan 25 yemek ismi bulunmaktadır, bu yemeklerden 3 tanesi Yeni Dünya Kebabı, Dolangel ve Keme Kebabı olup bunlar coğrafi işaret için başvurusu yapılan ürünlerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). İsmi 2 kez tekrarlanmış 14; 3 kez tekrarlanmış 7 yemek bulunmaktadır ve bu yemek isimleri Tablo 4’te “Diğerleri” ifadesiyle belirtilmiştir.

Tablo 4: GBYYSR’da geçen yemek isimleri ve yemek isimlerine ait bulgular

Yemek No	GBYYSR	Frekans	%	Yemek No	GBYYSR	Frekans	%
1	Beyran	192	20,62	16	Fındık Lahmacun	13	1,4
2	Kebap	81	8,7	17	Simit Kebabı	12	1,29
3	Küşleme	71	7,63	18	Kellepaça	11	1,18
4	Çorba	66	7,09	19	Karışık Kebap	10	1,07
5	Et	63	6,77	20	Kuşbaşı	10	1,07
6	Alinazik	38	4,08	21	Çiğköfte	7	0,75
7	Salata	38	4,08	22	Kurabiye	6	0,64
8	Lahmacun	37	3,97	23	Mumbar	5	0,54
9	Katmer	35	3,76	24	Dolma	5	0,54

10	Meze	31	3,33	25	Firik Pilavı	5	0,54
----	------	----	------	----	--------------	---	------

Tablo 4: GBYYSR'da geçen yemek isimleri ve yemek isimlerine ait bulgular (Devamı)

11	Baklava	30	3,22	26	Nar Ekşisi	4	0,43
12	Yuvarlama Çorbası	26	2,79	27	Havuç Dilim	4	0,43
13	İçli Köfte	23	2,47	28	Börek	4	0,43
14	Patlıcan Kebabı	14	1,5	29	Şiveydiz	4	0,43
15	Ayran	14	1,5	30 – 75	Diğerleri	1, 2, 3	7,72

Diğerleri: Alaca Çorba, Kuzu Şiş, Tavuk, Et Şiş, Köz Biber, Antep Fıstığı, Turşu, Ezme, Köfte, Soğan Salatası, Patlıcan Dolması, Humus, Ezmeli Kebap, Tavuk Şiş, Midye Baklava, Dondurmalı Katmer, Dondurma, Ciğer, Ekşili Köfte, Analı Kızlı, Çağla Aşısı, Ekşili Kebap, Bülbül Yuvası, Hünkar Beğendi, Fıstıklı Sarma, Şiş Köfte, Kavrulmuş Tahinpekmez, Kuru Dolma, Yaprak Ciğer, Tahinli Patlıcan, Badem Çorbası, Keme Kebabı, Kuşbaşı Şiş, Dometes Kebabı, Ciğer Şiş, Köz Dometes, Tavuk Butu, Tandır, Taraklı, Su Böreği, Dolangel, Sini Köfte, Yoğurtlu Köfte, Yenidünya Kebabı

GBEİR kategorisinde 75 yemek ismi geçmektedir. En fazla yemek ismine bu kategoride rastlanmıştır ve yemek isimleri içinde yorumlarda en çok tekrar eden yemek ismi “küşleme” olup 172 kez tekrarlanmıştır (%15,51). Sadece 1 kez kullanılan 27 yemek ismi bulunmaktadır ve bu yemek isimleri içinde coğrafi işaret başvurusu yapılmış olan Yeni Dünya Kebabı ve Keme Kebabı ile coğrafi işareti bulunan Şiveydiz ve Fıstık Ezmesi dikkati çekmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Bu yemek isimleri dışında adı 2 kez tekrarlanmış 13; 3 kez tekrarlanmış 7 yemek ismi bulunmaktadır bu yemek isimleri Tablo 5’te “Diğerleri” ifadesiyle belirtilmiştir.

Tablo 5: GBEİR Kategorisinde Geçen Yemek İsimleri ve Yemek İsimlerine Ait Bulgular

Yemek No	GBYYSR	Frekans	%	Yemek No	GBYYSR	Frekans	%
1	Küşleme	172	15,51	17	Patlıcan Kebabı	10	0,9
2	Beyran	153	13,8	18	İçli Köfte	9	0,81
3	Kebap	129	11,68	19	Kellepaça	8	0,72
4	Et	119	10,73	20	Karışık Kebap	7	0,63
5	Salata	97	8,75	21	Antep Fıstığı	6	0,54
6	Çorba	61	5,5	22	Kurabiye	6	0,54
7	Lahmacun	39	3,52	23	Kuzu Şiş	5	0,45
8	Baklava	34	3,07	24	Midye Baklava	5	0,45
9	Alinazik	33	2,98	25	Nar Ekşisi	4	0,36
10	Meze	30	2,71	26	Havuç Dilim	4	0,36
11	Kuşbaşı	20	1,8	27	Ciğer Şiş	4	0,36
12	Simit Kebabı	18	1,62	28	Çiğköfte	4	0,36
13	Ciğer	16	1,44	29	Börek	4	0,36
14	Ayran	13	1,17	30	Firik Pilavı	4	0,36
15	Fındık Lahmacun	12	1,08	31	Yuvarlama Çorbası	4	0,36
16	Katmer	10	0,9	32 – 75	Diğerleri	1,2,3	6,21

Diğerleri: Şöbiyet, Pide, Köfte, Tavuk, Kuşbaşı Şiş, Et Şiş, Köz biber, Turşu, Simitli Köfte, Soğan Salatası, Humus, Ezmeli Kebap, Tavuk Şiş, Dondurmalı Katmer, Dondurma, Taraklı, Ekşili Köfte, Ezme, Fıstık Ezmesi, Bülbül Yuvası, Hünkar Beğendi, Fıstıklı Sarması, Şiş Köfte, Kavrulmuş Tahin Pekmez, Patlıcan Dolması, Kuru Dolma, Yaprak Ciğer, Tahinli Patlıcan, Badem Çorbası, Çağla Kebabı, Keme Kebabı, Dometes Kebabı, Köz Domates, Tavuk Butu, Cacık, Tandır, Su Böreği, Dolangel, Sini Köfte, Yoğurtlu Köfte, Yenidünya Kebabı, Şiveydiz, Analı Kızlı

GBTSR kategorisinde 19 yemek ismi tespit edilmiştir. Bu kategori Tripadvisor’da en az bahsi geçen kategoridir. Bu kategoride en çok tekrar eden isim kategorinin neredeyse yarısını oluşturan (%49) ve 176 kez tekrarlanmış olan “baklava”dır. Sadece 1 kez kullanılmış 3 yemek ismi bulunmaktadır. İsmi 2 kez tekrarlanmış 3; 3 kez tekrarlanmış 3 yemek bulunmaktadır ve bu yemekler Tablo 6’da “Diğerleri” ifadesiyle belirtilmiştir.

Tablo 6: GBYSR Geçen Yemek İsimleri Ve Yemek İsimlerine Ait Bulgular

Yemek No	GBYSR	Frekans	%	Yemek No	GBYSR	Frekans	%
1	Baklava	176	49	6	Kare Baklava	9	2
2	Şöbiyet	66	18	7	Kuru Baklava	8	2
3	Katmer	49	14	8	Yaprak Şöbiyet	6	2
4	Havuç Dilim	10	3	9	Künefe	5	1
5	Midye Baklava	10	3	10	Fıstıklı Kurabiye	5	1
11 – 19	Diğerleri	1,2,3	6				

Diğerleri: Fıstıklı Dolama, Bülbül Yuvası, Fıstıklı Sarma, Kahke, Simit Katmer, Cevizli Baklava, Kadayıf Sarma, Muska Baklava, Cevizli Kurabiye

İncelenen yorumlardan elde edilen yemek isimlerinin bazılarının diğer kategorilerdeki yiyeceklerle eşleştiği görülmüştür. En yüksek eşleşme GBYSR ve GBEİR arasında olup (70) eşleşenler Tablo 7’de verilmiştir. Bu eşleşme dikkate alındığında bölgede yöresel yemek sunan restoranlar ve en iyi restoranların neredeyse aynı ürünleri sunmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 7: GBYSR ve GBEİR Kategorilerinde Eşleşen Yemek İsimler

Yemek No	Eşleşen Yemek İsimleri	GBYSR	GBEİR	Frekans	Yemek No	Eşleşen Yemek İsimleri	GBYSR	GBEİR	Frekans
1	Beyran	192	153	345	25	Firik Pilavı	5	4	9
2	Küşleme	71	172	243	26	Nar Ekşisi	4	4	8
3	Kebap	81	129	210	27	Kuzu Şiş	3	5	8
4	Et	63	119	182	28	Havuç Dilim	4	4	8
5	Salata	38	97	135	29	Börek	4	4	8
6	Çorba	66	61	127	30	Midye Baklava	2	5	7
7	Lahmacun	37	39	76	31	Dolma	5	1	6
8	Alinazik	38	33	71	32	Tavuk	3	3	6
9	Baklava	30	34	64	33	Et Şiş	3	3	6
10	Meze	31	30	61	34	Köz Biber	3	3	6
11	Katmer	35	10	45	35	Turşu	3	3	6
12	İçli Köfte	23	9	32	36	Köfte	2	3	5
13	Simit Kebabı	12	18	30	37	Ciğer Şiş	1	4	5
14	Kuşbaşı	10	20	30	38	Şiveydiz	4	1	5
15	Yuvarlama Çorbası	26	4	30	39	Soğan Salatası	2	2	4
16	Ayran	14	13	27	40	Humus	2	2	4
17	Findık Lahmacun	13	12	25	41	Ezmelili Kebab	2	2	4
18	Patlıcan Kebabı	14	10	24	42	Tavuk Şiş	2	2	4
19	Kellepaça	11	8	19	43	Kuşbaşı Şiş	1	3	4
20	Ciğer	2	16	18	44	Dondurmalı Katmer	2	2	4
21	Karışık Kebab	10	7	17	45	Dondurma	2	2	4
22	Kurabiye	6	6	12	46	Ekşili Köfte	2	2	4
23	Çiğköfte	7	4	11	47- 70	Diğerleri			1,2,3
24	Antep Fıstığı	3	6	9	TOPLAM	921	1099	2020	

Diğerleri: Ezme, Patlıcan Dolması, Taraklı, Analı Kızılı, Bülbül Yuvası, Hünkar Beğendi, Fıstıklı Sarma, Şiş Köfte, Kavurulmuş Tahinpekmez, Kuru Dolma, Yaprak Ciğer, Tahinli Patlıcan, Badem Çorbası, Çağla Kebabı, Keme Kebabı, Domates Kebabı, Köz Domates, Tavuk Butu, Tandır, Su Böreği, Dolangel, Sini Köfte, Yoğurtlu Köfte, Yenidünya Kebabı

GBYYSR ile GBTSR arasında 6 (Tablo 8) ve GBTSR ile GBEİR restoranlar arasında 7 (Tablo 9) yemek isminin eşleştiği görülmektedir. Bu ürünlerin tamamı tatlıdır. Söz konusu tatlıların başında baklava yer almakta olup, diğerlerinin de baklava türevi sayılacak şerbetli tatlılar olduğu görülmektedir. Bu eşleşmelerden Gaziantep'te tatlı kültürünün yerel yemeklerden ayrı tutulduğu ve yöresel yemek sunan restoranlarda şehri markalaştıran ürünler arasında bulunan baklavanın ve türevlerinin sunulduğu ancak tatlıların genellikle sadece tatlı sunan restoranlara bırakıldığı sonucuna varılabilir.

Tablo 8: GBYYSR: ve GBTSR Kategorilerinde Eşleşen Yemek isimleri

Yemek No	Eşleşen Yemek İsimleri	GBYYSR	GBTSR	Frekans	Yemek No	Eşleşen Yemek İsimleri	GBYYSR	GBTSR	Frekans
1	Baklava	30	176	206	4	Midye Baklava	2	10	12
2	Katmer	35	49	84	5	Bülbül Yuvası	1	3	4
3	Havuç Dilim	4	10	14	6	Fıstıklı Sarma	1	3	4
TOPLAM							73	251	324

Tablo 9: GBTSR ve GBEİR Kategorilerinde Eşleşen Yemek isimleri

Yemek No	Eşleşen Yemek İsimleri	GBTSR	GBEİR	Frekans	Yemek No	Eşleşen Yemek İsimleri	GBTSR	GBEİR	Frekans
1	Baklava	176	34	210	5	Havuç Dilim	10	4	14
2	Şöbiyet	66	3	69	6	Bülbül Yuvası	3	1	4
3	Katmer	49	10	59	7	Fıstıklı Sarma	3	1	4
4	Midye Baklava	10	5	15					
TOPLAM							317	58	375

Tripadvisor sitesinde seçilen üç kategoride de eşleşen 6 yemek ismi bulunmuştur ve bu isimlerin hepsinin baklava ve baklava türevi tatlı isimleri olduğu görülmektedir. Söz konusu isimler Tablo 10'da verilmiştir. Tablo 7 ve Tablo 8'den çıkarılan sonuçlarla kıyaslandığında çelişkili gibi görüldüğü halde "baklava" ve türevlerinin Gaziantep'teki gastronomik değeri ve önemi göz önüne alındığında restoranların bu ürünleri de sunmasının doğal olduğu görülebilmektedir.

Tablo 10: Tüm Kategorilerde Eşleşen Yemek İsimleri

Yemek No	Eşleşen Yemek İsimleri	GBTSR	GBYYSR	GBEİR	Frekans	Yemek No	Eşleşen Yemek İsimleri	GBTSR	GBYYSR	GBEİR	Frekans
1	Baklava	176	30	34	240	4	Midye Baklava	10	2	5	17
2	Katmer	49	35	10	94	5	Bülbül Yuvası	3	1	1	5
3	Havuç Dilim	10	4	4	18	6	Fıstıklı Sarma	3	1	1	5
TOPLAM								251	73	55	379

Yemek ismi içeren 398 yorumdan 119 farklı yiyecek ve içecek ismi tespit edilmiş ancak bunların 26 tanesinin yemeklerin içindeki malzemelerin ismi olduğu görülmüş; yöresel ürün niteliği taşımayan ve yemek için ana malzeme

olmayan bu ürünler çıkarılmış, 92 yemek ismi ile devam edilmiştir. Devam edilen 92 yemek ismi arasında en çok tekrarlanan yemek ismi “beyran”dır. Toplam içinde adı sadece 1 kez kullanılan 24 yemek ismi bulunmuştur. Bulunan 92 yemek isminin tamamı Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11: Tespit Edilen Yemek İsimlerinin Restoran Kategorilerine Göre Dağılımı

YemekNo	Yemek İsimleri	GBYYSR	GBEİR	GBTSR	Frekans	YemekNo	Yemek İsimleri	GBYYSR	GBEİR	GBTSR	Frekans
1	Beyran	192	153	0	345	47	Çiğer Şiş	1	4	0	5
2	Küşleme	71	172	0	243	48	Tavuk Şiş	2	2	0	4
3	Baklava	30	34	176	240	49	Soğan Salatası	2	2	0	4
4	Kebab	81	129	0	210	50	Humus	2	2	0	4
5	Et	63	119	0	182	51	Ezmelili Kebab	2	2	0	4
6	Salata	38	97	0	135	52	Şiş	2	2	0	4
7	Çorba	66	61	0	127	53	Dondurmalı Katmer	2	2	0	4
8	Katmer	35	10	49	94	54	Dondurma	2	2	0	4
9	Lahmacun	37	39	0	76	55	Ekşili Köfte	2	2	0	4
10	Alinazik	38	33	0	71	56	Kuşbaşı Şiş	1	3	0	4
11	Şöbiyet	0	3	66	69	57	Fıstıklı Dolama	0	0	3	3
12	Meze	31	30	0	61	58	Alaca Çorba	3	0	0	3
13	İçli Köfte	23	9	0	32	59	Pide	0	3	0	3
14	Simit Kebabı	12	18	0	30	60	Ezme	2	1	0	3
15	Yuvarlama Çorbası	26	4	0	30	61	Patlıcan Dolması	2	1	0	3
16	Kuşbaşı	10	20	0	30	62	Analı Kızılı	2	1	0	3
17	Ayran	14	13	0	27	63	Taraklı	1	2	0	3
18	Fındık Lahmacun	13	12	0	25	64	Kahke	0	0	2	2
19	Patlıcan Kebabı	14	10	0	24	65	Simit Katmer	0	0	2	2
20	Kellepaça	11	8	0	19	66	Cevizli Baklava	0	0	2	2
21	Havuç Dilim	4	4	10	18	67	Simitli Köfte	0	2	0	2
22	Çiğer	2	16	0	18	68	Hünkar Beğendi	1	1	0	2
23	Karışık Kebab	10	7	0	17	69	Şiş Köfte	1	1	0	2
24	Midye Baklava	2	5	10	17	70	Kavrulmuş Tahinpekmez	1	1	0	2
25	Kurabiye	6	6	0	12	71	Kuru Dolma	1	1	0	2
26	Çiğköfte	7	4	0	11	72	Yaprak Çiğer	1	1	0	2
27	Kare Baklava	0	0	9	9	73	Tahinlipatlıcan	1	1	0	2
28	Firik Pilavı	5	4	0	9	74	Badem Çorbası	1	1	0	2
29	Fıstık/Antep Fıstığı	3	6	0	9	75	Çağla Kebabı	1	1	0	2
30	Kuru Baklava	0	0	8	8	76	Keme Kebabı	1	1	0	2
31	Nar Ekşisi	4	4	0	8	77	Domates Kebabı	1	1	0	2
32	Börek	4	4	0	8	78	Közdomates	1	1	0	2
33	Kuzu Şiş	3	5	0	8	79	Tavuk Butu	1	1	0	2

Tablo 11: Tespit Edilen Yemek İsimlerinin Restoran Kategorilerine Göre Dağılımı (Devamı)

34	Yaprak Şöbiyet	0	0	6	6	80	Tandır	1	1	0	2
35	Tavuk	3	3	0	6	81	Su Böreği	1	1	0	2
36	Et Şiş	3	3	0	6	82	Dolangel	1	1	0	2
37	Közbiber	3	3	0	6	83	Sini Köfte	1	1	0	2
38	Turşu	3	3	0	6	84	Yoğurtlu Köfte	1	1	0	2
39	Dolma	5	1	0	6	85	Yenidünya Kebabı	1	1	0	2
40	Künefe	0	0	5	5	86	Kadayıf Sarma	0	0	1	1
41	Fıstıklı Kurabiye	0	0	5	5	87	Muska Baklava	0	0	1	1
42	Mumbar	5	0	0	5	88	Cevizli Kurabiye	0	0	1	1
43	Köfte	2	3	0	5	89	Fıstık Ezmesi	0	1	0	1
44	Şiveydiz	4	1	0	5	90	Cacık	0	1	0	1
45	Bülbül Yuvası	1	1	3	5	91	Çağla Aşısı	1	0	0	1
46	Fıstıklı Sarma	1	1	3	5	92	Ekşili Kebab	1	0	0	1
TOPLAM								933	1111	362	2406

Sonuç

Gaziantep restoranlarının sunduğu yiyecekler içinde yorumlarda en çok tekrarlanan yemek “beyran”dır (193). Bu ürünü bölgeye ait “baklava”, “küşleme”, “katmer” ve belli yemekler için ana malzeme sayılan “et” takip etmektedir. beyran, baklava ve katmer Gaziantep bölgesinin coğrafi işaret almış yöresel yemeklerdir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2020). Bununla birlikte Türk Patent ve Marka Kurumu (2020) tarafından coğrafi işaret verilmiş fıstık ezmesi (2), alaca çorba (3); tescil başvurusu bulunan şiveydiz (4) ve firik pilavı (5) isimlerine neredeyse rastlanmamaktadır. Menengiç kahvesi, meyan şerbeti, Urmu dut şurubu gibi bölgeye has içecek isimlerine ise hiç rastlanmamıştır. Söz konusu bu ürünler destinasyona ait yemek kültürü için çeşitliliğini arttırarak destinasyona katkı sağlayabilecek ürünlerdir.

Araştırma Gaziantep iline ait yöresel ürünlerin sosyal medyada tüketici yorumlarının yansıması ile oluşan organik imajı değerlendirmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen yorumların yarısından fazlasında (%53,73) yiyecek ya da içecek ismi geçmediği belirlenmiştir. Gaziantep, UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi alanında girmiş bir şehir (Creative Cities Network, 2020) olduğu halde bölgedeki işletmeleri ziyaret edenlerin şehirde bulunan yiyecek içecek işletmeleri hakkında çevrimiçi ortamlarda yaptıkları yorumlarda yiyecek ve içecekler hakkındaki görüşlerinin ilk sırada olmadığı görülmektedir. Bu durumu etkileyen çok sayıda faktör olabilir ancak bu çalışmanın kapsamında yapılabilecek yorum son derece sınırlıdır.

Tripadvisor web sitesinde yapılan yorumlarda incelenen restoranların yıldızlanmasına göre alınan en yüksek puanlar sırasıyla Yemek (4,47) ve Hizmet (4,20) başlıklarına aittir. Bu sonuçlar ziyaretçilerin restoranların sunduğu yiyecek içeceklerden ve işletme personelinden memnun olduklarını göstermektedir. Bu puanlar Değer (4,16) başlığına da yansımış ve bu başlıkta da puan ortalamasını 4’ün altına düşmemiştir. Atmosfer başlığı en düşük ortalamaya (3,67) sahiptir. Hizmet sektöründe müşteri nihai ürüne ulaşana dek karşılaştığı süreçte edindiği gözlemler nihai ürün hakkındaki fikirlerini de etkilemekte, bazı durumlarda ise bu çalışmada söz konusu nihai ürün olan yiyecek-içeceklerin önüne geçebilmektedir. Hizmet sektöründe ürünler bir bütünlük içinde sunulduğunda tüketicinin nihai üründen aldığı tatmin artmaktadır. Bir restoranda yemek yiyen tüketici için sadece önündeki tabak değil,

bulduğu restoranın temizliği, düzenli olması, ferah olması ya da tüketileceği ürünü sunan personelin kişisel temizliği, takındığı tutum gibi tabağın etrafındaki pek çok değişken önem arz etmektedir. Bu bağlamda restoranların atmosferi tüketicilerin yemek memnuniyetini etkilemektedir. Ancak bu çalışma kapsamında atmosferin nihai ürüne büyük bir olumsuz etkisi olmadığı görülmektedir.

İşletme profillerine ait yorumlar mevsimsel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Bu da gastronomi turizminin bölgede yıl içinde sürdürülebilirliği olan bir turizm faaliyeti olduğunu destekler niteliktedir.

Kullanılan sosyal medya aracı olan Tripadvisor'da seçilen kategorilerinin üçünde de eşleşen yemek isimleri tekrarlanma sırasına göre; baklava, katmer, midye maklava, havuç dilim baklava, fıstıklı sarma ve bülbül yuvası'dır. Söz konusu tatlıların hepsi yöreseldir, baklava çeşitleri ya da baklava türevi ürünler olup şerbetli tatlılardır. Bu durum Gaziantep'in "baklava" ile özdeşleşmiş bir şehir olduğunu ortaya koymaktadır. En çok tekrar eden yemek ismi olmasa da incelenen bütün işletmelerin yorumlarında "baklava" ismine rastlanmıştır. Bu da ürünün Gaziantep gastronomisi için öneminin sosyal medyada da vurgulandığını göstermektedir. Bununla birlikte bu durum sütü zerde, Antep kuymağı gibi malzemeleri hem daha ekonomik hem de daha kolay elde edilebilir ve üretilebilir olan, hafif tatlıları gölgede bırakmakta, tanıtımının yapılmasına gerekli önemin verilmemesine sebep olmaktadır.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Ada, S., Çiçek, B., & Kaynakyeşil, G. (2013). Çevrimiçi sosyal ağ sitesi kullanımını etkileyen motive edici faktörler üzerine bir araştırma. In *Academic Informatics Conference, Antalya*.
- Akkoyunlu, Z. (2012), Türk Mutfağından Kaybolan Kerkük Yemekleri, *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2 (2), 328-336.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alan Koçak, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Barutçu, S., & Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4(1), 5-24.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- 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.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 237-247.
- Doğan, M., Ceylan, Y., & Tekin, C. (2015). Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf'in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1-15.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 274-277.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars Kaşarı örneği* (Doctoral dissertation). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.
- Franch, M., Martini, U., & Tommasini, D. (2003, April). Hypothesis of destination management in the Alps through the analysis of regional tourist boards. In *XII International Symposium on Tourism and Leisure, Barcelona, Spain*.
- Hepekiz, İ., & Gökallı, E. (2019). Sosyal medya aracılığıyla yaratılan kişisel markalar ve benlik sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 761-782.
- İçöz, O., & Başarır, A. (1996). Seyahat ve turizm araştırmalarında anket tekniğinin kullanımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 14-23.
- Karabulut, M. Ş., & Bulut E. (2017). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sosyal medya pazarlamasına bakışı: Sinop ilinde bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(1), 70-88
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organisation's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60, 280-297.
- Nahya, Z. N. (2012). Gaziantep'te bir kültürel mekân olarak mutfak. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), 9-24.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Journal of Yaşar University*, 2(8), 889-898.
- Özdemir, Ş., & Karaca, Y. (2009). Kent markası ve marka imajının ölçümü: Afyonkarahisar kenti imajı üzerine bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 113-134.

- Pekyaman, A. (2008). Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma. (Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Pritchett, B., Pritchett, T. K., & Kotler, P. (2003). *Test Item File [to Accompany Philip Kotler], Marketing Management*. Prentice Hall.
- Ramazan, E., & KUVVETLİ, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Yazgan Serinkaya, E. Y. (2017). Mutfak kültürünün Gaziantep'in geleneksel konutlarında incelenmesi. *Artium*, 5(1), 27-41.
- Süzer, Ö., & Özkanlı, O. (2020). Bölge mutfaklarının kullanılan malzemeler bağlamında değerlendirilmesi: Gaziantep yemekleri üzerine bir inceleme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 117-138.
- Şengül, S., & Türkay, O., *Türkiye'nin yöresel mutfakları*. Detay Yayıncılık, 2017.
- Şengül, S. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinin tedarikçi değerlendirmeleri: yöresel mutfak ürünlerinin satınalma süreçleri hakkında bir araştırma-supplier evaluation of food and beverage businesses: A research on the purchasing processes of local cuisine products. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 218-233.
- Şimşek, A., & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tan, A. Ö. (2014). *Güneşin ve ateşin tadı gaziantep mutfağı*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, ss. 8- 230
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International journal of hospitality management*, 20(4), 367-378.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- Yalçinkaya, G. (2006). *Ülke imajı ve ülke imajının müşteri tercihleri üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi* (Doctoral Dissertation). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yarış, A. (2014). Mardin'de gastronomi turizmi: Turist görüşlerine ilişkin bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi), Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Yurtseven, H. R., & Can, E. (2002). Gökçeada'daki turizm çekiciliklerinin imaj: İlk kez ve birden fazla gelen turistler açısından karşılaştırmalı bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 148-154.
- Alexa (2020). Erişim adresi: <https://www.alex.com/topsites/category/Top/Recreation/Travel>
- Creative Cities Network (2020). Erişim adresi: <https://en.unesco.org/creative-cities/gaziantep>
- Şehir Rehberi (2020). Erişim adresi: <https://www.flypgs.com/sehir-rehberi/gaziantepe-ne-zaman-gidilir>

TDK (2020). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>

Tripadvisor (2020). Erişim adresi: <https://Tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>

Türk Patent ve Marka Kurumu 2020. Erişim adresi:
<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/>

Gaziantep'e ne zaman gidilir (n.d.). 2020. Erişim adresi: <https://gezimanya.com/gaziantep/gaziantepe-ne-zaman-gidilir>

A Research on the Online Image of Local Products: An Example of Gaziantep Restaurants

Deniz ERDOĞAN

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep /Turkey

Oya ÖZKANLI

Gaziantep University, Faculty of Fine Arts, Gaziantep /Turkey

Extensive Summary

Final consumers' comments about goods and services on social media channels, which is an interactive environment, are effective in creating an impression in the minds of people who have not yet experienced them. The aim of this research is to determine how the concept of "destination image" is reflected on social media for local foods and drinks belonging to Gaziantep province. In this way, suggestions can be made to ensure improvement by determining whether there is incomplete or incorrect information about these products in the social media environment and increasing the tourism potential of these products can be ensured.

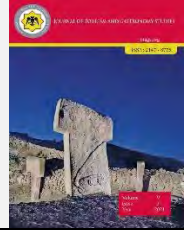
As Barutçu and Tomaş (2013) noted, the presence of social media in many areas of our lives has led to the introduction of concepts such as "social media marketing" and "social media strategies" into the marketing literature. In a literature survey conducted for this research, it was found that social media has great implications for tourism marketing activities and cannot be ignored. For this reason, it is of great importance to examine the reflections of the image of the destination, which is of great importance for tourism activities, on social media channels.

For this purpose, it was examined how the culinary culture of Gaziantep province, which is the widest and most familiar in Turkey, is reflected on social media. Thus, a travel-themed website called Tripadvisor was chosen as a social media channel to reach out to consumers' comments. The reason Tripadvisor was chosen is because it is the most widely used website serving Turkey. On the Tripadvisor website, selected restaurants are reviewed in three categories. The first of these categories is "the Best Restaurants in Gaziantep region", the second is "restaurants serving local food in Gaziantep region" and the last is "restaurants serving sweets in Gaziantep region". The top 10 restaurants in the ranking based on the highest score for each category were examined. The total number of restaurants examined is 22, as some restaurants are in all three categories. To limit reviews on the Tripadvisor website, comments made during the spring and autumn months, when visits to the city are peak, have been preferred. In Tripadvisor profiles of 22 restaurant businesses in Gaziantep, comments made by Tripadvisor users were examined by content analysis method. There are a total of 879 reviews of the 22 restaurants in question, of which 398 have been identified as food and beverage names.

According to restaurants reviewed in comments on the Tripadvisor website, the highest scores are for food (4.47) and service (4.20), respectively. These results show that visitors are satisfied with the food and drinks offered by the restaurants and the business staff. These scores were also reflected in the value (4.16) heading, and the average score did not fall below 4 in this heading. The atmospheric heading has the lowest average (3.67). Eating and being satisfied in a restaurant is not just about consumer-ordered food. In addition, the fact that the restaurant is clean, neat and refreshing is also related to factors such as personal hygiene, attitude of employees. In this context, the atmosphere of restaurants affects the food satisfaction of consumers. But in this study, it seems that the atmosphere does not have

a major negative impact on the final product. Usually, when products are presented in integrity, the satisfaction that the consumer receives from the final product increases.

At the end of the study, it was observed that the most commonly mentioned local foods in the comments were Beyran, Baklava, Küşleme and Kebap. But more than half (53.73%) of the reviews examined did not mention the name of food and drink. Gaziantep, a city in the UNESCO Creative Cities Network in the area of gastronomy (Creative Cities Network, 2020), although visitors about food and beverage businesses in the city of enterprises in the region in the first row of the reviews online comments about the food and drinks can be seen. On Tripadvisor, the social media tool used, matching food names in all three of their selected categories are in order of repetition; Baklava, Katmer, Midye Baklava, Havuç Dilim Baklava, Fıstıklı Sarma and Bülbül Yuvası. All of the desserts in question are local, baklava varieties or baklava-derived products and sorbet desserts. This indicates that Gaziantep is a city identified with "baklava". Although it is not the most repeated name of the dish, the name "baklava" was found in the comments of all the businesses examined. This, in turn, shows that the importance of the product for Gaziantep gastronomy is also emphasized on social media.



Uluslararası Mutfaklarda Kültürel Etkileşim: Yaygın Kullanılan Soslar (Cultural Interaction in International Cusines: Commonly Used Sauces)

* Duygu KIRMIZIKUŞAK ^a 

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.04.2021

Kabul Tarihi: 14.06.2021

Anahtar Kelimeler

Sos
Yaygın kullanılan sos
Kültürel etkileşim
Uluslararası mutfaklar

Öz

Soslar yemeklerde lezzeti arttıran, mevcut lezzeti tamamlayan ve yutmayı kolaylaştıran karışımlardır. Teknolojik gelişmeler sosları gıda endüstrisinin sürekli gelişen ve çeşitlenen bir ürünü haline getirmiştir. Buna rağmen alan yazında gerçekleştirilen taramalar sonucunda dünya sos kültürüne ilişkin herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada uluslararası mutfaklarda kültürel etkileşim sürecinin “yaygın kullanılan sos” perpektifinden incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada sosların kökenleri, tarihsel süreçteki değişimleri ve kültürlerdeki yerleri bir harita yardımıyla anlatılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan sos haritasının alana katkısının olacağı öngörülmektedir. Araştırmada derleme tekniğinden faydalanılmış, kaynak taraması yapılmıştır. Çalışma sonucunda bilinen pek çok sosun tarihinin çok eskilere dayandığı anlaşılmıştır. Toplumlar kültürel etkileşimin sonucunda diğer mutfakların soslarını benimsemişlerdir. Sosları oluşturan hammaddelerden birisinin baharatlar olduğu düşünülebilir. Çalışma kapsamında hazırlanan dünya sos haritası ile İpek yolu ve Baharat yolu güzergahları karşılaştırıldığında iki harita arasındaki benzerlikler dikkat çekmektedir. Bu durum ihracat yollarının, sosların çeşitliliğinin artmasında ve dünyaya yayılımının kolaylaşmasında ana unsurlardan biri olduğunu göstermektedir. Çalışmada sosların diğer mutfak kültürleri tarafından benimsenmesinin sebeplerinin derinlemesine araştırılması önerilmektedir.

Keywords

Sauce
Commonly used sauce
Cultural interaction
International cuisines

Abstract

Sauces are mixtures that enhance the taste of food, complement the existing flavor and make it easier to swallow. Technological developments have made sauces a constantly developing and diversifying product of the food industry. Despite this, as a result of the studies carried out in the literature, it has been seen that there is no study about world sauce culture. In this study, it is aimed to examine the cultural interaction process in international cuisines from the perspective of "commonly used sauce". In the research, the origins of the sauces, their changes in the historical process and their places in the cultures are explained with the help of a map. It is anticipated that the sauce map created within the scope of the research will contribute to the field. In the research, the compilation technique was used and a literature review was made. As a result of the study, it was understood that the history of many known sauces dates back to ancient times. Societies have adopted the sauces of other cuisines as a result of cultural interaction. It can be thought that spices are one of the raw materials that make up the sauces. When the world sauce map prepared within the scope of the study is compared with the Silk Road and Spice Road routes, the similarity between the maps was noted. This shows that export routes are one of the main factors in increasing the diversity of sauces and facilitating their spread to the world. In the study, it is advised to investigate the reasons for the adoption of sauces by other culinary cultures in depth.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: duyukirmizikusak@karabuk.edu.tr (D. Kırmızıkuşak)

DOI:10.21325/jotags.2021.835

GİRİŞ

İnsanlığın varoluşundan bu yana, mutfak adı verilen, insanların yaşadıkları yer dışında bulunan ilkel vaziyette kullanım alanlarının varlığı bilinmektedir (Albala, 2013, s.4). Mutfak “*yemeğin hazırlanması, pişirilmesi, servisi ve tüketilmesi için ayrılan alan*” şeklinde tanımlanmaktadır (Civitello, 2008, s.3). Mutfak, toplumun kimliğini yansıtan bir kültürdür (Freedman, 2008, s.8). Mutfak kültürü, tarih boyunca toplumların yaşadıkları yerlerdeki coğrafi koşullara göre şekillenmiştir. Toplumların mutfak kültürüne göre gün içerisinde tüketilen öğün sayısı, yemek saatlerinde değişiklikler yaşanmıştır (Stajcic, 2013, s. 87). 18. yüzyıl Avrupa’sında gerçekleşen devrimin sonrasında yemek öğünlerinin sayısı on üçe kadar ulaşmış sos olarak bilinen besinler mutfaklarda daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır (Kırım, 2004; Civitello, 2008). Soslar, içerisine eklenen baharat ve çeşnilerin oranlarında değişiklikler sağlanarak geliştirilebilmektedir.

Türk Dil Kurumu’na göre (2020), “*sos, bazı yemeklerin üzerine dökülen, domates, baharat vb. şeylerle yapılan karışım*” olarak tanımlanmaktadır. Soslar, yemeğe eklendiğinde lezzeti arttıran, mevcut lezzeti tamamlayan ve yutmayı kolaylaştıran karışımlardır (Kırım, 2004; MEGEP, 2006, s.3; Adar, 2019, s.1). Sosların kullanım şekli itibari ile yemeğin yanında servis edilmesi Roma İmparatorluğu’na dayanmaktadır (Civitello, 2008, s. 40). Sos, İngilizce “sauce” kelimesinden dilimize geçmiştir. Anadolu’da yemekler tencere içinde kendi suyuyla piştiği için yemeklerde Fransız mutfağı gibi sos kullanımlarına rastlanmamaktadır. Ancak günümüz Türk mutfağında küreselleşmenin etkisiyle sos kültürü yerleşmiştir (Kırım, 2004).

Türkiye ketçap, mayonez ve domates bazlı soslarda dünyanın en büyük üreticileri arasında yer almaktadır (Koçoğlu, 2021). 2020 yılında domates bazlı soslarda yaklaşık 19,4 milyon dolar, mayonezde 15 milyon dolar, salçada 157 milyon dolar tutarında ihracat yapmıştır. Amerika Birleşik Devletlerinde ve Avrupa’da mayonez, ketçap ve sos kategorilerinde Türk ürünlerinin pazar payı giderek artmaktadır (Çalkaya, 2021). Kovid 19 salgın döneminde evlerde sos (özellikle mayonez, ketçap ve salça) tüketiminde büyük bir artış yaşanmıştır. 2019 yılında 205 bin ton ev dışı sos tüketim pazarı, 2020 yılında salgının etkisi ile 134 bin tona kadar düşmüştür. 2021 yılında sos tüketim oranının %35 oranında artarak 181bin tona ulaşacağı yönünde öngörüler bulunmaktadır (Koçoğlu, 2021).

Günümüzde metropol şehirlerin market raflarında şişe-şişe, kavanoz-kavanoz yabancı kökenli hazır soslar görülebilmektedir (Adar, 2019, s.1). Sos endüstrisinin gelişimi, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni tarifleri açığa çıkarması nedeniyle olumlu bir eğilim göstermektedir. Diğer yandan, hazır soslarda katkı maddesi ve koruyucu madde kullanımının artmasından dolayı taze sosların tüketimi de önemli ölçüde artmıştır (Severini, 2008, s 1045).

Sos tarihsel süreçte yemekleri tamamlayıcı niteliği ile ön plana çıkmıştır. Ayrıca endüstriyelleşme ve teknolojinin etkisi ile gıda endüstrisinin gelişen ve çeşitlenen bir ürünü haline gelmiştir. Buna rağmen alan yazında gerçekleştirilen taramalar sonucunda dünya sos kültürüne ilişkin herhangi bir çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bu çalışmada, uluslararası mutfakların kültürel etkileşimini “yaygın kullanılan sos” başlığı altında inceleyerek yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda dünyada yaygın olarak kullanılan (küreselleşmiş) sosların kökenlerinin neresi olduğu, kültürlerde nasıl bir yere sahip olduğu, sosların tarih içerisinde nasıl değişim gösterdiği, sosları hangi kültürlerin hangi kullanım şekilleri ile mutfak kültürüne kabul ettikleri, tarihsel süreçte sosların yayılım sürecinin ne şekilde olduğu araştırmanın sorularını oluşturmaktadır.

Araştırma dünyada istatistiki açıdan ihracat oranları en yüksek olan on sekiz sos ile sınırlandırılmıştır (Çelebi, 2008; Çalkaya, 2021; Koçoğlu, 2021; Europages, 2021). Bu soslar Espanyol, Beşamel, Velute, Hollandez, Ragu, Domates, Pesto, Peri peri, Hardal, Mayonez, Ketçap, Soya, Chimichurri, Balık sosu, Teriyaki sosu, Barbekü Sosu, Ranch ve Sriracha olarak sayılabilir. Sosların kökenleri, tarihsel süreçteki etkileşimleri ve yayılımı bir harita yardımıyla anlatılmıştır. Çalışmada, nitel çalışma yöntemlerinde yaygın kullanılan derleme tekniğinden faydalanılmıştır. Kaynak taraması yapılmış, gazete yazıları ve makalelerden elde edilen veriler belli bir anlam bütünlüğü içerisinde sunulmuştur (Berg & Lune, 2019).

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde sosların menüdeki yeri ve önemi, sosların sınıflandırılması, dünyada yaygın kullanılan soslar, mutfak kültürlerinde sos kullanım şekilleri, dünyada yaygın olarak kullanılan sosların dünya haritası üzerinde gösterimi başlıkları yer almaktadır.

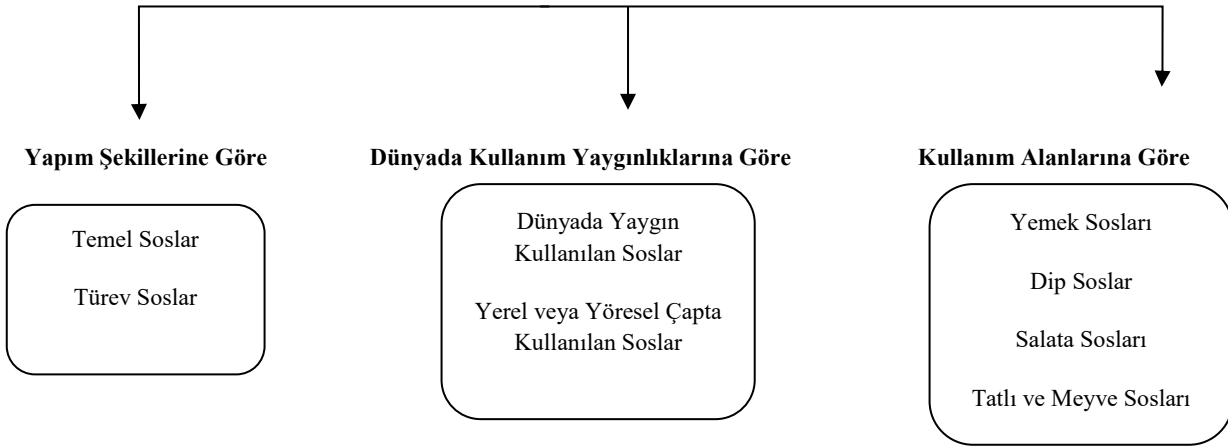
Sosların Menüdeki Yeri ve Önemi

Klasik Fransız mutfağının, dünya mutfakları arasında saygın bir yerde olmasının nedeni soslarıdır. Fransız mutfağına göre sos, yemekten ayrı hazırlanmaktadır (MEGEP, 2006, s.3). Yemeğin suyu sos olarak düşünülmemektedir. Sos ana yemeğin görünüm ve lezzet yönünden tamamlayıcısı olarak kabul edilmektedir. Doğru sosun doğru yemekte kullanılması sosun yemekle uyum sağlaması açısından önem arz etmektedir (Şavkay, 2000). Yemek-garnitür-sos üçlüsü tabakta renk armonisi oluşturacak şekilde hazırlanmalıdır. Sos yemeği tamamen kapatmamalı, yeterli miktarda kullanılmalı, yemeğin görüntüsünü ve tadını ortaya çıkarmalıdır (Türkan, 2004). Sosun içinde kullanılan bileşenlerin acı, ekşi gibi tatlarının uyumlu olması gerekir. Türk mutfağında Çerkez tavuğunun sosu ve tartar sosu özel soslar olarak kabul edilmektedir (Adar, 2019, s.1). Türk mutfağında yemekler çoğunlukla piştikleri suyun içinde servis edilmektedir. Tencere yemeklerinin pişme suları birer sos niteliğindedir. Ancak Türk mutfak kültüründe sos olarak yer almazlar (Şavkay, 2000; MEGEP, 2006, s.3; Adar, 2019, s.1). Farklı ülke mutfaklarında, Türk mutfak kültürünün yemeklerine benzer nitelikte (yahni tarzında olup) suyu ile servis edilen yemeklerin sayısı az değildir. Ayrıca batıda da yemeklerin pişme suları ile yenmesi veya servisinin yapılması oldukça yaygın görülmektedir (MEGEP, 2006, s.3; Adar, 2019, s.1).

Sosların Sınıflandırılması

Soslar temelde iki tipte sınıflandırılabilir. Birincisi yapım şekillerine göre diğeri ise kullanım alanlarına göre olan klasik sınıflandırmadır (MEGEP, 2006, s.3; Adar, 2019, s.1). Araştırmacı çalışma kapsamında sos sınıflandırmasını genişletmiş "**Dünyada Kullanım Yaygınlıklarına Göre**" adlı yeni bir başlık eklemiştir. Sos sınıflandırmasına eklenen başlık ve buna yönelik çalışılmaya karar verilen soslar literatürde (Çelebi, 2008; Çalkaya, 2021; Koçoğlu, 2021; Europages, 2021) yer alan sos ihracat verilerinden yola çıkılarak belirlenmiştir. Yaygın olarak kullanılan soslar, küreselleşen dünyada herkes tarafından tüketilebilen, erişim rahatlığı olan ve bilinen sosları ifade etmektedir. Şekil 1'de sosların sınıflandırılması yer almaktadır.

SOSLARIN SINIFLANDIRILMASI



Şekil 1: Sosların Sınıflandırılması

Dünyada Yaygın Kullanılan Soslar

İtalyan mutfak kültüründe yemeklerde sos kullanımı yaygındır (Capatti & Montanari, 2003). Bu konu ile alakalı ilk tarihsel bulgulara MS 1. yüzyılda Apicius'un yazdığı yemek tarifi kitabı *De Re Coquinaria*'da (yemek sanatı) rastlanmaktadır. 15. yüzyılda matbaanın icadından sonra kitabı Avrupa'nın büyük otellerinde çalışmış dünya çapında ünlü bir şef olan Joseph Dommers Vehling çevirmiştir. Apicius'un tariflerinden Romalıların sosları sevindikleri anlaşılmaktadır. Apicius'un 468 tarifindeki en çok kullanılan yiyecek malzemeleri arasında *rue* (tereyağı un karışımı) ve *garumun* (balık sosu) olduğu görülmektedir (Civitello, 2008, s.40). Modern dönem İtalya'sında ön olana çıkan soslar, domates sosu, ragù, pesto sosudur.

Domates (*Lycopersicon esculentum*), Amerika kıtasının keşfinden bu yana Amerika Birleşik Devletleri'nde çok tüketilen bir yiyecek haline gelmiştir (Beecher, 1998, s. 99). Domatesin kıtalararası ihracatı sonucunda Akdeniz ülkelerinde domates temelli pek çok sos çeşidi geliştirilmiştir. Napoliten sosu, Napoletana veya Napoli sosu olarak da adlandırılır, genelde makarna yanında veya üzerinde servis edilen İtalyan mutfağından türetilen domates bazlı soslara verilen (İtalya dışında) toplu isimdir. Sos İtalyanca'da tam olarak "*la salsa*" olarak bilinmektedir. Bu sosa domatesin yanı sıra et parçası, defne yaprağı, kekik, karabiber, havuç, kereviz, karanfil, zeytin ve mantar dahil edilmektedir. İtalya dışında, domates sosu et ve türevleri eklenmeden yapılmaktadır, ancak istenirse kıyma veya sosis gibi etlerle lezzetlendirilebilir. Ancak birçok İtalyan "spagetti napolitana" dahil, Napoliten sosunu tanımamaktadır (David, 1999). Domates soslarına diğer güzel bir örnekte kırk farklı çeşit fenolik bileşik ve karetonoid içeriğine sahip *sofrito* sosudur. Sos biber, soğan ve sarımsağın zeytinyağında kızartılmasının ardından rendelenmiş domatesin ilave edilerek pişirilmesi ile oluşturulur (Rinaldi de Alvarenga vd., 2019).

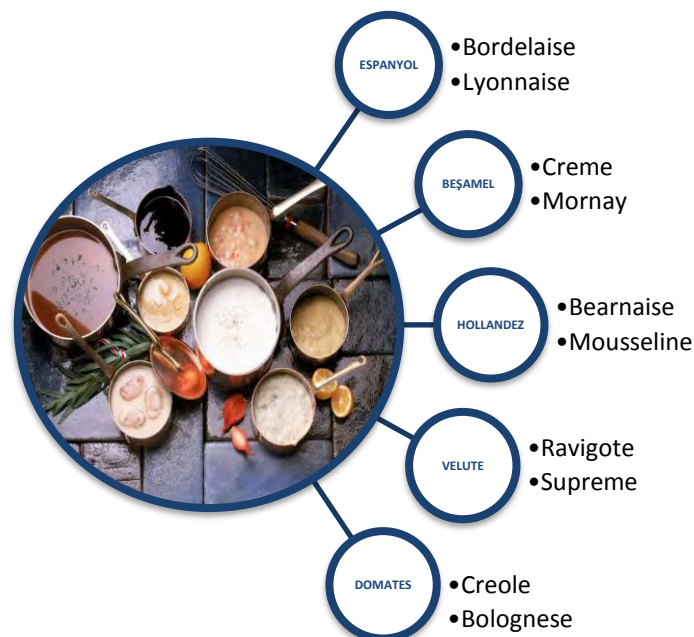
Ragù, İtalya'da genelde hamur işleri ile servis edilen et bazlı sostur. "Ragù" sözcüğünün anlamı, Fransızca "ragoûter" veya "ragoût" (tadını yeniden kazanmak) terimlerinden gelmektedir. Bu tarz soslar et ile birlikte, mevsimlik sebzeler, kereviz, havuç, soğan, domates içermektedir. Ragù, Arjantin, İsveç, Kanada, ABD, Yunanistan, Venezuela, Japonya, Vietnam, Brezilya gibi ülkelerde de tercih edilmektedir (Moskin, 2015).

Pesto kıtalararası ihracat oranları incelendiğinde başarıya ulaşan (Europages, 2021) genelde soğuk tüketilen endüstriyel bir sostur. Sosun malzemeleri fesleğen yaprağı, çam fıstığı, parmesan peyniri, sarımsak, zeytinyağı, tuzdan oluşmaktadır (Severini, 2008, s. 1045).

Medici ailesi kendi dönemlerinde İtalya'nın en gözde ailelerinden sayılmıştır. 1553 yılında Floransalı Medici ailesinin bir mensubu olan Prenses Catherine de Medici, veliaht prens Henri ile evlenmek üzere Paris'e gitmiştir ve yanında aşçıları götürmüştür. Dönemin İtalyan aşçıları becerileri ile ün salmıştır ve yetenekleri Fransızlarınkinden üstün adledilir. Fransız soslarını koyulaştırmak amacı ile kullanılan en önemli karışım olan roux (meyane), İtalyan aşçıları tarafından Paris'e getirilmiştir (Kırım, 2004; Civitello, 2008, s. 219). 17. yüzyıla gelindiğinde, François-Pierre de la Varenne (1618-1678) Fransa'nın yetiştirdiği en iyi şef olarak kabul edilebilir. Bu kişi, mutfakla ilgili en önemli bilgileri Kral IV Henri'nin karısı Medici'nin yanında öğrenmiştir. Özellikle de meyaneyi ekmekle değil de un ve tereyağı kullanarak yapmaya başlamıştır. Varenne'in yazdığı 'Le Cuisinier François' (1651) isimli kitapta sos teknikleri yer almaktadır. Varenne öldükten yüzyıl sonra, Fransız mutfağında 80 farklı sos çeşidi olduğu belgelenmiştir (Albala, 2013). 1789 Fransız İhtilalinin bir sonucu olarak ortaya çıkan ekonomik koşulların baskısı ile beş temel sos sistemi oluşmuştur. Zengin kişilerin evlerinde savurganlığa varan mutfak adetleri daha tutumlu hal almıştır. Devrim sebebi ile soyluların malikanelerinde çalışan aşçıları işini kaybetmiştir ve büyük ölçüde restoranlar açmaya başlamıştır ve restoran sistemi böylece doğmuştur. 'Fransız sos sistemi' Marie-Antoine Careme (1784-1833) tarafından bulunmuştur (Civitello, 2008, s. 236).

Fond veya stok pek çok sosun başlangıç noktasıdır. Stok kalitesinin birinci sınıf olması sosun kalitesi için önemlidir. Stoklar, aroması elde edilmek istenen en temel malzemenin (kemik, sebze, et) yavaşça kaynatılmasından sonra oluşan sıvıdır (Herrick, 2013).

Espanyol sos, Velute sos, Beşamel sos, Hollandez sos ve Domates sos içeriğinde fond olan beş temel sos olarak kabul edilir. Bu sosların türeyenleri de oldukça fazladır. Sos üretim aşamasında temel sosa farklı bir malzeme eklenince isim değişikliği olmakta ve bu soslar türeyen ismini almaktadır (Kırım, 2004). Şekil 2' de beş temel sosun türeyenleri yer almaktadır.



Şekil 2: Beş Temel Sosun Türeyenleri (Kırım, 2004).

Peri-Peri gelişmekte olan bir ülke Pakistan'ın fast food markasıdır. Bu markanın hedef pazarları çoğunlukla gençler ve ailelerdir. Bununla birlikte marka, güçlü küresel rekabet alanında McDonald's ve Kentucky Fried Chicken (KFC) ile karşı karşıyadır. Dahası, marka sınırlı bütçeye hitap eden ve ürün karmasına sahip küçük ölçekli bir restorandır (Kashif, Mingione & Noori, 2017). Ayrıca, Peri peri isminde bir Mozambik sosu bulunmaktadır. Sosu dünyaya tanıtan Portekizlilerdir. Peri peri sosta "Peri Peri" yani Afrika'ya özgü Kuş Gözü acı biberi ana malzemedir. Bu biber, sosa acılık katmasının yanında zengin bir aroma da verir. Tacolarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Kroff vd., 2017, s. 636).

Hardal sosu bütün, öğütülmüş, çatlamaş hardal tohumları, su, limon suyu, sirke, şarap veya su, tuz ve diğer baharatlarla karıştırılarak parlak sarıdan daha koyu bir sarı renge doğru rengi değişebilen bir sostur. İndus Vadisi'ndeki arkeolojik kazılardan, hardalın Hindistan Yarımadasında yetiştirildiği tespit edilmiştir (Britannica, 2020). Çoğunlukla peynirlerle ve şarküteri ürünleri ile eşleştirilen hardal, sandviçlere, hamburgerlere, sosisli sandviçlere de eklenmektedir (Hazen, 1993).

Romalılar hardalı çeşni olarak ilk kullanan kişilerdir. De Re Coquinaria kitabında bir tarifte, malzeme olarak öğütülmüş hardal ibaresine rastlanmıştır (Hazen, 1993). 10. yüzyılda Paris'te bir rahip grubu Romalılar ile birlikte Galya'ya hardal tohumu ihraç ettiler. Romalıların hardal yapma bilgisini de alarak kendi hardal sosu üretimlerine başlamışlardır. Paris'teki kraliyet sicillerinde hardal üreticilerinin kaydı ilk kez 1292'de olduğu ortaya çıkmıştır. 13. yüzyılda Fransa'nın Dijon kenti, hardal yapımı ile ünlenmiştir (Sawyer, 1990). Dijon'daki hardalın ünü, 1336'da düzenlenen bir galada daha net görülmüştür. Misafirler, tek seferde 320 litre hardal sosu tüketmişlerdir. Hardal tüketimini gelenek haline getiren Dijon kenti, dünyanın hardal başkenti olarak kabul edilmektedir. 1877'de, Auguste Poupon (mali destekçi), Dijon'un ünlü hardal üreticisi Gray-Poupon ile beyaz şaraplı orijinal bir hardal sosu tarifine sahip Maurice Gray bir ortaklık kurmuştur. Bu ortaklık sonucu birlikte otomatik hardal yapma makinesi geliştirmişlerdir. ABD'de hardalın sos olarak kullanımına yönelik ilk veri, 1904 St. Louis Dünya Fuarında RT French Company'nin hardal tanıtım faaliyetlerine (parlak sarı Fransız hardalı ifadesi ile) dayanmaktadır (Hazen, 1993).

Mayonez yağ, sirke, yumurta sarısı ve baharatların (özellikle hardalın) dikkatlice harmanlanmasıyla yapılan yarı katı bir suda yağ (O / W) emülsiyonudur. Ek olarak, mayonez % 70-% 80 yağ içerir ve yumurta sarısı stabilitesine katkıda bulunan önemli bir bileşendir (Mirzanajafi-Zanjani, Yousefi, & Ehsani, 2019, s. 2472). Mayonez, genellikle sandviç, hamburger, patates kızartmasının yanında tüketilen bir sostur. Sosun rengi, beyazdan açık sarıya ve dokusu kremadan kalın bir jele kadar değişiklik gösterebilmektedir (Herrick, 2013).

18. yüzyıldan önce mayonez sos türeyenleri ile birlikte birkaç çeşit olarak İspanya ve Fransa'da biliniyordu ancak ilk kez Fransız yemek kitaplarında görülmeye başlaması 18. yüzyılda olmuştur. O dönemde mayonez sosun ismi "*aioli bo*" olarak bilinmektedir. Bu terim, 1745 yılında Juan de Altimiras'ın yemek tarifi kitabı *Nuevo Arte de Cocina*'da kullanılmıştır. Gurme Grimod de La Reynière mayonez isminin Fransızca olmadığını iddia ederek bayonez ismini kullanmayı tercih etmiş "mayonez" ismini kullanmayı reddetmiştir. Dönemin pek çok gurmesi Avrupa'nın en iyi jambonlarını üreten Bayonne şehrinden esinlenerek "bayonezi" kullanmayı tercih etmiştir. "Magnonez" sözcüğü Fransızca 'işlemek' fiilinden gelmektedir. Carême ise, Fransızca terim olan magnonez kullanımını benimsemiştir. 1815'te mayonez kelimesi "moyonnaise" olarak İngilizce sözlüğe girmiştir (Herrick, 2013).

Ketçap kelimesinin tam olarak kökeni bilinmemekle beraber bir teoriye göre, kelimenin İngilizceye Çince'de "keh jup" sözcüğünden geçtiği yönündedir. 茄汁 *ke2 zap1*, Kantonca "domates sosu" demektir

(Chen, 2014). Ketçap genellikle bir dip sosu olarak kullanılmaktadır. Standart bir ketçap domates, şeker, sirke ile baharattan oluşmaktadır (Charles, 2019). Ketçap sosun tadı zerdeçal, soğan, kişniş, kereviz, tarçın, karanfil, kimyon, yenibahar, sarımsak, hardal ve zencefil eklenerek değiştirilebilmektedir. Ketçap bazen diğer soslara temel olurken patates cipsi gibi atıştırmalıklar için tatlandırıcı, sıcak servis edilen kızartılmış yemeklerde çeşni olarak kullanılabilir. Örneğin tavuk bonfile, pişmiş yumurta, patates kızartması, hamburger, sosisli sandviç, sıcak sandviç, et turta ve ızgara veya kızartılmış et ketçapla tüketilen yemeklerdir (Butler, 2012).

Toplumlar yüzyıllardan beri yiyeceklerinin daha uzun ömürlü olabilmesi için çeşitli gıda koruma yolları geliştirmiştir. İnsani deneyimler sonucunda tuzun tadı arttırıcı etkisi ve yiyecekleri koruma yönü tespit edilmiştir. Bu yönü ile insanlık tarihinde büyük bir yere sahip olmuştur. Çinliler yiyeceklerini koruyabilmek amacı ile tuz kullanan önemli uygarlıklardan birisidir. Çinliler tuz ile fermente ettikleri diğer bir tabir ile bozulmayı geciktirdikleri yiyeceklerin tümüne "jiang" adını vermiştir. Soya sosunun bilinen ilk "jiang"lardan olduğu düşünülmektedir (Luh, 1995, s. 468).

Soya sosu yaklaşık 3000 yıl önce Çin tarafından icat edilen tuzlu bir tada sahip soster. Sos, soya fasulyesi ve buğday kombinasyonunun su ve tuz içinde fermantasyonu ile yapılmaktadır (Luh, 1995, s. 468). Shoyu, doğu mutfağında kullanılan popüler bir sos olan soya sosunun Japonca adıdır. Japonya'da ve diğer doğu ülkelerinde birçok shoyu üretilmektedir. Elli yıl önce, shoyu için hammadde olarak yalnızca bütün soya fasulyesi kullanılmıştır. Shoyunun rengi, son yıllarda daha açık hale gelmesine rağmen Japon yemeklerinde istenen bir özelliktir. Japon kültürel mirası olarak sayılmaktadır. Başta Çin mutfak kültürü olmak üzere pek çok mutfakta yerini almıştır (Yokotsuka, 1986, s. 196). Endüstriyelleşme ile soya sosu, kontrollü şartlar altında teknoloji kullanılarak üretilmektedir (Tamang & Samuel, 2010).

Balık sosu biyokimyasal olarak aminoasit ve peptit formunda bulunan tuzda çözünebilen bir proteindir (Lopetcharat, 2001, s.67). Karakteristik tadı nedeniyle, yemeklerde dip sos olarak kullanımı yaygındır.

Garum sosunun tarihi Antik Yunan'a dayanmaktadır. Ancak Roma yemeklerinde garum adı verilen, keskin tada sahip fermente edilmiş balık sosu sıklıkla kullanılmaktadır (Beddows, 1985, s. 335). Bu sos Worcestershire sosunun atası sayılmaktadır. Bir teoriye göre, Antik Roma garumu Hindistan'a ihraç etmiş ve ardından İngilizler bunu 2.000 yıl sonra Hindistan'dan İngiltere'ye getirmiştir (Civitello, 2008). Dünyada Nampla (Tayland), İshiri orshottsuru (Japonya), Mam tom cha (Vietnam), ngan-pya-ye (Myanmar), budu (Malezya), yu-lu (Çin), teuk trei (Kamboçya), bakasang (Endonezya), nam-pa (Laos), patis (Filipinler) ve Gharos (Türkiye) diğer balık soslarına bir örnektir (Russo vd., 2020, s. 3755). Colatura di Alici, hamsilerden (*Engraulis encrasicolus*) elde edilen ve esas olarak Cetara'da ve Salerno Eyaletinde (Campania Bölgesi, İtalya) üretilen geleneksel fermente balık sosudur. Bu balık sosu, Romalılar tarafından yapılan ve çeşni olarak yaygın olarak kullanılan kremi bir sos olan garumdan gelmektedir (Russo vd., 2020, s. 3755).

Ranch sosu genelde soğuk olarak tüketilen Amerikan salata sosudur. Genellikle yoğurt, krema, mayonez tuzu, sarımsak, soğan, hardal, soğan, maydanoz, dereotu ve baharatlar kırmızıbiber ve hardal tohumu malzemelerinin karıştırılması ile elde edilmektedir. Ranch, 1992'den beri Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok satan salata sosu olmuştur. Ayrıca ABD'de dip sos olarak, patates cipsi ve diğer yiyeceklerle tüketilmektedir (Koernar, 2005).

1950'lerin başlarında, Steve Henson, Alaska'nın ücra köşelerinde müteahhit olarak çalışırken, ranch sosunu geliştirmiştir. 1954'te, o ve karısı Gayle, California'daki San Marcos Geçidi'ndeki eski Sweetwater Çiftliği'nde Hidden Valley Ranch'i açmıştır. Henson müşterilerin eve götürmesi için sosları paketler halinde satmaya başlamıştır. Talep arttıkça, Hidden Valley Ranch Food Products, Inc. şirketini kurdular ve daha büyük hacimlerde üretmek için bir fabrika açmışlar. Soslarını, ilk olarak Güneybatı'daki süpermarketlere ve sonrasında ülke çapında dağıtmışlardır (Brown vd., 2002, s. 12). Ekim 1972'de, Clorox, Hidden Valley Ranch markasını 8 milyon dolara satın almıştır (Koernar, 2005).

Barbekü sosu, Güney Amerika'nın her yerinde bulunan ızgara et ve tavuk yemeklerine yakışan bir sostur. Malzemeleri sirke, soğan tozu, hardal, domates salçası, mayonez, karabiber gibi çeşitli baharatlar, şeker veya pekmezdır (Moran, 2005). 1920'lerde barbekü sosuna şeker, ketçap ve Worcestershire sosu karıştırılmaya başlanmış, II. Dünya Savaşı'ndan sonra sosa eklenen şeker miktarı ve malzeme sayısı artmıştır (Moss, 2010, s. 190). Barbekü sosunun kökeni 17. yüzyılda ilk Amerikan kolonilerine kadar uzanmaktadır (Garner, 1996, s. 160). Güney Carolina hardal sosu ise, 18. yüzyılda ABD'ye taşınan Almanların geliştirdiği bir barbekü sosu türüdür (Lake ve High, 2009).

1909'da Atlanta'da Georgia Barbecue Sauce şirketi tarafından ilk ticari barbekü sosu üretilmiştir (Bjorkman, 1996, s. 112). 1940'ta şişelenmiş barbekü sosu satan ilk büyük şirket Heinz'dir. Kraft Foods markası ise, piyasaya ancak 1960'larda girmiştir, ancak yoğun reklam hacmi ile pazar lideri olmayı başarmış ve başka bir pazara barbekü sosu tedarik etmiştir (Bjorkman, 1996, s. 112; Moss, 2010, s.190).

Teriyaki sosu içeriğinde soya, mirin (Japon pirinç şarabı) ve şeker olan bir çeşit sostur. Dünyaca ünlenmiş bir ürün olan teriyaki sosu birçok değişik kültürün mutfağında bulunmaktadır (Yoshizuka, 2020). Teriyaki sosu en çok ızgara tavukla kombinasyonu ile bilinmektedir. Ayrıca servis yapmadan hemen önce tabakta etin üzerine gezdirebilir veya dip sos olarak kullanılır. Pirzolalarda mangal sosu yerine kullanılabilir. Marketten şişelenmiş teriyaki sosu satın alınabilir veya evde soya sosu, mirin ve şeker ile otantik bir teriyaki sos versiyonu yapılabilir (Food Republic, 2013). Yüksek şeker içeriği teriyaki sosunun ısı görmesi halinde kolayca yanması anlamına gelir, bu nedenle ızgarada doğrudan yüksek ısıda pişirilmez. Etler ızgaradan alınmadan son birkaç dakikasında fırçalanmaktadır. Teriyaki sosu, bir wok içinde hızlı soteleme tekniği sırasında yüksek ısıya dayanabilir, burada koyulaşır ve yapışkan hale gelmektedir. Böylelikle, sos et ve sebzeleri kaplamaktadır. Ayrıca teriyaki sosunu bir yemeği pişirmeden önce tavuğa, balığa veya sebzelere uygulamakta sorun yoktur çünkü kısık ateşte et karamelize olmaktadır. Modern teriyaki tarifleri genellikle sarımsak, zencefil, narenciye ve susam gibi baharatlarla lezzetlendirilebilir (Yoshizuka, 2020).

Sriracha sarımsak, jalapeno biberi, kırmızıbiber, sirke, tuz ve şekerden yapılan parlak kırmızı renkte sıcak tüketilen bir sostur. Diğer sıcak soslarından farklı olarak tatlı aromaya sahiptir. ABD, Vietnam, Tayland, Çin lokantalarında bir çeşni olarak kullanılır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Huy Fong Foods şirketi tarafından bir Vietnamlı göçmen tarafından küçük Sri Racha kasabasında üretilmiştir. Sriracha sosu yapmak için jalapeno biberleri öğütülmektedir. Bu öğütme işleminden kaynaklanan kokuların ve dumanların halkta bir rahatsızlık yarattığını savunanlar olmuştur (Hernández-López, 2015, s. 30).

Kim vd., (2018, s. 311), farklı mutfak kültürlerinden tüketicilerin sıcak sosları kabul düzey farklılıklarını anlamak için bir çalışma gerçekleştirmiştir. Yeni geliştirilmiş iki acı sos [soya fasulyesi ezmesi bazlı sos (GS) ile fermente edilmiş kırmızı acı biber ve fermente edilmiş kırmızıbiber bazlı sos (KS)], Tabasco sosu (TB) ve Sriracha sosu (SR)

ile karşılaştırılmıştır. Acı sos numuneleri, pizza ve kremalı çorbaya uygulandığında, kültürler arası tat algılarında bir uyum gözlenmiştir. Izgara tavuk ve şehriye çorbasına acı sos uygulandığında, kabul oranı Koreliler arasında üç tür sıcak sos için benzerdi, oysa Amerikalılarda SR kabul oranı daha yüksekti, Danimarkalılar ise SR yerine GS ve KS'yi tercih etmiştir. Amerikalılar tatlı ve zayıf baharatlı acı sos örneklerini sevmezken, Koreli ve Danimarkalılar çok baharatlı, tatlı olmayan acı sos örneğini beğenmemiştir. Çalışma sonucunda kültüre bağlı olarak tat algılarında farklılıklar görülmüştür. Yemek ve sos eşleşmesindeki değişimler tat algısını değiştirmektedir.

Chimichurri Arjantin ve Uruguay mutfağının ısıtılma tabii tutulmadan yapılan bir sosudur. İki çeşidi vardır.

- Birisi yeşil (*chimichurri verde*) ve
- Diğeri kırmızı (*chimichurri rojo*)sostur.

Kıyılmış maydanoz, kişniş, zeytinyağı, kekik, kıyılmış sarımsak, kırmızı şarap sirkesinden yapılmaktadır. 19. yüzyılda Bask kökenli bir grup insan Arjantin'e yerleşmiştir. Bir teori, sosun isminin Baskça "*tximitxurri*" kelimesinden geldiği yönündedir. Bu kelime, "*belirli bir düzende olmayan birkaç şeyin karışımı*" anlamındadır (Goldstein, 2012).

Chimichurri her zaman ince kıyılmış maydanozdan yapılmaktadır. Ancak kullanılan diğer çeşniler değişiklik göstermektedir. Kırmızı şarap sirkesi, sarımsak, tuz, karabiber, kekik, pul biber, zeytinyağı, soğan, limon suyu ilave edilebilir. Chimichurri, pişirilen etin üzerine yağ olarak sürülebilir veya et dinlenirken pişmiş yüzeyi bu sos ile yağlanabilir. Çiğ olarak kaşıkla yenilebilmektedir. Chimichurri sosuna çoğunlukla *asadolar* (ızgara etler) eşlik etmektedir. Izgara biftek veya pişmiş sosisle servis edilebileceği gibi kümes hayvanları veya balıkla da dip sos olarak servis edilebilir (Goldstein, 2012).

Mutfak Kültürlerinde Sos Kullanım Şekilleri

Yemek yapımında doğru malzemelerle doğru yiyeceklerin eşleştirilmesi büyük önem arz etmektedir (Adar, 2019). Soslar yemekte lezzet ve kıvam sağlayıcı olarak ön plana çıkmaktadır. Sos yiyeceklerin pişirilmeden önce hazırlanıp tatlandırılmasında da sık kullanılmaktadır. Kırmızı etin yumuşatılmasında marinasyon amaçlı farklı soslar uygulanmaktadır. Deniz mahsullerinin ve kümes hayvanları terbiye edilmesi soslama olarak kabul edilmektedir (Başaran, 2012).

Uzak Doğu mutfak kültürünü benimseyen kişiler, özellikle et yemeklerinde zıt lezzetleri bir araya getiren sosları kullanmayı tercih etmektedirler. Asya mutfağında tatlı-acı ya da tatlı-ekşi soslar, hem pişirme hem de servis esnasında kullanılmaktadır. Özellikle Çinlilerin Yin-yang olarak bilinen, yemekte tamamlayıcı veya zıt renk ve tatların birleşmesi ve bunlardan doğan uyum temel hassasiyetleridir (Junru, 2018). Bu durum Çin mutfağını diğer mutfaklardan ayıran en önemli özellik olarak gösterilebilir. Yin yang felsefesine göre tuz ile karabiber, şeker ile sirke, taze soğan ile zencefil gibi çeşnilerin birbirlerini tamamlayan nitelikte karıştırılması gerekir (Hsiung, 2008).

Amerikan mutfağında ise çoğunlukla soğuk olarak tüketilen endüstriyel soslar (barbekü, mayonez, ranch) yer almaktadır. Salata sosları özellikle mayonez gibi soslar, tüm dünyada salata ve sandviçlerin olmazsa olmaz haline gelmiştir (Unilever Food Solutions, 2021). Avrupa ve Akdeniz mutfağında tatlılarda kullanılan krema ve çikolata bazlı soslar mevcuttur. Dünyada tercih edilen diğer bir uygulama ise ana yemeklerde dip sos olarak servis esnasında kullanılan sos türlerinin bulunmasıdır (Başaran, 2012).

Türk mutfağında ise yemeklerle birlikte sunulan ve yemeği tamamlayan bir sos bulunmamakla birlikte yemeğin suyu sos olarak kullanılmaktadır. Ancak Türk mutfağının zengin meze çeşitlerinin sosların yerini aldığı düşünülebilir (Unilever Food Solutions, 2021).

Osmanlı döneminde aşçılar sosları oldukça nitelikli halde kullanmıştır. O dönemde et ve kemiklerin kaynatılmasıyla elde edilen et suyu lezzet ve kıvam arttırıcı bir unsur olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda başta pilav ve bakliyat yemekleri olmak üzere pek çok yemekte su yerine et suyu kullanılmıştır (Şavkay, 2000; Türkan, 2004).

Osmanlıda deniz ürünleri kullanılarak yapılan yemekler Fransız mutfağına benzer nitelik göstermektedir. O dönemde balık Fransız kültürüne uygun olarak Fransız sosları ile birlikte tüketilmiştir (Şavkay, 2000). Osmanlı mutfak geleneğinde sos kullanımı tatlı çeşitlerinde görülmektedir. Osmanlı mutfağında yemek ve tatlı soslarında tarçın, karabiber, kimyon, zencefil gibi temel baharatların yanında elma, badem, ceviz, ayva gibi meyve ve yemişlerle bal yoğun kullanılan malzemeler arasında yer almaktadır. Günümüz Türk mutfağında yoğurt, sirke, limon suyu ve zeytinyağı gibi fazla işlenmemiş malzemeler çorbalarda terbiye olarak kullanılmaktadır (Başaran, 2012).

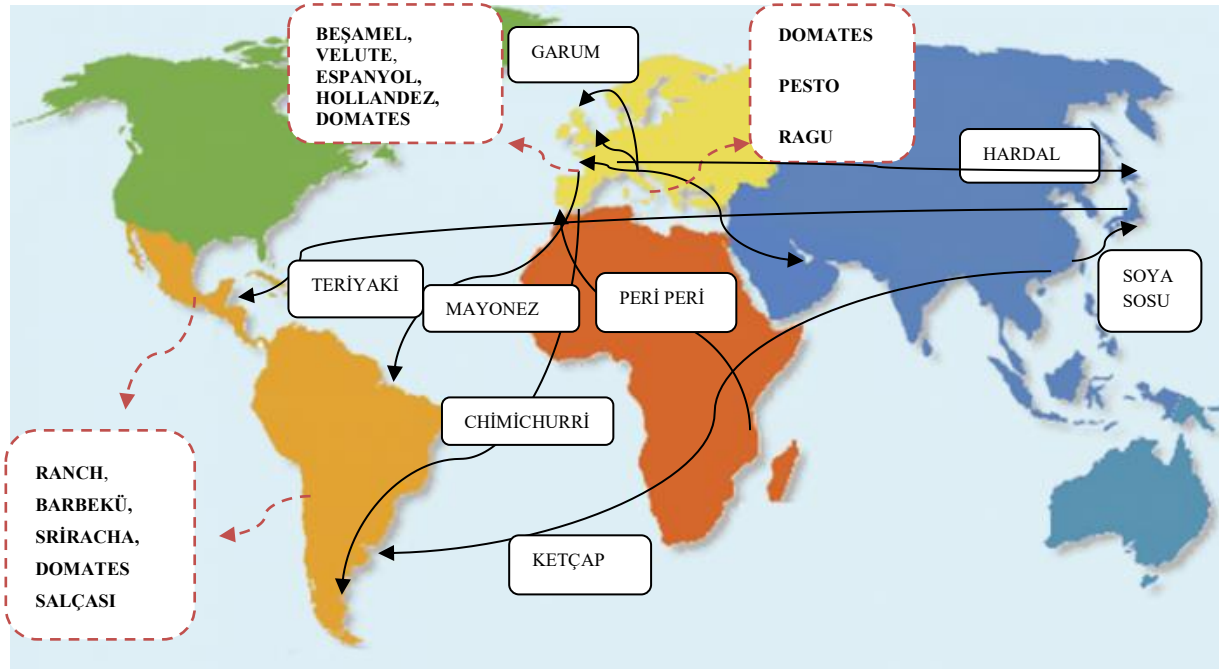
Türk mutfağında domates ve domates salçası kullanımı Osmanlı dönemine dayanmaktadır (Şavkay, 2000). Cumhuriyet dönemi Türk mutfağında domates bazlı yemek soslarının tüketimi artmaya devam etmiştir.

Dünyada Yaygın Olarak Kullanılan Sosların Dünya Haritası Üzerinde Gösterimi

Roma ve Yunan Medeniyetlerinin devamı niteliğinde olan İtalyan ve Fransız halkının sahip olduğu temel soslar bugün yaygın olarak kullanılan soslar olarak bilinmektedir. Öyle ki, Espanyol, Beşamel, Velute, Domates, Hollandez uluslararası mutfak eğitimi veren kurum, kuruluş ve özel kurslarda temel ders olarak gösterilmektedir (Civitello, 2008, s. 40). Domates, Amerika'nın keşfi ile mutfaklarda kullanılmaya başlanan bir sebzedir. Günümüz modern İtalya'sında Pesto, Ragu, Domates sos ön plana çıkmaktadır. Ancak günümüzde İtalya domates soslarını o kadar geliştirmiştir ki herkes napoliten sosu İtalyan sosu olarak bilmektedir. Bu anlamda, gastronomik açıdan etki alanı küreseldir (David, 1999). Peri peri, Afrika'daki peri peri biberinden elde edilerek üretilmiş bir sostur. Ancak dünyaya tanıtımını Portekizliler gerçekleştirmiştir. Bugün Güney Amerika'da yaygın olarak tüketilmektedir (Kroff vd., 2017, s. 636). Balık sosları tarih boyunca pek çok medeniyet tarafından kullanılmıştır ve farklı isimleri almıştır. Bunlardan birisi Antik Yunan ve Antik Roma medeniyetlerinden günümüze ulaşan Garum sosudur (Beddows, 1985, s. 335). Soya sosu Çin'de ortaya çıkmış bir sostur. Günümüzde Japonya başta olmak üzere bütün dünyada tüketilmektedir (Yokotsuka, 1986, s. 196). Mayonez, Fransa'da isim tartışmaları ile gündeme gelmiş olan bir sostur. Dönemin şefleri nasıl adlandırılacağı yönünde muallağa düşmüş, benimseme noktasında sorun yaşamışlardır. Bugün Amerikan fast food endüstrisi başta olmak üzere dünyada hatırı sayılır düzeyde tüketilmektedir (Mirzanajafi-Zanjani, Yousefi ve Ehsani, 2019, s. 2472; Herrich, 2013). Ketçabın Çin menşeli olduğu düşünülmektedir. Ketçap, Çin'de balık yemeklerinde tercih edilen bir domates sosudur (Chen, 2014). Dünyaca bilinen diğer bir sos olan teriyaki Japonya'da geliştirilmiş soya türevi sostur (Yoshizuka, 2020). Hardal tohumu ilk olarak Hindistan'da keşfedilmesine karşın sos olarak kullanımını ilk olarak Romalılar geliştirmiştir ve dünyaya yayılımı onlar sayesinde olmuştur (Hazen, 1993). Chimichurri İspanya Bask kökenli bir grup insanın Arjantin ve Uruguay mutfağına kazandırdığı ısıtılma tabii tutulmadan yapılan bir sostur (Goldstein, 2012).

Domates sosu, Ranch, Barbekü, Sriracha gibi Amerikan kaynaklı soslar günümüzde herkes tarafında bilinmekte özellikle Vietnam ve belli başlı Asya ülkelerinde tüketilmektedir.

Haritada, (Resim 1) oklarla, sosların asıl kaynağı (çıkış yeri) ve onları dünyaya tanıtan millet veya ülkeleri işaretlemek amaçlanmıştır. Sosların kaynağına ulaşmaya çalışılırken, sosta kullanılan yerel malzemelerin hangi ülke ya da kıtaya ait olduğuna ilişkin bilgilere ulaşılmaya çalışılmış bununla birlikte bilimsel bir çıkarımda bulunulmuştur. Okların başladığı yer sosların asıl kaynağını temsil etmektedir. Ok uçları ile ise, bu sosları dünyaya tanıtan veya pazarlayan ülkeler gösterilmeye çalışılmıştır. Şeritler ile gösterilmiş alanlardaki soslar ülkelere ait temel soslar sayılmıştır ancak etki alanları küreseldir ve uluslararası boyutlarda tüketilmektedir.



Resim 1: Dünyada Yaygın Kullanılan Sosların Kökeni ve Yayılım Haritası

Sonuç ve Öneriler

Tarihsel süreçte uluslar birbirlerinden etkilenecek kendi mutfak kültürlerini oluşturmuştur. Bu çalışmanın odak noktası, dünyada yaygın kullanılan soslardır. Sos, toplumların mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Öyle ki sosun kullanılış şekline göre kişiler servis düzenlerine karar vermek durumundadır. Tencere yemeklerinin servisinde genelde çukur tabak kullanılmaktadır ancak beşamel veya hollandez sos ile yapılmış bir yemek ağırlıklı olarak düz bir tabakta servis edilmektedir. Servis düzeni de mutfak kültürünün önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Temel soslardan türeyen soslara çok sayıda sos bulunmaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan dünya sos haritası ile sosların çıkış yeri ve dünyaya yayılım süreci ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Böylelikle yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturmak amaçlanmıştır.

Çalışma sonucunda, bugün değişik isimlerle bilinen pek çok sosun tarihinin çok eskilere dayandığı anlaşılmıştır. Toplumlar kültürel bir etkileşimin sonucunda diğer milli mutfakların soslarını benimsemişlerdir. Öyle ki, Çin’de ortaya çıkan soya sosu coğrafya olarak ona yakın olan Japonya tarafından milli gastronomik unsur olacak düzeyde benimsenmiştir. Diğer yandan tarihi Antik Yunan’a dayanan garum olarak adlandırılan sosun bugün dünyanın pek çok yerinde farklı isimlerle yapıldığı ve tüketildiği bilinmektedir. Diğer yandan Osmanlı döneminde deniz

ürünlerinin Fransız kültürüne benzer nitelikte olacak biçimde soslarla birlikte tüketilmesi uluslararası kültürel etkileşime örnek olarak verilebilir.

Çalışma kapsamında hazırlanan dünya sos atlası ile İpek yolu ve Baharat yolu güzergahları karşılaştırıldığında iki harita arasındaki benzerlikler dikkat çekmektedir. Bu durum sosları oluşturan baharat vb. gibi hammaddelerin ihracat yollarının sosların gelişiminde ve çeşitlenmesinde ana etken olduğu yönünde fikir vermektedir.

Modern dünya şartlarında gelişen abur cubur tüketme alışkanlığı, sosların endüstriyel üretimini arttırmıştır. Bu sebeple soslar hızlı bir şekilde sofralarda yerini almıştır. Soslar, makarna, hamburger, pizza gibi yiyeceklerle eşleştirilmiş olduğundan, reklamların çoğu bu sosların pazarlanması üzerinedir. Bu sebeple, hamburger ketçap-mayonez ile bağlantısız görülememektedir.

Günümüzde pek çok sos, kolay yapılabilmesi ve ucuz olmasının verdiği avantajla çok iyi şekilde pazarlanmaktadır. Sosların yerel üreticilerden alınan yerel malzemelerden meydana gelmesi kırsal kalkınmayı sağlayacaktır. Yerel ürünlerin devamlılığının sağlanmasında büyük bir etken olacağı ön görülmektedir. Bu bağlamda, yerel malzeme kullanılarak yeni sosların geliştirilmesi ve küresel pazara sürülerek ülke mutfağının tanıtım stratejilerinde kullanılması önem arz etmektedir. Gelecek çalışmalar için,

- Sosların, farklı mutfak kültürleri tarafından benimsenmesinin sebeplerinin derinlemesine araştırılması,
- Ürün geliştirme çalışması olarak yeni sosların geliştirilmesi,
- Sos sınıflandırma sisteminin geliştirilmesine yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi,
- Sınıflandırmada yer olan sos kategorilerinin ayrı başlıklar halinde araştırma konusu olarak çalışılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Adar, G. (2019). *Anadolu sosları*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Albala, K. (2013). *Food: A cultural culinary history*. US: The Great Courses.

Başaran, (2012). *Yemeğe değer katan soslar*, Erişim: <https://www.skylife.com/tr/2012-02/yemege-deger-katan-tat-soslar>

Beddows C.G. (1985). *Fermented fish and fish products. Microbiology of Fermented Foods*, (Ed. Brian J.B. Wood), England: Elsevier Applied Science Publishers LTD.

Beecher, G. R. (1998). Nutrient content of tomatoes and tomato products. *Proceedings of the Society for Experimental Biology and Medicine*, 218(2), 98-100.

Berg, B. L., & Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Bjorkman, B. (1996). *The great barbecue companion: Mops, sops, sauces, and rubs*. USA: Crossing Press.

Britannica (2020). The Editors of Encyclopaedia. "Indus civilization". *Encyclopedia Britannica*, Erişim: <https://www.britannica.com/topic/Indus-civilization>.

- Brown, R. G., Dell, R., Davis, R., & Duff, R. (2002). Optimizing Plant-Line Schedules and an Application at Hidden Valley Manufacturing Company. *Interfaces*. 32. 1-14.
- Butler, S. (2012). *Ketchup: ASaucyHistory*. Erişim: <https://web.archive.org/web/20180402224301/https://www.history.com/news/hungry-history/ketchup-a-saucy-history>
- Capatti, A., & Montanari, M. (2003). *Italian cuisine: A cultural history*. USA: Columbia University Press.
- Charles, D. (2019). Meet the man who guards america's ketchup, Erişim: <https://www.npr.org/sections/thesalt/2019/09/02/754316710/meet-the-man-who-guards-americas-ketchup>
- Chen, A.(2014). *The Chinese in Britain: Personal tales of a journey to a new land*, Erişim: <https://www.scmp.com/magazines/post-magazine/article/1622895/chinese-britain-charting-diasporas-journey-new-land>
- Civitello, L. (2008). *Cuisine and culture: A history of food and people* (2.Basım). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Çalkaya, M. (2021). *Türkiye'nin ketçap, mayonez ve sosta ABD ve Avrupa pazarındaki payı artıyor*. Erişim: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyenin-ketcap-mayonez-ve-sosta-abd-ve-avrupa-pazarindaki-payi-artiyor/2150219>
- Çelebi, E. (2008). *Yılda 95 ton acı sos yiyoruz*. Erişim: <https://www.hurriyet.com.tr/yilda-95-ton-aci-sos-yiyoruz-8630415>
- David, E. (1999). *Italian food*. New York: Penguin.
- Europages (2021). *Dünya sos ihracat listesi*, Erişim: <https://www.europages.com.tr>
- Freedman, P. (2008). *Yemek/ damak tadının sahibi*, İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Food Republic (2013). *What Exactly Is Teriyaki Sauce Made Of?*, Erişim: <http://www.foodrepublic.com/2013/06/11/what-exactly-teriyaki-sauce-made>
- Garner, B. (1996). *North carolina barbecue: Flavored by Time*. USA: Blair Publishing.
- Goldstein, J. (2012). Chimichurri'nin gizemli kökenleri , *San Francisco Chronicle*, Erişim: <https://www.sfgate.com/recipes/article/The-mysterious-origins-of-chimichurri-3923432.php>
- Hazen, J. (1993). *Making your own gourmet mustards*. Chronicle Books, ISBN 0-8118-0173-X
- Hernández-López, E. (2015). Sriracha: Lessons from the Legal Troubles of a Popular Hot Sauce. *Gastronomica*, 15(4), 27-33.
- Herrick, H. (2013). *Fransız aşçı: Soslar*. Gibbs Smith.
- Hsiung, D.T. (2008). *Çin mutfağının sırları*, (Çev. Gökhan Eryavuz) Ankara: Elips Kitap.
- Junru, L. (2018). *Çin mutfağı*, (Çev. Hatice Yurttaş) Ankara: Kaynak Yayınları.
- Kashif, M., Mingione, M., & Noori, M. F. (2017). Peri-Peri Original: the expansion decision in Pakistan. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 7/2, <https://doi.org/10.1108/EEMCS-02-2016-0017>

- Kırım, A. (2004). *Bir Dirhem Sos Bin Ayıp Örtür*, Erişim: <https://www.hurriyet.com.tr/bir-dirhem-sos-bin-ayip-ortur-276826>
- Kim, H. J., Chung, S. J., Kim, K. O., Nielsen, B., Ishii, R., & O'Mahony, M. (2018). A cross-cultural study of acceptability and food pairing for hot sauces. *Appetite*, 123, 306-316.
- Kroff, J., Hume, D. J., Pienaar, P., Tucker, R., Lambert, E. V., & Rae, D. E. (2017). The metabolic effects of a commercially available chicken peri-peri (African bird's eye chilli) meal in overweight individuals. *British Journal of Nutrition*, 117(5), 635-644.
- Koçoğlu, H. (2021). *Pandemide evlerde sos tüketimi tavan yaptı*, Erişim: <https://www.kocaeligazetesi.com.tr/haber/7184585/pandemide-evlerde-sos-tuketimi-tavan-yapti#>.
- Koernar, B. (2005). *Ranch dressing*. Erişim: <https://slate.com/culture/2005/08/america-s-love-affair-with-ranch-dressing.html>
- Lake, E., & High, J. R. (2019). "A Very Brief History of the Four Types of Barbeque Found In the USA", *Güney Carolina Barbekü Derneği*. Erişim: <https://web.archive.org/web/20170313171657/https://www.sctbarbeque.com/index.php/2014-01-26-09-56-4013>
- Lopetcharat, K., Choi, Y. J., Park, J. W., & Daeschel, M. A. (2001). Fish sauce products and manufacturing: A review. *Food Reviews International*, 17(1), 65-88.
- Luh, B. S. (1995). Industrial production of soy sauce. *Journal of industrial Microbiology*, 14(6), 467-471.
- MEGEP (2006). *Soslar I (Beşamel sos, soğuk tereyağı sosu ve domates sosları)*. Erişim: http://ismek.ist/files/ismekOrg/file/2013_hbo_program_modulleri/soslar1.pdf
- Mirzanajafi-Zanjani, M., Yousefi, M., & Ehsani, A. (2019). Challenges and approaches for production of a healthy and functional mayonnaise sauce. *Food science & nutrition*, 7(8), 2471-2484.
- Moran, M. (2005). "Category Analysis: Condiments". *The Gourmet Retailer*. Erişim: https://web.archive.org/web/20061103112041/http://www.gourmetretailer.com/gourmetretailer/magazine/article_display.jsp?vnu_content_id=1000827762.
- Moskin, J. (2015). *Ragu: A meat sauce done right*. Erişim: <https://www.nytimes.com/2015/10/07/dining/ragu-meat-sauce-recipe-video.html>
- Moss, R. F. (2010). *Barbecue: The history of an american institution*. USA: University of Alabama Press.
- Rinaldi de Alvarenga, J. F., Quifer-Rada, P., Westrin, V., Hurtado-Barroso, S., Torrado-Prat, X., & Lamuela-Raventós, R. M. (2019). Mediterranean sofrito home-cooking technique enhances polyphenol content in tomato sauce. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 99(14), 6535-6545.
- Russo, G. L., L Langellotti, A., Genovese, A., Martello, A., & Sacchi, R. (2020). Volatile compounds, physicochemical and sensory characteristics of Colatura di Alici, a traditional Italian fish sauce, *Society of Chemical Industry*;100: 377-3764.
- Sawyer, H. (1990). *Gourmet mustards: How to make and cook with them*. USA: Culinary Arts Ltd.

- Severini, C., Corbo, M. R., Derossi, A., Bevilacqua, A., & Giuliani, R. (2008). Use of humectants for the stabilization of pesto sauce. *International journal of food science & technology*, 43(6), 1041-1046.
- Stajcic, N. (2013). Understanding culture: Food as a means of communication. Hemispheres. *Studies on Cultures and Societies*, (28), 77-87.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı mutfağı*, İstanbul: Şekerbank A.Ş. Basım Yayın.
- Tamang, J. P., & Samuel, D. (2010). Dietary Cultures and Antiquity of Fermented Foods and Beverages. In: *Fermented Foods and Beverages of the World*, (Tamang JP, Kailasapathy K ed.), USA: CRC Press Newyork, pp. 1-40.
- Türkan, C. (2004). *Aşçılık uygulamaları yemek hazırlama tekniği*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2020). *Sosun tanımı*. Erişim: <https://sozluk.gov.tr/>
- Unilever Food Solutions. (2021). *Dünya mutfağında kullanılan soslar*. Erişim: <https://www.unileverfoodsolutions.com.tr/konsept-uygulamalarimiz/dunya-mutfagi/dunya-mutfaginda-kullanilan-soslar.html>
- Yokotsuka, T. (1986). Soy sauce biochemistry. *Advances in food research*, 30, 195-329.
- Yoshizuka, S. (2020). *Whats is teriyaki sauce*. Erişim: <https://www.thespruceeats.com/introduction-to-japanese-teriyaki-2031567>

Cultural Interaction in International Cusines: Commonly Used Sauces

Duygu KIRMIZIKUŞAK

Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük /Turkey

Extensive Summary

Kitchen is a culture that reflects the identity of the society. Culinary culture has been shaped according to the geographical conditions of the places where societies live throughout history. Sauces are mixtures that increase the flavor when added to the meal, complement the existing flavor and make it easier to swallow. The usage of sauces is based on the Roman Empire. The development of the sauce industry shows a positive vocation. On the other hand, the consumption of fresh sauces has increased significantly due to the increase in the use of additives and preservatives in ready-made sauces.

Fond or stock is the starting point for many sauces. It is important for the quality of the sauce that the stock quality is first class. Stocks are the liquid formed after the most basic ingredient (bone, vegetable, meat) the aroma of which is desired to be obtained, slowly boiled. Sauces with fond ingredients are Espanyol sauce, Velute sauce, Bechamel sauce, Hollandese sauce and Tomato sauce. The derivatives of these sauces are also quite abundant.

The reason why classical French cuisine is respected among the world cuisines is because of its sauces. According to the French cuisine, the sauce is prepared separately from the meal. The water of the food is not included as sauce. Sauce is considered to complement the main dish in terms of appearance and taste. Using the right sauce in the right meal is important in terms of the harmony of the sauce with the meal.

The sauce should not cover the food completely, it should be used in sufficient quantities, revealing the appearance and taste of the food. The bitter and sour flavors of the ingredients used in the sauce must be compatible. In Turkish cuisine, tartar sauce are accepted as special sauces. In Turkish cuisine, meals are mostly served in the water in which they are cooked. However, they are not included in Turkish cuisine culture as sauce. In different country cuisines, the number of dishes that are similar to the dishes of Turkish cuisine culture (in the style of stew) served with water is not few. In addition, it is quite common in the west to eat or serve meals with cooking water.

People who adopt Far Eastern cuisine culture prefer to use sauces that combine contrasting flavors, especially in meat dishes. In Asian cuisine, sweet-bitter or sweet-sour sauces are used both during cooking and serving. Mayonnaise, have become indispensable for salads and sandwiches all over the world. There are cream and chocolate based sauces used in desserts in European and Mediterranean cuisines. Another preferred practice in the world is to find types of sauces used as dip sauce in main dishes.

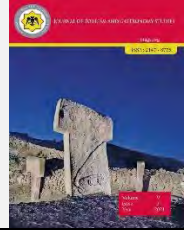
In the literature, the scarcity of studies on the world societal culture has attracted attention. In this study, it is aimed to create a resource for the studies to be conducted by examining the cultural interaction of international cuisines under the title of "commonly used sauces". In this context, the origin of the (globalized) sauces, which are widely used in the world, their place in cultures, how sauces have changed in history, which cultures have accepted the sauces into the culinary culture, and what the spread process of sauces is in the historical process. constitute the questions. The origins of the sauces, their interactions in the historical process and their spread are explained with

the help of a map. In the study, the compilation technique, which is widely used in qualitative study methods, was used. The literature was searched and the primary and secondary data were presented in a certain semantic integrity.

The basic sauces owned by the Italian and French people, are known as the sauces that are widely used today. Espanyol, Beşamel, Velute, Tomato, Hollandez are shown as basic courses in institutions, organizations and private courses that provide international cuisine education. Tomato sauce is an American sourced sauce. Because the tomato began to be recognized when the American continent was discovered. However, today Italy has developed its tomato sauces so much that everyone knows. Peri peri is a sauce made from fairy chili peppers in Africa. However, the Portuguese made its introduction to the world. It is widely consumed in South America today. Fish sauces have been used by many civilizations throughout history and have different names. One of them is Garum sauce, which was very popular in ancient Roman civilization. Soy sauce is a sauce that originated in China. Today, it is consumed fondly all over the world, especially in Japan.

Mayonnaise is a sauce that has come up in France with name discussions. The chiefs of the period were suspicious of how to be named. Today, it is consumed at a considerable level in the world, especially in the American fast food industry. Ketchup is thought to be of Chinese origin. Teriyaki is a soy derived sauce developed in Japan. Today it is known all over the world. American-sourced sauces such as Tomato Sauce, Ranch, Barbecue, Sririracha are known to everyone today, especially in Vietnam and some Asian countries. Although mustard seed was first discovered in India, the Romans first developed its use as a sauce and it was spread to the world thanks to them.

As a result of the study, it was understood that the history of many sauces known under different names today goes back to very old times. Societies have adopted the sauces of other national cuisines as a result of a cultural interaction. It is known that the sauce called garum, whose history dates back to Ancient Greece, is made and consumed under different names in many parts of the world today. It is predicted that it will be a major factor in ensuring the continuity of local products. In this context, it is important to develop new sauces using local ingredients and to use them in the promotion strategies of the country's cuisine by putting them on the global market. For future studies, it is recommended to investigate the reasons for the adoption of sauces by different culinary cultures in depth and to develop new sauces as a product development study.



Adana'nın Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Teması Kapsamında Değerlendirilmesi (Evaluation of Adana Under The Gastronomy Theme of The Unesco Creative Cities Network)

* Elanur ŞAHİN^a , Kurban ÜNLÜÖNEN^b 

^a İskenderun Teknik University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 31.05.2021

Kabul Tarihi: 25.06.2021

Anahtar Kelimeler

Adana

Gastronomi turizmi

Gastronomi şehri

Öz

Çalışmada, Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında "Gastronomi şehri" olarak seçilme ihtimalini ortaya koymak hedeflenmektedir. Veri toplama yöntemi olarak görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Adana'da turizm ve yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan kurum ve kuruluşlarda çalışan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu, kartopu örnekleme yöntemiyle seçilen, Adana'da faaliyet alanları turizm ve yiyecek içecek sektörü olan kurum ve kuruluşlarda gastronomi turizmine yönelik çalışan bireylerden araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar arasından 19 katılımcı oluşturmaktadır. Görüşmeler 30 Nisan ile 20 Mayıs 2021 tarihleri arasında e-postalar ve telefon görüşmeleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz kullanılmıştır. Tüm katılımcılar UNESCO yaratıcı şehirler ağı hakkında bilgi sahibidir. Adana, gastronomi şehri olmak için 2019 yılında başvuru yapmış ancak seçilememiştir, 2021 yılı başvurusu için hazırlanmaktadır. Adana gastronomi turizmi açısından zengin mutfak kültürüne sahip olmakla birlikte bu alanda gerçekleştirilen faaliyetlerle de öne çıkmaktadır. Adana kebab özellikle tanıtılan yerel yiyecekler arasında yer almaktadır.

Keywords

Adana

Gastronomy tourism

Gastronomy city

Abstract

In the study, it is aimed to reveal possibility of Adana being selected as "Gastronomy city" within scope of UNESCO creative cities network. Interview form was used as data collection method. Population of research consists of individuals working in institutions, organizations in tourism and food-beverage sector in Adana. The sample group consists of 19 participants who volunteers to participate in research, individuals who work for gastronomy tourism in institutions, organizations in tourism and food and beverage sector in Adana, selected by snowball sampling method. Interviews were conducted between 30 April-20 May 2021 via e-mails and phone calls. Descriptive analysis was used to analyze the data. All participants know UNESCO creative cities network. Adana applied to be gastronomy city in 2019 but wasn't selected, it is being prepared for 2021 application. Adana not only has rich culinary culture in gastronomic tourism, but also stands out with the activities carried out. Adana kebab is one of the most popular local foods.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: elanur.sahin@iste.edu.tr (E. Şahin)

DOI:10.21325/jotags.2021.836

GİRİŞ

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle problem ifadesine yer verilmektedir. Ardından çalışmanın amacından bahsedilmektedir. Daha sonra çalışmada cevabı aranan araştırma soruları ifade edilmektedir. Araştırmanın kapsamı ve önemi ile ilgili bilgiler verildikten sonra araştırmanın sınırlılıkları ile ilgili bölüm sonlandırılmaktadır.

Araştırma Problemi

Turizm, ülkelere ekonomik katkılar sağlayan, alternatif türlerle ortaya çıkan ve sürekli gelişim gösteren bir sektör haline gelmiştir. Gastronomi turizmi de bu alternatif türlerden birini oluşturmaktadır. Yemek yeme eylemi her zaman turizm hareketinin içerisinde olsa da gastronominin gelişimine paralel olarak gastronomi turizmi farklı bir seyahat motivasyonu olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan ötesini ifade eden, sosyalleşme, farklı lezzetleri ve kültürleri deneyimleme ihtiyacına da karşılık gelen gastronomi, ülke ve bölgelerin turizmden kendilerine pay alma amaçları doğrultusunda önemli bir araç görevi de görmektedir. Ülkeler veya bölgeler, küresel ölçekte tanınırlık kazanma, sürdürülebilir yerel bölgeler ve ürünler oluşturma ve uzun vadede bu alandan ekonomik kazanç sağlama gibi amaçlar doğrultusunda gastronomi turizmi potansiyelini ortaya çıkarma ve geliştirme yoluna gitmektedirler (Serçeoğlu, Boztoprak & Tırak, 2016, s. 95; Gülen, 2017, s. 32; Turan & Akoğul, 2019, s. 371).

Gastronomi turizmi, temel seyahat motivasyonunu yaşanan yerden farklı bir yere ait lezzetleri deneyimleme, ürünlerin üretim yerlerini gezme veya bir şefin hazırladığı yemeği tatma gibi unsurlardan oluşmaktadır. Gastronomi turizmi kapsamında pek çok etkinliğe yer verilebilmektedir. Şarap ve zeytinyağı gibi ürünlerin üretim yerlerinin gezilmesi, şeflerin hazırladığı özel yemeklerin tadımları ve gastronomi festivalleri söz konusu etkinliklere örnek olarak verilebilmektedir. Ülkeler gastronomi turizm potansiyelini güçlendirmek veya çeşitlendirmek amacıyla bu etkinliklerden faydalanmaktadır. Böylelikle gastronomi turizmi ile ülkelerin tanınırlığı artmakta, ekonomik faydalar sağlanmakta, farklı gelir kaynakları oluşmakta ve yerel ürünlerin sürdürülebilirliği ile yerel kalkınma da mümkün olabilmektedir (Lin, Pearson & Cai, 2011, s. 31; Sarıışık & Özbay, 2015, s. 267). Bu noktada söz konusu bu faydaların sağlanmasında ve gastronomi turizminin etkinliğinin oluşmasında oldukça önemli katkılar sağlayan UNESCO yaratıcı şehirler ağı dikkat çekmektedir.

Yaratıcı şehirler ağı, 2014 yılında UNESCO tarafından oluşturulan ve şehirlerin sürdürülebilir kalkınmalarını sağlamayı hedefleyen bir programdır. Bu amaçla şehirleri farklı temalar altında seçmektedir. UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağına seçilmek şehirlere önemli katkılar sağlamaktadır. Gastronomi şehri teması dikkate alınarak örnek vermek gerekirse, şehrin yerel özelliklerinin korunması, sürdürülebilirliğin sağlanması, dünya çapında tanınırlık kazanma gibi faydalar söz konusu olmaktadır. Bu durum ülkeleri ve kentleri gastronomi turizmi anlamında geliştirmekte ve yerel değerlerini koruma amacından yola çıkarak bu alanda yapılan başvuru sayısını da arttırmaktadır (Xiaomin, 2017, s. 59-60).

UNESCO yaratıcı şehirler ağına Türkiye'den Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar seçilmiştir. Bu üç şehrin ortak özelliğinin tarihsel süreçte ev sahipliği yaptıkları medeniyetlerin çeşitliliği ile yaşanan kültürel etkileşimler ve Anadolu topraklarının sunduğu ürün zenginliği olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu şehirler, zengin ve köklü mutfak kültürlerine sahip olmaları ile bilinmektedirler. Bu açıdan bakıldığında Türk mutfağının sahip olduğu bölgesel mutfak kültürü çeşitliliği de dikkat çekmektedir. Farklı bölgelerden ağı katılan bu şehirlerin ortak özellikleri

zengin mutfak kültürüne sahip olmalarıdır. Buradan hareketle Türkiye’de bu ağa katılma olasılığı yüksek pek çok şehir bulunmaktadır. Söz konusu bu şehirlerden birisinin de Adana olması mümkündür.

Adana, Türkiye’nin nüfus açısından altıncı büyük şehri olup tarım, ticaret ve turizm bakımından zengin bir şehir olarak bilinmektedir. Çukurova olarak ifade edilen verimli arazilerin yer aldığı bölgenin merkezinde yer alan Adana, tarihsel sürecinde bulunduğu konum itibarıyla pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış ve ticaret yollarının üzerinde olması nedeniyle de kültürel etkileşimler içerisinde yer almıştır. Söz konusu bu etkileşimler ve köklü tarihsel süreç tarım ve hayvancılığa yatkın coğrafi koşullar ile birleştiğinde zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır. Adana, yöresel ürün çeşitliliğine sahip olma, çeşitli gastronomi temalı festivaller düzenleme, farklı gastronomi rotaları içerisinde yer alma gibi durumlar dikkate alındığında önemli bir gastronomi turizmi destinasyonu olarak ifade edilmektedir (Ballı, 2016, s. 5; Karaca & Yıldırım, 2020, s. 42).

Adananın sahip olduğu zengin mutfak kültürü ve gastronomi turizmi potansiyeli UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi teması altında dahil olabileceğini gösterir niteliktedir. Adana’nın daha önce Türkiye’den bu ağa dahil olan Gaziantep ve Hatay şehirlerine benzer özellikler göstermesi ve bu şehirlere olan yakınlığı ile aynı gastronomi rotaları içerisinde yer alıyor olması, ağa katılımının düşünülmesi seçeneğini kuvvetlendirmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada Adana’nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi teması altında dahil olabilme durumunu değerlendirmek hedeflenmektedir.

Araştırmanın Amacı

UNESCO Yaratıcı Şehirler ağı 2014 yılında kurulan ve şehirleri çeşitleri kriterlere göre farklı tema grupları altında seçen bir oluşumdur. Yaratıcı şehirler ağına şehirler; film, edebiyat, müzik, gastronomi, zanaat ve halk sanatları, tasarım ve medya olmak üzere 7 tema başlığından birine seçilebilmektedir. UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında “Gastronomi Şehri” olarak seçilmek şehre, hem uluslararası düzeyde tanınırlık kazandırmakta hem de şehrin gastronomi turizmine önemli katkılar sağlamaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada Adana’nın UNESCO gastronomi şehri olabilme durumunu ortaya koymak hedeflenmektedir.

Araştırmanın alt amaçları ise şu şekildedir:

- UNESCO’ya “Gastronomi Şehri” olarak başvuru yapılması durumunda kimlerin görev aldığını/alacağını ortaya koymak,
- Adana’nın gastronomi şehri olarak seçilmesinin şehre sağlayacağı avantajları ortaya koymak,
- Adana’nın gastronomi turizmini geliştirmek için neler yapılabileceğini belirlemektir.

Araştırma Soruları

Araştırmada cevapları aranacak sorulara aşağıda yer verilmiştir.

AS₁: Adana için UNESCO yaratıcı şehirler ağına “gastronomi” teması kapsamında başvuru kimler tarafından yapılmaktadır?

İlk araştırma sorusunu sormaktaki amaç, Adana’nın gastronomi şehri olarak seçilmesi amacıyla kimlerin görev aldığını, hangi kuruluşların bu alanda çalıştığını ortaya çıkarmaktır. Bu soruya verilecek yanıtla birlikte, çalışma sonucunda kimlere önerilerde bulunulacağı belirlenmiş olacaktır.

AS₂: Adana’da gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenler nelerdir?

İkinci araştırma sorusu, Adana'nın gastronomi turizmi için yapılan uygulamalarda hangi noktalarda eksiklik olduğunu ve bunların nasıl geliştirilmesi gerektiğini belirlemek amacıyla sorulmuştur. Bu soruya alınan yanıtla birlikte Adana'nın gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerilerde bulunmak mümkün olacaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Önemi

Araştırmanın önemini alanyazın açısından ve uygulama açısından olmak üzere iki boyutta ifade etmek mümkündür. Araştırmada Adana'nın UNESCO "gastronomi şehri" olma durumunu ortaya koymak hedeflenmektedir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın kavramsal çerçevesini gastronomi turizmi, Adana gastronomi turizmi ve mutfak kültürü ile UNESCO yaratıcı şehirler ağının gastronomi teması oluşturmaktadır. Alanyazında Adana'nın UNESCO gastronomi şehirleri kapsamında incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın bu açıdan alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Adana gastronomi turizmi ile UNESCO "gastronomi şehri" olma arasındaki bağlantıyı inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Adana gastronomi turizmi ile ilgili çalışmalar; tur rotaları (Üzülmez ve Akdağ, 2020), yöresel yiyecek ve içecekler (Say ve Ballı, 2012; Yıldırım, Karaca ve Çakıcı, 2018), Akdeniz mutfak kültürü (Şengül ve Türkay, 2016), sokak lezzetleri (Ballı, 2016; Oğuz, 2020), Adana mutfak kültürü (Ballı, 2013; Karaca ve Yıldırım, 2020) ve yerel yönetimler (Taştan, Enes ve Şahin) konularında gerçekleştirilmiştir. Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi teması ile Adana'yı birlikte inceleyen bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu konuda söz konusu alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın öneminin ikinci boyutunu uygulamaya dönük çıktılarının elde edilecek olması oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan görüşme formunda yer alan sorular ile Adana'nın gastronomi turizmi konusunda eksik kalan faaliyetlerin neler olduğu tespit edilecektir. Buna ek olarak araştırmada elde edilen veriler ile UNESCO "gastronomi şehri" olarak seçilmesi için Adana'nın sahip olması gereken özelliklerinin neler olduğu ortaya konmuş olacaktır. Söz konusu bu çıktılar ışığında Adana gastronomi turizmini geliştirmek için bu alanda çalışan kurum ve kuruluşların neler yapması gerektiği ile ilgili önerilerde bulunmak mümkün olacaktır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmalar, araştırmacının kontrolünde ya da kontrolü dışında çeşitli konulardan kaynaklı bazı sınırlılıklara sahip olabilmektedir (Karasar, 2014, s. 73). Bu araştırmada da çeşitli sınırlılıklar yer almaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma görüşme formunun taşıdığı kısıtlara sahiptir. Ayrıca görüşme formları e-postalar ve telefon konuşmaları aracılığıyla toplandığı için soruların derinlemesine incelenmesi mümkün olmamıştır, araştırma bu yönüyle de sınırlıdır.

Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın bu bölümünde çalışma kapsamında yer verilen konular hakkında alanyazında yer alan bilgilere yer verilmektedir. Bu amaçla öncelikle Adana mutfak kültüründen bahsedilmektedir. Ardından gastronomi turizmi ve Adana'nın gastronomi turizmine değinilmektedir. Son olarak ise UNESCO yaratıcı şehirler ağından ve bu ağda yer alan temalardan biri olan "gastronomi şehirleri" hakkında bilgilere yer verilmektedir.

Adana Mutfak Kültürü

Adana, Türkiye'nin güneyinde yer alan Akdeniz bölgesinin doğu kısmında bulunan yaklaşık 14.000 kilometrekarelik bir alanda kurulu şehirdir. 2.2 milyon nüfusa sahip olan şehir, Türkiye'nin altıncı en kalabalık şehri olup Çukurova olarak ifade edilen bölgenin merkezinde yer almaktadır. Adana'nın bulunduğu coğrafi konum, şehrin tarihsel süreçte pek çok medeniyete ev sahipliği yapmasına, farklı kültürler ile etkileşim içerisinde olmasına neden olmuştur. Ayrıca Çukurova'nın bereketli toprakları ve Akdeniz ikliminin sağladığı faydalar, Adana'nın tarım şehri olmasını sağlamış ve bu durum mutfak kültürünün de zengin olmasına katkıda bulunmuştur. Bu zenginlik hammadde çeşitliliği ve miktarını da beraberinde getirerek Adana'nın sanayi anlamında da önemli bir konumda yer almasını sağlamıştır. Nitekim Adana, Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk sanayileşen şehirleri arasında yer almaktadır (Adana Gastronomi Şehri, 2021).

Adana'nın yer aldığı Çukurova bölgesinde yaşayan en eski medeniyet Hititlerdir. Adana ismi de birçok kaynağa göre Hitit imparatorluğunda yer alan bir şehir olan Adania'dan gelmektedir. Bölgede yapılan kazılarda Hititlerin temel besin kaynağının ekmek ve su olduğunu gösteren tabletler bulunmuştur. Dolayısıyla Çukurova'nın tahıl ve hububat zenginliğine sahip olmasının kökenleri Hitit imparatorluğu zamanına kadar uzanmaktadır. Çukurova aynı zamanda meyve ve sebzeler açısından da zengin bir tarımsal çeşitliliğe sahiptir. Hititler dışında Adana mutfak kültürünün oluşmasında tarihsel süreçte göçebe toplumların ve yerleşik hayata geçildikten sonra burada yaşayan pek çok medeniyetin etkisi bulunmaktadır. Adana bulunduğu konum itibarıyla tarihsel süreçte İran medeniyeti ile Doğu, Roma medeniyeti ile Batı, Türk ve Arap medeniyetleriyle Kuzey ile Güney arasında bir geçiş noktası olmuştur. Dolayısıyla bu durum, oldukça köklü ve zengin bir mutfak kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Karaca & Karacaoğlu, 2016, s. 566). Ayrıca Cumhuriyet ile birlikte Balkanlardan, Girit'ten, Orta Asya ve Suriye olmak üzere Orta Doğu'dan önemli oranda göç almıştır. Adana mutfağının oluşmasında söz konusu göçlerin etkileri bulunmaktadır (Adana Gastronomi Şehri, 2021).

Adana'nın gelişiminde ve mutfak kültüründe tarım ve hayvancılığın önemli bir yeri bulunmaktadır. Coğrafi şartlar hem tarıma hem de hayvancılığa uygun arazi sağlamaktadır. Aynı zamanda Akdeniz'e kıyısı olan Yumurtalık ve Karataş ilçeleri sayesinde deniz ürünleri konusunda da çeşitliliğe sahiptir (Ballı, 2013, s. 210; Oğuz, 2020, s. 4). Adana mutfağı, yağlı, acılı ve et ağırlıklı yemeklerin ön planda olduğu ve hamur işlerinin çok kullanıldığı bir mutfaktır. Yemeklerde un, et, sebze, baharat ve yağ kullanımı oldukça fazla ve yaygındır. Bunlara ek olarak süt, yoğurt, çökelek, tahin, pekmez ve acılı baharatlar pek çok evde yer alan ürünler içerisinde sayılabilmektedir (Adana Gastronomi Şehri, 2021). Zengin bir mutfak kültürünün olması ile Adana oldukça çeşitli yöresel ürüne ve yemeğe sahiptir. Özellikle et ve sebze yemekleri ve tatlılık ürünleri baskın bir konumda yer almaktadır (Güzeler, Yıldırım & Arıdıcı, 2016, s. 539; Karaca & Karacaoğlu, 2016, s. 579). Adana mutfak kültürü içerisinde yer alan ürünlere örnek olarak Adana kebabı, şalgam, bici bici, ciğer, taş kadayıf, aşlama, şırdan, sıkma, lokma, halka tatlı ve analı-kızlı verilebilmektedir (Yıldırım vd., 2018, s. 388; Dinler, 2019, s. 30). Adana mutfak kültürüne ait Kozan portakalı ve Kuytucak Narı menşe işareti; Adana kebabı, şalgam, şırdan, içli köfte, analı kızlı, aşlama, bici bici, halka tatlı, karakuş tatlısı, karpuz, kol böreği ve taş kadayıf ise mahreç işareti ile tescillenmiş ürünler arasında yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Adana mutfak kültürünün önemli bir boyutunu sokak yiyecekleri oluşturmaktadır. Adana'da yemek yeme 24 saat boyunca devam edebilme özelliğine sahiptir. Gece boyunca açık olan işletmelerden sadece gece açılanına kadar farklı

seçenekler yer almaktadır. Söz konusu sokak yiyeceklerinin çeşitliliği saatlere göre farklılık göstermektedir. Örneğin, akşam ve gece saatlerinde; şırdan, mumbar, börek, bici bici tüketilirken, sabah erken saatlerde ciğer, çorba ve börek tüketilebilmektedir. Adana'ya özgü diğer sokak yiyecekleri arasında ise Adana kebab, kırkkat, sıkma, gözleme gibi yemekler, taban simidi ve kazan simidi gibi atıştırmalıklar, şalgam ve aşlama gibi içecekler, bici bici, karsambaç, halka tatlı, burma tatlı, taş kadayıf, şam tatlısı, tulumba tatlısı gibi tatlılar ve Hint inciri (dikenli incir) gibi meyveler yer almaktadır (Ballı, 2016, s. 10; Oğuz, 2020, s. 6).

Adana'da Gastronomi Turizmi

Gastronominin, kültürün oldukça önemli bir parçasını oluşturması, farklı tarihsel geçmişe sahip ve coğrafi, sosyal ve ekonomik açılarından birbirinden farklı olan kültürler arasında çeşitliliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Söz konusu bu farklılıklar gastronominin turizm sektörü içerisinde önemli bir konumda olmasına neden olmuştur. Alternatif bir turizm şekli olarak ortaya çıkmasına neden olurken, aynı zamanda gün geçtikçe daha da gelişen bir alan olmasına fırsat tanımıştır (Richards, 2002, s. 11; Oğuz & Unur, 2018, s. 412; Şahin, Akdağ & Çakıcı, 2018, s. 91). Gastronomi turizmi, farklı bir kültüre ait yiyecek içecekleri tatmak için bilinenden farklı bir mutfak kültürünü deneyimlemek motivasyonu ile seyahat etmek olarak tanımlanmaktadır (Lin vd., 2011, s. 31). Bir seyahatin gastronomi turizmi olarak tanımlanabilmesi için; belirli bir bölgeye ait yiyecek veya içeceği tüketme isteği ve özel olarak nitelendirilen bir yiyecek veya içeceği tatma isteği içeriyor olması gerekmektedir (Hall & Sharples, 2003, s. 10; Sarıışık & Özbay, 2015, s. 267). Gastronomi turizmi kapsamına giren etkinlikler arasında; özel yemek tadımları, üretim tesislerin gezilmesi, özel restoran ziyareti, gastronomi festivalleri sayılabilmektedir (Hall & Mitchell, 2007, s. 446). Gastronomi turizminin bölgelere sağladığı avantajlar arasında ise, turist sayısının artması, gelir kaynaklarının çeşitlenmesi gibi fırsatlar ile ekonomik fayda sağlaması, sürdürülebilirlik bilincinin etkin hale gelmesi ve yerel halkın refahının sağlanması yer almaktadır (Göker, 2011, s. 45; Gülen, 2017, s. 34).

Gastronomi turizmi açısından ele alındığında Türkiye, uzun tarihsel geçmişi ve bu süreçte geçirdiği evreler dolayısıyla köklü bir mutfak kültürüne ve gastronomi turizmi potansiyeline sahiptir. Ülkede yer alan farklı bölgelerin oldukça çeşitli yöresel mutfakları bulunmaktadır. Adana da bu mutfak kültürlerinden biri olarak dikkat çekmektedir (Say & Ballı, 2012, s. 614). Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelinin yüksek olmasının çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki bulunduğu coğrafyanın sunduğu avantajlardır. Çukurova olarak ifade edilen alanda yer alan Adana bereketli toprakların sağladığı zengin bir tarımsal ürün çeşitliliğine ve hayvancılık yapmaya müsait arazilere sahiptir. Ayrıca Akdeniz'e kıyısının olması deniz ürünlerinin de mutfakta kullanımına fırsat tanımaktadır. Adana mutfağının tarihsel sürecine bakıldığında hem Orta Asya Türk mutfağının etkisini hem de önemli ölçüde Orta Doğu mutfağının etkisini görmek mümkündür. Dolayısıyla hem göçebe kültürünün hem de Anadolu'nun verimli toprak yapısının ve Arap kültürünün etkisiyle oluşan Adana mutfak kültürünün şehre sağladığı önemli gastronomik değerler, turizm içerisinde etkili olmasında rol oynamaktadır (Karaca & Yıldırım, 2020, s. 43).

Adana doğal güzellikleri, tarihi ve kültürü ile turistik bir destinasyon olarak çekici bir şehirdir. Aynı zamanda gastronomi turizmine duyulan yoğun ilgi ile Adana'nın da bu açıdan ne kadar zengin olduğu gün geçtikçe daha net şekilde anlaşılmaya başlanmıştır. Adana, tarihsel gelişimi, kültürel etkileşimleri ve coğrafi koşullarının sağladığı avantajlar ile zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Yöresel olarak nitelendiren yiyecek ve içeceklerin çeşitliliği gastronomi turizmi açısından şehri önemli bir destinasyon haline getirmiştir. Tescilli Adana kebab başta olmak üzere şalgam, bici bici, analı kızılı, içli köfte, karakuş tatlısı, taş kadayıf, aşlama, ciğer ve börek gibi pek çok yöresel ürün

Adana gastronomi turizminin temel ürünlerini oluşturmaktadır (Say & Ballı, 2012, s. 614; Ballı, 2013, s. 216; Güzeler vd., 2016, s. 539).

Adana kendine has mutfak kültürü ve yöresel lezzetleri ile önemli bir gastronomi destinasyonu olarak ifade edilmektedir. Gastronomi turizminin geliştiği bölgelere sağladığı tanınırlık, ekonomik katkı, kaynaklarının sürdürülebilirliği gibi katkılar göz önünde bulundurulduğunda Adana'nın gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirmeye oldukça yatkın bir şehir olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Ballı, 2013, s. 216). Bu anlamda Adana, Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ve Eylem Planı'nda ifade edilen "Doğu Akdeniz ve Güneydoğu İnanç ve Gastronomi Turizmi Aksı" içerisinde yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007; Ballı, 2016, s. 5). Ayrıca belirlenen gastronomi turizmi aksı içerisinde yer alan şehirlerden UNESCO yaratıcı şehirler ağına dahil olan Gaziantep ve Hatay'ın da Adana gastronomi turizmi üzerinde etkileri bulunmaktadır (Karaca & Yıldırım, 2020, s. 42). Öyle ki Adana'nın içerisinde bulunduğu gastronomi turizmi rotaları oluşturulmaya başlanmıştır. Kızıllırmak, Ofluoğlu ve Şişik (2016, s. 262) tarafından Türkiye'de uygulanan gastronomi tur rotalarının analizinin yapıldığı çalışmada, bölgelere göre farklılık gösteren toplam 46 gastronomi turunun 14 tanesinde Adana'nın yer aldığı tespit edilmiştir. Nitekim 2020 yılında Adana'nın içerisinde bulunduğu 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi Projesi tanıtılmıştır. Söz konusu projenin tanıtıldığı bir çalışmada, proje fikrinin ortaya çıkışında bölgede en etkili turizm çeşitlerinin kültür ve gastronomi turizmi olması nedeniyle üç güçlü destinasyonu bir bütün olarak sunma hedefi etkili olmuştur. Ayrıca bu üç kentin birbirine yakın mesafelerde olması da rotanın güçlü yanlarından bir diğerini ifade etmektedir (Üzülmez & Akdağ, 2020, s. 56).

Adana'da gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen pek çok etkinlik bulunmaktadır. Gastronomi temalı olarak ortaya çıkmasa da Adana'nın festival şehri olarak ifade edilmeye başlamasında oldukça etkili olan Portakal Çiçeği Festivali, Adana lezzetlerinin de içerisinde yer aldığı büyük çaplı bir etkinlik olarak dikkat çekmektedir. Adana Lezzet Festivali ile Adana Kebap ve Şalgam Festivali ise gastronomi turizmi çatısı altında yer verilen etkinlikler olarak ifade edilebilmektedir (Buzcu & Oğuz, 2019, s. 3149). Tarımsal üretimin zengin olduğu Adana'da bu ürünler kapsamında çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklere örnek olarak zeytin ve narenciye hasadı verilebilmektedir. Bunlara ek olarak Adana gastronomisinin simgeleri haline gelen Adana kebabı, şalgam ve bici bici üretim tesislerine geziler düzenlenmektedir (Üzülmez & Akdağ, 2020, s. 57).

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ve Gastronomi Teması

Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO), 1946 yılında uluslararası işbirliğini temsil etmek amacı etrafında oluşan Birleşmiş Milletler (UN) kurumudur. UNESCO, eğitim, bilim ve kültür ile iletişim ve bilgi aracılığıyla barışı sağlama, yoksulluğu ortadan kaldırma, sürdürülebilir kalkınma sağlama ve kültürler arasında diyalog oluşturma konularında katkı sağlamaktadır. Küresel ölçekte çeşitli konularda faaliyetler sağlayan pek çok programı bulunan UNESCO'nun önemli bir konuma gelen programlarından birini de yaratıcı şehirler ağı (CCN) oluşturmaktadır (UNESCO, 2021). UNESCO yaratıcı şehirler ağının ilk çerçevesi UNESCO Yürütme Kurulu'nun 170. Oturumunda oluşturulmuştur. Ardından 2004 yılında, UNESCO Genel Konferansında, UNESCO kültürel çeşitlilik küresel ittifakı kapsamında kurulmuştur (Gürbüz, Serçek & Toprak, 2017, s. 127).

UNESCO yaratıcı şehirler ağı, kültür ve yaratıcılığı sürdürülebilir kentsel gelişim için stratejik bir faktör olarak kullanan, dünya çapında şehirler arasında uluslararası iş birliğini teşvik etmeyi amaçlayan bir oluşumdur. Bu ağ, farklı coğrafi, ekonomik, kültürel ve sosyal özelliklere sahip tüm dünyadan şehirleri bir araya getirmektedir. Ağ,

kaynaklarını, deneyimlerini ve bilgilerini bir araya getirmeye ve şehirler arası ortaklıklar aracılığıyla uluslararası düzeyde aktif olarak iş birliği yapmaya kararlı şehirlerden oluşmaktadır (UNESCO, 2021). Şehirlerin kültürel varlıkları küresel ölçekte bilinir duruma gelirken, benzer şehirler ile iş birliği ve ortaklık için de yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır (Pearson & Pearson, 2017, s. 346).

UNESCO yaratıcı şehirler ağında, 2021 yılı itibarıyla 246 şehir yer almaktadır. Bu şehirler, kültürel endüstrileri, kalkınma planlarının bir parçası haline getirerek yerel ölçekte uygulamaya başlamak ve küresel ölçekte aktif olarak işbirliğini yürütmek amacı etrafında toplanmaktadır. Ağa katılan şehirler, çeşitli konularda kamu ve özel sektörün yanı sıra sivil toplumu içeren ortaklıklar geliştirmeyi taahhüt etmektedir. UNESCO tarafından yaratıcı şehirler ağının amaçları şu şekilde ifade edilmektedir (UNESCO, 2017) :

- Kültürel faaliyetlerin, mal ve hizmetlerin ortaya çıkarılmasını, üretilmesini, dağıtımını ve yayılmasını güçlendirmek;
- Yenilik merkezleri geliştirerek kültürel sektörlerde yer alan üretici ve profesyoneller için fırsatları genişletmek;
- Savunmasız gruplar ve bireyler için kültürel yaşama erişimi ve katılımı iyileştirmek;
- Kültürü sürdürülebilir kalkınma planlarına tam olarak entegre etmek.

UNESCO yaratıcı şehirler ağının yukarıda bahsedilen amaçları, özellikle aşağıda yer verilen eylem alanları aracılığıyla hem üye şehirler düzeyinde hem de uluslararası düzeyde uygulanmaktadır:

- Deneyimleri, bilgileri ve en iyi uygulamaları paylaşmak;
- Kamu ve özel sektör ile sivil toplumu ilişkilendiren pilot projeler, ortaklıklar ve girişimler;
- Profesyonel ve sanatsal değişim programları ve ağları;
- Sürdürülebilir kentsel gelişim için politikalar ve önlemler;
- İletişim ve bilinçlendirme faaliyetleri uygulanmaktadır.

UNESCO yaratıcı şehirler ağı, zanaat ve halk sanatları, medya sanatları, film, tasarım, gastronomi, edebiyat ve müzik olmak üzere 7 farklı tema etrafında oluşturulmaktadır. Bu temalar, başvuru yapacak şehirler tarafından kendi yetenek ve uygulamalarını içeren endüstrilerini belirlemeleri doğrultusunda seçilmektedir (Akın, 2018, s. 301). Nitekim şehirler, kendi tarihsel süreçlerinde farklı kültürel yapılar içerisinde yer almış dinamik bir yapıya sahip olan ve kendi kültürel endüstrilerini oluşturabilme gücüne sahip yerler olarak ifade edilmektedir (Taştan & İflazoğlu, 2018, s. 387).

Ağa katılım durumu, şehirler için güçlü bir pazarlama aracı olabilmektedir. Şehirlerin tanıtılmasında, marka oluşumunda önemli bir araç haline gelmiştir. Ağa katılan şehirler hem kendi uygulama ve deneyimlerini paylaşma fırsatı hem de ağ içerisinde yer alan diğer şehirlerin deneyimlerinden yararlanma şansına sahip olmaktadır (Ajanovic & Çizel, 2015, s. 8; Gürbüz vd., 2017, s. 127). Ağa katılmanın söz konusu faydaları ile şehirlerde, yatırımcılar, halk ve gelen turistlerde farkındalık oluşmakta, pazarlama kaynaklarının çeşitlenmesi ve yerel işletmeler ile halk arasında iletişimin ve iş birliğinin güçlenmesi de sağlanmaktadır (Pearson & Pearson, 2017, s. 355; Taştan & İflazoğlu, 2018, s. 387).

UNESCO Yaratıcı Şehirler ağının farklı endüstriler arasında yer alan 7 farklı temasından biri gastronomi olarak belirlenmiştir. Gastronomi şehirleri, yerel malzemeler ve yerel pişirme tekniklerini kullanan şefler ve yiyecek içecek

işletmeleri tarafından şehrin bilinirlik kazanmasını sağlamayı kapsamaktadır. Bu şehirlerin aynı zamanda geleneksel gıda pazarları ile gastronomi festivallerine sahip olması gerekmekte ve sürdürülebilirliğin söz konusu her aşamada etkili olması gerekmektedir (Gathen, Skoglund & Laven, 2020, s. 4).

UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasında seçilmek için şehrin belirli şartları sağlaması gerekmektedir (UNESCO,2021). Bu şartlar şu şekilde ifade edilmektedir:

- Gelişmiş bir gastronomiye sahip olmak,
- Çok sayıda şef ve restoranın dahil olduğu gastronomi topluluğuna sahip olmak,
- Geleneksel yemeklerde kullanılan yerel ürünlere sahip olmak,
- Yerel bilgi birikimi, geleneksel mutfak uygulamaları ve pişirme yöntemlerine sahip olmak,
- Geleneksel gıda pazarları ve geleneksel gıda endüstrisine sahip olmak,
- Gastronomi festivallerine, yarışmalara ve diğer geniş kapsamlı tanıma yöntemlerine ev sahipliği yapmak,
- Çevreye saygı ve sürdürülebilir yerel ürünleri teşvik etmek,
- Eğitim kurumlarında beslenmeyi teşvik etmek ve aşçılık okulları müfredatına biyolojik çeşitliliği koruma programlarını dahil etmek.

Dünyada coğrafya, iklim, tarihsel süreç ve kültür gibi etkenler ile birbirinden farklı yerel özelliklere sahip şehirler bulunmaktadır. Bu çeşitlilik, UNESCO gastronomi şehri seçilme durumu ile küreselleşen dünya karşısında yerel özelliklerini koruyabilme ve aynı zamanda kendini dünyaya tanıtmaya fırsatı yakalamış olmaktadır. Bu nedenle gastronomi şehri olmak için gün geçtikçe daha fazla şehir başvuru yapmaktadır (Xiaomin, 2017, s. 58-59). UNESCO yaratıcı şehirler ağına gastronomi temasında seçilen şehir sayısı 36'dır. Seçilen şehirlere bakıldığında 10 tanesi Avrupa ve Kuzey Amerika'da, 12 tanesi Latin Amerika ve Karayipler'de, 12 tanesi Asya ve Pasifik'te, 1 tanesi Arap devletlerinde ve 1 tanesi de Afrika'da yer almaktadır. Türkiye'den ise gastronomi şehri olarak Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar seçilmiştir (UNESCO, 2019).

UNESCO yaratıcı şehirler ağının gastronomi temasının ortaya çıkması ile seçilen gastronomi şehirlerinin, söz konusu seçim sonrasında bazı kazançları olmaktadır. Bu kazançlar arasında şehir gastronomisinin ve şehrin küresel ölçekte tanınır olması yer alırken, mutfak mirasının korunmasına önemli katkılar sağlamakta ve gastronomi şehri olmak için sahip olunması gereken kriterlerin gastronomi şehri olarak seçildikten sonra da elde tutulması adına geliştirilmesi gerekmektedir (Xiaomin, 2017, s. 60). Ayrıca şehrin güvenilirliği de artmaktadır. Şehirde yaşayan insanlar için yeni iş fırsatları doğmakta, turist sayılarında artış yaşanmakta ve uzun vadede ekonomik faydalar sağlanmaktadır (Pearson & Pearson, 2017, s. 353).

Yöntem

Araştırma ile ilgili detaylı bilgilerin verildiği bölüm, araştırmanın yöntem kısmını oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmalarda yöntem bölümünün yazılmasının amacı farklı bir araştırmacı tarafından çalışma uygulanmak istendiğinde kullanımı için yöntem ile ilgili tüm gerekli açıklamaları belirtmektir (Karasar, 2014, s. 75). Buradan hareketle çalışmanın yöntem kısmında öncelikle araştırmanın modeli ve türünden bahsedilecektir. Daha sonra araştırmanın evreni, örnekleme tekniği ve örneklem grubu ifade edilecektir. Ardından araştırmanın veri kaynakları ve elde edilen verilerin analiz yönteminden bahsedilecektir.

Araştırma Modeli ve Türü

Araştırma modeli, bir araştırmanın amacına uygun olarak, ekonomik şekilde verilerinin toplanması ve toplanan verilerin analiz edilmesi için gerekli koşulların oluşturulması şeklinde ifade edilmektedir (Karasar, 2014, s. 76). Tarama ve deneme olmak üzere iki tür araştırma modeli bulunmaktadır. Tarama modeli, geçmişte var olmuş veya günümüzde var olmaya devam eden durum, birey veya olayı olduğu şekilde tanımlamaktadır (Karasar, 2014, s. 77). Tarama modeli kendi içerisinde genel tarama modeli ve örnek olay tarama modeli olarak ikiye ayrılmaktadır. Genel tarama modeli, evrenin tamamından veya bir kısmından oluşan örneklem grubundan elde edilen verilerle genelleme yapma amacı taşımaktadır. Örnek olay tarama modeli, nitelikle ilgili olan, istatistiksel çalışmaların yapılamadığı araştırma modelidir (Karasar, 2014, s. 87). Deneme modeli ise, neden-sonuç ilişkisini belirlemek amacıyla araştırmacının kontrolü ile veri toplamayı sağlayan araştırma modelidir (Erkuş, 2013, s. 94). Bu çalışmada tarama modellerinden genel tarama modeli tercih edilmiştir.

Araştırmalar türlerine göre açıklayıcı, tanımlayıcı ve keşfedici olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Açıklayıcı araştırmalar, mevcut bir olguyu ya da durumu açıklama amacını taşımaktadır. Tanımlayıcı araştırmalar, araştırma kapsamında yer alan olgunun mevcut durumunun anlatıldığı araştırmalardır. Keşfedici araştırmalar ise konuya yeni anlayışlar getirmek amacını taşımaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2018, s. 23-25). Bu çalışmada, açıklayıcı araştırma türü tercih edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bilimsel araştırmalar, elde edilen bilgiler doğrultusunda genelleme yapma amacını taşımaktadır. Bir çalışmada elde edilen bilgilerin genellenebildiği, örneğin seçildiği ve birimlerin toplamından oluşan küme evren (ana kütle) olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 82). Bu çalışmanın evrenini, Adana'da turizm ve yiyecek içecek sektörü içerisinde yer alan kurum ve kuruluşlarda çalışan bireyler oluşturmaktadır. Bilimsel araştırmalarda evrenin tamamına ulaşmanın zor olduğu durumlarda, evreni temsil eden bir alt grup seçilmektedir. Araştırmanın örneklem grubu olarak ifade edilen bu grup farklı teknikler kullanılarak seçilmektedir (Kılıç, 2012, s. 44; Coşkun vd., 2015, s. 133). Bu çalışmada kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi özellikle araştırma problemine yönelik zengin bilgi kaynağı olabilecek durum ya da bireylere ulaşılmasında etkili olan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 122) ve bu çalışmada da bu sebeple tercih edilmiştir. Buradan hareketle araştırmanın örneklem grubunu, Adana'da faaliyet alanları turizm ve yiyecek içecek sektörü olan kurum ve kuruluşlarda gastronomi turizmüne yönelik çalışan bireylerden araştırmaya katılmaya gönüllü olanlar arasında 19 katılımcı oluşturmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu amaçla veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu ile veri toplamakta amaç benzer konularda, değişik bireylerden aynı tür bilgiyi almaktır. Bu amaç doğrultusunda görüşme esnasında sorulacak sorular veya konular listesini kapsamaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 132). Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu 25/03/21 tarih ve E.8984 sayılı numarası ile alınmıştır. Görüşmeler, e-posta ve telefon görüşmeleri aracılığı ile toplanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular, Gürbüz vd., (2017) çalışması ile Taştan ve İflazoğlu'nun (2018) çalışmasından yararlanılarak

oluşturulmuştur. Görüşme formunda katılımcıların isimleri ve faaliyet alanlarını öğrenmek için 2 soru sorulmuştur. Adana'nın gastronomi turizmi ve UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi şehri" olarak katılma ihtimalini/durumunu ortaya koymak amacıyla ise 10 soru sorulmuştur. Sorular Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Görüşme Formunda Yer Alan Sorular

Sorular	
1	UNESCO yaratıcı şehirler ağını duydunuz mu? Bu konu hakkında ne biliyorsunuz?
2	Adana, UNESCO yaratıcı şehirler ağının 7 tema başlığından biri olan "gastronomi şehri" kategorisine dahil olabilir mi? Neden?
3	Adana UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi şehri" olarak başvuru yapma durumu hakkında bilginiz var mı? Bilginiz varsa, bu bilgiyi nereden edindiniz?
4	Adana'nın gastronomi şehri olma sürecini sizce kim yönetmelidir? Başvuru yapıldıysa süreci kimler yönetmektedir?
5	Gastronomi şehri olmak için hangi faaliyetler yapılmalıdır/yapılmaktadır?
6	Gastronomi şehri olmanın kente sağlayacağı faydalar neler olabilir?
7	Adana'da öne çıkan yerel yiyecek-içecekler nelerdir?
8	Adana'ya gelen ziyaretçilerin Adana'da tatmak ve almak istedikleri ürünler nelerdir?
9	Adana'da gastronomi turizmi çalışmalarını yönlendiren bir kurum veya topluluk var mıdır? Varsa nelerdir?
10	Adana'da gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?

Görüşme formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek için 27 ile 30 Nisan 2021 tarihleri arasında 2 katılımcı ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Sorularla ilgili herhangi bir sorun olmadığı tespit edildiğinde 30 Nisan ile 20 Mayıs 2021 tarihleri arasında katılımcılara görüşme formları gönderilmiştir. Toplamda 19 adet görüşme formu toplanmıştır. Araştırmada görüşme formu aracılığıyla elde edilen verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz tercih edilmiştir. Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş veya oluşturulmuş temalara yönelik olarak özetlenmesi ve yorumlanmasıdır. Bu amaçla görüşme formlarında kullanılan boyutlar veya sorular kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 239).

Bulgular

Araştırma kapsamında görüşme formu yaklaşımı ile veriler toplanmıştır. Toplam 19 katılımcının faaliyet alanları ve demografik bilgilerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmektedir. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların % 63,1'i kadın ve %36,9'u erkek bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların faaliyet alanlarına bakıldığında %26,4'ü yiyecek içecek hizmetleri alanında çalışmaktadır. Ardından %15,7 oranla 3 katılımcı Adana'da bulunan otel işletmelerinde genel müdür olarak çalışmaktadırlar ve benzer şekilde %15,7 oranla 3 katılımcı ise Çukurova Aşçılar Derneği üyesidir. Diğer katılımcılardan %10,5 oranla 2 katılımcı Adana Aşçılar ve Pastacılar Derneği başkanı ve üyesidir. Benzer şekilde 10i5 oranla 2 katılımcı Chain des Rotisseur üyesidir. Diğer 4 katılımcı ise; Çukurova Kalkınma Ajansı, Adana Ticaret Odası, Kınalı Eller Kadın Kooperatifi kurucu, üye ve çalışanları iken bir kişi ise turizmde yüksek lisans öğrencisidir.

Tablo 2: Katılımcılara Ait Bilgiler

Cinsiyet	Frekans	%	Faaliyet Alanı	Frekans	%
Kadın	12	63,1	Yiyecek İçecek Hizmetleri	5	26,4
			Otel Genel Müdür	3	15,7
			Çukurova Aşçılar Derneği	3	15,7
			Chain des Rotisseur Üyesi	2	10,5
			Adapader Üyesi	2	10,5
Erkek	7	36,9	Çukurova Kalkınma Ajansı	1	5,3
			Adana Ticaret Odası Üyesi	1	5,3
			Kımalı Eller Kadın Kooperatifi	1	5,3
			Akademik Eğitim	1	5,3
Toplam	19	100	Toplam	19	100

Araştırma kapsamında katılımcılara ilk olarak ‘UNESCO yaratıcı şehirler ağını duydunuz mu? Bu konu hakkında ne biliyorsunuz?’ sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar doğrultusunda uygulanan betimsel analiz sonucu oluşturulan kodlar ve kategorilere ilişkin bilgiler Tablo 3’te verilmektedir. Buna göre toplam 48 kod oluşturulmuştur ve bu kodlar 3 kategori altında toplanmaktadır. Kategoriler, “Ağ hakkında bilgiler”, “Şehirlere sağladığı katkılar” ve “Türkiye’den katılan şehirler” olarak oluşturulmuştur. Katılımcıların hepsi UNESCO yaratıcı şehirler ağı hakkında bilgiye sahiptir. Katılımcılardan %33,4 oranla 9’u spesifik olarak ağın kurulduğu 2004 yılından bahsetmişlerdir. Belirli temalar dikkate alınarak şehirleri seçmesinden %18,5 oranla 5 katılımcı, çeşitli endüstrileri ortaya çıkarmayı amaçlayan bir oluşum olduğundan %14,8 oranla 4 katılımcı ve kentsel kalkınma için yaratıcılığı kullanmasından ise %14,8 oranla 4 katılımcı bahsetmiştir. Ağın şehirlere sağladığı katkılar, şehirlerarası işbirliği sağlaması (%41,7), sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınma sağlaması (%29,4) ve sürdürülebilir kalkınmayı desteklemesi (%17,6) ifadeleri kullanılarak belirtilmiştir. Ayrıca katılımcılar Türkiye’den katılan şehirlerin olduğundan (%75) bahsetmekle birlikte daha spesifik olarak Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar şehirlerinin seçildiğini (%25) ifade etmişlerdir.

Tablo 3. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Bilgi Durumu

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Bilgi Durumu	Kullanılan İfadeler	Σ _i	Σ _i (48)	%	% (100,0)
Ağ Hakkında Bilgiler	2004 yılında oluşturulmuştur	9	27	33,4	56,25
	Farklı gelir seviyelerin sahip şehirleri seçer	2		7,4	
	Belirli temalar kapsamında şehirleri seçer	5		18,5	
	Çeşitli endüstrileri ortaya çıkarmayı amaçlayan oluşumdur	4		14,8	
	Kentsel kalkınma için yaratıcılığı kullanmaktadır	4		14,8	
	Şehirlerarasında kurduğu ağ ile tecrübelerin ve iyi uygulamaların yayılmasını amaçlamaktadır	3		11,1	
Şehirlere Sağladığı Katkılar	Şehirlerarası işbirliği sağlar	7	17	41,2	35,4
	Sosyal, kültürel, ekonomik kalkınma sağlar	5		29,4	
	Sürdürülebilir kalkınmayı destekleyen oluşumdur	3		17,6	
	Şehirlerin gastronomiyle ilgili strateji ve proje üretmesini teşvik eder	1		5,9	
	Şehirlerin yeni projeler üretmesi ve tecrübelerini paylaşmasını sağlamaktadır	1		5,9	
Türkiye’den Katılan Şehirler	Ülkemizden katılan şehirler vardır.	3	4	75	8,3
	Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar Unesco yaratıcı şehirler ağının gastronomi alanında yer almaktadır	1		25	

Katılımcılara ikinci olarak ‘Adana, UNESCO yaratıcı şehirler ağının 7 tema başlığından biri olan “gastronomi şehri” kategorisine dahil olabilir mi? Neden?’ sorusu sorulmuştur. Bu soruya verilen cevaplar üzerine gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir. Katılımcıların tamamı Adana’nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına

“gastronomi” teması altına dahil olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca 3 katılımcı 2019 yılında başvurunun yapıldığından ancak seçilemediğinden bahsetmiştir. Katılımcıların bu sorunun “Neden?” kısmına verdikleri yanıtlar, Adana ile ilgili bilgiler ve Adana gastronomisi ile ilgili bilgiler olmak üzere iki kategori altında toplanmıştır. Katılımcılardan %34,1 oranla büyük bir çoğunluğu Adana’nın zengin bir mutfak kültürüne sahip olması nedeniyle seçilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde %50 oranla 12 katılımcı Adana’nın yerel ürün çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle gastronomi şehri olarak seçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan %26,4 oranla 10’u Adana’nın zengin tarihi dokusunun ve kültürel yapısının olması nedeniyle gastronomi şehri olması gerektiğini ifade ederken, 4 katılımcı tarımsal çeşitlilik ve 3’er katılımcı ise gastronomisi ile Türkiye’nin en canlı şehirlerinden biri olması ve çeşitli gastronomi festivallerinin bulunmasını söz konusu nedenler olarak belirtmişlerdir. K2 bu konu ile ilgili “*Tarih akışı içinde Adana mutfağı Batı’nın, Yakın Doğu’nun, Arap kültürünün ve hepsinin üstünde de Anadolu ve Türk mutfağının etkisi altında kalarak kendine özgü bir lezzet sentezi oluşturmuştur.*” ifadesini kullanmıştır.

Tablo 4. Adana’nın Gastronomi Şehri Olabilirliği

Adana’nın Gastronomi Şehri Olabilirliği	Kullanılan İfadeler	Σ _i	Σ _i (87)	%	% (100,0)
Adana’nın Gastronomi Şehri Seçilmesi Durumu	Adana Gastronomi Şehri kategorisine dahil olmalıdır	19	22	86,4	25,3
	2019’da başvuru yapıldı, kazanılmadı	3		13,6	
Adana ile İlgili Bilgiler	Zengin tarihi dokusu ve kültürel yapısı vardır	10	41	26,4	47,1
	Zengin bir mutfak kültürüne sahiptir	14		34,1	
	Tarihsel geçmişindeki zenginliği günümüze taşımıştır	5		12,2	
	Tarımsal çeşitliliği fazladır	4		9,8	
	Gelişmiş gıda sektörü bulunmaktadır	1		2,4	
	Yiyecek içecek işletmesi çeşitliliği bulunmaktadır	3		7,3	
	Köklü lokantacılık ve sokak lezzetleri kültürü vardır	4		9,8	
Adana Gastronomisi	Gastronomisi ile Türkiye’nin en canlı şehirlerinden biridir	3	24	12,5	27,6
	Yerel ürün çeşitliliği fazladır	12		50	
	Gastronomi denilince akla ilk gelen şehirler arasında yer almaktadır	2		8,3	
	Coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünleri bulunmaktadır	2		8,3	
	Çeşitli gastronomi projeleri yürütülmektedir	1		4,2	
	Çeşitli gastronomi festivalleri vardır	3		12,5	
	Kebablar ve yemekler için yolculukta uğranılan bir şehirdir	1		4,2	

Katılımcılara üçüncü olarak ‘Adana UNESCO yaratıcı şehirler ağına “Gastronomi Şehri” olarak başvuru yapma durumu hakkında bilginiz var mı? Bilginiz varsa, bu bilgiyi nereden edindiniz?’ sorusu sorulmuştur. Bu soru ile elde edilen verilere uygulanan analiz sonucu oluşturulan kodlar ve kategorilere ilişkin bilgiler Tablo 5’te yer almaktadır. Soruya verilen cevaplar doğrultusunda gerçekleştirilen analizde elde edilen kodlar, “Başvuru hakkında bilgiler”, “Doğrudan duyma” ve “Dolaylı olarak duyma” şeklinde 3 kategori altında toplanmaktadır. Başvuru hakkında bilgiler kategorisi incelendiğinde 15 kişi başvuru yapma durumu hakkında bilgi sahibidir. Katılımcılardan 6’sı (%18,7) 2019 yılında başvuru yapıldığından bahsederken, 8 (%25) katılımcı da 2021 yılında başvuru yapmak için hazırlanıldığından bahsetmiştir. Ayrıca K9, 2019 yılında yapılan başvuru hakkında “*2019 yılında başvuru yapıldı ve Bursa ile Afyonkarahisar ile yarıştık, ancak Afyonkarahisar kazandı, biz seçilemedik. O dönemde çok kısıtlı zamanda hazırlanılmıştı ve çalışılan danışman çok iyi değildi, bunlar da sonucu etkiledi*” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Katılımcılardan 7’si (%12,5) çalışma grubunda yer almaları ya da daha önce yer almış olmaları ve üyesi oldukları derneklerin toplantılarında söz konusu bilgiye ulaştıklarını belirtmişlerdir. 17 kişi de Adana Büyükşehir belediyesinde (%23,5), turizm paydaşlarından (%17,6) duyduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca gastronomi alanında

(%35,3) ve turizm alanında (%5,9) çalıştıkları için bu konuda bilgi sahibi olduklarını ifade eden katılımcılar da yer almaktadır.

Tablo 5. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına “Gastronomi Şehri” Olarak Başvuru Yapma Durumu

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağına “Gastronomi Şehri” Olarak Başvuru Yapma Durumu	Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i(56)$	%	% (100,0)
Başvuru Hakkında Bilgiler	Bilgisi olanlar	17	32	53,2	57,1
	2019 yılında aday olmuş ancak kabul edilmemiştir	6		18,7	
	Çalışılan danışman çok iyi değildi	1		3,1	
	2021 için hazırlık yapılmaktadır	8		25	
Doğrudan Duyma	Çalışma grubundayım	3	7	42,8	12,5
	Çalışmaların bir kısmına katılmıştım	2		28,6	
	Lezzet festivali toplantısında duydum	1		14,3	
	Chaine des rotisseurs derneğinde duydum	1		14,3	
Dolaylı Olarak Duyma	Büyükşehir belediyesinden	4	17	23,5	30,4
	Çuktob	1		5,9	
	Adapader'den	1		5,9	
	Turizm paydaşlarından	3		17,6	
	Bu alanda çalışan arkadaşlarımdan duydum	1		5,9	
	Turizm alanında çalıştığım için	1		5,9	
	Gastronomi alanında çalıştığım için	6		35,3	

Araştırma kapsamında katılımcılara ‘Adana’nın gastronomi şehri olma sürecini sizce kim yönetmelidir? Başvuru yapıldıysa süreci kimler yönetmektedir?’ sorusu sorulmuştur. Bu soru ile elde edilen verilerin analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir. Katılımcıların %42,9 oranla büyük çoğunluğunu oluşturan 15 katılımcı Adana Büyükşehir belediyesinin yürütmesi gerektiğini ifade etmiştir. Nitekim bu katılımcılardan biri olan K14 “UNESCO’nun izin verdiği şekilde yürütme işlemi Büyükşehir Belediyeleri tarafından yürütülmektedir. Ancak diğer kamu kurumları, odalar ve sivil toplum örgütleri bu çalışmada yardımcı taraflar olarak yer alıyor” şeklinde ifadesiyle bu konu hakkında bilgiler vermiştir. K3 ise “Bu süreç UNESCO’nun da istediği gibi; seçilmiş Belediye Başkanının olduğu Büyükşehir Belediyesi tarafından takip edilmelidir. Tabi sürece Valilik, Üniversiteler, STK temsilcileri, basın yayın gibi kurum ve kuruluşlar da girmelidir.” Şeklinde fikrini belirtmiştir. Bunlar dışında katılımcıların %28,6 oranla 10’u Adana Valiliği’nin yürütmesi gerektiğinden bahsederken %5,4 oranla katılımcılar (n: 4) bu amaç için yeni bir ekip oluşturulması gerektiğinden bahsetmişlerdir.

Tablo 6. Adana’nın Gastronomi Şehri Olma Sürecinin Yönetimi

Sürecin Yönetimi	Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i(74)$	%	% (100,0)
Kamu Kurumları	Valilik	10	35	28,6	47,3
	Büyükşehir belediyesi	15		42,9	
	Üniversite	6		17,1	
	Kalkınma ajansı	4		11,4	
Odalar ve sivil Toplum Kuruluşları	Turizm paydaşları	4	35	11,4	47,3
	Basın yayın kuruluşları	2		5,7	
	Sivil toplum kuruluşları	9		25,7	
	Ticaret odaları	5		14,3	
	Aşçılık ve gastronomi dernekleri	5		14,3	
	Yiyecek içecek sektöründe çalışanlar	3		5,7	
	Tarım, turizm, yiyecek içecek alanında dernek ve kooperatifler	7		20	
Yeni Bir Ekip	Bu amaç için hazırlanmış bir ekip	1	4	25	5,4
	Şehri tanıyan ve tanıtan kişilerden bir ekip	2		50	
	Profesyonel bir kurum	1		25	

Katılımcılara altıncı soru olarak “Gastronomi şehri olmak için hangi faaliyetler yapılmalıdır/yapılmaktadır?” sorusu sorulmuştur. Uygulanan analiz sonucu elde edilen kodlar “Yapılması gereken faaliyetler” ve “Yapılan faaliyetler” olmak üzere iki temel kategoriye ayrılmıştır. İlk kategori olan “Yapılması Gereken Faaliyetler” hakkında hazırlanan kodlar ve kategoriler Tablo 7’de verilmektedir. Adana’nın “Gastronomi şehri” olması için yapılması gerekenler; tanıtım faaliyetleri, yerel ürünlere yönelik faaliyetler ve gastronomi turizmine yönelik faaliyetler olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Katılımcıların %43,2 oranla büyük bir çoğunluğu tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerektiği üzerinde durmuştur. Bu açıdan bakıldığında özellikle tanıtım için etkin kanalların kullanılması gerektiğinden (%31,5) ve daha geniş kapsamlı ve daha güçlü reklamlar yapılması gerektiğinden (%21) bahsedilmiştir. Katılımcılar “Gastronomi şehri” seçilebilmek için yapılması gereken faaliyetlerden ikinci olarak %31,8 oranla gastronomi turizmine yönelik faaliyetler yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu amaçla özellikle uluslararası yarışmalar düzenlenmesi gerektiğinden (%21,5) ve şehrin gastronomi potansiyelinin sürdürülebilir kalkınma için kullanılması gerektiğinden (%21,5) bahsetmişlerdir. Ayrıca “Gastronomi şehri” olmak için yerel ürünlere yönelik faaliyetler (%25) gerçekleştirilmesi gerektiği üzerinde de durulmuştur. Bu amaçla özellikle şehrin kendine has yerel ürünlerinin ön plana çıkarılması gerektiği konusu (%45,4) en fazla tekrar eden konu olarak dikkat çekmektedir. Ayrıca geleneksel yiyecek pazarlarının oluşturulması gerektiğinden (%18,2) ve bütün Adana lezzetlerinin yer aldığı bir yer olması gerektiğinden (%18,2) bahsedilmiştir. K2 bu konu hakkında fikirlerini “*Bunun için Adana’da önce bütün Adana lezzetlerinin ve Adana’ya özel olan ürünlerin bulunduğu bir yer olmalıdır. Büyük bir lokanta ve içinde satış yeri.. (hatta birçok lokanta)*” şeklinde ifade etmiştir.

Tablo 7. “Gastronomi Şehri Olmak İçin Yapılması Gereken Faaliyetler

Yapılması Gereken Faaliyetler	Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i(44)$	%	% (100,0)
Tanıtım Faaliyetleri	Konusunda uzman PR ajansı yönlendirmesiyle faaliyetler yapılmalıdır.	1	19	5,3	43,2
	Tanıtım için etkin kanallar kullanılmalıdır	6		31,5	
	Daha geniş kapsamlı, daha güçlü reklamlar yapılmalıdır.	4		21	
	Coğrafi işaretli ürünlerin Adana tanıtımında etkin biçimde kullanılması	1		5,3	
	Gastronomi alanında ünlü kişiler Adana’ya çağırılarak tadım yaptırılmalıdır	1		5,3	
	En önemlisi üstün özelliklerini ön plana çıkartmak gerekir	3		15,8	
	Şehrin önemli yerleri ortaya çıkarılmalıdır	2		10,5	
	Tanıtım ve öğretim mutfakları açılmalıdır.	1		5,3	
Yerel Ürünlere Yönelik Faaliyetler	Yöresel ürünlerin yaşatılması	1	11	9,1	25
	Bütün Adana lezzetlerinin ve Adana’ya özel olan ürünlerin bulunduğu bir yer olmalıdır	2		18,2	
	Geleneksel yiyecek pazarları kurulmalı	2		18,2	
	Şehrin kendine has, yerel ürünlerinin daha çok ön plana çıkarılması	5		45,4	
	Yerel yemeklerde özünü bozmadan günümüz mutfağına revize edilerek sunulmalı ve standart hale getirilmelidir	1		9,1	
Gastronomi Turizmine Yönelik Faaliyetler	Gastronomi ve turizm ilişkisini güçlendiren altyapılar oluşturulması	1	14	7,1	31,8
	Şehrin gastronomi potansiyeli sürdürülebilir kalkınma için kullanılmalı	3		21,5	
	Gastronomi yarışmaları ve festivalleri düzenlenmeli	3		21,5	
	Uluslararası büyük yarışmalar düzenlenmelidir	3		21,5	
	Sinema gastronomi ilişkisinin güçlendirilmesi	1		7,1	
	Gastro-endüstriyel rotalar oluşturulması	1		7,1	
	Daha önceden bu unvanı alan komşu şehirlerle inceleme ve istişareler yapılabilir.	1		7,1	
	Restoran çeşitliliğinin artırılması	1		7,1	

Katılımcılara yöneltilen ‘‘Gastronomi şehri olmak için hangi faaliyetler yapılmalıdır/yapılmaktadır?’’ soru kapsamında ikinci kategori ‘‘Yapılan faaliyetler’’ şeklinde oluşturulmuş. Söz konusu kategoriye yönelik alt kategori ve kodlara ilişkin bilgiler Tablo 8’de gösterilmektedir. Adana’nın ‘‘gastronomi şehri’’ olabilmesi için gerçekleştirilen faaliyetler; festivaller, proje ve fuarlar, yöresel ürünlere yönelik uygulamalar ve internetli kaynaklı uygulamalar olmak üzere 4 kategori altında toplanmaktadır. Katılımcıların bu soruya yönelik verdiği yanıtlar incelendiğinde %69,1 oranla festivaller en sık tekrar edilen uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen festivallere bakıldığında, ‘‘Kebap ve Şalgam Festivali’’ (n: 9), ‘‘Adana Lezzet Festivali’’ (n: 10) ve ‘‘Adana Portakal Çiçeği Festivali’’ (n: 9) en sık tekrarlanan festivaller olmuştur. Gerçekleştirilen diğer uygulamalar arasında ise ‘‘3A Lezzet Bölgesi’’ (n: 2), ‘‘Adana Tarıma Dayalı Muz Yetiştiriciliği Projesi’’ (n: 2) ve ‘‘Yöresel Yemek Yapım Atölyesi’’ (n: 2) yer almaktadır.

Tablo 8. ‘‘Gastronomi Şehri Olmak İçin Yapılan Faaliyetler

Yapılan Faaliyetler	Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i(55)$	%	% (100,0)
Festivaller	Kebap ve Şalgam Festivali	9	38	23,7	69,1
	Adana Lezzet Festivali	10		26,2	
	Adana Portakal Çiçeği Karnavalı	9		23,7	
	Karakışlakçı Bal ve Çilek Festivali	2		5,3	
	Sarıçam Adana Nar Festivali	1		2,6	
	Zeytin Festivali	2		5,3	
	Kültür, Sanat ve Kiraz Festivali	2		5,3	
	Adana Karpuz Festivali	3		7,9	
Proje ve Fuarlar	3A Lezzet Bölgesi	2	7	28,55	12,7
	Gastronomi Treni	1		14,3	
	Adana Tarıma Dayalı Muz Yetiştiriciliği Projesi	2		28,55	
	Adana Slow Food Hareketi	1		14,3	
	Tarım ve gıda alanlarında fuarlar	1		14,3	
Yöresel Ürünlere Yönelik Uygulamalar	Geleneksel restoranlar	2	8	25	14,5
	Geleneksel yiyecek pazarları	1		12,5	
	Yemek yarışmaları	2		25	
	Kebap yapım atölyesi	1		12,5	
	Yöresel yemek yapım atölyesi	2		25	
İnternet Kaynaklı Uygulamalar	Takipçi Sayısı ve etkileşimi yüksek birçok Adanalı sosyal medya hesabı	1	2	50	3,7
	Adanagastronomi.com sitesi	1		50	

Katılımcılara ‘Gastronomi şehri olmanın kente sağlayacağı faydalar neler olabilir?’ şeklinde bir soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilen analiz neticesinde elde edilen kodlar ve kategoriler Tablo 9’da gösterilmektedir. Buna göre ‘‘Gastronomi şehri’’ olmanın şehre sağlayacağı faydalar; ‘‘Şehir markalaşması’’, ‘‘Şehre ekonomik katkılar’’, ‘‘Turizme ve ülkeye katkılar’’ ve ‘‘Şehre diğer katkılar’’ şeklinde 4 kategori altında toplanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ‘‘Gastronomi şehri’’ olmanın şehir markalaşmasına katkı sağlayacağını (%32,9) ve şehre ekonomik katkılar sağlayacağını (%30) ifade etmişlerdir. Şehir markalaşması açısından incelendiğinde özellikle bilinirliğin artacağı düşüncesi (%47,8) en sık tekrarlanan fayda olmuştur. Şehre sağlanan ekonomik faydalar açısından bakıldığında şehrin ekonomisi için önemli olduğu (%38,1) ve kente refah sağlaması (%38,1) en sık tekrarlanan faydalar olarak dikkat çekmektedir. Benzer şekilde turizme ve ülkeye sağlayacağı katkılar açısından bakıldığında ise özellikle yerli ve yabancı turist sayısının artacağı düşüncesi (%50) en sık tekrarlanan fayda olmuştur. Ayrıca şehre sağladığı diğer katkılara bakıldığında deneyim paylaşımı sağlaması (%37,5) ve kültür endüstrilerini destekleyen ortaklıklar geliştirmesi (%25) sık tekrarlanan faydalar olarak tespit edilmiştir. K1 bu konu hakkında ‘‘Gastronomi şehri olarak ilan edilmeleriyle birlikte, Gaziantep ve Antakya’nın

Unesco vasıtasıyla bilinirlikleri daha da artmıştır. Neticesinde, sadece Yurt içi değil, Yurt dışından da insanlar merak ederek gelmektedirler. Neticesinde şehirlere daha fazla para girdiği için refah da artacaktır” ifadesini kullanmıştır. K4 ise “Şehri ekonomik yönden daha da güçlendirecektir. Daha fazla yerli yabancı turist gelmesini sağlayacaktır. Uluslararası alanda daha fazla tanınırlık sağlayacaktır. Yeni istihdam alanları sağlayacaktır” şeklinde fikirlerini belirtmiştir.

Tablo 9. Gastronomi Şehri Olmanın Faydaları

Gastronomi Şehri Olmanın Faydaları	Kullanılan İfadeler	Σ _i	Σ _i (70)	%	% (100,0)
Şehir Markalaşması	Markalaşma sağlar	5	23	21,7	32,9
	Bilinirlik artacaktır	11		47,8	
	Tanıtım faaliyetleri için önemlidir	6		26,1	
	Şehre karşı olan önyargıları kırar	1		4,4	
Şehre Ekonomik Katkılar	Kente refah sağlayacaktır	8	21	38,1	30
	Şehrin ekonomisi için önemlidir	8		38,1	
	Kültür kentsel gelişim planlarına dahil olur	2		9,5	
	İş imkanı artar	3		14,3	
Turizm ve Ülkeye Katkı	Ülke değeri artar	1	18	5,6	25,7
	Çevre şehirlere de fayda sağlar	1		5,6	
	Turizme fayda sağlar	7		38,8	
	Yerli ve yabancı turist sayısı artacaktır	9		50	
Şehre Diğer Katkılar	Deneyim paylaşımı sağlar	3	8	37,5	11,4
	Kültür endüstrilerini destekleyen ortaklıklar geliştirir	2		25	
	Proje geliştirme gerekliliği	1		12,5	
	Sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlar	2		25	

Katılımcılara ‘Adana’da öne çıkan yerel yiyecek-içecekler nelerdir?’ sorusu sorulmuş ve elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmektedir. Buna göre Adana’da öne çıkan yerel yiyecek ve içecekler; “Et ve sakatat yemekleri”, “Sebze ve kuru bakliyat yemekleri”, “Hamur işi yemekleri”, “Tatlılar”, “Yerel gıdalar” ve “İçecekler” olarak 6 kategori altında toplanmıştır. Et ve sakatat yemekleri %44,8 oranla en sık tekrarlanan yerel ürünler olarak dikkat çekmektedir. Adana kebab ise bu kategoride yer alan ve tüm katılımcılar tarafından belirtilen ürün olmuştur. Ardından aynı kategoride daha sıklıkla ifade edilen ürünler arasından ciğer (n: 13), şırdan (n: 12) ve yüzük çorbası (n: 9) yer almaktadır. Adana’da öne çıkan yerel yiyecek ve içeceklerden et ve sakatat yemeklerinin ardından daha sık tekrarlanan ürünler arasında içecekler (%20) ve tatlılar (%17,6) yer almaktadır. Tatlılar açısından bakıldığında bici bici (%37,9) en sık tekrarlanan yerel tatlı olarak dikkat çekmektedir. İçecekler kategorisinde ise şalgam 16 kişi tarafından belirtilen en sık tekrarlanan içecek olmuştur.

Tablo 10. Adana’da Öne Çıkan Yerel Yiyecek-İçecekler

Yerel Yiyecek ve İçecekler	Kullanılan İfadeler	Σ _i	Σ _i (165)	%	% (100,0)
Et ve Sakatat Yemekleri	Adana kebab	19	74	25,6	44,8
	Ciğer	13		17,6	
	Kazbaşı	2		2,7	
	Lahmacun	2		2,7	
	İçli köfte	7		9,5	
	Yüksük çorbası	9		12,2	
	Analı-kızılı çorba	7		9,5	
	Mumbar	3		4	
	Şırdan	12		16,2	
Sebze ve Kuru Bakliyat Yemekleri	İspanak başı	1	5	20	3,1
	Sarımsaklı köfte	3		60	
	Kısır	1		20	

Tablo 10. Adana’da Öne Çıkan Yerel Yiyecek-İçecekler (Devamı)

Hamur İşi Yemekleri	Börek	7	13	53,8	7,9
	Sıkma	5		38,5	
	Ispanaklı sac böreği	1		7,7	
Tatlılar	Halka tatlı	7	29	24,1	17,6
	Taş kadayıf	7		24,1	
	Karakuş tatlısı	4		13,9	
	Bici bici	11		37,9	
Yerel Gıdalar	Cezerye	3	11	27,3	6,6
	Turunç reçeli	3		27,3	
	Biber salçası	2		18,15	
	Adana karpuzu	2		18,15	
	Kozan portakalı	1		9,1	
İçecekler	Şalgam	17	33	51,5	20
	Kaynar	7		21,2	
	Aşlama	4		12,1	
	Muzlu süt	5		15,2	

Katılımcılara “Adana’ya gelen ziyaretçilerin Adana’da tatmak ve almak istedikleri ürünler nelerdir?” sorusu sorulduğunda elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçları Tablo 11’de verilmektedir. Buna göre şehri ziyarete gelen bireylerin aldıkları ürünler; “Et ve sakatat yemekleri”, “Tatlılar”, “Diğer yiyecekler” ve “İçecekler olmak üzere 4 kategori altından toplanmıştır. Adana’ya özgü yerel yiyecek ve içecekler sorusuna benzer şekilde ziyaretçiler tarafından sıklıkla alınan ürünler de %39 oranla en fazla et ve sakatat yemekleri olmuştur. Adana kebab %33,3 oranla bu kategoride en fazla tercih edilen ürün olarak ifade edilebilmektedir. Et ve sakatat yemeklerinin sonrasında en sık tekrarlanan ürünler içecekler (%23,6) olmuştur. İçecekler kategorisinde yer alan şalgam tüm katılımcılar tarafından belirtilen ürün olarak dikkat çekmektedir. İçeceklerden sonra diğer yiyecekler kategorisi üçüncü sırada tekrar eden ürünler olarak ifade edilmektedir. Bu kategoride yer alan ürünlere bakıldığında çoğunlukla hediyelik olarak tercih edilebilen ürünler yer almaktadır. Bu amaç doğrultusunda cezerye 8 tekrar sayısı ile en sık ifade edilen ürün olurken, ardından 4 tekrarla turunç reçeli, 3’er tekrarla Adana karpuzu ve narenciye ürünleri gelmektedir. Son kategori ise tatlılardan oluşmakta ve en sık tekrarlanan ürün ise yine bici bici (n: 7) olarak belirtilmiştir. K2 bu konu hakkında “2003 yılında coğrafi işaretli ürün olarak tescillenen ve koruma altına alınan Adana kebabı şehrin en önemli gastronomik ürünüdür. Adana kebabından başka sayısı 200’ü geçen gastronomik ürünü olan Adana ilinin menşei ve mahreçli ürünleri ile Türkiye’deki en fazla ürün çeşitliliğine sahip şehirler arasındadır. Bu ürünlerin başında Adana Güveci, Analı-kızlı, Şırdan, Halka Tatlısı, Lokma Tatlısı, Taş Kadayıf Tatlısı, Şalgam, Biber Salçası, Adana Karpuzu gibi birbirinden değerli gastronomi ürünleri Türk Patent Enstitüsü tarafından onay beklemektedir.” şeklinde fikirlerini ifade etmiştir.

Tablo 11. Adana’ya gelen ziyaretçilerin Adana’da tatmak ve almak istedikleri ürünler

Adana’da Alınan Ürünler	Kullanılan İfadeler	Σ_i	Σ_i (123)	%	% (100,0)
Et ve Sakatat Yemekleri	Adana kebab	16	48	33,3	39
	Ciğer	7		14,6	
	Lahmacun	2		4,2	
	Şırdan	10		20,8	
	Mumbar	2		4,2	
	Analı-kızlı	4		8,3	
	İçli köfte	4		8,3	
	Adana güveci	3		6,3	

Tablo 11. Adana'ya gelen ziyaretçilerin Adana'da tatmak ve almak istedikleri ürünler (Devamı)

Tatlılar	Halka tatlı	6	20	30	16,3
	Bici bici	7		35	
	Lokma tatlısı	2		10	
	Taş kadayıf	3		15	
	Karakuş	2		10	
Diğer Yiyecekler	Kabak tatlısı	2	26	7,7	21,1
	Adana karpuzu	3		11,5	
	Turunc reçeli	4		15,4	
	Cevizli şeker sucuğu	2		7,7	
	Cezerye	8		30,8	
	Narenciye	3		11,5	
	Biber salçası	2		7,7	
Nar ekşisi	2	7,7			
İçecekler	Şalgam	19	29	65,5	23,6
	Kaynar	2		6,9	
	Muzlu süt	3		10,3	
	Aşlama	4		13,8	
	Misis ayrıanı	1		3,5	

Katılımcılara ‘Adana’da Gastronomi Turizmi çalışmalarını yönlendiren bir kurum veya topluluk var mıdır? Varsa nelerdir?’ sorusu sorulduğunda elde edilen verilere uygulanan analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir. 19 katılımcı içerisinde bu konuda bilgisi olmayan 1 kişi bulunmaktadır. Diğer katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar üzerinde gerçekleştirilen analiz neticesinde kategoriler “Kamu kurum ve kuruluşları” ve “Odalar ve sivil toplum kuruluşları” şeklinde oluşturulmuştur. Katılımcıların %54,7 oranla daha yoğun bir kısmı kamu kurum ve kuruluşlarının gastronomi turizmi çalışmalarını yönlendirmesini ifade ederken, %43,7 oranla daha az katılımcı odalar ve sivil toplum kuruluşlarının bu açıdan uygun olduğunu ifade etmişlerdir. Kodlar açısından bir inceleme gerçekleştirildiğinde “Adana Büyükşehir Belediyesi” (n: 10), “Adana Valiliği” (n: 8) ve “Çukurova Aşçılar Derneği” (n: 8) en sık tekrarlanan kurum ve topluluklar olmuştur.

Tablo 12. Gastronomi Turizmi Çalışmaları Yönetimi

Gastronomi Turizmi Çalışmaları Yönetimi	Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i (64)$	%	% (100,0)
	Bu Konuda Bilgisi Olmayanlar	1	1	100	1,6
Kamu Kurum ve Kuruluşları	Adana Valiliği	8	35	22,9	54,7
	Adana Büyükşehir Belediyesi	10		28,7	
	Belediyeler	4		11,4	
	İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	6		17,1	
	İl Ticaret Müdürlüğü	1		2,8	
	Çukurova Kalkınma Ajansı	5		14,3	
	Adana Olgunlaşma Enstitüsü	1		2,8	
	Adana Ticaret Odası	1		3,6	
Odalar ve Sivil Toplum Kuruluşları	Çukurova Turistik Oteller ve İşletmeciler Birliği (Çuktob)	7	28	25	43,7
	Gastronomi Dernekleri	1		3,6	
	Çukurova Aşçılar Derneği	8		28,5	
	Adana Aşçılar ve Pastacılar Derneği	6		21,4	
	Tüm Restoranlar ve Turizmciler Derneği (Türes)	2		7,1	
	Adana Şubesi				
	Kıvalı Eller Salmanbeyli Kadın Kalkınma Kooperatifi	1		3,6	
	Gastronomi Fikir Kulübü	1		3,6	
	Sivil Toplum Kuruluşları	1		3,6	

Son olarak katılımcılara yöneltilen “Adana’da Gastronomi Turizminin geliştirilmesi ile ilgili önerileriniz nelerdir?” sorusundan elde edilen verilere ilişkin analiz sonuçları Tablo 13’te gösterilmektedir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlardan oluşturulan kodlar; tanıtım faaliyetleri, ekip oluşturma, turlar ve yarışmalar ve iyileştirme faaliyetleri olmak üzere 4 kategori altında toplanmıştır. Tanıtım faaliyetleri (%34) Adana’nın gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik olarak en sık tekrarlanan öneri olarak dikkat çekmektedir. Ardından ekip oluşturma (%28), iyileştirme faaliyetleri (%24) ve son olarak ise turlar ve yarışmalar (%14) gelmektedir. Katılımcıların %52,7’si tanıtım faaliyetlerinin iyi yapılması gerektiğinden bahsederken, %41,1’i güç birliği oluşturulması üzerinde durmuşlardır. Ayrıca reklamların artırılması gerektiği (n: 5) ve aşçı dernekleri, federasyonlar ve üniversitenin ortak çalışması gerektiği (n: 3) de diğer daha sık tekrarlanan öneriler arasında yer almaktadır. K6 bu konu hakkında “Önerim iyi tanıtım yapılması, hijyene dikkat edilmesi, belirli bir standart getirilmesi. Örneğin kebabın bir standardı olması. Normalde kebabın bir standardı var ama uyulmuyor. Adana’yı sadece adana kebabıyla değil de diğer yemekleriyle de tanıtmak lazım” şeklinde fikirlerini belirtmiştir. K4 ise “Daha fazla reklam yapılması gerektiğini düşünmekteyim. Bu kadar önemli gastronomik değerlere sahipken yeterli pazarlama yapılamamaktadır. Belki ulusal alanda tanınırlık iyi seviyedeysen uluslararası alanda çok fazla bilinmemektedir. Bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Çok az akademik çalışma olduğunu görmekteyim daha fazla araştırma yapılmalıdır. Gastronomi ile ilgili turlar yapılmamaktadır. Gastronomi rehberliği alanında daha profesyonel kişiler tarafından turlar düzenlenmelidir. Dünyadaki gastronomi şehirlerinin yürüttüğü faaliyetler örnek alınmalıdır” şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca elde edilen bu bilgilerle araştırmanın ikinci sorusu olan “Adana’da gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenler nelerdir?” sorusunun da cevabı verilmiş olmaktadır.

Tablo 13. Adana Gastronomi Turizmini Geliştirme İçin Yapılması Gerekenler

Adana Gastronomi Turizmi	Kullanılan İfadeler	Σ_i	$\Sigma_i (155)$	%	% (100,0)
Tanıtım Faaliyetleri	Tanıtım iyi yapılmalı	10	19	52,7	34
	Tanıtımı Adana kebab dışında diğer yemeklerle de yapmak gerek	2		10,5	
	Reklamın artırılması gerekiyor	5		26,3	
	Coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımının artırılması	2		10,5	
Ekip Oluşturma	Gastronomiye gönül verenlerden oluşan bir kurul oluşturulmalı	1	17	5,9	28
	Güç birliği oluşturulmalı	7		41,1	
	Kişi ve kuruluşlar toplanarak bütçe oluşturulmalı	2		11,8	
	Projeler uygun kişilerce yönetilmeli	2		11,8	
	Akademik çalışmalar yapılmalı	2		11,8	
	Aşçı dernekleri, federasyon ve üniversite ortak çalışmalı	3		17,6	
Turlar ve Yarışmalar	Gastronomi turları düzenlenmeli	2	7	28,6	14
	Yarışmalar düzenlenmeli	3		42,8	
	Şalgam üretim tesisleri gezisi	1		14,3	
	Cezerye üretim yeri gezisi	1		14,3	
İyileştirme Faaliyetleri	Gastronomi şehirlerinin yaptıkları örnek alınmalı	1	12	8,3	24
	Şehirde yapılan gastronomi etkinliklerine hep aynı kişiler çağrılmamalı	1		8,3	
	Etkinliklerde memnuniyet sıralaması yerel halk, ülke ve dünya şeklinde olmalı	1		8,3	
	Hijyene dikkat edilmeli	3		25	
	Ürünler için standartlar getirilmeli	2		16,8	
	Kahvaltı konseptli restoranlara ilave uygulamalar	1		8,3	
	Restoran çeşitliliğinin artırılması	3		25	

Sonuç ve Tartışma

Araştırmada Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında toplam 19 kişi ile görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların hepsinin UNESCO yaratıcı şehirler ağı hakkında bilgi sahibi oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç, daha önce alanyazında Hatay'ın UNESCO gastronomi şehri olması hakkında yerel işletmelerin farkındalık düzeyinin incelendiği çalışmanın sonuçlarından farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada görüşülen 40 yerel işletmenin sadece 15'inin ağ hakkında bilgi sahibi olduğu tespit edilmiştir (Taştan & İflazoğlu, 2018, s. 389). Bu sonucun farklılık göstermesinin nedeni olarak bu çalışma kapsamında görüşülen kişilerin kent gastronomisi ile ilgilenen ve bu alanda çalışmalar yürüten bireylerden oluşması verilebilmektedir. Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi şehri" teması altında dahil olacağı düşünülmekle birlikte bu durumun nedenleri arasında ise özellikle zengin bir mutfak kültürüne sahip olması, yerel ürün çeşitliliğinin fazla olması ve zengin bir tarihsel geçmişe ve kültürel yapıya sahip olması yer almaktadır.

Adana, UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi" alanında 2019 yılında başvuru yapmış fakat seçilememiştir. 2021 yılında başvuru yapmak için hazırlıklar yapılmaktadır. Adana'nın gastronomi şehri olarak başvuru yapma sürecini Büyükşehir Belediyesi yürütmekte olup, diğer kurum ve kuruluşlar da bu süreçte destek olmaktadır. Ayrıca odalar ve sivil toplum kuruluşlarının da dahil olması gerekmektedir. Dolayısıyla UNESCO yaratıcı şehirler ağına yapılan başvurular, Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülmekle birlikte diğer kamu kurumları ve odalar ile sivil toplum kuruluşlarının desteğinin mutlaka olması gerekmektedir. Bu sonuç alanyazında daha önce gerçekleştirilen, Mardin'in "gastronomi kenti" olabilme ihtimalinin incelendiği çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Gürbüz vd., 2017, s. 130).

Adana'nın gastronomi şehri seçilebilmesi için yapılması gereken faaliyetler arasında ilk sırada tanıtım faaliyetleri gelmektedir. Ardından gastronomi turizmine yönelik faaliyetler ve yerel ürünlere yönelik faaliyetler gelmektedir. Katılımcılar tanıtım faaliyetlerinin daha etkin kanallarla yapılması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Gastronomi turizmine yönelik özellikle uluslararası büyük yarışmaların düzenlenmesi gerektiği ifade edilirken, yerel ürünlere yönelik ise Adana kebaba ilave olarak diğer ürünlerin de ön plana çıkarılması gerektiğinden bahsedilmektedir. Adana'nın gastronomi şehri olarak seçilebilmesi için halihazırda gerçekleştirilen faaliyetlere bakıldığında katılımcılar en fazla festivaller üzerinde durmuşlardır. Bu kategoriye dahil olan festivaller arasında ise özellikle Kebap ve Şalgam Festivali, Adana Lezzet Festivali ve Adana Portakal Çiçeği Karnavalı verilmiştir. Gerçekleştirilen faaliyetler arasında yer alan 3A Lezzet Bölgesi projesi de alanyazında da ele alınan (Üzülmez ve Akdağ, 2020) ve Adana, Antep ve Antakya bölgelerini içeren önemli bir proje olarak ifade edilmiştir. Ayrıca geleneksel restoranların ve yöresel yemek yapım atölyesinin bulunduğu bahsedilmiştir.

Gastronomi şehri seçilmenin şehre sağlayacağı en önemli katkıların markalaşma ve ekonomik anlamda çıktılar olacağı düşünülmektedir. Ayrıca turizm ile ülkeye katkı sağlayacağı ve deneyim paylaşımı sağlaması, sürdürülebilir kalkınmaya destek olması gibi şehre diğer katkılarının da olacağı ifade edilmiştir. Araştırmada elde edilen bu sonuçlar gastronomi şehri olmanın, alanyazında daha önce gerçekleştirilen çalışmalarda olduğu gibi şehre öncelikle markalaşma anlamında önemli bir fırsat tanırken (Taştan ve İflazoğlu, 2018, s. 389; Gathen vd., 2020, s. 6) ikinci olarak da ekonomik katkılar (Akın, 2018, s. 310) sağlamaktadır.

Adana'da öne çıkan yerel yiyecek ve içecekler; et ve sakatat yemekleri, içecekler ve tatlılar olarak ön plana çıkmaktadır. Adana kebab tüm katılımcılar tarafından belirtilmekle birlikte et ve sakatat yemekleri Adana'ya özgü

yiyecekler arasında en sık tekrara sahiptir. Şalgam ise 17 katılımcı tarafından Adana'ya özgü yerel yiyecek ve içecekler arasında ikinci sırada yer almaktadır. Ardından ciğer, şırdan, bici bici, yüzük çorbası, analı kızlı çorba, halka tatlı ve taş kadayıf gelmektedir. Adana'ya gelen ziyaretçilerin en sık tercih ettikleri ürünler ise benzer şekilde şalgam, Adana kebab, şırdan, ciğer, cezerye, bici bici şeklinde belirtilmektedir. Bu ürünlerden ilk ikisinin, Adana dışından gastronomi turizmi amacıyla gelen kişiler tarafından en sık tercih edilen ürünler olduğu daha önceki çalışmalarda da tespit edilmiştir. Öyle ki Yıldırım vd., (2018) tarafından Adana ve Mersin'de 212 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde Adana kebab ve ciğer en sık tercih edilen ürünler olarak belirlenmiştir. Adana, yerel ürünler açısından oldukça zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Fakat hem bu çalışmada hem de alanyazında yer alan çalışmalarda görüldüğü üzere tanıtım konusunda birkaç ürünle sınırlı kalmakta ve şehir dışından gelen bireyler de bu ürünleri tüketme eğiliminde olmaktadır. Bu çalışmada ayrıca satın alınan ürünler arasında Adana'ya özgü yerel yiyecekler sorusundan farklı olarak lokma tatlısı, nar ekşisi ve cevizli şeker sucuğundan bahsedilmiştir. Bu farklılıkta cezeryenin tekrar sayısının artmasından da anlaşılacağı üzere hediyelik olarak da satın alınıp götürülebilecek ürünlerin ifade edilmiş olması etkili olmaktadır. İki grupta da yer alan ürünler, Adana mutfak kültürüne ait yerel yiyecek ve içecekler olarak diğer pek çok çalışmada da ifade edilmiştir (Ballı, 2013, s. 211; Karaca & Karacaoğlu, 2016, s. 571; Oğuz, 2020, s. 5).

Adana'da gastronomi çalışmalarını kamu kurum ve kuruluşları ile odalar ve sivil toplum kuruluşlarının yönlendirdiği tespit edilmiştir. Alanyazında Gürbüz vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada da gastronomi turizminin geliştirilmesi yönündeki çalışmaları hem kamu kuruluşları hem de sivil toplum örgütlerinin gerçekleştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Adana gastronomi turizminin geliştirilmesi için yapılması gerekenler incelendiğinde özellikle tanıtım faaliyetlerine verilmesi gereken önem ve bu alanda çalışacak kurum ve kuruluşlardan oluşturulacak bir ekip olması gerekliliği üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla Adana'nın gastronomi turizminin geliştirilmesi için öncelikle tanıtım faaliyetlerinin iyi planlanması ve reklamların sadece Adana kebab için değil diğer yerel ürünler için de artırılması gerekmektedir. Daha sonra bu amaçla birlikte çalışması gereken bir ekip oluşturulması gerekmekte ve bu ekip alanında uzman kişiler ve dernekler ile kamu kuruluşlarının tamamını içermelidir. Ayrıca festival ve yarışmaların sayısı artırılmalı ve uluslararası ölçekte düzenlenmelidir. Söz konusu bu faaliyetler farklı şehirler için yapılan gastronomi turizminin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalarla (Gürbüz vd., 2017; Taştan ve İflazoğlu, 2018) ve Adana'nın gastronomi turizmi ile ilgili yapılan çalışmalarla (Ballı, 2013; Ballı, 2016; Karaca & Yıldırım, 2020) benzerlik göstermektedir.

Öneriler

Araştırmada Adana'nın UNESCO yaratıcı şehirler ağına "gastronomi" teması altından dahil olabilme durumu ile birlikte Adana gastronomi turizminin güncel durumunu ortaya koymak ve geliştirilmesi için yapılması gerekenlerin neler olduğunu belirlemek hedeflenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Adana'da bu alanda faaliyet gösteren bireylerle gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda bu anlamda bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda bazı önerilerde bulunmak mümkün olmaktadır. Söz konusu bu önerileri ise alanyazına yönelik ve uygulamaya yönelik öneriler olmak üzere iki boyutta ifade etmek gerekmektedir.

Araştırma kapsamında Adana mutfak kültürü ve gastronomi turizmi ile UNESCO yaratıcı şehirler ağı gastronomi teması incelenmiştir. Alanyazında bu iki konuyu birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle gerçekleştirilen bu çalışma neticesinde alanyazında bu alanda çalışmaların eksik olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla

ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik olarak; UNESCO yaratıcı şehirler ağına Adana'nın dahil olması ile ilgili farklı veri toplama teknikleri veya farklı örneklem grupları kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmalar, Adana'nın gastronomi şehri olmak için yaptığı başvurunun takibi doğrultusunda sonucun olumlu veya olumsuz olması neticesinde gerekçelerinin incelendiği çalışmalar yapmalarını önermek mümkündür. Ayrıca Adana'nın mutfak kültürü ve gastronomi turizmine yönelik yerel halk, sivil toplum kuruluşları, kamu kurum ve kuruluşları örneklemine çalışmalar yürüterek alanyazında bulunan sınırlı çalışma sayısının artırılması önerilmektedir.

Araştırmada UNESCO yaratıcı şehirler ağı kapsamından gastronomi şehri olarak seçilmesi için Adana'nın yapması gereken faaliyetlerin neler olduğu, bu faaliyetleri kimlerin yürütmesi gerektiği, bu konuda mevcut eksiklikler ile birlikte Adana gastronomi turizminin güncel durumu ve geliştirilmesi gereken noktalarının neler olduğu hakkında bilgiler edinilmiştir. Dolayısıyla gastronomi alanından çalışan kurumlara veya kuruluşlara da öneriler sunmak mümkün olmaktadır. Öncelikle gastronomi turizmi çalışmalarını yönlendiren kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve alanda uzman kişilerden oluşan bir ekip kurulmalıdır. Adana Valiliği ve Büyükşehir Belediyesi'nin önderliğinde oluşturulan ekip ile gastronomi turizmi alanında gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi gereken faaliyetlere yönelik periyodik olarak toplantılar düzenlenmeli ve gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütülmelidir. Ayrıca bu çalışma sonucunda gastronomi turizmini geliştirmek ve Adana'nın gastronomi şehri unvanını alabilmesi için yapılması gereken faaliyetler hakkında önemli çıktılar elde edilmiştir. Buna göre Adana'nın Adana kebabı dışında diğer pek çok yerel ürünün de reklamı yapılmalı ve özellikle bu amaçla gerçekleştirilecek çalışmalara ağırlık verilmesi gerekmektedir. Düzenlenen festival ve yarışmaların çeşitlendirilmesi, uluslararası boyuta taşınması gerekmekte ve benzer şekilde bu çalışmaların da reklamının iyi yapılması gerekmektedir. Ayrıca gastronomi şehri unvanı alan Gaziantep ve Hatay ile birlikte bu coğrafyada birbirine yakın olan bu şehirlerin dahil olduğu gastronomi rotaları oluşturulmalı ve mevcut rotalarla ilgili iyileştirme çalışmaları yürütülmelidir.

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 İskenderun Teknik Üniversitesi Etik Kurulu 25/03/21 tarih ve E.8984 sayı numarası ile alınmıştır. Görüşmeler, e-posta ve telefon görüşmeleri aracılığı ile toplanmıştır.

KAYNAKÇA

Adana Gastronomi Şehri (2021). *Adana mutfağı ve yemekleri*. Erişim adresi <https://www.adanagastronomi.com/tr/hakkinda.html>

Ajanovic, E., & Çizel, B. (2015). UNESCO yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1, 1-16.

Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 299-316.

- Ballı, E. (2013). Gastronomi turizmi ve Adana mutfak kültürü, 2. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* (ss. 206-218). Adana.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 3-17.
- Buzcu, Z., & Oğuz, S. (2019). Festival ziyaretçilerinin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatin festival kalitesi ile olan ilişkisi: Adana kebab-şalgam festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3140-3155.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Dinler, B. V. (2019). *Adana ili gastronomik kimliğinin destinasyon markalaşması açısından değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Gathen, C., Skoglund, W., & Laven, D. (2020). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. *In International Symposium: New Metropolitan Perspectives* (pp. 727-737). Almanya: Springer.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Gülen, M. (2017). Gastronomi turizm potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Gürbüz, S., Serçek, G. Ö., & Toprak, L. (2017). Mardin'in UNESCO yaratıcı şehirler ağında "gastronomi kenti" olabilirliğine ilişkin paydaş görüşleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 124-136.
- Güzeler, N., Yıldırım, Ç., & Arıdıncı, A. (2016). The culinary culture and traditional foods of Adana province. *Journal of Agricultural Faculty of Uludağ University*, 30 (Special Issue), 538-545.
- Hall, M., & Sharples, L. (2003). Food tourism around the world, içinde M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne, *The consumption of experiences or the experience of consumption, an introduction to the tourism of taste* (pp. 1-25). Londra: Butterworth Heinemann.
- Karaca, O. B., & Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: adana ili örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 561-584.
- Karaca, O. B., & Yıldırım, O. (2020). Arap mutfak kültürünün adana gastronomi turizminin gelişmesindeki yeri: Yerel halkın görüşleri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 41-55.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kılıç, S. (2012). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kızılırmak, İ., Ofloğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 258-269.

- 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.
- Oğuz, S. (2020). Sokak Yemeklerinden yiyecek bölgelerine-kentsel mekânda gastronomi hizmetleri ve mutfak turizmi: Adana örneği. *Artibilim Adana Alparşan Türkes Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-17.
- Oğuz, S., & Unur, K. (2018). "Gastronomi turizminde gelişmişlik göstergeleri ölçeği: Geliştirilmesi, geçerliliği ve güvenilirliği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 409-429.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Pearson, D., & Pearson, T. (2017). Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355.
- Richards, G. (2002). Tourism and Gastronomy. İçerisinde A.M Hjalager & G. Richards (Eds.), *Gastronomy and Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption*. Londra: Routledge.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues In Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Say, D., & Ballı, E. (2012). Şalgam suyunun (şalgam) özellikleri ve Adana Bölgesi'nin gastronomi turizmindeki önemi, 2. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi* (ss. 612-620). Antalya.
- Serçeoğlu, N., Boztoprak, F., & Tırak, L. (2016). Gastronomi turizmi ile şehir markalaşması ilişkisi: Atatürk üniversitesi öğrencileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 94, 114.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food tourism and the culinary tourist* (Yüksek Lisans Tezi). Clemson Üniversitesi, South Carolina.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of travel research*, 46(3), 289-299.
- Şahin, E., Akdağ, G., & Çakıcı, A.C. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında gastronomi festivalleri: İstanbul örneği. 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi* (Futourism 2018). Mersin.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Taştan, H., & İflazoğlu, N. (2018). Hatay'ın UNESCO gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.
- Tastan, H., Enes, K., & Sahin, E. (2018). *Determination of the contributions of local authorities to develop gastronomy tourism: Adana Sample*. *Advances In Global Business And Economics*.

- Turan, B., & Akoğul, E. (2019). Gastronomi turizmine arz kaynağı oluşturabilecek ürünlerin belirlenmesi: Erzurum mutfağı örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(92), 370-384.
- Türk Patent ve Marka Durumu (2021). *Adana coğrafi işaretli ürünler*. Erişim adresi <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=01>
- UNESCO (2021). *Creative city network*. Erişim adresi <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us>
- Üzülmez, M., & Akdağ, G. (2020). Gastronomi turizminde yeni tur rotaları: 3 A (Adana-Antep-Antakya) Lezzet Bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 51-63.
- Xiaomin, C. (2017). "City of Gastronomy" of UNESCO creative cities network: from international criteria to local practice. *Social Systems Studies*, 55-67.
- Yıldırım, O., Karaca, O. B., & Çakıcı, A. C. (2018). Yöresel yemeklere konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer verilme durumu: Adana ve Mersin bölgesinde bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 376-398.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Evaluation of Adana Under the Gastronomy Theme of the Unesco Creative Cities Network

Elanur ŞAHİN

Iskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay /Turkey

Kurban ÜNLÜÖNEN

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

Extensive Summary

The tourism sector is changing and developing with the emergence of alternative tourism types. As one of these tourism types, gastronomic tourism draws attention. Gastronomy tourism refers to traveling with the motivation to experience the products of a different culinary culture. Activities within this scope include events such as festivals, gastronomic routes, production facility tours, gastronomy competitions, local food experiences, special restaurant or chef visits. Countries highlight their gastronomic tourism potentials through these events, and for this purpose, they can be among the cities recognized worldwide as gastronomy destinations (Hall & Sharples, 2003, p. 10; Sarıışık & Özbay, 2015, p. 267). UNESCO creative cities network is among the programs that make significant contributions to the recognition of these cities, which are expressed as gastronomy destinations. The UNESCO creative cities network was established in 2014, and cities were selected under 7 different themes, ensuring the sustainable development of cities. These themes are; craft and folk arts, media arts, design, film, gastronomy, literature and music (Pearson & Pearson, 2017, p. 355; Taştan & İflazoğlu, 2018, p. 387; UNESCO, 2021).

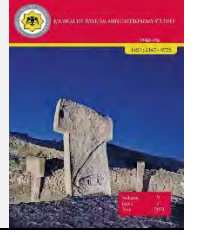
Turkey is a country with a rich cultural structure and historical texture that can take place in different themes in terms of both gastronomic tourism destinations and UNESCO creative cities network. It has gastronomically rich culinary cultures that differ from each other regionally. There are many cities that are likely to be included in the gastronomic theme of the UNESCO creative cities network. As a matter of fact, Gaziantep, Hatay and Afyonkarahisar are the cities chosen as gastronomy cities within the scope of this theme. Adana, which is geographically close to gastronomy cities such as Hatay and Gaziantep, has similar characteristics with the culinary cultures of these gastronomy cities. Çukurova, where Adana is located and which offers various opportunities in terms of agricultural and animal production, has also caused the formation of a rich culinary culture due to its location in the historical process. Adana cuisine culture has been enriched due to the diversity of agricultural products provided by the fertile lands of Çukurova and its location on the trade routes in the historical process and its interaction with many civilizations. In addition, events such as festivals and local food diversity make it possible to express it as a gastronomy destination (Karaca & Karacaoğlu, 2016, p. 566). In this direction, in this study, it is aimed to reveal the possibility/state of Adana's inclusion in the UNESCO creative cities network under the theme of gastronomy.

The research was designed using a qualitative research design. Researches are basically divided into two as screening and trial in terms of model. This research is an explanatory research in terms of species, which was created using the general survey model. In the study, data were collected with the interview form approach. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from the Ethics Committee of Iskenderun Technical University with the date 25/03/21 and number E.8984. The universe of the research consists of individuals working in institutions and organizations operating in the tourism and food and beverage sector in Adana. Snowball sampling technique was preferred as the sampling technique. The sample group

of the study consists of 19 participants who volunteered to participate in the study among individuals working for gastronomy tourism in institutions and organizations whose fields of activity are tourism and food and beverage sector in Adana. The interviews were conducted between April 30 - May 20, 2021 via e-mail and phone calls. Descriptive analysis technique was used in the analysis of the data obtained as a result of the interviews.

Of the participants interviewed within the scope of the research, 12 were female and 7 were male. Considering the fields of activity of the participants, most of them are individuals working in food and beverage services. In addition, as the general manager of the hotel, there are individuals who are involved in non-governmental organizations working for gastronomy in Adana. All participants within the scope of the research have information about UNESCO creative cities. It was determined that 18 participants were informed about Adana's application to this network under the gastronomy theme. Adana applied to join the network in 2019, but Afyonkarahisar was chosen as a gastronomic city. As the reason for this situation, it was stated that they were prepared for the application in a very short time and that the consultant worked was insufficient in this regard. We are preparing to apply for Adana to be a gastronomy city for 2021. The application process is carried out by Adana Metropolitan Municipality with the support of public institutions and organizations, non-governmental organizations and chambers. As a matter of fact, UNESCO demands that applications to be a gastronomy city be made by metropolitan municipalities. However, all stakeholders work together in preparing the application.

Adana culinary culture is a city that has a variety of local products and is at the forefront in terms of street tastes. It hosts various gastronomic festivals and various events organized within the scope of gastronomic tourism. All participants stated that Adana should be chosen as a gastronomy city. The reason for this is that Adana has a rich culinary culture and is culturally and historically developed. Among the local products that stand out in Adana, there are products such as Adana kebab and salgam, as well as bici bici, şırdan, ciger, aslama, karakuş dessert, Halka dessert, tas kadayıf. In addition, the participants mentioned that the most frequently purchased products by visitors to Adana are salgam, şırdan, karsambac, pomegranate syrup, cezerye and pepper paste. They emphasized that activities for the development of Adana gastronomic tourism have started to be implemented, but that improvement studies are needed. For this purpose, they focused on Adana Orange Blossom Carnival, Adana Kebab and Salgam Festival and Adana Flavor Festival. It was mentioned that a team should be formed in order to carry out gastronomic tourism studies. As a result of the improvement and development activities to be carried out, it has been stated that choosing it as a gastronomy city will provide branding, recognition and economic contribution to the city.



Malatya İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi Üzerine Nitel Bir Çalışma (A Qualitative Study on the Evaluation of Alternative Tourism Potential of Malatya Province)

Miraç Yücel BAŞER^a , Atıncı OLCAY^b , *Ercan İNCE^c 

^a Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Gaziantep/Turkey

^b Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Travel and, Entertainment Services, Gaziantep/Turkey

^c Iğdır University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Iğdır/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.04.2021

Kabul Tarihi: 14.06.2021

Anahtar Kelimeler

Alternatif turizm

Turizm potansiyeli

Malatya

Öz

Alternatif turizm, dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olan turizm sektörünün en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Son yıllarda tatil anlayışının deniz, kum ve güneş üçlemesinden sıyrılarak yerini alternatif turizm türlerine bıraktığı görülmektedir. Turistlerin yaşları, kültürleri, beklenti ve isteklerinde ki farklılıklar nedeni ile alternatif turizm türleri artmaya ve çeşitlenmeye devam etmektedir. Bu çalışmada tarihi, kültürel ve doğal açıdan zengin kaynakların bulunduğu Doğu Anadolu Bölgesinde ki Malatya ilinin sahip olduğu kaynakların alternatif turizm türü kapsamında ele alınarak potansiyelinin ortaya çıkarılması ve turizme kazandırılması amaçlanmaktadır. Çalışmada nitel araştırma tekniği kullanılmış olup önce alan yazın taraması yapılarak ikincil veriler ulaşılmıştır. Sonrasında ilin mevcut turizm potansiyeli hakkında fikir sahibi olan 6 kişiye yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile açık uçlu soru formu gönderilerek alternatif turizm potansiyeli hakkında bilgileri alınmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yapılarak incelenmiştir. Katılımcıların bulguları deşifre edilirken kodlama yapılmış olup birden fazla katılımcının cevaplarının kesiştiği yerde verileri sayısal olarak göstermek için MAXQDA programı ile kod frekansı yapılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar Malatya İlinin sahip olduğu zengin kültürel ve tarihi yapıların başlıca turizm faaliyetlerini oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ildeki doğal unsurların değerlendirilmesiyle spor, macera ve sağlık turizmi için potansiyel oluşacağı sonucuna ulaşılmaktadır.

Keywords

Alternative tourism

Tourism potential

Malatya

Abstract

Alternative tourism is among the most important elements of the tourism industry, which is one of the fastest growing industries in the world. In recent years, it has been seen that the understanding of vacation has left the trilogy of sea, sand and sun, leaving its place to alternative tourism types. Due to differences in the ages, cultures, expectations and demands of tourists, alternative tourism types continue to increase and diversify. In this study, it is aimed to reveal the potential of the resources of the province of Malatya in the Eastern Anatolia Region, where there are rich historical, cultural and natural resources, within the scope of alternative tourism and to bring them into tourism. Qualitative research technique was used in the study and secondary data were obtained by first scanning the literature. Afterwards, an open-ended question form was sent to 6 people, who had an idea about the current tourism potential of the province, to obtain information about alternative tourism potential. The obtained data were analyzed with the descriptive analysis technique. While deciphering the findings of the participants, coding was made and the code frequency was made with the MAXQDA program to display the data numerically at the intersection of more than one participant's responses. The results obtained from the study show that the rich cultural and historical buildings of Malatya Province constitute the main tourism activities. However, it is concluded that with the evaluation of the natural elements in the province, there will be a potential for sports, adventure and health tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ercan.ince@igdir.edu.tr (E. İnce)

DOI:10.21325/jotags.2021.837

GİRİŞ

Tarihin her bölümünde meydana gelen göçler temelinde deprem, savaş, kuraklık gibi belirli bir baskı sonucu ortaya çıkarak insanların farklı coğrafyalara yönelmelerine neden olmuştur. Çoğu zaman 19. yüzyılda Avrupa'dan Amerika ya da Avustralya gibi kıtalara olan göçler baskıdan ziyade daha iyi bir yaşam fırsatı için olsa da günümüzde asıl amacı boş zamanı dinlenerek ve eğlenerek geçirmek için yapılan geniş bir sosyo-kültürel ve ekonomik etkisi olan uluslararası göçler turizm kavramını ortaya çıkarmıştır (Gürdal, 2014, s.8).

20. yüzyıl boyunca farklılaşan ve çoğunluğun hayatında yerini alan turizm kavramı sosyokültürel bir olguyu ifade etmek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte dünyanın farklı coğrafyalarındaki kişilerin hareket ve ilgilerinden etkilenen turizm günümüzde deniz, kum ve güneş temelli kitle turizminin aksine tarihsel, kültürel, sağlık ve macera gibi katılım amaçlarıyla meydana gelmektedir (Koban & İşcioğlu, 2019, s.1; Hacıoğlu & Avcıkurt, 2011, s.8). Son yıllarda her ne kadar turizm hareketliliği farklı bir boyut kazansada orta çağın ilk yarısında dinlenme ve eğlence amacının yanı sıra insanların dini ve sağlık amaçlarıyla seyahat ettiği bilinmektedir (Zengin, 2006, s.7). İnsanların farklı deneyim kazanma, kültürel değerleri keşfetme, dini vazifelerini yerine getirme gibi amaçları doğrultusunda katıldığı seyahatler, alternatif turizm kavramının oluşmasına neden olmuştur (Albayrak, 2013, s.31). Bahsedilen gelişmeler sonucunda ortaya çıkan alternatif turizmin kitle turizmine karşı olduğu düşünülse de kişilerin sahip olduğu bilgi birikimi ve entelektüel seviyesinin arttırdığını göstermektedir. Kitle turizminin aksine yerel halkında turizm faaliyetlerine dahil olduğu alternatif turizm, çevresel tahribatı en aza indirerek sürdürülebilir unsurları ön planda tutması, birçok doğal ve kültürel kaynakların geliştirilerek desteklenmesini sağlaması ile sosyal ve kültürel yıkıcılığı ortadan kaldırmaktadır (Arslaner & Erol, 2017, s.423; Brohman, 1996, s.64).

Türkiye, sahip olduğu zengin kültürel mirası ve doğal unsurlar nedeniyle farklı bölgelerinde çeşitli alternatif turizm türlerinin gerçekleşmesine imkân sağlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışma Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan Malatya ilinin sahip olduğu alternatif turizm potansiyelinin ortaya çıkmasını sağlayarak bu potansiyelden nasıl daha çok verim alınmasına ilişkin çözüm önerileri getirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte çalışmanın, bölgenin turizm potansiyeli hakkında görüşler bildirmesi ve ilgili alan yazına katkı sağlayarak konuyla ilgili araştırma yapanlara bütünsel bilgiler sunması açısından önem arz etmektedir.

Doğu Anadolu bölgesi Türkiye coğrafyasının %20'sini oluşturup ve nüfusun %10'luk bölümüne sahip olan Iğdır, Van, Kars, Ardahan, Muş, Hakkâri, Tunceli, Bitlis, Erzincan, Elazığ, Malatya, Ağrı illerini kapsamaktadır (Koşan, 2006, s.435; Köksal, 1994, s.95). Kültür ve miras açısından tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan bölgenin bütün illerinde toplamda 1000 kadar tarihi yapının olduğu ve bu yapıların koruma altında olduğu bilinmektedir. Bu zengin eserler ise bölgenin tarih ve kültür turizmi arz kaynaklarını oluşturmaktadır (Şenol, 2016, s.259; Ateş, 2016, s.114).Coğrafi açıdan Türkiye'nin en büyük alanına sahip olan Doğu Anadolu Bölgesi ortalama 2000 metre yüksekliğe sahiptir (Gürdal, 498, s.2014). Bölgenin sahip olduğu coğrafik yapı yayla turizmi, kampçılık, dağcılık ve kış turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerine olanak sağlamaktadır (Zengin, 2006, s.146). Diğer taraftan keşfetmek, dinlenmek ve eğlenmek gibi doğa coğrafya kaynaklı turizm türlerine göre bölge zengin florası bakımından botanik turizmi, hidrografik yapı nedeniyle ise termal turizm bakımından elverişli olmaktadır (Özgen, 2010, s.1417).

Doğu Anadolu Bölgesi Alternatif turizm çeşitleri ele alındığında kış turizmi açısından Erzurum Palandöken dağları, 70 km. uzunluğu ve 30 km. genişliği ile dünyanın önemli kayak merkezlerinden biridir (Korgavuş, 2017,

s.189). Bununla birlikte Erzurum merkeze 20 km uzaklıkta yer alan ve üst pist yüksekliği 3143 metre olan Konaklı kayak merkezi, 2003 yılında faaliyete geçen 2300 m. yükseklikte yer alan 1300 metre uzunluğunda iki piste sahip olan Muş Güzeltepe kayak merkezi ve 1991 yılında turizm merkezi ilan edildikten sonra kayak pistlerinin kurulmaya başlandığı Kars Bayraktepe kayak merkezi Doğu Anadolu Bölgesinin başlıca kış turizmi merkezlerini oluşturmaktadır (Altaş vd., 2015, s.351; Arslan & Kendir, 2019, s.169; Demir & Alım, 2016, s.244). Kırsal turizm temel olarak kırsal alan, miras ve etkinlikleri kapsadığı düşünüldüğünde Iğdır ili sınırları içerisinde yer alan ve Türkiye'nin en yüksek dağı olan Ağrı Dağı, 1994 yılında Ramsar sözleşmesine dâhil edilen Ardahan'daki Aktaş, Putka, Çıldır gölleri, Bingöl ilinde yer alan Tavla yaylası, Kerkis Gölü, Kalkanlı Köyü Mağaraları ve ilde gerçekleştirilen Güneşin Doğuşu Festivali, Erzurum'da yer alan Uzunoluk B tipi dinlenme alanı ve mesire yeri, Tunceli ilinde yer alan Munzur Vadisi Milli Parkı Doğu Anadolu bölgesinin başlıca kırsal turizm potansiyelini oluşturmaktadır (Yazgan & Kadanalı, 2012, s.8; Akbulak, 2016, s.9; Denk & Mıl, 2016, s.11; Mansuroğlu & Dağ, 2016, s.11; Özgürel & Değişgel, 2015, s.75).

Doğu Anadolu Bölgesinin habitat alanları düşünüldüğünde, Dünyada sadece Muş ilinde yetişen Muş Lalesinin (*Tulipa sintenisii* Baker) bölgeye alternatif turizm kaynağı sağladığı, Erzincan ilinde ise Av turizminin elverişli olduğuna ulaşılmaktadır (Sayılan, 2008, s.478; Demir & Caner, 2016, s.11). Erzincan il sınırları içerisinde yer alan Dumanlı Yaylasının Ekoturizm için potansiyel oluşturduğu aynı zamanda Kars ilinde yer alan önemli kuş göçü merkezi olan ve ekoturizm potansiyeline sahip olan Kuyucak Gölünün kuş gözlemcilerinin uğrak noktası olduğu bilinmektedir (Şahin, 2009, s.75; Sevindi, 2013, s.70). Diğer taraftan Vural'ın (2019, s.46) yaptığı çalışmada ise Bingöl ilinde Ekoturizm açısından termal kaynakların, göynük çayının, tarım ve hayvancılık alanlarının yer aldığını belirtmektedir. Doğu Anadolu Bölgesinin Sağlık turizmi potansiyeli ele alındığında Elazığ ilinde yer alan Golan Kaplıcaları, Mürüdü Suyu, Akçakiraz suları, Gümüşkavak Maden Suyu Erzincan'da yer alan Horhor şifalı havuzu ve Ekşisu Bingöl ilinde yer alan Binkap kaplıcaları başlıca termal turizm kaynaklarını oluşturmaktadır (Demir & Sezgin, 2020, s.118; Bozça vd., 2017, s.160; Kement & Batga, 2016, s.60). Aynı zamanda Bitlis'te yer alan ve sıcaklığı 10-23 derece arasında değişen, içilerek mide rahatsızlığında kullanılan jeotermal su kaynakları sağlık turizmi açısından önem arz etmektedir (Elmastaş, 2008, s.94).

Doğu Anadolu bölgesi, en eski kentlere ev sahipliği yapan Mezopotamya'nın kuzey bölümünde yer alması ve Avrupa'dan Asya'ya seyahat rotası üzerinde bulunması sebebi ile tarih ve kültür açısından önemli kalıntılara sahip olmaktadır (Arınç, 2018, s.2136). Bölgenin inanç turizmi açısından potansiyeline bakıldığında; 2010 yılında Turizm ve Kültür Bakanlığı tarafından İnanç Turizmi merkezleri arasına eklenen Van Akdamar Kilisesi, Nuh'un gemisinin izinin olduğu sanılan ve bütün dinler tarafından önemli olan Ağrı Dağı, Dünya'nın en eski kiliselerinden biri olduğu bilinen ve yapım tarihi bilinmeyen Elazığ ilinde yer alan Meryem Ana Kilisesi, Ortaçağda Hristiyan, Pagan ve Müslümanların bir arada yaşaması sonucu zengin kültürel eserlere sahip olan Kars Ani Harabeleri, Bitlis ilinde Ahlat Harabeşehirde yer alan Anadolu'nun ilk Budist tapınağı Doğu Anadolu Bölgesinin başlıca inanç turizmi kaynaklarını oluşturmaktadır (Sevinç & Azgün, 2012, s.19; Karabulut & Köksal, 2019, s.90; Küçük, 2013, s.359; Özlü & Kaleli, 2019, s.202; Savgın & Belli, 2017, s.4). Şahin ve Kahraman'ın (2017, s.14) yaptığı çalışmada ise Hakkâri'de inanç turizmi potansiyeli oluşturan 37 mekânın yer aldığı bunlardan Nasturi kiliselerinin ise virane ve bakımsız olduğunu belirtilmektedir.

Gastronomi turizmi temelinde bir bölgenin kültürünü yiyecek ve içecekler yardımı ile tanıtmaya imkân sağlamaktadır (Sarıışık & Özbay, 2015, s.267). Doğu Anadolu Bölgesinin ön plana çıkmasında etkili olacak gastronomi turizmi ele alındığında Ardahan ilinin sanayiden uzak ve kirletilmemiş toprağı sayesinde organik tarım yapısı yemekler üzerinde etkili olarak insanları yöreye çekmesi, Kars ilinde konaklayan insanların gastro-turistik unsurlardan olan Kars Kaşarı ve Gravyer peynirini tadararak satın almaları gastronomi turizmi için potansiyel oluşturmaktadır (Çimen, 2016, s.314; Demir, 2017, s.144). Ağrı ilinin Doğu Anadolu ve Kafkasya bölgeleri için geçiş güzergâhında yer alması gastronomi turizmi için zengin mutfak kültürünün oluşmasına zemin hazırlarken, Türsab Gastronomi Raporu (2016) göre 124 coğrafi işaretli en çok ürünün Erzurum ilinde yer aldığına ulaşılmaktadır (Kocaman & Kaya, 2014, s.141). Irmak'ın (2019, s.144) yaptığı çalışmada ise Bingöl ilinin gastronomi turizmi için zengin kaynaklara sahip olduğu ancak bu ürünlerin tanıtımı için otel restoran menülerinde yöresel ürünlere yer verilmesi, yöresel yemek yarışmaları gibi faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Doğu Anadolu Bölgesinde ki diğer alternatif turizm çeşitleri incelendiğinde, Erzurum ilinde yer alan askeri yapılar ve 93 Harbinin yaşandığı alanın savaş turizmi potansiyeli oluşturduğu ancak turizmde henüz yer bulmadığı, Erzurum Palandöken dağının eteklerinde yer alan yüksek irtifa kamp alanının turizmi kapsamında elverişli olduğu bölgede sporcuların konaklaması için 6 otelin yer aldığı görülmektedir (Kaymaz vd., 2017, s.274; Bayraktar vd., 2017, s.205). Bölgenin sahip olduğu doğal ve kültürel varlıkların farklı alternatif turizm türlerinin yapılmasına imkân oluşturduğu görülmektedir. Doğu Anadolu bölgesindeki turizm potansiyelinin bölgeye ekonomik fayda sağlayacağı gibi turizmin emek yoğun bir sektör olması nedeniyle farklı iş kollarında insanlara istihdam sağlayarak yeni yatırımların gerçekleşmesinde etkili olduğu düşünülebilir (Alaeddinoğlu, 2008, s.456). Bu çalışma Doğu Anadolu Bölgesinin önemli şehri arasında bulunan Malatya ilinin doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerin ortaya çıkarılması, beraberinde getireceği alternatif turizm kaynaklarının tespit edilerek turizme kazandırılmasını açısından önem arz etmektedir.

Literatür Taraması

Gök ve Tuna (2013) “Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi” adlı çalışmada, Malatya ilinin turizm potansiyelini ortaya koymayı ve yapılabilecek alternatif turizm türlerini saptamayı amaçlamışlardır. Bu amaçla Malatya ilinde turizmin gelişmesinde etkili olan yerel yöneticiler ve uzmanlardan oluşan toplam 21 kişiye, 23 soruluk anket formu uygulanmıştır. Kullanılan anket formu Durgun'un (2006) yapmış olduğu “Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği” isimli yüksek lisans tezinde kullandığı anket sorularından seçilerek derlenmiştir. Toplanan verilere Swot analizi tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Malatya ili turizminin güçlü yönleri sağlık tesisleri, zengin tarih, kültür ve tabiat varlıkları, coğrafi konum, iklim ve bozulmamış çevre olarak belirlenmiş, Zayıf yönleri tanıtım ve pazarlamanın yetersizliği, turizm bilincinin gelişmemiş olması, yatırımcılar için çekim merkezi olmaması, alt yapı ve hizmet kalitesinin yetersizliği, kurumlar arası iletişim ve koordinasyon eksikliği, yerel yönetimlerin ilgisizliği ve eğlence ve alışveriş noktalarının yetersizliği olarak bulunmuştur. Fırsatların üniversite kenti olması, dağ, tarih ve kültür turizmine olan ilginin artması ve sağlık tesislerinin sayısının çok olması olarak değerlendirilirken, Tehdit unsurlarının ise kentin turistik imajının zayıflığı, imar ve yapı denetiminin zayıflığı olarak bulunmuştur.

Karataş (2016) “Şehir Pazarlamasına Göre Malatya'nın Ziyaretçiler Tarafından Değerlendirilmesi” adlı çalışmada Malatya'yı ziyaret eden 410 ziyaretçiye 60 soruluk anket formu uygulanmıştır. Araştırmanın analizinde çalışma 7 faktör altında toparlanmıştır. Bunlar; “turistik değerler”, “kamu ve özel sektör imkânları”, “erişilebilirlik”,

“insan kaynakları”, “imaj ve karakter”, “alım gücü”, “marka değer olarak şehrin algılanması”, ve “memnuniyet” şeklindedir. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin Malatya’yı yaşanılacak, modern ve güvenli bir şehir olarak değerlendirdikleri, Malatya ile ilgili marka imaj algısının artması, daha fazla memnuniyetin oluşması ve belirlenen hedefler doğrultusunda şehrin pazarlanması için nispeten eğitim seviyesi yüksek olan gruplara yönelik marka imaj çalışmalarına yer verilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Karataş ve Türk (2017) “Malatya’nın Şehir Pazarlaması Açısından Yerel Halk Tarafından Değerlendirilmesi ” adlı çalışmada Malatya’nın marka şehir olmasında etkili olabilecek unsurları yerel halkın algılarına göre belirlenmesini amaçlamışlardır. Araştırma da şehrin farklı mahallelerinde yaşayan toplam 428 kişiye 60 soruluk anket formu uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yerel halkın marka değer olarak şehri algılamalarında imajın önemli bir etki olduğunu ve Malatya’nın yaşanılabilir bir şehir olduğu ortaya konulmuştur.

Karataş (2018) “Malatya’nın Turizm Potansiyelinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Algılar” adlı çalışmada, Malatya’nın sahip olduğu değerlerin ortaya çıkartılması ve turizm açısından farkındalık oluşturacak bir şehir konumuna getirilmesini amaçlamıştır. Araştırma doğrultusunda 400 katılımcıya anket formu uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre Malatya şehrinin ’inin simgesi olarak kayısı ve gastronomi belirlenmiştir.

Malatya İli Turizm ve Alternatif Turizm Potansiyeli

Tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapan ilde Nemrut Dağı, Aslantepe, Fırıncılar, Bayramtepe, Ören höyüğü, Aslantaş, Levent Vadisi görülebilecek arkeolojik alanlar bulunmaktadır (Topal, 2019, s.63). Zengin tarihi unsurları, ulaşım, altyapı olanakları ile turizm potansiyeline sahip olan Malatya’da, Karakaya Barajı içerisinde kalan ve Aslantepe höyüklerinden çıkarılan eserler Arkeoloji müzesinde sergilenmektedir (Karataş, 2017, s.63). Bununla birlikte kentte yer alan türbeler, camiler, kümbetler, anıtlar, müzeler, konaklar, kervansaraylar, hanlar şehrin kültür turizm kaynaklarını oluşturmaktadır (Aslan & Güneş, 2016, s.1002).

Toros Dağlarının uzantısı olan Beydağ’ının şehrin etrafını çevrelemesi, dağların yamaçlarından çıkan sular ve çevresinde ki akarsuların bitki örtüsünün gelişmesine olanak sağlayarak turizm bakımından çekiciliğini arttırmaktadır. Bu durum Malatya ilinde ki turistik tesislerin varlığını da etkilemektedir (Karataş, 2016, s.189). Şehir’e ait turistik tesis istatistikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Malatya İlinde Bulunan Tesis İstatistikleri

SINIF TÜRÜ	TURİZM İŞLETME BELGELİ	TURİZM YATIRIM BELGELİ
5 Yıldız	3	-
4 Yıldız	3	1
3 Yıldız	7	-
2 Yıldız	2	-
1.Sınıf	-	-
Butik Otel	-	1
Toplam	15	2

Kaynak: Malatya Kültür Turizm Bakanlığı, 2020.

2012 ve 2019 yılları arasında turist istatistikleri incelendiğinde; Malatya iline 2012 yılında gelen 134.849 toplam turist sayısının 130.693 kişisini yabancı turistler oluştururken 4.156 kişi yerli turistlerden oluşmaktadır. 2019 yılında 305.509 kişi olan toplam ziyaretçi sayısının 297.739 kişi yabancı ziyaretçi 7.770 kişinin yerli ziyaretçilerden oluştuğu aşağıda Tablo 2’ de gösterilmektedir.

Tablo 2: Malatya İli Yıllara Göre Turist Sayısı

YIL	YABANCI TURİST	YERLİ TURİST	TOPLAM
2012	4156	130693	134849
2013	4059	134434	138493
2014	5365	175241	180606
2015	5663	186626	192289
2016	3289	180392	183681
2017	8309	272721	281030
2018	8904	286661	295565
2019	7770	297739	305509

Kaynak: Malatya Kültür Turizm Bakanlığı, 2020.

Malatya il merkezi ve ilçelerinde Turizm belgeli işletmelerde geceleme yapan yerli ve yabancı turist istatistiği incelendiğinde 2010 yılında 132.976 geceleme sayısı ile %27,34 olan doluluk oranının yıllara göre artış gösterdiği ve 2019 yılında 508.968 geceleme sayısı ile %39,88 doluluk oranı olduğu buna ek olarak en fazla doluluk oranının 2018 yılında %40,24 olduğu Tablo 3'te belirtilmektedir.

Tablo 3: Malatya İli ve İlçelerinde Turizm Belgeli Tesislerde Geceleme Yapan Yerli ve Yabancı Turist İstatistiği

YIL	YERLİ TURİST	YABANCI TURİST	TOPLAM	DOLULUK ORANI %
2010	129415	3561	132976	27,24
2011	154162	6211	160373	32,71
2012	194668	16871	211539	36,16
2013	203232	15363	218595	31,48
2014	237917	15982	253899	29,72
2015	259631	14819	274450	32,75
2016	252560	10925	263485	29,15
2017	439996	31109	471105	39,16
2018	465306	32149	497455	40,24
2019	489884	19084	508968	39,88

Kaynak: Malatya Kültür Turizm Bakanlığı, 2020.

Doğu Anadolu Bölgesinde önemli bir konumda yer alan Malatya ili sahip olduğu doğal çekiciliklerin yanında tarihsel ve kültürel açıdan zengin turistik kaynaklar sayesinde inanç turizmi, kırsal turizm, kültür turizmi gibi alternatif turizm türlerine elverişli olmaktadır (Gök & Tuna, 2013, s.3-4). İlde yer alan mağara, çay ve şelaleler doğa turizmine kaynak oluştururken Arapgir ve Pütürge ilçelerindeki av kaynakları ve ırmaklar av turizmi ve balıkçılığa uygun ortam hazırlamaktadır (Karataş, 2018, s.95).

Kentin Yahvan kesimlerinde ve Karakaya Baraj gölünde yapılan yelkencilik, kano, sualtı dalış etkinlikleri spor turizmi için kaynak oluştururken İspendere'de bulunan ve karaciğer, mide hastalıklarında etkili olan şifalı sular sağlık ve termal turizm kapsamında kullanılmaktadır (Zengin, 2006, s.148-175). İnönü Üniversitesi Havacılık kolu tarafından yürütülen yamaç paraşütü eğitimleri hava sporları için alternatif turizm imkânları sağlamaktadır (Malatya Kültür Turizm Bakanlığı, 2020).

Kış aylarında 0 ile -10 derece arasında değişen hava şartları ve yoğun kar yağışı ile kış turizmine uygun ortam oluşturan kentte 30 familyaya bağlı 87 cins ile 201 tür endemik bitki, botanik turizm potansiyeli bulunmaktadır (Özgen, 2010, s.1402-1404). Ateş'in (2016, s.129) yaptığı çalışmada Malatya ilinde 5 üzerinden %2,41 oranla inanç turizmi, %2,20 oranla doğa turizm, %1,99 oranla sağlık turizmi imkânları turistlerin hizmetine sunulmuş olduğu görülmektedir.

Arkeologlar tarafından din, inanç ve beslenme alışkanlıkları hakkında bilgi verdiği düşünülen mağaralar, turistler ve tur operatörleri tarafından doğaya dayalı turizm, eko turizm ya da macera turizmi deneyimleme aracı olarak görülmektedir (Okonkwo vd., 2017, s.16). Bu bağlamda kente 96 km. uzaklıkta bulunan Polat Mağarası ile şehir merkezine 40 km uzaklıkta bulunan Akçadağ ilçesinde yer alan Levent Vadisi sahip olduğu mağara ve Tümülüsler ile turizm potansiyeli oluşturmaktadır (Sever, 2008, s.254-260; Akbulut & Ünsal, 2012, s.536-539).

Bireylerin din ve maneviyat gibi nedenlerle popüler ibadet yerlerine ya da mucizevi olarak kabul ettikleri yerlere yapılan seyahatler inanç turizmi olarak ifade edilmektedir (Jongmeewasin, 2016, s.1). Malatya iline 80 km. mesafede Arguvan ilçesi Kızık Köyü sınırları içerisinde yer alan ve yerel halk tarafından kutsal görünüp Balıklı Pınar diye adlandırılan bölgede temmuz aylarında yapılan türkü festivalleri inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Özpay, 2017, s.942-946).

Yerel kültürleri tanıtmaya ve keşfetmeye yarayan belirli periyodlarda düzenlenen etkinlikleri kapsayan festivaller modern bir turistik ürün olarak festival turizmini ifade etmektedir (Cudny, 2013, s.105; Congcong, 2014, s.53). Festival turizmi kapsamında Malatya İli Uluslararası Kayısı Festivali, Uluslararası Film Festivali, Uluslararası Kervansaray Buluşması, Yeşilyurt Kiraz Kültür Buluşması, Darendede Güreş ve Kültür Festivali, Ceviz Maden Kültür Festivali, Arapgir Bağbozumu Şenlikleri, Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği, Uluslararası Arguvan Türkü Festivaline ev sahipliği yapmaktadır (Binbaşıoğlu & Gültekin, 2017, s.3).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Malatya ili turizm ve alternatif turizm potansiyeli düşünüldüğünde alan yazında sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan Malatya ili bölgede geçiş güzergâhında yer almakla birlikte 7 il ile sınırları bulunmaktadır. Bu çalışma ile coğrafik olarak öneme sahip olan il 'de sanayisinin yanı sıra doğal, kültürel ve tarihi zenginliklerin ortaya çıkarılması, beraberinde getireceği alternatif turizm kaynaklarının tespit edilerek turizme kazandırılmasını amaçlanmaktadır. Diğer yandan çalışmanın, bölgenin turizm potansiyeli hakkında görüşler bildirmesi ve ilgili alan yazına katkı sağlayarak konuyla ilgili araştırma yapanlara bütünsel bilgiler sunması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Uygulanması

Bu çalışmada ki veriler derinlemesine mülakatlar ve ikincil verilerden oluşmaktadır. 2021 yılının 20 Şubat-10 Mart tarihleri arasında Malatya'nın mevcut turizm potansiyeli hakkında bilgi sahibi olan kamu ve özel sektörde görev yapan yönetici konumunda ki 6 kişi ile yapılan mülakatlar ve açık uçlu sorular araştırmanın verilerini oluşturmaktadır.

Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

2019 TÜİK verilerine göre 800.165 nüfusa sahip olan Malatya İlinde nüfus yoğunluğu 66/ km² şeklindedir. Bu bağlamda il merkezi ve ilçelerinin tümünün turizm ve alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlandığından çalışmanın kapsamı Malatya il sınırlarını kapsamaktadır. Çoğu çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da süre ve içinde bulunduğumuz pandemi döneminden dolayı kısıtları söz konusu olmuştur.

Araştırmanın Materyal ve Metodu

Sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların merkezinin insan odaklı olması, nicel araştırmaların görecesinin azalmasına neden olmaktadır. Bunun aksine nitel araştırma, her geçen gün popülerliği artarak bulunduğumuz sosyal çevreyi anlamada önemli olmuştur (Yaşar, 2018, s.55; Aydın, 2018, s.60). Her araştırma en uygun sonuçları bulmak için disiplinli açık ve sistematik bir yaklaşım içermektedir. Doğası gereği tümevarımcı bir yaklaşım olan nitel araştırma katılımcıların bakış açılarına ayrıcalık vererek araştırma konusunun öznel anlamını aydınlatmayı amaçlamaktadır (Mohajan, 2018, s.23-24; Fossey, vd., 2002, s.723).

Bu bağlamda araştırma konusunun ayrıntılı bir şekilde incelenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden açık uçlu soru formu yöntemi kullanılmıştır. Açık uçlu soru formu yöntemi bir bakıma görüşme yönteminin yazılı hale getirilmiş şekli olarak, sorular açık uçlu bir biçimde hazırlanarak katılımcıların yanıtlarını aynı form üzerinde yazılı olarak vermelerini içeren bir yöntemdir. Bu yöntem ayrıntılı bilgiye ulaşmayı sağlarken konu hakkında kısa ve yorumlanabilir sonuç elde edilmesini de sağlamaktadır (Kozak, 2018, s.97).

Araştırma sırasında Doğu Anadolu bölgesi ve Malatya ili alternatif turizm potansiyeli incelenmiş ve değerlendirmeler yapılmıştır. Sonrasında Merve Yaşar (2019)'ın "Elazığ ilinin alternatif turizm açısından turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma" konulu yüksek lisans çalışmasından yer alan araştırma soruları kullanılarak Açık uçlu soru yöntemiyle 14 sorudan oluşan formlar hazırlanmış ve katılımcılara elektronik posta yoluyla iletilerek detaylı bir şekilde katılım sağlamaları istenmiştir. Diğer taraftan Evren kavramı bir şehri, kıtayı, ülkeyi, kurumu ya da meslek gruplarını ifade etmekle birlikte sınırları çok geniş olan bir evreni veri toplama aşamasında tamamının araştırılması mümkün olmadığı için araştırma evrenini oluşturan aynı özelliklerdeki bireylerin bir araya getirdiği grup örneklem olarak ifade edilmektedir (Baltacı, 2018, s.234; Kozak, 2018, s.101). Bu bağlamda araştırmanın evrenini Doğu Anadolu Bölgesi oluştururken örneklemini ise Malatya ili temsil etmektedir. Nitel araştırmalarda örneklemin genelde amaçlı bir şekilde seçilmesinden dolayı araştırmanın örneklemini temsil edecek çalışma grubu ilin mevcut turizm potansiyeli hakkında fikir sahibi olan ve gerekli durumlarda bu potansiyeli nicel verilerle ifade edebilecek ilin mevcut turizm işletmelerinde, işletmeci pozisyonundaki ve kamu işletmelerinde yönetici ve araştırmacı olarak görev yapan kişiler oluşturmaktadır (Yolal, 2016, s.87). Malterud vd.,'in (2016, s.1756) nitel görüşmelerde örneklem büyüklüğü adlı çalışmada bilgi gücünün öğeleri ve boyutları modeline göre spesifik amacı olan çalışmalarda katılımcıların diyalogu güçlü, yapılan analiz anlatılanların uzunlamasına ve derinlemesine araştırılmasını içeriyorsa az sayıda katılımcıya ihtiyaç duyacağını savunmakla birlikte, Dworkin (2012, s.1319)'e göre ise nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün çalışmanın kapsamı, katılımcılardan elde edilen bilginin miktarı ve konunun niteliğine göre değişse de 5 ile 50 katılımcı arasında olduğunu savunmaktadır. Bu bilgiler ışığında, araştırmanın örneklemini temsil eden çalışma grubunu kamuda göre yapan yönetici ve araştırmacı olmak üzere 2 kişi ve özel turizm işletmelerinde yönetici pozisyonunda olan 4 kişi oluşturmaktadır. Sonrasında elde edilen veriler betimsel analiz yapılarak betimselleştirilmiş olup elde edilen bulgular arasındaki ilişki incelenerek yorumlanmıştır. Bulguların yorumlanması aşamasında birden fazla katılımcının cevaplarının kesiştiği sorularda verileri rakamsal olarak ifade etmek için MAXQDA programında kodlama yapılarak frekansları alınmıştır. MAXQDA programı nitel yöntem çalışmaları için kullanılan bir yazılım paketidir (Köktürk, 2021, s.79). MAXQDA programı nitel çalışmalarda cümle içerisinde gizli kalmış düşünceleri ve imgeleri ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır. Bu çalışmada MAXQDA

programının kullanılmasının amacı şehrin alternatif turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ile ilgili yapılan derinlemesine mülakatların çözümlenmesidir.

Bulgular

Araştırma konusuna dahil olan sorular aralarında gruplandırılarak yorumlanmış ve ilişkileri belirtmeye çalışılmıştır. Katılımcıların verdiği cevapların doğrudan alıntı yapılarak gösterildiği durumlarda katılımcılar **K1, K2, K3, K4, K5** ve **K6** şeklinde kodlanarak belirtilmiştir.

Malatya ilinin turizm altyapı, yatırımlar ve tesis, donanım durumunu belirlemeye yönelik bulgular ele alındığında **Malatya altyapı açısından turizm sektörü için yeterli düzeyde midir?** sorusuna katılımcıların çoğunluğu ilin bulunduğu bölge kapsamında çevre illere kıyasla yeterli olduğu ancak geliştirilmesi gerektiğini vurgularken, **K6** ise kesin olarak yetersiz olduğunu belirtmektedir. **K3** ise ulaşım altyapısının son zamanlarda zayıfladığı tur firmalarının genelde daha ucuz olduğu için büyük havalimanlarını tercih etmesinin tura başlangıç için Malatya ilinin geride kalmasına neden olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum ise turizm altyapı durumunun kamu da çalışan ve özel sektörde çalışan kişiler arasında farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Araştırma kapsamında Malatya'da **turizme yönelik yatırımların yeterli olduğunu düşünüyor musunuz?** sorusuna katılımcılar şehir içi ve merkezi noktalara göre yatırımların mevcut durumunun yeterli olduğunu ancak geliştirilmesi gerektiğini belirtirken, şehrin merkezi noktalarına uzak turistik bölgelerde yatırımların yetersiz olduğunu ifade etmektedirler. Bu durum bölgede yapılan yatırımların sadece şehrin yakın noktalarında yer alan turistik bölgelerle değil çevre ilçelerde yer alan şehir merkezinden uzak bölgeleri de kapsamı gerektiğini göstermektedir. Yine araştırma kapsamında **Malatya'daki konaklama tesisleri gelen turistler için sayı ve donanım olarak yeterli midir?** sorusuna katılımcılar turizm potansiyeli için tesis ve donanım sayısının yeterli olduğunu vurgularken, **K4** ise ilin yeteri kadar turist almadığı için tesislerin buna karşılık verebildiğini, turist sayısında yaşanacak artışlar neticesinde yetersiz olabileceği bunun için geliştirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Malatya ilinin yerli-yabancı turizm potansiyelini ve turist profilini değerlendirmek için elde edilen bulgular incelendiğinde, **Malatya ilinin (yerli-yabancı) turizm potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz? ve Malatya'ya gelen turist profilini nasıl değerlendiriyorsunuz?** sorusuna katılımcılar genel olarak ili tarihi ve kültürel açıdan meraklı, bireysel seyahat eden orta sınıf insanların ziyaret ettiğini bununla birlikte çevre illerdeki tarih ve kültürel zenginlikleri içeren destinasyonları kapsayan rotaların oluşturulmasının turizm potansiyelinde gelişmeler yaşanmasını sağlayacağını bildirmektedirler. Soruya ilişkin olarak K1 *'turizm potansiyelinin sadece doğal güzellikler ve tarihi zenginliklerden oluşmadığını bu unsurlar ile birlikte iyi yemek, iyi içecek, iyi rehber, hizmetlerden meydana geldiğini belirterek Anadolu'da potansiyelimiz var diye yıllardır turizm yapmaya çalışan ama yapamayan yerlerin temel sorununun hizmet kalitesi'* olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların orta sınıf olarak ifade ettiği turist profiline alternatif olarak yüksek para harcama gücü olan turistlerin bölgeye çekilmesi gerektiğini vurgularken **K3** ise bu durumu *'kongre turizmine bağlı olarak yabancı turist sayısı artırılmalı ve kaliteli turist profilini bu yönde devam ettirilmelidir'* şeklinde ifade etmektedir.

Bölgenin tarihi-kültürel yapısını, çekicilik unsurlarını ve ziyaretçilerin seyahat amacını belirlemeye yönelik bulgular incelendiğinde, **Malatya'nın tarihi ve kültürel açıdan zengin bir il olduğunu düşünüyor musunuz?** Sorusuna katılımcılar şehrin tarihi ve kültürel zenginliğiyle ön plana çıktığını belirtirken, **K5** bu zenginliği *'Malatya, Karakaya Baraj Gölü altında kalan höyüklerden anlaşıldığı kadarıyla 9-10 bin yıldan beri yerleşim görmüş, geçmişi*

yaklaşık 7 bin yıl öncesine uzanan, dünyadaki en eski devlet-bürokrasi yapılanmasına tanıklık etmiş bir şehirdir' şeklinde ifade etmektedir. Araştırma Kapsamında **Malatya ilinin çekicilik unsurları nelerdir? ve Malatya iline gelen turistlerin ziyaret ettiği yerler düşünüldüğünde hangi turizm türüne katılmaktadırlar?** sorularından elde edilen cevaplar değerlendirilmiştir. Buna göre çekicilik unsurlarının doğa turizmi kapsamında ve Levent vadisi, Tohma kanyonu, Günpınar şelalesi, Darende bölgelerinde önem kazandığını belirtilirken, Tarihi ve kültürel turizm kapsamında ise Silahtar Mustafa Paşa Kervansarayı, Arslantepe Arkeolojik Alanı, Fotoğraf Makineleri müzesi, Radyo ve Gramofon Müzesi bölgelerinin önemli olduğunu katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. İli ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonuna ilişkin cevapları incelendiğinde, ziyaretçilerin tarih-kültür turizmi ve doğa turizmi amacıyla ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Malatya ilinde geliştirilebilecek alternatif turizm türlerini belirlemek ve oluşacak faaliyetlerin olumlu ve olumsuz yanlarını belirlemeye yönelik bulgular incelendiğinde, **Malatya ilinde hangi alternatif turizm türleri geliştirilebilir?** sorusuna her katılımcının birden fazla cevap verdiği bununla birlikte bütün katılımcıların ortak cevabının Gastronomi turizmi olduğuna ulaşılmaktadır. **K3** gastronomi turizmi potansiyelini '*Malatya gastronomi konusunda ciddi bir şehir olmasına karşın Gaziantep şehrinin muhteşem atımlarının birçok ili geri planda bıraktığı*' şeklinde ifade etmektedir. İkinci cevaplar incelendiğinde, **K3** ve **K5** ise Karaciğer Enstitüsü ve İnönü üniversitesi tıp merkezinin yurt dışından çektiği hastalar nedeniyle şehirde sağlık turizmi potansiyeli olduğunu vurgulamaktadırlar. **K1** ise İnönü Üniversitesinin faaliyetlerine bağlı olarak kongre turizminin geliştirilebileceğini belirtmektedir. Araştırma kapsamında **Bölgede alternatif turizm faaliyetlerinin yapılması ve gelişmesi sonucunda oluşabilecek olumlu ve olumsuz etkiler nelerdir?** sorusundan elde edilen bulgular kodlanarak incelendiğinde, katılımcıların %66,7'si olumlu yanlarının şehre ekonomik açıdan katkı sağlayacağını yönüyle, %33,3'ü ise şehrin tanıtımı için etkili olacağını ifade etmektedir. Aynı soruya ilişkin **K6** ise '*ekonomik açıdan turizm ve fiyat politikası her ne kadar olumlu taraflı olsa da hizmet kalitesinin aynı oranda gelişmemesinin olumsuz sonuçlar doğuracağını*' belirtmektedir. Katılımcıların hepsi alternatif turizmin gelişmesinin olumsuz yanının çevresel tahribat olacağını ifade ederken **K3** ise bu durumu '*Alternatif turizm gelişiminin doğru takip edilememesi sonucunda bölgenin kirletilmesi ve bölge halkının turizme olumsuz bakmasına neden olacaktır*' şeklinde vurgulamaktadır.

Malatya'da turizmin gelişmesini etkileyen nedenleri belirlemek ve tanıtım faaliyetlerinin durumunu ortaya çıkarmak için elde edilen bulgular incelendiğinde **Malatya'nın tanıtımı için yapılan faaliyetleri yeterli görüyor musunuz?** sorusuna, kamudan ki katılımcılar tanıtım faaliyetlerini yetersiz gördüklerini ifade ederken, Turizm işletmelerinde ki katılımcıların ise tanıtım faaliyetlerinin yeterli olduğu ancak uluslararası tanıtım için internete yönelik daha profesyonel çalışmalar yapılması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Bu doğrultuda tanıtım faaliyetlerinin algısı ver yeterliliği katılımcının profiline ve çalıştığı kuruma göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabilir. Araştırma kapsamında **Malatya'da turizmin gelişmesini olumsuz etkileyen önemli faktörler nelerdir?** sorusuna ilişkin katılımcı cevapları temel nedenlerin kısıtlı zamanı olan turistler için bölgeye yapılan uçuşların az ve pahalı olduğu, ilk defa ziyaret edecek turistler için sınırdaki yaşanan huzursuzlukların turizmi olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. **K1** bu durumu '*Malatya turist açısından belki Türkiye'nin en güvenli şehirleri arasında ama buraya Avrupa'dan, Kore'den gelecek insan haritaya bakıyor, Halep'e Ankara'dan daha yakın olduğumuzu görüyor ve haliyle korkuyor, gelmek istemiyor. Turistin önüne istatistikleri koyup "burası New York'tan bile güvenli" diyebilirsiniz ama kabullenmez*' şeklinde ifade etmektedir. Bu doğrultuda ulaşılan veriler bir bölgenin turizm potansiyelinin insanların bakış açılarıyla ilişkili olarak olumlu ya da olumsuz etkilendiğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın diğer bir değişkeni olan Malatya ilinin imajını ve yerel halkın turistlere karşı davranışlarını belirlemek amacıyla elde edilen veriler incelendiğinde **Malatya'nın güvenli bir bölge olduğunu düşünüyor musunuz? İmajını nasıl değerlendirirsiniz?** sorusuna bütün katılımcılar ortak olarak ilin güvenli olduğu ve insanların rahatlıkla gezebileceğini belirtmektedirler. Katılımcılar şehrin güvenlik açısından ne kadar güçlü olursa olsun Doğu Anadolu bölgesinde yer almasından dolayı insanların önyargılı olduğunu ve bu tip algıları kırmanın zor olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu bulgular Malatya'da turizmin gelişmesini olumsuz etkileyen faktörler nelerdir sorusunda elde edilen başlıca sorunun ilin sınır bölgelerine yakın bir destinasyon bulgusuyla ilişkili olarak bir bölgenin sahip olduğu imajının hem kendi konumu hem de çevresinde yer alan bölgeler ile ilişkili olduğunu ortaya çıkmaktadır. Araştırma kapsamında ziyaretçilerin karşılaştığı davranışları belirlemek için **Malatya halkının bölgeye gelen yabancılar karşı misafirperverlik düzeyi nasıldır?** sorusundan elde edilen veriler incelendiğinde yerel halkın şehri ziyaret eden turistlere karşı misafirperver olduğu, ziyaretçileri turist olarak değil misafir olarak gördüğü ve karşılıksız yardımda bulduklarına ulaşılmaktadır. Aynı soruya ilişkin **K5** ise yerel halkın davranışlarını *'Kurumumuz yerel halkın tutumu hakkında bugüne kadar her hangi bir şikâyet almadığı gibi bilhassa yabancı turistlerin referans kabul ettiği kitaplarda Malatya halkının misafirperverliğinden bahsedilmektedir'* şeklinde belirtmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Turizmde ürün çeşitlendirmesi destinasyonların birbiri ile rekabet etmesine imkân sağlayarak var olan kaynaklar doğrultusunda yeni alternatif turizm çeşitlerinin oluşmasını etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışmaya konu olan Malatya ilinin yer aldığı Doğu Anadolu Bölgesi sahip olduğu köklü tarihi ve doğal unsurları sayesinde doğa temelli ya da kültür temelli turizm çeşitlerine elverişli olmaktadır. Doğu Anadolu bölgesinin tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması sonucu olarak günümüze kadar ulaşan eserler ve yapılar bölgede yer alan bütün illerin tarihi-kültürel ve inanç turizm potansiyelini etkilemektedir. Doğu Anadolu Bölgesi Erzurum'da kış turizmine, Kars'ta gastronomi turizmine, Van'da inanç turizmine, Malatya'da kültür turizmine ve Elazığ'da termal turizmine katkı sağlamaktadır.

Malatya, Doğu Anadolu Bölgesinde yer alan ve turizm potansiyeli açısından Cafer Höyüğü gibi tarihi M.Ö.7000'e kadar uzanan değerleriyle tarih ve kültür açısından bölgenin önemli şehirleri arasında yer almaktadır. İlde yer alan yeryüzü şekilleri beraberinde doğa temelli turizm faaliyetlerinin yapılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda Malatya ili Polat mağarası, Günüpınar şelalesi neticesinde doğa turizmi, endemik bitkileri doğrultusunda botanik turizmi, Arslantepe ve Cafer höyüğü gibi sit alanları sonucunda ise tarih ve kültür turizmi potansiyeli oluşturmaktadır.

Çalışma, Malatya ilinin turizmi potansiyeli hakkında bilgi vermek ve hangi alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilebileceği konusunda incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre ziyaretçilerin seyahat amaçları doğrultusunda hali hazırda ilde tarih-kültür turizmi ve doğa temelli turizmi potansiyeli olduğunu ancak turizmden daha fazla fayda sağlamak için uluslararası alanda etkileşim sağlayarak kongre turizmi, sağlık turizmi ve gastronomi turizmi gibi katma değeri yüksek turizm çeşitlerinin geliştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu gelişim sürecinin olumlu yanlarının olduğu gibi olumsuz yanlarının da olduğu bunun için planlı ve sürdürülebilir bir yönetimin olması gerektiğini bu çalışma ortaya çıkarmaktadır. Mevcut turizm potansiyeli göz önüne alındığında tesis ve yatırımların yeterli olduğu ancak ileride turist sayısında yaşanacak artışı karşılamayacağı bunun için yatırımların geliştirilmesinin

teşvik edilmesi gerektiği ulaşılan diğer çarpıcı sonuçtur. Bölgede yapılacak olan turizm yatırımlarının şehir dışı gibi uzak turistik unsurların bulunduğu yerlerin de dahil edilerek planlanması gerektiği verilerden elde edilmektedir.

Malatya turizm altyapı ve tesis açısından Doğu Anadolu Bölgesi içerisinde önemli bir potansiyele sahip olarak alternatif turizm açısından zengin kaynaklar oluşturmasına karşın, hizmet kalitesi ve insanların çevre iller veya sınırda yaşanan olumsuz olaylara karşı bakış açıları nedeni ile ilin imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu duruma çözüm olarak Turizm potansiyeli ve hizmet kalitesinin aynı oranda gelişmesi, alternatif turizmin uzun vadede sürdürülmesinde katkı sağlayacağı gibi insanların olumsuz algılarını kırarak atılımlarının yapılması gerekmektedir. Zengin alternatif turizm kaynaklarına sahip olan şehrin tanıtımı için özel bir kuruluşun oluşturulması info, fam trip gibi uygulamalarla birlikte çevre illeride kapsayan yeni harita ve rotaların oluşturulması var olan mevcut turizm potansiyelinin gelişmesine ve ziyaretçileri bölgeye çekmede etkili olacağı gibi ilin olumsuz imajının kırılmasında da faydalı olacağı düşünülmektedir. Malatya ilinde bulunan alternatif turizm potansiyelinin Turgut Özal Üniversitesinde ki yapılacak akademik çalışmalarda yer verilmesi, şehrin ve turizm destinasyonlarının geliştirilmesin de önemli bir rol oynayacaktır. Bölgede aktif rol alan kalkınma ajansının ve ticaret odasının coğrafi işaretleme hususunda Malatya'nın kendine özgü ürünlerine ağırlık vermesi ve uluslararası düzeylerde tanıtılmasının sağlanması şehrin gelişmesine önemli katkı sağlayacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 16/02/2021 tarihi ve 16313 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbulak, C. (2016). Ardahan ilinde kırsal turizm potansiyelinin sayısallaştırılmış Swot analizi ile değerlendirilmesi. *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (07), 1-30.
- Akbulut, G., & Ünsal, Ö. (2012). Levent Vadisi'nin (Malatya) Jeopark ve jeoturizm potansiyeli. *1. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 535-546, Erzurum.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde var olan sosyoekonomik ve sosyo-kültürel sorunların aşılmasında bir araç: Kültür ve doğa temelli turizm. *(TÜCAUM) V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, 16-17, Ankara.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık.
- Altaş, N. T., Çavuş, A., & Zaman, N. (2015). Türkiye'nin kış turizmi koridorunda yeni bir kış turizm merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365.
- Arınç, K. (2018). Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin inanç turizmi potansiyeli ile bölgesel kalkınma bakımından değerlendirilme imkânları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 2129-2147.

- Arslan, E., & Kendir, H. (2019). Kış turizmi potansiyeli açısından Muş İl'inin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(6) 167-173.
- Arslaner, E., & Erol, G. (2017). Alternatif turizmin bazı türleri üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism Gastronomy Studies*, 5 (4), 422-438.
- Aslan, E., & Güneş, G. (2016). Sürdürülebilir bir destinasyon olarak Karakaya baraj gölü kültür ve turizm koruma ve gelişim bölgesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (46), 996-1012.
- Ateş, H. (2016). Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde turizm algısı ve turizmin geliştirilmesi stratejileri. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 11 (2), 111-140.
- Aydın, N. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2 (2), 60-71
- Aydın, Ş., & Eren, D. (2019). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Bayraktar, Y., Aksakallı, Z., & Selçuk, G. N. (2017). Yeni turistik ürün olarak futbol-kamp turizmi: Erzurum yüksek irtifa kampı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 199-2010.
- Binbaşıoğlu, H., & Gültekin, B. (2017). Vatandaşların Malatya'da düzenlenen fuar ve festivallerin sosyal etkisine karşı tutumları. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 3 (2), 1-13.
- Bozça, R., Kırac, F. Ç., & Kırac, R. (2017). Sağlık turizmi SWOT analizi: Erzincan. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 157-163.
- Brohman, J. (1996). New directions in tourism for third world development. *Annals Of Tourism Research*, 23 (1), 48-70.
- Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.
- Congcong, T. (2014). The study of festival tourism development of Shanghai. *International Journal of Business and Social Science*, 5 (4), 52-58.
- Cudny, W. (2013). Festival tourism-the concepts key functions and dysfunction in the context of tourism geography studies. *Geographical Journal*, 65 (2), 105-118.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz Dergisi* (32), 307-315.
- Demir, M. (2017). Doğal ve beşeri özellikleriyle Kars ilindeki turizm faaliyetlerinin durumu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (35), 134-154.
- Demir, M., & Alım, M. (2016). Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış sporları ve turizmi merkezine ait coğrafi bir değerlendirme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (33), 241-275.
- Demir, M., & Caner, A. M. (2016). Alternatif turizm kapsamında av turizminin Erzincan ili turizmine etkisi. *Uluslararası Erzincan Sempozyumu*,

- Demir, Ö., & Sezgin, E. E. (2020). Elazığ ilinin sağlık turizmi açısından Swot analizi ile değerlendirilmesi. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 7 (14), 111-129.
- Denk, E., & Mıl, B. (2016). Erzurum Oltu ilçesinin kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın turizm algılamaları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6 (2), 7-15.
- Dworkin, S. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 6 (41), 1319-1320.
- Elmastaş, N. (2008). Bitlis İli jeotermal su kaynakları. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (19), 89-104.
- Fossey, E., Harvey, C., McDemott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian and New Zealand Journal of Psychiatry*, 36, 717-732.
- Gök, A., & Tuna, H. (2013). Turizm pazarlaması açısından Malatya ilinin potansiyelinin belirlenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24), 1-11.
- Gürdal, M. (2014). *Türkiye turizm coğrafyası: Profesyonel turist rehberi ve gezi kılavuzu*. Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2011). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Jongmeewasin, S. (2016). *Religious tourism, pilgrimage, and cultural tourism*. https://www.academia.edu/12252237/Religious_Tourism_Pilgrimage_and_Cultural_Tourism, Erişim Tarihi: 16.04.2020.
- Irmak, Y. (2019). Bingöl mutfak kültürü ve gastronomi turizmi. *Bingöl Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 111-141.
- Karabulut, K., & Köksal, Y. (2019). İnanç turizmi ve bölgesel kalkınmaya etkisi Ağrı ili örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1), 83-104.
- Karataş, İ. A., & Türk, M. (2017). Malatya'nın şehir pazarlaması açısından yerel halk tarafından değerlendirilmesi. *Birey ve Toplum Dergisi*, 3 (14), 115-147
- Karataş, İ. A. (2017). Malatya'nın şehir pazarlaması açısından yerel halk tarafından değerlendirilmesi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 115-147.
- Karataş, İ. A. (2017). *Şehir pazarlaması açısından marka şehir göstergelerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma: Malatya örneği* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Karataş, İ. A. (2018). Malatya'nın turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasına yönelik algılar. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 91-103.
- Kaymaz, Ç. K., Birinci, S., & Camci, A. (2017). Erzurum kenti ve yakın çevresinde askeri turizm. *Journal of Human Sciences*, 14 (1), 250-280.
- Kement, Ü., & Batga, B. (2016). Bingöl'de termal amaçlı hizmet veren işletmelerin rekreatif ve turistik açıdan değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (4), 57-74.
- Koban, E., & İşcioğlu, T. E. (2019). *Turizm pazarlaması: Rekabet yaklaşımıyla*. Ekin Yayınevi.
- Kocaman, S., & Kaya, F. (2014). *Ağrı ilinin turizm coğrafyası*. Zafer Ofset Matbaacılık.

- Korgavuş, B. (2017). Erzurum Palandöken'in kış turizmi açısından değerlendirilmesi. *ATA Planlama ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 1323.
- Koşan, A. (2006). Doğu Anadolu Bölgesi "sürdürülebilir kalkınma" yönlü turizm projeleri ve bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (2), 435-454.
- Kozak, N. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Köksal, A. (1994). *Türkiye turizm coğrafyası*. Gazi Büro Kitapevi.
- Küçük, M. A. (2013). *İnanç turizmi açısından türkiye'de dini mekanlar (Yahudilik-Hristiyanlık Örneği)*. Berikan Yayınevi.
- Malatya Kültür Turizm Bakanlığı (2020). <https://malatya.ktb.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 16.04.2020.
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: Guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26 (13), 1753-1760.
- Mansuroğlu, S., & Dağ, V. (2016). Bingöl ilinin peyzaj potansiyelinin kırsal turizm olanakları (SWOT analizi yöntemi kullanılarak) açısından değerlendirilmesi. *Mediterranean Agricultural Sciences*, 29 (1), 9-16.
- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative Research Methodology in Social Sciences and Related Subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7 (1), 23-48.
- Okonkwo, E. E., Afoma, E., & Martha, I. (2017). Cave tourism and its implications to tourism development in Nigeria: A case study of Agu-Owuru Cave in Ezeagu. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 3 (3), 16-24.
- Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin doğal turizm potansiyelinin belirlenmesi ve planlamaya yönelik öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (1), 1385-1416.
- Özgürel, G., & Değişgel, S. (2015). Tunceli İli kırsal turizm potansiyeli ve yerel halkın turizme yönelik bakışları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (2), 64-76.
- Özlu, T., & Kaleli, C. (2019). Kültürel miras turizmi açısından bir değerlendirme: Ani ören yeri. *Amisos*, 4 (7), 195-218.
- Özpay, G. A. (2017). Türkiye'de inanç turizmine yeni bir örnek: Kutsal Balıklı Göl (Malatya). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (3), 937-951.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Savgın, E. C., & Belli, S. (2017). Bitlis ilinin turizm çeşitliliğinin incelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (17), 1-13.
- Sayılan, H. (2008). Endemik bir bitki türü olan Muş Lalesi'nin (Tulipa sintenisii Baker) botanik turizmi (bitki gözlemciliği) amaçlı değerlendirilmesi. *V.Ulusal Coğrafya Sempozyumu*, Ankara.
- Sever, R. (2008). Polat mağarası ve turizm potansiyeli. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 13 (19), 251-266.

- Sevinç, H., & Azgün, S. (2012). Bölgesel kalkınma ve inanç turizmi bağlamında Akdamar kilisesi örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 17-21.
- Sevindi, C. (2013). Ekoturizm ve kuş gözlemciliği açısından Kuyucuk Gölü Kuş Cenneti (Arpaçay-Kars). *Türk Coğrafya Dergisi*, (61), 63-76.
- Spilanis, I., & Vayanni, H. (2003). Sustainable tourism: Utopia or Necessity? The role of new forms of tourism in the Aegean Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-23.
- Şahin, G., & Kahraman, M. (2017). Hakkâri'nin turizme yönelik potansiyelleri hakkında bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi*, 34, 1-21.
- Şenol, F. (2016). *Türkiye turizm coğrafyası*. Detay Yayıncılık.
- Türsab Gastronomi Raporu* (2016). https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf. Erişim Tarihi: 18.12.2020.
- Topal, M. (2019). *Şehir markası kavramı: Malatya örneği üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Vural, H. (2019). Ekoturizm ve rekreasyona yönelik yerel halk talepleri; 'Bingöl Ilıcalar Örneği'. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 39-52.
- Yaşar, M. (2018). Nitel araştırmalarda nitelik sorunu, *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5 (2), 55-73.
- Yazgan, Ş., & Kadanalı, E. (2012). Ağrı ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 5-10.
- Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme: Bibliyometrik bir araştırma*. Detay Yayıncılık.
- Zapata, J. G., & Zapata, S. (2010). Cruise tourism: Economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1 (3), 205-226. Doi: 10.1504/IJLTM.2010.029585
- Zengin, B. (2006). *Turizm coğrafyası*. Değişim Yayınları.
- Köktürk, G. V. (2021). Tarihsel gelişim süreci içerisinde türk sosyolojisi. *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, 2(1), 77-92.

A Qualitative Study on the Evaluation of Alternative Tourism Potential of Malatya Province

Miraç Yücel BAŞER

Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Gaziantep/Turkey

Atınç OLCAY

Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep /Turkey

Ercan İNCE

Iğdır University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Iğdır /Turkey

Extensive Summary

Although tourism mobility has gained a different dimension in recent years, it is known that people travel for religious and health purposes in addition to recreation and entertainment purposes from the first half of the Middle Ages. The travels that people participate in for the purposes such as gaining different experiences, discovering cultural values, and fulfilling their religious duties have led to the formation of the concept of alternative tourism.

Due to the rich cultural and natural elements that Turkey has, it is suitable for the realization of various alternative tourism types in different regions. In this context, this study aims to reveal the alternative tourism potential of the province of Malatya, which has a rich history. The study is important in terms of giving opinions about the tourism potential of the region and providing holistic information to those who do research on the subject by contributing to the related literature.

The province of Malatya, located in the Eastern Anatolia Region, is on the transition route in the region and has borders with 7 provinces. In this study, the alternative tourism potential of Eastern Anatolia region and Malatya province has been examined and evaluated. Afterwards, using the research questions included in Merve Yaşar's (2019) graduate study, forms consisting of 14 questions were prepared with the open-ended question form method and they were sent to the participants by e-mail and they were asked to participate in detail. The fact that the center of research in social sciences is human-oriented causes the relative decrease of quantitative researches. On the contrary, qualitative research has become increasingly popular in understanding the social environment in which we live. Each research includes an open and systematic approach with discipline to find optimal results. Qualitative research, an inductive approach by its nature, aims to enlighten the subjective meaning of the research subject by giving privilege to the perspectives of the participants. In this context, the open-ended question form method, one of the qualitative research methods, was used to examine the research subject in detail. The open-ended question form method is a written form of the interview method, in a sense, it is a method that includes the questions prepared in an open-ended form and the participants give their answers in writing on the same form. While this method provides access to detailed information, it also provides a short and interpretable result on the subject. In qualitative studies, since the sample is generally selected purposefully, the working group that will represent the sample of the research consists of people who have an idea about the current tourism potential of the province and can express this potential with quantitative data when necessary. According to Dworkin (2012, p. 1319), although the scope of the sample size in qualitative research varies according to the amount of information obtained from the participants, he argues that it is between 5 and 50 participants. While the population of the study is the Eastern Anatolia Region, the sample is

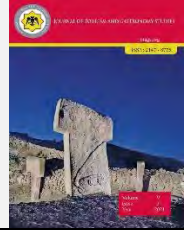
represented by the province of Malatya. In this direction, the sample consists of people who have an idea about the current tourism potential of the province and who work as operators, managers and researchers in existing tourism enterprises who can express this potential with quantitative data when necessary.

According to 2019 TÜİK data, the population density in Malatya Province, which has a population of 800,165, is 66 / km². In this context, since it is aimed to evaluate the tourism and alternative tourism potential of all provincial center and districts, the scope of the study covers the provincial borders of Malatya. As in most studies, this study has its limitations due to the duration and the pandemic period we are in. The data in this study consists of in-depth interviews and secondary data. The interviews and open-ended questions with 6 people working in the public and private sector who have information about the current tourism potential of Malatya between February 20 and March 10 of 2021 constitute the data of the research.

The questions included in the research topic were grouped and interpreted among them and their relations were tried to be stated. Participants were coded as K1, K2, K3, K4, K5 and K6 when their responses were shown with direct quotes. Product diversification in tourism enables the destinations to compete with each other and affects the formation of new alternative tourism types in line with the available resources. In this direction, the Eastern Anatolia Region, where the province of Malatya, which is the subject of the study, is located, is suitable for nature-based or culture-based tourism types thanks to its deep-rooted historical and natural elements.

According to the results obtained, it has been seen that there is a potential for history-cultural tourism and nature-based tourism in the province. However, it has been concluded that high value-added tourism types such as congress tourism, health tourism and gastronomy tourism can be developed by providing international interaction in order to benefit more from tourism. This study reveals that there should be a planned and sustainable management for this development process, which has both positive and negative sides. Considering the current tourism potential, it is another striking result that the facilities and investments are sufficient but will not meet the increase in the number of tourists in the future, so the development of investments should be encouraged. It is obtained from the data that the tourism investments to be made in the region should be planned by including the places where there are distant touristic factors such as out of the city.

Although Malatya has a significant potential within the Eastern Anatolia Region in terms of tourism infrastructure and facilities, the image of the city is negatively affected due to the insufficient service quality and the factors experienced in the border region. As a solution to this situation, the development of tourism potential and service quality at the same rate will contribute to the sustainability of alternative tourism in the long term, and steps should be taken to break the negative perceptions of people.



Füzyon Mutfağına Yönelik Restoran Deneyimi Şikâyetlerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: Tripadvisor-İstanbul Örneği (Examination of Restaurant Experience Complaints Regarding Fusion Cuisine through Content Analysis: The Case of Tripadvisor-Istanbul)

* Ezgi ASLAN ÖZKALE ^a 

^a Science Expert, Kocaeli/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.04.2021

Kabul Tarihi: 10.06.2021

Anahtar Kelimeler

Füzyon mutfak

Restoran deneyimi

Şikâyet

Tripadvisor

Öz

Günümüzde insanlar restoranları sadece açlık durumunu gidermek amacıyla değil aynı zamanda füzyon mutfak gibi farklı kültürlerle ait yiyecek ve içecekleri deneyimlemek amacıyla da kullanmaktadır. Araştırmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren füzyon mutfağına sahip restoranlara ilişkin Tripadvisor'da yapılan müşteri şikâyetlerinin incelenmesi, şikâyetlere konu olan temaların belirlenmesi ve restoranlar için çözüm önerilerinin geliştirilmesidir. Araştırmanın alt amacı ise, yapılan şikâyetlerin cinsiyet ve ülke değişkenlerine göre dağılımının incelenmesidir. Araştırmada toplamda tespit edilen 1.140 adet şikâyet nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre şikâyetlerin ana ve alt temalara göre dağılıma bakıldığında; fiyatla (pahalı olması) ilgili şikâyetlerin ilk sırada yer aldığı, ikinci sırada personel (kaba olması) ile ilgili şikâyetlerin yer aldığı ve üçüncü sırada ise yiyecek ve içecekler (porsiyon miktarı) ile ilgili şikâyetlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırmada fiyat ile ilgili şikâyetlere ek ücret ve ödeme sürecinde etik olmayan davranışlar, hizmet alanı ile ilgili şikâyetlere gürültü, menü ile ilgili şikâyetlere menüde etik dışı davranışlar ve personel ile ilgili şikâyetlere personelin etik dışı davranışları alt temaları eklenmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, restoran yöneticilerine şikâyetlerin azaltılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Keywords

Fusion cuisine

Restaurant experience

Complain

Tripadvisor

Abstract

Today, people utilize restaurants not only to assuage their hunger, but also to experience food and beverages from different cultures such as fusion cuisine. The aim of the research is to examine the customer complaints made on Tripadvisor regarding the fusion cuisine restaurants operating in Istanbul, to identify the themes that are the subject of the complaints and to develop solutions for the restaurants. The sub-purpose of the study is to examine the distribution of complaints made according to gender and country variables. A total of 1.140 complaints were analyzed using the content analysis technique, one of the qualitative research methods in the research. According to the results of the research; considering distribution of the complaints by main and sub-themes; it has been determined that complaints about price (being expensive) are in the first place, complaints about personnel (being rude) are in the second place, and complaints about food and drinks (the amount of the portion) are in the third place. Also, in this research, "surcharge" and "unethical behavior during to payment process", complaints about the price, "noise" complaints about the service area, "unethical behavior on the menu" complaints about the menu, and "unethical behavior of personnel" complaints about personnel sub-themes have been added. In the direction of the results, suggestions were made to the restaurant managers to decrease complaints.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: e.ezgi.aslan@gmail.com (E Aslan Özkale)

DOI:10.21325/jotags.2021.838

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmelerin, sanayileşmenin ve kentleşmenin çeşitli sosyal değişimlere neden olduğu görülmektedir. Bu değişimlere paralel olarak geleneksel mutfak kültürümüzde ve beslenme alışkanlıklarımızda da yaşanan değişiklikler aynı zamanda lezzet ve sunum tekniklerine de yansımış ve gastronomide yeni mutfak uygulamalarının yükselmesine neden olmuştur (Sarioğlan, 2014, s.64). Bu uygulamalardan biri olan füzyon mutfak, farklı mutfak kültürlerine ait malzemelerin ve pişirme yöntemlerinin birleşmesi sonucunda ortaya çıkarak geçmişten günümüze kadar gelmiştir. Füzyon mutfak özellikle tekdüzeliğin dışına çıkmak isteyen, farklı, yeni ve özgün lezzet arayışı içerisinde olan bireyler için önem taşıyan gastronomik bir akımdır (Kılıçhan, 2016, s.72).

Yiyecek içecek işletmeleri menülerinde farklı kültürlere ait malzemeleri birleştirip, çeşitli sunumlar ile zenginleştirerek sundukları füzyon mutfak uygulamaları sayesinde pazarlama konusunda avantaj elde etmekte ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır (Doğdubay, Girgin & Giritoglu, 2007, s.40). Müşterilerin almış olduğu hizmetten memnun kalmama ve beklentilerinin karşılanmama durumunda müşteri şikâyeti ortaya çıkmaktadır (Özaslan & Uygur, 2014, s.71). Gelişen iletişim araçları, müşterilere aldıkları ürün ve hizmetler hakkında geniş kapsamlı yorum yapma çok daha kolay ve hızlı bir şekilde şikâyetlerini dile getirme fırsatı sunmaktadır (Kızıldemir, İbiş & Çöp, 2019, s.1322). Restoran işletmelerinde tüketicilerin umduklarını bulamaması, beklentilerinin karşılanmaması gibi çeşitli konularda şikâyetlerini (İbiş, Kızıldemir & Çöp, 2019, s.505) daha çok alışveriş ve restoranlarla ilgili konularda yorumların paylaşıldığı bir kanal olan Tripadvisor'da dile getirmektedir (Aydın, 2016, s.17). Yapılan yorumlar hem bir yerin tercih edilmesinde etkili olurken işletme ile ilgili aksaklıkları ve eksikleri tamamlama fırsatı da sunmaktadır (Güzel, 2017, s.535). Bu bakımdan restoran müşterilerinin işletmelerle ilgili düşüncelerinin olumlu olabilmesi ve memnuniyetin sağlanabilmesi için müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması gerekmektedir (Albayrak, 2013, s.29). Sanes (1993, s.79) müşteri şikâyetlerinin işletmelerde müşteri memnuniyetini sağlamak için en anlamlı ve kullanışlı bilgi kaynağı olduğunu belirtmektedir.

Bu araştırmanın amacı, İstanbul'da füzyon mutfağına sahip restoranlara ilişkin Tripadvisor'da yapılan müşteri şikâyetlerinin incelenmesi ve şikâyetlere konu olan temaların belirlenmesidir. Araştırmanın alt amacı ise yapılan şikâyetlerin cinsiyet ve ülke değişkenlerine göre dağılımının incelenmesidir. Araştırma sonunda elde edilen verilerle şikâyetlerin çözümüne yönelik olarak restoran işletmelerine yardımcı olabilecek çözüm önerileri sunulmuştur.

Füzyon Mutfak

Füzyon kelimesi köken olarak Latince fusus ve fundere kelimelerinden türeyerek “dökmek, eritmek” (Stano, 2014, s.910), “birleşme ve birleştirme” (TDK, 2021) anlamına gelmektedir. Evangelista (2013) füzyon mutfağının, farklı kültürlerden iki veya daha fazla pişirme stiline birleşimi olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde Sandıkçı & Çelik (2007, s.41-42) de füzyon mutfağını, farklı ulusların yemek pişirme yöntemleri ve malzemelerinin bilinçli bir şekilde tek tabakta karıştırılması, birleştirilmesi temeline dayanan, özgün, yaratıcı ve yenilikçi bir akım olarak tanımlamaktadır. Bunun sonucunda ortaya çıkan nihai ürünün benzersiz ve özel bir lezzet haline geldiğini söylemek mümkündür. İnsanlar yüzyıllardır mutfak mirasını değiş-tokuş ettikleri için füzyon mutfağının köklerinin muhtemelen çok eski olduğu, Fransız aşçıların, geleneksel Fransız yemeklerini Asya mutfağıyla birleştiren yiyecekler sunmaya başlaması ile 1970'li yıllarda popüler hale geldiği söylenmektedir (Evangelista, 2013).

Füzyon restoranda bir mutfak kültürüne dayalı yiyecekler, başka bir kültüre özgü malzemeler, tatlar ve teknikler kullanılarak hazırlanmaktadır (Stano, 2014, s.904). Örneğin, Tex-Mex (Teksas-Meksika) mutfağı Güneybatı Amerika Birleşik Devletleri mutfağını Meksika mutfağı ile birleştirirken, Pasifik kıyısı mutfağı, çeşitli ada ülkelerinden gelen farklı geleneklerin karışımına dayanmaktadır (Stano, 2014, s.905; Spence, 2018, s.103). Türk mutfağında ise önemli bir yere sahip olan patlıcan beğendi ile Fransız mutfağına ait peynirli suflenin birleşmesi sonucu ortaya çıkan “patlıcan beğendili sufle” Türk mutfağının Fransız mutfağı ile sentezlenmesi sonucu doğmuş olan bir füzyon mutfak uygulaması örneğidir (Doğdubay, vd., 2007, s.39). Füzyon içecek uygulamasına bir örnek ise, çay ve kahve karışımından oluşan “Yuenyeung” ismini alan Hong Kong içeceğidir. Bu içecek “Çayı seven birçok insan aynı zamanda kahveyi de sever, öyleyse neden karıştırmayalım?” fikri sonucunda ortaya çıkmıştır (Spence, 2018, s.104). Füzyon mutfağının amacının mutfakları yozlaştırmak değil, iki farklı mutfağa ait özellikleri tek bir tabakta yeni bir yapıda birleştirmek olduğunu bilmek önemlidir (Can, Sünnetçioğlu & Durlu-Özkaya 2012, s.879). Günümüzde yediğimiz yiyeceklerin çoğunun aslında bileşenlerin, tatların, tariflerin, tarzların veya yemek felsefelerinin bir bileşimini temsil ettiği anlaşılmaktadır (Spence, 2018, s.106).

Evangelista (2013), üç tür füzyon pişirme yöntemi olduğunu belirtmektedir. Bunlar; alt bölgesel füzyon, bölgesel füzyon ve kıtasal füzyondur. *Alt bölgesel füzyon*; yeni bir yemek oluşturmak için bir ülkedeki iller, kasabalar gibi alt bölge mutfağının birleşimidir. *Bölgesel füzyon*; bir bölge ya da kıtadaki farklı ülkelere mutfağın bileşimidir. *Kıtasal füzyon*; farklı kıtalarda yer alan ülke mutfağları arasında oluşan füzyondur. Asya ülkeleri ve Batı ülkeleri füzyonu olarak da bilinen kıtasal füzyon en yaygın türdür. Sarıoğlu (2014, s.64), füzyon mutfağının üç farklı şekilde sınıflandırılabilirliğini belirtmektedir. Birincisi; farklı kültürlerle ait yakın bölgelerdeki yiyeceklerin bileşimi olarak uygulanırken, ikincisi; yemek kültürünün belirleyici olduğu eklektik olarak adlandırılan diğer mutfakların teknik ve malzemelerinden yararlanıldığı uygulamaları kapsamakta ve üçüncüsü ise; herhangi bir mutfağın baskın olmadığı tüm dünya mutfaklarının kullanıldığı uygulamaları içermektedir.

Füzyon mutfağın dünyada hızla büyüyen mutfak trendlerinden birisi olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca mutfak şeflerinin rakiplerinden farklı gerçekten kendilerine ait olduğunu söyleyebilecekleri bir yemek yaratmalarına, kimliklerini belirli bir mutfak biçimine özgü kılmalarına ve müşterilerine farklı yollarla yeni yiyecek konseptleri sunmalarına izin vermektedir (www.nisbets.co.uk, 2021).

Restoran Deneyimlerinde Şikâyet

Yiyecek-içecek pazarları ve tüketiciler arasında füzyon yiyeceklere olan ilgi artışı mutfaktaki yeniliğe olan ilginin ve yiyecek deneyimlemelerine olan ilginin artmasıyla yakından ilişkilidir (Spence, 2018, s.106-102). Küreselleşmenin artan etkisi göz önüne alındığında, turistler daha hareketli hale gelerek daha fazla uluslararası yemek tüketmektedir (Hall & Mitchell, 2002, s.196). Destinasyon seçiminde mutfak kültürü önemli bir yere sahiptir. Turistler gittikleri yerlerde damak zevklerine uygun yeni tatlar ve yeni konseptler aramaktadır (Can, vd., 2012, s. 877). Bu anlamda füzyon mutfak uygulamaları gerek gastronomi turizmine katılan turistler için gerekse bulunduğu ortamda çeşitlilik ve yenilik arayışı içerisinde olan bireyler için özel bir deneyim sunmaktadır (Kılıçhan, 2016, s.73). Günümüzde yiyecek ve içecek işletmeleri, yemek servisi yapan işletmelerden daha çok deneyim sunan işletmelere doğru evrilmiştir (Perçin & Yiğit, 2020, s.2994). Füzyon mutfak anlayışıyla restoran işletmeleri özellikle misafirlerin memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasını hedeflemektedir (Sandıkçı & Çelik, 2007, s.41).

Yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın almak için zaman ve bütçe ayıran müşteriler olumsuz bir durumla karşılaşmadan deneyim yaşamak istemektedir (Özaslan & Uygur, 2014, s.70). Müşteriler restoran deneyimlerinde hem damak tatlarına uygun temiz, güvenilir ve kaliteli yiyecek ve içeceklere ulaşabilmeyi hem de restoran işletmelerinin temiz, düzenli ve aydınlık olmasını beklemektedir (Albayrak, 2013, s.27). Aldığı hizmetten memnun kalmayan müşteriler genellikle ailelerine ve arkadaşlarına şikâyetle bulunmakta, işletmeyle ilişkilerini kesmektedir (Heung & Lam, 2003, s.285). Sözelimi Kitapçı (2008) restoran müşterilerinin şikâyet davranışları üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, en sık görülen şikâyet davranışının olumsuz deneyimlerin dostlara ve aile bireylerine anlatıldığını ortaya koymuştur.

Müşteri şikâyetleri ile ilgili bilgi kaynakları geçmişte, sosyal çevreden ve geleneksel medya araçlarından edinilen bilgiler ile sınırlıyken bugün çevrimiçi ortamlarda bireylere sınırsız bilgi sunulmaktadır (Özaslan & Uygur, 2014, s.70). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bireyler deneyimlerini internet üzerinden daha hızlı ve kolay bir şekilde paylaşarak olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bulunmaktadır (Güzel, 2017, s.535). Müşteriler servisin ya da yemeğin dışında çevre düzeni, atmosfer, personel davranışı, müzik ve menü çeşitliliği konuları da dikkate alarak yiyecek içecek işletmelerini değerlendirmektedir (Perçin & Yiğit, 2020, s.2994). Müşterilerin memnuniyetlerini ve şikâyetlerini aktarabildikleri bu durum özellikle sosyal ağlar ve web siteleri sayesinde elektronik ortamda yapılabilen yorumlar ile gerçekleşmektedir (İbiş, vd., 2019, s.506). Bu bakımdan çevrimiçi sosyal ağlar müşteri deneyimlerinin ifade edilmesine imkân sağlayan ve başkalarının deneyimlerinin incelemesine de yardımcı olan yararlı bir araçtır (Tiago, Amaral & Tiago, 2015, s.163). Gelişen bu iletişim araçları aynı zamanda potansiyel müşterilerin tercihlerini de etkilemektedir. Bir işletme ile ilgili yapılan olumlu yorumlar potansiyel müşteriler için tercih etme nedeni olabilirken, olumsuz yorumlar ise işletmeyi tercih etmemeye neden olmaktadır (Kızıldemir, vd., 2019, s.1322). Şahin, vd., (2018, s.72) de çalışmalarında, bir ürün veya hizmeti ilk defa satın alacak bireylerin satınalma eylemlerini satın almayı planladıkları ürün veya hizmeti daha önce deneyimlemiş ve bu deneyimleri sosyal platformlarda paylaşmış bireylerin yorumlarına dikkat ederek gerçekleştirdiklerini belirtmektedirler. 2000 yılında kurulan bir sosyal ağ sitesi olan Tripadvisor, turizm endüstrisinde sosyal etkileşimi sağlayarak kullanıcıları deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmektedir (Tiago, vd., 2015, s.163). Tripadvisor (2021), geniş seyahat planlamaları özellikleri ile 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, havayolu şirketi ve gemi seyahatlerini kapsayan ve aylık 463 milyon kullanıcının 859 milyon yorum ve gözlemlerin yer aldığı 49 pazarda ve 28 dilde faaliyet gösteren dünyanın en büyük seyahat sitesidir. Turizmin bir hizmet sektörü olması ve sunulan ürünlerin soyut olmasından dolayı, tüketiciler satın almayı kolaylaştırmak ve muhtemel riskleri azaltmak için Tripadvisor'da ilgili konuda paylaşımları okumakta ve tercihlerini yaparken bu bilgileri de kullanmaktadır (Aydın, 2016, s.14).

Restoran işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri ile ilgili olarak literatürde yapılan çalışmalar Tablo 1'de detaylı bir şekilde görülmekte olup müşterilerin genel olarak yiyecek-içecek, fiyat, otopark, menü, personel sorunları, atmosfer, temizlik, dekor, servis gibi konularda şikâyetlerinin bulunduğu görülmüştür.

Tablo 1. Literatürde Restoran İşletmelerine İlişkin Yapılan Şikâyetler

Araştırmacılar	Araştırma Sonuçları
Su & Bowen (2001)	Yıllık hanehalkı geliri 50.000 \$ ve üzerinde olan müşterilerin gitmiş olduğu restoranlarda yapılan araştırma bulgularına göre yavaş ve yetersiz servis, yemeğin pişirilme durumu ve servis personelinin kaba olması en çok yaşanan sorunlardır.
Kitapçı (2008)	Sivas ilinde faaliyet gösteren restoranlar üzerinde yapmış olduğu çalışmada müşterilerin öncelikli olarak hizmet kalitesine ilişkin sorunlardan şikâyetçi oldukları belirlenmiştir.
Pantelidis (2010)	Londra’da bulunan restoranlara yönelik yapmış olduğu çalışmada müşterilerin sırasıyla yiyecek, servis, ambiyans, fiyat, menü ve dekora önem verdiklerini belirlemiştir.
Albayrak (2013)	Birinci sınıf restoranlara yönelik şikâyetlerde müşterilerin en fazla karşılaştığı sorunların personel tutum ve davranışları ve yiyecek-içeceklerin lezzeti ile ilgili olduğunu tespit etmiştir.
Özaslan & Uygur (2014)	Yiyecek ve içecek işletmelerinde yaptıkları araştırmada servisin yetersiz ve yavaş olması, fiyatın yüksek olması ve lavaboların yetersiz ve temiz olmaması konularında şikâyetler olduğunu belirtmişlerdir.
Lei & Law (2015)	Macau bölgesindeki restoranlarla ilgili Tripadvisor sitesindeki müşteri şikâyetlerinden fazla şikâyetin fiyatların pahalı olmasından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.
Doğan, vd. (2016)	Kuşadası’nda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerine yapılan şikâyetlerde müşterilerin sırasıyla yemek, personel ve fiyat unsurlarında şikâyetle buldukları belirlenmiştir.
Erdem & Yay (2017)	Birinci sınıf restoranlara ilişkin şikâyetlerde müşterilerinin ilk olarak personel, daha sonra yiyecek içecek, servis, fiyat, hizmet ortamı ve menüyle ilgili şikâyetleri olduğunu tespit etmişlerdir.
Şahin vd., (2018)	Alaçatı’da faaliyet gösteren restoranlara yönelik çalışmada en fazla şikâyetin fiyatlandırmadan kaynaklandığını belirtmişlerdir.
İbiş, vd., (2019)	Müşterilerin en fazla yiyecek-içecek konusunda çeşit, kalite ve hijyen ile ilgili şikâyetle bulduklarını tespit etmişlerdir.
Perçin & Yiğit (2020)	Kapadokya’da birinci sınıf restoran işletmelerine yönelik yapılan çalışmada; müşterilerin yiyecek-içecekler ve personel davranışları konusunda şikâyetçi oldukları ortaya çıkmıştır.

Müşteriler satın aldıkları ürün veya hizmetten ilgili memnuniyetsizliklerini şikâyetle bulunarak, olumsuz düşüncelerini ve deneyimlerini çevrelerine anlatarak işletmeleri cezalandırdıklarını düşünmektedir (Özaslan & Uygur, 2014, s.74). Ancak müşteri şikâyetleri her ne kadar olumsuz bir ifade olarak algılsa da işletmelere kendilerini geliştirme konusunda önemli fırsat sunmaktadır (Heung & Lam, 2003, s.283). İşletmeler, şikâyetlerin belirlenmesi ve düzeltilmesiyle mutsuz müşterileri mutlu hale getirerek onların sadakatlerini de kazanmaktadır (Su & Bowen, 2001, s.35). Ayrıca işletmeler şikâyetlerin değerlendirilmesiyle müşterilerin istek ve beklentilerini, işletmeyi nasıl algıladıklarını öğrenmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri yorumlarını iyileştirmeye ve markalarını korumaya yönelik önlemler de alabilmektedirler (Erdem & Yay, 2017, s.229). Bu anlamda restoran işletmeleri hizmet kalitesinin geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından müşterilerini dinlemeli ve şikâyetlerini dikkate almalıdır (Kitapçı, 2008, s.112). Nitekim şikâyetler karşısında duyarsız kalan ya da şikâyetlere çözüm üretemeyen işletmeler yoğun rekabet ortamında müşterilerini kaybetme riski taşımaktadırlar (Kızıldemir, vd., 2019, s.1316).

Metodoloji

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amacı İstanbul’da faaliyet gösteren füzyon mutfağına sahip restoranlara ilişkin Tripadvisor’da yapılan müşteri şikâyetlerinin incelenmesi ve şikâyetlere konu olan temaların belirlenmesidir. Araştırmanın alt amacı ise yapılan şikâyetlerin cinsiyet ve ülke değişkenlerine göre dağılımının incelenmesidir. Böylelikle araştırma sonunda şikâyetlerin çözümüne yönelik olarak restoran işletmeleri için çözüm önerileri sunulmuş olacak ve füzyon mutfağına sahip restoran işletmeleri için oluşabilecek olumsuz algıların önlenmesi açısından yol gösterici olacaktır. Bu araştırmada İstanbul İli, kıtalararası füzyon mutfak uygulamalarına yer veren ve en fazla füzyon mutfağına sahip restoran işletmelerinin bulunması nedeniyle seçilmiştir. Araştırmanın İstanbul’da bu alanda yapılmış ilk çalışma

olması açısından önemli olduğu ve literatüre katkıda bulunabileceği ümit edilmektedir. Bu araştırma Tripadvisor sitesine füzyon mutfakla ilgili yapılan şikâyetlerde sıralama seçenekleri dikkate alındığında en eski ve en yeni yapılan şikâyetlerin yer aldığı Şubat 2008 - Kasım 2020 tarihleri arasındaki şikâyetler ile sınırlıdır.

Araştırmanın Yöntemi

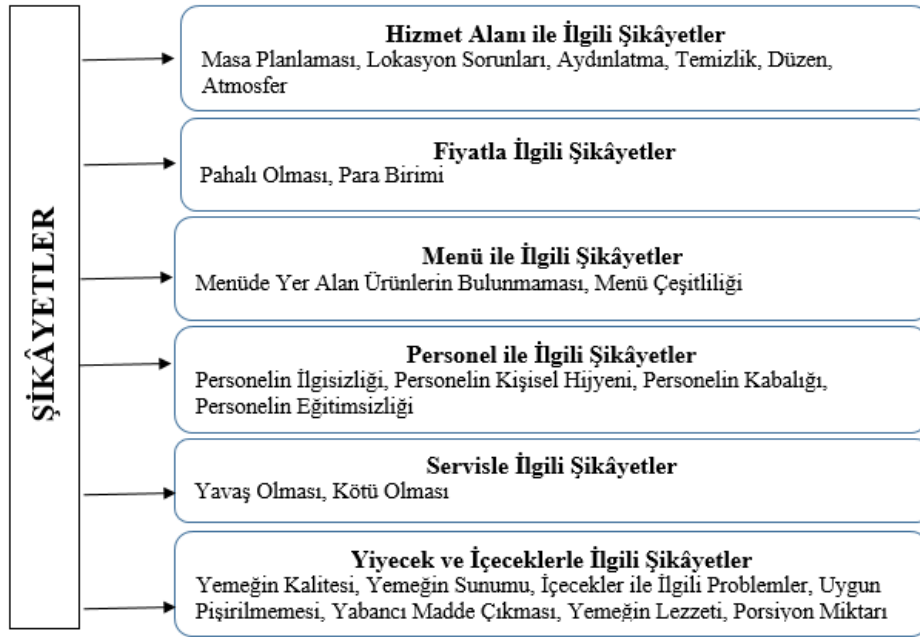
Tripadvisor web sitesinde restoranların “*mutfak*” bölümünde 150 farklı mutfak kategorisi yer almaktadır (Tripadvisor, 2021). Araştırmada bu kategorilerden “*füzyon mutfak*” kategorisinde yer alan işletmeler incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan füzyon mutfağına sahip restoran işletmeleri oluştururken, araştırmanın örneklemini Tripadvisor sitesinde İstanbul’da bulunan restoranlarda, “Füzyon Mutfak” kategorisinde bulunan 55 adet restoran oluşturmaktadır. Tripadvisor web sitesi farklı dillerde yorum yazılmasına imkân sağlamaktadır. Araştırmada tüm dillerde yapılan şikâyetler dikkate alınmıştır. Web site incelemeleri sırasında olumlu ve olumsuz olmak üzere yorum sayısının 10 adet restoranda yer almadığı, 28 adet restoranda ise toplam yorum sayısının 30 adedin altında olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmada daha sağlıklı bir sonuca ulaşmak amacıyla yorum sayısının 30’un altında olduğu restoran işletmeleri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini 17 adet restoran işletmesinden oluşmaktadır. Araştırmada etik kurallar gereği restoran isimleri R1 ve R17 arasında kodlanarak gizlenmiştir.

Tripadvisor sitesinde müşteriler deneyimlerini “5=mükemmel, 4=çok iyi, 3=ortalama, 2=kötü, 1=berbat” olarak beş kategoride değerlendirmektedir. Literatürde şikâyetlerle ilgili yapılan çalışmalarda (Unur, vd., 2017; İbiş, vd., 2019; Köşker, 2020) müşteri şikâyetleri ele alındığı için sadece “1 ve 2 değerlendirme” alan yorumlar dikkate alınmıştır. Bu çalışmada da şikâyetler “2=kötü, 1=berbat” şeklinde ele alınmıştır. Böylelikle toplam 1.140 adet Tripadvisor müşteri şikâyetine ulaşılmış ve veriler içerik analiz ile incelenmiştir. İçerik analizi, birbirine benzeyen verilerin belirli kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirilmesi ve anlaşılır biçimde düzenlenip yorumlanması sürecidir. İçerik analizinde veriler derin bir işleme tabi tutulur ve bazı kavram ve temalar içerik analizi sonucu keşfedilebilir (Yıldırım & Şimşek, 2006, s.227-228). İçerik analizi sürecinde “Microsoft Office Excel 2010” programından yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında Şubat 2008 ile Kasım 2020 tarihleri arasında yapılan şikâyetler değerlendirilmiştir.

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde restoran işletmelerinde müşteri şikâyetlerini konu alan benzer çalışmalarda farklı sınıflandırmaların yapıldığı görülmektedir. Pantelidis (2010); yemek, hizmet, ambiyans, fiyat, menü ve dekoru, Lei & Law (2015); hizmet, yemek, fiyat, atmosfer, Doğan, vd., (2016); yemek, personel, fiyat, servis, atmosfer ve temizlik, Unur, vd., (2017); yiyecek ve içeceklerle ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, işletmenin ambiyansı ile ilgili şikâyetler ve işletmeye yönelik diğer şikâyetler, Şahin vd., (2018); ürün, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetlerin, yasal boşluklar ve müşteriden kaynaklanan sorunlar, İbiş, vd., (2019); ürün fiyat, fiziki koşullar ve hizmet kalitesi, Köşker (2020); yiyecek ve içecek, hizmet kalitesi, fiyat, fiziki koşullar ve diğerleri olarak sınıflandırılmıştır.

Şekil 1’de görüldüğü üzere yapılan bu çalışmada Perçin & Yiğit (2020) tarafından kullanılan *hizmet alanı ile ilgili şikâyetler*; masa planlaması, lokasyon sorunları, aydınlatma, temizlik, düzen, atmosfer, *fiyatla ilgili şikâyetler*; pahalı olması, para birimi, *menü ile ilgili şikâyetler*; menüde yer alan ürünlerin bulunmaması, menü çeşitliliği, *personelle ilgili şikâyetler*; personelin ilgisizliği, personelin kişisel hijyeni, personelin kabalığı, personelin eğitimsizliği, servisle ilgili şikâyetler; yavaş olması, kötü olması, *yiyecek ve içeceklerle ilgili şikâyetler*; yemeğin kalitesi, yemeğin sunumu,

içecekler ile ilgili problemler, uygun pişirilmemesi, yabancı madde çıkması, yemeğin lezzeti ve porsiyon miktarı şeklinde 6 adet ana tema ve 23 adet alt temadan oluşan sınıflandırma kullanılmıştır. Ancak şikâyet incelemeleri esnasında bu temalara ek olarak önemli sayıda şikâyetlerin olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu sınıflandırmaya fiyat ile ilgili şikâyetlere ek ücret ve ödeme sürecinde etik olmayan davranışlar, hizmet alanı ile ilgili şikâyetlere gürültü, menü ile ilgili şikâyetlere menüde etik dışı davranışlar ve personel ile ilgili şikâyetlere personelin etik dışı davranışları alt temaları eklenmiştir. Böylelikle füzyon mutfağını tercih eden müşterilerin Tripadvisor'daki şikâyetleri 6 adet ana tema ve 28 adet alt tema kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.



Şekil 1. Müşteri Şikâyet Ana ve Alt Temaları

Bulgular

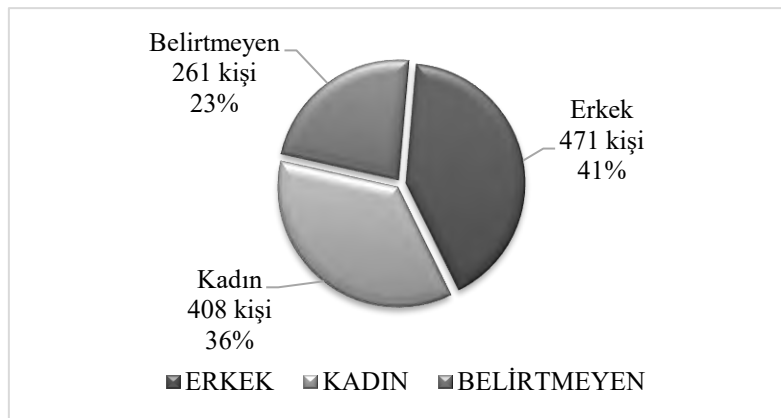
Restoran İşletmelerinin Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tripadvisor web sitesinde restoranların kuruluş türü, özellikleri, derecelendirme puanları, lokasyon bilgileri ve bulunduğu bölgedeki sıralamaları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. 17 adet restoranın araştırmada ele alındığı bu çalışmada Tablo 2'ye göre; 7 adet restoranın Fatih/Sultanahmet ilçesinde olduğu, 5 adet restoran işletmesinin Beyoğlu ilçesinde olduğu, 2 adet restoran işletmesinin Beşiktaş ilçesinde olduğu, 2 adet restoran işletmesinin Kadıköy İlçesinde olduğu ve 1 adet restoran işletmesinin Ataşehir ilçesinde olduğu belirlenmiştir. Restoranların Tripadvisor puanlarının 3.5 ve üzeri puan olduğu ve genel değerlendirme ortalamalarının 4.3 puan olduğu görülmektedir. Müşteriler tarafından mükemmel, çok iyi ve ortalama değerlendirmeler ile 12.665 adet olumlu yorum yapıldığı, berbat ve kötü değerlendirmeler ile 1.140 adet şikâyetin yapıldığı tespit edilmiştir. Çalışmanın geri kalan kısmında bu şikâyetler değerlendirilmektedir.

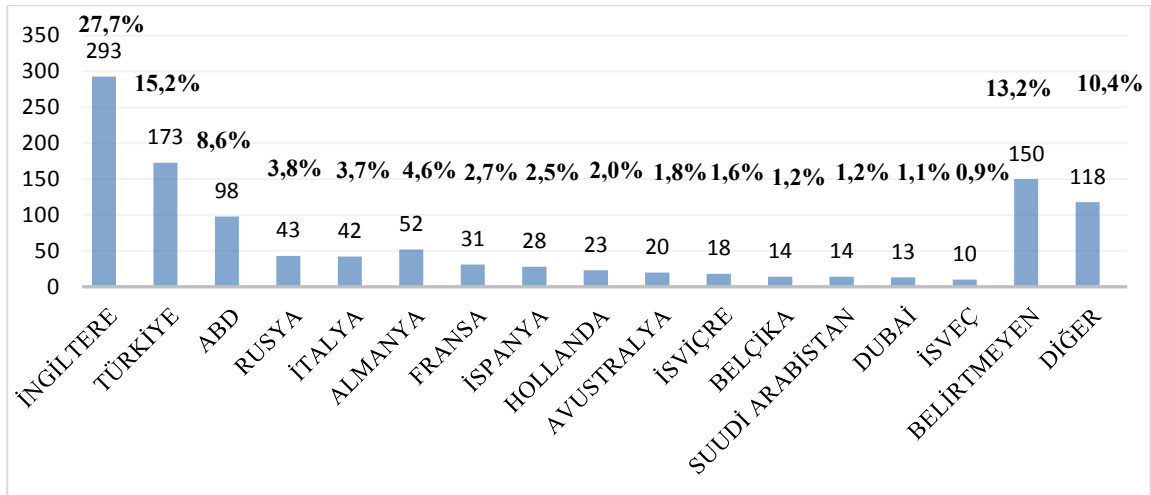
Tablo 2. Restoran İşletmelerinin Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Restoran	Lokasyon	Tripadvisor Puanı	Yorum Sayısı	Olumsuz Yorum Sayısı	Olumlu Yorum Sayısı
R1	Fatih	5	1.108	6	1.102
R2	Fatih	4	579	66	513
R3	Ataşehir	4	69	8	61
R4	Kadıköy	4.5	34	2	32
R5	Fatih	5	322	1	321
R6	Fatih	5	2.155	55	2.100
R7	Fatih	5	2.040	66	1.974
R8	Fatih	4.5	628	39	589
R9	Fatih	4.5	483	21	462
R10	Beyoğlu	4	3.258	495	2.763
R11	Beşiktaş	4.5	828	66	762
R12	Beşiktaş	4	422	40	382
R13	Beyoğlu	4	411	57	354
R14	Beyoğlu	4	1.283	199	1.084
R15	Kadıköy	4.5	66	2	64
R16	Beyoğlu	4.5	66	4	62
R17	Beyoğlu	3.5	53	13	40
Toplam		4.3	13.805	1.140	12.665

Tripadvisor web sitesinde restoranlar ile ilgili yorum yazan müşterilerin cinsiyeti, ülke bilgisi, yorumu yazdığı tarih ve işletme değerlendirmesi görülebilmektedir. Tripadvisor’da müşteriler web sitesine üye olurken kişisel bilgilerini isteğe bağlı olarak vermektedir. Araştırmada 1.140 adet şikâyet paylaşan müşterilerin Şekil 2’de görüldüğü üzere cinsiyete göre frekans ve yüzdelik dağılıma bakıldığında; müşterilerin %41 oranla 471’inin erkek olduğu, %36’lık oranla 408’inin kadın olduğu ve %23’lük oranla 261 müşterinin ise cinsiyet durumunu belirtmediği tespit edilmiştir.

**Şekil 2.** Şikâyetlerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Tripadvisor’da şikâyet paylaşan müşterilerin ülke bilgileri Tablo 2’de görülmektedir. Müşterilerin ülke dağılımına bakıldığında; İngiltere 293 adet (%27,7), Türkiye 173 adet (%15,2), ABD 98 adet (%8,6), Rusya 43 adet (%3,8), İtalya 42 adet (%3,7), Almanya 52 adet, (%4,6), Fransa 31 adet (%2,7), İspanya 28 adet (%2,5), Hollanda 23 adet (%2,0), Avustralya 20 adet (%1,8), İsviçre 18 adet (%1,6), Belçika 14 adet (%1,2), Suudi Arabistan 14 adet (%1,2), Dubai 13 adet (%1,1), İsveç 10 adet (%0,9), ülke bilgisi belirtmeyen 150 adet (%13,2) müşterinin olduğu ve diğer kategorisinde 118 adet (%10,4) müşterinin olduğu belirlenmiştir. Şikâyetlerin ülke bazında yorum dağılımı dikkate alındığında en fazla şikâyetin İngiliz müşterilerine ait olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Şikâyetlerin Ükelere Göre Dağılımı

Restoran İşletmelerine Yönelik Şikâyetlere İlişkin Bulgular

Tablo 3’de görüldüğü üzere Tripadvisor’da müşteri şikâyetlerinin ana temalara göre dağılımı şu şekildedir; hizmet alanı ile ilgili şikâyetler n:85 (%7,5), fiyatla ilgili şikâyetler n:289 (%25,4), menü ile ilgili şikâyetler n:107 (%9,4) personel ile ilgili şikâyetler n:287 (%25,2), servis ile ilgili şikâyetler n:125 (%11) ve yiyecek ve içeceklerle ilgili şikâyetler n:247 (%21,7)’dir. Bu araştırmada müşterilerin birbirine yakın oranla en çok fiyat, personel ve yiyecek-içecek ile ilgili temalarda şikâyetçi olduğu tespit edilmiştir. Fiyat ana temasında pahalı olma (n:190, %16,7) alt temasının öne çıktığı, personel ana temasında personelin kaba olması (n:122, %10,7) alt temasının öne çıktığı ve yiyecek içecek ana temasında porsiyon miktarı (n:74, %6,5) alt temasının öne çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada yapılan şikâyetlerde Perçin ve Yiğit (2020)’in temalarından farklı olarak “gürültü alt teması”, “ek ücret alt teması”, “ödeme sürecinde etik olmayan davranışlar alt teması”, “menüde etik dışı davranışlar alt teması” ve “personelin etik dışı davranışları alt teması” füzyon mutfaklarda diğer alt temalar olarak ortaya konmaktadır.

Tablo 3. Ana ve Alt Temalara Göre Müşteri Şikâyetlerinin Dağılımı

Ana ve Alt Temalar	Sayı (n)	Oran (%)	Sayı (n)	Oran (%)
Hizmet Alanı ile İlgili Şikâyetler				
Masa Planlaması	30	2,6%	85	7,5%
Lokasyon Sorunları	9	0,8%		
Aydınlatma	4	0,4%		
Temizlik	17	1,5%		
Düzen	8	0,7%		
Atmosfer	3	0,3%		
*Gürültü	14	1,2%		
Fiyat ile İlgili Şikâyetler				
Para Birimi	2	0,2%	289	25,4%
Pahalı Olması	190	16,7%		
Ek Ücret	55	4,8%		
Ödeme Sürecinde Etik Olmayan Davranışlar	42	3,7%		
Menü ile İlgili Şikâyetler				
Ürünlerin Bulunmaması	11	1,0%	107	9,4%
Menü Çeşitliliği	73	6,4%		
Menüde Etik Dışı Davranışlar	23	2,0%		
Personel ile İlgili Şikâyetler				
Personelin İlgisizliği	58	5,1%	287	25,2%
Personelin Kişisel Hijyeni	5	0,4%		
Personelin Kabalığı	122	10,7%		
Personelin Eğitimsizliği	35	3,1%		
Personelin Etik Dışı Davranışları	67	5,9%		

Tablo 3. Ana ve Alt Temalara Göre Müşteri Şikâyetlerinin Dağılımı (Devamı)

Servis ile İlgili Şikâyetler				
Yavaş Olması	64	5,6%	125	11,0%
Kötü Olması	61	5,4%		
Yiyecek ve İçecekler ile İlgili Şikâyetler				
Yemeğin Kalitesi	31	2,7%	247	21,7%
Yemeğin Sunumu	49	4,3%		
İçecekler ile İlgili Problemler	13	1,1%		
Uygun Pişirilmemesi	33	2,9%		
Yabancı Madde Çıkması	4	0,4%		
Yemeğin Lezzeti	43	3,8%		
Porsiyon Miktarı	74	6,5%		
TOPLAM	1140	100	1140	100

*Gürültü: Yüksek sesli müzik

Hizmet Alanı Teması İle İlgili Şikâyetler

Tablo 4’de hizmet alanı ile ilgili şikâyetler gösterilmektedir. En çok şikâyetin masa planlaması alt temasında olduğu görülmektedir. (n:30, %2,6). Bu temaları temizlik (n:17, %1,5) ve gürültü (n:14, %1,2) alt temaları izlemektedir.

Tripadvisor’dan elde edilen verilerde Perçin & Yiğit (2020) tarafından kullanılan temalardan farklı olarak Tablo 4’de görüldüğü üzere “gürültü” teması da eklenmiştir. Çalışmadan elde edilen diğer bir farklı sonuç da COVID-19 pandemisi nedeni ile düzen alt teması içerisinde sosyal mesafe ile ilgili olarak yapılan şikâyetlerin yer almasıdır.

Tablo 4. Hizmet Alanı Teması İle İlgili Şikâyetler

Hizmet Alanı ile İlgili Alt Temalar	n	%	İfadeler
Masa planlaması	30	%2,6	“Saat 19: 50’de Tripadvisor aracılığıyla 20.30 için bir akşam yemeği rezervasyonu yaptım.Rezervasyon kabul edildi. Restorana geliyorum ve yer yok diyorlar”. “Evlilik yıldönümü için 4 gün öncesinden rezervasyon oluşturmama rağmen, bizi ayakaltında bulunan bir masaya aldılar ve 30-45 dk içinde uygun bir masaya alacaklarını söylediler.1 saat 15 dk sonra mekândan aç ve evlilik yıldönümü rezil olmuş bir şekilde ayrıldık, Gereken yerlere şikâyetlerimi yapacağım!”
Lokasyon sorunları	9	%0,8	“Ailem ve ben Google maps adımlarını takip ettik rezervasyon yaptığımız restorana gitmeye çalışmamıza rağmen kendimizi bu restoranda bulduk, bu sahtekarlık hiç hoş değil”. “Lütfen adresi ve haritadaki yeri değiştirin, ikisi de yanlış”.
Aydınlatma	4	%0,4	“Geçenlerde bu restoranı ziyaret ettik, terasa çıkarken merdivenlerde aydınlatma yoktu”.
Temizlik	17	%1,5	“Tuvalet günlerdir temizlenmemiş, tuvalet kâğıdı yok, musluktan ince bir damla su akıyor ellerinizi yıkamıyorsunuz”. “Demir korkuluklar paslanmış, camlar çok kirliydi. Bir daha kesinlikle gitmem”. “Masa örtüleri ve pencereler kirliydi”.
Düzen	8	%0,7	“Masalar sallanıyor ve birbirine yakın olarak konulmuştu”. “Mekânın fiziksel durumu çok kötü ve eskiydi. Masalar sağlam değildi”. COVID-19 Pandemisi “Restoran sanırım COVID-19 Partisine hazırlanıyor! Sıfır sosyal mesafe ve çalışanlarda maske yok hızla ayrıldım”. “Korona virüs yokmuş gibi ateşimizi kontrol etmediler, personel maskesizdi, masalar arası mesafe yoktu tamamen dohuydu, yakın mesafelerde servis yaptılar korona virüsü önemsemiyorsanız doğru yerdesiniz”. “Pandemi kuralları hiçe sayılmış, tuvaletler ağızına kadar insan dolu, hiç bir önlem alınmamış”.
Atmosfer	3	%0,3	“Donuk atmosfer”, “soğuk ruhsuz ve fazla kasıntı bir yer”.
Gürültü	14	%1,2	“Ses seviyesi çok yüksek insan sağır oluyor”. “Restoran kalabalık ve gürültülüydü, müzik çok yüksekti, konuşmamızı duymamız imkânsızdı”.

Fiyat Teması ile İlgili Şikâyetler

Tablo 5’de fiyat ile ilgili şikâyetler gösterilmektedir. Müşterilerin fiyatla ilgili şikâyetleri incelendiğinde; fiyatların pahalı olması (n:190, %16,7), para birimi (n:2, %0,2), ek ücret (n:55, %4,8) ve ödeme sürecinde etik olmayan davranışlar (n:42, %3,7) temalarında şikâyetçi oldukları belirlenmiştir. Bu kategoride müşterilerin en çok fiyatların pahalı olmasından dolayı şikâyetçi oldukları ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgularda Perçin ve Yiğit (2020) tarafından kullanılan temalardan farklı olarak Tablo 5’de görüldüğü üzere “ek ücret” ve “ödemeye sürecinde etik olmayan davranışlar” teması da eklenmiştir.

Tablo 5. Fiyat Teması ile İlgili Şikâyetler

Fiyat ile İlgili Alt Temalar	n	%	İfadeler
Pahalı olması	190	%16,7	“Füzyon mutfağında spesiyalleri var, fiyatlar İstanbul standartlarına göre çok yüksek”. “Aşırı pahalı. Dolandırılmış hissettim ve bir daha asla tekrar gitmem”. “350 TL ye içtiğim 70 lik jack Daniels 750 TL yazmanız beni benden aldı... Adamın tipine göre fiyat belirliyorsunuz. Oturup pazarlık mı yapalım? Bize bile bunu yapıyorsanız kimbilir turistleri nasıl kandırıyorsunuz. Şimdi her dilde uyarı metni yazıcam herkes dikkatli olsun diye”.
Para birimi	2	%0,2	“Fiyatlar euro, euro ödemek zorunda mıyım? Soyguncular”.
Ek ücret	55	%4,8	“İnsanı bu kadar sömüren para canlısı bir yer daha görmedim! Kuver ve servis bedeli uygulamaları rezalet! 6 kişilik bir grup gittik ve hem kuver hem servis bedelini aynı anda uyguladılar! Toplamda 100 lira kuver, 150 lira da servis bedeli alarak 250 lira hava parası aldılar”. “40-45 TL otopark hizmetimi olur. Soyguncular, misafir mekânınıza gelmiş siz bu hizmeti vermeye mecbursunuz. Misafir isterse çıkışta bahşiş verir isterse vermez”. “%10 hizmet bedeli almışsın 1 parça eklemek ve bir şişe su için kuver almışsın, 5 çaya 25 TL yazılır mı”. “Vestiyer montumu geri almak için 20 TL ödemem gerektiğini söyledi. Dünyada, montunuzu almak için sizi para ödemeye zorlayan bir restoran bulabilir misiniz?”
Ödeme sürecinde etik olmayan davranışlar	42	%3,7	“Bizi kandırdılar. Kredi kartı ile ödeme yaptık hesabı kontrol etmedik. Sipariş etmediğimiz bir yemek için bizden ücret almışlar. Fazladan 116 lira ödedik!” “Hesap 33 TL geldi, 100TL’lik bank notu verdim bana 17 TL bozuk para verdi. Karşı çıktığımda hemen paramın geri kalanını (50TL) verdi ve bunun bir hata olduğunu iddia etmeye çalıştı”.

Menü Teması ile İlgili Şikâyetler

Tablo 6’da menü ile ilgili şikâyetler gösterilmektedir. Müşterilerin menü ile ilgili şikâyetlerinde menüde yer alan ürünlerin bulunmaması (n:11, %1), müşterinin menü çeşitliliği (n:96, %8,4) ve menüde etik dışı davranışlar (n:23, %2) temalarına ilişkin şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Bu kategoride menü çeşitliliğinin yetersiz olmasıyla ilgili yapılan şikâyetler öne çıkmıştır. Elde edilen bulgularda Perçin ve Yiğit (2020) tarafından kullanılan temalardan farklı olarak Tablo 6’da görüldüğü üzere “menüde etik dışı davranışlar” teması da eklenmiştir.

Tablo 6. Menü Teması İle İlgili Şikâyetler

Menü ile İlgili Alt Temalar	n	%	İfadeler
Menüde yer alan ürünlerin bulunmaması	11	%1	“Uyarı!!Beyaz şarap istedik menüde olmayan başka bir şarap getirdiler” dikkatli olun. “Menüde belirtildiği gibi sunulması gereken patatesler gelmedi, hayal kırıklığına uğradım.”

Tablo 6. Menü Teması İle İlgili Şikâyetler (Devamı)

Menü ile İlgili Alt Temalar	n	%	İfadeler
Menü çeşitliliği	73	%6,4	<p>“Yiyecekler füzyon şeylerdi, zar zor bir şekilde yapılmış. Birçok başlangıcımız vardı ama aralarında unutulmaz bir şey yoktu ve pek de ilginç değildi”.</p> <p>“Menüde özel bir şey yoktu, hepsi diğer sıradan restoranlarda olduğu gibi hazırlanmıştı”. Neredeyse hiç vejetaryen yemeği yok”.</p> <p>“Yemekler oldukça vasattı birçok farklı mutfak türünü birleştirdikleri menülerine asla güvenmedim, çünkü karışım dengesine hiç dikkat edilmemişti”.</p> <p>“Şarap listesi yetersiz ve komik bir şekilde oluşturulmuştur”. “Osmanlı mutfağıyla ilgili bir yemek göremedik kaçın”.</p>
Menüde etik dışı davranışlar	23	%2	<p>“İstanbul'da füzyondan kaçının. Kimchi soslu mini samosa sipariş verdim. Dünyanın her yerinde samosa yedim, ancak bunun samosa ile görünüşü dışında hiçbir ilgisi yoktu”.</p> <p>“Hayal kırıklığıydı, menüdekilerin fotoğraflarını kendileri çekmemişler internette almışlar buradan uzak durun”.</p> <p>“Menüdeki resimlerde gösterilen etler, tabağımıza gelen etin iki katını gösteriyordu. Aldatılmış/dolandırılmış hissediyorsunuz!”</p> <p>“Garson jumbo karidesi denememiz gerektiğini söyledi menüden tamamen farklı süper küçük karidesleri getirdiler bu yüzden Türkiye gezimizin en kötü yemeği turist tuzağı”.</p>

Personel Teması ile İlgili Şikâyetler

Tablo 7’de personel ile ilgili şikâyetler gösterilmektedir. Personel ile ilgili şikâyetler; personelin ilgisizliği (n:58, %5,1), personelin kişisel hijyeni (n:5, %0,4), personelin kabalığı (n:122, %10,7), personelin eğitimsizliği (n:35, %3,1) ve personelin etik dışı davranışları (n:67, %5,9) temalarında müşterinin şikâyetçi olduğu tespit edilmiştir. Personelin kaba olması ile ilgili şikâyetlerin yüzdeler dağılımı göz önüne alındığında konunun müşteriler nezdinde ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Perçin ve Yiğit (2020) tarafından kullanılan temalardan farklı olarak Tablo 4’de görüldüğü üzere “personelin etik dışı davranışları” teması da eklenmiştir.

Tablo 7. Personel Teması İle İlgili Şikâyetler

Personel ile İlgili Alt Temalar	n	%	İfadeler
Personelin Kişisel Hijyeni	5	%0,4	<p>“Garsonlar ter kokuyorlardı”.</p> <p>“Ucuz yıpranmış takım elbise giymiş garsonlar vardı!”</p>
Personelin İlgisizliği	58	%5,1	<p>“Restoranda bulunduğum 2 saat içinde personelin birçok defa tartışmasına şahit oldum ilgisiz ve alakasızlar”.</p> <p>“Herhangi bir hizmet almak istiyorsanız, personelin dikkatini çekmek için yanınızda bir bayrak getirin”.</p> <p>“Etrafta bulunan yaklaşık 6 veya 7 personel yanımızdan geçip dakikalarca görmezden geldi, sipariş vermek isteyip istemediğimiz sorulmadı”.</p>
Personel ile İlgili Alt Temalar	n	%	İfadeler
Personelin Kabalığı	122	%10,7	<p>“Garsonlardan sadece biri hariç geri kalanı tüm müşterilerden nefret ediyor ve eve gitmek istiyormuş gibi görünüyordu. Kesinlikle tavsiye etmem”.</p> <p>“Garsonlar aşırı suratsızdı”. “Personelden biri bile müşteriye gülümsemek istemiyor”.</p> <p>“Ukala ve antipatik garsonları sayesinde hizmet berbattı”.</p>
Personelin Eğitimsizliği	35	%3,1	<p>“Menü İngilizce garsona birkaç özel yemek sorduk ve orada 9 aydır çalıştığını söyledi garsonun menüdekilerin ne olduğu hakkında bir açıklaması yoktu, ne yediğimizi bilmek için Türk mutfağı hakkında bilgi sahibi olmanız gerekiyordu”.</p> <p>“Uluslararası bir kitleye hizmet veren bir restoran olduğunuz için, en azından biraz İngilizce konuşabilmelisiniz”.</p>
Personelin etik dışı davranışları	67	%5,9	<p>“Her zamanki turist dolandırıcılığı taktiği. Sizi oranın bir aile restoranı olduğunu ve annesinin mutfakta görev yaptığını söyleyerek sizi cezbeder, gelirsiniz size “özellikle sizin için” bir baklava sunacağız diye yem atıyor”.</p> <p>“Restoran işletmeleriyle dolu sokakta yürürken sizi restorana çekmeye çalışan kişi size yaklaştığında, dinlemeyin, o bir dolandırıcıdır!! Tecrübelerimi anlatarak, size zarar vermemeleri için uyardım istedim. Böyle işletmelere gitmekten Kaçın!!! Dikkatli Olun, Aldanmayın!”</p>

Servis Teması ile İlgili Şikâyetler

Tablo 8’de servis ile ilgili şikâyetler gösterilmektedir. Müşterilerin servis ile ilgili şikâyetlerinde müşterinin servisin yavaş olması (n:64, %5,6) ve servisin kötü olması (n:61, %5,4) alt temalarından şikâyetçi oldukları ortaya çıkmıştır. Bu kategoride iki alt temanın birbirine çok yakın oranlarda değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 8. Servis Teması İle İlgili Şikâyetler

Servis ile İlgili Alt Temalar	n	%	İfadeler
Yavaş olması	64	%5,6	“Servis çok yavaştı, restoran neredeyse boştu ve tabaklarımızı getirmek 45 dk sürdü”. “Adana kebabı ve ızgara levrek siparişi verdik Beklemekten yorulduk ve restoranı terk ettik”.
Kötü olması	61	%5,4	“Ne korkunç bir deneyim, servis vasattı”. “Servis berbat. Tavuklu olarak sipariş verdiğim yemeğimi tavuk olmadığı gerekçesi ile bana sormadan etli pişirip, fotoğraf çekilirken yanıma gelip “tavuk yoktu, etli yaptık” diyerek gitti garson”.

Yiyecek ve İçecek Teması ile İlgili Şikâyetler

Tablo 10’da yiyecek ve içecek ile ilgili şikâyetler gösterilmektedir. Müşterilerin yiyecek ve içecekler ile ilgili şikâyetleri incelendiğinde; yemeğin kalitesi temasına n:31 (%2,7), yemeğin sunumu temasına n:49 (%4,3), içecekler ile ilgili problemler temasına n:13 (%1,1), yemeğin uygun pişirilmemesi temasına n:33 (%2,9), yemek ve içecekte yabancı madde çıkması temasına n:4 (%0,4), yemeğin lezzeti temasına n:43 (%3,8) ve yemeğin porsiyon miktarı temasına n:74 (%6,5) müşterinin şikâyetçi olduğu tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek temasında ki şikâyetlerde yüzdelik dilimle birinci sırada “porsiyon miktarı” alt teması yer almaktadır. Müşteriler porsiyon miktarının az olmasından dolayı restorandan aç bir şekilde ayrıldıklarını dile getirmiştir.

Tablo 9. Yiyecek ve İçecek Teması İle İlgili Şikâyetler

Yiyecek ve İçecek İlgili Alt Temalar	n	%	İfadeler
Yemeğin Kalitesi	31	2,7	“Mutfakla ilgili olarak, heyecan verici özel bir şey yok. Kalitesiz uluslararası yemekler”. “Düşük gıda kalitesi nedeniyle hayal kırıklığına uğradım”. “Yiyeceklerin kalitesini maskeleyen için çok fazla baharat kullanıyorlar. Tekrarlanmaması gereken bir deneyim”.
Yemeğin Sunumu	49	4,3	“Yemek fiyatının yapılan sunumla oranı dengesiz”. “Kötü sunum, yaratıcılıktan uzak”. “Yetersiz sunum karidesler buz gibi ekmek üstüne konmuş”.
İçeceklerle İlgili Problemler	13	1,1	“Kokteyldeki alkol ya çakmaydı ya da çok adi birşey başım çatlıyor hala”. “Kötü şarap, alkollerin karışımıydı sanki, neredeyse sirke gibiydi”. Kahve istedim hazır ucuz 3’ü 1 arada getirildi!
Uygun Pişirilmemesi	33	2,9	“Ana yemekte bonfileyi orta iyi belirtmeme rağmen pişmemiş geldi”. “Güveçte pişirilmiş kuzu eti istedik, eti çiğnemek mümkün değildi”. “Yemek korkunçtu ahtapot sertti”.
Yabancı Madde Çıkması	4	0,4	“Şimdiye kadarki en iğrenç korkunç yemek deneyimim. Türk kahvesi sipariş ettim, tahmin et ne buldum! Kahvemim üzerinde BÖCEK!” “Restoran bizi hayal kırıklığına uğrattı salatamızda cam çıktı”. “Barbekü tavuk ve salata yedim. Sabaha karşı çok şiddetli ishal ve ile özel hastaneye gittik gıda zehirlenmesi geçirdiğim ortaya çıktı!”
Yemeğin Lezzeti	43	3,8	“Yemekler lezzetsiz, taze değildi, yeniden ısıtılmış gibiydi”. “Mutfak felaket! Levrek tereyağında boğuldu, salatam sirkede boğuldu, patates kızartması çok tuzluydu”. “Ana yemeklerin tadı gerçekten çöp gibi özellikle risotto! Ekşi ve çürümüş gibiydi”.

Tablo 9. Yiyecek ve İçecek Teması İle İlgili Şikâyetler (Devamı)

Porsiyon Miktarı	74	6,5	<p><i>“Porsiyonlar füzyon konseptinde son derece küçüktü”.</i></p> <p><i>“Sultanahmet'teki restoranların çoğu tipik turist dolandırıcılığı yapıyor, küçük porsiyonlar vasat yiyecekler”.</i></p> <p><i>“Porsiyonlar az, bir dilim şeffaf peynir (10-15 gr abartısız) humus, patlıcan ve Çerkez tavuk üstten bakınca var gibi çatalınızı batırduğunuzda fark ediyorsunuz ki derinlik yaklaşık 0, 5 cm”.</i></p>
------------------	----	-----	--

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma İstanbul ilinde faaliyet gösteren füzyon mutfağına sahip restoranlara ilişkin Tripadvisor’da yapılan müşteri şikâyetlerinin belirlenmesi ve bu şikâyetlere neden olan tema ve alt temaların tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre şikâyetlerin ana ve alt temalara göre dağılıma bakıldığında; fiyatla (pahalı olması) ilgili şikâyetlerin ilk sırada yer aldığı, ikinci sırada personel (kaba olması) ile ilgili şikâyetlerin yer aldığı ve üçüncü sırada ise yiyecek ve içecekler (porsiyon miktarı) ile ilgili şikâyetlerin yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada fiyat ile ilgili şikâyetlere *“ek ücret”* ve *“ödeme sürecinde etik olmayan davranışlar”*, hizmet alanı ile ilgili şikâyetlere *“gürültü”*, menü ile ilgili şikâyetlere *“menüde etik dışı davranışlar”* ve personel ile ilgili şikâyetlere *“personelin etik dışı davranışları”* alt temaları önemli yorumlar içermesi nedeniyle eklenmiştir.

Araştırmada sonucunda fiyat ana temasıyla ilgili tespit edilen şikâyetler önceki araştırma sonuçlarıyla (Lei ve Law, 2015; Unur vd., 2017; Şahin vd., 2018; Köşker, 2020; Perçin ve Yiğit, 2020) benzerlik göstermektedir. Füzyon mutfağında sunulan yemeklerin daha özel ve yenilikçi olması sebebiyle fiyatların pahalı olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada da füzyon mutfağı fiyatlarının İstanbul standartlarına göre yüksek olduğu belirlenmiş, ek ücret ve ödeme sürecinde etik olmayan davranışlar sergilenmesiyle de daha yüksek fiyatlandırma yapıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda ikinci derecede önemli olan personel şikâyetleri önceki araştırmaları (Doğan, vd., 2016; Erdem ve Yay, 2017) destekler niteliktedir. Restoran deneyimlerinde müşteriler, personelin; kaba, ilgisiz ve eğitimsiz olması, kişisel temizlik ve kıyafet düzenine özen göstermemesi kriterlerine dikkat etmektedir. Turistlerin, “Tarihi Yarımada” gezileri esnasında restoran önünde müşteri kapmak için bekleyen personel saldırılarına maruz kalmaları, restorana gelme konusunda kandırılmaları, menüdeki en pahalı yiyecek ve içeceği seçimi için zorlanmaları, turistlerden bahşiş almak için laubali davranılması ve gıdayla ilgili problem olduğunda yalan söylenmesi gibi personelin etik dışı davranışların tespit edilmiş olması bu çalışmada ortaya çıkan önemli bir sonuçtur. Birçok müşteri bu gibi etik dışı davranış sergileyen restoranları tekrar tercih etmeyeceğini ve yaşadığı olumsuz deneyimleri çevresine anlatacağını ifade etmiştir. Nitekim Kitapçı (2018) alınan hizmetten memnuniyetsizlik yaşanması durumunda müşterilerin bu memnuniyetsizliğini 10 ile 20 kişiye anlattığını ifade etmektedir. Araştırmadaki şikâyetlerde özellikle yabancı turistlerin yaşamış olduğu olumsuz tecrübeleri diğer yabancı turistlerin de yaşamaması için uyarı niteliğinde yapılan şikâyetler de göze çarpmaktadır. Yiyecek içecek sektörünün önemli bir kolu olan restoranlarda personelin sergilediği tutum ve davranışlar müşteri memnuniyeti, işletme ve ülke imajı açısından önemli unsurlardır. Yerlilerin, turistlere, yakın ve sıcak biçimde davranması, onlara konukseverlik göstermesi, turistleri gittikleri ülkeye bağlarken orada daha uzun süre kalmalarını sağlayabilir ve ülkelerine döndüklerinde olumlu eleştiriler yaparak başkalarının da oraya gitmelerini sağlamalarına neden olabilir. Turistlere karşı saldırgan ve soğuk davranışlar ise, turizmden beklenen yararların azalmasına yol açabilir (Kervankıran & Özdemir, 2013, s.134).

Araştırma sonucunda üçüncü derece önemli olan yiyecek ve içecek ana teması ilgili şikâyetler daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla (Kızıldemir, vd., 2019; Perçin ve Yiğit, 2020) benzerlik göstermektedir. Porsiyon miktarının az olması alt teması ise Köşker'in (2020) araştırma sonucuyla benzerlik göstermektedir. Yemeklerde lezzet, baharat, sos, tuz oranı ve pişirme süresi en çok üzerinde durulan şikâyetler arasındadır. Füzyon mutfak uygulamalarında farklı mutfak kültürlerini birleştirirken karışım dengesine dikkat edilmediğini belirten şikâyetler tespit edilmiştir. Müşteriler ve özellikle de gurmeler genel olarak gastronomik deneyimlerde yemeğinin lezzetini ve kokusunu almak isterken deneyimlerine engel olacak durumlarla karşılaşmak istememektedirler. Bu durum füzyon mutfağı uygulamalarında son derece önemli olmakla birlikte füzyon mutfakta önemli bir kriter olan birleştirme doğru ve dengeli bir şekilde sentezleme ile mümkündür.

Servisin kalitesi ve servisin yavaş olması daha önce yapılmış olan araştırma sonuçları (Su ve Bowen 2001; Kitapçı, 2008; Özaslan ve Uğur, 2014) ile tutarlılık göstermektedir. Siparişin geç alınması ve bekleme süresinin fazla olmasından kaynaklı uzun süre aç kalan müşterinin restoranı terkederek bir daha tercih etmeyeceği ifadelerine dayanarak bu durum şikâyetlerde restoranlara yönelik sadakatin veya tekrar satınalma isteğinin önemli derece etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri şikâyetleri her zaman kırıcı ve suçlayıcı olarak değerlendirilmemeli aksine işletmelerin aksayan yönlerini düzeltmeleri ve uygulamalarını geliştirmeleri konusunda yol gösterici olduğu bilinmelidir. Bu çalışmada da müşterilerin füzyon mutfak deneyimlerinde menüde özellikle Osmanlı ve Türk mutfağına ait yemekleri de görmek istediklerini belirten öneri niteliğinde yorumları bulunmaktadır. Osmanlı ve Türk mutfak kültürü, dünyanın en zengin mutfak kültürleri içerisinde yer almakta, yemeklerinin çeşitliliği, içeriği ve taşıdığı kültürel özellikleri ile turizm endüstrisi içinde ayrı bir değer taşımaktadır (Yiğit & Ay, 2016, s.20). Bu açıdan bakıldığında füzyon restoran işletmeleri, gastronomi zenginliğimizi farklı milletlere tanıttıp farklı kültürlerle sentezlenmesini sağlayacak adımlar atarak önemli bir görev üstlenmektedir.

Araştırmada düzen alt temasında değerlendirilen *COVID-2019* tedbirlerinin alınmaması ile ilgili şikâyetler önemli bir sonuç olarak bulunmuştur. Müşteriler, sosyal mesafe ve maske kurallarının önemsenmediğine dikkat çekmektedir. Dünya'yı etkisi altına alan *COVID-2019* salgını ile birlikte hizmetin ön planla olduğu turizm sektöründe restoran işletmeleri Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen kurallara uymak zorundadır. Salgın ile birlikte müşteriler restoran tercihlerinde kendilerini güvende hissettiren ve gerekli hijyen koşullarını yerine getiren işletmelere daha çok önem vermektedir. Ayrıca müşterilerin yiyecek ve içeceklerde böcek, kıl, cam çıkması ve gıda zehirlenmesi yaşamış olması şikâyetlerine istinaden müşterilerin psikolojik sağlığı ve güvenliği açısından daha temkinli davranılması önemlidir.

Araştırma sonunda elde edilen verilerle şikâyetlerin çözümüne yönelik olarak restoran işletmelerine yardımcı olabilecek geliştirilen çözüm önerileri şöyledir;

- Restoran yönetimi; öncelikle yapılan şikâyetleri dikkate almalı ve kısa süre içerisinde çözüm odaklı cevaplar yazmalı, şikâyetlerin hangi konularda olduğunu belirlemeli, analiz etmeli, personel görevlendirme ve şikâyet birimi oluşturma gibi çalışmalarla önleyici uygulamalar gerçekleştirmelidir. Örneğin, tripadvisor'da oluşturulacak online şikâyet biriminde müşteri şikâyetleri hızlı bir şekilde cevaplanmalı, şikâyetlere standart metinle cevap verilmemesine dikkat edilmeli, şikâyeti telafi edecek çözüm odaklı cevaplar verilmelidir.
- COVID-2019 pandemi sürecinde restoranların masa düzenlemelerini kurallara uygun bir şekilde yaparak zorunlu mesafe ve maske kullanımına dikkat etmesi son derece önemlidir.

- Canlı müzik ve Fon müzik ses düzeylerinde restoran işletmeleri için uygun olan decibel sınırlarına uyulmalıdır.
- İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ürün ve hizmetlerin satılma durumuna da bağlı olması sebebiyle restoran işletmelerinin fiyat politikalarını gözden geçirmesi önemlidir. Fiyatlar farklı dillerde olan menü kartlarında belirtilerek her müşteriye aynı şekilde uygulanmalıdır.
- Personele servis, kişisel bakım, hijyen ve sanitasyon, diksiyon, görgü ve nezaket kuralları, etkili iletişim, motivasyon, konuk tipleri ve davranışları gibi konularda eğitim verilmelidir. Restoran işletmelerinde İngilizce bilen personelin istihdam edilmesi sağlanmalı ve İngilizce bilmeyenlere dil eğitimi konusunda destek verilmelidir. Füzyon mutfağa sahip işletmelere de mutfak çalışanlarının ülke mutfakları konusunda teorik ve uygulamalı eğitim almış olmaları zorunlu tutulmalıdır.
- Yiyecek ve içeceklerde taze ve kaliteli ürünler kullanılarak hazırlanmasına ve porsiyon miktarının azaltılmadan uygun gramajla servis edilmesine dikkat etmelidir.
- Menü standardizasyonun sağlanması için gramaj, içerik, pişirme ve sunum aşamalarına dikkat edilerek standart reçetelerin kullanımı sağlanmalıdır. Menü zenginleştirilmeli, veterarjanlar için seçenekler oluşturulmalıdır. Menüden alakasız yanıltıcı görseller kullanma gibi menüde etik dışı davranışlardan kaçınılmalıdır. Ayrıca füzyon mutfağında sunulan ürünlerin özgün olmasına önem verilmelidir.
- Temelinde çok uluslu özellik barındıran Osmanlı ve Türk mutfak kültürünün diğer ulus mutfaklarıyla doğru bir şekilde sentezlenerek sunulmasıyla müşteri beklentileri karşılanırken gastronomi açısından ise etkili bir tanıtım sağlanabilir.
- Restoranın yoğun olduğu saatlerde ek personel desteği gibi uygulamalarla, doğru ve planlı bir çalışmayla servis hızı ve servis kalitesi gözden geçirilmelidir.
- Temizlik özellikle üzerinde durulması gereken bir konu olmakla birlikte insan sağlığına aykırı koşullarda yemek hazırlanması ve sunulması telafi edilemeyecek sonuçlar yaratabilir. Temizlik konusunda düzenli olarak tuvaletlerin kontrolü ve temizliği sağlanmalı, serviste kullanılan bardak, tabak, masa örtüsü, çatal, bıçak ve kaşık temizliğine dikkat edilmelidir.
- Turist dolandırıcılığı konusunda bu araştırmada bulunan restoran lokasyonlarından olan Fatih, Beyoğlu, Beşiktaş, Kadıköy, Ataşehir ile turizmde öne çıkan diğer lokasyonlarda sivil güvelik görevlilerinin sayısı ve denetleme sıklığı artırılmalıdır. Başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, Sağlık Bakanlığı ve İçişleri Bakanlığı gerekli kurallara uymayan restoranlara caydırıcı yaptırım uygulamalıdır.

Bu çalışmada şikâyetlerle ilgili ortaya çıkan sonuç ve öneriler restoran işletmelerine fikir verme ve yol gösterme açısından önemli bir kaynak niteliğindedir. Restoranların bu şekilde hata oranını minimize etmeleri olasıdır. Bu araştırma İstanbul'da füzyon mutfağı anlayışında faaliyet gösteren restoran işletmelerin Tripadvisor'da yer alan şikâyetleri ile sınırlıdır. Araştırma sonuçlarıyla genelleme yapılamaz. Ancak bu çalışma farklı araştırmalara karşılaştırma yapma ve öneri sunma konusunda yardımcı olabilir. Gelecekteki araştırmacılar, farklı mutfak anlayışlarında faaliyet gösteren işletmeleri farklı yorum ve şikâyet platformları kullanarak ele alabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 2(9), 24-51.

- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S., & Durlu Özkaya, F. (2012). Füzyon mutfak uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine katkısı. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*. 06-09 Aralık 2012, Antalya, 873-882.
- Doğan, S., Güngör, M.Y., & Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi tüketici yorumlarının içerik analizi yoluyla incelenmesi: Kuşadası'ndaki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-22.
- Doğdubay, M., Girgin, K. G., & Giritöglü, İ. (2007). Yiyecek-içecek endüstrisinde bir pazarlama stratejisi olarak ürün geliştirme çalışması (füzyon mutfak uygulaması), *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 21-23 Kasım, İzmir, 33-41.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 227-249.
- Evangelista, Y. (2013). *Fusion cooking*. 25.02.2021 tarihinde <http://www.slideshare.net/martianne21/fusion-cuisine> adresinden erişilmiştir.
- Güzel, S. Ö. (2017). Birinci sınıf restoran işletmelerindeki fiziksel çevre unsurlarının müşteri yorumları açısından değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(62), 534-542.
- Hall, M., & Mitchell, R. (2002). The changing nature of the relationship between cuisine and tourism in Australia and New Zealand: From fusion cuisine to food networks. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 187-206). London: Routledge.
- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö., & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- Kervankıran, İ., & Özdemir, M. (2013). Turizm yönüyle gelişmekte olan afyonkarahisar ilinde turist algısı üzerine bir araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 27, 117-142.
- Kılıçhan, R. (2016). *Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin gastronomik akımlara yönelik gıda tüketim eğilimlerinin değerlendirilmesi* (Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Mersin.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S., & Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71), 1315-1324.
- Kitapçı, O. (2008). Restoran hizmetlerinde müşteri şikâyet davranışları: Sivas ilinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 111-120.
- Köşker, H. (2020). Van kahvaltı salonları hakkındaki müşteri e-şikâyetlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 524-539.
- Lei, S., & Law, R. (2015). Content analysis of tripadvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1), 17-28.

- Özaslan, Y., & Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (wom) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-wom): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28, 69-88.
- Pantelidis, I.S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Q*, 51(4), 483-491.
- Perçin, N. Ş., & Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- Sandıkçı, M., & Çelik, S. (2007). Füzyon mutfak uygulamaları ve misafir memnuniyeti açısından önemi. *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 41-54.
- Sanes, C. (1993). Complaints are hidden treasures. *The Journal for Quality and Participation*, 16(5), 78-83.
- Sarioğlan, M. (2014). Fusion cuisine education and its relation with molecular gastronomy education (comparative course content analysis). *International Journal on New Trends in Education and Their Implications*, 5(3), 64-70.
- Spence, C. J. (2018). Contemporary fusion foods: how are they to be defined, and when do they succeed/fail? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 13(1), 101-107.
- Stano, S. (2014). New semiotics between tradition and innovation. Kasabow vd., (Ed.), *Con-Fusion Cuisines: Melting Foods and Hybrid Identities*. *The International Association for Semiotic Studies* içinde 904-913. Sofia, Bulgaria.
- Su, W., & Bowen, J.T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Coşkun, G. N. (2018). Gastronomi turistlerinin e-şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Alaçatı örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 68-82.
- TDK (2020). *Türkçe sözlük*. Erişim adresi <https://sozluk.gov.tr>
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago F. (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in ugc. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175, 162-169.
- Tripadvisor* (2020). Erişim adresi <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us>
- Unur, K., Şeker, F., & Erdem, A. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği. *Future Tourism*, Mersin, 1366-1376.
- What is the fusion cuisine?* (2021). Erişim adresi <https://www.nisbets.co.uk/what-is-food-fusion>
- Yiğit, Y., & Ay, E. (2016). Osmanlı mutfak kültürü. *3rd International Congress on Social Sciences*, China to Adriatic. 27-30 Ekim 2016, Antalya.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Examination of Restaurant Experience Complaints Regarding Fusion Cuisine through Content Analysis: The Case of Tripadvisor-Istanbul

Ezgi ASLAN ÖZKALE

Science Expert, Kocaeli/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Fusion cuisine is a gastronomic trend that has come from the past to the present as a result of the combination of ingredients and cooking methods from different culinary cultures, and is especially important for individuals who want to get out of the monotony and who are in search of different, new and original flavors. Fusion cuisine applications offer a special experience for both tourists participating in gastronomy tourism and individuals who seek diversity and innovation in their environment (Kılıçhan, 2016, p.72-73). Today, food and beverage businesses have evolved from businesses that offer food services to businesses that offer more experience (Perçin & Yiğit, 2020, p.2994). Food and beverage businesses gain advantages in marketing and increase customer satisfaction thanks to the fusion cuisine applications they offer by combining materials belonging to different cultures in their menus and enriching them with various presentations (Doğdubay, Girgin & Giritöğlü, 2007, p.40). If customers are not satisfied with the service they receive and their expectations are not met, customer complaints arise (Özaslan & Uygur, 2014, p.71).

Consumers complain about various issues such as not finding what they hoped for in restaurant businesses (İbiş, Kızıldemir & Çöp, 2019, p.505). It is expressed on Tripadvisor, which is a channel where comments are shared mostly on shopping and restaurants (Aydın, 2016, p.17). Tripadvisor (2021) covers 8,6 million accommodation, restaurants, airline companies and cruises with its extensive travel planning features. It is also the world's largest travel site operating in 49 markets and 28 languages with 859 million comments and observations from 463 million monthly users. Since tourism is a service sector and the products offered are abstract, consumers read the posts on Tripadvisor and use this information when making their choices in order to facilitate purchasing and reduce possible risks (Aydın, 2016, p.14).

Methodology

The aim of the research is to examine the customer complaints made on Tripadvisor regarding the fusion cuisine restaurants operating in Istanbul, to identify the themes that are the subject of the complaints and to develop solutions for the restaurants. The sub-purpose of the study is to examine the distribution of complaints made according to gender and country variables. The universe of the study consisted of enterprises with fusion cuisine restaurant located in Turkey. The sample of the research consists of 17 restaurant businesses in the "Fusion cuisine" category in the restaurants in Istanbul on the Tripadvisor site. In this study, it was determined that 7 restaurants business were in Fatih Sultanahmet district, 5 restaurant business were in Beyoğlu district, 2 restaurant business were in Beşiktaş district, 2 restaurant business were in Kadıköy district and 1 restaurant business was in Ataşehir district. It was determined that the Tripadvisor scores of the restaurants were 3.5 and above, and their overall rating was 4.3 points. It was determined that 12,665 positive reviews were made by customers with excellent, very good and average

evaluations, and 1.140 complaints were made with terrible and bad reviews, and the data were analyzed with content analysis. On the Tripadvisor site, customers rate their experiences in five categories: “5 = excellent, 4 = very good, 3 = average, 2 = bad, 1 = awful”. Since customer complaints are handled, only comments that received “1 and 2 evaluations” were taken into account. It was determined that 471 (41%) of the customers were male, 408 (36%) were female, and 261 (23%) of the customers did not indicate their gender status. It was determined that the most complaints were from British customers.

When the studies in the literature regarding customer complaints about restaurant businesses are examined, it is seen that customers generally have complaints about food and beverage, price, parking lot, menu, personnel problems, atmosphere, cleanliness, decor, service. The classification made by Perçin and Yiğit (2020) was used in this study. This classification is as follows; complaints about the service area; complaints about table planning, location issues, lighting, cleanliness, order, atmosphere, price; expensive, currency, complaints about the menu; Lack of products in the menu, menu variety, complaints about staff; indifference of staff, personal hygiene of staff, rudeness of staff, lack of training of staff, complaints about service; complaints about being slow, bad, food and drink; The quality of the food, the presentation of the food, the problems with the drinks, not being cooked properly, foreign matter coming out, the taste of the food and the portion size. However, during the complaint investigations, it was determined that there were a significant number of complaints in addition to these themes In this classification were added sub-themes of additional fees and unethical behaviors during the payment process, noise to complaints about the service area, unethical behaviors in the menu for complaints about the menu, and unethical behavior of the personnel to complaints about the personnel. Thus, the complaints of customers who prefer fusion cuisine on Tripadvisor were evaluated within the scope of 6 main themes and 28 sub-themes.

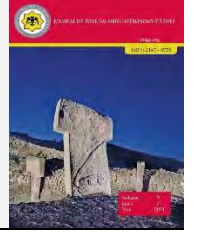
Conclusion

When looking at the distribution of complaints according to the results of the research; It has been determined that complaints about the price are in the first place, complaints about the personnel are in the second place, and complaints about food and beverages are in the third place. When the complaints of the customers about the price are examined; it has been found that prices of fusion cuisine are high. In addition, it has been determined that customers have complained about the themes of currency, additional fees and unethical behavior during the payment process. As a result of the research, it was determined that the personnel is rude in the personnel complaints, which are of secondary importance. Detecting unethical behaviors of the staff is an important result of this study. In addition, in restaurant experiences, customers, staff; It has been determined that they pay attention to the criteria of being rude, indifferent and uneducated, not paying attention to personal hygiene and dressing order. As a result of the research, it was determined that the most important complaints about the food and beverage main theme, which is the third degree, is the small portion of the complaints. In addition, flavor, spice, sauce, salt ratio and cooking time are among the most emphasized complaints. Customers stated that they left the restaurant hungry due to the small portion size.

It has been determined that the sub-themes of slow service and poor service are considered very close to each other in the complaints of the customers about the service. The complaints about the insufficient variety of the menu in the menu theme came to the fore. In addition, the fact that unethical behaviors were detected in the menu is an important result of this study. The most complaints about the service area were made in the sub-theme of table planning. (n: 30, 2.6%). These themes are followed by the sub-themes of cleanliness (n: 17, 1.5%) and noise (n: 14,

1.2%). The complaints about not taking the COVID-2019 measures, which were evaluated under the sub-theme of order in the study, were found as an important result. Customers point out that social distance and mask rules are ignored.

This research is limited to the complaints of restaurant businesses operating in the understanding of fusion cuisine in Istanbul on Tripadvisor. Generalization cannot be made with the results of the research. However, this study can be helpful in making comparisons and suggestions for different studies. Future researchers can address businesses operating in different culinary understanding using different comment and complaint platforms.



Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanması: Antakya Sürk Peyniri Örneği (Perception of Gastronomic Products by the People of the Region: Antakya Sürk Cheese Example)

* Ebru KEMER^a , Hasibe Utku ÇELİK GENÇOĞLU^b 

^a Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Niğde/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.04.2021

Kabul Tarihi:07.06.2021

Anahtar Kelimeler

Antakya sürk peyniri

Coğrafi işaretli ürünler

Gastronomik ürün

Öz

Bu araştırmada, Hatay ili için gastronomik ürün olan coğrafi işaretli sürk peynirinin şehre gastronomik katkısını belirlemek, sürk peynirinin pazarlanması, bu konudaki stratejilerin belirlenmesi ve gastronomik anlamda ün kazanmasını sağlamaya yönelik yol gösterici olması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 2021 yılı Şubat ve Mart aylarında, Antakya merkez ilçesinde yaşayan yerel halktan yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen 337 kişiden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırmada yerel halkın sürk peynirine yönelik algılarını değerlendirmek için t- testi ve Anova analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, sürk peynirine yönelik bölge halkının algılarında; demografik ve diğer tanıtıcı özellikler açısından farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan bölge halkının, sürk peynirine yönelik algılarının ortalamasının üzerinde olduğu ve sürk peynirinin tanıtılması ve pazarlanması hususuna önem verdikleri tespit edilmiştir.

Keywords

Antakya cheese

Geographically marked products

Gastronomic product

Abstract

This study, aimed to determine the gastronomic contribution of the geographically marked milk cheese, which is a gastronomic product for Hatay, to the city, to market it, to determine the strategies on this issue, and to be a guide to gain a gastronomic reputation. In line with this purpose, in February and March of 2021, data were collected using a questionnaire technique from 337 local people living in the central district of Antakya, who were selected by judicial sampling method. In the study, t-test and Anova analysis were carried out to evaluate the perceptions of local people about milk cheese. In the research, in the perceptions of the local people regarding the milk cheese; It has been concluded that there are differences in terms of demographic and other characteristics. It was determined that the perception of the local people participating in the study was above the average and they attach importance to the promotion and marketing of the cheese.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: kemer_ebr@hotmail.com (E. Kemer)

DOI:10.21325/jotags.2021.839

GİRİŞ

Mutfak kültürü, toplumların farklı kültür yapısının ve geleneklerinin uzun süre yaşamasına olanak sağlayan bir unsurdur. Mutfak kültürünün bir parçası olan geleneksel ürünler toplumun kültür zenginliğinin ortaya konulması yöresel ve bölgesel çeşitliliğin artırılabilmesi açısından önemli bir faktördür (Demirci, Özalp, Gülcü & Dağlıoğlu, 2014, s. 222-223). Geleneksel ürünler içerisinde yer alan geleneksel gıdalar, kendilerine has özellikleri olan nesilden nesile aktarılması gereken ve toplumların kültürel miras değerlerini taşıyan ürünlerdir. Bu gereklilik noktasında “coğrafi işaretleme” kavramı ortaya çıkmakta ve önem arz etmektedir (Baran Ekinci, 2014, s. 395).

Türkiye’de coğrafi işaret tesciline sahip 716, tescil süreci devam eden 735 ürün bulunmaktadır (Coğrafi İşaretler Portalı, 2020). Antakya sürk peyniri, Hatay ili ve özellikle merkez ilçesi Antakya’da üretilen coğrafi işaretli, yöresel bir peynir türüdür (Antakya Ticaret ve Sanayi Odası [ATSO], 2018; Hayaloğlu, 2008, s. 731). Hatay ili 2017 yılında Unesco tarafından ‘gastronomi şehri’ unvanını alan ikinci ildir (Taştan & İflazoğlu, 2018, s. 385). Bu sebeple Hatay ilinin gastronomik açıdan kültürünün tanıtılması ve çekim unsuru olarak değerlendirilmesi oldukça önemli hale gelmiştir. Gastronomi turizminde ürünlerin coğrafi işaretli olması ürün kimliğinin yaratılmasında oldukça önemlidir.

Araştırma kapsamında ele alınan sürk peynirinin Antakya bölge halkı tarafından gastronomiye katkısına yönelik algılarının ne seviyede olduğunun belirlenmesi ve sürk peynirinin pazarlanması konusunda stratejilerin belirlenmesi araştırmanın yapılmasını gerekli kılmıştır. Araştırmanın; sürk peynirinin Antakya şehrine gastronomik katkısını belirlemek ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomik önemine yönelik katkıların belirlenmesi açısından fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Ayrıca araştırmanın; sürk peynirinin pazarlanması ve bu konudaki stratejilerin belirlenmesi, gastronomik anlamda ün kazanmasını sağlamak açısından da yöneticilere ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmada, Hatay ili için gastronomik ürün olan coğrafi işaretli sürk peynirinin şehre gastronomik katkısını belirlemek, sürk peynirinin pazarlanması, bu konudaki stratejilerin belirlenmesi ve gastronomik anlamda ün kazanmasını sağlamaya yönelik yol gösterici olması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak literatür taraması yapılmış ve değişkenler arasındaki teorik arka plan ortaya koyulmuştur. Daha sonra ise araştırma dâhilinde kurulan hipotezin test edilebilmesi için gerekli analizler yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Kültür; “bilgiyi, inancı, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bir toplumun üyesi olarak, kişinin kazandığı alışkanlıklarını ve bütün öteki becerilerini içine alan karmaşık bir bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Erkenekli, 2013, s.151). Toplumla ait olan kültürel değerler, toplumların başta yaşam biçimleri ve beslenme şekilleri ile mutfak kültürleri üzerinde de etkilidir (Güler, 2010, s. 24). Mutfak kültürü; bir topluma ait yiyecek ve içecek çeşitlerinin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ve tüketilmesini kapsayan süreci ve bu kapsamda o toplumun; sosyokültürel yapısına, ekonomik durumuna, tarihsel kimliğine, yeme içme alışkanlıklarına ve tarım üretimine göre şekillenmiş mutfağını da içine alan kendine özgü kültürel bir yapıyı ifade etmektedir (Solmaz & Dülger Altınar, 2018, s. 109). Bir toplumun mutfak kültürü o toplumun somut olmayan kültürel miras değerleri arasında yer alır (Çapar & Yenipınar, 2016, s. 101).

Mutfak kültüründe yer alan geleneksel gıdaların kültürel miras noktasında değerini ve özelliklerini kaybetmemesi açısından “coğrafi işaretleme” kavramı büyük önem arz etmektedir (Baran Ekinci, 2014, s. 395). Coğrafi işaretleme,

“belirli bir alandan kaynaklanan bir ürünü tanımlayan ya da kalitesi, ünü veya diğer karakteristik özellikleri bakımından coğrafi kaynağına atfedilen, bir bölgeyi temsil eden sınaî mülkiyet hakkıdır” şeklinde tanımlanmaktadır ve “menşe adı” ile “mahreç işareti” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı, “temel niteliklerini sınırları belirlenmiş bir coğrafi alandan sağlayan ve üretimleri bütünüyle o coğrafi sahada gerçekleşen ürünler” olarak tanımlanırken; mahreç işareti, “ürünün belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri itibarı ile bir coğrafi bölge ile özdeşleşmesi; üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az birinin sınırları belirlenmiş coğrafi alanda yapılmasını gerektiren coğrafi işaretler olarak tanımlanmaktadır (Oraman, 2015, s. 76-79).

Türkiye’de tüketimi oldukça fazla olan peynirler süt ürünleri içerisinde geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Türkiye’de her yörenin kendi gelenek, görenek, örf, adet ve bilgisine göre üretilmiş yaklaşık 130 çeşit yöresel peynir çeşidi bulunmaktadır. Bu peynirlerin üretim şekilleri birbirleri ile benzerlik gösterse de içeriğine giren malzemelerin farklılığı, özgünlüğü ve yöreselliği peynir çeşitlerini birbirinden ayırmaktadır. Üretilen bu her bir yöresel peynirin kendine özgü tadı, görünümü, tekstür, duyuusal ve kimyasal özellikleri bulunmaktadır (Karaca, 2016, s. 28). Temel gıda maddelerinden biri olan peynir; dayanıklılık süresinin diğer süt ürünlerine göre daha fazla olması ve besin ögesi içeriğinin yüksek olması nedeniyle önem arz etmektedir. Peynir tarihte udma / udhıtma (Kâşgarlı Mahmud’un Divânü Lugati’t-Türk); farklı lehçelerde kurut, çökelek, bışlak, ağrımışık, kesük gibi ifadelerle de karşımıza çıkmaktadır (Saygılı, Demirci & Samav, 2020, s. 13).

Antakya sürk peyniri, Hatay ili ve özellikle merkez ilçesi Antakya’da üretilen yöresel bir peynir türüdür (Hayaloğlu, 2008, s. 731). Antakya sürk peyniri Antakya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından, 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu kapsamında 09.05.2017 tarihinden itibaren korunmak üzere 26.02.2018 tarihinde tescil edilmiş ve mahreç işareti almış bir yöresel peynir türüdür. Antakya Sürkü; asitliği ilerlemiş inek sütünün veya yayık altı ayranının kaynatılması ile elde edilen çökeleğe başta zahter (dağlardan toplanan yabani kekik) ile birlikte tuz, biber salçası ye isteğe bağlı olarak değişik baharatların (kırmızı acı biber, nane, kimyon, kişniş, mahlep, yenibahar, zencefil, küçük Hindistan cevizi, karanfil, karabiber, tarçın, fesleğen, rezene, çörekotu tercihen sarımsak) ilave edilip yoğrulması ile üretilen bir üründür. Arapça bir terim olan “Sürk”; çökelek anlamına da gelmektedir (ATSO, 2018; Coğrafi İşaretler, 2021) Ayrıca özellikle Hatay kahvaltılarında karşımıza çıkan bir kahvaltılık üründür (Çekal & Doğan, 2021, s. 77).

Antakya Sürk’ünün üretim aşamalarına baktığımız zaman; ilk olarak çiğ inek sütü süzdürülür, daha sonra kaynama sıcaklığına kadar ısıtılır (90-95°C/5-15 dakika) ve ısıtılan süt 40-45°C sıcaklığa kadar soğumaya bırakılır. İstenen dereceye soğuyan süt yoğurt mayası ile (%1-3 oranında) mayalanır. Aynı sıcaklıkta ortalama 3-5 saat uyumaya (inkübasyon) bırakılır. Elde edilen yoğurt birkaç gün buzdolabı koşullarında (4-7°C) dinlenmeye bırakılır. Daha sonra yoğurt 1 kg yoğurt için 1 kg su olacak şekilde (1:1 oranında) sulandırılır ve ayran elde edilir. Ayranın yayıklanması ile yayık tereyağı ve yayık ayranı elde edilir. Elde edilen yayık ayranı evlerde tencerelerde, endüstriyel koşullarda çift cidarlı tanklarda kaynama sıcaklığına kadar (90-95°C) karıştırılmadan ısıtılır. Bu işlem sonucu ayran yüzeyinde oluşan pıhtılar bir süzgeç yardımıyla toplanarak baskıya alınmak üzere süzme bezlerinin içine konulur. Ortalama 5-6 saat baskı işleminde kalan pıhtıların fazla suyu uzaklaştırılmış olur. Bu yapıya “çökelek” adı verilir. Bu aşamadan sonra çökeleğe kekik, yenibahar, karanfil, mahlep, kimyon, karabiber, tarçın, zencefil, fesleğen, rezene, çörekotu, pul biber, kişniş, ve Hindistan cevizi rendesinden oluşan karışımdan (%0,1-0,3 oranında) ilave edilir. Tuz (%1-3), tercihen sarımsak (1 kg çökelek için 1 diş) ve tercihen biber salçası eklenerek tekrar yoğrulur. Homojen

yapıya ulaşan bulamaçtan avuç büyüklüğünde parçalar koparılarak elde yuvarlama ile konik bir şekil verilir. Daha sonra kuruması için ince bir tülbent bez ile örtülerek çevre sıcaklığında gölge bir yere bırakılır (Say, Çayır & Güzeler, 2020, s. 884-885).

Üretimi tamamlanan sürk taze veya küflendirilmiş (olgunlaştırılmış) olarak tüketilebilir. Sürkün nasıl tüketileceğine bağlı olarak tüketime hazırlanma süreci de birbirinden farklılık göstermektedir. Sadece 3-4 gün bekletilen sürklerde kısmen daha az küflenme meydana gelmektedir. Sürk peynirinin bu çeşidi genellikle zeytinyağı ile birlikte veya içerisine domates, salatalık, soğan ve zeytinyağı eklenerek salata şeklinde tüketilebilmektedir. Küflendirilmiş (olgunlaştırılmış) sürklerde ise ilk olarak tüketilmeden önce dıştaki küf yüzeyinin yıkanması veya bir bıçak yardımıyla sıyırılması gerekmektedir. Sıyırma işlemi sonrası yine tercihen zeytinyağı ile veya salatası yapılarak tüketilebilmektedir (Ördek, 2015, s. 8).



Şekil 1. Taze Sürk



Şekil 2. Küflendirilmiş (Olgunlaştırılmış) Sürk



Şekil 3. Zeytinyağlı Taze Sürk



Şekil 4. Sürk Salatası

Gastronomi turizmi dünya genelinde çok sayıda gastronomi turlarının düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Dünya genelinde olduğu gibi ülkemizde de gastronomi turizmi turistler açısından oldukça ilgi çekici bir hal almıştır. TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu'na göre 2014 yılında ülkemize gelen turistler toplam harcamalarının %19'unu gastronomi alanına, yeme içme faaliyetlerine harcamıştır (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği [TÜRSAB], 2015). Düzenlenen bu gastronomi turlarında gerçekleştirilen aktivitelerin tümüne bakıldığı zaman; yerel peynir üreticilerini ziyaret ve atölyelerde peynir yapımlarına katılım faaliyetlerinin de yer aldığı görülmektedir (Güzel Şahin & Ünver, 2015, s. 65-66). Gastronomi turizminden elde edilen gelirin artırılmasında birçok Avrupa ülkesinde gastronomi

turizmi içerisinde oldukça büyük bir yere sahip olan geleneksel peynirlere ülkemiz açısından verilen önemin artırılması ve bu değerlerimizin ön plana çıkarılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu düşünce doğrultusunda planlanan çalışmada Hatay ili için gastronomik ürün olan coğrafi işaretli sürk peynirinin şehre gastronomik katkısını belirlemek, sürk peynirinin pazarlanması, bu konudaki stratejilerin belirlenmesi ve gastronomik anlamda ün kazanmasını sağlamaya yönelik yol gösterici olması amaçlanmıştır. Yöresel ürünlerin (Akdemir ve Selçuk, 2018; Esen ve Seçim, 2019) ve coğrafi işaretli ürünlerin gastronomiye katkısına yönelik bölge halkının algıları ve bu ürünlerin tanınması, ün kazanması açısından önemli olduğu yapılan çalışmalarda tespit edilmiştir (Özsoy, 2015; Durusoy, 2017; Toklu & Pekerşen, 2019; Şimşek & Güleç, 2020). Bu önermelere dayanarak araştırma kapsamında geliştirilen hipotez, coğrafi işaretli sürk peynirinin gastronomiye katkısına yönelik algısını test etmeye yöneliktir. Hipotez geliştirilirken, literatürdeki çalışmalardan yola çıkılmıştır.

H1: Antakya bölge halkının coğrafi işaretli sürk peynirinin gastronomiye katkısına yönelik algısı demografik ve diğer tanıtıcı özelliklere göre farklılık gösterir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, Hatay ili için gastronomik ürün olan coğrafi işaretli sürk peynirinin şehre gastronomik katkısını belirlemek, sürk peynirinin pazarlanması, bu konudaki stratejilerin belirlenmesi ve gastronomik anlamda ün kazanmasını sağlamaya yönelik yol gösterici olması amaçlanmıştır. Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Etik Kurulu 04.02.2021 tarihi ve 23 sayılı kararı ile alınmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılanların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise araştırmaya katılan katılımcıların gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanmasına yönelik sorular yer almaktadır.

Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına Yönelik Ölçek: Durusoy (2017) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte sürk peynirine yönelik terimsel ifadelerde değişiklikler yapılmıştır. Ölçek 9 sorudan oluşmaktadır. Ölçeğin değerlendirilmesi için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan kendilerine verdiğimiz ifadelerle ne derece katılıp katılmadıklarına yönelik (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum arasında değişen bir puanlama yapmaları istenmiştir. Ölçeğin güvenirliliği $\alpha = .936$ olarak hesaplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Hatay Antakya merkez ilçesi oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından belli kısıtları beraber getireceğinden örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada, Antakya sürk peynirinin o yöreye ait bir peynir türü olması ve Antakyalı bireyler ile orada yaşayan bireylerin daha bilgili olacağı varsayıldığı için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem ile seçilen örneklem araştırmanın amacına uygundur ve araştırmacının ne aradığını bildiği varsayılmaktadır. Araştırmacı ana kütleyi ne kadar iyi tanıyorsa seçilen örnekler daha iyi sonuç vermektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s.130). Dolayısıyla araştırmada örneklemlerin Antakya'da ikamet etmesine ve Antakyalı olması kriterlerine önem verilmiştir. Araştırma verileri 2021 yılının Şubat – Mart aylarında, yargısal örnekleme yöntemi ile seçilen ve uygulamaya izin veren kişilerden elde edilmiştir.

Araştırmanın yapıldığı tarihlerde pandemi sürecinin yaşanması ve kısıtlamalarla birlikte eve kapanmanın olması örnekleme ulaşmayı zorlaştırmıştır. Ayrıca araştırmada, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Evreni en iyi şekilde temsil edebilecek örneklem hacmi 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\neq 0,05$ örnekleme hatası göz önünde bulundurularak araştırmaya katılmayı kabul eden 397 kişiye ulaşılmıştır (Nakip, 2013). Fakat araştırmaya eksik bilgi ve özensiz doldurma sebebiyle 337 anket formu dâhil edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 22.0 istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiş olup örneklem grubunu oluşturan bireylerin demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları ile sunulmuştur.

Bulgular

Araştırmanın bu kısmında; katılımcıların demografik ve diğer tanıtıcı özellikleri, betimsel istatistikler ve faktör analizi yer almaktadır. Ayrıca araştırmaya katılan bölge halkının demografik ve tanıtıcı özelliklerine farklılık analizleri ve sonuçları aşağıda sunulmuştur. Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların demografik ve diğer tanıtıcı özelliklerine ilişkin bilgiler

Değişken		F	%
Cinsiyet	Erkek	74	78
	Kadın	263	22
Yaş	21-35	49	14.5
	36-50	67	19.9
	51-65	221	65.6
Eğitim	Okuryazar değil	34	10,1
	İlköğretim	132	39.2
	Lise	135	40.1
	Lisans	18	5.3
	Lisansüstü	18	5.3
Peynir sever misiniz?	Evet	327	97
	Hayır	10	3
Sürk peyniri ile ilgili kendinizi ne düzeyde bilgili olarak düşünüyorsunuz?	Hiç bilgili düşünmüyorum	2	0.6
	Az bilgili düşünüyorum	75	22.5
	Orta derecede bilgili düşünüyorum	47	14.1
	Oldukça bilgili düşünüyorum	28	48.3
	Çok bilgili düşünüyorum	141	42.3
Sürk peynirini hangi bilgi kaynağından öğrendiniz?	Arkadaşlar ya da Akrabalar	168	49.9
	Ebeveynlerin Bilgisi	164	48.7
	Hiçbiri	5	1.5

Katılımcıların demografik ve diğer tanıtıcı özelliklerini incelediğimizde araştırmaya katılım sağlayan bölge halkının çoğunluğu peynir seven, lise mezunu, 51-65 yaş aralığına sahip kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların çoğunluğu sürk peyniri hakkında çok bilgili olduğunu düşünmekte ve sürk peynirini çoğunlukla ebeveynler, akrabalar ve arkadaşlardan öğrendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 2. Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına Yönelik Verilere İlişkin Betimsel İstatistikler

	Ort. *	Standart Sapma
<i>Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına Yönelik Verilerin İncelenmesi</i>		
Sürk peyniri kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	3.76	1.23
Antakya'nın ziyaret edilmesinde sürk peynirinin olumlu etkisi vardır.	3.39	1.16
Bölgede Peynir Müzesi kurularak Sürk peyniri kültürü yaşatılmalıdır.	3.46	.916
Sürk peyniri Antakya Mutfak Kültürü ile özdeşleşmelidir.	3.62	.739
Yöre mutfağı ülkedeki diğer mutfaklardan etkilenmiştir.	3.51	.856
Sürk peynirinin Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	3.96	1.052
Sürk peyniri ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir.	4.30	.770
Yörenin pazarlamasında sürk peyniri ve gastronomi turizmi daha çok kullanılmalıdır.	3.60	.821
Turizm firmaları yöreye gurme turları düzenleyerek farklılık yaratabilir.	3.65	.780

Bulgular incelendiğinde bölge halkının sürk peynirine yönelik algılarının ortalamasının üzerinde olduğu belirtilebilir. En olumlu görüşlerin “Sürk peyniri ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir” ve “Sürk peynirinin Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum” konularında gerçekleşmesi bölge halkının sürk peynirini benimsediği ve sürk peynirinin tanıtılması hususuna önem verdiği şeklinde değerlendirilebilir.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizleri

Ölçeğin yapı geçerliliğini belirlemeden önce veri setinde kayıp değerlerin olup olmadığı ve uç değerleri incelenmiş ve analiz için uygun olduğu tespit edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar vermek için normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığı ve örneklem büyüklüğü uygunluğuna test etmek için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Katsayılar ve sonuçlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Çarpıklık ve basıklık değerleri

	İstatistik	Standart Hata
Çarpıklık	-.279	.133
Basıklık	-1.638	.265

Verilerin çarpıklık ve basıklık katsayısı, sırayla, çarpıklığın ve basıklığın standart hatasına bölüldüğünde çıkan değerler -1.5 ile +1.5 arasında kalıyorsa dağılım normal olarak kabul edildiğinden, çarpıklık değeri -0.20 ve basıklık değeri -0.06 olan verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtebiliriz (Tabachnick ve Fidell, 2007).

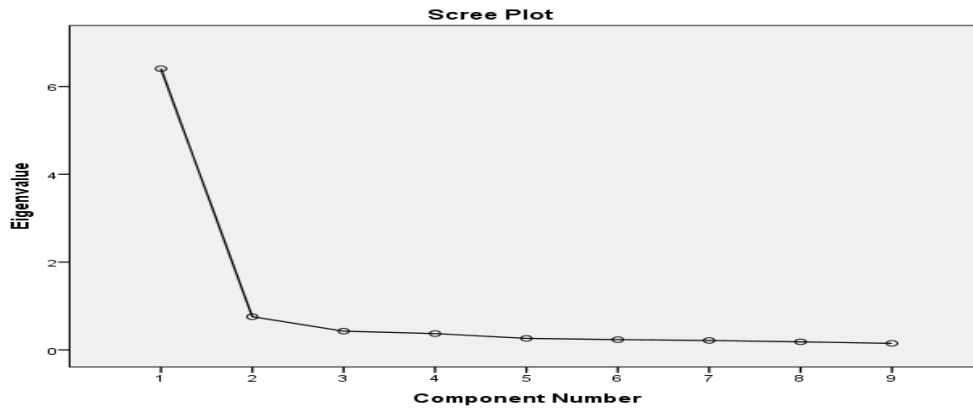
Bu araştırmada araştırma ölçeklerine faktör analizi yapılırken, tahmin yöntemi olarak temel bileşenler, faktör döndürme yöntemi olarak Varimax yöntemi kullanılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem büyüklüğü ve Bartlett küresellik testi sonuçları kontrol edilmiştir. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde özdeğeri 1'den, varyans açıklama oranı %5'den büyük faktörler dikkate alınmıştır. Faktörlerin belirlenmesinde literatüre uygun kalınmaya dikkat edilmiştir

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek/Maddeler	Faktör	Toplam
	Yükleri	Varyans
	F1	Açıklama
		Yüzdesi
		(%)
Sürk peyniri kültürel bir değerdir ve korunması gerekir.	0.900	71.177
Antakya'nın ziyaret edilmesinde sürk peynirinin olumlu etkisi vardır.	0.832	
Bölgede Peynir Müzesi kurularak Sürk peyniri kültürü yaşatılmalıdır.	0.817	
Sürk peyniri Antakya Mutfak Kültürü ile özdeşleşmelidir.	0.858	
Yöre mutfağı ülkedeki diğer mutfaklardan etkilenmiştir.	0.855	
Sürk peynirinin Türkiye'de yeterince tanındığını düşünüyorum.	0.889	
Sürk peyniri ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir.	0.733	
Yörenin pazarlamasında sürk peyniri ve gastronomi turizmi daha çok kullanılmalıdır.	0.827	
Turizm firmaları yöreye gurme turları düzenleyerek farklılık yaratabilir	0.870	
Özdeğerler	6.406	
Varyans Açıklama Oranları (%)	71.177	

KMO = 0.935; Bartlett Küresellik Testi değeri = 2725,500, p<0.001

Gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanmasına yönelik ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için varsayımlar incelendiğinde, örneklem büyüklüğünün yeterliliğini temsil eden Kaiser-Meyer-Olkin ölçüsü 0.935 bulunarak örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını belirlemekte kullanılan Bartlett'in küresellik testi sonucuna göre değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin birim matrisi olmadığı ($\chi^2=2725,500$; $p<0.001$) dolayısıyla da değişkenlerin birbiriyle ilişkili olduğu ve verinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.



Şekil 5. Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına Yönelik Ölçeğin Faktör Sayısını Belirlemek İçin Yamaç-Eğim Grafığı

Açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak tek faktör ve dokuz maddeden oluşmakta olduğu belirlenmiştir. Uygun faktör sayısını belirlerken özdeğeri 1'den büyük olan faktörler ve yamaç-eğim grafikleri dikkate alınmıştır. Direct Oblimin sonucu elde edilen faktör yükleri incelendiğinde tüm maddelerin 0.50'den fazla yüke sahip olduğu ve oluşan tek faktörün toplam varyans açıklama oranının da %71,177 olduğu görülmüştür.

Demografik ve Diğer Değişkenlere Göre Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına Yönelik Analizler

Araştırma kapsamında yer alan Gastronomik Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına demografik ve diğer bireysel özelliklerine göre karşılaştırılması amacıyla, veriler normal dağılım gösterdiği için iki değişkenli gruplarda (cinsiyet, peynir sevme) bağımsız örneklem için T testi (independent samples t test); ikiden fazla değişken olan gruplarda ise tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, ikiden fazla değişken olan gruplardan farklılığın hangi gruplar arasında gerçekleştiğini ortaya koymak amacıyla çoklu karşılaştırma (Tukey HSD) analizi yapılmıştır. Sürk peynirinin cinsiyetlere göre farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem için t testi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5. Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına Yönelik Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

Boyut	Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	T	P
Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması	Erkek	74	3.77	0.763	3.67	.000**
	Kadın	263	3.40	0.770		

p<0.01**

Bağımsız örneklem için T testi sonuçlarına göre, sürk peynirinin bölge halkı tarafından algılarının kadın ve erkek katılımcılara göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=3.67; p<0.05). Erkek katılımcıların sürk peynirine yönelik görüşlerinin ortalaması (Ort.3.77; S.S.=.76) Kadın katılımcıların sürk peynirine yönelik görüşlerinin ortalamasından (Ort.3.40; S.S.=.77) daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre sürk peynirine yönelik görüşlerinin daha olumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına Yönelik Sevilme Oranına Göre Karşılaştırılması

Boyut	Sevilme Oranı	N	\bar{X}	Ss	T	P
Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması	Evet	327	3.68	0.77	-1.193	.265
	Hayır	10	3.98	0.79		

p>0.01**

Bağımsız örneklem için T testi sonuçları, sürk peynirinin bölge halkı tarafından algılarının sürk peynirinin sevilme durumuna yönelik anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (t=-1.193;p>0.01).

Tablo 7. Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına Yönelik Yaşlarına göre Karşılaştırılması

Boyut	Yaş	N	$\bar{X}\pm ss$	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	SD	Kareler Ort.	F	P
Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması	21-35	49	3.32±.72	Gruplar içi	11.628	2	.576	10.09	.000**
	36-50	67	3.81±.74	Toplam	192.280	334			
	51-65	221	3.78±.77			336			

p<0.01**

Tabloya göre, katılımcıların yaşlarına göre sürk peynirine yönelik algıları anlamlı farklılıklar göstermektedir (p<0.05). Sürk peynirine ilişkin ortalamalar incelendiğinde; 21-35 (X=3.32). 36-50 (X=3.81) ve 51-65 (X=3.78). Tukey testi sonucu, gruplar arası farklılıkların 21-30 arası yaş grubunda olanlardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar katılımcıların yaşlarının azalmasıyla birlikte sürk peynirine yönelik algılarının da azaldığını göstermektedir.

Tablo 8. Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına Yönelik Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Boyut	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}\pm ss$	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	SD	Kareler Ort.	F	P
Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması	Okuryazar Değil	34	3.76±.84					4.338	.002**
	İlköğretim	132	3.89±.71	Gruplararası	10.128	4	2.532		
	Ortaöğretim	135	3.57±.79	Gruplarıçi	193.780	336	.584		
	Lisans	18	3.42±.81						
	Lisansüstü	18	3.48±.76						

$p<0.01^{**}$

Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların eğitim düzeyleri ile sürk peynirine yönelik algıları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$). Okuryazar olmayan ($X=3.76$) ilköğretim ($X=3.89$), ortaöğretim ($x=3.57$) mezunlarının lisans ($X=3.42$) lisansüstü ($X=3.48$) mezunlarına göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Gruplar arası farklılıklar incelediğimizde farklılığın lisans ve lisansüstü eğitimi alan katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların, eğitim seviyesi arttıkça sürk peynirine yönelik algılarının da azaldığı belirtilebilir.

Tablo 9. Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanmasına Yönelik Faydalanılan Kaynaklar

Boyut	Y. Kriteri	N	$\bar{X}\pm ss$	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	SD	Kareler Ort.	F	P
Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması	Arkadaş ya da Akraba	168	3.71±.79	Gruplar arası	.580	2	.290	.476	.621
	Ebeveynlerin bilgisi	164	3.68±.76	Gruplar içi	203.328	334	.609		
	Diğer	5	3.37±.98	Toplam	203.908	336			

$p<0.01^{**}$

Sürk peynirinin algılanmasına yönelik faydalanılan kaynaklar için yapılan ANOVA testi sonuçları, katılımcıların faydalandığı kaynaklar ile sürk peynirini algılamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir ($p>0.01$).

Tablo 10. Bölge Halkının Sürk Peyniri Hakkında Bilgisine Yönelik Fikirleri

Boyut	Bilgi Durumu	N	$\bar{X}\pm ss$	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	SD	Kareler Ort.	F	P
Sürk Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması	Hiç bilgili	2	3.11±.00					7.167	.000***
	Az bilgili	75	3.32±.70	Gruplar arası	16.266	4	4.066		
	Orta derecede bilgili	68	3.64±.78	Gruplar içi	186.094	328	.567		
	Oldukça bilgili	47	3.76±.74						
	Çok bilgili	141	3.89±.76						

$p<0.01^{**}$

Katılımcıların sürk peyniri hakkındaki bilgi seviyesine yönelik fikirleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.01$). Çok bilgili olan ($X=3.89$), oldukça bilgili olan ($X=3.76$), orta derecede bilgili olan ($x=3.64$); katılımcıların hiç bilgili olmayan ($x=3.11$) ve az bilgili olan ($x=3.32$) katılımcılara göre daha olumlu görüşlere sahip oldukları görülmektedir. Gruplar arası farklılıklar incelediğimizde farklılığın hiç bilgili olamayan ve az bilgili olan katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların, bilgi seviyesi arttıkça sürk peynirine yönelik algılarının da arttığı belirtilebilir.

Sonuç Tartışma ve Öneriler

Coğrafi işaretli sürk peynirinin gastronomik katkısını belirlemek, sürk peynirinin pazarlanması, bu konudaki stratejilerin belirlenmesi ve gastronomik anlamda ün kazanmasını sağlamaya yönelik yol gösterici olmasını amaçlayan bu çalışmada 337 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan bölge halkının çoğunluğu peynir seven, lise mezunu, 51-65 yaş aralığına sahip bireylerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğu sürk peyniri hakkında çok bilgili olduğunu düşünmekte ve sürk peynirini çoğunlukla ebeveynler, akrabalar ve arkadaşlardan öğrendiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca bölge halkının sürk peynirine yönelik algıları ortalamanın üzerinde olup en olumlu görüşlerin “Sümk peyniri ile ilgili geleneksel yemek festivali düzenlenebilir” ve “Sümk peynirinin Türkiye’de yeterince tanındığını düşünüyorum” konularında gerçekleşmesi bölge halkının sümk peynirini benimsediğı ve sümk peynirinin tanıtılması hususuna önem verdiğini göstermektedir.

Araştırmada bölge halkının sümk peynirine yönelik algılarının demografik ve diğerk tanıtıcı özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla “H:1 Bölge halkının Coğrafi işaretli sümk peynirinin gastronomiye katkısına yönelik algısı demografik değişkenlerine göre farklılık gösterir” hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde yapılan araştırmalar (Uzuner, 2012; Şahin ve Meral, 2013; Özsoy, 2015; Durusoy, 2017; Akdemir ve Selçuk, 2018; Esen ve Seçim, 2019; Toklu ve Pekerşen, 2019; Şimşek ve Güleç, 2020) bölge halkının coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları arasında doğru orantılı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma sonuçları; Antakya bölge halkının coğrafi işaretli sümk peynirine yönelik algıları arasındaki ilişki açısından literatürde var olan temel düşünceyi destekler niteliktedir. Bu araştırmanın, bölge halkının gastronomik ürün olan sümk peynirine yönelik algılarının değerlendirilmesi açısından önem teşkil etmekte ve çalışma ile ilgili literatüre katkı sağlaması öngörülmektedir.

Araştırma, Türkiye’de gastronomi turizmi açısından önemli yere sahip olan Antakya ilçesinde yaşayan bölge halkına uygulanmıştır. Araştırmanın sümk peynirine yönelik değerlendirmeler açısından bölgenin gastronomi kültürünün tanıtılmasına, sümk peynirinin mutfak kültürü ile özdeşleşerek kullanımına yönelik olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bölgenin gastronomi şehri olarak pazarlanması için stratejiler geliştirilmesi açısından da önem arz etmektedir. Bu doğrultuda bölge yöneticileri sümk peyniri ile ilgili geleneksel festivaller düzenleyebilir ve sümk peyniri gastronomi etkinliklerinde ön plana çıkarılabilir. Bu doğrultuda yöreye özgü olan sümk peyniri ülke genelinde de tanıtılarak ve kullanımının artırılması sağlanmalıdır. Araştırmada yapılan analizler sonucunda katılımcıların yaşları, eğitimleri ve sümk peynirine yönelik bilgilerinin azaldıkça sümk peynirine yönelik algılarının da azaldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla gençlerin sümk peynirini sevmeleri ve tanımaları için aile üyelerinin bu kültürün yaşatılmasını sağlaması gerekmektedir. Yine benzer şekilde eğitim seviyesi arttıkça sümk peynirine yönelik algılarında azaldığı görülmektedir. Bu durumda eğitilmiş bireylerin başka tatlar deneyimlemeleri ve tercihlerini değiştirmiş oldukları düşünülebilir. Bu sebeple yapılacak olan peynir şenlikleri, festivaller ve pazarlama faaliyetleri gibi uygulamalar gençlerin ve eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin ilgisini çekerek sümk peynirine yönelik algılarının değişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırma Hatay Antakya merkez ilçesinde yaşayan bölge halkına uygulanmıştır. Fakat araştırmanın evreni içerisinde yer alan bölge halkının tamamına ulaşamamıştır. Pandemi sürecindeki kısıtlamalardan dolayı ve sosyal mesafe kuralı nedeniyle örneklem sayısı arttırılamamıştır. Dolayısıyla araştırmanın kısıtlarından biri evrenin tamamına ulaşamamaktır. Ayrıca literatürde, sümk peynirine yönelik araştırmaya rastlanmamıştır. Araştırmanın

kısıtlarından biri de araştırma sonuçlarının karşılaştırma ve değerlendirme imkanının kısıtlı olmasıdır. Bu doğrultuda, elde edilen sonuçlar daha sonra yapılacak olan çalışmalara temel olabilir, farklı değişkenler kullanarak veya farklı örneklerle çalışılarak farklı sonuçlar elde edilebilir.

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 Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 04.02.2021 tarihi ve 23 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Akdemir, N., & Selçuk, G. N. (2018) Yöresel mutfağın turizme kazandırılması ve bölgesel kalkınmaya katkısı: Sakarya ölçeğinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 2033-2049.
- Antakya Ticaret ve Sanayi Odası, (2018), *Antakya ticaret ve sanayi odası mahreç işaretleri belgesi (Antakya Sürkü)*, <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/330.pdf>) Erişim Tarihi: 01.01.2021.
- Baran Ekinci, M. (2014). Coğrafi işaretlemede kullanılan moleküler biyolojik teknikler. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 17-19 Nisan 2014/395.
- Coğrafi İşaretler Portalı* (2017). <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/330.pdf> Erişim Tarihi. 10.03.2021.
- Coğrafi İşaretler Portalı* (2020). <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/330.pdf> Erişim Tarihi. 26.05.2021.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Özel Sayı 1), 100-115.
- Çekal, N., & Doğan, E. (2021). Türk ve Dünya mutfaklarında kahvaltı üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences (NWSAHS)*, 16(1), 71-88.
- Demirci, A.Ş., Özalp, Ş., Gülcü, M., & Dağlıoğlu, F. (2014). Trakya bölgesinde geleneksel olarak üretilen kuskusların bazı özelliklerinin belirlenmesi. 4. *Geleneksel Gıdalar Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 17-19 Nisan 2014/222-223.
- Durusoy, Y. Y. (2017). *Coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin bölge halkı tarafından algılanması üzerine analitik bir araştırma: Kars kaşarı örneği* (Doktora Tezi). İstanbul Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erkenekli, M. (2013). Toplumsal kültür araştırmaları için değer merkezli bütünleşik bir kültür modeli önerisi. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 12(1), 147-172.
- Esen, F.M., & Seçim, Y. (2020). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımının yerel halk tarafından değerlendirilmesi; Konya ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 158-174.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 34-30.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri - Felsefe-Yöntem analiz* (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güzel Ş, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63–73.
- Hayaloğlu, A. A. (2008). Türkiye’nin peynirleri – genel bir perspektif. *Türkiye 10. Gıda Kongresi Bildiri Kitabı*, 21-23 Mayıs 2008/731.
- Karaca, O.B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 17-39.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama araştırmalarına giriş* (4.Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de coğrafi işaretli ürünler. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 76-85.
- Ördek, R. (2015). *Hatay ilinde satılan sürüklerin kaliteleri üzerine araştırmalar* (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Özsoy, T. (2015). Coğrafi işaretleme katma değer oluşturmada bir araç olarak kullanımı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 31-46.
- Say, D., Çayır, M.S., & Güzeler, N. (2020). Hatay bölgesinde hammaddesi yoğurt olan süt ürünleri. *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 8(4), 882-888.
- Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Solmaz, Y., & Dülger Altınar, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2013). Tüketicilerin coğrafi işaretli ürün algısı, *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 16(4), 16-24.
- Şimşek, A., & Güleç, E . (2020). Ayetler ve hadisler doğrultusunda islamî mutfak anlayışı. *Academic Platform Journal of Halal Life Style*, 2 (1) , 56-69.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.). Allyn & Bacon/Pearson Education.
- Taştan, H., & İflazoğlu, N. (2018). Hatay’ın Unesco gastronomi şehri olması ile ilgili yerel restoran işletmelerinin farkındalığının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 384-393.
- Toklu, S., & Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi işaretli gastronomik bir değer olan Karaman Divle Obruğu tulum peynirinin bölge halkı tarafından algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2251-2273.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2015). *Türsab gastronomi turizmi raporu*, https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf Erişim Tarihi: 06.04.2021
- Uzuner, B, (2012), *Peynirin doğudaki kraliçesi*, <http://www.hurriyet.com.tr/peynirin-dogudaki-kralicesi-2211656> Erişim Tarihi: 18.02.2021

Perception of Gastronomic Products by the People of the Region: Antakya Sürk Cheese Example

Ebru KEMER

Niğde Ömer Halisdemir University, Niğde Vocational School of Social Sciences, Niğde /Turkey

Hasibe Utku ÇELİK GENÇOĞLU

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Hatay /Turkey

Extensive Summary

Cultural values belonging to the society are effective especially on the lifestyles of the societies, as well as on the diet and cuisine culture (Güler, 2010). The culinary culture of a society is among the intangible cultural heritage values of that society (Çapar & Yenipinar, 2016). Traditional products, which are a part of the cuisine culture, are an important factor in revealing the cultural richness of the society and increasing the local and regional diversity (Demirci et al., 2014).

Cheeses, which are highly consumed in Turkey, have a wide range of dairy products. In Turkey, there are approximately 130 types of local cheese produced according to the customs, traditions, customs, and knowledge of each region. Although the production methods of these cheeses are similar to each other, the difference, originality, and localness of the ingredients in their content distinguish the cheese types from each other. Each local cheese produced has its own unique taste, appearance, texture, sensory and chemical properties (Karaca, 2016).

Antakya Sürk Cheese is a type of local cheese produced in the province of Hatay and especially in the central district of Antakya (Hayaloğlu, 2008). Antakya Sürk Cheese is a type of local cheese that has been registered on 26.02.2018 by the Antakya Chamber of Commerce and Industry to be protected as of 09.05.2017 under the Industrial Property Law No.6769 (ATSO, 2018).

The province of Hatay has been awarded the title of "gastronomy city" by Unesco (Taştan & İflazoğlu, 2018). For this reason, it has become very important to introduce the culture of the province of Hatay in gastronomic terms and to evaluate it as an element of attraction. In gastronomy tourism, the geographical indication of the products is important in creating the product identity.

Sürk cheese has been the subject of the study since it received a geographical sign. This research; is thought that will be beneficial in determining the gastronomic contribution of Sürk cheese to the city of Antakya and determining the contributions to the gastronomic importance of geographically marked products. Also research; It is thought that marketing of milk cheese and determination of strategies in this regard will contribute to managers and practitioners in terms of gaining gastronomic reputation.

In this study, the relational scanning model, one of the quantitative research methods, was used. The study aims to determine the perception of the local people about the contribution of geographically marked surk cheese to gastronomy. The ethics committee permission document required to collect the data used in this study were obtained with the decision of the Ethics Committee of Hatay Mustafa Kemal University dated 04.02.2021 and numbered 23. The questionnaire form used in the study consists of two parts. The first part includes questions to determine the demographic characteristics of the participants in the research. In the second part, there are questions about the perception of the gastronomic products of the participants in the research by the people of the region.

Scale for the Perception of Gastronomic Products by the People of the Region: It was developed by Durusoy (2017). There have been changes in the terminological expressions for the milk cheese in the scale. The scale consists of 9 questions. A 5-point Likert scale was used to evaluate the scale. Participants were asked to make a score ranging from (1) Strongly Disagree, (2) Disagree, (3) Neither Agree nor Disagree, (4) Agree, (5) Strongly Agree, regarding the extent to which they agree or disagree with the statements we have given them. The reliability of the scale was calculated as $\alpha = .936$.

The population of the research is Hatay Antakya central district. The sampling method was used because reaching the whole research universe would bring certain constraints in terms of time and cost. In the study, the judicial sampling method was chosen among non-random sampling methods since it was assumed that Antakya Sürk Cheese is a type of cheese belonging to the region and that individuals from Antakya and those living there would be more knowledgeable. The sample selected with this method is suitable for the research and it is assumed that the researcher knows what he is looking for. The better the researcher knows the main mass, the better the selected samples give (Gürbüz & Şahin, 2016, p.130).

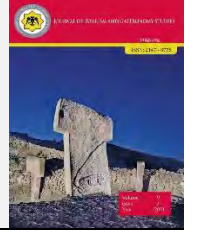
The fact that the pandemic process was experienced at the time of the study and the presence of confinement at home together with restrictions made it difficult to reach the sample. In addition, the sample size was determined in the study by taking time and cost constraints into consideration. (Nakip, 2016). The data obtained in the study were analyzed through the SPSS 22 statistical package program, and the demographic characteristics of the individuals in the sample group were presented with their percentage distributions.

Conclusion

In this study, which aims to determine the gastronomic contribution of geographically marked milk cheese, to market it, to determine the strategies in this regard, and to gain a gastronomic reputation, a questionnaire was applied to 337 people. The majority of the people in the region participating in the study are cheese lovers, high school graduates, and individuals between the ages of 51-65.

The majority of the participants in the study think that they are very knowledgeable about Sürk cheese and stated that they learned most from their parents, relatives, and friends. In addition, the perceptions of the people of the region are above average and the most positive opinions about "Traditional food festival can be held on Sürk cheese" and "I think that the Sürk cheese is well known in Turkey" shows that the people of the region have adopted the cheese and give importance to the promotion of Sürk cheese.

In the research, in the perceptions of the people of the region regarding the milk cheese; It has been concluded that there are differences in terms of demographic and other characteristics. It was determined that the perception of the local people participating in the study was above the average and they attach importance to the promotion and marketing of the cheese.



Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir Model Önermesi (E-Commerce Applications and a Model Proposition in the Food and Beverage Industry During the Covid-19 Outbreak Period)

Emel MEMİŞ KOCAMAN ^a , Mehmet KOCAMAN ^b , *Görkem TEYİN ^c 

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

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

^c Doğu University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.04.2021

Kabul Tarihi: 19.06.2021

Anahtar Kelimeler

E-Ticaret

Yiyecek ve içecek işletmeleri

Dijitalleşme

Covid-19

Öz

Ekonomiler, ticari süreçlerin gelişmesi ve değişmesiyle birlikte yeni uygulamaları hayata geçirerek, çağın gerekliliklerine ayak uydurmuş ve pazar paylarını koruyabilmişlerdir. Elbette yiyecek ve içecek işletmeleri de süreçlerini dijitalleşme adı altında elektronikleştirmiştir. Ticari süreçlerin elektronik ortamlarda ve internet aracılığıyla yapılması olarak açıklanan elektronik ticaret (e-ticaret), bugün ekonomileri ve sektörleri yeniden yapılandırmıştır. İşletmelerin dijitalleşme durumunun bireylerin satın alma alışkanlıklarında değişime sebebiyet vermesi online alışveriş kavramının doğuşunu sağlamış, dijitalleşme durumu müşterileri e-ticarete katılmaya teşvik etmiştir. Aralık 2019'dan şimdiye kadar ki süreç içerisinde Covid-19 virüsü ve beraberinde gelen salgın koşulları, bireylerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirerek, e-ticaret faaliyetlerinde yükselişe sebep olmuştur. Çalışmada, Covid-19 süreci ile artan e-ticaret uygulamalarının yiyecek ve içecek işletmeleri yönünden irdelenmesi ve örnek bir model oluşturulması amaçlanmıştır.

Keywords

E-Commerce

Food and beverage enterprises

Digitalization

Covid-19

Abstract

Economies have been able to keep up with the requirements of the time and maintain their market shares by implementing new practices as the commercial mechanisms developed and changed. Food and beverage businesses have also transferred their processes onto electronic platforms within the framework of digitalization. Electronic commerce, which consists of commercial processes carried out on electronic platforms and through the internet, has restructured economies and industries. The change in the purchasing habits of individuals resulting from the digitalization of businesses has brought the concept of online shopping to life and digitalization has encouraged customers to take part in electronic commerce. COVID-19 and the accompanying pandemic conditions have transformed the purchasing habits of individuals, generating a boost in e-commerce activities since December 2019. This study examined e-commerce applications that have become popular during the COVID-19 pandemic with regard to the food and beverage industry and an exemplar model proposition was made for businesses in the industry.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: gteyin@dogus.edu.tr (G. Teyin)

DOI:10.21325/jotags.2021.840

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar ki tarihsel süreç içerisinde insanlık için her zaman önemli bir olgu olan ticaret, teknolojinin ve internetin hızla gelişmesiyle birlikte farklı boyutlar alarak değişiklik göstermiş ve kullanım alanı günden güne artmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve internet kullanımında meydana gelen artış, doğrudan dünya ekonomisine yansımış, bu durum ticari piyasaları daha erişilebilir kılmıştır (Abdüsselam, Burnaz, Ayyıldız & Demir, 2015, s. 264). Son zamanlarda internet kullanımının hızlı bir ivmeyle artması sonucunda insanlar ve işletmeler arasındaki iletişimi büyük ölçüde farklılaştıran internet, artık tüm sektörlerin alt yapısını oluşturan önemli bir araç haline almıştır. İşletmelerdeki birçok süreçte yer alan internetin temel kullanımlarından biri de mal ve hizmetlerin müşterilere satışında bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasıdır (Aksu & Gürbüz, 2020, s. 117). Sürekli gelişen ve genişleyen internet teknolojilerinin kullanımında yaşanan artış, internetin ticari faaliyetlerde kullanılmasında ve e-ticaret kavramının da temellerinin atılmasına zemin hazırlamıştır (Çeltek & Bozdoğan, 2013, s. 612).

Günümüz dünyasında, özellikle de son zamanlarda karşılaştığımız bir takım teknolojik gelişmeler, talep ve beklentilerin hâlihazırda oldukça yüksek olduğu yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri yoğunluğunun günden güne daha da artmasına zemin hazırlamıştır. Neredeyse tüm sektörlerde internet kullanımının genişlemesiyle beraber artan e-ticaret uygulamalarının, bugün ki teknoloji çağında gerek müşteriler, gerekse işletmeler açısından büyük bir önem ifade etmeye başladığı görülmektedir. Başta ödeme ve lojistik olmak üzere ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yapılması, yönetsel ve idari süreçlerin dijitalleşmesi konunun önemini dolayısıyla da e-ticaret uygulamalarının sektörler açısından geldiği noktayı vurgulamada başlıca unsurlar olarak sayılabilmektedir (Wang, Somogyi & Charlebois, 2019, s. 1215; Yeniçeri, 2020, s. 26-27). Ticari anlamda sektörel yeniliklerin yaygınlaşması, rekabet ortamının artması ve Covid-19'un beraberinde getirdiği küresel salgın, çoğu sektörde olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinin teknolojik faaliyetlerinde ve süreçlerinde de bir takım değişikliklere sebebiyet vererek, e-ticaret konusunun üzerinde durulmasını tekrar gerekli kılmıştır. Covid-19'un yarattığı pandemi süreci tüm dünyada ticari faaliyetleri doğrudan etkilemiş, sektörleri ve işletmeleri bir dizi yeni uygulamaları hayata geçirerek bazı tedbirler almaya sürüklemiştir. İçinde bulunduğumuz bu olumsuz süreç nihai tüketiciye ulaşım bakımından endüstriyel anlamda teknolojinin hızla kullanılmasını gerekli kılmıştır. Covid-19 pandemi sürecinde yiyecek ve içecek işletmelerinde e-ticaret uygulamalarının hızla artmasının ve yaygınlaşmasının, özellikle yiyecek ve içecek ürünlerinin müşterilere satışının gerçekleştirilmesi ve ulaştırılması gibi işlemlerde oldukça önem arz ettiği bilinmektedir (Gönçer-Demiral, 2021, s. 233).

Covid-19'un beraberinde getirdiği küresel salgın döneminde alışveriş, ticaret ve eğitim başta olmak üzere birçok sektör süreçten olumsuz etkilenmiş, bireylerin iş ve çalışma şekilleri dijitalleşmeye başlamıştır. Bu süreç içerisinde yiyecek ve içecek sektörü de alınan karantina kararları, sokağa çıkma kısıtlamaları vb. uygulamalar sebebiyle içinde bulunulan olumsuz durumdan en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Tedarik zincirlerinde yaşanan aksamalar, çalışanların hastalanması sebebiyle oluşan iş gücü kaybı, salgın endişesi kaynaklı müşteri azalması ve dolayısıyla yeterince satış yapılamaması gibi durumlar sürecin getirdiği temel olumsuz durumlar olarak sayılabilmektedir. Oluşan ciro kayıpları birçok işletme ile birlikte yiyecek ve içecek işletmelerini de kapanmanın eşiğine getirmiş ve ne yazık ki karşılaşılan süreç bu sektörde çalışan birçok kişiyi işsiz bırakmıştır (ILO, 2021; Goddard, 2020, s. 3).

Yarattığı istihdam olanakları, küçük sermayeler ile iş yapabilme yetenekleri, farklı konsept ve ölçülerde kurulma özellikleri ile ekonomilerin vazgeçilmez yapı taşlarından olan yiyecek ve içecek işletmelerinin, hizmet endüstrisinin en önemli işletmeleri olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte emek yoğun bir sektör olan yiyecek ve içecek işletmelerinin (Memiş-Kocaman ve Kocaman, 2014, s. 29) Covid-19'un meydana getirdiği küresel salgınla birlikte mevcut süreçlerinde farklılaşma ve dijitalleşme gerekliliği oluşmuştur. Yiyecek ve içecek işletmelerinde hayata geçirilen dijital anlamdaki yenilikler dijitalleşmenin hem sektörel hem de müşteri algısında önemini açıkça ortaya koymaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe varlığını sürdüren işletmelerin bu tarz yenilikçi fikirleri mevcut işleyişe hızlıca adapte edip, müşteriler için farklılık yaratmaları rekabet üstünlüğü bakımından oldukça önemli bir noktadır (Opazo, 2012, s. 82-83).

Covid-19'un yarattığı küresel salgın döneminin ilk günleri olan Mart ayı içerisinde Google arama verilerine bakıldığında; üreticilerin daha çok yeni teslimat-lojistik faaliyetler ve dijital modellere dönüşüm ile ilgili gelişmeler yaşadıkları, kullanıcıların ise ihtiyaç duydukları ürünleri nereden, nasıl ve ne zaman edinebileceklerine dair açık ve net bilgiler aradıkları görülmüştür. Bu süreçte yapılan aramalarda 'eve teslim' adı altında gerçekleştirilen aramaların Türkiye'de % 140 oranında artış gösterdiği görülmüştür. Yine bu süreç içerisinde 'kaçta açılıyor?' şeklinde yapılan aramaların da % 38 oranında artış gösterdiği fark edilmiştir (Google Perakende, 2020, s. 6). Elbette Covid-19 süreci ardından bireylerin mevcut yaşam tarzlarında bir takım değişiklikler meydana geleceği kaçınılmaz bir gerçektir. Oluşacak bu değişikliklerin doğrudan çalışma biçimlerini de etkilemesi beklenmektedir. Çalışanların iş yerlerinde buldukları sürede dışarıdaki mekânlarda yeme veya yemekhanede toplu halde yeme eyleminden uzaklaşarak artık evden getirdikleri yemekleri tercih edecekleri düşünülmektedir. Konuya dair çalışanlar arasında yapılan bir araştırma sonucuna göre Covid-19'dan önce evden yemek getirip yiyenlerin oranı % 13 iken, Covid-19 sonrasında bu oranın yaklaşık % 49'u bulacağı tahmin edilmektedir (Ekonomist, 2020, s. 9).

Bu çalışmada, gerek işletmeler gerekse müşteriler açısından oldukça önemli bir konu olan, ayrıca Covid-19 pandemisi ile beraber önemi tekrar gündeme gelen e-ticaret konusunun ve uygulamalarının yiyecek ve içecek işletmeleri yönünden ele alınması hedeflenmektedir. Çalışmanın temel amacı ise; dijitalleşme ve e-ticaret konusuna dair yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinden literatür desteği vermek ve örnek bir yiyecek-içecek işletmesi e-ticaret modeli oluşturup, yeni model üzerinden konuyu irdelemektir. Yapılan bu çalışmanın akademik anlamda literatüre sağlayacağı katkının yanı sıra işletmeler ve girişimci bireyler açısından da bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve; Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde E-Ticaret

Yiyecek ve içecek işletmeleri menülerinde yer alan başlangıç yemeğinden tatlısına, masa düzeninden içeceklere kadar yeme-içme faaliyetinin eksiksiz gerçekleştiği, yiyeceklerin sipariş esasına göre hazırlanıp, pişirildiği ve servisinin yapıldığı mekânlar olarak ifade edilmektedir (Özbay & Sarıışık, 2018, s. 43). Büyüyen ve gelişen dünyamızda yiyecek ve içecek sektöründe de tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi teknolojinin ve teknoloji temelli uygulamaların önemi bir hayli büyüktür. Yiyecek ve içecek işletmeleri mevcut dinamikleri doğrultusunda teknolojik faaliyetleri saptamalı ve işleyişlerine hızlıca entegre etmelidir (Mutlu-Öztürk, 2020, s. 229). Böylelikle rakiplerinden geri kalmadan müşteri beklentilerini hızlıca karşılamalı ve pazardaki payını da arttırmalıdır.

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyıl dünyasında internetin bireyler için ne denli önemli olduğunu tahmin etmek çok da zor değildir. İnternetin ve dijital ortamların tüketiciler kadar işletmeler tarafından da birçok farklı kullanımı

bulunmaktadır. Bu kullanımlardan en önemlisi internetin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır (Özdipçiner, 2010, s. 15). Pazarlama noktasında ise yiyecek ve içecek işletmelerinin oluşturacağı dijital süreçler, e-ticaret faaliyetleri ve uygulamaları devreye girmektedir. Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile beraber mobil uygulamalara olan talebin ve internette harcanan sürenin artması, ticari faaliyetlerin dijital ortama entegre olmasını sağlayarak e-ticaret uygulamalarının gelişmesini ve daha fazla kullanılmasını sağlamıştır (Gençyürek-Erdoğan, 2020, s. 1300). Birçok sektörde olduğu gibi yiyecek ve içecek sektöründe de internet aracılığıyla yapılan e-ticaret faaliyetleri bazı ekonomik kalemlerde maliyetleri büyük oranda azaltmıştır. Özellikle işletmeler için önemli bir nokta olan dokümantasyon işlemleri daha hızlı hale getirilerek elektronik bir yapı kazanmıştır. Yiyecek ve içecek sektöründe e-ticaret uygulamalarının işletmeler ve müşteriler arasındaki sınırları neredeyse tamamen kaldırdığından söz etmek mümkündür (Güldüren & Öztop, 2020, s. 173).

Covid-19 küresel salgınının getirdiği değişikliklerden en çarpıcı olanı şüphesiz bireylerin evde kalma sürelerinde meydana gelen artıştır. Evde geçirilen zamanın artmasıyla beraber ihtiyaçların giderilmesi adına online sistemler üzerinden işlemler gerçekleştirilmeye başlanmış, yaşanan bu süreçlerin hepsi e-ticaret uygulamaları olarak karşımıza çıkmıştır (Gençyürek-Erdoğan, 2020, s. 1302-1303). Yiyecek ve içecek sektörü yaşanan bu olumsuz süreçte e-ticaret faaliyetlerinde değişimin en fazla yansıdığı sektörlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin hastalık kapma endişesinden dolayı, gıda başta olmak üzere çoğu ihtiyacını elektronik ortamlardan yararlanarak, online marketlerden giderme faaliyetleri neticesinde sektörün başta gelen firmaları e-ticaret yatırımlarını arttırmış ve dijitalleşme adına temelde lojistik gibi birçok süreçlerinde teknolojik ilerlemeler kaydetmişlerdir (Güven, 2020a, s. 262; Deloitte, 2021).

E-ticaret kısaca internetin kullanılmasıyla gerçekleştirilen satın alma ve satma faaliyetleri anlamına gelmektedir. E-ticaret işlemleri, işletmeler ve müşteriler arasında yalnızca finansal anlamda satın alma ve satış işlemi olmamakla birlikte, elektronik ortamda gerçekleşen tüm işlemleri kapsamaktadır (Karayaka, 2020, s. 1; Tran, 2021, s. 2). Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti; *“mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”* şeklinde tanımlamaktadır (Güven, 2020b, s. 514). Ülger ve Toksarı (2020) e-ticareti; *“ürünün tasarımının yapılp üretilmesi aşamasından, satışının yapılması ve müşteriler tarafından teslim alınmasına kadar ki süreçlerin, internet aracılığıyla ve elektronik şekilde gerçekleştirildiği ticaret biçimi”* olarak tanımlamışlardır. E-ticaret sisteminin yalnızca rutin işleyişinin sürekliliğini sağlamak ya da geliştirmek amacıyla oluşturulan bir yapı olmadığı söylenebilmektedir. E-ticaret, internet temelli idari süreçleri tüm yönleriyle ele almaktadır. Web tabanlı bir sistem olan e-ticaret, işletmelerin neredeyse bütün idari ve ekonomik uygulamalarını gerçekleştirdikleri, süreçleri kolaylaştıran bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Gedik, 2021, s. 186). İşletmelerin; pazarlama, ödeme, satış, satış sonrası destek ve lojistik başta olmak üzere birçok süreci internet üzerinden sağlamalarını mümkün kılan e-ticaret faaliyetlerinin en büyük avantajı ise zaman ve mekân farkına bakılmaksızın dünyanın herhangi bir bölgesindeki müşteriye dilediği zaman diliminde hizmet sağlanabilmesidir (Marangoz, 2014, s. 48; Kurt, 2019, s. 617).

Bir yiyecek ve içecek işletmesi için e-ticaret konusu rekabet üstünlüğü ve satış faaliyetleri başta olmak üzere birçok süreç için oldukça önemli bir konudur. Konuyla ilgili e-ticaret işlemlerinin müşteri tarafından ilk başladığı nokta olan web sitelerinin içerik ve tasarımlarının müşteriler açısından kolay erişilebilir ve görsel bakımdan çekici olması beklenmektedir. Web sitelerinin içerisinde yer alan kataloglarının, sipariş formlarının kolay kullanımı, ayrıca

müşterilerin geri bildirimde bulunmaları açısından anket vb. unsurları bulundurmaları önemli noktalar arasındadır (Huizingh, 2000, s. 124). E-ticaret konusuna yönelik online market temalı bir çalışmaya dair bulgular; çevrimiçi alışverişin kolaylığından dolayı müşteriler üzerinde daha çok satın alma eğilimi ve daha çok para harcama isteği oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çevrimiçi alışveriş sayesinde satıcı kuruluşların müşteri verilerine daha kolay erişebildiği ve veriler üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri çalışmanın bulguları arasındadır (Pitts, Ng, Blitstein, Gustafson & Niculescu, 2018, s. 3361).

Dünyada faaliyet gösteren çoğu yiyecek ve içecek işletmesinin dijital ortamları başta reklam amaçlı olmak üzere birçok alanda kullandıkları bilinmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Burger King, KFC, McDonald's, Pepsi başta olmak üzere birçok yiyecek ve içecek firması, elektronik ortamları profesyonel biçimde kullanmalarına bağlı olarak, müşterilerine daha kaliteli ve hızlı hizmet verdikleri görülmektedir. İşletmelerin ileri ki zamanlarda elektronik ortamları daha sık bir şekilde kullanılacağı ön görülen bir gerçektir (Montgomery & Chester, 2009, s. 20).

Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin E-Ticaret Modeli

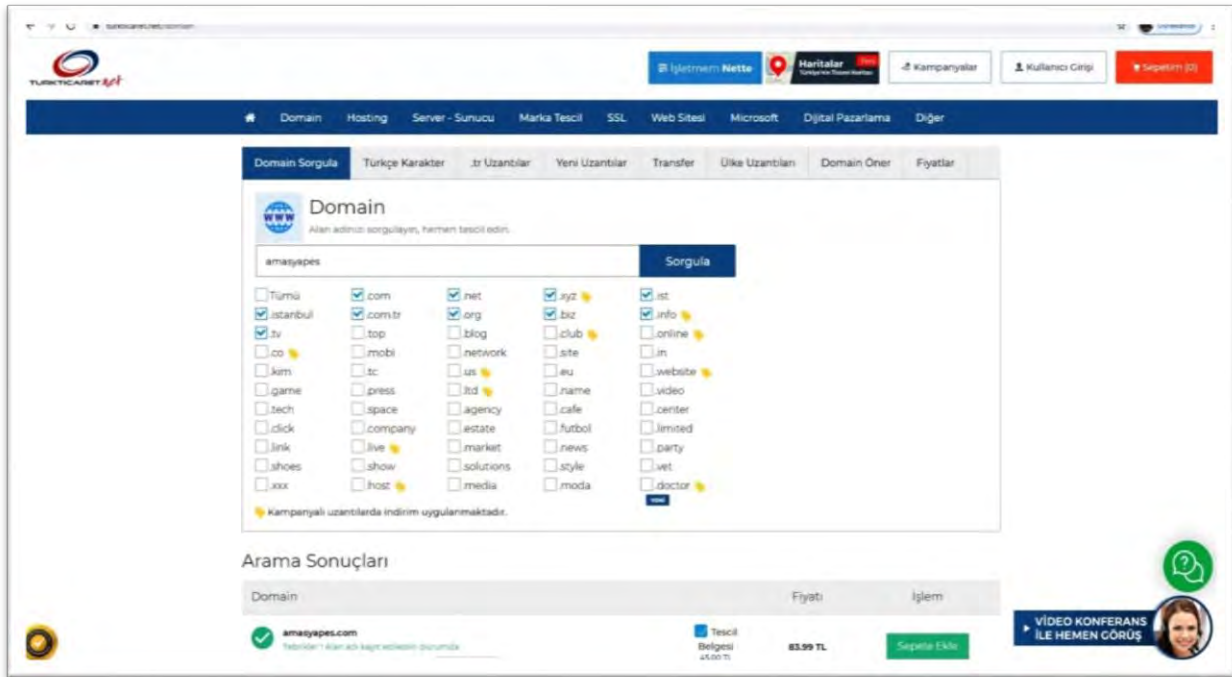
Modelin Amacı

Yiyecek ve içecek işletmeleri günün her dakikası yoğun çalıştıklarından dolayı birçok işletmenin paket servise yetişmekte sıkıntılar yaşadığı bilinmektedir. Geleneksel anlamdaki yiyecek ve içecek işletmeleri paket servis olarak gelen siparişleri almak için genellikle telefon kullanmaktadırlar ve bu tür işletmelerin dijitalleşme adına süreçleri neredeyse yok denecek kadar azdır. Geliştirilecek olan bu yeni model ile işletmeler sadece kaliteli-sağlıklı yemek üretimine odaklanacak olup, diğer dijital ortamdaki satış süreçlerinin sistem tarafından gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. Şuan ki haliyle mevcutta bulunan dijital ortamlarda, yiyecek ve içecek işletmelerinin üye olmak suretiyle satış yapabileceği siteler (yemeksepeti.com, getiriyemek.com, vb.), ağırlıklı olarak il merkezleri ile gelişmiş ilçelerde hizmet vermektedir. Bu durum, küçük şehirlerde faaliyet gösteren birçok işletmenin ticaretini olumsuz etkilemektedir. Diğer ikinci önemli nokta ise bahsi geçen sitelere yüksek komisyon kesintileri (%12 ile %15 arası) nedeni ile üye olamama ve geç yapılan satış tutarı ödemeleridir (satış tutarı ödemeleri satış yapıldıktan 30 gün sonra hesaba yatırılmaktadır). Bu sebepler ışığında oluşturulacak yeni lokal e-ticaret sistemi, bölgelerdeki e-ticareti arttırmak ve özellikle bu alanda yatırımı olmayan küçük işletmeleri korumak, dolayısıyla ülke ekonomisini kalkındırmak için önemli bir adım olacaktır.

Günümüzde kurumsal olarak faaliyet gösteren örnek modele benzer niteliklere sahip bazı e-ticaret yapılanmaları bulunmaktadır. Hızla gelişen dijitalleşme süreci içerisinde temelleri atılan bu yapılanmalar bir takım şehirler özelinde hizmet verebildiği gibi ulusal olarak da faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu tür e-ticaret sitelerine verilebilecek örneklerden ilki 2011 yılında TOBB Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği öncülüğünde kurulan BALO (Büyük Anadolu Lojistik Organizasyonlar) web sitesidir. BALO bölgeler arası ticari faaliyetleri arttırmak adına gerçekleştirilen bir yatırım olarak açıklanabilmektedir (BALO, 2021). Bir diğer örnek olan İZBEP, İzmir Ticaret Borsası tarafından faaliyete geçirilen elektronik bir ticaret platformudur. İzmir bölgesinde faaliyet gösteren firmalara yönelik ticareti sağlamak adına kurulan bu platform aracılığıyla e-ticaret uygulamaları etkin bir şekilde yönetilmekte ve uygulanmaktadır (İZBEP, 2021).

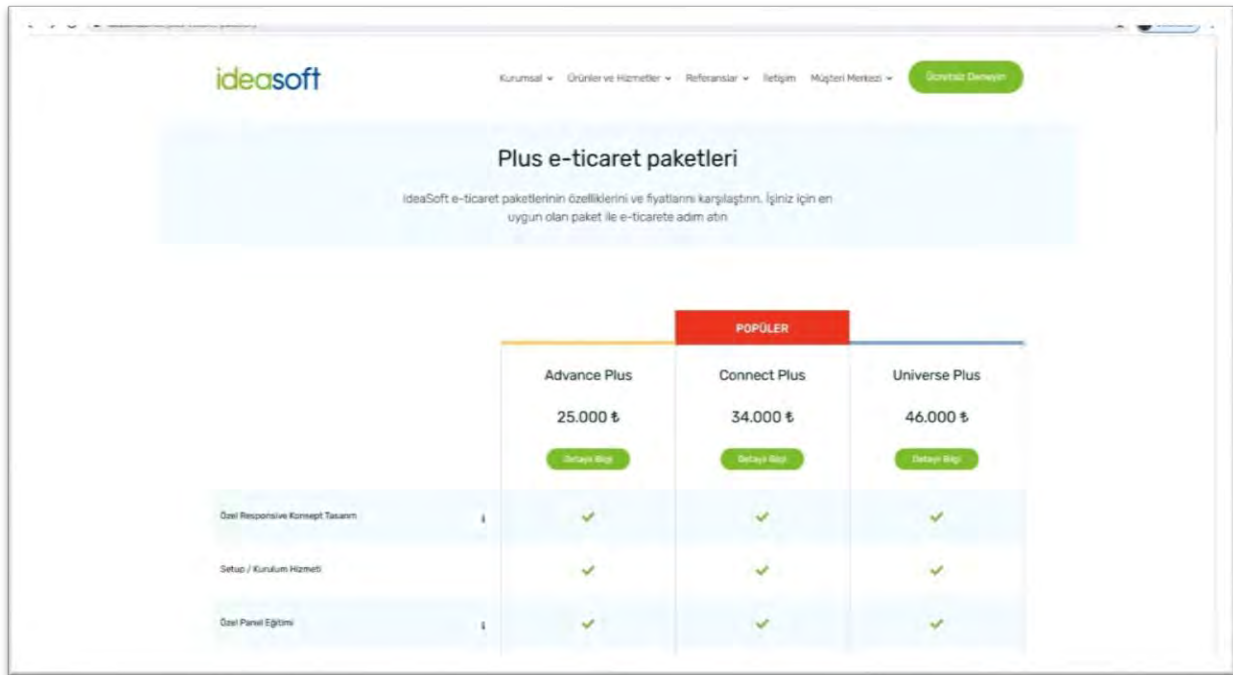
Sistemin Kurulumu

Öncelikle bulunulan bölgedeki bir sivil toplum örgütü önderliğinde (ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları veya ortak girişimleriyle olabilir) bir e-ticaret sitesinin kurulması gerekmektedir. Bu e-ticaret sitesinin yiyecek ve içecek alanında faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtop, satışını yapabilecek potansiyele sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda e-ticaret sitesinin, diğer işletmelerin ürünlerini de yine aynı şekilde e-ticaret yoluyla satış yapmaya uygun tasarlanmış ve alan adının da o yönde alınmış olması gerekliliği bulunmaktadır. Modele örnek olması için Amasya Ticaret ve Sanayi Odası ile Amasya Esnaf Sanatkârlar Odaları Birliği'nin böyle bir proje ile faaliyet göstermek istediğini varsayalım. Bu çerçevede, satış yapılması planlanan e-ticaret sitesinin adı PES (Pratik Elektronik Satış) olarak kurgulanacaktır. E-ticaret sitesinin alan adı; amasyapes.com (25.01.2021 saat; 15:17 itibari ile alan adı uygundur) olarak düşünülmektedir (Şekil 1).

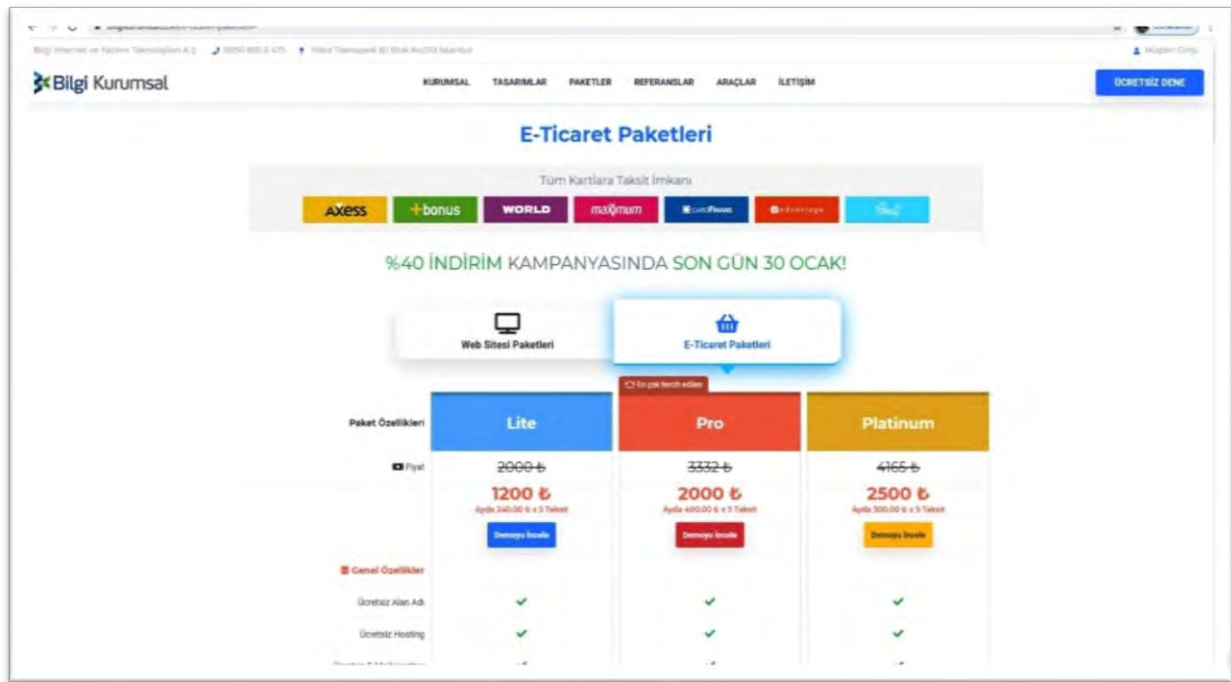


Şekil 1: Alan Adı Tarama Sonucu (Türk Ticaret Net, 2021)

Bu işlemlerin ardından bulut sunuculu, yüksek güvenli ve seri hizmet verecek hızlı bir hosting hizmetinin satın alınması gerekmektedir. Bundan sonraki işlemler ise e-ticaret sitesinin kurulması, kodlanması ve sistemin çalışır hale getirilmesi aşamalarıdır. E-ticaret sitesinin kurulması, yani çalışır vaziyete getirilmesi için iki temel yol bulunmaktadır. Bunlardan ilki; yazılım firmaları ile görüşüp, özel kodlar üretip, e-ticaret sitesini oluşturmak şeklindedir. Diğer seçenek ise e-ticaret sitesi hizmeti veren hazır altyapılar (Şekil 2 ve 3) kullanarak bu projeyi hayata geçirmektir.



Şekil 2: E-ticaret Sitesi Hazır Alt Yapı Paketi 1 (İdeasoft, 2021)



Şekil 3: E-ticaret Sitesi Hazır Alt Yapı Paketi 2 (İdeasoft Kurumsal, 2021)

Bu iki yöntemden en ekonomik olanı ise hazır altyapılar kullanılarak projenin hayata geçirilmesidir. Diğer yol olan özel yazılım geliştirme, kodlama çalışmalarının yapılması hem pahalı hem de oldukça zaman alabilecek bir yoldur. Hazır e-ticaret paketleri aynı zamanda birçok alt yapı gereksinimini de bünyesinde sunmaktadır. SSL güvenlik sertifikaları, sanal pos uygulamaları, stok takip ve faturalama alt yapısı bu gereksinimlerden bazılarıdır.

E-ticaret sistemi kurgulanırken ürünlerin kategorize edilerek kurgulanması oldukça önemli bir noktadır. Böylelikle hedef işletme ve müşteriler için rahat alışveriş yapma imkânı sağlanmış olacaktır. Bu amaçla örnek kategori oluşturulması Şekil 4'de görüldüğü gibi olabilir;



Şekil 4: E-ticaret Sistemi İçin Örnek Kategoriler

Yukarıdaki şekilde iş gruplarına göre oluşturulması planlanan e-ticaret sitesi içerisinde temel kategoriler oluşturulabilir. Oluşturulan bu kategorilerin altına daha sonra ilgili firmaların ismiyle alt kategoriler açılacağı da düşünülebilir. Burada hangi firmanın önce, hangi firmanın daha sonra geleceğine yönelik kategorilerin belirlenmesi, yapılacak seçim ve değerlendirmeler ile belirlenebilir. Örneğin; burada işletmelerin sunduğu ürün sayısı, kuruluş tarihi, yaptığı işe verdiği özen ve değerlendirme ölçütleri neticesinde alacağı puanlamaya göre işletmelerin kategori sıralamalarındaki yeri değişkenlik gösterebilir. Bundan sonraki işlem ise alt kategorilere firmaların tanımlanması ve ardından müşterilere sunulacak ürün ve hizmetlerin eklenmesidir. Bu noktada ürünlere ilişkin fotoğraflar ve ürün içerikleri titizlikle eklenmeli, müşteri yorumları ve değerlendirmeleri açık bırakılıp objektif bir biçimde herkesin görmesi sağlanmalıdır.

Sistemin İşleyişi

Sistemin işleyişine yönelik olarak öncelikle sivil toplum örgütü (ticaret odası, esnaf sanatkârlar odası) üyelerinin sisteme dahil olabilmesi için duyurular ve eğitimler yapılarak, sistemin ne şekilde işlediği, firmalara ve müşterilere sağladığı faydalarının anlatılması gerekmektedir. Sistemin sağladığı avantajlara yönelik bilgilerden bahsedilip, üye sayısının optimal seviyeye ulaşması sağlanmalıdır. Elbette oluşturulacak örnek modelin sistemsel açıdan işleyişine yönelik bazı mali boyutlar da oluşmuş olacaktır.

Sistemin çalışması için gerekli personel ve işletme giderlerine yönelik öngörü ise şu şekildedir;

Oluşturulan model önerisindeki personel giderlerine yönelik hesaplamalar beş kişi üzerinden aktarılmış olacaktır. Bu beş kişiden bir kişi finans uzmanı/sistem sorumlusu, iki kişi grafiker/sistem satış personeli, bir kişi kurye ve bir kişi de idari görevli olarak düşünülmüştür. İstihdam edilecek bu personeller kesin sayılar olmamakla birlikte, iş hacmine göre artırılıp, azaltılabilir. Ama herhangi bir oluşumda kesinlikle bir adet grafiker, bir adet kurye, bir adet satış ve finans sorumlusunun bulunması gerekmektedir.

Siparişlerin alınmasına yönelik işleyiş ise elbette bir takım elektronik süreci ve personeller arası sıkı koordinasyonu gerektiren bir dizi işlem basamağından oluşmaktadır. İlk olarak sipariş sisteme düştüğünde satış sorumlusu bu bilgiyi finans sorumlusu ile paylaşmalı, ödeme alınıp alınmadığını veya ödeme şeklinin ne olduğuna bakıp bilgi vermelidir. Bu noktada örneğin müşteri kapıda ödeme seçeneği ile ödeme yapmak istediğini belirttiyse kuryenin siparişi ulaştırdığında tahsilat yapacağı anlamına gelmektedir. Ödemede herhangi bir problem olmaması halinde ise ilgili sipariş hangi mağazadan gelmiş ise o mağazaya sipariş e-posta, anlık mesajlaşma uygulamaları vb. iletişim kanalları aracılığıyla iletilir. Siparişin mağaza tarafından taahhüt edilen sürede hazırlanması ve müşteri adresine teslim etmesi istenir. Eğer işletmenin kurye imkânı bulunmuyor ise, sistemin kuryesi bu siparişi adrese teslim etmek için ilgili işletmeden alır ve müşteri adresine teslim eder. Burada dikkat edilecek temel husus; restoran işletmesine gelen yemek siparişleri farklı kategorileri içerebilir ve bu sipariş tek kişi tarafından sipariş edilmiş olabilir. Örneğin; Mehmet Bey öğle yemeği için sisteme kayıtlı üç farklı restorandan yemek ve tatlı sipariş etmiş olabilir. Dolayısıyla burada işletmelerin kurye teslimleri olsa bile, üç farklı yemeğin aynı anda işletmelerden çıkıp yine aynı anda sipariş verilen adresin kapısında birleşmeleri mümkün değildir. Burada yapılacak işlem; sistemin kuryesinin 3 farklı siparişi toplayıp tek bir sipariş olarak istenilen adrese teslim etmesidir. Bu dağıtım (ulaştırma) problemlerinde matematiksel modellemelerden ‘Kuzeybatı Köşe Yöntemi’, ‘En Az Maliyetli Gözeler Yöntemi’, ‘Vogel’in Yaklaşım Yöntemi (VAM)’ ve ‘Russel’in Yaklaşım Yöntemi (RAM)’ kullanılabilir (Öztürk, 1997, s. 194-228; Ertuğrul & Tuş-Işık, 2008, s. 7). Maliyet ve süre faktörleri göz önünde bulundurularak işletmeler arasında siparişlerin ataması gerçekleştirilip, kuryenin izleyeceği yol belirlenir. Bu şekilde dağıtım maliyeti de optimum seviyeye getirilmiş olacaktır. Aynı şekilde diğer kategorilerde de buna benzer bir durum var ise o işletmelere siparişi e-posta ya da anlık mesajlaşma uygulamaları yolu ile iletip, sistemin yönetim merkezine getirmeleri sağlanmalıdır. Yönetim merkezine ayrı ayrı gelen siparişlerin birleştirilip tek bir sipariş olarak ilgili adrese ulaştırılmak üzere kargoya verilmesi sağlanabilir.

Son olarak sistem vergilendirme bakımından şöyle olmalıdır;

Vergilendirmeye yönelik hangi kategoriden kim ne ürün satmış ise sattığı ürünün faturasını ilgili kişiye veya kuruma kesmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sipariş alan işletmenin satış faturasını kesip, sistem merkezine ulaştırması gerekecektir. Sistem ise ödemeyi işletmelere on günlük periyotlarda ayda üç sefer olacak şekilde yapacaktır. Sonrasında hizmet faturası kesilip, komisyonu düştükten sonra geri kalan tutarın işletmelerin banka hesabına yatırılması uygun olacaktır. Sistemin giderleri Tablo 1’de verildiği gibi öngörülmektedir.

Tablo 1: Sistemin Giderleri

Sabit Giderler	Maaş (asgari ücret) (3000 TL/Ay * 5 Kişi)	15.000 TL/Ay
	Sigorta (işverenin SGK’ya ödeyeceği bedel) (1400 TL/Ay * 5 Kişi)	7.000 TL/Ay
	Elektrik, su, internet, doğalgaz ve diğer işletme giderleri	1.000 TL/Ay
	Personel yemek gideri	1.800 TL/Ay
	E-ticaret sitesi teknik bakım hizmetleri ücreti	400 TL/Ay
	Aylık öngörülemeyen giderler	1.000 TL/Ay
Değişken Giderler	Sanal pos kesintileri (990.000 TL * %1)	9.900 TL/Ay
	Kurye yakıt gideri	2.000 TL/Ay
	Dijital reklam giderleri	1.500 TL/Ay
TOPLAM AYLIK GİDER		39.600 TL/Ay

Satışların burada tamamının %100 kredi kartı ile yapılacağı varsayılmıştır. Sanal pos kesinti oranları yapılan iş hacmine göre %1 ile %2 arasında değişmektedir (Bulut Tahsilat, 2021). Oysaki satışlar kapıda ödeme, havale ile ödeme şeklinde de gerçekleşebilir. Bu durumda sanal pos kullanım maliyetleri haliyle daha aşağıya çekilecektir. Katılımcı üye sayısı ise, kategorilere göre Tablo 2’de örneklendirilmiştir.

Tablo 2: Kategoriler Bazında Katılımcı Üye Sayısı

Restoran lokanta, cafe kategorisi	120 üye
Süpermarket kategorisi	35 üye
Zanaatkar kategorisi	10 üye
Pazaryeri kategorisi	20 üye
Mutfak araç ve gereçleri kategorisi	20 üye
Otel ve hizmet işletmeleri kategorisi	15 üye
TOPLAM	220 üye

Kurgulanmış örnek sistemdeki (Tablo 1 ve 2) verilere göre sistemin işleyişi ile ilgili oluşturulan 3 alternatif senaryo aşağıda açıklanmıştır.

Senaryo I

- Her bir üye işletmenin **aylık ortalama 4.500 TL** bu sistem üzerinden satış yaptığı varsayılırsa; $220 \text{ üye} * 4.500 \text{ TL} = 990.000 \text{ TL/Ay}$ ciro olur.
- **%4 sistem kesintisi** olduğunu varsayalım; $990.000 \text{ TL} * \%4 \text{ sistem kesintisi} = 39.600 \text{ TL}$ satışlardan sisteme pay kalır.

Dolayısıyla sistemin **aylık gideri 39.600 TL; aylık geliri ise 39.600 TL’dir**. Bu durum ‘**Başabaş Noktası**’dır. Bu rakamın üzerinde yapılacak her satış sistemin kârını, bu rakamların altında yapılacak her satış ise sistemin zararını ortaya çıkartmış olacaktır. Başabaş noktası, sabit ve değişken giderler noktasındaki maliyetler doğrultusunda kâr ve zarara dair bizlere net bilgiler vererek, piyasada var olunabilmesi adına işletmeler ve örnek modelimiz için oldukça önem taşımaktadır (Antmen & Erik, 2019, s. 269).

Senaryo II

- Her bir üye işletmenin **aylık ortalama 6.000 TL** ile bu sistem üzerinden satış yaptığı varsayılırsa; $220 \text{ üye} * 6.000 \text{ TL} = 1.320.000 \text{ TL/Ay}$ ciro olur.
- **%4 sistem kesintisi** olduğunu varsayalım; $1.320.000 \text{ TL} * \%4 \text{ sistem kesintisi} = 52.800 \text{ TL}$ satışlardan sisteme pay kalır.

Dolayısıyla sistemin **aylık gideri 39.600 TL; aylık geliri ise 52.800 TL’dir** Bu durum da **sistem kârı 13.200 TL’dir** Bu rakamın üzerinde yapılacak her satış sistemin kârını daha da arttıracaktır.

Senaryo III

- Senaryo II’ de verildiği gibi satışlardan aylık sistem kârının 1.320.000 TL olacağı varsayılmaktadır.
- Projenin uygulanacağı bölgedeki sanayi/ticaret işletmelerinden, marka oluşturmuş girişimlerden 500 TL (aylık) * 10 işletme: **5000 TL Dijital reklam geliri** elde edilebilir.
- Ayrıca sisteme üye olan her işletmeden kesinti harici yıllık **200 TL giriş ücreti alınır**sa;

200 TL * 220 üye = **44.000 TL/Yıl** yapar. Aylık ise 44.000 TL / 12 ay: **3.666 TL/Ay** ek gelir olur.

- Son durumda sistemin vergi öncesi karı (VÖK);
 - Sistem Kârı: 13.200 TL
 - Reklam Geliri: 5.000 TL
 - Giriş Ücreti Geliri: 3.666 TL
 - Toplam VÖK: 21.866 TL

Sonuç

Hizmet sektörünün en önemli bileşenlerinden olan yiyecek ve içecek işletmelerinin bugünün koşullarındaki ekonomi ve pazar şartları ele alındığında büyük bir rekabet ortamı içerisinde oldukları apaçık ortadadır. İşletmelerin, ticaret olgusunun ortaya çıkışından itibaren kâr elde etme ve müşteri beklentilerini karşılayarak pazarda var olma hedefleri olduğu bilinmektedir. Son zamanlarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte dijital ya da elektronik bazı süreçler insan hayatına girerek, mevcut yaşam tarzımızda değişikliklerin yaşanmasına zemin oluşturmuştur. Öyle ki son günlerde internet kullanımının büyük bir ivmeyle artması sonucu tüm ihtiyaçların online karşılandığı, neredeyse her gereksinime yönelik desteğin elektronik olarak karşılanabildiği bir zaman içerisinde olduğundan söz edilebilmektedir. Yaşanan bu teknolojik gelişmelerin, bireylere sağladığı faydaların yanında işletmelere sağladığı rekabet üstünlüğü, çağa ayak uydurma, müşteri memnuniyeti sağlama gibi katkıları da bulunmaktadır. Geleneksel süreçlerin internet aracılığıyla elektronik süreçlere dönüşmesi aşamasında ortaya çıkan e-ticaret kavramı, internet ve dijital araçlar vasıtasıyla yapılan her türlü ticari eylemi kapsamaktadır. Özellikle son günlerde tüm insanların ortak endişesi haline gelen Covid-19 pandemisi sonucu tüketim alışkanlıkları ve müşterilerin sektörlerden beklentilerinde ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle bu süreç bireylerin satın alma şekillerini değiştirmiş, salgın endişesiyle evlerinde bulunan insanları online alışverişe, dolayısıyla e-ticaret faaliyetlerine itmiştir. Oluşan bu talebe cevap verebilmek adına dijital süreçleri bulunmayan ya da halihazırdaki dijital süreçlerini geliştirme gereği bulunan işletmeler de hızla bu yönde adımlar atarak dijital bir dönüşüm sürecine girmiş ve bu şekilde müşteri taleplerini karşılamaya çalışmışlardır. Artık müşteri ve işletmenin karşı karşıya geldiği nokta dükkânlar, marketler, showroamlar olmaktan çıkmış, işletmeler müşteriler ile web siteleri aracılığıyla temasa geçerek ticari faaliyetlerde bulunabilmişlerdir. Dolayısıyla müşteri ile ilk temas olan e-ticaret kanallarının tasarımı, kolay erişilebilir nitelikte olması vb. özellikler müşteriler için önem arz eden belli başlı noktalar olmuştur. Öyle ki işletmeler ürünü müşteriye sunma, satışını yapma, ödeme yapma işleminden ürünü müşteriye ulaştırma hatta satış sonrası destek aşamalarında bile elektronik süreçleri kullanmaktadırlar. Gittikçe sayısı artan elektronik marketler sayesinde market alışverişleri, restoranlar hatta kafelere ait elektronik mağazalar sayesinde içecekler dahi evden sipariş edilerek, ödemesi online yapılarak adeta fiziksel bir eyleme geçmeden bulunduğumuz konuma kadar getirilmektedir.

Sonuç olarak yiyecek ve içecek işletmeleri e-ticaret faaliyetlerini süreçlerinde kullanarak müşteriler ile teması arttırmak adına web siteleri başta olmak üzere dijital birtakım unsurları daha etkin kullanmalıdır. Çalışmada tasarlanmış olan örnek model ile işletmelerde elektronik süreçlerin temellendirilmesi sağlanabilir. Böylelikle müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinden talep ettikleri ürünlere daha kolay ulaşmasına destek olunabilir. Yine bu çalışmada geliştirilen model ile özellikle yerel işletmelerin e-ticaret süreci ve faaliyetleri konusunda bilgilendirilmesi sağlanarak, işletmeler ve girişimci kişiler için bir rehber olma niteliği sağlanabilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Abdüselam, M. S., Burnaz, E., Ayyıldız, H., & Demir, İ. K. (2015). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye’de ki ilk 500 e-ticaret sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 263-284.
- Aksu, M., & Gürbüz, A. (2020). E-ticaret firmalarında stratejik pazarlama planlaması: Sektörel bir değerlendirme. *3rd International Economics, Business and Social Sciences Congress* bildiri kitabı içinde (s.117-125). Kahramanmaraş, Türkiye.
- Antmen, Z. F., & Erik, A. (2019). Kısıtlar teorisi kavramının başa baş analizi ile birlikte değerlendirilmesi ve uygulaması. *Journal of Yasar University*, 14(55), 266-276.
- Balo (2021). *Büyük Anadolu Lojistik Uygulamalar Hakkında*. <http://www.balo.tc/Web/Content/0/tr-TR> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2021).
- Bilgi Kurumsal (2021). *E-Ticaret paketleri*. <https://www.bilgikurumsal.com/e-ticaret-paketleri> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2021).
- Bulut Tahsilat (2021). *Bulut tahsilat demo talebi*. <https://www.bulut tahsilat.com/tr/demo> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2021).
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret yemeksepeti.com’da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 611-643.
- Deloitte (2021). *Küresel Covid-19 salgınının Türkiye’de farklı kategorilere etkileri*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2021).
- Ekonomist E-Dönüşüm Dergisi (2020). *Dijitalleşmeyle yeni normale dönülüyor*. <https://www.qnbfinans.com/uploads/20200925115031437.pdf> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2021).
- Ertuğrul, İ., & Tuş-Işık, A. (2008). Bir gıda işletmesinde ulaştırma modeli ile yeni bir dağıtım planı geliştirme. *KMU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(14), 1-17.
- Gedik, Y. (2021). E-ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Gençyürek-Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Goddard, E. (2020). The impact of covid-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 1-5.

- Google Perakende (2020). *COVID-19 sürecinde perakende satış işletmenize yön verme*. https://services.google.com/fh/files/misc/2020_covidretailguide_tr.pdf?utm_campaign=tr adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2021).
- Gönçer-Demiral, D. (2021). Endüstri 4.0'ın lojistik boyutu: Lojistik 4.0. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 231-251.
- Güldüren, B., & Öztop, S. (2020). Dış ticaret işlemlerinde bilişim sistemlerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 164-184.
- Güven, H. (2020a). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Güven, H. (2020b). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information and Management*, 37(3), 123-134.
- International Labour Organization (2021). *ILO Sectoral Brief; Covid-19 and Food Retail*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2021).
- İdeasoft (2021). *Plus E-Ticaret paketleri*. <https://www.ideasoft.com.tr/plus-eticaret-paketleri/> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2021).
- İzbep (2021). *İzmir Ticaret Borsası Elektronik Platformu Hakkında*. <http://www.izbep.com/> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2021).
- Karayaka, C. (2020). *Türk Elektronik Sitelerinin Etkinlik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Kurt, R. (2019). Mobilya sektöründe e-ticaret'in GZFT analizi ile değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(1), 616-627.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Memiş-Kocaman, E., & Kocaman, M. (2014). Yiyecek ve içecek işletmelerinde otomasyon sistemleri kullanımının yönetim sürecine etkileri. *Standard*, 53(626), 28-33.
- Montgomery, K. C., & Chester, M. S. W (2009). Interactive food and beverage marketing: Targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health*, 45, 18-29.
- Mutlu-Öztürk, H. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 182-239.
- Opazo, M. P. (2012). Discourse as drive of innouction in contemporary haute cuisine: The case of el Bulli restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(2), 82-89.
- Özbay, G., & Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: Tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 42-59.

- Özdipçiner, N. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5-22.
- Öztürk, A. (1997). *Yöneylem araştırması*. Bursa, Türkiye: Ekin Kitabevi.
- Pitts, S. B. J., Ng, S. W., Blitstein, J. L., Gustafson, A., & Niculescu, M. (2018). Online grocery shopping: Promise and pitfalls for healthier food and beverage purchases. *Public Health Nutrition*, 21(18), 3360-3376.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9.
- Türk Ticaret Net (2021). *Alan adı arama*. <https://www.turkticaret.net/alan-adi-arama> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2021).
- Ülger, Y. T., & Toksarı, M. (2020). E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 116-128.
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2019). Food choice in the e-commerce Era. *British Food Journal*, 122(4), 1215-1237.
- Yeniçeri, B. (2020). Bir e-ticaret stratejisi: İçerik pazarlaması. *Yeni Medya*, 8(Bahar), 25-40.

E-Commerce Applications and a Model Proposition in the Food and Beverage Industry During the Covid-19 Outbreak Period

Emel MEMİŞ KOCAMAN

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

Mehmet KOCAMAN

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

Görkem TEYİN

Doğuş University, Faculty of Arts And Design, Istanbul /Turkey

Extensive Summary

In our rapidly changing and developing world, it is seen that the use of the internet has increased rapidly especially in the recent times. With this increase in internet usage, communication between people and businesses has significantly differentiated, and almost all sectors have taken important steps towards digitizing their administrative processes and existing infrastructures. Internet-based applications, which are widely used in certain processes of businesses such as marketing, advertising, promotion and communication especially, offer many advantages for both customers and businesses. All these innovations have paved the way for the emergence of the concept of electronic commerce and its foundations.

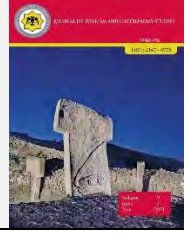
In today's world, consumers may be faced with an unexpected different situation and process at any time. With the Covid-19 pandemic that emerged in the Wuhan province of China in December 2019, many changes have occurred in our lifestyle. This negative situation that came with the pandemic required not only individual consumers but also businesses to take some precautions by implementing a series of new applications. The spread of sectoral innovations in commercial terms, the expansion of the competitive environment between businesses, and the pandemic caused by Covid-19 have caused a number of changes in the technological activities and processes of food and beverage businesses, as in most sectors. In particular, e-commerce applications used in the sale and delivery of food and beverage products offered to customers by businesses to consumers and evaluating the products purchased have become more important in the global pandemic process caused by Covid-19. During the pandemic period, many sectors, especially shopping, trade, and education, were adversely affected by the process, and individuals' work and working styles began to be digitalized. In this process, the food and beverage sector has been one of the sectors most affected by the negative situation due to the practices such as quarantine decisions, curfew restrictions, etc. Disruptions in supply chains, loss of workforce due to employees catching the virus, reduction in the number of customers due to epidemic anxiety, and therefore not making enough sales can be considered as the main negative situations brought by the process. In financial terms, on the other hand, turnover losses brought food and beverage businesses, as well as many businesses, to the brink of closure, and unfortunately, the process exposed left many people working in this sector unemployed.

Food and beverage businesses of different capacities and concepts provide great benefits to the national economies with the employment opportunities they create and their ability to be established with small capitals. Besides, it is possible to say that food and beverage enterprises, which carry out labor-intensive production, are one of the most


important components of the service industry. Food and beverage businesses are defined as enterprises where food is prepared, cooked, and served on an order basis. Food and beverage businesses should identify technological activities effectively in line with their current dynamics and quickly integrate them into their operation in their traditional processes. In this way, they should meet customer expectations quickly without falling behind their competitors and increase their share in the market. Thanks to the digital transformations realized, the importance of all these innovations for both the sector and the customer is proved clearly. It is also a very important point in terms of competitive advantage that businesses within the food and beverage sector adapt some innovative effective ideas in the electronic sense to the current process fast and make a difference for customers.

In this study, a sample model was proposed by giving information about e-commerce applications implemented by food and beverage businesses during the Covid-19 outbreak. With this new model to be developed within the scope of the study, enterprises will focus only on quality, healthy, and fast production, and all other processes will be carried out in a systematic, i.e. electronic way. In today's digital media, sites, where food and beverage businesses can sell by becoming a member (yemeksepeti.com, getiriyemek.com, etc.), serve in metropolises or developed provinces on a large scale. This situation adversely affects the trade of many businesses operating in smaller locations outside the metropolises or developed provinces. The new local e-commerce system to be established for such reasons will be an important step to increase e-commerce activities, especially in rural areas outside the big cities, and especially to protect small businesses that do not have investments in this area, and therefore to develop the national economy. Some existing e-commerce sites can be taken as a model for the implementation of the study, pilot studies can be carried out by using ready-made infrastructures or by developing special software. Then, the categories should be created through product groups and the target audience. At this point, the categories for which firm will come first and which firm will come next will be determined by a number of selections and evaluations. After the required personnel and consumable deficiencies are completed, the system will be made ready by distributing tasks through sufficient personnel. The main point to be considered here is the customer's selection of the product through the e-commerce channel, and especially to deliver the requested food and beverage items to the customer in the fastest way possible by performing the coordination between the products selected through different categories and businesses healthily and effectively.

As a result, food and beverage businesses need to use a number of digital elements, especially websites, more effectively in order to increase contact with customers by using their electronic commerce activities in their current processes. With the sample model designed in the study, the foundation and development of electronic processes in food and beverage businesses will be provided, thus paving the way for customers to reach the products they demand from food and beverage businesses more easily.



Türkiye’de Covid-19 Pandemi Döneminde Besinleri Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamalarında Değişiklik Oldu mu?*(During the Pandemic Period, Have There Been any Changes in the Practices of Preparing, Cooking and Storing Nutrients in Turkey?)

* Ali Kemal ÇİFTÇİ^a , İbrahim Tuğkan ŞEKER^b 

^a Sivas Numune Hospital, Nutrition and Diet Polyclinic, Sivas/Turkey

^b Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:03.05.2021

Kabul Tarihi:15.06.2021

Anahtar Kelimeler

Covid-19 ve beslenme

Besinleri hazırlama

Pişirme ve saklama

Keywords

Covid-19 and nutrition

Food preparation

Cooking and storage

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Koronavirüs Pandemisi döneminde bireylerde psikolojik, sosyal ve kültürel anlamda birçok değişiklik olmuştur. Yapılan bu çalışmada ise bireylerin pandemi döneminde besinleri hazırlama, pişirme ve saklama uygulamalarındaki değişiklikleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın örneklem kümesini Sivas ilinde besinlere yönelik uygulamalarda aktif rol alan 625 birey oluşturmaktadır. Araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemiyle toplanmıştır ve SPSS 23.0 lisanslı paket programı ile analiz edilip, Koronavirüs Pandemisi öncesinde yapılmış çalışmaların sonuçlarıyla yüzsdel olarak karşılaştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre bireylerin %39'u eti çözdürmede, %11,7'sinin pilav yapımında, %59,7'sinin sütü pişirmede, %78,7'sinin yoğurt tercihinde doğru uygulamaları yaptığı belirlenmiştir. Ayrıca bireylerin %45,9'unun sebze sularını döktüğü, %59,5'inin makarnanın haşlama suyunu döktüğü, %65,6'sının patates ve soğan gibi sebzeleri dolap veya kutu içerisinde karanlık bir yerde sakladığı, %70,4'ünün kuru baklagillerin haşlama suyunu döktüğü, %25,1'inin etleri pişirmede haşlama yöntemini kullandığı, %33,8'inin probiyotik yoğurt kullandığı, %28,8'inin süt ve yoğurt saklamada cam kaplar kullandığı, %81,6'sının yumurtayı buzdolabında yıkamadan sakladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre besinleri hazırlama, pişirme ve saklamaya yönelik önceki yıllarda yapılan çalışmaların sonuçlarına göre yüzsdel olarak pozitif yönde artış olduğu ortaya konulmuş ve bireylerin besinleri hazırlamadan tüketinceye kadar doğru uygulamaları yapma konusunda duyarlılığın arttığı sonucuna varılmıştır. Besinlerden azami ölçüde faydalanmak için bireylerin besinleri hazırlama, pişirme ve saklama konularında daha fazla bilinçlendirilmeleri gerekmektedir.

Abstract

During the coronavirus pandemic, there have been many psychological, social and cultural changes in individuals. In this study, it is aimed to reveal the changes in food preparation, cooking and storage practices of individuals during the pandemic period. The sample of the study consists of 625 individuals who take an active role in food practices in Sivas province. The research data were collected by online survey method and were analyzed with the SPSS 23.0 package program and compared with the results of the studies conducted before the Coronavirus Pandemic. According to the findings of the research, it was determined that 39% of the individuals made the right practices in thawing the meat, 11.7% in cooking rice, 59.7% in cooking milk and 78.7% in choosing yoghurt. In addition, 45.9% of the individuals poured their vegetable juices, 59.5% poured the boiling water of the pasta, 65.6% kept vegetables such as potatoes and onions in a dark place in a cupboard or box, 70.4% of the dried legumes were boiled. It was determined that 25.1% of them used the boiling method in cooking the meat, 33.8% used probiotic yogurt, 28.8% used glass containers for milk and yoghurt storage, 81.6% kept the eggs in the refrigerator without washing them. According to these results, it was revealed that there was a positive increase in the studies conducted in previous years on the preparation, cooking and storage of foods, and it was concluded that the sensitivity of the individuals in making the right practices from preparing the food to consuming the food was increased. In order to benefit from foods to the maximum extent, individuals need to be more conscious about preparing, cooking and storing foods.

* Sorumlu Yazar

E-posta: dyt.alikemal@gmail.com (A.K. Çiftçi)

DOI: 10.21325/jotags.2021.841

**Bu makale araştırmacı tarafından Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Turizmi İşletmeciliği Ana bilim dalında kabul edilen “Koronavirüs Döneminde Bireylerin Besinleri Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamaları” adlı Yüksek Lisans Tezinden uyarlanmıştır.

GİRİŞ

Koronavirüs

Pandemi, ilk defa ortaya çıkan ve tanımlanamayan bir hastalığın çok hızlı şekilde yayılarak bir ülkeyi, bölgeyi, kıtayı veya tüm dünyayı etkileyerek epidemik duruma dönüşmesine denir. Tarih boyunca insanlık dünya üzerinde veya farklı bölgelerde pandemiye yol açan enfeksiyon etmenleriyle karşılaşmıştır. Çiçek XII.yy'da, lepra XIII.yy'da, veba XIV.yy'da, sifiliz XV. yy'da, dizanteri XVI.yy'da, tüberküloz XVII.yy'da, tifo XVIII.yy'da, kolera XIX.yy'da büyük oranda ölümlere neden olmuştur. XX.yy'da ise önceden sadece hayvanlarda hastalıklara neden olabilen ya da sadece bazı bölgelerde görülen virüsler, mutasyon geçirerek insanlarda hastalıklara neden olarak pandemik hastalıkları ortaya çıkarmıştır (Kanra & Kara, 2003, s. 155-161).

31 Aralık 2019'da DSÖ Çin Ülke Ofisi, Çin'in Hubei eyaletinin Wuhan şehrinde etiyojisi bilinmeyen pnömoni (akciğer dokusunun iltihaplanması) vakalarını bildirdi. 7 Ocak 2020'de etken daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir coronavirus (2019-nCoV) tanımlandı (Singhal, 2020). Salgının başlangıcında Wuhan'da yapılan araştırmaların çoğu ilk hastaların, Wuhan'da deniz ürünleri satan bir pazarda çalıştığını ya da ziyaret ettiğini göstermiştir. İlk başlarda hastalığın yılanlardan kaynaklandığı düşünülmüş ancak daha sonra yapılan çalışmalar yarasalarla ilgisi olabileceğini ortaya koymuştur. Salgın ilerledikçe bu virüs enfeksiyonunun insandan insana damlacık yoluyla bulaştığını veya kirlenmiş yüzeylere ellerin temas edilmesi sonucu solunum sistemi organlarına taşınarak bulaştığı gösterilmiştir (Dünya Sağlık Örgütü, 2020). 31 Aralık 2019 tarihinde tespit edilen pnömoni kümelenmesinin etkeni, 7 Ocak 2020'de daha önce insanlarda tespit edilmemiş yeni bir koronavirüs olarak tanımlanmıştır. Bu tarihten sonra hasta sayısı hızla artmış, sağlık çalışanlarında da hastalık görülmüştür. Hastalık, insandan insana bulaşma özelliği nedeniyle hızla yayılmıştır (TC Sağlık Bakanlığı, 2020).

Ülkemizde ise ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020'de saptanmıştır. Devam eden süreçte Dünyada olduğu gibi ülkemizde de vaka sayılarında artış görülmüştür (Genç & Memikoğlu, 2020).

Kaynağı: Covid-19 için mevcut tüm kanıtlar, SARS-CoV-2'nin zoonotik (hayvanlardan insanlara bulaşan) bir kaynağı olduğunu düşündürmektedir. Hala kesin olmamakla birlikte elde edilen veriler kaynağını Huanan Deniz Ürünleri Toptan Satış Pazarı'nda satılan vahşi hayvanlar olarak işaret etmektedir. İnsandan insana bulaş özelliği kazanması nedeniyle Covid-19'da mevcut kaynak semptomatik/aseptomatik Covid-19 pozitif kişilerdir (DSÖ, 2020).

Bulaşma yolu: Hastalık esas olarak damlacık yoluyla bulaşmaktadır. Ayrıca hasta bireylerin öksürme, hapşırma yoluyla ortaya çıktıkları damlacıklara diğer kişilerin elleri ile temas etmesi sonrasında ellerini ağız, burun veya göz mukozasına götürmesi ve temas etmesi ile bulaşmaktadır. Aseptomatik kişilerin solunum yolu salgılarında da virüs tespit edilebildiğinden bu kişiler bulaştırıcı olabilmektedir. Khalili ve arkadaşları tarafından yapılan bir meta analiz çalışmasında inkubasyon süresi ortalama 5.84 (% 99 Güven Aralığı 4.8-6.8) gün olarak hesaplanmıştır. Ortanca inkubasyon (kuluçka) süresi 4.8 gündür. Genel olarak inkubasyon süresi 2-14 gün arasında değişmektedir. Covid-19'un bulaştırıcılık süresi kesin olarak bilinmemektedir. Semptomatik dönemden 1-2 gün önce başlayıp semptomların kaybolmasıyla sona erdiği düşünülmektedir (DSÖ, 2020).

Belirti ve Bulguları: Hastalık, 2-27 gün (ortalama 14 gün) süren bir kuluçka süresinden sonra birden başlayan yüksek ateş, yorgunluk, öksürük ve nefes darlığı ile karakterizedir. Yalnız bu belirtiler bazı hastalarda daha kısa sürede de çıkabilmektedir. Coronavirüs ailesine ait ajanlarla enfekte olan hastalarda genelde boğaz ağrısı ve burun

akıntısı görülmesi de bazı hastalarda boğaz ağrısı ve burun akıntısı da görülmüştür. Bununla birlikte diyare, kas ve eklem ağrıları, baş ağrısı, tat ve koku kaybı, ışığa hassasiyet, bilişsel fonksiyonların azalması gibi belirtiler de görülmektedir. Hastalık genellikle orta-ağır bir klinik seyir göstermektedir. Hastalığın komplikasyonları ağır pnömoni, septik şok, akut respiratuvar distres sendromu (ARDS), çoklu organ yetmezliği ve ölüm olarak duyurulmuştur (Bretzel vd., 2020).

Tedavi: Günümüzde Covid-19 için güvenilirliği ve etkinliği kanıtlanmış spesifik bir antiviral tedavi bulunmamaktadır. Hasta bireyler ateşin düşürülmesi, entübasyonun (güvenli solunumun) sağlanması, beslenme gibi destek tedavileri almaktadır. Almanya, Çin, Rusya gibi ülkelerde geliştirilen aşılardan her ne kadar kısmi bağışıklık sağladığı kanıtlanırsa da % 100 tedavi eden veya önleyen bir yöntem henüz mevcut değildir (DSÖ, 2020).

Korunma: Mevcut yöntemler arasında Covid-19'a karşı yüzde yüz koruma sağlayan bir aşı ya da ilaç yoktur. Ancak alınacak sıkı önlemler ile hem kendimize hem de topluma bulaştırma ve yayma riskleri önlenebilir (DSÖ, 2020). Ayrıca sosyal mesafe kuralları, maske ve dengeli-düzenli beslenme ile bağışıklık sisteminin güçlü tutulması şuan bilinen en temel korunma yöntemlerinden olduğu söylenebilir (DSÖ, 2020).

Besinleri Hazırlama, Pişirme ve Saklama Uygulamaları

Bir tarım ülkesi olan Türkiye'de, diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, beslenme oranı normal düzeylerde olmasına rağmen beslenmeye bağlı sağlık sorunları görülmektedir (Aslan, 1983). Bu sorunların başlıca sebepleri arasında düşük gelir düzeyi ve hayvansal gıda tüketiminin yetersiz olduğunu gösteren çalışmalar (Akgün, Başoğlu, Ersoy, Karacaoğlu, Mercanlıgil, Pekcan, Şişman, Tayfur ve Yücecan, 1999) bulunmaktadır. Ancak Tezcan S. (1985)'nin yaptığı bir çalışmada, kötü beslenmenin besin yetersizliği ve gelir yetersizliğinin yanında besinlerin satın alma, pişirme ve saklama yöntemlerindeki alışkanlıklara bağlı olduğunu düşündürmektedir.

Bireyler besinleri satın alma, temizleme, pişirmeye hazırlık, pişirme ve saklama konularında faydadan çok genellikle damak zevkini ön planda tuttuğunu Baysal A. (1990) belirtmiştir. Örneğin; bazı bireyler damak zevkine uygun olmadığı gerekçesi ile pişirme suyunu dökmektedir bu durumda da suda çözünen ve vücut için faydalı olan vitaminlerin ve minerallerin pişen yemekten uzaklaşmasına sebep olmaktadır (Ateş, Ballar & Pekcan, 1986). Yine benzer sebepten dolayı sütün olması gerekenden fazla kaynatılması, yoğurt mayalandıktan sonra suyunun süzülmesi veya ışık alan bir yerde bekletilmesi gibi hatalı uygulamalar besinlerdeki bazı vitamin değerlerinde kayıplara yol açmaktadır (Baysal, 1990). Bununla birlikte toplumdaki kültürel değişiklik ve farklı inanışlara bağlı olarak da besin ilkeleri açısından yanlış ve zararlı yöntemler uygulayan birey sayısı da oldukça fazladır. Örneğin; bazı bireyler yaz aylarında sütün ishal yaptığı inancıyla süt tüketme konusunda çekimser davranmaktadır (Yücecan vd. 1999). Bazı toplumlarda ise et iyice pişirildiği zaman besin değerini yitireceği düşüncesiyle eti yeterince pişirmeden tüketmektedir (Bozkurt, Yazman & Yücecan, 1990).

Besinleri hazırlama, pişirme ve saklama aşamalarında dikkat edilmesi gereken temel ilkeler bilinmediği zaman yemeklerin besin öğelerinde ciddi kayıplar olmaktadır (Ateş vd., 1986). Bununla birlikte besinlerin uygun olmayan şartlarda hazırlanması pişirilmesi ve saklanması bazı zararlı mikroorganizmaların vücuda alınmasına yol açmaktadır. Bunlar virüs, bakteri, parazit gibi canlılar olabildiği gibi kimyasal moleküller de olabilmektedir (Baysal, 1999).

Beslenmeye bağlı sağlık sorunları tedavisi kolay hastalıklar olmasına rağmen ülkemizde ve birçok dünya ülkesinde hala sorun teşkil ederken, gelişmiş ülkelerde bu sorun daha az önem arz etmektedir. Besin ve su yoluyla

bulaşan hastalıkların önlenmesinde ülkelerin bilim ve sanayideki gelişmişlik düzeyi kadar toplumun kültürü ve bilgi düzeyi rol oynamaktadır. Organize edilmiş ve iyi planlanmış bir sağlık eğitimiyle bireylerin besin satın alma, hazırlama, pişirme ve saklama konusundaki yanlışları düzeltip, bilgi düzeyleri artırılarak toplumdaki birçok hastalığın önüne geçilebilir (Altay, 1992).

Araştırmanın Yöntemi

Covid-19 pandemisi döneminde bireylerde ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda birçok değişiklik görülmektedir. Bunların yanında klinik gözlemlerde bireylerin kilo artış problemleri ve bazı hastalıklara karşı dirençlerde artış veya azalış görülmektedir. Kilo artışları ve bağışıklığın korunması adına beslenme ve besinlere yönelik uygulamaların etkili olduğu dikkate alınarak, Koronavirüs pandemisi döneminde besinleri hazırlama, pişirme ve saklamaya yönelik uygulamalardaki değişiklikleri ortaya koymak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmanın örneklem kümesini, Sivas ilinde besinlerin satın alınmasından tüketilmesine kadar aktif rol alan 625 birey oluşturmaktadır. Konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardaki sorular, uzman görüşü alınarak katılımcıların daha iyi anlayabileceği hale dönüştürülerek anket formları oluşturulmuştur. Veriler Ocak 2021-Mart 2021 tarihleri arasında toplanmış olup, sosyal mesafe kuralları ve sokağa çıkma kısıtlamalarının gerektirdiği sebeplerden dolayı çevrimiçi anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen veriler pandemi öncesinde konuyla ilgili yapılmış çalışmalarla yüzdesele olarak karşılaştırılmıştır. Ancak pandemi öncesinde yakın zamanda yapılan çalışmaların olmaması ve bu konuda geçerli bir ölçeğin olmaması çalışmanın kısıtlılıklarından olup, ankette yer alan soruların sonuçları tek tek ele alınarak, konuyla ilgili yapılan en yakın tarihli çalışmalarda yer alan soruların sonuçlarıyla karşılaştırılarak bu kısıtlılık ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde katılımcılara ait demografik bilgiler “yaş, cinsiyet, ailedeki birey sayısı, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek ve PCR-BT (Polymerase Chain Reaction- Polimeraz Zincir Reaksiyonu/Bilgisayarlı Tomografi, her ikisi de koronavirüs varlığını tespit etmede kullanılan yöntem/ler) Covid-19 test tarama sonucu” yer almaktadır. İkinci bölüm ise besinlerin hazırlama, pişirme ve saklamaya yönelik uygulamaları ortaya koymak için farklı soruları içermektedir. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır. Bulguların sonuçları tablolarda sayı (n) ve yüzde (%) olarak belirtilmiştir. Araştırmanın geçerliliğini ölçmek için faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için araştırma sorularına ve hipotezlerine uygun olarak Goodman-Kruskal'ın Lambda Katsayısına yer verilmiştir. İstatistiksel analizlerde ANOVA Testi ve Ki-kare (χ^2) önemlilik testi kullanılmıştır ve 0.05'ten küçük p değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Bireylerin koronavirüs döneminde besinleri hazırlama, pişirme ve saklamaya yönelik uygulamalarında ortaya çıkan değişikliklerin incelendiği bu çalışmaya 261 kişi erkek (%41) ve 364 kişi (%59) kadın olmak üzere toplamda 625 birey katılmıştır. Çalışmaya katılanların %1,4 (n=9 kişi)' ilkökul mezunu, %5,9 (n=37 kişi)'u ortaokul mezunu, %15,4 (n=96 kişi)'ü lise mezunu ve %77,3 (n=483)'ü üniversite mezunudur. Çalışmaya katılan bireylerin ailelerindeki birey sayıları incelendiğinde, %19,8 (n=124 kişi)'inin ailesindeki birey sayısı 2 kişi ve daha az, %67,8 (n=424 kişi)'inin ailesindeki birey sayısı 3-5 kişi, %12,3 (n=77 kişi)'ünün ailesindeki birey sayısı 6 kişi ve daha fazla olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan bireylerin %61,3 (n=383 kişi)'ünün aylık 5000 TL ve üzeri gelire sahip olduğu ortaya konulurken, %38,7 (n=242 kişi)'si ise 5000 TL altı gelire sahiptir. Çalışmaya katılan bireylere pandemi sürecinin başlamasından itibaren günümüze kadar PCR tarama testi veya BT yöntemi ile koronavirüs tanısı alıp

almadıkları sorulmuştur. Bireylerin %30,2 (n=189 kişi)'si bu iki yöntemden biriyle koronavirüs tanısını aldığı yani cevabının “evet” olduğunu belirtirken, %69,8 (n=436 kişi)'i ise daha önce koronavirüs hastalığına yakalanmadığını belirterek soruya “hayır” cevabını vermiştir.

Yapılan bu çalışmaya katılan bireylere besinlerin hazırlanması, pişirilmesi ve saklanması uygulamalarına dair hangi yöntemi tercih ettikleri sorulmuştur. Bireylerin cevapları geçmiş yıllarda bu konuyla ilgili yapılmış çalışma sonuçlarıyla karşılaştırmış ve uygulamalarda yapılan değişiklikler veya doğru uygulamalara yönelimin artma durumu ortaya konulmuştur.

Tablo 1. Ölçeğe Ait Normal Dağılım Testi Sonuçları

	Sd	P	Skewness	Kurtosis	Mean	Median
Birey Odaklılık	2,18	0,004	-0,249/0,098	-0,314/0,195	8,88	9,00

Yapılan normal dağılım analizi sonucunda basıklık ve çarpıklık değerlerinin $\pm 1,5$ arasında olması, ortalama ve medyanın birbirine yakın olması ve örneklem hacminin merkezi limit teoremi gereği 30 veya üzerinde olması sebebiyle, ölçeğe ait verilerin normal dağılımdan çok fazla uzaklaşmadığı sonucuna varılarak analizler parametrik testlerle yapılmıştır.

Tablo 2. Çalışmada Ölçeklendirilen Bazı Sorulara Verilen Cevapların Yüzdesi

SORU İFADELERİ		VERİLEN CEVAP	
		Yanlış	Doğru
Eti çözdürürken nasıl bir yol izlersiniz?	n	381	244
	%	61,0	39,0
Pilav ve helva yaparken nasıl pişirirsiniz?	n	552	73
	%	88,3	11,7
Sütü nasıl pişirirsiniz?	n	252	373
	%	40,3	59,7
Yoğurt tercihinizi daha çok hangisinden yana kullanırsınız?	n	133	492
	%	21,3	78,7

Vashfam (2002) hayvansal ürünlerde en çok meydana gelen besin ögesi kayıplarının sebebinin dondurulmuş etleri çözdürme aşamasında olduğunu belirtmiştir. Bulduk (2002) ise etlerde çözdürme işleminde oluşabilecek kayıpları minimuma indirilmesi için buzdolabının alt kısmında çözdürme işleminin yapılması gerektiğini belirtmiştir. Koçak (2005)'in yaptığı çalışmada kadınların %29'u etleri dolapta alt gözde çözdürdüğü belirtilirken, Erdem, Işık ve Önay Derin (2016)'in yapmış olduğu çalışmada kadınların %31,7'sinin eti buzdolabında çözdürdüğü ortaya konulmuştur. Yapılan bu çalışmada ise koronavirüs pandemisi döneminde bireylerin % 39'unun eti çözdürme işlemini buzdolabının alt gözünde yaptığı belirlenmiştir. Karşılaştırma yapıldığında bireylerin pandemi döneminde etleri pişirmeye yönelik uygulamalarda doğru yapma oranının arttığı söylenebilir.

Baysal (1999) pirinç ve unlarda protein kalitesinin düşük olduğunu belirtmiştir. Kavrma yöntemiyle kuru ısıya maruz bırakılan un ve pirincin protein değeri daha da düşecektir. Ayrıca yağda kavrulan pirinç veya tahıl taneleri yağ da tutacağı için haşlama usulü pişirilmiş tahıllara göre enerjisi daha fazla olmaktadır. Hem besin öğelerinin korunması ve düşük kalorili ve sağlıklı olması için tahıllarda mümkün olduğunca kavrma yönteminin tercih edilmemesi gerekmektedir. Erdem vd. (2016)'nin çalışmasına katılan kadınların % 4'ü pirinç ve tahılları kavurmadan pişirdiklerini belirtirken, yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin ise % 11,7'si tahılları ve pirinci kavurmadan

pişirdiğini belirtmiştir. Karşılaştırma yapıldığında bireylerin pandemi döneminde tahılları pişirmeye yönelik uygulamalarda doğru yapma oranının arttığını söylemek mümkündür.

Baysal (2002) pastörize olmayan sütlerin en az 5 dk boyunca kaynatılıp buzdolabında 1-2 gün süreyle cam kaplar içerisinde ağzı kapalı şekilde saklanabileceğini, pastörize sütlerin ise ağzı açıldıktan sonra 2-3 gün süreyle buzdolabında ağzı kapalı şekilde saklanabileceğini belirtmiştir. Çıltık (2009)'ın İstanbul ilinde kadınlarla yapmış olduğu çalışmaya katılanların %57,3'ü sütü kaynamaya başladıktan sonra 5 dk daha karıştırarak kaydattığını ifade ederken, yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin %59,7'sinin bu şekilde kaydattığı ortaya konulmuştur. Karşılaştırma yapıldığında bireylerin pandemi döneminde sütü pişirmeye yönelik uygulamalarda doğru yapma oranının arttığı söylenebilir.

Süzme yoğurt yapılırken, içeriğinde yer alan su uzaklaştırıldığı için başta B grubu vitaminleri olmak üzere birçok makro ve mikro besin ögesi kaybı görülmekte ve besin değeri kâse yoğurda göre azalmaktadır. Yoğurt tüketiminde kâse yoğurt tercih edilmeli ya da süzülen yoğurdun suyu başka besinlerde kullanılarak besin ögesinde meydana gelebilecek kayıplar minimuma indirilebilir. Erdem vd. (2016)'nin Konya ilinde yapmış olduğu çalışmaya katılan kadınların %73,4'ü kâse yoğurt tercih ettiği veya yoğurt suyunu değerlendirdiklerini belirtmiştir. Bizim yapmış olduğumuz çalışmada ise koronavirüs pandemisi döneminde bireylerin %78,7'sinin kâse yoğurt tükettiği veya yoğurt suyunu değerlendirdiği ortaya konulmuştur. Yapılan bu çalışma sonuçları karşılaştırıldığında bireylerin pandemi döneminde yoğurt tüketimine yönelik uygulamalarda doğru yapma oranının arttığı söylenebilir.

Tablo 3. Koronavirüs Döneminde Sebze ve Makarna Sularını Değerlendirmeye Yönelik Uygulamalar

Sebze ve Makarna Sularını Değerlendirmeye İlişkin Sorular			Toplam	
Sebze sularının haşlama suyunu nasıl değerlendirirsiniz?	Çorbaların yapımında kullanırım	n	111	
		%	17,8	
	Pilav ve makarna pişirirken kullanırım	n	40	
		%	6,4	
	Yemek pişirirken kullanırım	n	156	
		%	25,0	
	Sos yapımında kullanırım	n	31	
		%	5,0	
	Değerlendirmem, dökerim	n	287	
		%	45,9	
	Ki-Kare Kökenli İlişki Katsayıları			p=0.01* $\chi^2=6,932$ Phi Cramer's V=0.105
	Makarnanın haşlama suyunu değerlendirir misiniz?	Evet, çorba yapımında kullanırım	n	41
%			6,6	
Evet, sos yapımında kullanırım		n	180	
		%	28,8	
Evet, sebzeleri haşlamada kullanırım		n	32	
		%	5,1	
Değerlendirmem, dökerim		n	372	
		%	59,5	
Ki-Kare Kökenli İlişki Katsayıları			p=0.004* $\chi^2=13,501$ Phi Cramer's V=0.147	

Sebzelerin pişirilmesi esnasında B grubu vitaminleri ve C vitamini pişirme suyuna geçtiği için sebzelerin pişirme suyu dökülmeyip değerlendirilmelidir. Yücecan vd. (1999)'nin yapmış olduğu çalışmaya katılan bireylerin %83,7'sinin sebzelerin haşlama suyunu değerlendirmeden döktüğü belirtilirken, Güler & Özçelik (2002)'in

çalışmasına katılan bireylerin %59,3'ü sebzelerin haşlama sularını değerlendirmeden döktüğü belirtilmektedir. Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin ise %45,9'unun sebzelerin haşlama suyunu döktüğü ortaya konulmuştur. Karşılaştırma yapıldığında bireylerin pandemi döneminde sebze pişirmeye yönelik uygulamalarda doğru yapma oranının arttığı söylenebilir.

Açkurt (1989) makarna pişirirken de yapılması gereken uygulamanın az suda çektirerek pişirme yönteminin olduğunu ifade ederek makarna suyunun atılmamasını belirtmiştir. Özdoğan (1991)'in yapmış olduğu çalışmaya katılan bireylerin %81,7'sinin makarnaların haşlama suyunu döktükleri belirtilirken, Yücecan (1999)'in çalışmasında bu oran %83,7 olarak belirtilmiştir. Koçak (2005)'in çalışmasına katılan bireylerin de %74,7'sinin makarnanın haşlama suyunu döktüğü belirtilmiştir. Bizim yapmış olduğumuz çalışmada ise bireylerin %59,5'inin makarnanın haşlama suyunu döktüğü belirlenmiştir. Yapılan bu çalışmaların sonuçları yüzdesel olarak karşılaştırıldığında bireylerin pandemi döneminde makarna pişirmeye yönelik uygulamalarda doğru yapma oranının arttığı söylenebilir.

Tablo 4. Koronavirüs Döneminde Yapraklı Sebzeleri Yıkamaya Yönelik Uygulamalar

Yapraklı Sebzeleri Pişirmeye Hazırlığa Yönelik Uygulamalar			Total
Ispanak vb. yapraklı sebzeleri nasıl yıkarsınız?	Önce sebzeyi koyar, sonra su ilave ederim	n	148
		%	23,7
	Önce leğene suyu döker, sonra sebzeyi ilave ederim	n	112
		%	17,9
	Akan suyun altında tek tek yıkarım	n	306
		%	49,0
	Doğrayıp, sonra yıkarım	n	59
		%	9,4
Total		n	625
		%	100,0
Goodman-Kruskal'ın Lambda Katsayısı		p=0.002* Value= 0.070	

Baysal (2002) sebzelerin pişirilmeye hazırlanması aşamasında ayıklayıp doğradıktan sonra yıkanmasıyla suda eriyen vitaminler olan B grubu ve C vitaminlerinde kayıpların olabileceğini belirtmiştir. Bu yüzden yapılması gereken en doğru uygulamanın yıkadıktan sonra doğrama işleminin olduğunu vurgulamıştır. Ayrıca Ayaz Topçu vd. (2003) sebzelerde meydana gelen en büyük kaybın sebepleri arasında kesme ve doğrama işleminden sonra yıkama işleminin yapılması olarak belirtmiştir. Aytekin (1993)'in farklı sosyo-ekonomik düzeydeki 360 aileyi kapsayan ve Ankara ilinde yapmış olduğu çalışmada araştırmaya katılan bireylerin %41,11'inin doğru uygulama olan sebzeleri pişirmek üzere “önce ayıklayıp, sonra yıkayıp doğrama” yöntemini yaptığı ortaya konulmuştur. Sevenay (1996)'ın Kayseri'de çalışan kadınlardan oluşan 260 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmada doğrama işleminden sonra yıkama uygulamasını yapan bireylerin oranının %53,8 olduğu ortaya konulmuştur. Kutlu (2004)'nün Ankara ilinin Şereflikoçhisar ilçe ve köylerinde yaşayan toplam 300 kişi üzerinde yapmış olduğu çalışmada köyde yaşayanların %76'sı, ilçede yaşayanların ise %72'si doğramayı, yıkama ve ayıklama işlemlerinden sonra yaparken, Erdem vd. (2016)'nin yapmış olduğu çalışmaya katılan bireylerin %56'sının ayıklama ve yıkama işlemlerinden sonra doğrama yaptığı belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmada ise pandemi döneminde bireylerin %90,6'sının yıkama ve ayıklama işlemlerini yaptıktan sonra sebzeleri doğradığı belirlenmiştir. Sonuçlar arasında yüzdesel olarak karşılaştırma yapıldığında bireylerin pandemi döneminde sebzeleri pişirmeye hazırlıkta uygulanan yöntemleri doğru yapma oranının arttığı ortaya konulmuştur.

Tablo 5. Koronavirüs Döneminde Patatesi Saklamaya Yönelik Uygulamalar

Patates, Soğan, Sarımsak Gibi Sebzeleri Saklamaya Yönelik Uygulamalar			Total
Patates, soğan, sarımsak gibi sebzeleri nerede ve nasıl saklarsınız?	Mutfakta, sebzelikte açıkta	n	82
		%	13,1%
	Buzdolabında	n	48
		%	7,7
	Dolap veya kutu içinde karanlık serin bir yerde	n	410
		%	65,6
	Balkonda açıkta	n	85
		%	13,6
Total		n	625
		%	100,0
Goodman-Kruskal'ın Lambda Katsayısı			p>0.050 Value=---

Besinlerde oluşabilecek kayıpların minimuma indirilmesi için uygun saklama koşullarında muhafaza edilmesi gerektiğinin önemi Çiçek vd. (2005)'nin çalışmasında belirtilmiştir. Baysal (2002) patates soğan gibi karar sebzelerin güneş görmeyen karanlık serin ve nemsiz ortamlarda muhafaza edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Çiçek vd. (2005)'nin çalışmasına katılan bireylerin %40,5'inin patates ve soğanı kilerde sakladığı belirtilmiştir. Koçak (2005)'in yaptığı çalışmada ise patatesi karanlık ve rutubetsiz ortamda saklayanların oranı %54,3'tür. Yapılan bu çalışmada ise patates, soğan, sarımsak gibi sebzeleri dolap veya kutu içerisinde karanlık serin bir yerde saklayanların oranının %65,6 olduğu ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçları karşılaştırıldığında bireylerin patates, soğan ve sarımsak gibi karar sebzeleri muhafaza etmede kullandıkları yöntemlerde doğru uygulamaları yapma oranının arttığı söylenebilir.

Tablo 6. Koronavirüs Döneminde Kuru baklagillerin Haşlama Suyuna Yönelik Uygulamalar

			Total
Nohut, fasulye gibi kuru baklagilleri haşlayıp pişirirken suyunu döker misiniz?	Dökerim	n	440
		%	70,4
	Değerlendiririm	n	185
		%	29,6
Total		n	625
		%	100,0
Goodman-Kruskal'ın Lambda Katsayısı			p>0,050 Value=---

Baysal (2002) kuru baklagillerin pişirilmesi aşamalarında ıslatma suyunun dökülüp, haşlama suyunun dökülmemesi gerektiğinin önemini vurgulamıştır. Ayrıca ıslatma suyunda çok fazla besin ögesi kaybı yaşanmazken haşlama esnasında suda çözünen vitamin gruplarının önemli düzeyde haşlama suyuna geçtiğini belirtmiştir. Ötleş (1985)'in kuru baklagillerin içerisinde kuru fasulyenin pişirilmesiyle meydana gelen kaybın belirlenmesine yönelik yapılan çalışmanın sonucuna göre en çok kayıp yaşanan vitaminin tiamin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca %26,5 oranında pişirme suyuna vitamin geçişi olduğu belirtilmiştir. Kutlu (2004)'nün çalışmasına katılan bireylerin %75'inin, Koçak (2005)'in çalışmasına katılan bireylerin %81'inin kuru baklagillerin haşlama suyunu döktüğü belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin ise %70,4'ünün kuru baklagillerin haşlama suyunu döktüğü ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçları karşılaştırıldığında bireylerin kuru baklagilleri pişirmede kullandıkları yöntemlerde yanlış uygulamaları yapma oranının azaldığı söylenebilir.

Tablo 7. Koronavirüs Döneminde Etleri Pişirmeye Yönelik Uygulamalar

			Total
Etleri pişirmede genellikle hangi yöntemleri kullanırsınız?	Kızartma	n	45
		%	7,2
	Kavurma	n	266
		%	42,6
	Haşlama	n	157
		%	25,1
	Fırında	n	93
		%	14,9
	Izgara	n	64
		%	10,2
Total		n	625
		%	100,0
Ki-Kare Kökenli İlişki Katsayıları			P=0,044* $\chi^2=15,920$ Cramer's V=0,113

Ünver (1987)'in yapmış olduğu çalışmada etin lezzetini artıran etmenler arasında etin bağ doku miktarı ve pişirme yönteminin etkili olduğu belirtilmiştir. Kuru ısıda pişirilen etlerin bağ doku miktarı fazla olursa sert olacağı bu yüzden buğulama ve haşlama yöntemiyle pişirilen etlerin daha yumuşak olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca Serdaroğlu & Değirmencioğlu (2002)'nin çalışmasında kavurma ızgara gibi yöntemlerde etin iç sıcaklığı 170 °C iken, haşlama etin iç sıcaklığının 100 °C olduğu için daha lezzetli olduğu belirtilmiştir. Aytekin (1993)'in yapmış olduğu çalışmada kadınların %12,2'sinin etleri ızgara şeklinde, %11,67'sinin ise etleri haşlama şeklinde tükettikleri ortaya konulmuştur. Koçak (2005)'in yapmış olduğu çalışmada ise araştırmaya katılan bireylerin %10,7'sinin haşlama yöntemiyle, %8'inin ise buğulama yöntemiyle etleri pişirdiği belirtilmiştir. Erdem vd. (2016)'nin Konya ilinde yapmış oldukları çalışmaya katılan kadınların %6,3'ünün ise etleri ızgara yöntemiyle pişirdikleri belirtilmiştir. Yaapılan bu çalışmaya katılan bireylerde, etlerin pişirilmesine yönelik uygulamalarda haşlama yöntemini kullananların oranı %25,1, ızgara yöntemini kullananların ise oranı %10,2 olduğu belirlenmiştir. Çalışma sonuçları karşılaştırıldığında bireylerin etleri pişirmede kullandıkları yöntemlerde doğru uygulamaları yapma oranının arttığı söylenebilir.

Tablo 8. Koronavirüs Döneminde Probiyotik Yoğurt Kullanımı Uygulamaları

			Total
Probiyotik yoğurt kullanır mısınız?	Evet	n	211
		%	33,8
	Hayır	n	414
		%	66,2
Total		n	625
		%	100,0
Ki-Kare Kökenli İlişki Katsayıları			P=0,061 $\chi^2=5,601$ Cramer's V=0,095

Yoğurt *Bacillus*, *Saccharomyces* ve *Aspergillus* gibi yararlı mikroorganizmaların üremesi ve çoğalmasında etkin rolü olduğu için prebiyotik etkilidir. Bağışıklık sisteminin güçlendirilmesi, irritabl barsak sendromu (İBS), inflamatuvar barsak hastalığı (İBH) gibi sindirim sistemi hastalıklarına karşı korunmada, kalp-damar sağlığının korunmasına, büyüme ve gelişmenin desteklenmesinde, üriner sistem enfeksiyonlarına karşı korunmada önemli roller

üstlenmektedir Ayrıca probiyotik özellikteki *Lactobacillus spp.*, *Bifidobacterium spp.*, *Enterococcus spp.*, *Streptococcus spp.*, *Leuconostoc spp.*, ve *Pediococcus spp.* bakterilerini ekleyerek zenginleştirilen yoğurtların da benzeri etkiler göstermektedir (Önay 2009). Erdem vd. (2016)'nin kadınlar üzerinde yapmış olduğu çalışmada, araştırmaya katılan bireylerin %83,3'ü probiyotikli süt veya yoğurt gibi süt ürünü kullanmadığını belirtmiştir. Koronavirüs pandemisi döneminde yapılan bu çalışmada araştırmaya katılan bireylerin %33,8'i probiyotikli yoğurt kullanırken, %66,2'sinin probiyotikli yoğurt kullanmadığı ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçları karşılaştırıldığında bireylerin probiyotikli yoğurt kullanma oranında artış olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Koronavirüs Döneminde Kutu Sütün Tüketilme Zamanları

		Total		
Süt ve yoğurdu saklamada hangi tür kapları daha sık tercih edersiniz?	Cam	n	180	
		%	28,8	
	Emaye	n	56	
		%	9,0	
	Alüminyum	n	28	
		%	4,5	
	Plastik	n	167	
		%	26,7	
	Çelik	n	194	
		%	31,0	
	Total		n	625
			%	100,0
Goodman-Kruskal'ın Lambda Katsayısı		p=0.034* x ² =11,807 Phi Cramer's V=0,127		

Baysal (2002) sütlerin oda sıcaklığında 1 günden fazla beklemesi durumunda bozulacağını ifade etmiştir. Pastörize edilen sütlerin steril olduğunu ve kaynatmaya gerek duyulmadan buzdolabında 2-3 gün saklanabileceğini, steril olamayan veya pastörize edilmemiş sütün muhafaza edilmesi için ise kaynamaya başladıktan sonra 5 dakika daha karıştırılarak kaynatılmasını, hemen soğutulduktan sonra buzdolabında cam kaplar içerisinde 1-2 gün saklanabileceğini belirtmiştir. Diler ve Baran (2014) da süt kaynatıldıktan sonra uygun koşullarda saklanmadığı durumlarda çevreden bulaşabilecek mikroorganizmalardan kaynaklı olarak bozulabileceği, faydalı olan besin grubunun son derece zararlı hale dönüşebileceğinin önemini belirterek saklamada kullanılacak en uygun kabın cam ve cam menşeli kaplar olduğunu belirtmişlerdir. Çiçek vd. (2005) de benzer şekilde 21.yy. besinlerin plastik, emaye ve cam menşeli kaplarda saklandıklarını belirterek bunların içerisinde saklamaya en uygun olanın cam kaplar olduğunu belirtmiştir. Altay (1992)'in Samsun ilinde yaşayan kadınlara yönelik yapmış olduğu çalışmada bireylerin %64,8'inin çelik tencere kullandığı belirtilmiştir. Yapılan bu çalışmada ise araştırmaya katılan bireylerin %31'i süt ve yoğurdu saklamada çelik kapları tercih ederken, %28,8'inin ise cam kapları tercih ettiği ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçları karşılaştırıldığında koronavirüs pandemisi döneminde bireylerin süt ve yoğurdu saklamada cam kapları tercih etme oranının arttığı söylenebilir.

Tablo 10. Koronavirüs Döneminde Yumurta Y Saklamaya Yönelik Uygulamalar

		Total	
Yumurta Y nerede saklarsınız?	Açıkta yıkamadan	n	30
		%	4,8
	Açıkta yıkayarak	n	32
		%	5,1
	Buzdolabında yıkamadan	n	510
		%	81,6
	Buzdolabında yıkayarak	n	53
		%	8,5
Total		n	625
		%	100,0
Ki-Kare Kökenli İlişki Katsayıları		P=0,000* $\chi^2=30,626$ Cramer's V=0,157	

Yumurta içerisindeki mikrobiyal risk etkenlerini ortadan kaldırmak için üretimden tüketim aşamasına gelene kadar çok iyi muhafaza edilmesi gereken bir besindir. Rakıcıoğlu (2013) yumurta içerisinde yer alabilen *Salmonella* bakterisinin ısıyla yok edilebileceğini, yumurtanın çiğ tüketilmesi durumunda ise bu bakteri zehirlenmeleriyle karşılaşabileceğimizi belirtmiştir. Yumurta yüzeyinde bulunan mumsu tabaka yumurta yüzeyindeki gözenekleri kapayarak bozulmasını ve mikrobiyal bulaşları önemli ölçüde engellemektedir. Silme veya yıkama işlemleri bu tabakanın bozulmasına sebep olmaktadır. Bu yüzden yumurtayı muhafaza ederken silmeden yıkamadan buzdolabında saklamak hem risk etkenlerini azaltacak hem de bozulmaların önüne geçilecektir. Demirel (1997)'in yaptığı çalışma sonuçlarına göre de araştırmaya katılan kadınların yumurtayı buzdolabında saklamadan önce %50,6'sının yıkadığı, %45,2'sinin ise yıkamadığı belirtilmiştir. Erdem vd. (2016)'nin yaptığı çalışmada kadınların %73'ü yumurtayı buzdolabında yıkamadan, %19'u buzdolabında yıkayarak, %5,2'si açıkta yıkayarak, %2,8'i ise açıkta yıkamadan muhafaza etmektedir. Yapılan bu çalışmaya katılan bireylerin ise %81,6'sının yumurtayı buzdolabında yıkamadan, %8,5'inin buzdolabında yıkayarak, %5,1'inin açıkta yıkayarak, %4,8'inin ise yumurtayı açıkta yıkamadan muhafaza ettikleri ortaya konulmuştur. Çalışma sonuçları karşılaştırıldığında bireylerin yumurtayı saklamaya yönelik uygulamalarda doğru saklama yöntemlerini yapanların oranında artış olduğu söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Koronavirüs pandemisi ilk çıktığı günden itibaren toplumu ve insanları psikolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik olmak üzere maddi-manevi birçok yönden etkilemiştir. Bu etkilerin birçoğu koronavirüsten korunmaya yönelik ya da hastalığın yayılmasını önlemek için alınan tedbirler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bireylerin besinleri hazırlama, pişirme ve saklama uygulamalarında yapmış olduğu yöntemlerin, koronavirüsten korunmak için ve sağlığı korumak için alınan tedbirler kapsamında değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Yapılan bu çalışma sonuçları incelendiğinde ise pandemi döneminde bireylerin besinleri hazırlamadan tüketime kadar geçen aşamalarda gerçekleştirilen sağlıklı ve doğru yöntemlerinden bazılarının uygulama oranlarının arttığı ve besinleri doğru tüketme konusunda daha çok bilinçli davranıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Besin gruplarını hazırlama, pişirme ve saklama esnasında meydana gelen kayıpları minimuma indirmek, besinlerden daha fazla yararlanmayı ve Covid-19 gibi bulaşıcı ve enfeksiyonel hastalıklara karşı vücudun savunma mekanizmasını güçlendirecektir. Bu yüzden bireylerin besinleri hazırlama, pişirme ve saklama uygulamalarında daha fazla bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın Sınırlılığı ve Gelecekte Yapılacak Araştırmalar İçin Öneriler

Yapılan bu çalışmanın örneklem kümesi Sivas ilinde yaşayan bireylerle sınırlıdır. Çalışma sonuçları daha önce konuyla ilgili yapılmış yakın tarihli çalışma sonuçlarıyla karşılaştırılmış olsa da aynı ölçüğe sahip birebir çalışma bulunmadığı için değişkenler farklı çalışmalarla birer birer karşılaştırılmıştır. Ayrıca daha önce yapılmış çalışmalardaki değişkenleri sadece kadınların oluşturması, bu çalışmanın ise kadın-erkek farketmeksizin yemeğin satın alınmasından tüketilmesine kadar aktif rol alan tüm bireyleri oluşturması çalışmanın bir diğer kısıtlılığıdır. Ancak yapılan çalışma verileri incelendiğinde katılımcıların yarıya yakınının erkeklerden oluşması son yıllarda besinlere yönelik uygulamalarda sadece bayanların rol almadığını göstermektedir. Bu yüzden sonraki yıllarda yapılacak çalışmalarda kadın-erkek değişkenlerinin birlikte incelenmesi gerekebilir. Ayrıca besinlere yönelik satın alma, hazırlama, pişirme ve saklama uygulamaları çok fazladır. Bunların tamamının bir çalışma içerisinde incelendiğinde çok sayıda soru ortaya çıkması çalışmacıları sıkabileceği için ve soruları yanıtlamadaki samimiyetin azalabileceği düşünüldüğünden, araştırmacıların bu uygulamaları tek tek incelenmesiyle daha doğru sonuçlara ulaşabileceği kanaatine varılmıştır.

Beyan

Makalede yer alan yazarlar makale sürecinde eşit katkılarda bulunmuştur. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılacak verilerin toplanması için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulu 21.01.2021 tarihi ve 2021/44 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Açkurt, F. (1989). Değişik pişirme yöntem ve araçlarının makarnanın vitamin ve mineral içeriklerine etkisi. *TÜBİTAK Marmara Araştırma Merkezi Beslenme ve Gıda Teknolojisi Bölümü*, Gebze.
- Altay, B. (1992). *Kadınların yiyecekleri hazırlama, pişirme, saklama ve sunma konularındaki bilgi ve davranışları* (Bilim Uzmanlığı Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Aslan, P. (1983). Toplum-aile sağlığında beslenmenin önemi, *Türk Hemşireler Dergisi*, 1983(4).
- Ateş, M., Ballar, E., & Pekcan, G. (1986). Sosyo-ekonomik yönden farklı semtlerde yaşayan ev kadınlarının besin hazırlama yöntemlerinin hazırlanma, pişirme ve saklama yöntemlerinin saptanması. *Beslenme ve Diyet Dergisi*.
- Ayaz Topçu, A., Bigili, N., & Köksal, E. (2003). 15-49 yaş grubu ev hanımlarının besin hazırlama, pişirme ve saklama yöntemleri konusunda bilgi, tutum ve davranışlarına yönelik bir araştırma. *Türk Hijyen Deneyse ve Biyoloji Dergisi*, 60(7):77-86.
- Aytekin, F. (1993). *Ankara'da farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin beslenme alışkanlıkları ve etkileyen faktörler üzerinde bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baysal, A. (1990). *Beslenme*, 5.Baskı, Öztekin Matbaası, Ankara.
- Baysal, A. (1999). *Beslenme*, 8.Baskı, Hatipoğlu Yayınları, Ankara.
- Baysal, A. (2002). *Genel beslenme*, 11.Baskı, Hatipoğlu Yayınları, Ankara.

- Bozkurt, M., Yazman, A., & Yücecan, S. (1990). Değişik kurutma işlemlerinin tarhanadaki riboflavin değerine etkisi üzerine bir araştırma. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 1(47), 1-13.
- Bretzel, G. et al., (2020). Transmission of 2019-nCoV Infection from an Asymptomatic Contact in Germany. *New England Journal of Medicine*, (15 Mayıs 2020/20 Aralık 2020).
- Bulduk, S. (2002). *Gıda teknolojisi*, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Chan, J.F., Yuan, S., Kok, K.H., To, K.K., Chu, H., Yang, J., Xing, F., Liu, J., Yip, C.C., Poon, R.W., Tsoi, H.W., Lo, S.K., Chan, K.H., Poon, V.K., Chan, W.M., Ip, J.D., Cai, J.P., Cheng, V.C., Chen, H., Hui, C.K., Khalili N., & ... Yuen, K.Y. (2020). *A familial cluster of pneumonia associated with the 2019 Novel Coronavirus indicating person-to-person transmission: A study of a family cluster*, The Lancet, Londra, İngiltere, 395(10223) :514–523. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30154-9](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30154-9).
- Çıltık, N. (2009). *İstanbul Kâğıthane İlçesinde Çalışan ve Çalışmayan Kadınların Beslenme Bilgi Düzeyleri ve Beslenme Alışkanlıklarının Saptanması* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiçek, B., Budak, N., & Şahin, H. (2005). Kayseri ilinde ev kadınlarının besinleri saklama uygulamaları, *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14(1), 43-51.
- Demirel, Y.N. (1997). *Antalya ili merkez ilçede farklı sosyo ekonomik düzeydeki kadınların yiyecek hazırlama, pişirme ve saklamaları üzerine bir araştırma* (Bilim Uzmanlığı Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Diler, A., & Baran, A. (2014). Erzurum'un Hınıs ilçesi çevresindeki küçük ölçekli işletme tank sütlerinden alınan çiğ süt örneklerinin bazı kalite özelliklerinin belirlenmesi, *Alınteri Dergisi*, 26(B), 18-24.
- Genç, O., & Memikoğlu, O. (2020). *Covid-19*, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Güler, B., & Özçelik, A.Ö. (2002). *Çalışan ve çalışmayan kadınların yiyecek satın alma ve hazırlama davranışları üzerine bir araştırma*, Ankara Üniversitesi Ev Ekonomisi Mezunları Derneği Yayınları Bilim Serisi, 3, Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.
- Kanra, G., & Kara, A. (2003). SARS: Şiddetli akut solunum yetmezliği sendromu, *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, Ankara.
- Koçak, H. (2005). *Amasya ili merkez ilçesi ve köylerinde yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama uygulamaları*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kutlu, Z. (2004). *Ankara iline bağlı şereflikoçhisar ilçesi ve köylerinde yaşayan evli kadınların beslenme bilgi düzeyleri, besin hazırlama, pişirme ve saklama uygulamalarının karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Önay Derin, D. (2007). Probiyotikler, *Akademik Gıda Dergisi*, 5(25), 15-16.
- Önay Derin, D., Erdem, N., & Işık, N. (2016). Konya il merkezinde yaşayan kadınların yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama uygulamaları üzerine bir araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 87-101.

- Ötleş, S. (1985). *Kuru fasulyenin çeşitli şekillerde pişirilmesi sırasında vitamin içeriklerinde meydana gelen değişimler* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Özdoğan, B. (1991). *Amasya İli, merkez sağlık ocağı bölgesinde beslenme alışkanlıkları* (Bilim Uzmanlığı Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Rakıcıoğlu, N. (2013). *Yumurta ve sağlıklı beslenme*, <http://www.yumbir.org/UserFiles/File/yumurta.pdf>, (Erişim Tarihi: 26.01.2021).
- SB, Sağlık Bakanlığı (2020). Covid 19 genel bilgiler, epidemiyoloji ve tanı, *Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması*.
- Serdaroğlu, M., & Değirmencioğlu, Ö. G. (2002). Etin Önemli Bir Kalite Özelliği: Lezzet. *Gıda*, 27(4), 297-303.
- Sevenay, N. (1996). *Kayseri il merkezi kamu sektöründe çalışan kadınların beslenme alışkanlıkları, yiyecek hazırlama, pişirme yöntemleri ve beslenme bilgi düzeyleri üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Singhal, T. (2020). A review of Coronavirus disease-2019 (COVID19), *The Indian Journal of Pediatrics*, 87(4), 281–286.
- Tezcan, S. (1985). *Türkiye’de bebek ve çocuk ölümleri*, 1.Baskı, Uçbilek Matbaası, Ankara.
- Ünver, B. (1987). *Deneysel yiyecek hazırlama*, Mars Matbaası, Ankara.
- Vashfam, R. S. (2002). *Ankara ve Tebriz (İran) ’de yaşayan evli kadınların beslenme bilgi düzeyleri, besin hazırlama ve pişirme uygulamalarının karşılaştırılması* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- WHO (2020). *World Health Organization. Novel coronavirus situation report-2*. January 22,2020. <https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situationreports/20200122-sitrep-2-2019-ncov.pdf> (Accessed on April 5, 2021).
- Yücecan, S., Pekcan, G., Mercanlıgil, S., Şişman-Akgün, B., Tayfur, M., Ersoy, G., Başoğlu, S., & Karacaoğlu, N. (1999). Ankara ili, ilçe ve köylerinde yaşayan ailelerin beslenme kültürleri ve beslenme kültürlerini etkileyen etmenler, *Ankara İli Beslenme Alışkanlıkları ve Mutfak Kültürü Sempozyum Bildirileri ve Katalog*, Vehbi Koç Vakfı VEKAM Yayın No: 1:335, Ankara.

During the Pandemic Period, Have There Been any Changes in the Practices of Preparing, Cooking and Storing Nutrients in Turkey?

Ali Kemal ÇİFTÇİ

Sivas Numune Hospital, Nutrition and Diet Polyclinic, Sivas/Turkey

İbrahim Tuğkan ŞEKER

Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, Sivas/Turkey

Extensive Summary

Pandemic is the transformation of an unidentified disease that has emerged for the first time to an epidemic situation by spreading very rapidly and affecting a country, region, continent or the whole world. Throughout history, humanity has encountered infectious agents that cause pandemics in the world or in different regions. Smallpox in the XIIth century, leprosy in the XIIIth century, plague in the XIVth century, syphilis in the XVth century, dysentery in the XVIth century, tuberculosis in the XVIIth century, typhoid in the XVIIIth century, cholera It caused a great number of deaths in the 19th century. In the 20th century, viruses that could only cause diseases in animals or were seen only in some regions in the past caused pandemic diseases by mutating and causing diseases in humans (Kanra, 2003, p. 155-161).

On 31 December 2019, the WHO China Country Office reported cases of pneumonia of unknown etiology in the city of Wuhan, Hubei province, China. On January 7, 2020, a new coronavirus (2019-nCoV) that has not been detected in humans before was identified (Singhal, 2020). Most of the studies conducted in Wuhan at the beginning of the epidemic showed that the first patients worked or visited a seafood market in Wuhan. At first it was thought that the disease was caused by snakes, but later studies revealed that it may have something to do with bats. As the epidemic progresses, it has been shown that this virus infection is transmitted from person to person through droplets or transmitted to respiratory system organs as a result of touching contaminated surfaces with hands (World Health Organization, 2020). The causative agent of the pneumonia cluster detected on 31 December 2019 was identified as a new coronavirus that had not been detected in humans before on 7 January 2020. After this date, the number of patients increased rapidly, and the disease was observed in health workers. The disease has spread rapidly due to its human-to-human transmission feature (TC Ministry of Health, 2020).

In our country, the first Covid-19 case was detected on March 11, 2020. In the ongoing process, there has been an increase in the number of cases in our country as well as in the world (Genç & Memikoğlu, 2020).

Source: All available evidence for Covid-19 suggests a zoonotic source of SARS-CoV-2. Although still inconclusive, the available data points to the source of wild animals sold in the Huanan Seafood Wholesale Market. Due to the fact that it is transmitted from person to person, the current source of Covid-19 is symptomatic / asymptomatic Covid-19 positive people (WHO, 2020).

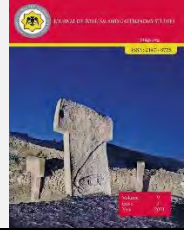
Mode of transmission: The disease is mainly transmitted by droplets. In addition, droplets released by sick individuals through coughing and sneezing are transmitted by contacting and contacting the mouth, nose or eye mucosa after contact with other people's hands. Since the virus can be detected in the respiratory tract secretions of asymptomatic people, these people can be contagious. In a meta-analysis study by Khalili et al., the mean incubation

time was calculated as 5.84 days (99% CI 4.8-6.8). The median incubation period is 4.8 days. In general, the incubation period varies between 2-14 days. The contagious period of Covid-19 is not known for certain. It is thought to begin 1-2 days before the symptomatic period and end with the disappearance of symptoms (WHO, 2020).

Signs and Symptoms: The disease is characterized by sudden onset of high fever, fatigue, cough and shortness of breath after an incubation period of 2-27 days (mean 14 days). However, these symptoms may appear in a shorter time in some patients. Although sore throat and runny nose are not usually seen in patients infected with agents belonging to the coronavirus family, some patients have also had a sore throat and runny nose. However, symptoms such as diarrhea, muscle and joint pain, headache, loss of taste and smell, sensitivity to light, and decreased cognitive functions are also seen. The disease usually shows a moderate to severe clinical course. Complications of the disease have been reported as severe pneumonia, septic shock, acute respiratory distress syndrome (ARDS), multiple organ failure, and death (Bretzel et al., 2020).

Treatment: Currently, there is no specific antiviral treatment with proven safety and efficacy for Covid-19. Sick individuals receive supportive treatments such as lowering fever, providing intubation, and nutrition. Although it has been proven that vaccines developed in countries such as Germany, China, and Russia provide partial immunity, there is no method that can treat or prevent 100% (WHO, 2020).

Prevention: There is no vaccine or medicine that provides 100% protection against Covid-19 among the available methods. However, with strict measures to be taken, the risks of transmission and spread both to ourselves and to the society can be prevented (WHO, 2020). In addition, it can be said that keeping the immune system strong with social distance rules, masks and balanced-regular nutrition is one of the most basic protection methods currently known (WHO, 2020).



Geleneksel Yemeklerde Dekonstrüksiyon Tekniği Kullanılarak Ürün Geliştirme ve Duyusal Analiz- “Çorum Alaca” Örneği (Product Development and Sensory Analysis with Deconstruction Technique From Some Local Meals – “Çorum-Alaca” Sample)

* Gökmen DUMAN ^a , İlkay YILMAZ ^a , Arda ER ^a 

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

Makale Geçmişı

Gönderim Tarihi:16.05.2021

Kabul Tarihi:18.06.2021

Anahtar Kelimeler

Dekonstrüksiyon
Yöresel mutfak
Duyusal analiz
Ürün geliştirme

Keywords

Deconstruction
Local cuisine
Sensory analysis
Product development

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırmanın amacı, geleneksel Türk mutfağında yer alan bazı ürünlerin, yapılan ürün geliştirme sonrası duyusal analiz yöntemi ile değerlendirilerek beğeni durumlarının özgün halleri ile karşılaştırılmasıdır. Bu çalışmada geleneksel Türk mutfağını temsil edebilecek üç ürün seçilmiştir. Çalışma kapsamında “Çorum-Alaca” yöresinde saha ziyaretleri gerçekleştirilmiş ve yöre halkıyla görüşmeler yapılmıştır. Yemek pişirme teknikleri ve süreçleri incelenerek geliştirilecek ürünler tespit edilmiş ve bulgular kaynak taraması ile desteklenmiştir. Ürünlerin tarihsel birikimle gelen özgün yapıları ve içeriğindeki malzemelere sadık kalınarak, modern tekniklerle görsel ve lezzetsel bir yorumlamaya gidilmiş ve seçilen ürünler, dekonstrüksiyon tekniği kullanılarak geliştirilmiştir. Yapılan ürün geliştirmenin sonuçları, oluşturulan panel grupları tarafından duyusal analiz tekniği ile değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre geliştirilen yeni ürünlerin, görünüm açısından özgün hallerine göre belirgin bir biçimde daha fazla beğenildiği görülürken; ürünlerin özgün hallerindeki temel yapının değiştirilmesinin lezzet açısından olumsuz sonuçlandığı tespit edilmiştir.

Abstract

The aim of this research is to compare some products in traditional Turkish cuisine with their original taste by evaluating them with sensory analysis method after product development. In this study, three products belonging to “Çorum-Alaca” region that can represent traditional Turkish cuisine were selected. Within the scope of the study, field visits were made in “Çorum-Alaca” region and interviews were made with local people. By examining cooking techniques and processes, products to be developed were determined and the findings were supported by a literature review. By adhering to the original structures of the products that come with historical background and the materials in their content, a visual and tasteful interpretation was made with modern techniques and the selected products were developed using the deconstruction technique. The results of the product development made were evaluated by sensory analysis technique by the formed panel groups. According to the results of the study, it was observed that the new products developed were appreciated significantly more in terms of appearance than their original forms, while it was found that changing the basic structure of the products in their original form had negative results in terms of taste.

* Sorumlu Yazar

E-posta: gokmenduman@baskent.edu.tr (G. Duman)

DOI:10.21325/jotags.2021.842

GİRİŞ

Beslenme ve yemek kültürü; ekonomik kalkınma, turizm, tarih, sosyoloji ve işletme gibi alanlarla birebir ya da multidisipliner şekilde ilişkilidir. Gastronomide “ürün geliştirme” kavramı da bu ilişkinin bir yansıması olup, zamana ve coğrafyaya bağlı yemek kültürünün değişen zaman ve buna bağlı olarak değişen teknoloji, üretim biçimleri, pişirme teknikleri ve tüketim alışkanlıkları etrafında yeniden “yorumlanması”, “kimliklendirilmesi”, “yeniden inşası” çalışmalarını da beraberinde getirmektedir (Akbaba, 2005).

Hitit uygarlığı ilk çağ uygarlıklarından biri olup Anadolu’da kurulmuştur. Kafkaslar üzerinden Anadolu’ya gelerek MÖ 2000 senelerinde burada bulunan Kızılırmak ve çevresindeki alana yerleşmişlerdir. MÖ 1450 senesinde büyük bir imparatorluk konumuna gelen Hititler, dönemi yerleşik halkı Hattilerin elinden alarak Hattuşa’ya (Boğazköy) başkent yapmışlardır. Hititlerin başkenti Hattuşa’ya, Alacahöyük, Boğazkale ve Şapinuva’ya ev sahipliği yapan Çorum ili, bu kapsamda Anadolu mutfak kültüründe önemli bir yere sahiptir. Ayrıca varsayılan Hitit mutfağında yer alan besinlerin çoğu hem besin maddesi olarak hem de hazırlama, pişirme ve tüketim şekli olarak Çorum mutfağı ile benzerlik göstermektedir (Şahin, 2019). Bu yüzden Çorum mutfağının, Hititlerin beslenme alışkanlıklarının izlerini taşıdığı düşünülmektedir (Taracha, 1991).

Bu çalışma kapsamında “Çorum-Alaca” bölgesinde saha ziyaretleri ile yöre halkıyla görüşmeler yapılmış, yemek pişirme teknikleri ve süreçleri incelenerek geliştirilecek ürünler tespit edilmiş ve bu görüşmeler kaynak taraması ile desteklenmiştir. Ürünlerin tarihsel birikimle gelen özgün yapıları, içeriğindeki malzemelere sadık kalınarak modern tekniklerle görsel ve lezzetsel bir yorumlamaya gidilmiş ve duyuşsal analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı Çorum mutfağından seçilen ve geliştirilen ürünlerin duyuşsal analiz açısından özgün hallerine göre başarılı olup olmadığını tespit etmektir. Bu çalışmaların Anadolu mutfağının hem ulusal hem uluslararası alanda markalaşmasına, uluslararası alanda rekabet edebilir ekonomik değere dönüşmesinde ve referans mutfak haline gelmesinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir

Hititler ve “Çorum-Alaca” Mutfak Kültürü

Hattuşa, belirli dönemlerde başkent özelliğini yitirse de Hititlere en uzun süre başkentlik yapmış şehirdir (Atıla, 2018). Alacahöyük de dönemi itibarıyla her ne kadar Hattuşa’nın gölgesinde kalsa da tapınaklarıyla, su kanallarıyla Hititlerin önemli kült merkezlerinden biridir (Çilingir, 2011). Hitit şehirlerinin klasik özelliklerini de taşımaktadır. Sulu tarım yapan Hititlerin şehirlerini de akarsuların yakınlıklarına kurma tercihleri, etrafında sulak bir arazinin yer almasıdır (Çilingir, 2011; Atıla, 2018). Alacahöyük civarında Hitit kralları tarafından birçok baraj yaptırılmıştır ve Hitit (Gölpınarı) barajı dünyanın kullanılan en eski barajı olarak durmakta ve kullanılmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2019). Birçok Hitit şehri gibi höyük üzerine kurulan kentte, Hitit şehirleşme politikasına uygun olarak kendinden önceki yerleşiklerin bıraktıkları yapılar düzenlenmiş ve değerlendirilmiştir. Nermin Atıla bu süreci “Hititleştirme” olarak değerlendirmektedir (Atıla, 2018). Yapılan kazılarda elde edilen kalıntılar, günümüzden 8000-9000 yıl öncesine ait şehrin Hititlerden de eski bir tarihinin olduğunu da göstermektedir (Akar vd., 2015). Arinna şehrine ilişkin kesin bilgiler olmamasıyla ve farklı görüşler ortaya atılmasıyla birlikte, Alacahöyük’ün kutsal Arinna şehri olabileceği iddiası genel kabul görmektedir (Çilingir, 2011).

Tarıma önem veren Hitit uygarlığında bağcılık, tahıl tarımı ve hayvancılık en önemli ekonomik faaliyetlerdir. Anadolu’da uygulanan ilk sulamalı tarım da Hititler tarafından yapılmıştır (Ünar, 2019). Ancak Hititlerin çoğunlukla

kuru tarımla uğraştığına ilişkin görüşler de mevcuttur (Eğilmez, 2005). Hitit tarım ekonomisinde tahılın yeri büyüktür. Sırasıyla arpa, buğday ve çavdar en çok üretilen tahıllardandır (Bülbül, 2018). Arpa sadece ekmek yapımında kullanılmamakta, bira yapımında da kullanılmaktadır. Buğday üretimi ve tüketimi halkın temel geçim kaynağıdır (Reyhan, 2010). Diğer taraftan Hititlerde bağcılık da önemli tarım faaliyetlerindedir. Bazı üst düzey görevliler şarap ve üzümle ilgili unvanlarla da anılmaktadır örnek verilebilir (Atıla, 2018). Bunların dışında elma, kayısı, kızılçık, incir, nar ve zeytin de meyvecilikte başlıca rol oynayan bitkilerdir (Bülbül, 2018). Hitit kanunları ve çeşitli Hitit çivi yazılı belgelerinden dönemin hayvancılığına ilişkin genel bir izlenim edinilebilmektedir. Bu belgelerden o dönemde sığır, domuz, koyun, keçi gibi hayvanların eti ve sütü için tüketildiği; katır başta olmak üzere at ve eşek gibi büyükbaş hayvanların da taşımacılıkta kullanıldığı söylenebilir (Reyhan, 2010.). Ek olarak arıcılık ve balın da Hititlerde önemli olduğu bilinmektedir. Dini metinlerde tanrılara sunulan yiyecekler arasında balın ilk sıralardadır (Reyhan, 2010).

Hititler tahılları un ve tane olarak kullandıkları gibi, başak halinde iken ateşte közleyerek ya da kavurarak tüketmişlerdir. Günümüzde Çorum'da da özellikle köylerde bir eğlence olarak kabul edilen kelle közleme, karaharman, çullama, kavurga buğday ve nohut yeşil başak halde iken ateş yakıp közleme ya da topraktan yapılmış tavada kavurma yapılarak tahılların tüketildiği görülmektedir. Bunun dışında Çorum'da olduğu gibi yine Hititler de buğday, arpa, mercimek gibi besinler, çorba türü yemeklerde kullanmışlardır (Özdemir, 2016).

Hitit mutfağında kuzu, koyun gibi küçükbaş hayvan etlerinin açık ateşte veya közde ızgara olarak ya da çevrilerek pişirildiği çeşitli metinlerde geçmektedir. Günümüzde Çorum yöresinde bu ve benzer uygulamalar sıkça görülmektedir. İki kültürde de sakatat tüketimi yaygındır ve hatta İskilip ilçesinde kelle paçanın turşu formunda ve toprağa gömülüp kış için hazırlanması, varsayılan Hitit mutfağı ile neredeyse aynıdır. Hitit kültüründe tatlı olarak bal, pekmez ve marmelat kullanımı yine Anadolu yemek kültürü ile örtüşmektedir. Çeşitli meyvelerden ve özellikle üzümünden sirke ve şarap elde edilmesi de benzerdir. Hititlerde “nında.tu” adındaki ekmeğin, Çorum'da “malak” olarak bilinen tatlıda kullanılması ve tatlının pekmeze servis edilmesi bu benzerliklerden biridir (Kement & Başar 2016). Günümüzde halen devam etmekte olan geleneksel yöntemlerden biri de meşe odununun yandıktan sonra kalan külünün kullanımınıdır. Söz konusu kül kaynatılıp dibe çökmesi sağlandıktan sonra üstte kalan berrak su çeşitli amaçlar için kullanılır. Hititlerin meşe palamudu ve külünü maya vb. besinler üzerinde denedikleri varsayılır. Ayrıca meşe odunu külü, Çorum'da küle gömülerek pişirilen somun ekmeğinin yapımında da kullanılırken Hitit metinlerinde de küllü ekmek olarak geçmektedir (Sandıkçioğlu, 2019).

Ürün Geliştirme ve Dekonstrüksiyon

Ürün Geliştirme kavramı ürünün, fiziki yapısını, görünüşünü, işlevini farklı hale getirmek ve kalitesini yükseltmek demektir (Kılınç & Kılınç, 2018). Dekonstrüksiyon, bir yapıyı parçalara ayırarak çeşitli malzemelerini yeniden kullanmak veya geri dönüştürmek için kullanmak anlamına gelir (Cengiz vd., 2005). Gastronomide dekonstrüksiyon geleneksel olarak bir yemek yapmak için bir araya getirilen öğelerin parçalanması ve öğelerin benzersiz bir şekilde ayrı ayrı sunulmasıdır. Yani bilinen bir yemeğin yeniden yorumlanması, aynı malzemelerin benimsenmesi ve her birinin orijinal yemeğe göre farklı olarak yorumlanmasıdır (Adrià vd., 2006). Günümüz üst düzey restoranlarında bu yöntem sıklıkla kullanılmaktadır.

Dünyada mutfak gelenekleri, yüzlerce kuşak aşçı tarafından yaratılan bir miras olan kolektif, birikimli icatlardır. Hayattaki her şeyde olduğu gibi, bu zanaat da evrim geçirmektedir (Solmaz & Altner, 2018). Duyusal analiz

açısından ürün geliştirmek özü bozmadan koruyarak mümkündür, ürünler önce dekonstrüksiyon sonra rekonstrüksiyon yapılarak yorumlanabilir. Ancak zengin tarihe ve kültüre saygı duyularak yarının tarihinde yer alınabilir. Yemek hazırlamak ve servis etmek, sanatların en karmaşık ve en kapsamlısı hallerinden biridir. Yeniliği, yeni malzemeleri, yeni teknikleri, aletleri, bilgileri ve fikirleri yemeklere gerçek bir katkı sağlayabilecek şekilde benimsemek, zamanı yakalamak için gereklidir (Barham, 2008). Ürünlerin ekonomik değere dönüşümleri farklı sektörlerde farklı düzeylerde kendini gösterebilir. Özellikle kültürel kodlarla ilişkilendirilen gastronominin turizmle güçlü ilişkisi hep vurgulanmakta ve yemeğin metalaşması bu sektör üzerinden değerlendirilmektedir. Oysa ki gastronominin tarihsel seyrinde restoranın icadı yemek üzerinden yeni bir sektör yaratmıştır. Artık yemek sadece fizyolojik bir ihtiyacı karşılayan değil, üzerine konuşulan, eleştirilen, övülen bir metaya dönüşmüştür (Spang, 2016).

Bu çalışmada “Çorum-Alaca” bölgesindeki yöresel ürünler seçilmiştir. Bu ürünlerin seçilme sebepleri az malzeme ve basit tekniklerle yapılıyor olması dolayısı ile ürün geliştirme sonucu elde edilecek etkilerin fazla olacağını düşünülmesidir. Bu ürünler, restoran menülerinde yer almamaktadır, bu durumun sebepler arasında görünümünün uygun olmaması, işlevsel açıdan ve duyuşal açıdan yetersiz olmalarıdır. Ürünler lezzet ve yapı açısından tek katmanlı olup derinlik içermemektedir. Yemek kültürünün değişen zaman ve buna bağlı olarak değişen teknoloji, üretim biçimleri, pişirme teknikleri ve tüketim alışkanlıkları etrafında yeniden “yorumlanması”, “kimliklendirilmesi”, “yeniden inşası” çalışmaları yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı yöresel yemeklerimizi dekonstrüksiyon yöntemi ile yeniden yorumlanmasıdır.

Materyal ve Yöntem

Bu çalışma kapsamında “Çorum-Alaca” bölgesinde saha ziyaretleri ile yöre halkıyla görüşmeler yapılmış, yemek pişirme teknikleri ve süreçleri incelenerek geliştirilecek ürünler tespit edilmiş ve bu görüşmeler kaynak taraması ile desteklenmiştir. Uygulama kısmında deneme modeli kullanılmıştır. Geliştirilen ürünler ve geleneksel ürünler duyuşal analize tabi tutulmuştur. Tüm araştırma 11. 10. 2019 ve 18.11. 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Menünün Seçilmesi, Yemeklerin Yapılışı ve Dekonstrüksiyonu

Saha Araştırması:

Saha araştırması sırasında nitel analiz yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış, değerlendirilmiştir. Çorum ili Alaca ilçesi Karamahmut Köyünde yaşamını sürdüren 5’i erkek 6’sı kadın toplamda 11 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme gerçekleştirilen kişilerden bir kişi 38 yaşında bir kişi 58 yaşında olup geri kalanı 60 yaş ve üstüdür. Bu yaş dağılımı, bölgenin geleneksel mutfak kültürü ile ilgili bilgi edinmede kolaylık sağlamıştır. Ayrıca seçilen köy özellikle Alacahöyük’ e yakın olarak seçilmiştir.

Duyusal analiz

Duyusal analiz ölçeği olarak, uygulanacak panelin özellikleri, Altuğ-Onoğur ve Elmacı’nın “Gıdalarda Duyusal Değerlendirme” kitabı referans alınarak belirlenmiştir. Altuğ-Onoğur ve Elmacı duyuşal 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, 2015; 31). Bu verilere göre, duyuşal testler, Ankara’da faaliyet gösteren bir aşçılık okulunda öğrenim gören yarı eğitilmiş panel grubu tarafından (n=25) yapılmıştır. Analiz tekniklerinden tanımlama, değerlendirilmesi için de profil analizinden yararlanılmıştır.

Duyusal analiz ölçeği, geleneksel ve modern Oğmaç için birinci bölüm yemeğin görünüm özelliklerinin değerlendirildiği 5 ifadeden, ikinci bölüm koku özelliğinin değerlendirildiği 2 ifadeden; üçüncü bölüm doku özelliklerinin değerlendirildiği 4 ifadeden; dördüncü bölüm lezzet özelliklerinin değerlendirildiği 6 ifadeden oluşmaktadır. Bir soru ile ürünün genel beğeni durumu değerlendirilmektedir. Geleneksel ve modern Toyga Aşı için birinci bölüm yemeğin görünüm özelliklerinin değerlendirildiği 6 ifadeden; ikinci bölüm koku özelliklerinin değerlendirildiği 2 ifadeden; üçüncü bölüm doku özelliğinin değerlendirildiği 4 ifadeden; dördüncü bölüm lezzet özelliklerinin değerlendirildiği 4 ifadeden oluşmaktadır. Bir soru ile ürünün genel beğeni durumu değerlendirilmektedir. Geleneksel ve modern Karaçuval Helvası için birinci bölüm yemeğin görünüm özelliklerinin değerlendirildiği 5 ifadeden; ikinci bölüm koku özelliklerinin değerlendirildiği 2 ifadeden; üçüncü bölüm doku özelliğinin değerlendirildiği 5 ifadeden; dördüncü bölüm lezzet özelliklerinin değerlendirildiği 5 ifadeden oluşmaktadır. Bir soru ile ürünün genel beğeni durumu değerlendirilmektedir.

Verilerin Analizi

Saha araştırmasında yapılan görüşmeler için bilgisayar programları kullanılmadan bir kategorizasyon yapılmıştır. Duyusal analiz ölçeği sonuçlarının ise aritmetik ortalamaları alınarak geleneksel yemeklerin ve dekonstrüksiyon tekniği ile yeniden dizayn edilmiş modern yemeklerin sonuçları değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Saha Araştırması Sonuçları:

Tablo 1’de belirtilen yemekler ve tatlılar Çorum, Alaca mutfağının geleneksel son ürünleri olup, tüm ürünler; görüşmeler esnasında görüşülen kişilerce yapılmıştır. Böylelikle yemeğin yapılış sürecini de gözlemleme imkânı doğmuştur. Son ürünler; yemekler ve tatlılar olarak sınıflandırılmıştır. Bazı yemekler mevcut tüketim anlayışımızda ana ürün olarak görülmemekle birlikte; geleneksel Alaca mutfağının içerisinde ana öğün olarak görüldüğü için yemekler kategorisi altında sınıflandırılmıştır. Son ürünün içeriklerinin doğru algılanabilmesi için birbirinin yerine ikame olduğunu düşünülen besin grupları üzerinden bir sınıflandırma yapılmıştır.

Tablo 1: Çorum, Alaca’da Yeme İçme Kültürü Unsurları ve Makro Bileşenleri

Yemekler	Protein	Yağ	Karbonhidrat	Diğer
Çatal Aşı	Yeşil Mercimek	Tereyağı	Çekilmiş yarma	Et suyu, soğan, nane
Mercimek Hellesi	Yeşil Mercimek	Tereyağı	Un	Et suyu, soğan, kırmızıbiber
Helle Aşı		Tereyağı	Un	Tavuk Suyu, toz kırmızıbiber
Toyga Aşı	Yumurta, katık (süzme yoğurt), nohut	Tereyağı	Un, yarma,	Su, nane, pul biber,
Tutmaç Aşı	Yeşil Mercimek, yumurta, yoğurt	Tereyağı	Un	Sarımsak, su, nane
Çimdik Aşı	Kıyma, yumurta, yoğurt	Tereyağı	Un	Sarımsak, su, nane
Ekşili Hamur Köfte	Yeşil Mercimek, nohut, fasulye	Tereyağı	Bulgur, ince bulgur,	Su, soğan, dağ eriği
Katıklı Aş	Fasulye, nohut, yoğurt	Tereyağı	Yarma	Su, taze nane
Keşkek Çorbası	Kuzu eti, kuru et, haşlanmış nohut	Tereyağı	Yarma,	Soğan, salça, dağ eriği
Kaypak Aşı	Yumurta, yoğurt	Tereyağı	Un	Su, nane, sarımsak
Oğmaç	Yumurta	Tereyağı	Yufka ekmeği	

Tablo 1: Çorum, Alaca’da Yeme İçme Kültürü Unsurları ve Makro Bileşenleri (Devamı)

Cilbir	Kuzu Kıyma, yumurta	Tereyağı	Domates salçası, soğan, karabiber, pul biber
Göğ Domates Yemeği	Yoğurt	Tereyağı	Çekilmiş yarma
Yanıç	Kuzu kıyma	Tereyağı	Göğ domates, soğan, salça, sarımsak
İçli Köfte	Yeşil Mercimek, kıyma,	Tereyağı	Un
Köremez	Yoğurt, Süt		Bulgur, ince bulgur, yarma
Tatlılar	Tatlandırıcı	Yağ	Karbonhidrat
Karaçuval Helvası	Pekmez		Soğan, pul biber, karabiber, kimyon, çedene, ceviz
Malak	Pekmez	Tereyağı	Yufka Ekmek
Hasıda	Pekmez	Tereyağı	Un
			Su, ıspanak, soğan, pul biber
			Su
			Su, ceviz

Saha araştırması sonuçlarına göre Çorum mutfak kültürünün en önemli yemek grubunun “aş” olduğu söylenebilir. Aş kelimesi koyu kıvamlı çorba anlamında kullanılır. Aş için tam olarak çorba denemeyeceği gibi onu bir yardımcı yemek olarak tanımlamak da doğru olmaz. Çünkü bu yemek çoğu zaman sofradaki tek kabı oluşturur. Yapıldığı maddeye göre “bulgur aş, helle aş, çatal aş” gibi isimler alır. Aşlara turşu, soğan, domates, yoğurt, cacık vb. mevsimine uygun yardımcı yiyecekler eşlik eder.

Her Türk sofrasında olduğu gibi Çorum aile sofrasında da baş konuk daima ekmektir. Ekmek burada yoha (yufka ekmek) adını alır. Yufka ekmek, bilinen basit hamurun orta incelikte açılarak sac konulmuş tandırlarda pişirilmesi ile elde edilir.

Geleneksel olarak yemeklerin yanında ya da yemeğin hemen ardından hoşaf, ayran vb. ya da ekşi pekmezden yapılan çalkama adı verilen içecekler tüketilirdi. Anadolu’nun farklı bölgelerinde de hoşaf tatlı olarak yemeğin hemen arkasından tüketilmektedir. Bunun sebebi, eski Türk geleneğinde yemeğin yanında içecek tüketme alışkanlığının olmamasıdır. Çorum mutfak kültüründe süt ve süt ürünleri geniş yer almaktadır: başlıca süt ürünleri yoğurt, tereyağı, çökelek, katık, kurut, köy peyniri, sepet peyniri, abaza peyniri, peynir kurutması, tulumba çökelek, keş, kış yoğurdudur. Bütün Anadolu’da olduğu gibi Çorum geleneksel mutfak kültürünün başlıca ögesi tahıl ürünleridir. Yörede buğdaydan elde edilen ürünler un, bütün buğday, yarma, bulgur ve düğüldür. Un ve un mamullerinden elde edilen ürünleri de şöyle sıralayabiliriz: yuka (yazım, yoha, yufka) ekmeği, somun, ters masaf, ellen goyma, İskilip okkalığı, İskilip ölü somunu, acı su çöreği, kül çöreği, cummur ekmeği, ekşili ekmek, tandır ekmeği, mayasız çörek, etil ekmeği, paaç ekmeği, yumurtalı ekmek, otlu ekmek, erişte, kesme hamur, tatlı mısır çöreği, mısır çöreğidir. Ürünlere baktığımızda da protein grubunda yeşil mercimeğin, kuzu etinin ve kıymasının en çok tercih edilen ürünler olduğu görülmektedir. Ekşili hamur köftede ve katıklı aşta olduğu gibi fasulye, nohut gibi bakliyatlar da temel girdi olarak tercih edilmektedir. Yumurta, Oğmaç dışında yemeklerin terbiyesinde yoğurtla birlikte başrolü oynamaktadır. Yumurta bu yemeklerde yemeği kıvamlı birlikte lezzet anlamında da desteklemektedir. Geleneksel Anadolu mutfağında olduğu gibi “Çorum-Alaca” mutfağında da süt ve süttten üretilen ürünler başattır. Yemek yapımında tereyağı ve yoğurt bu ürünler arasında en çok kullanılanlarıdır. Yoğurt yazın taze haliyle tüketilirken kışın daha az süt elde edilmesi sebebiyle kurutularak “kurut” denilen ürüne dönüştürülerek kullanılmaktadır. Yağ grubunda tartışmasız tereyağı her üründe sabittir. Bu durum geleneksel İç Anadolu mutfağında zorunluluktan doğan avantajdır. Anadolu’nu farklı yörelerinde bitkisel kaynaklı yağlara da erişim mümkün iken, bölgenin geleneksel yağ ürünü çeşitliliğinde hayvansal kaynaklı yağlar ağır basmaktadır. Bu noktada geleneksel

yöntemlerle elde edilen tereyağı son ürünün lezzetini daha da yukarıya taşımaktadır. Karbonhidrat grubunda da buğday kaynaklı ürünler hep öndedir. Un formunda da farklı işlevlerde kullanılmaktadır. Helle aşında yemeğin bir protein içeriği olmadığı için un yemeğin ana ögesi olarak ortaya çıkmaktadır. Mercimek Hellesi, Toyga Aşı örneklerinde ise unun yemeği helmelendirmesi, ona doku kazandırması için kullanıldığı görülmektedir. Diğer bir kullanım şekli ise yemeğin içine doğrudan girmemekle birlikte Tutmaç aş, Çimdik aş örneklerinde olduğu gibi yemeğe eklenecek hamurun bileşenlerinden biri olmasıdır. Buğdayın, bulgur ve yarma formunda protein içeriğini destekleyerek yemeğin doyuruculuğunu arttırmak temel önceliği iken, kıvama etkisi de ikincil katkısıdır. Soğan yemeklerin vazgeçilmezidir. Pul biber, nane ve tereyağı geleneksel Türk mutfağının son dokunuşunu oluşturur. Geleneksel Türk mutfağında, yağda kızdırılmış nane ya da pul biber en temel lezzetlendiricilerinden biridir. Bu şekilde yemeğin özü olabildiğince sade tutulmakta, baharatlar seçimlik hale getirilmektedir. Tereyağı yemeğin içine konulduğu gibi üzerine eklenerek de kendi içinde lezzeti desteklemektedir. Ancak burada da önemli bir tekniğe değinmek gerekir. Kullanılan baharatın çiğ kalmaması gibi yakılmaması da gerekir. Gastronomi anlamında baharatın lezzetini yukarıda tutarken tereyağı ile azami ölçüde özdeşleştirmek temel bir ustalıktır. Günümüzde meze veya ana yemek kategorisinde farklı ürünlerde de kullanılan bu tekniğin doğru uygulanması yemeğe lezzet katmaktadır.

Tatlılara baktığımızda ise şu bilgiyle işe başlamak daha doğru olacaktır: Birincisi, rafine şeker bu toprakların geleneksel ürünü değildir. İkincisi ise Anadolu dışında gelen şekerin başlıca tüketicisi halk değildir (Faroqhi 2003). Osmanlı'da Galata bölgesinde Sükker Çarşısı adıyla bir pazarın varlığından söz edilmekle birlikte 15. yüzyılın sonunda şeker, etin yirmi katı fiyatına satılmaktadır (Yarasimos 2002). Böyle bir pazar ortamında halkın bir kısmı bal, pekmez gibi alternatif tatlandırıcıları kullanmak zorunda kalmıştır. Diğer taraftan şekerin milattan önce 4. yüzyılda Hindistan'da ortaya çıktığı bilgisi ışığında; Hititler için bu tür tatlandırıcılar bir alternatif değil bizatihi temel değerdir. Bu noktada bu ürünlere değer atfederken anakronik bir değerlendirme yapmamak gerekmektedir. Tablo 1'de yer alan helva, Ortadoğu çıkışlı bir ürün olup, İslamiyet'in kabulüyle Türkler tarafından da fazlasıyla benimsenmiştir. Dünya mutfağına baktığımızda, helva son ürün olduğu kadar bu coğrafyaya özgü bir teknik olarak da değerlendirilebilir. "Karaçoval Helvası" da en temel malzemelerle bu tekniğin ortaya konduğu bir tatlıdır. "Hasıda" da gerek içeriği gerekse tekniği ile tam bir muhallebidir. Diğer taraftan "malak tatlısı" da unun hamur formunda lezzetlendirilerek ortaya konduğu sade bir üründür. Bu 3 ürünün ortak özelliği tatlandırıcısının sade şekilde tüketilebilmesine rağmen un bazında da doyurucu bir hale dönüştürülmüş olmasıdır. Burada lezzetten ziyade eldeki unun farklı tüketim şekillerinin arandığı izlenimi edinilmiştir.

Menünün Seçilmesi

Alaca mutfağından seçilecek yemeklerde öncelikle asgari ürün içermesine dikkat edilmiştir. Bunun amacı, en az ve en kolay erişilebilen ürünlerle, basit ve hızlı şekilde karın doyurucu yemekleri doku, lezzet ve görüntü olarak yeniden inşa etmektir. Ürün geliştirme için Oğmaç, Toyga Aşı, Karaçoval Helvası seçilmiştir (Şekil 1).

Bu noktada seçilen ürünlere geleneksel halleriyle baktığımızda görünümleri yeterli değildir. Ürünlerin hiçbiri yerken tatmin edici bir ses üretmemektedir. Tek tip pişirme yöntemi ve ürünün genel geçer tüketim şekilleri için pişirilmesi bu durumu etkilemektedir. Bu ürünlerin farklı ısı işlemlerle ya da ısı işleme maruz kalmadan farklı pişirme yöntemleriyle hem tat hem doku olarak zenginleştirilmesi mümkündür.



Şekil 1. Çorum ili geleneksel yemekleri: Toyga Aşı, Oğmaç, Karaçuval Helvası

Seçilen ürünlerden Oğmaçta kullanılan malzemeler yufka ekmek, yumurta ve tereyağı ile sınırlıdır. Geleneksel tarifinde; tandırda yapılan yufka ekmeği, küçük parçalara bölünür ve tereyağında çevrilerek içerisine yumurta kırılıp pişirilir. Toyga Aşı'nın geleneksel tarifinde öncelikle yoğurt, un, yumurta karıştırılır ve üzerine su eklenerek açılır ve pişirilir. Haşlanmış nohut, yarma ve tuz eklenerek kaynatılır. Tereyağında nane ve istenirse kırmızıbiber kızdırılarak üzerine dökülür. Mevsimine göre sıcak veya soğuk olarak tüketilebilmektedir. Kullanılan malzemelerde un, yumurta, yoğurt, yarma, nohut, tereyağı ve kuru veya taze nane gibi yörenin en temel besin öğeleridir. Helva, Anadolu'nun her yöresinde benzer şekilde yapılan ve içerdiği ürünler itibariyle oldukça temel bir üründür. İçine konulacak sıvı tatlandırıcının oranındaki değişimler dokusunu belirleyen unsurdur. Geleneksel olarak unun kısık ateşte ağır ağır kavrulması ve içerisine sulandırılmış pekmez ilave edilmesiyle elde edilir, ancak yapılan envanter çalışmalarında bazı kişilerin helvanın içerisine ceviz ve tereyağı koyduğu tespit edilmiştir.

Ürün Geliştirme ile Dekonstitüye (Modern) yemekler

Çalışmanın bu aşamasında ürünlerin sunum şekilleri değiştirilmiş ve tabakta bir renk dengesi gözetilmiştir. Görünümlerinin iyileştirilmesinin ötesinde özgün bir dokunuş üzerinde çalışılmıştır. Ürünlerin farklı şekillerde işlenerek lezzet derinliğinin artırılması hedeflerden bir değeridir. Yine ürünler geleneğin dışında işlenerek son üründe doku çeşitliliği artırılmıştır. Son olarak ürünler isimlendirirken Alaca mutfak kültürü ve Hitit kültürü arasındaki benzerliklere vurgu yapmak için "Hitit Kültürü" öğeleri kullanılmıştır. Ürünleri oluşturan girdiler aynı olmakla birlikte geliştirilen ürünler artık "yeni" bir üründür. Kullanılan teknikle, adıyla, lezzet temeliyle ve derinliğiyle yeniden vücut bulmuştur (Şekil 2)



Şekil 2. Dekonstitüye yemekler: Hitit Güneşi, Halki'nin Buyruğu, Kralın Hediyesi

Araştırmada Kullanılan Reçeteler ve Yemeklerin Yapılışı

Hitit Güneşi (Oğmaç)

Hititlerden de eski Hatti uygarlığına ait olmakla birlikte Hitit uygarlığı ve sanatının sembolü sayılan Hitit Güneşi, güneşi sembolize eden dairesel biçimin etrafına yerleştirilmiş öğelerden oluşur ve ilk defa Alacaköyük kazıları sırasında bulunmuştur. Bu noktada 6000 yıllık bu güneş kursu ile çalışmadaki tasarım arasında benzerlik kurulduğu gibi ürünle tarihsel bir gönderme de yapılmaktadır.

Hazırlık aşamasında öncelikle yufkaların bir kısmı ıslatılarak yumuşaması sağlanır. Yumuşayan yufkalar rulo haline gelecek şekilde bir aparata sarılır, Fırında 160 C 'de altın sarısı olana dek 15-20 dakika pişirilir. Soğuduktan sonra aparattan çıkarılır (Şekil-3). Bu işlemde yemeğin ismine uygun görsellik düşünüldüğü gibi ayrıca duyuusal açıdan sesin (çıtırlığın) yemek bitimine kadar korunması amaçlanmıştır.



Şekil 3. Hitit Güneşi Yapım Aşamaları

Bir tavada tereyağı eritilir, içerisine küçük parçalara bölünmüş yufkalar konur ve iyice kavrulur. Yumurta eklenir ve tuz, karabiber ile tatlandırılarak pişirilir. Bu aşama geleneksel Oğmaçın en temel hali kullanılmıştır. Ürünün bu aşaması lezzet ve görsel yapının temelini oluşturmaktadır. Yumurta sarısına, erimiş ılık tereyağı yavaş yavaş eklenerek bir sos yapılır. Yemekte sos kullanılmadaki amaç görsellik olduğu kadar, yemeğe lezzet ve derinlik katmaktır. Tabaklama için yuvarlak bir çember alınır. Tabanın ortasına yerleştirilir. İçerisine yapılan Oğmaç, kenarlara ise hazırlanan yufkalar konulur (Şekil-4).



Şekil 4. Hitit Güneşi Yapım Aşamaları

Oğmaçın üzerine hazırlanan sos dökülür. En üste yumurta sarısı konulur. Renk kontrastı yaratmak adına, sosun üzerine birkaç adaçayı yaprağı yerleştirilmiştir. Burada adaçayı yaprakları eklemekle, ürüne renk zenginliği katmanın yanında, ürünün ana rengi olan sarı ve tonlarının daha belirgin hale getirilmesi ve tabağa hareketlilik

katılması amaçlanmıştır. Beyaz zemin üzerine yerleştirilen ürünün daha da ön plana çıkması için tabağa değirmen karabiber eklenerek sunum tamamlanmıştır. Tabak bu haliyle “Hitit Güneşi” olarak adlandırılmıştır (Şekil 5).



Şekil 5. Hitit Güneşi

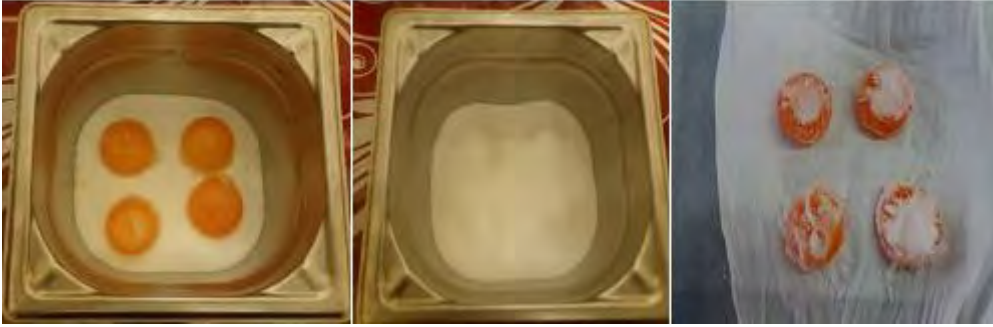
Halki'nin Buyruğu (Toyga Aşısı)

Çok tanrılı din inancı olan Hititlerde Halki, tahıl ve hububat tanrısıdır. Toyga Aşısında yarma ve nohut baş rol oynadığı için ürünün yeniden adlandırılmasında Hitit kültüründen esinlenilmiştir. Hazırlık aşamasında önce tavuk stock elde etmek için tavuk kemiği haşlanır. Tavuk stock uzun süre kaynatılarak çektirilir. Bu işlemde amacımız ürünümüzün iyi bir aromaya sahip olması, lezzetinin artırılması ve ürünümüzün gövdeli bir yapı kazanmasıdır. Taze nane yaprakları ayıklanır ve elde edilen stok ve nane yaprakları robot yardımıyla pürüzsüz bir hal alana kadar çekilir. Böylelikle ürünün sunumuna estetik bir fark yaratacak baz sağlanmış olur, ayrıca ürünün birbiri içine geçmiş katmanlarının ayrıştırılması da amaçlanmıştır. Bir gece önce ıslanmış nohut süzülür, içerisine az miktarda un, tuz ve karabiber eklenerek robotta çekilir, merdane yardım ile ince açılır ve bir kalıp yardımı ile yuvarlak parçalar çıkarılır. Isıtılmış derin yağda kızartılarak nohut cipsleri elde edilir (Şekil 6). Bu işlemde de görsellik ve üründe bulunmayan ses duyusunun da uyarılması amaçlanmıştır.



Şekil 6. Halki'nin Buyruğu yapım aşamaları

Yarmalar bir gece önce ıslatılır. Ertesi gün ilk sertliğini kaybeden yarmaların yarısı tavada içerisinde sadece tuz eklenerek kavrulur ve kavurğa ele edilir. Diğer yarısı ise üstüne az geçecek su ile haşlanır. Haşlanan yarmalar süzildükten sonra erimiş tereyağı ile birlikte süzme yoğurdun içerisinde katılır. Yumurta sarısı ve beyazı ayrılır. Bir gastronom küvete yumurta sarılarının üzerini geçecek kadar tuz eklenir. Bu şekilde 4 gün bekletilir. Yumurta sarısının dokusu ısıtma işlemine maruz bırakmadan değiştirilir. Tuzlu ortamda ürün dehidre edilerek içindeki sıvı düşürülür. 4. günün sonunda kayısı kıvamına gelen yumurtalar elle misket büyüklüğünde yuvarlanır ve yumurta topları daha önce yapılmış olan kavurgaya bulanır (Şekil 7).



Şekil 7. Halki'nin Buyruğu yapım aşamaları

Hazırlanan yoğurt, bir kalıp yardımı ile servis tabağına konur. Yoğurdun üstüne kavurgalı yumurta, nohut çipsi ve nane yaprağı konur. Hazırlanan tavuk stok ısıtılır, tabağına ilave edilir ve sunum tamamlanır. Tabak bu haliyle "Halki'nin Buyruğu" olarak isimlendirilmiştir (Şekil 8).



Şekil 8. Halki'nin Buyruğu

Kralın Hediyesi (Karaçuval Helvası)

Kralın Hediyesi ismi belirlenirken Hitit Krallarından esinlenilmiştir. Helva için un öncelikle kısık ateşte ağır ağır kavrulur. Üzüm pekmezinin içerisinde $\frac{1}{4}$ oranında su katılarak karıştırılır. Kavrulmuş unun içerisinde sulandırılmış pekmez dökülerek geleneksel Karaçuval Helvası elde edilmiş olur. Yapılan helvalar yuvarlak toplar yapılarak şekillendirilir ve fırın tepsisine dizilir. Şeker tereyağı ve un karışımından bir hamur yapılarak rulo haline getirilir. Dolapta biraz dinlendirdikten sonra ince ince dilimlenerek helvaların üzerine konur ve fırında 160°C 15- 20 dakika kadar pişirilir (Şekil 9)



Şekil 9. Kralın Hediyesi yapım aşamaları

Su ve şeker bir tencereye konulur ve ocakta kısık ateşte kıvam alana kadar kaynatılır. Bir mayonez tenceresi ters çevrilir ve yağlanır. Bir kaşık yardımı ile şeker gelişigüzel ileri geri hareketlerle mayonez tenceresinin üzerine dökülür. Soğuyunca kalıplaşan şeker dikkatlice tencerede çıkarılır (Şekil 10).



Şekil 10. Kralın Hediyesi yapım aşamaları

Ceviz ve şeker ayrı ayrı bir robot yardımıyla toz haline getirilir. Oda sıcaklığında tereyağına şeker ve ceviz eklenerek karıştırılır. Bu işlemde de görselliğe katkı sağlamak kadar helva yerken ağızda oluşan tıkanıklığın giderilmesi de amaçlanmıştır. Elde edilen ceviz kreması ikiye bölünür ve bir kısmına pekmez ilave edilir. Hazırlanan ceviz kremaları sıkma torbalarına konarak kullanıma hazır hale getirilir. Servis tabağının bir ucuna yapılan şeker kasesi dikkatlice yerleştirilir. İçerisine ve kenarlarına ceviz kremaları sıkılır. Tabağın diğer ucuna şeker serpilerek pürmüz yardımı ile yakılır (Şekil 11).



Şekil 11. Kralın Hediyesi

Duyusal Analiz Bulguları

Oğmaç yemeğinin yeni dizaynı, katılımcılara göre bütün kategorilerde özgün halinden daha çok beğenilmiştir. Katılımcılar bu ürünün görünümünün özgün haline göre olumlu anlamda çok geliştiğini belirtmişlerdir. Lezzet, doku ve genel beğeni kategorilerinde de dikkate değer ölçüde gelişim sağlandığı görülmüştür.

Toyga Aşı panel grubu tarafından en az beğenilen ürün olmuştur. Bu ürün sadece görünüm kategorisinde olumlu gelişim gösterebilmiştir. Lezzet kategorisinde ise kayda değer biçimde beğenilmemiştir.

Karaçüval Helvası tüm kategorilerde özgün hallerine kıyasla daha fazla beğenilmiştir. Görünüm kategorisinde ise bu durum daha da belirgin bir hal almıştır.

Füzyon mutfağında olduğu gibi gastronomide ürün geliştirme için bazen son teknolojiden ya da çok özel ürünlerden faydalanılırken, bazen de en temel ürünlerle, en basit araç gereçlerle ama doğru teknik ve yaratıcılıkla ürün geliştirmek mümkün olabilmektedir. Önemli olan geleneksel ürünlerle bağı koparmadan sanatsal yaklaşımımızı arttırarak değerlerimizi daha ileriye taşıyabilmektir. Geleneksel ve geliştirilmiş hallerine baktığımızda, geliştirilmiş hallerinin renk açısından daha zengin, geometrik olarak daha simetrik ve estetik açıdan daha göze hitap eden bir yapısı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 2. Geleneksel ve modern Oğmaç çorbası duyuşsal değerlendirme sonuçları

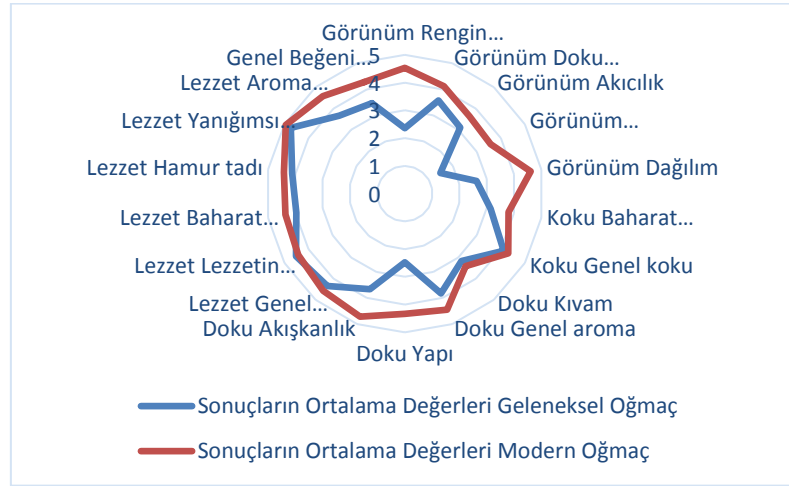
Profil	Duyusal Özellikler	Sonuçların Ortalama Değerleri	
		Geleneksel Oğmaç	Modern Oğmaç
Görünüm	Rengin görünümü	2,36	4,53
	Doku görünümü	3,57	4,12
	Akıcılık	3,11	3,64
	Homojenlik	1,48	3,57
	Dağılım	2,63	4,61
Koku	Baharat kokusu	3,15	3,80
	Genel koku	4,12	4,31
Doku	Kıvam	3,18	3,41
	Genel aroma	3,83	4,45
	Yapı	2,48	4,33
	Akışkanlık	3,67	4,72
Lezzet	Genel lezzet yoğunluğu	4,34	4,57
	Lezzetin keskinliği	4,52	4,43
	Baharat dengesi	3,97	4,36
	Hamur tadı	4,12	4,42
	Yanığimsı tat bulunmaması	4,74	4,95
	Aroma yoğunluğu	3,67	4,58
Genel Beğeni	Genel beğeni	3,47	4,28

Tablo 3. Geleneksel ve modern Toyga Aşı duyuşal değerlendirme sonuçları

Profil	Duyuşal Özellikler	Sonuçların Ortalama Değerleri	
		Geleneksel Toyga Aşı	Modern Toyga Aşı
Görünüm	Rengin görünümü	3,14	4,15
	Doku görünümü	3,57	4,23
	Akıcılık	3,81	4,48
	Homojenlik	2,87	3,52
	Dağılım	3,46	2,61
	Yüzey parlaklığı	4,31	4,38
Koku	Baharat kokusu	3,14	2,11
	Genel koku	4,56	2,26
Doku	Kıvam	4,42	2,15
	Genel aroma	4,62	2,21
	Yapı	3,97	2,14
	Akışkanlık	3,82	1,15
Lezzet	Genel lezzet yoğunluğu	3,75	2,11
	Lezzetin keskinliği	3,84	2,45
	Baharat dengesi	3,92	2,11
	Yoğurt tadı	3,91	2,94
Genel Beğeni	Genel beğeni	3,81	2,81

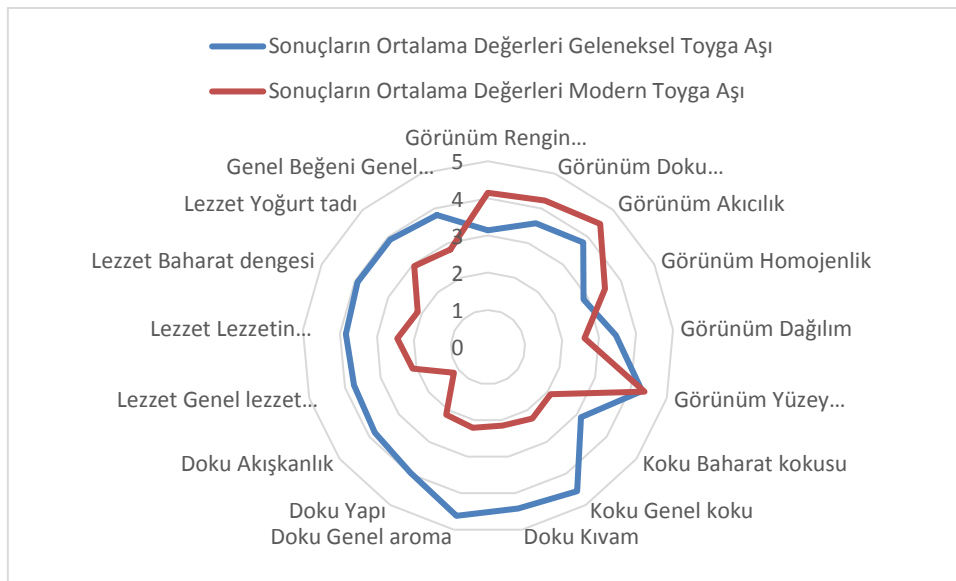
Tablo 4. Geleneksel ve modern Karaçuval Helvası duyuşal değerlendirme sonuçları

Profil	Duyuşal Özellikler	Sonuçların Ortalama Değerleri	
		Geleneksel Karaçuval Helvası	Modern Karaçuval Helvası
Görünüm	Rengin görünümü	1,13	4,12
	Doku görünümü	2,58	4,82
	Homojenlik	1,37	4,57
	Dağılım	1,47	4,67
	Yüzey parlaklığı	1,12	4,13
Koku	Genel koku	2,39	1,34
	Süt kokusu	2,45	2,55
Doku	Yumuşaklık	1,51	3,27
	Nemlilik	2,47	3,79
	Yapışkanlık	2,18	3,61
	Ufalanma	2,35	3,47
	Esneklik	1,31	3,58
Lezzet	Şeker oranı	3,47	4,12
	Genel lezzet yoğunluğu	1,51	4,35
	Lezzetin keskinliği	1,46	4,17
	Aroma yoğunluğu	2,32	4,91
	Yanığımsı tat bulunmaması	2,14	4,22
Genel Beğeni	Genel beğeni	2,64	3,86



Grafik 1. Geleneksel ve modern Oğmaç profil analiz diyagramı

Geleneksel ve modern Oğmaç ürünlerinin görünüm, koku, doku ve lezzet özellikleri değerlendirilerek elde edilen örümcek ağı, grafik 1’de görülmektedir. Ürünün renginin gelenekselde 2,36, modernde ise 4,53 oranında olduğu görülmektedir. Ürünün kokusunun gelenekselde 4,12 oranında algılanırken modernde ise 4,31 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün doku değerlendirmesinde yapı; gelenekselde 2,48 oranında algılanırken modernde ise 4,33 oranında algılandığı görülmektedir. Üründe istenmeyen yanığimsı tadın gelenekselde 4,74 oranında algılanırken modernde 4,95 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün genel beğeni puanı gelenekselde 3,47 oranında iken modernde 4,28 oranında beğeni aldığı görülmektedir.



Grafik 2. Geleneksel ve modern Toyga Aşı profil analiz diyagramı

Geleneksel ve modern Toyga Aşı ürünlerinin görünüm, koku, doku ve lezzet özellikleri değerlendirilerek elde edilen örümcek ağı, grafik 2’de görülmektedir. Ürünün renginin gelenekselde 3,14, modernde ise 4,15 oranında olduğu görülmektedir. Ürünün kokusunun gelenekselde 4,56 oranında algılanırken modernde ise 2,26 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün doku değerlendirmesinde yapı; gelenekselde 3,97 oranında algılanırken modernde ise 2,14 oranında algılandığı görülmektedir. Üründe lezzet yoğunluğunun gelenekselde 3,75 oranında algılanırken modernde 2,11 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün genel beğeni puanı gelenekselde 3,81 oranında iken modernde 2,81 oranında beğeni aldığı görülmektedir.



Grafik 3. Geleneksel ve modern Karacüval Helvası profil analiz diyagramı

Geleneksel ve modern Karacüval Helvası ürünlerinin görünüm, koku, doku ve lezzet özellikleri değerlendirilerek elde edilen örümcek ağı, grafik 3’de görülmektedir. Ürünün renginin gelenekselde 1,13, modernde ise 4,12 oranında olduğu görülmektedir. Ürünün kokusunun gelenekselde 2,39 oranında algılanırken modernde ise 1,34 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün doku değerlendirmesinde ufalanma; gelenekselde 2,35 oranında algılanırken modernde ise 3,47; esnekliğin ise 1,31 ve 3,58 oranında algılandığı görülmektedir. Üründe istenmeyen yanığimsı tadın gelenekselde 2,14 oranında algılanırken modernde 4,22 oranında algılandığı görülmektedir. Ürünün genel beğeni puanı gelenekselde 2,64 oranında iken modernde 3,86 oranında beğeni aldığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın en temel sonuçlarından biri, araştırmaya konu olan günümüz geleneksel yemeklerinin, dekonstrüksiyon tekniği kullanılarak geliştirilmesi sonucu elde edilen yeni ürünlerin, görünüm açısından geleneksel ürünlerin ilk hallerine göre belirgin biçimde daha fazla beğenilmesidir. Bu sonuçlar geleneksel yemeklerimizin görünüm açısından yetersiz olabileceği, ayrıca geleneksel yemeklerimizde geliştirilebilecek ilk öğenin yemeklerin sunum şekilleri, tasarımları ve sanatsal yaklaşımları olması gerektiği şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda benzer biçimde geliştirilecek yeni ürünlerin restoranlarda ve yurtdışı pazarlarında daha fazla yer bulabileceği söylenebilir.

Araştırmanın bir başka önemli bulgusu geleneksel yemeklerin tadında ve bütünlüğünde yapılan büyük değişikliklerin ürünlerin ilk hallerine göre daha az beğenilmesidir. Bu sonuçlara göre geleneksel yemeklerimizin halihazırda lezzetli oldukları ve ürünlerin sadece gerekli yerlerine küçük dokunuşlar yapmanın uygun olabileceği, alışılmış damak tadından çok fazla uzaklaşmanın duysal açıdan çok başarılı sonuçlar getirmeyeceği şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda geleneksel ürünlerde yapılacak ürün geliştirmelerin ürünün özünden ve taşıdığı geleneksel değerlerden uzaklaşmadan yapılması tavsiye edilebilir.

“Çorum-Alaca” bölgesindeki bu çalışmanın, Anadolu mutfak kültürü potansiyelini görmemiz açısından örnek teşkil ettiği söylenebilir. Bu tür çalışmaların akademik ve pratik anlamda devamlılığı hem kültürümüzü yaşatmamızda hem de bu birikimlerin ekonomik değere dönüşümüne katkı sağlayacağı umut edilmektedir. Nihai amaç; tüketimi yaygın, bilinirliği yüksek, yurt içi ve yurt dışında talep gören ürünlere sahip olabilmektir.

Bu çalışmada seçilen ürünler sadece “Çorum- Alaca” yöresinden seçilmiştir, sonraki yapılacak çalışmalarda farklı bölgelerden farklı ürünler seçilerek çalışma tekrarlanabilir. Ayrıca ileride yapılacak çalışmalarda; geliştirilen ürünlerin duyuşal açıdan değerlendirilmesinin yanında, restoran menülerine konularak satış performansı açısından da analiz edilmesi önerilebilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Adria, F., Blumenthal H., Keller, T., & McGee, H. (2006). *Statement on the 'new cookery.'* *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk/2006/dec/10/foodanddrink.obsfoodmonthly>. Erişim tarihi 05.10.2019
- Akar Şahingöz, S., Akbulut, B. A., & Örgün, E., (2015). Hititler döneminde beslenme ve mutfak kültürü. *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu*, Ankara, 08-10 Ekim 2015.
- Akbaba, A. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinde kalite fonksiyon göçerimi (Kfg): Turizm işletmeleri için Kfg temelli bir ürün geliştirme süreci önerisi, *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(38-59).
- Altuğ Onoğur, T., & Elmacı, Y. (2015). *Gıdalarda duyuşal değerlendirme*. Sidas Medya, İzmir.
- Atila, N., (2018). Hititlerde kent ve kent kimliği üzerine bir değerlendirme. *Tarih Okulu Dergisi*, Yıl.11, 36, İzmir,
- Barham, P. (2008). *Molecular gastronomy*. Discovery Channel. Erişim adresi www.discoverychannel.co.uk
- Bülbül, P., (2018). Eski Anadolu'da tarım faaliyetleri, *Tarihin Peşinde Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.Y., 17.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H., & Kırkbir, F. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısında etkili olan faktörler, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.Y., 24
- Çilingir, S. (2011). *Hitit tapınak kentleri* (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Durlu-Özkaya, F., Aksoy, M., Eren, R., Işın, A., & Koç, B. (2015). *Moleküler gastronomi yiyecek içecek eğitiminde yenilik projesi (Ders Notu)*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Eğilmez, M., (2005). *Hitit ekonomisi*. İstanbul: Türk Eskiçağ Bilimleri Enstitüsü Yayınları.
- Faroqhi S. (2003). *Osmanlı dünyasında üretmek, pazarlamak, yaşamak*, YKY Yayınları, İstanbul
- Kement, Ü., & Başar, B., (2016). Çorum ilinde hitit mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi, *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu* 28- 30 Nisan 2016, C.2, Salmat Basım Yayım, Ankara.
- Kılınç, O., & Kılınç, U., (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi restoran menüleri üzerine bir inceleme”, *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, C.6, S.Special 3, Ankara,

- Özdemir, E., (2016). Çorum Osmancık'tan Osmanlı sarayı helvahanesine giden bir bitkinin öyküsü, *Uluslararası Bütün Yönleriyle Çorum Sempozyumu 28- 30 Nisan 2016*, Işık, Z. (Ed.), C.2, Salmat Basım Yayım, Ankara.
- Reyhan, E., (2010). Hititlerde gündelik hayata dair iktisadi ilişkiler, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, Sayı 47
- Sandıkçıoğlu, T., (2019). Çivi yazılı belgelerden damak tadımıza kalan miras: Hititlerde yemek kültürü, *Yemek ve Kültür*, C.Y., S.15
- Solmaz, Y., & Dülger Altıner, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 108-124
- Spang, R. L., (2016) *Restoranın icadı: Paris ve modern gastronomi kültürü*, Çev. Bahadır Sina Şener, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2016.
- Şahin, S. Z. (2019). Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2550-2565. DOI: 10.21325/jotags.2019.486
- Şahin, S. Z. (2019). *Çorum mutfağının gastronomi turizmi potansiyeli (Gastronomy Potential of Çorum Cuisine)*. Available from: https://www.researchgate.net/publication/338164891_Corum_Mutfagin_Gastronomi_Turizmi_Potansiyeli_Gastronomy_Potential_of_Corum_Cuisine [accessed Jun 09 2021].
- Taracha, P., (1991), Hittites In Alaca Hüyük? An Old question reconsidered", *Archaeologia Polona*, C.29, S.Y.
- Ünar, Ş. (2019). Hitit kanun maddelerinde yer alan bazı tarım ürünleri ve kullanım alanları. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (3) , 89-105 .
- Yerasimos, S. (2002). *Sultan sofraları 15. ve 16. yüzyılda Osmanlı saray mutfağı*. YKY Yayınları, İstanbul.

Product Development and Sensory Analysis with Deconstruction Technique from some Local Meals – “Çorum-Alaca” Sample

Gökmen DUMAN

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

İlkay YILMAZ

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

Arda ER

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

Extensive Summary

The Hittite civilization is one of the first age civilizations and was established in Anatoli. They came to Anatolia through the Caucasus and settled in Kızılırmak and the surrounding area around 2000 BC. The Hittites, who became a great empire in 1450 BC, took the settled people away from the Hatti and made Hattusa (Boğazköy) their capital. Hosting the capital of the Hittites, Hattusa, Alacahöyük, Boğazkale and Şapinuva, the province of Çorum has an important place in Anatolian cuisine culture. In addition, most of the foods in the assumed Hittite cuisine are similar to the Çorum cuisine in terms of both food preparation, cooking and consumption. Therefore, it is thought to bear the traces of the Hittites' eating habits in its cuisine. Within the scope of this study, field visits were made in the “Çorum-Alaca” region, interviews were made with local people, cooking techniques and processes were examined and products to be developed were determined and these interviews were supported with a literature review. The original structures of the products, which come with historical accumulation, were made in a visual and tasteful interpretation with modern techniques and sensory analyzes were made by adhering to the materials in their content. The main purpose of this study is to determine whether the products developed with the decoration of the Çorum cuisine are successful in terms of sensory analysis according to their original state. The aim of this research is to compare some products in traditional Turkish cuisine with their original taste by evaluating them with sensory analysis method after product development. In this study, three products belonging to “Çorum-Alaca” region that can represent traditional Turkish cuisine were selected. Within the scope of the study, field visits were made in “Çorum-Alaca” region and interviews were made with local people. By examining cooking techniques and processes, products to be developed were determined and the findings were supported by a literature review.

Oğmaç, Toyga Aşı, Karaçoval Halva, which are prepared with easy-to-reach materials to get satiated in a simple and fast way, were chosen to be reconstructed in terms of texture, taste and image. The ingredients used in Oğmaç are limited to phyllo bread, eggs and butter. In its traditional recipe, the dough bread made in tandoor is cut into small pieces and turned into butter, and the egg is broken and cooked. In the traditional recipe of Toyga Aşı, yogurt, flour is mixed with eggs and water is added and opened. Boiled chickpeas are boiled by adding splitting and salt. Mint in butter and, if desired, red pepper is heated and poured over it. It can be consumed hot or cold depending on the season. The ingredients used are the most basic food items of the region, such as flour, eggs, yoghurt, splitting, chickpeas, butter and dry or fresh mint. Halva is a basic product in terms of the products it contains and which is made similarly in every region of Anatolia. Changes in the ratio of liquid sweetener to be added are the factor that

determines its texture. Traditionally, it is obtained by slowly roasting the flour over low heat and adding diluted molasses into it, but it has been determined in the inventory studies that some people put walnuts and butter in the halva.

The reasons why traditional Çorum cuisine dishes are not included in the restaurant menus can be expressed as not being sensory enough in general terms. The sensory properties of the products are those perceived by our sensory organs such as eyes, touch sensation, nose, mouth and ears, and it is possible to perceive a product with all our senses. To improve the appearance of these products; A visual and tasteful interpretation has been made with modern techniques by adhering to the materials in the content of its original structures that come with the historical accumulation.

In the study, traditional and deconstructed meals were subjected to sensory analysis by a semi-trained panel group (n = 25). Profile analysis was used for the identification and evaluation of analysis techniques. The new design of the Oğmaç dish was appreciated more than its original form in all categories according to the participants. Participants stated that the appearance of this product has improved a lot positively compared to its original form. It has also been observed that a significant improvement has been achieved in the categories of taste, texture and general taste. Toyga has been the least admired product by the panel group. This product has been able to show positive improvement only in the appearance category. It was not appreciated in the flavor category. Karaçuval Halva was more appreciated in all categories compared to its original form. In the category of appearance, this situation has become even more pronounced.

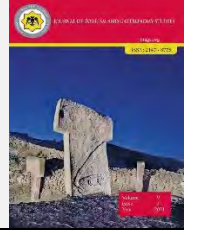
One of the most fundamental results of the research is that the new products obtained as a result of the development of today's traditional dishes, which are the subject of the research, using the deconstruction technique, are significantly more appreciated in terms of appearance compared to the original products of traditional products. These results can be interpreted as that our traditional dishes may be insufficient in terms of appearance, and that the first element that can be improved in our traditional dishes should be the presentation, designs and artistic approaches of the dishes. In this context, it can be said that new products to be developed similarly can find more places in restaurants and foreign markets.

Another important finding of the research is that the great changes made in the taste and integrity of traditional dishes are less appreciated than the original products. According to these results, it can be interpreted that our traditional dishes are already delicious and it may be appropriate to make small touches only to the necessary parts of the products, and leaving too much from the usual taste will not bring very successful results in terms of sensory. In this context, it can be recommended to make product improvements in traditional products without departing from the essence of the product and the traditional values it carries.

It can be said that this study in “Çorum-Alaca” region sets an example in terms of seeing the Anatolian culinary culture potential. It is hoped that the continuity of such studies in academic and practical terms will contribute to both our culture and the transformation of these savings into economic value. The ultimate goal; to have products that are widely consumed, well known, and demanded domestically and abroad.

The products selected in this study were selected only from “Çorum-Alaca” region, and the study can be repeated by selecting different products from different regions in the next studies. Also in future studies; In addition to

evaluating the products developed in terms of sensory aspects, it may be suggested that they be placed in restaurant menus and analyzed in terms of sales performance.



Giresun'da Şarap Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi (Evaluation of Wine Tourism Potential in Giresun)

Zekeriya KARAKAYALI ^a , *Bayram KANCA ^b 

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

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:04.04.2021

Kabul Tarihi:06.05.2021

Anahtar Kelimeler

Şarap kültürü

Gastronomi

Giresun

Şarap turizmi

Öz

Günümüzde turizm destinasyonları turizm endüstrisindeki yoğun rekabet ortamında avantajlı bir konuma gelebilmek için gastronomiye öncelik vermektedir. Gastronomi turizmi kapsamında son yıllarda gittikçe yaygınlaşan şarap turizmi ülkelere önemli girdiler sağlamakta, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma ile Giresun'da turizmde ürün çeşitlendirme kapsamında şarap turizmi potansiyelinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Giresun'da bağcılık ve şarap kültürü üzerine ikincil kaynak incelemesi yapılmıştır. Çalışmada Giresun ilinin binlerce yıllık bağcılık ve şarap kültürüne sahip olduğu; geçmiş dönemlerde üretilen çeşitli şarapların ihracatının yapıldığı, günümüzde ise evlerde kişisel tüketim için halen üretimin devam ettiği tespit edilmiştir. Giresun'da bağcılık ve şarap üretimi desteklenerek şarap turizmi yapılabileceği; ilin gastronomik değeri olan ürünlerinin ön plana çıkarılarak ile ekonomik katkı sağlanabileceği sonucuna varılmıştır.

Keywords

Wine culture

Gastronomy

Giresun

Wine tourism

Abstract

Today, tourism destinations give priority to gastronomy in order to reach an advantageous position in the intense competitive environment in the tourism industry. Within the scope of gastronomic tourism, wine tourism, which has become increasingly widespread in recent years, provides important inputs to countries and contributes to economic development. With this study, it is aimed to examine the potential of wine tourism within the scope of product diversification in tourism in Giresun. In the study, a secondary source study on viticulture and wine culture in Giresun was conducted. In the study, it has been determined that Giresun province has thousands of years of viticulture and wine culture; various wines produced in the past were exported, and today, production continues for personal consumption at home. Wine tourism can be made in Giresun by supporting viticulture and wine production; It was concluded that the products of the province with gastronomic value can be brought to the fore and an economic contribution can be made.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: b_kanca@giresun.edu.tr (B. Kanca)

GİRİŞ

Günümüzde turistler deniz-kum-güneş üçlemesinden uzaklaşmakta, dünyadaki ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimlere bağlı olarak, doğayla iç içe olmak, dünyadaki doğal ve kültürel değerleri yerinde ziyaret etmek istemektedir. (Kaypak, 2012, s. 11). Son yıllarda yükselen turizm trendleri içinde yer alan gastronomi turizminin temelinde, bölgelere özel yapılan yemek ve çeşitli ot festivalleri, köy pazarları gibi yiyecek ve içecek kültürü olmakla birlikte, yiyecek ve içeceklerin test edilmesini, yapılmasını kapsayan seyahatleri de içermektedir (Özdemir, 2019, s. 10).

Giresun iklimi ve coğrafi özellikleri nedeniyle geniş bir floraya sahip olan, birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, zengin doğal, tarihi ve kültürel mirası olan ve birçok turistik çekiciliğe sahip bir şehirdir. Giresun'u çevre illerden ayıran en önemli özelliği gelenekleri, görenekleri, el sanatları ile kültürel mirası ve zengin mutfak kültürüdür (Akgün & Aslan, 2017, s. 246). Şarap gastronomi turizminin tamamlayıcı ürünlerinden biri olmakla birlikte; şarap turizmi, gastronomi turizminin bir alt türü ve son yıllarda büyüyerek gelişen bir turizm çeşidi olmuştur. Özellikle başta Fransa, İtalya ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere dünyada birçok ülke gastronomi turizm rotalarına, şarap rotalarını da dâhil ederek önemli derecede ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır.

Şarap ve Şarap Turizmi

Şarap, taze üzüm suyundan mayalanma yöntemi ile elde edilen içki olarak tarif edilmektedir (International Wine and Spirits Academy, 2020). Şarap kelimesinin kullanımına ve köküne bakıldığında insanlığın ortak kültürü olarak görülmektedir. Şarap kelimesi Sanskritçe “*sevgili*” anlamına gelen “*Vena*”dan türemiştir. Şarap kelime olarak Hititçe’de “*Wiyana*” ismi ile kullanılırken, günümüzde Yunancada “*wionos*”, “*oinos*”; Latince “*vinum*”; İtalyanca “*vino*”, Almanca “*wein*”, Fransızca “*vin*”, İngilizce “*wine*”, ve Rusçada da “*vino*” kullanılmaktadır (Simodin, 2020).

Geçmiş yaklaşık 7000 yıl önceye dayandırılan şarap, kutsal kitaplarda yazılanlar, efsanelerde anlatılanlar ile yapılan arkeolojik kazılarda çıkan verilere göre, Gürcistan ve Ermenistan, Van Gölü çevresi, Iğdır, Azerbaycan, Batı İran ve Zagros Dağlarını içine alan bölgede üretilmektedir (International Wine and Spirits Academy, 2020). Tanrıların içkisi olarak kabul edilen, Tevrat, İncil ve Zebur’da kutsal içki olarak anılan şarap teknolojisinin, Anadolu’da Mezopotamya’da geliştirildiği ve buradan dünyaya yayıldığı düşünülmektedir (Şenocak, 2007, s. 167). Üzüm tarımı ve şarap, Akdeniz üzerinden milattan önce iki binli yıllarda Yunanistan’a, milattan önce binli yıllarda İtalya’ya, milattan sonra yüzlü yıllarda Kuzey Avrupa’ya ve milattan sonra bin beş yüzlü yıllarda Amerika’ya doğru yayılmıştır (Kocaadam & Acar Tek, 2016, s. 275). Şarap, başta Asurlular ve Hititliler olmak üzere Anadolu’nun birçok kadim uygarlığında yasalarla koruma altına alınarak bir standart getirilmeye çalışılmıştır (International Wine and Spirits Academy, 2020). Klasik çağlarda kutsal kabul edilen, dini ayinlerin en önemli malzemesi olan ve üstünlerin içkisi olarak kabul edilen şarap, günümüz dünyasında günlük tüketimi yapılan bir ürün haline gelmiştir.

Tarım ürünleri içinde katma değeri yüksek bir ürün olan üzümün kilosu bir dolar civarındayken, kaliteli bir şişe şaraba ödenecek bedel bunun 50 katı olabilmektedir (Karaoğlu, 2020). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü’nün (FAO) 2009 yılı Üzüm ve Şarap Raporuna göre en fazla bağa sahip ülke sıralamasında ilk üç sırayı İspanya, Fransa ve İtalya alırken, şarap üretiminde sıralama İtalya, Fransa ve İspanya olarak değişmekte; dünya şarap dış ticaretinin yaklaşık %63’ünün Avrupa ülkeleri tarafından yapıldığı görülmektedir (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü,

2020). İspanya, Portekiz ve İtalya’da üretilen üzümlerin %90’ı şaraba dönüşürken, Türkiye’de bu oran ortalama %2 düzeyindedir. Dünya şarap ihracatının 150 milyar dolar seviyelerinde olmasına rağmen Türkiye’nin payı sadece 4 milyon Dolar ile %0,11 seviyesindedir (Karaoğlu, 2020).

Türkiye’de sofralık, kurutmalık, şaraplık ve şıralık olarak 1200’ün üzerinde üzüm çeşidi yetiştirilmektedir (Alsancak Sırlı, vd., 2015). Türkiye’de Ege Bölgesi, bağ alanı ve üzüm üretimi en fazla olan bölgedir. Ege bölgesini Akdeniz, Güneydoğu, Orta Anadolu, Marmara, Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi izlemektedir (Kiracı & Şenol, 2017, s. 126) Türkiye’de üretilen üzümler, genellikle kurutulularak ya da sofralık olarak değerlendirilmektedir. Şaraplık üzüm üretimi toplam üzüm üretiminin yaklaşık %11’ini oluşturmakta; bu üzümlerin ise sadece %2,5-3’ü şarap olarak işlenmektedir (Karaoğlu, 2020).

Günümüzde şarap sektörünün lokal ve sınırlı sayıda üretilen kaliteli şaraplara doğru geçiş yaptığı görülmektedir (Şenuyar, Demirbaş & Saygın, 2014, s. 9). Dünyada kitlesel üretim yapılan şaraplara karşı artık bir doyum noktasına gelinmesi nedeniyle günümüzde her yerde bulunmayan, bölgesel özellikler taşıyan şaraplara ilgi giderek artmaktadır (Karaoğlu, 2020).

Günümüzde ekonomik ve sosyal gelişmişlik nedeniyle hayat standartlarında ve turistlerin tatil beklentilerinde değişimler olmaktadır (Yılmaz & Akay, 2020, s. 92). Turizmde artık bireysellik ön plana çıkmış, yaratıcı ve yerel otantik turistik ürünlere ilgi artmış ve günümüz turistlerinin beklentileri “*etkin katılım*”, “*deneyimleyerek öğrenme*”, “*yaratıcı potansiyel-beceri geliştirme*” ve “*yerel halk ile yakın ilişkiler*” olarak değişmiştir (Zoğal, 2017, s. 22).

Günümüzde alternatif turizm çeşitlerinden bireysel istek ve zevkleri ön plana çıkararak turizm ürünlerini daha fazla ilgi görmekte ve önemli derecede turist hareketliliği yaratmaktadır (Saçlı, Ersöz & Özdemir Kahraman, 2019, s. 179). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü alternatif turizm çeşitlerinden olan gastronomi turizmini; gastronomik destinasyonlara yapılmış eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel aktivitelerin bütünüdür şeklinde tanımlamıştır (Güzel Şahin & Ünver, 2015, s. 64). Gastronomi turizmi, aynı ya da farklı kültür ya da coğrafyadaki yiyeceklerin üretimini, tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını, mutfağının özelliklerini, öğün alışkanlıklarını ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm türü olarak da tanımlanabilir (Şengül & Türkay, 2016, s. 89). Avrupa’da gastronomi turları İspanya, İtalya, Portekiz, Fransa ve İrlanda’da yoğunlaşmıştır. Bu ülkelerin gastronomi turlarında gerçekleştirilen aktiviteler; yerel peynir üreticilerini ziyaret, peynir yapımlarına katılım, yerel pazarları ziyaret, zeytinyağı tadımı ve zeytinyağı üreticilerini ziyaret, ünlü şeflerden yemek dersleri, smokehouse gezileri, üzüm bağları ve bağ bozumu etkinlikleri, şarap tadım ve üreticilerini ziyaretler, yerel yiyecek ve içecek festivallerini ziyaret ve evde mutfak derslerinden oluşmaktadır (Kesici, 2012, s. 35).

Bir gastronomi turizmi türü sayılan şarap turizmi ile şarap üretimi yapılan bağların, şarap evlerinin ziyaret edilmesi sağlanarak, şarap üretim süreçleri ile ilgili deneyimler kazanılmakta, ayrıca ziyaret edilen yörenin sosyal, kültürel mirası konusunda bilgiler edinilmektedir. Dünya genelinde tercih edilen bir turizm ürünü haline gelen şarap turizmi kişilerin; şaraba olan ilgilerini, şarabın kültür ve tarihini, şaraphaneler ile üretim aşamalarını ve şarap üretimi yapılan yerin bölgesel kimliğinin etkisiyle yolculuk etme isteğini ortaya çıkarmıştır (Yılmaz & Akay, 2020, s. 87). Dünyada şarap turistleri orta yaşlı, yüksek eğitilmiş, evli, yüksek gelirli, iyi meslek ve kariyer sahibi kişilerden oluşmaktadır (İlhan, 2008, s. 262).

Gastronomi turizminin önemli bir bileşeni olan şarap turizmi, turistlerin sürdürülebilir turizm gelişimini desteklerken destinasyonların kültürünü ve yaşam tarzını deneyimleyebilecekleri hem gelişmekte olan hem de oturmuş turizm destinasyonları için kilit bir unsur haline gelmiştir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2017). Günümüzde birçok ülke için şarap turizmi önemli itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kırsal kalkınma alanında şarap turizmi, yerel ürünlerin üretiminin desteklemesi, satışı ve yerelde yarattığı istihdam ile önemli bir turizm türü haline gelmiştir (İlhan, 2008, s. 259). Sadece şarabı iyi ve güzel olarak nitelendirildiği için turistler tarafından tercih edilen turistik mekânlar bulunmaktadır (Duran, Eryücel & Özcan, 2019, s. 81). Şarap turizminde dünyada Napa Vadisi, Rioja, Loire Vadisi, Rhone Vadisi, Toskana önemli atılımları olan bölgelerdir (Hepdizici & Yücel, 2020). Şarap turizminde ziyaretçilerin belirli bir yeri seçmesinde; meşhur şaraphane ve şaraplar, makul fiyatlandırılmış bölgesel karaktere sahip konaklama mekanları, gurme restoranları, geleneksel köy şaraphaneleri, iyi planlanmış şarap rotaları, çekici manzara ve iklime sahip olunması en önemli etkenlerdir (İlhan, 2008, s. 261).

Kaliforniya'nın Napa Vadisi, 400'den fazla şarap imalathanesine ev sahipliği yapmaktadır ve Amerika Birleşik Devletleri'nde şarap turizminde kuşkusuz bir lider olarak görülmektedir. Napa Vadisi için destinasyon analistleri tarafından hazırlanan ekonomik etki raporuna göre 2014 yılında 3,3 milyardan fazla şarap turisti Napa Vadisi'ni ziyaret etmiştir (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü, 2017). Türkiye Seyehat Acentaları Birliği 2014 Gastronomi Turizmi Raporuna göre Türkiye'ye gelen turistler yeme-içmeye 157 Dolar harcamaktadır. Turistlerin %88,2'si gidilecek bölge seçiminde yeme-içmenin önemini vurgulamaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin ve Türkiye'den giden turistlerin yeme-içme için yaptıkları harcama 2014 yılında 6 milyar 523 milyon Dolardır; yani turist başına 157,5 dolar restoran faturası anlamına gelmektedir. 2014 yılı sonu itibariyle turizm gelirleri ise 17 milyar dolardan 34,3 milyar dolara çıkan Türkiye'de turistlerin yaptığı toplam harcama içinde yemeğin payı %19-20'ler seviyesindedir. Bu da Türkiye'nin turizm gelirlerinin 5'te biri yeme-içmeden geliyor demektir (Türkiye Seyehat Acentaları Birliği, 2020).

Türkiye'de de Kapadokya'da Nevşehir, Çanakkale'de Bozcaada, İzmir'de Şirince, Çeşme (Alaçatı) ve Foça, Tekirdağ'da Şarköy ve Mürefte, Denizli'de Pamukkale, Balıkesir'de Avşa, Bursa'da İznik gibi bağ ve şarap turizmi açısından potansiyele sahip olan ve ülkenin turizm gelişimine katkı sağlayabilecek bölgeler bulunmaktadır. (Özgül Katlav, Yönet Eren & Tuna , 2019, s. 2168). Son yıllarda yine Türkiye'de şarap ve şarap turizmi alanında değerlendirilebilecek Elazığ Öküzgözü Üzümü, Kalecik Karası, Boğazkere, Çalkarası gibi coğrafi işaret almış 24 üzüm çeşidi bulunmaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2020).

Yöntem

Tarihi kaynaklar antik dönemden günümüze kadar Giresun'da şarap üretimin yapıldığını, sekiz çeşit şarabı ve şarap ihracatı ile Karadeniz havzasında bilinen bir şehir olduğunu göstermektedir. Bu çalışma ile son yıllarda hızla gelişen, popüler hale gelen ve katma değeri yüksek olan şarap turizminin Giresun ili potansiyelinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma ile Türkiye'nin son yıllardaki turizm sektörüne yeni destinasyonlar kazandırma ve ürün çeşitlendirme ile turizm Pazar payını ve gelirini arttırma stratejisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmada öncelikle şarap ve şarap turizmine yönelik yazın incelenmiştir. Çalışmada keşfedici araştırma yaklaşımı ve nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Giresun'da şarap üretimi ile ilgili doküman incelemesi tekniği kullanılarak ikincil kaynaklardan araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

Giresun'da Şarap Kültürü

Bağcılık ve şarapçılık alanında günümüzde Karadeniz Bölgesi en son sırada gözükmesine rağmen antik dönemde kendine has bağcılık ve şarap üretimi ile yaklaşık 2500 yıllık kadim bir geçmişe sahiptir. Bölgede şarap yapıldığı ve günlük olarak kullanıldığı ile ilgili bilgilere M.Ö. 400 yıllarına tarihlenen Ksenophon'un Anabasis Onbinlerin Dönüşü eserinde Trabzon iline geldiklerinde şarap hediye edilmesinden ve Giresun'dan Ordu'ya hareket ettiklerinde savaşmak zorunda kaldıkları Mossynoikoi kavminin evlerinde şarap bulduklarından bahsedilmektedir (Yarlıbaş, 2011, s. 385).

Antik dönemde Pontos olarak adlandırılan Doğu Karadeniz Bölgesi şifalı otları, zehirleri ve antidotlarıyla (panzehir) ile ün salmıştır. Bölge, Peli şarabı ile köklerden ve otlardan elde edilen acımsı ya da buruk maddelerin şaraba katılmasıyla yapılan aromatik içkileriyle de ünlüdür. Antik dönemde Doğu Karadeniz Bölgesinde şaraba katrana benzer siyah ve beyaz Khios sakızı, iris gülü ve yağ katılmaktadır. Bu nedenle şarap biraz ekşi tatta olmaktadır. Sıtma otunun tohumları katılarak yapılan şarap dizanteri hastalığını iyileştirmede kullanılmaktadır (Arslan, 2007, s. 47). Yapılan aromatik içkiler tüm Akdeniz havzasına ihraç edilmektedir. Bölgenin en ünlü içkisi Naspercene şarabıdır (Güveloğlu, 2013, s. 737). Plinus'un Doğa Tarihi eserinde (M.Ö. 77) Fizikçi Apollodoros'un, milattan önce üçüncü yüzyılın ilk çeyreğinde, Mısır Kralı 1. Ptolemis'a bu şarabı özellikle tavsiye ettiği yazılmıştır (Arslan, 2007, s. 47; Kınacı & Boyana, 2019, s. 102).

Tarihçi Strabon Geographika adlı eserinde Pontos bölgesindeki dağların eteğinde olan bölgelerde kendi kendine yetişen yabani meyveler üzüm, armut, elma ve fındıktan bahsetmektedir. Bu meyveleri senenin herhangi bir gününde ormana giden bir kimsenin bol miktarda bulabileceğinden, meyvelerin bazen ağaçlardan sarktığından ve bazen düşmüş yaprakların altında ya da üstünde bulunduğu bahsetmektedir (Pekman, 2012, s. 27). Anlaşılabacağı üzere üzüm Pontos bölgesinde yabani olarak ağaçlarda yetişmektedir. Aynı tespit Doğu Karadeniz Bölgesini ziyaret eden seyyahlar tarafından yapılmaktadır. Bölgeyi 1840 yılında ziyaret eden seyyah Jakop Philip Fallmerayer, üzümün uzun gövdeli karaağaçların, koyu yeşil sikendamilerin, kocaman cevizlerin doruklarına kadar çıktığını seyahatnamesinde yazmıştır. Seyyah bağ bozumunun Eylül'de başladığını, hatta esas bağbozumunun Noel'de başladığını ve ocak aylarının sonlarına kadar sürdüğünden bahsetmiş; üzümün ağaçlarda ilkbaharın başlarına kadar kaldığını seyahatnamesine eklemiştir (Salihoğlu, 2002, s. 49). Jakop Philip Fallmerayer üzüm asmalarının ana vatanını Karadeniz sahillerinin oluşturduğunu kati olarak söylemenin mümkün olduğunu belirtmiştir (Eren, 2011, s. 287).

Giresun'da şarap ile ilgili ilk kayıtlara milattan önce 400'lü yıllarda yazılan Ksenophon'un Anabasis Onbinlerin Dönüşü eserinde rastlanılmaktadır. Ksenophon'a göre Giresun'un batı tarafında bugünkü Bulancak ve Piraziz ilçelerinde, Strabona'a göre Giresun'un hemen arkasında Paryadres Dağları'nda (Giresun Dağları), Rodoslu Apollonios'a göre Bulancak, Giresun arası ve Ares Adası'nın (Giresun Adası) karşı sahillerinde yaşayan Mossynoikoi kavminin, Ksenophon komutasındaki Helenler ile yapmış olduğu savaş sonrası evlerinde küpler içinde şaraplar bulunmuştur. Ksenophon'a göre bu şaraplar biraz sert ve ekşidir (kekremsi); su katıldığında lezzeti de kokusu da pek hoş olmaktadır (Yarlıbaş, 2011, s. 375; Pekman, 2012, s. 29; Çokana, 2018, s. 82).

Milattan sonra da Giresun'da bağcılığın ve şarap üretiminin devam ettiği görülmektedir. Antik dönemde olduğu gibi Roma İmparatorluğu döneminde de Pontos bölgesinin beş geçim kaynağı bulunmaktadır. Bunlar; kerestecilik, köle ticareti, balıkçılık, madenler ve bağcılıktır (Lafli, 2017, s. 30; Kılıç, 2013, s. 27). Trabzon Rum Devleti'nin

ticareti bilhassa şarap ve tuzlu balık gibi kendi mahsullerini satmaya dayanmaktadır (Eren, 2011, s. 295). Trabzon Rum Devleti'nin ikinci başkenti sayılan Giresun'da şehri ve çevresini korumak için bir şato, bu şatonun etrafında amfi-tiyatro şeklinde şehir, pek çok bağ ve bahçeyi kapsayan geniş bir sahayı çeviren surlar bulunmaktadır. Bu dönemlerde Cenevizliler Karadeniz'in ticaretinde söz sahibi olmaya başlamışlar, XIII. yüzyılın son çeyreğinden itibaren Kefe, Cenevizliler için ana ticaret merkez haline gelmiş; Giresun'dan Kefe'ye şarap ihracatı yapılmaktadır (Kayhan, 2019, s. 93). M. Balard (1973), Genès et l'Outre-Mer, I, Les actes de Caffa du notaire Lamberto de Sambuceto adlı eserinde 1289-1290 yıllarında Kefe'ye Jursunda ve Limina'dan 8 çeşit şarap geldiğinden ve burada adı geçen Jursunda'nın kesinlikle Giresun olduğu tespit edilmiştir (Yılmaz, 2017, s. 254). 1400'lü yıllarda Moğol ordusuna esir düşerek Giresun'a gelen Bavyeralı Knapp Sciltberger "*Grekler tarafından meskün olan ve gayet bol miktarda üzüm yetişen bir memlekettir.*" ifadesini kullanmaktadır (Eren, 2011, s. 215).

Trabzon'un fethinden sonra Fatih Sultan Mehmet tarafından Giresun Kalesi'ni gözetmek, Trabzon'dan Samsun'a gelip geçen gemilere kılavuzluk yapmak üzere 1486 yılında bölgeye gayrimüslim vatandaşlar yerleştirilmiştir. Fatih Sultan Mehmet görevleri karşılığında bu kişileri tüm vergilerden muaf tutmuştur. Yine bu vatandaşların evde tükettikleri harmandan (şarap) vergi alınmaması kayıt altına alınmıştır. 1515'da Kürtün Kazası'na bağlı Görele'de fiçı resmi, sandal resmi ve şıra ile birlikte 700 Akça; Görele Kalesinde oturan Hristiyanların meyve öşürleri, dalyan, gümrük, fiçı ve cerayim resimleri ile şıra öşürlerinin toplamı 2500 Akça olduğu belirtilmektedir (Bostan, 2002, s. 305). Görele'de bağlarda üretilen üzümlerden şarap yapımı 1900'lü yıllara kadar sürmüştür (Bilir, 2007, s. 148). Giresun'a bağlı Bulancak ilçesinde özellikle kıyıya yakın bölgelerde bağcılık yapıldığı ile ilgili bilgilere 1547 ve 1642 tarihli kayıtlarda rastlanmaktadır (Emecen, 2005, s. 144).

Bu zamana kadar ulaşan en eski kayıtlı ve 1468 tarihli defterlere göre Tirebolu'da Çepnilerin yaşadığı bütün köylerde halk ziraatla uğraşmakta; köylerde bal üretimi, bağcılık ve meyvecilik yapılmaktadır (Sümer, 1992, s. 50). Tirebolu ilçesinde bağcılık faaliyeti XV. yüzyıldan İXX. Yüzyıla kadar devam etmiştir. 1515 yılında üzümde elde şıranın %75'i bu şehirde üretilmektedir. (Yüksel & Bostan, 2016, s. 87). 1829 yılında seyyah Rottiers Giresun'u ziyaret ettiğinde ihraç ürünlerinin içinde şarabı da saymaktadır. Giresun'da üretilen şaraplar özellikle Kuzey Karadeniz limanlarında satılmıştır. 1868-1869 yıllarında Giresun'dan 9 bin batman şarap ihraç edilmiştir. İhraç edilen bu şarabın Tirebolu'da üretildiği bilinmektedir. (Yılmaz, 2008, s. 529). İyi kalite olan Tirebolu şarabı bağcılık tekniğinin bölgenin geri kalanından daha gelişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Peyssnol, Traite sur le commerce de la mer Noire adlı eserinde 1753-1762 yılları arasında Kefe'de ticareti yapılan Tirebolu şarabı ile ilgili "*Tirebolu'da şarap kırmızı ve serttir. Provence şarapları ile mukayese edilebilir; fakat şarap fiçılarını taşıyanların dikkatsizliği bu şarabı tuhaf ve nahoş bir hale getirir.*" ifadesini kullanmıştır (Yılmaz, 2017, s. 259).

Giresun hakkında bilgi alınacak önemli kaynakların arasında İXX. yüzyılın ortalarında Doğu Karadeniz kıyılarını ziyaret eden seyyahların yöre ile ilgili tuttuğu gözlem notları gelmektedir. Ancak bölgeye gelen seyyah ve araştırmacıların büyük bir kısmı, gemi ile seyahat ettikleri için bazı yerlerle ilgili çok az gözlemde bulunabilmişler; seyyah ve araştırmacıların, Ordu ve Giresun gibi bazı kentlere dair gözlemleri, gemi güvertesinden gördükleri ya da birkaç saatlik mola sırasında kentteki gezintileri sırasında gözlemledikleriyle sınırlıdır (Kuş, 2016, p. 80). Bu seyyah ve araştırmacılar arasında Jakop Philip Fallmerayer ve Vital Cuniet'in gözlem notları Giresun bağcılık ve şarap geçmişi için önem arz etmektedir. Jakop Philip Fallmerayer 1840 yılında Samsun'dan gemi ile Trabzon'a seyahat etmiştir. Seyyahın notlarından anlaşıldığı üzere Giresun ziyaretini çok arzu etmektedir ve bu yolculuğu tehlikeli

geçmiştir. J.P. Fallmerayer, yaşadığı sıkıntı ve bezginlik hallerinde Giresun'u görmek arzusunu "... iç kısımda kayalar üzerine kurulmuş ıssız kalelerle şahane orman manzarası, geniş yapraklı fındık ağaçları ve Giresun'un uzun üzümleri, bütün bunları görmeden terk edip yüreksizce tekrar Batı'ya mı kaçacaktım? Ne büyük acı!" sözleri ile ifade etmiştir. Yine Giresun'a vardığında konuk olarak bulunduğu evde "Bütün gece boyunca ilahlara hürmeten dökülen şarabın eksik olmayışı bir yana, Giresun asmasının açık kırmızı, hafif mayhoş bitkisinden hiç söz edilmedi" ifadesini kullanmıştır. Ormanda bütün ağaçları asmalar sarmıştır; sararmış ve olgunlaşmış üzümler aylarca asmalarda asılıp kalmaktadır. Giresun'da bir asma ağacı iyi giden senelerde 100 okkaya (yaklaşık 120 kg) kadar üzüm vermektedir. Bu üzümler yerli Hıristiyanlar tarafından satın alınarak şarap yapılmakta; şarap Rus limanlarına ihraç edilmektedir. Seyyah asma ağaçlarına hiç bakım yapılmadığını ve bunun nedenini yerlilere sorduğunda "Bu ülkenin geleneğidir, her zaman böyleydi" cevabını aldığını yazmıştır. Ayrıca Trabzon'dan Giresun'a gelir ve gider iken uğradığı Tirebolu'nun üzümü içinde "Tirebolu'nun üzümü Kolhislilerin ağzından hiç düşmüyor, hep övüyorlar" ifadesini kullanmıştır (Salihoğlu, 2002, s. 139-202).

Düyun-u Umumiye Meclisi İdaresi'nde genel sekreter olarak 1880-1892 yılları arasında görev yapan Vital Guniyet, Giresun'da asmaların serbestçe ağaçlara tırmandığını, özellikle meşe ve karaağaçlarda bol miktarlarda bulduklarını ve bolca meyve verdiğini notlarında yazmaktadır. Ancak Giresun'da (merkez) yetişen üzümlerin kalitesiz ve şarapların hafif ekşi olduğunu; Bulancak'tan gelen şarapların daha tatlı ve çoğu zaman iyi kalitede olduğunu belirtmektedir. 1890 yıllarında Tirebolu'da 35 bin kg, Bulancak'ta 25 bin kg, Giresun'da (merkez) 10 bin kg şarap üretilmektedir (Cuniet, 1892, s. 68)

Son dönemlerde Giresun ve bağlı ilçelerinde bağcılık ve şarapçılık ile ilgili bilgi alınabilecek en önemli kaynak Trabzon Vilayeti Salnameleridir. Bu salnameler Trabzon Vilayetinin bütün kazaları hakkında coğrafi, tarihi, bürokratik, ekonomik ve demografik bilgileri içermekte ve ilki 1869'da sonuncusu 1905'te olmak üzere 22 cilt halinde yayımlanmıştır. Salnamelerde Giresun ile ilgili ilk kayıt 1870 tarihli salnamede Giresun Rusumat Müdüriyeti kayıtlarında müskirat (alkollü içecek) adı altında Giresun (Merkez) ve Bulancak ismi geçmektedir. Müskirattan toplanan vergi kayıtlarına göre Bulancak birinci, Giresun ikinci, Ordu üçüncü sıradadır (Emiroğlu, 1993, s. 205).

Üzüm ile ilgi 1888 tarihli salnamede genel olarak "Dâhil-i vilayette husule gelen üzüm ise bazı mahallere mahsus olmakla beraber hadd-ı zatında cüziyet kabilindedir." yazılmıştır (Emiroğlu, 2002, p. 165). 1892 tarihli salnamede üzümün nasıl yetiştirildiği ile ilgili "Hususile buralarda hasıl olan üzümler ekser yerlerde olduğu gibi bağlarda hasıl olmayıp ağaçlar üzerindeki asmaların mahsulüdür ki bu nev üzüm ağaç üzerinde ne kadar durusa dursun lüzum-u tabi derecesinde tatlılanamaz." ifadesi kullanılmaktadır (Emiroğlu, 2005, p. 199). Bu ifadeden anlaşılacağı üzere üzüm Trabzon vilayetinin her yerinde yetişmekte ancak bazı yerlerde daha fazla yetişmektedir ve modern anlamda bağcılık yapılmamaktadır. Salnamelere göre yoğun olarak bağcılık yapılan yerler sırayla Görele, Tirebolu, Şarlı ve Yomra'dır. 1879 tarihli salnamede Görele'de 90.755 kıyye, Tirebolu'da 55.030 kıyye üzüm yetiştirilmiştir (Emiroğlu, 1999, s. 275).

Şarap üretimi ile ilgili ilk kayıt 1888 tarihli salnamedir. Salnamede Görele ile ilgili "Oranın üzümünde külliteli şarap imal edilmektedir." ifadesi yer almasına rağmen ne kadar üretildiği ile ilgili bir ifade yoktur (Emiroğlu, 2002, s. 455). 1903 tarihli salnamede Şarlı (Beşikdüzü) ve Görele'de Keçi Memesi tabir edilen siyah üzüm bahsedilmiştir. Salnamede göre bu üzüm diğer üzümlere göre tatlı ve üzümünden yapılan şarabın çok olması nedeniyle

şarap, nardek ve pekmez gibi mahsüller iyi olmaktadır. Salnamede Şarlı (Beşikdüzü) ismi verilmesine rağmen Şarlı'ya ayrılan bölümde burada şarap üretildiği ile ilgili bir kayıt yoktur (Emiroğlu, 2008, s. 241).

Giresun'un ilçesi olan Bulancak'da salnamelere göre şarap üretilmektedir. 1902 tarihli salnameye göre Bulancak ilçesinde üretilen şarap Karadeniz sahilinde pek meşhur olduğundan söz edilmesine rağmen ne kadar üretildiği ile ilgili bir kayıta rastlanılmamıştır (Emiroğlu, 2008, s. 497). 1903 tarihli salnamede Görele ve Giresun'da çokça üzüm yetiştirildiğinden ve Bulancak'ta iyi kalitede şarap yapıldığından bahsedilerek, bu yörelerde yeniden bağıcılığın geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Emiroğlu, 2008, s. 363).

Giresun'da üzüm üretildiği ile ilgili 1902 tarihli salnamedeki "*Gireson civarları üzüm yetiştirmeye pek ziyade elverişli ise de henüz muntazam bir bağ yetiştirilmemiş ve asmalar ağaçların üzerine gelişi güzel bir surette sarılmakla iktifa edilmekte bulunmuştur.*" ifadesinden Giresun'da yetiştirilen asmalara hiç bakım yapılmadığı, bu nedenle yetişen üzümlerin ekşi ve yeşil halde kaldıkları, bu üzümlerin şaraplarının daima fena ve lezzetsiz olduğu anlaşılmaktadır. Ancak Bulancak'ta yapılan şarap daha kalitelidir ve Karadeniz sahilinde pek meşhurdur (Emiroğlu, 2008, s. 361)

1922 yılında yapılan mübadele ile Giresun'da şarap yapımı kesintiye uğramış, ticari olarak şarap imalatı son bulmuştur. Ancak 2002 yılında Giresun Ticaret ve Sanayi Odası'nca fındığa alternatif ürün geliştirme çabaları neticesinde Giresun'da yetişen İsabella üzümünden (Vitis Labrusca) şarap yapılması ile ilgili çalışmalar yapıldığı, elde edilen şarabın kaliteli bir şarap olduğu basın bültenlerinde açıklanmasına rağmen sürdürülebilirliği konusunda herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır (Mynet, 2002).

Giresun'da Şarap Turizmi

Son yıllarda dünyada endüstriyel şarap üretiminde bir doyuma ulaşılmış, şarap üreticileri ve tüketicileri tarafından her yerde bulunmayan, bölgesel özellikler taşıyan şaraplara ilgi giderek artmıştır (Karaoğlu, 2020). Giresun, Karadeniz havzası başta olmak üzere diğer bölgelere ihraç edilen 8 çeşit şarabı bulunan kadim bir şehirdir. Tarihi kayıtlarda şarap üretildiği yazılan Bulancak, Giresun (merkez), Tirebolu ve Görele ilçelerinde geleneksel üretim yöntemiyle üretim yapacak butik şaraphaneler ve bu ilçeleri kapsayacak şekilde bir bağ rotası oluşturulması Giresun'da şarap turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Giresun antik dönemde Pontos olarak tabir edilen aromatik şarapları ile ünlü bölgenin hemen hemen ortasında yer almaktadır. Giresun bulunduğu coğrafyanın, iklimin etkisiyle bazıları lokal, bazıları Türkiye endemiği olmak üzere 2091 adet bitki türüne ev sahipliği yapmaktadır (Nuhun Gemisi, 2020). Plinius'un Doğa Tarihi eserinde tarifleri verilen aromatik şarapların geleneksel yöntemlerle imalatının yapılması ve bölgede ilk olma önceliğinin getireceği fırsat Giresun'da şarap turizmine katkı sağlayabilir.

Giresun'u ziyaret eden seyyahlar ve Trabzon Vilayeti Salnamelerindeki notlara göre ilde birden fazla üzüm çeşidi yetiştirildiği görülmektedir. Giresun (Merkez, Batlama Vadisi, Kayadibi, Duroğlu) ve Bulancak ilçelerinde tat, renk, tane büyüklüğü, aroması ve olgunlaşma mevsimine göre ayrıma tabi tutulduğunda; 7 çeşit üzüm yetiştigi tespit edilmiştir. Giresun'un sahil bölgesinde tamamen doğal olarak yetişen bu üzümlerden yapılacak şaraplar ile turist çekiciliğini artıracığı düşünülmektedir.

Dünyada şarap turizmin kültürel ve doğal kaynakların daha iyi korunmasına katkı sağlamakta olduğu; şarap rotalarının turist harcamalarını arttırdığı, bölge ekonomisine ve istihdama olumlu yönde katkı sağladığı

görülmektedir (Sodaş & Gürler, 2019, p. 2278). Giresun'da oluşturulacak şarap rotaları üzerinde otantik, yöreye özgü mimari gözetilerek yapılacak şarap evleri, şaraphaneler, otantik konaklama mekanları ile gurme restoranlar mimarisi, doğal çekilim sağlayan tarihi, kültürel mekanlara ilgiyi artıracak, bu mekanların hem korunmasını sağlayacak hem de şarap turizmine önemli katkılar sağlayacaktır.

Şarap turistleri ile ilgili araştırmalara bakıldığında bu kişilerin para harcayan, eğitim seviyeleri yüksek bireyler olduğu sonucuna varılmıştır (Sodaş & Gürler, 2019, s. 2278). Katma değeri daha yüksek bir turizm ürünü olan şarap turizmi, yüksek eğitilmiş turistlerin ili ziyaret etmeleri nedeniyle Giresun'da turist profili ve kalitesinin yükselmesine sebep olacaktır.

Günümüzde organik tarıma ve organik ürünlere olan talep her geçen gün artmaktadır (Karaoğlu, 2020). Giresun'da bağcılık tarihi kayıtlara ve seyyahların notlarında yazıldığı gibi günümüzde de kızılbaş, ceviz, meşe ağaçlarında doğal halde yetişmektedir. Giresun geleneksel tarım yöntemleri ile üretim yapan, bozulmamış doğası, binlerce çeşit doğal ve endemik bitkisi ile turistler için cazibe merkezi olabilecek bir destinasyondur. Organik olarak üretimi yapılacak olan şaraplar Giresun'da turizme ve şarap turizmine bir ivme kazandırabileceği düşünülmektedir.

Şarap günümüzde bir alkollü içecek olmaktan çıkmış, kültürel bir simge haline gelmiş, şarap içimi ve beraberinde yenilenlerle ayrı bir kültürel simge olmuştur. Fransa ve İtalya gibi ülkeler şarabı zengin mutfaklarıyla birleştirerek ülke tanıtımına ve ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır (Karaoğlu, 2020). Şarap turizminde Giresun mutfak kültüründe bulunan yemeklerin şarap ile harmanlanması sonucu ortaya yeni yemek konseptleri çıkarılabilir.

Sonuç

Anadolu'nun kuzeyinde yer alan Giresun, bütün yıl yağış alması, rutubetin fazla olması ve coğrafi özellikleri nedeniyle geniş bir floraya sahip ve birçok uygarlığa ev sahipliği yapan zengin bir kültürel mirası bulunmaktadır. Giresun'un sahip olduğu doğal güzelliklerinin, tarihi yapılarının, somut olmayan kültürel mirasının çeşitliliğinin yanı sıra mutfak kültürü de oldukça zengin ve özgündür. Tarihsel kayıtlar Giresun'un İsabilla üzümü ve diğer üzüm çeşitlerinden yapılan şaraplarla, binlerce yıllık bir şarap kültürüne de sahip olduğunu göstermektedir.

Bir gastronomi ürünü olan şarabın çeşitlerine göre değişmekle birlikte; genel olarak kırmızı şaraplarla az tuzlu, az yağlı peynir çeşitleri, balık, et, tavuk ızgara çeşitleri, erik, kivi gibi meyveler; beyaz şaraplarla şekeri az tatlılar, az yağlı peynir, balık, et, tavuk ızgara çeşitleri, rose şaraplarla az yağlı peynir, balık, et ızgara çeşitleri, ciğer kavurma meze olarak servis edilmektedir. Giresun'da geliştirilecek şarap turizmi ile beraber tarım ve hayvancılık ürünleri de değer kazanacak ve katma değeri artarak yöreye ekonomik girdi sağlayacaktır.

Son yıllarda Giresun'da turizmle ilgili çalışmalar artmaktadır. Alternatif turizm çeşitlerinden yayla ve doğa turizmi ile Giresun'da turizmin canlandırması için büyük çaba sarf edildiği görülmektedir. Giresun İl Turizm Koordinasyon Kurulu kurularak turizm tek elden idare edilmeye; bu kapsamda ürün çeşitlendirmesi yapılarak turist sayısı arttırılmaya çalışılmaktadır.

Giresun kadimden gelen şarapları ve şarap turizmi ile ilde turizmin gelişmesi hususunda potansiyel sağlanabilir. Üzüm ve şarapta markalaşma sağlanarak yöreye ait bir kimlik oluşturulabilir. İlin geçmiş adları olan Kerasus, Paharnakia isimleri kullanılabilir gibi, bu amaçla tarihi kaynaklarda yöreye özgü üretilen şarabın adı olan "Naspercene" ismi de kullanılabilir. Şarap üretimi yapan yörenin kadim halkı olan Mossynoikoi adını yaşatmak üzere

“*mossyn (ahşap ev)*” markası oluşturulabileceği gibi ilin tarihte üzüm yetiştirilerek şarap üretimi olan yerlerin isimleri de kullanılabilir (Örn.: Bulancak Şarabı, Giresun Şarabı, Tirebolu Şarabı, Görele Şarabı vb.).

Giresun’da şarap ve bağ rotaları oluşturulmalıdır. Sahil şeridindeki Bulancak, Giresun, Tirebolu ve Görele ilçelerini ve bu yörelerin doğal, tarihi ve turistik mekânlarını da içine alacak şekilde bir bağ rotası oluşturulabilir. Ayrıca üzümü türkülerde söylenen Şebinkarahisar Tamzara mahallesini de içine alacak şekilde; Giresun, Dereli, Şebinkarahisar, Alucra, Yağlıdere ve Tirebolu hattında yine bu yörelerin doğal, tarihi ve turistik mekânlarını da kapsayacak şekilde ikinci bir rota düzenlenebilir.

Şarabın en önemli iki mezesi kırmızı et ve peynirdir. Giresun’un yaylaları doğal beslenen hayvanlardan yapılan pizola, köfte ve özellikle Karagöl dağının etrafında üretilen peynirleri ile ünlüdür. İlin gastronomik değerlerini ön plana çıkarmak üzere Bulancak, Bektaş Yaylası, Kulakkaya Yaylası ve Dereli arasında da bir gastronomi ve şarap rotası oluşturulabilir. Ziyaretçileri şarabın üretim aşamalarına da dâhil edecek şekilde Giresun ilinde bağ bozumu festivali düzenlenmelidir. Bağ bozumu festivalinde Giresun’un gastronomik değerleri olan Piraziz Köftesi, Piraziz Elması, Bulancak Mayıs Helvası, Görele Pidesi, Alucra Oğlak Kebabı, Görele Dondurması Çavuşlu Ekmeği, Tirebolu Çayı, Giresun Yağlı Fındığı ve fındık ürünleri, Kiraz, Şebinkarahisar Cevizi ve pestil ürünleri, Çamoluk Fasulyesi gibi; bu ve benzeri ürünler hazırlanabilir, turistlerinin ilde kalış süreleri uzatılabilir ve turizmden biraz daha fazla ekonomik katkı sağlanabilir.

Yöreye özgü üzüm türlerinin korunması, ıslah edilmesi, gen kaynaklarının korunması için enstitüler bünyesinde çalışma yapılmalıdır. Üzüm yetiştiriciliği teşviklerle desteklenerek şarap turizminin gelişimine katkı sağlayacak kaliteli hammaddenin temini sağlanmalıdır. Şarap turizmi ile Karadeniz kıyılarında ilk olmanın getirdiği fırsat kullanılarak yöreye özgü tarımsal ve hayvansal ürünlerin değerlendirilmesi yöre halkına ekonomik katkı sağlanabilir.

Geçmişte şarap üretimi yapılan mahzenler gerekli restorasyonları yapılarak turizme kazandırılmalı ve bu mahzenler hazırlanacak şarap rotalarına dâhil edilmelidir. Şarap rotaları üzerinde tematik şarap imalathaneleri kurulmalı ve yörenin mimarisini öne çıkaran konaklama mekânları ile yöresel gastronomik değeri olan yiyeceklerin üretilip aynı zamanda sunumunun yapılacağı restoranlar yapılmalıdır. Bu mekânlar cazibesini artırmak için doğal mimarisi olan yerlere kurulmalı, şaraphaneler ve konaklama mekânları Giresun’un kütük ev modellerinde, yöresel taş dolgu ve Giresun Zeytinlik Mahallesi’nde bulunan taş ev örneklerindeki gibi yapılarak görsel cazibe artırılmalıdır.

Adını kirazdan alan Giresun’da kiraz Mayıs sonu itibariyle olgunlaşmaya başlayarak çeşidine göre Temmuz ayına kadar hasadı yapılabilir. Giresun ilinde yayla festivalleri de genellikle Temmuz ayında başlamaktadır. Yörenin kadim ürünü fındık Ağustos ayında başlayıp Eylül ayı ortalarına kadar toplanmaktadır. Giresun’da bağ bozumu Eylül ayından Aralık ayı sonuna kadar yapıldığı görülmektedir. Kiraz, yayla şenlikleri, fındık ile bağ bozumu festivali aylara yaygın olarak birleştirilerek Giresun ili bir tarım ve turizm festivalleri şehri haline getirilebilir.

Giresun’da gastronomi turizminin bir türü olan şarap turizminin marka haline gelmesi için, tüm etkinlik ve tanıtımların gerçekleşmesinde bakanlıklar, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, turizm işletmeleri ve gastronomi ile ilgili dernekler beraber hareket etmeli; ilde yetişen üzümün çeşitleri, bağcılık ve şarap üretimi hususunda destekleyici ve geliştirici tedbirler alınmalıdır. Bir gastronomik değer olan şarabın geleneksel üretim yöntemleri araştırılmalı, Giresun ilinin diğer gastronomik değer taşıyan ürünleri ile beraber nasıl konsept oluşturacağı bilimsel olarak araştırılmalıdır.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Akgün, A., & Aslan, Z. (2017). Giresun ili'nin turizm potansiyelinin belirlenmesi, yerel halk ve sektör temsilcilerinin algısı üzerine bir araştırma. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 226-253.
- Alsancak Sırlı, B., Peşkirioğlu, M., Torunlar, H., Özaydın, K. A., Mermer, A., Kader, S., & . . . Kodal, S. (2015). Türkiye'de üzüm (*vitis spp.*) yetiştirmeye uygun potansiyel alanların coğrafi bilgi sistemleri (CBS) teknikleri kullanılarak iklim ve topoğrafya faktörlerine göre belirlenmesi. *Tarla Bitkileri Merkez Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 2481), 56-64.
- Arslan, M. (2007). *Mithrates VI Eupator Roma'nın büyük düşmanı*. İstanbul: Odin Yayıncılık.
- Bilir, A. (2007). *Geçmişten günümüze görele*. İstanbul: Kitabevi.
- Bostan, H. (2002). *XV-XVI. asırlarda Trabzon sancağında sosyal ve iktisadi hayat*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Cuniet, V. (1892). *La Turquie D'asic Geographie Administrative*. Paris: -.
- Çokana, A. (2018). *Rodoslu Apollonios Argonautika*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Duran, E., Eryücel , Ö., & Özcan, Z. (2019). Şarap üretimi ve tüketiminin türkiye turizmindeki yeri: Kadim anadolu bağ rotası başlangıç noktası olarak Çanakkale örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1) 70-83.
- Emecen, F. M. (2005). *Doğu Karadenizde iki kıyı kasabasının tarihi Bulancak-Piraziz*. İstanbul: Kitabevi.
- Emiroğlu, K. (1999). *Trabzon vilayet salnamesi 1879*. Ankara: Trabzon İli ve İlçeleri Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı.
- Emiroğlu, K. (2002). *Trabzon vilayet salnamesi 1888*. Ankara: Trabzon ili ve İlçeleri Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı.
- Emiroğlu, K. (2005). *Trabzon vilayet salnamesi 1892*. Ankara: Trabzon İli Ve İlçeleri Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı.
- Emiroğlu, K. (2008). *Trabzon vilayet salnameleri 1902*. Ankara: Trabzon İli ve İlçeleri Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı.
- Emiroğlu, K. (2008). *Trabzon vilayet salnameleri 1903*. Ankara: Trabzon İli ve İlçeleri Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı.
- Emiroğlu, Kudret. (1993). *Trabzon vilayet salnamesi 1870*. Ankara: Trabzon İli ve İlçeleri Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı.
- Eren, A. (2011). *J.p. Fallmerayer Trabzon İmparatorluğunun Tarihi*. Ankara: Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu.

- Eren, A. C. (2011). *Jakop Philipp Fallmerayer Trabzon İmparatorluğunun Tarihi*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü. (2020). *Birleşmiş milletler gıda ve tarım örgütü*. 11 09, 2020 tarihinde <http://www.fao.org/3/al176e/al176e.pdf>: <http://www.fao.org/> adresinden alındı
- Güveloğlu, A. (2013). Antik Çağda Karadeniz'de balık ve balıkçılık. *Tarih boyunca karadeniz ticaretine canik* (s. 727-742). Samsun: Canik Belediyesi.
- Güzel Şahin, G., & Ünver, G. (2015). Destinasyon pazarlama aracı olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul’un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma. *Journal Of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- Hepdizici, D., & Yücel, U. (2020). *Apelasyon*. 11 2020, 2020 tarihinde <http://apelasyon.com>: <http://apelasyon.com/Yazi/153-bir-kultur-tarih-sanat-ve-lezzet-yolculugu?bul=turizm> adresinden alındı
- İlhan, İ. (2008). Şarap Turizmi. N. Kozak içinde, *Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı* (s. 257-265). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- International Wine and Spirints Academy. (2020, 11 2020). *International Wine and Spirits Academy (IWSA)*. 11 03, 2020 tarihinde <https://iwsa.com.tr>: <https://iwsa.com.tr/Documents/IWSA-Sarap-101-Kitapcik-v5-ok1.pdf> adresinden alındı
- Karaoğlu, D. (2020). *Uluslararası Bağ ve Şarap Örgütü (OİV) ve AB Üyeliği Bağlamında Türk Şarap Sektörü : Potansiyel Fırsatlar ve Tehditler*. 11 15, 2020 tarihinde T.C. Dışişleri Bakanlığı: http://www.mfa.gov.tr/uluslararasi-bag-ve-sarap-orgutu_oiv_-ve-ab-uyeligi-baglaminda-turk-sarap-sektoru_-potansiyel-firsatlar-ve-tehditler-.tr.mfa adresinden alındı
- Kayhan, H. (2019). Selçuklular Devrinde Kırım’ın Sosyal, kültürel, ekonomik ve dinî gelişimine bir bakış. *Karadeniz Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 5(7) 85-98.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 11-29.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kılıç, E. (2013). Bir Ortaçağ yerleşiminin iktisadi yapısı üzerine bazı değerlendirmeler: XII-XV. Yüzyıllar Arasında Samsun. *Tarih Boyunca Karadeniz Ticareti ve Canik* (s. 19-44). Samsun: Canik belediyesi.
- Kınacı, M., & Boyana, H. (2019). Klasik ve Hellenistik Dönemde Pontos Bölgesi'de Üretim ve Ticaret. *Tarih araştırmaları Dergisi*, 48(66), 97-115.
- Kıracı, M. A., & Şenol, M. A. (2017). Türkiye bağıcılığında ekonomik durum analizi. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 122-131 .
- Kocaadam, B., & Acar Tek, N. (2016). Ekmek, bira, şarap ve yoğurdun orijinleri ve tarihsel süreçleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 44(3), 272-279.
- Kuş, A. (2016). *Batılı seyyah ve araştırmacılara göre 19. yüzyılın ikinci yarısında Doğu Karadeniz Bölgesi*. Samsun: Canik Belediye Başkanlığı.

- Lafli, E. (2017). Antik Helen ve Roma dönemlerinde anadolu'da bağcılık ve şarapçılık. *Üzümün Akdenizdeki Yolculuğu* (s. 18-56). İzmir: İzmir Büyükşehir Belediyesi Akdeniz Akademisi.
- Mynet (2002). 11 21, 2020 tarihinde <https://www.mynet.com/giresun-saraba-el-atti-110100025881>: <https://www.mynet.com/giresun-saraba-el-atti-110100025881> adresinden alındı
- Nuhun Gemisi. (2020). 12 02, 2020 tarihinde <http://www.nuhungemisi.gov.tr/>: <http://www.nuhungemisi.gov.tr/> adresinden alındı
- Özdemir, G. (2019). Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F., & Tuna , M. (2019). Kapadokya'da Bağcılığın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 167-2186.
- Pashı, M. M., & Çelikkanat , N. (2018). Giresun ilinin gastromomi potansiyelinin değerlendirilmesi. 2. *Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (s. 20-22). Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi.
- Pekman, A. (2012). *Antik anadolu coğrafyası*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Saçlı, Ç., Ersöz, B., & Özdemir Kahraman, C. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.
- Salihoglu, H. (2002). *Jakop Philip Fallmerayer Doğudan Fragmanlar*. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları.
- Simodin. (2020). <https://smodin.me/>. <https://smodin.me/tr/%C3%87evirmek-bir-Metin-i%C3%A7ine-%C3%A7oklu-Diller>: <https://smodin.me/tr/%C3%87evirmek-bir-Metin-i%C3%A7ine-%C3%A7oklu-Diller> adresinden alınmıştır
- Sodaş, M. E., & Gürler, M. (2019). Şarap turizmi'ne yerel halkın bakış açısı: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2274-2293.
- Sunar, H., & Gökçe, H. (2019). Giresun mutfak kültürünün gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *İdea Studies Journal*, 5(12), 204-210.
- Sümer, F. (1992). *Tirebolu tarihi*. İstanbul: Tirebolu Kültür ve Yardımlaşma Derneği.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 86-99.
- Şenocak, E. (2007). Türk halk kültüründe ve mitolojik bağlamda üzümün yeri. *Milli Folklor*, 164-172.
- Şenuyar, C., Demirbaş, N., & Saygın, Ö. (2014). Türk şarap sektörünün mevcut durumu ve sektörün gelişimini sınırlayan faktörlerin değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 1-12.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (2020). *Tursab*. 11 26, 2020 tarihinde <https://www.tursab.org.tr>: https://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf adresinden alındı
- Türk Patent Enstitüsü (2020). 11 18, 2020 tarihinde Türkpatent: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> adresinden alındı

- Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2017). *İkinci küresel gastronomi raporu*. İspanya: Dünya Turizm Örgütü.
- Yarlıbaş, O. (2011). *Ksenophon Anabasis Onbinlerin Dönüşü*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Yılmaz, İ., & Akay, E. (2020). Özel ilgi turizminde şarap turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(2), 83-94.
- Yılmaz, Ö. (2008). 19. Yüzyılın İkinci Yarısında İngiliz Konsolos Belgelerine Göre Giresun (1856-1900). *Giresun ve Doğu Karadeniz Sosyal Bilimler Sempozyumu* (s. 517-536). Giresun: Giresun Belediyesi.
- Yılmaz, Ö. (2017). Trabzon'da bağıcılığın önemi ve gerileyişi. *Karadeniz İncelemeleri Dergisi*, 23, 251-262.
- Yüksel, A., & Bostan, H. (2016). Tirebolu'nun idari, sosyal ve iktisadi yapısı. A. Yüksel içinde, *Tirebolu Tarihi Yazıları* (s. 51-96). İstanbul: Arı Sanat Yayınları.
- Zoğal, V. (2017). Yaratıcı turizme kavramsal ve coğrafi bir yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.

Evaluation of Wine Tourism Potential in Giresun

Zekeriya KARAKAYALI

Giresun University, Institute of Social Sciences, Giresun/Turkey

Bayram KANCA

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun /Turkey

Extensive Summary

Introduction

Today, tourism destinations give priority to gastronomy in order to reach an advantageous position in the intense competitive environment in the tourism industry. Within the scope of gastronomic tourism, wine tourism, which has become increasingly widespread in recent years, provides important inputs to countries and contributes to economic development.

Giresun is a city with a wide flora due to its climate and geographical features, hosting many civilizations, richness of natural, historical and cultural heritage and many tourist attractions. The most important feature that distinguishes Giresun from the surrounding provinces is its traditions, customs, handicrafts, cultural heritage and rich cuisine culture (Akgün & Aslan, 2017, p. 246). Wine tourism, which is a complementary product of gastronomic tourism has grown and developed in recent years. Many countries in the world, especially France, Italy and the United States, contribute significantly to the country's economy by including wine routes in their gastronomy tourism routes. Historical sources show that wine has been produced in Giresun since ancient times and it is a well-known city in the Black Sea basin with its eight types of wine and wine exports.

With this study, the feasibility of wine tourism within the scope of product diversification in tourism in Giresun has been examined. In the study, a secondary source study on viticulture and wine culture in Giresun was conducted.

Wine and Wine Tourism

Wine is described as a drink made from fresh grape juice by fermentation (International Wine and Spirits Academy, 2020). Looking at the use and root of the word wine, it is seen as the common culture of humanity. The wine word is derived from "Vena", which means "beloved" in Sanskrit. Wine is used with the name "Wiyana" in Hittite as the wine word, today "wionos" in Greek then "oinos"; "Vinum" in Latin; Italian "vino", German "wein", French "vin", English "wine", and Russian "vino" are used (Simodin, 2020).

According to the archaeological excavations wine which dates back to about 7000 years ago, it is stated that it is produced in the region that includes Georgia and Armenia, the vicinity of Lake Van, Iğdır, Azerbaijan, Western Iran and Zagros Mountains (International Wine and Spirits Academy, 2020). It is thought that wine technology, which is accepted as the drink of the gods and referred to as the holy drink in the Torah, the Bible and Psalter, was developed in Mesopotamia in Anatolia and spread to the world from here (Şenocak, 2007, p. 167). Considered sacred in history, the most important ingredient of religious rituals and the drink of superiors, wine has become a product that is consumed daily in today's world.

According to the Grape and Wine Report of the United Nations Food and Agriculture Organization (FAO) for the year 2009, Spain, France and Italy take the first three places in the ranking of the countries with the most vineyards, while the ranking in wine production changes as Italy, France and Spain. It is seen that approximately 63% of the world wine foreign trade is made by European countries (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü, 2020). Spain, Portugal and 90% of transforming grapes into wine produced in Italy, this rate is 2% average in Turkey. Although the world wine exports of 150 billion dollars Turkey's share is only 0.11% to the level of \$ 4 million (Karaoğlu, 2020).

Grape varieties are grown over 1200 as table, raisin, wine and grape juice in Turkey (Alsancak Glazed et al, 2015, p. 57). Aegean Coast of Turkey is the region with the greatest vineyards and grape production area. the Mediterranean, Southeast, Central Anatolia, Marmara, Black Sea and Eastern Anatolia are follower regions (Tenants & Senol, 2017, p. 126) The grapes produced in Turkey is often regarded as dried or table. Wine grape production accounts for about 11% of the total grape production; Only 2.5-3% of these grapes are processed as wine (Karaoğlu, 2020).

Wine Culture in Giresun

In the field of viticulture and winemaking, the Black Sea Region has an ancient history of approximately 2500 years with its own viticulture and wine production in the ancient period. Information about the production and daily use of wine in the region is mentioned in the work of Ksenophon's Anabasis, The Return of Ten Thousands, dated to 400 BC (Yarlıbaş, 2011, p. 385).

The first records about wine in Giresun are found in Xenophon's Anabasis, The Return of the Ten Thousands, written in 400 BC. According to Ksenophon, in today's Bulancak and Piraziz districts on the west side of Giresun, in the Paryadres Mountains (Giresun Mountains) just behind Giresun according to Strabona, according to Apollonios of Rhodes in Bulancak, Giresun and on the opposite beach of Ares Island (Giresun Island) Wines in cubes were found in the houses of the Mossynoikoi. According to Ksenophon, these wines are a bit hard and sour; When water is added, its taste and smell are very pleasant (Yarlıbaş, 2011, p. 375; Pekman, 2012, p. 29; Çokana, 2018, p. 82).

The trade of Trabzon Greek State is based on selling its own products, especially wine and salted fish (Eren, 2011, p. 295). In the yearbook dated 1902 about the production of grapes in Giresun, "Although the vicinity of Giresun is very suitable for growing grapes, a neat vineyard has not yet been grown and the vines have been found to be wrapped on the trees in a beautiful way." However, the wine made in Bulancak is of higher quality and is very famous on the Black Sea coast (Emiroğlu, 2008, p. 361). With the exchange made in 1922, wine production was interrupted in Giresun and commercial wine production ended. However, in 2002, as a result of efforts to develop alternative products to hazelnuts by the Giresun Chamber of Commerce and Industry, efforts were made to make wine from İsabella grape (*Vitis Labrusca*) grown in Giresun, and although it was announced in press releases that the wine obtained was a quality wine, no information about its sustainability could be reached. (Mynet, 2002).

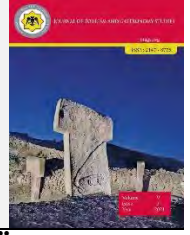
Result

In the study, it is stated that Giresun province has thousands of years of viticulture and wine culture; It has been determined that eight types of wines produced in the past were exported and that production continues with traditional methods today. Wine tourism can be done by supporting viticulture and wine production in Giresun; It has been

determined that the products of the province with gastronomic value can be brought to the forefront and can make an economic contribution.

Studies should be carried out within the institutes for the protection and improvement of the grape varieties unique to the region and the protection of gene resources. Grape cultivation should be supported with incentives and the supply of quality raw materials that will contribute to the development of wine tourism should be provided. Using the advantage and opportunity of being the first on the Black Sea coast with wine tourism, an important contribution can be made to the use of local agricultural and animal products, and an economic contribution can be made to the local people.

Wine cellars where wine was produced in the past should be brought to tourism by making the necessary restorations and these cellars should be included in the wine routes to be prepared. Thematic wineries should be established on the wine routes, and accommodation places that highlight the architecture of the region and restaurants where local gastronomic value foods will be produced and presented at the same time should be built.



Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışı İlişkisi: Kuramsal Bir Model Önerisi (The Relationship of Plating and Consumer Food Behavior: A Theoretical Model Proposal)

* Muhammed HAYKIR ^a 

^a Mehmet Akif Ersoy University, Food, Agriculture and Livestock Vocational High School, Program in Cookery, Burdur/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.05.2021

Kabul Tarihi: 17.06.2021

Anahtar Kelimeler

Tabak tasarımı

Yemek sunumu

Yiyecek algısı

Tüketici yemek davranışı

Öz

İlk tadım ağızdan önce gözde başladığı için yiyeceklerin sahip olduğu estetik özellikler tüketicilerin yemekle ilgili algılamalarını doğrudan etkilemektedir. Bir yemek masaya geldiği an tadına bakmadan sadece görünüşüne dayanarak hem yemeğin lezzeti hem de beğenilme durumu hakkında tüketici zihninde bir fikir oluşmaktadır. Dahası, yiyeceklerle birlikte servis kapları, kullanılan yemek takımları, ortamın kişide yarattığı his gibi unsurlar da tüketicilerin yemekle ilgili davranışlarının nasıl şekilleneceği konusunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Peki bu durumu sadece dış görünüş üzerinden açıklamak yeterli midir? Algılanan bu görsel özellikler tüketicilerin yiyeceklerle ilgili algılamalarını ne şekilde etkilemektedir? İşte bu gibi sorulardan aldığı güçle filizlenen bu çalışma ortaya koyduğu modellerle birlikte tüketicilerin yemek davranışlarının şekillenmesinde bir takım kuramsal yaklaşımların varlığını savunmaktadır. Bu anlamda, literatürde yer alan konu ile ilgili ampirik ve kavramsal çalışmalar incelendiğinde; (i) sanatsal esinlenme, (ii) duyuların transferi, (iii) çevresel psikoloji, (iv) yiyecek korkusu ve (v) kültür gibi bazı kuramsal yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. Literatürde ayrı olarak ele alınan bu arka plan, bu çalışmada bütüncül bir yaklaşım ile ele alınmaktadır. Sonuç olarak, görsel estetik ve tüketici yemek davranışı arasındaki heyecan verici ilişkinin kuramsal temelini oluşturulması ve ilgili literatürün geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Keywords

Plating

Food presentation

Food perception

Consumer food behavior

Abstract

Since the first taste starts in the eye before the mouth, the aesthetic properties of food directly affect the consumers' food perceptions. The moment a meal comes to the table, an idea is formed in the mind of the consumer about both the taste and the liking of the food based on its appearance, without tasting it. Moreover, together with the food, elements such as the service containers, the tableware used, and the feeling of the environment on the person also play a determining role in how consumers' food behavior will be shaped. Is it enough to explain this situation only in terms of external appearance? How do these perceived visual properties affect consumers' food perceptions? This study, which sprouted with the power of such questions, advocates the existence of a number of theoretical approaches in shaping the consumer food behavior with the model it puts forward. In this sense, when the empirical and conceptual studies on the subject in the literature are examined, some theoretical approaches such as (i) artistic inspiration, (ii) transfer of senses, (iii) environmental psychology, (iv) neophobia and (v) culture come to the fore. This background, which is dealt with separately in the literature, is addressed with a holistic approach in this study. As a result, it is aimed to establish the theoretical basis of the exciting relationship between visual aesthetics and consumer food behavior and to develop the relevant literature.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: muhammedhaykir@hotmail.com (M. Haykır)

DOI:10.21325/jotags.2021.844

GİRİŞ

Bireyler farklı amaçlarla dışarda yemek yemeyi tercih etmekte (Diaz-Mendez ve Garcia-Espejo, 2017; Park, 2004) ve evlerinin dışında yaşadıkları bu yemek deneyimlerini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. İlk başlarda tamamen fizyolojik sebeplerle yemek yenilirken, şimdilerde ise bu deneyimi unutulmaz kılacak, bireylerin sosyal statülerini gösterecek bir takım değerler yaratılmaktadır (Hegarty & O'Mahony, 2001). Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, yemeğin ağızda bıraktığı lezzetin dışında başka unsurlar da bu deneyimde söz sahibi olmaktadır (Spence vd., 2016; Spence vd., 2010). Özellikle yemek deneyimi bağlamında yiyeceklerin ve ortamın sahip olduğu duyusal özellikler tüketiciler tarafından oldukça ilgi görmektedir (Zellner vd., 2010; Zellner vd., 2014; Stroebele & De Castro, 2006). Öyle ki, yemek ve bağlamı ile ilgili dış görünüşün yemek deneyimine etkisi onlarca yıldır araştırılan konuların başında gelmektedir (Bayyari vd., 2001; Chen vd., 2018).

Genel olarak, görsel estetik bir ürünü satın alma veya satın alınan bir ürünün değerlendirilme aşamasında ilk dikkat edilen unsurlardan biridir (Mumcu & Kimzan, 2015). Aslında birçok çalışma, algılanan estetik değerlerin kalite ve çekicilik noktasında tüketici davranışlarını etkilediğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır (Bhandari vd., 2019). Benzer şekilde, yiyeceğe ait estetik unsurlar da yiyecek ile ilgili algılamamızı, satın alma davranışı konusunda veya değerlendirme aşamasında duygularımızı doğrudan etkilemektedir (Youssef vd., 2015). Şöyle ki, yiyeceği gördüğümüz ilk anda oluşan düşüncelerimizin altında yatan yine o yiyeceğe ait görsel özelliklerle ilgili algılamalarımız yer almaktadır (Piqueras-Fiszman vd. 2012a). Yemek bağlamının estetik değerleri olarak ise, yiyeceklerin (Michel vd., 2014), sunum kaplarının (Chen vd., 2018) ve yemek bağlamının görsel özellikleri (Garcia-Segovia vd., 2015; Wansink, 2004) gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır.

Yapılan çalışmalarda tabaktaki yiyeceğin sahip olduğu dış görünüşün yiyeceğin beğenilmesinde (Zellner vd., 2011; Zellner vd., 2010), daha lezzetli bulunmasında (Piqueras-Fiszman vd., 2012a; Spence vd., 2014) veya daha fazla ödeme isteği oluşturmada (Zellner vd., 2011; Michel vd., 2015a) önemli katkıları olduğu açıkça görülmektedir. Bu çalışmaların ortak amacı ise, bahsedilen görsel özelliklerin tüketicilerin yemekle ilgili algılamalarını nasıl ve hangi yönde etkilediğini ortaya koymaktır. Çünkü yiyeceklerin tabaktaki görünüşü tüketicilerin o yiyecek ile ilgili duyusal algılamalarını doğrudan etkilemektedir (Deroy vd., 2014). Tüketicilerin yemekle ilgili davranışlarının hem yemek hem de yemek bağlamı kapsamında olduğu düşünüldüğünde, bu çalışmada tüketicilerin sergilediği bu davranışlar tüketici yemek davranışı olarak ele alınmaktadır.

Yapılan birçok çalışmada yemek ve bağlamının sahip olduğu dış görünüşün tüketici yemek davranışı üzerinde heyecan verici sonuçları olduğu söylenebilir (Youssef vd., 2015; Velasco vd., 2016; Garcia-Segovia vd., 2015). Ancak tüketicilerin yemek davranışlarını açıklamada sadece dış görünüşe odaklanmak yeterli midir? Örneğin, tabaktaki yiyeceklerin merkezde sunulması tüketicilerin o yemeği daha fazla beğenmesine katkı sağladığı düşünüldüğünde, bu beğenilmeyi merkezde sunulan yiyeceklerin daha estetik algılandığı düşüncesi ile açıklamak bağlamın açık bir şekilde anlaşılmasını sağlar mı? Söz gelimi, yiyeceklerin tabağın merkezinde veya daha düzenli bir kompozisyonda sunulmasının kültürlere göre tüketicilerin algılamasında farklılıklar olduğu gerçektir (Zampollo vd., 2012). Kişinin günlük yaşantısındaki alışkanlıkları (düzenli olması gibi) yiyeceklerin sunumundaki görsel özelliklerin algılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, yiyeceğin görsel özelliklerinin nasıl algılandığını belirleyen benzer faktörler bulunmaktadır. Kültür (Zampollo vd., 2012), sanatsal esinlenme (Deroy vd., 2014; Michel vd., 2014), yiyecek korkusu (Zellner vd., 2010), çevresel psikoloji (Michel vd., 2015c; Velasco vd.,

2016; Spence vd., 2014) ve duyuların transferi (Spence vd., 2012; Piqueas-Fizman vd., 2012; Michel vd., 2015c; Spence vd., 2014) gibi unsurlar görsel özelliğin algılanmasını etkileyerek yemek davranışının nasıl şekilleneceği konusunda düzenleyici rol oynamaktadır.

Sadece dış görünüşe göre yiyeceklerin tüketicilerin yemek davranışında etkili olduğunu söylemek, yemek deneyimi bağlamının eksik değerlendirilmesine neden olabilir. Bu açıdan ele alındığında, tabak tasarımı ile yemek davranışı arasındaki ilişkiyi düzenleyen yukarıda bahsedilen unsurların rolünü açık bir şekilde ifade etmek ve elde edilen bilgiler doğrultusunda kuramsal bir model önermek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Özellikle bazı çalışmalarda bu teorik arka plana atıfta bulunulmuş olmasına rağmen, ilişkiyi düzenleyen bu kuramsal yaklaşımların derinlemesine incelenmemiş olması yemek deneyiminde tüketici davranışlarında ortaya çıkan farklılaşmanın gerçek nedenini anlama konusunda eksik bir kapı bırakmaktadır. Kapsamlı bir literatür taraması sonucunda oluşturulan modellerle birlikte hem sahnenin arkasındaki başrol oyuncularının gün yüzüne çıkartılması ile ilgili literatürün geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Savunulan kuramsal modelin olduğu temeli ve gerekliliğini ortaya koymak için ilk olarak tabak tasarımı ve tüketicilerin yemek davranışlarına yaptığı etki açıklanmaktadır. Daha sonra bu ilişkide düzenleyici rolü olduğu düşünülen kuramsal yaklaşımlar özetlendikten sonra kuramsal bir model önerilmektedir. Son olarak ise, model tartışılmakta ve tabak tasarımı ile tüketicilerin yemek davranışlarının tüm detaylarıyla keşfedilmesine sağladığı katkı ortaya koyulmaktadır.

Literatür Taraması

Tabak Tasarım Unsurları

Deroy vd., (2014)'nin de belirttiği gibi yiyeceklerin damakta bıraktığı izi gözde de bıraktığı dikkate alındığında; yemeğin sadece fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda bu eyleme estetik katmanın da önem kazandığını söylemek mümkündür. Özellikle, restoranlarda tüketiciler tarafından hazırlanan tabağın fotoğrafının çekilmesi trendi dikkate alındığında (Spence vd., 2016), aslında bu estetik yönünün tüketiciler açısından ne kadar önemli olduğu görülmektedir (Zellner vd., 2014; Michel vd., 2015b). Bireylerin yiyeceğe yüklediği bu değer dikkate alındığında, müşterilerini etkilemek ve onlara eşsiz bir yemek deneyimi yaşatmak isteyen şefler de bu beklentileri karşılayacak ürünler yaratma konusunda çaba sarf etmektedir (Roque vd., 2018). Bu sebeple, bir ürünün sahip olduğu renk, şekil, desen ve çizgi gibi görsel özelliklerini oluşturan tasarım unsurları (Özsoy ve Mamur, 2019) yiyeceklerin hazırlanmasında ve sunumunda şefler tarafından kullanılmaktadır (Zampollo vd., 2012). Servis edilecek bir tabağın tasarımında, bu unsurlar renk ve doku açısından bir bütünlük oluşturmak amacıyla kullanılmakta ve böylelikle tüketici algılamalarında bir farkındalık yaratılmaktadır (Mwangi, 2010). Dahası, yemeğin ve tabağın sahip olduğu görsel özelliklerin tüketiciler üzerinde bıraktığı etki birçok araştırmacının da dikkatini çekmektedir (bkz: Spence vd., 2014; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014).

Öncelikle geniş bir literatür taramasına dayanarak, tabak tasarımı kapsamında araştırmacıların hangi ölçütleri kullandığını ortaya koymak faydalı olacaktır. Tabak tasarımında yemeğin sahip olduğu görsel özellikler üzerine yoğunlaşan araştırmacılar daha çok yemeğin rengi, şekli, yeri, düzeni, miktarı gibi unsurları dikkate almaktadır (Maga, 1974; Zellner vd., 2010; Spence vd., 2010; Jantathai vd., 2013; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014; Michel vd., 2015a; Michel vd., 2015b; Velasco vd., 2016). Bununla birlikte, tabağın/sunum kabının kendisine odaklanan araştırmacılar ise şekil, renk, boyut ve yapıldığı malzeme gibi unsurları ele almaktadır (Piqueas-Fizman vd., 2012a; Piqueas-Fizman vd., 2013; Stewart & Goss; 2013; Spence vd., 2014; Tu vd., 2015; Chen vd., 2018). Yukarıda

belirtilen çalışmaların sağladığı değerli katkılarla birlikte, tabak tasarımının tüketici davranışlarına yaptığı etki genel olarak tek taraflı değerlendirilmektedir. Daha açık bir ifadeyle, genel olarak ya sadece yiyeceğe ait görsel unsurların ya da sadece tabağa ait unsurların tüketicilerin yemek davranışlarına etkisi incelenmektedir. Ancak, servis edilen ürünün sadece yiyecekler üzerinden değerlendirilmesinin tasarım ve davranış bağlamını anlamada eksik kalabileceği söylenebilir. Tasarımın bütünlüğünü sadece tabağın görsel özellikleri üzerinden değerlendirmenin de bağlamın bütününe doğru bir şekilde anlaşılamamasına yol açabilir. Bu anlamda, Tablo 1’de literatürde ele alınan tabak tasarım unsurları yemeği kendisi ve tabak ile ilişkilendirilmektedir. Böylelikle, tabak tasarımı kapsamında yer alan unsurları bir bütün olarak değerlendirmek mümkün olabilmektedir.

Tablo 1. Tabak Tasarımı İle İlgili Unsurlar

Tabak Tasarım Unsurları	Taraf
Renk	Yiyecek
Şekil	
Yeri	
Doku	
Porsiyon	
Denge-Düzen	
Sade-Basit	
Renk	Tabak
Şekil	
Boyut	
Malzeme	

Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışı İlişkisi

Sunum aşamasında kullanılan tabağın veya yiyeceğin şekil, renk, boyut gibi görsel özellikleri tüketicilerin ilk dikkat ettikleri unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Bu gibi özellikler tüketicilerin yeme zevkini artırabileceği gibi yemek deneyimlerini unutulmaz kılma konusunda da önemli rol oynamaktadır (Tu vd., 2015). Bu sebeple, yemek bağlamındaki görsel özelliklerin tüketici davranışlarına etkisi onlarca yıldır araştırılan konulardan biri olmakla birlikte (Maga, 1974; Christensen, 1983; Clydesdale, 1990; Koch & Koch, 2003), tüketicilerin yemekle ilgili öncelikleri ve yemeğe yükledikleri anlamın değişmesiyle de bu alandaki çalışmaların sayısı son yıllarda heyecan verici şekilde artmaktadır (bkz: Spence vd., 2014; Harrar & Spence, 2013; Garcia-Segovia vd., 2015; Sherman, 2018).

Tüketicilerin yemek davranışları üzerine yapılan literatür taramasına dayanarak, görsel özelliklerin bu deneyimde oldukça önemli olduğu söylenebilir (bkz. Tablo 2). Aslında, yemeklerin hazırlanmasında ve servisinde uyum, renk ve denge gibi faktörlere önem verilmesinin sebebi de tüketicilerin bu yemekleri daha çekici, daha sağlıklı bulmaları ve deneme konusunda daha istekli davranmalarından kaynaklanmaktadır (Zellner vd., 2010; Zellner vd., 2014; Michel vd., 2014). Özellikle hazırlanan yemeklerin servisinde dengeli bir sunum şeklinin kullanılması tüketicilerin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir (Velasco vd., 2016). Söz gelimi, dengeli bir sunum tüketicilere daha çekici gelmekte (Zellner vd., 2014) ve yiyeceklerin dağınık halde sunulduğu tabaklara göre daha fazla ödeme isteği oluşturmaktadır (Zellner vd., 2011). Bir taraftan dengeli bir kompozisyonla çekicilik yönü ön plana çıkartılırken diğer taraftan tüketicilerin bu özelliklerde servis edilen yiyecekleri daha lezzetli algılamaları sağlanabilmektedir (Zellner vd., 2014). Bununla birlikte, dengeli veya dengesiz sunumun etkisini değerlendirirken renk faktörünü de dikkate almak gerekmektedir. Dengeli bir sunumda renk faktörü de dikkate alındığında tüketicilere daha çekici gelecek

tabaklar hazırlayarak onların dikkatini çekmek mümkün olabilmektedir (Zellner vd., 2010). Ayrıca, yiyecekleri estetik bir biçimde ve tabağın ortasını hedef alan bir konumda servis etmek tüketicilerin yemeği beğenmelerine, daha fazla ödeme yapmalarına ve lezzetli bulmalarına katkı sağlamaktadır (Michel vd., 2014; Michel vd., 2015b). Tabak tasarımının tüketici davranışına etkisi hakkında yukarıda bahsedilenlere ilave olarak, sivri hatlara sahip yiyeceklerin servisinde tehdit algısı oluşturmamak için de yiyeceklerin sivri kısımlarının zıt yöne bakmasına dikkat edilmelidir (Michel vd., 2015a). Genel olarak özetlemek gerekirse, yemeklerin sunumunda dikkat edilecek birkaç detay ile tüketici davranışlarını ve memnuniyet düzeylerini olumlu şekilde yönlendirilebilmek mümkündür. Dengeli ve tabağın merkezinde yer alan bir sunum ile yemeğin çekiciliğini artırmak, estetik bir sunum ile de daha fazla tercih edilmesini ve daha fazla ödeme isteği oluşturmasını sağlamak mümkündür.

Tablo 2. Yemekle İlgili Tasarım Unsurlarının Tüketici Yemek Davranışına Etkisi

Çalışmalar	Tüketici Davranışına Etkisi					Tasarım unsuru	
	Tercih etme	Çekicilik	Lezzet	Hoşlanma	Ödeme isteği		Deneme isteği
Zellner vd., 2010		X		X		X	Renk ve denge
Zellner vd. 2011				X	X		Denge/düzen
Zellner vd. 2014		X		X			Düzen
Michel vd., 2014			X	X	X		Şekil (estetik)
Michel vd., 2015b				X	X		Şekil ve yeri
Velasco vd., 2016	X						Denge

Yemek deneyiminde yemeğin kendisinin haricinde tüketici davranışını şekillendirmeye yardımcı olan sunum tabağının rengi, şekli, büyüklüğü veya yapıldığı malzeme gibi unsurlar da bulunmaktadır (Spence vd., 2014; bkz. Tablo 3). Yiyecek kaplarının görsel özelliklerinin yemek davranışı üzerine yapabileceği etkiler düşünüldüğünde, bu alanda yapılan ilk çalışmalarda öncelikle kapların büyüklüğü veya şekli ile tüketim miktarı arasındaki ilişkinin ortaya koyulması çalışılmıştır (Raghubir & Krishna, 1999; Wansink vd., 2006a). Daha sonraları, özellikle tüketicilerin yemek deneyimi anılarını sosyal medyada yaygın bir şekilde paylaşmaya başlamaları ile birlikte (Michel vd., 2015a) yiyecek kaplarının diğer görsel özelliklerinin de tüketici davranışı üzerindeki etkileri araştırma alanında yoğun ilgi görmüştür (Stewart & Goss, 2013; Michel vd., 2015c). Şöyle ki, yiyeceklerin servis edildiği kapların renginin tüketicilerin yiyeceklerle ilgili aroma algılarını (Spence vd., 2012; Tu vd., 2015) ve hatta yemek araç gereçlerinin algılanan yiyecek kalitesini etkilediği bu çalışmaların değerli bulguları arasında yer almaktadır (Harrar & Spence, 2013). Örneğin, Piqueas-Fizman vd., (2012a) yaptıkları çalışmada aynı özellikteki tatlıyı (çilekli mus) farklı şekildeki ve renklerdeki tabaklarda servis ederek tüketicilerin yemek davranışlarını incelemiş ve beyaz renkli tabakta sunulan tatlı siyah renkli tabakta sunulan tatlıya göre tüketiciler tarafından daha yoğun tatlı ve daha lezzetli algılanmıştır. Yukarıda bahsedilen çalışmaların etkileyici sonuçları dikkate alındığında, yiyeceklerin görsel özellikleri ile birlikte tabağın özelliklerinin de hem o anki yemek davranışı hem de daha sonraki olası yemek deneyimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu açıktır. O halde, yiyecek ve servis edildiği tabağın uyumlu bir kompozisyonu ile etkileyici bir sunum hazırlayarak tüketiciler açısından unutulmaz bir yemek deneyimi yaratılabileceğini söylemek mümkündür.

Tablo 3. Tabakla İlgili Tasarım Unsurlarının Tüketici Yemek Davranışına Etkisi

Çalışmalar	Tüketici Davranışına Etkisi					Tasarım Unsuru
	Tercih etme	Lezzet	Hoşlanma	Ödeme isteği	Kalite	
Piqueas-Fiszman vd., 2012a		X	X		X	Renk ve şekil
Stewart & Goss, 2013		X	X		X	Renk ve şekil
Spence vd., 2012		X				X Renk, şekil, büyüklük
Spence vd., 2014		X				X Renk, şekil, büyüklük, hammaddesi
Wansink, 2004						X Şekil

Sonuç olarak, tabak tasarımı ile ilgili yapılan detaylı literatür taraması kapsamında, yukarıda atıfta bulunulan çalışmaların değerli bulguları sayesinde, yiyeceklerin sunumunda kullanılan tasarım unsurlarının tüketicilerin yemek davranışlarında önemli bir belirleyici özelliğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ancak bu çalışmalarda genel olarak yiyeceğin veya sunum tabağının sahip olduğu görsel özellikler üzerinden deneyime ilişkin çıktılar elde edilmeye çalışılmıştır. Bu anlamda, estetik değer ve tüketici davranışı bağlamında önemli bilgiler sağladıkları söylenebilir. Bu çalışmalardan tabak tasarımı ve deneyim ilişkisine yön verebilecek başka faktörlerin de olabileceğinin ipuçlarını yakalamak mümkündür. Örneğin, genel olarak çalışmaların bulgularının değerlendirilmesi aşamasında kültür, yiyecek korkusu veya çevre gibi bazı faktörlerin bu ilişkide etkileme gücü olabileceğine vurgular yapılmaktadır. Ancak, derinlemesine bir ilişki kurmak yerine, bulgularda ortaya çıkan farklı sonuçların olası nedenleri şeklinde ifade edilip, bütüncül bir yaklaşım ile ele alınmamaktadır. Buradan hareketle, bu çalışmanın asıl amacı doğrultusunda tabak tasarımı ve tüketici davranışları arasındaki bu ilişkiyi şekillendiren ve hatta yön veren diğer faktörlerin de bütünlük içerisinde ele alınması yararlı olacaktır.

Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışı İlişkisinin Arka Planı

Aslında tüketici yemek deneyimini değerlendirirken sadece yenilen ürün üzerinden bir değerlendirme yapmaktan ziyade, yemek ve çevresinde olup bitenler bağlamında bu deneyimin ele alınması tüketici davranışı bağlamını anlama konusunda daha faydalı olacaktır (Gustafsson, 2004). Bu araştırmanın da oluşmasını sağlayan temel düşünce işte budur. Bu düşüncenin temelini doğru bir şekilde ortaya koyabilmek için ilk başta da sorulduğu gibi; Tüketicilerin yemek davranışlarını etkileyen sadece duyuşsal özellikler midir? Yapılan literatür taraması kapsamında bu sorunun yanıtını vermek için bazı ipuçlarının bulunduğunu söylemek mümkündür (Tablo 4). Tabak tasarımı ile tüketicilerin yemek davranışları ilişkisi üzerine yapılan çalışmalarda nasıl bir ilişkinin var olduğu ve hangi durumlar neticesinde değişikliğe uğradığı açıkça ifade edilmektedir. Ancak bu çalışmada, bu ilişkiye yön veren, şekillendiren ve hatta düzenleyen bağlamları gerek araştırmacılar gerekse uygulamacılar için açık ve bütüncül bir şekilde ortaya koyulmaktadır. Elde edilen bu ipuçlarının özüne inilerek tasarım ve deneyim ilişkisinin arka planı bu bölümden itibaren incelenmektedir.

Tablo 4. Tabak Tasarımı ile ilgili Kuramsal Yaklaşımlar

Kuramsal Yaklaşım	Çalışmalar
Sanatsal Esinlenme	Deroy vd. 2014; Michel vd. 2014
Duyuların Transferi	Michel vd. 2015c; Spence vd. 2014; Spence vd., 2012; Piqueas-Fiszman vd., 2012a
Çevresel Psikoloji	Michel vd. 2015c; Velasco vd. 2016; Spence vd. 2014
Yiyecek korkusu	Zellner vd. 2010
Kültür	Zampollo vd. 2012

Sanatsal Esinlenme

Yiyeceklerin fiziksel ihtiyacı karşılamanın yanında sembolik açıdan da anlam kazanmasıyla lezzet faktörü ile birlikte görsellik de ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple, tüketicilere unutulmaz bir yemek deneyimi yaşatmak amacıyla yiyecekler şefler tarafından en iyi kompozisyon ve tabaklarda sunulmaktadır (Deroy vd., 2014). Özellikle hem bilimsel çalışmalar ışığında moleküler mutfak adı altında yeni sunum tekniklerinin geliştirilmesi (Capdevilla vd., 2015) hem de şeflerin geçmiş tecrübeleri ile birlikte ustaca kullandıkları el sanatı yetenekleriyle bir tabak hazırlaması estetik açıdan değerlendirildiğinde sanatsal bir görüntü oluşturmaktadır (Gustafsson, 2004). Sanatsal öğelerin duyuları etkileme gücü dikkate alındığında, ürünler üzerinde olumlu duygular oluşturmak amacıyla sanatsal esinlenme yıllardır pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanılmaktadır (Hagtvedt & Patrick, 2008; Cuny vd., 2020) Yemek bağlamında da, şeflerin yaratıcı yeteneklerinin de katkısıyla sanatsal öğelerden esinlenerek bir tabak ortaya koymaları tüketicilerin yemek deneyimlerini etkileme çabasından başka bir şey değildir (Michel vd., 2014). Çünkü sanatsal öğelerden esinlenerek hazırlanan tabakların tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin, Michel ve arkadaşlarının (2014) yaptığı çalışmada, tabaklardan biri bir sanat eserinden esinlenilmiş olmak üzere 3 adet tabak hazırlanmakta ve bu tabaklar, aynı koşullar altında bütün katılımcılara sırası rastgele olacak şekilde servis edilmektedir. Çalışmada, bir sanat eserinden esinlenerek hazırlanan tabağın tüketiciler tarafından daha çok beğenildiği, daha lezzetli bulunduğu ve daha fazla ödeme yapma isteği yarattığı belirtilmektedir. Estetik duruşun bu önemli katkısından dolayı sanatsal çalışmalarda ahengi yakalamak için kullanılan renk, doku, çizgi ve şekil gibi tasarım unsurları tüketici davranışlarını etkilemek amacıyla şefler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Zellner vd., 2010). Sanatın estetik yönü dikkate alınarak hazırlanan tabaklar sanatsal detaylara dikkat edilmeden hazırlanan tabaklara göre daha fazla beğenilmekte ve daha fazla ücret ödeme isteği oluşturmaktadır (Zellner vd. 2011; Michel vd., 2015b). Sonuç olarak, şeflerin tabak tasarımında sanattan esinlenmeleri ve bu anlayışı tabaklarına yansıtmaları tüketicilerin duygularını olumlu yönde etkileyebilmekte ve yemek deneyimine değer katarak tüketicilerin yemek davranışlarını şekillendirebilmektedir.

Duyuların Transferi

Duyuların transferi, aslında bireylerin bir nesneye ait algıladıkları duyusal özelliğin (örn. renk, şekil) farklı bir duyu organı aracılığıyla aynı ürüne ait farklı bir özelliği algılamamıza karşı yarattığı önyargı olarak ifade edilmektedir (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012). O halde, yiyeceklerin sahip olduğu bazı duyusal özellikler yemek deneyimi esnasında yemeğe ait algılanan diğer duyusal özellikleri etkileme gücüne sahiptir (Piqueras-Fiszman vd. 2012a). Yemek bağlamında daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicilerin görme duyusu ile algıladığı yemeğe ait bir özellik (örn: renk), tüketicilerin yine aynı ürünün sahip olduğu diğer bir özelliğine (örn: lezzet) ilişkin algılamalarını etkilemektedir. Bununla birlikte, birbirlerini etkileme gücüne sahip olan duyusal özellikler sadece renk, şekil, lezzet üçgeninde düşünülmemekte, bunların dışında algılanan diğer bazı duyusal özelliklerin de davranışları etkilediğine inanılmaktadır. Yiyeceğe ait renk, şekil (Zellner vd., 2011), sunum kabına ait duyusal özellikler (Chen vd., 2018; Stewart & Goss, 2013; Michel vd., 2015c), ortamın ısısı veya ışık durumu (Stroebele ve De Castro, 2004), müzik (Stroebele ve De Castro, 2006; Spence vd., 2012) ve koku (Schifferstein vd., 2020) gibi tüketici algılamalarını etkileyen duyusal faktörler, tüketicilerin aynı ürünle ilgili lezzet, kalite, tat gibi duyusal algılamaları üzerinde yönlendirici ve hatta belirleyici bir rol üstlenebilmektedir.

Bir duyuşsal algılamamanın bir sonraki duyuşsal deneyim üzerinde böylesine önemli bir role sahip olması dikkate değer bir özelliktir. Bu anlamda, tüketicilerin tat ve lezzet algılamalarını etkileyebilmek amacıyla hem yiyecek içeceklerin pazarlanmasında hem de sunumunda renkler üzerinden dikkat çekici ve duyuşlar arası etkileşimi sağlayabilecek çalışmalar yürütölmektedir (Clydesdale, 1990; Spence vd., 2010). Renk faktörünün yiyeceklerle ilgili algılamaları etkilemesi, “ilk tadımın gözlerde başladığı” düşüncesinin doğruluğunu kanıtlar niteliktedir (Van der Laan vd., 2011, s. 296). Söz gelimi, sipariş edilen yemeğin masaya geldiği o ilk anda, yiyeceklerin renkleri üzerinden tat ve lezzetleri hakkında tahminde bulunmak mümkündür (Spence vd., 2010). Çünkü yiyeceklerin renklerine bağılı olarak onlara anlamlar yüklenmekte; yeşil renkli ürünler tazelik, serinlik gibi çağrışımlara sebebiyet verirken, sarı renkli ürünler ise yenilenme ve ferahlık hissi oluşturmaktadır (Zellner ve Durlach, 2003). Bu konuda yapılan çalışmaların birinde Bayarri vd. (2001) meyve suları renklerinin meyvenin kendi rengine ne kadar benzerse tat ve lezzet algılamalarının o kadar yoğun ve lezzetli algılandığını belirtmektedir. Bu durumun altında yatan gerçeği açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, yiyeceklerin sahip olduğu renklerin aslında ham veya olgun olup olmadığı hakkında ipucu vermesidir. Şöyle ki, kendi rengine daha yakın veya daha koyu olan yiyeceklerin olgun ve daha lezzetli oldukları düşünölmektedir (Lewinsohn vd., 2005). Özellikle yiyeceklerin sahip olduğu tipik renkler üzerinden değerlendirilecek olursa, yemeğin ana malzemesi veya yanında servis edilen garnitürlerin renkleri, ürünün gerçek rengine ne kadar yakın hatta yoğunsa yemeğin lezzetinin daha yoğun algılanmasına katkı sağlaması mümkündür. Yiyecek renklerinin tüketicilerin lezzet algılamaları üzerine yarattığı önemli etkilerinin kanıtlarını ortaya koyan bu çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında, tabak tasarımı esnasında servis edilen yiyeceğin renklerine dikkat edilerek tüketicilerin yemek deneyimi davranışlarını etkilemek mümkündür. Öyleyse, bir menü veya tabak oluşturulurken kullanılacak ürünlerin renk uyumu sağlanmalıdır. Özellikle pişirme işleminden sonra yiyeceklerde olabilecek renk değişimleri dikkate alınmalı, gerekirse renk kaybına neden olmayacak pişirme yöntemleri tercih edilmelidir. Tabak tasarımı esnasında renk konusunda böyle planlı ve bilinçli bir şekilde hareket etmek tüketicileri etkilemenin önemli noktaları olarak öne çıkmaktadır.

Yemeğin masaya geldiği o ilk karşılaşmada renk faktörünün yanı sıra tabağın sahip olduğu özelliklerin de tüketicilerin duyuşsal deneyimlerini şekillendirme etkisine sahip olduğu söylenebilir (Chen vd., 2018). Servis kaplarının sahip olduğu şekil gibi ilk bakışta ayırt edilebilen özellikler yiyeceklerin tüketiciler tarafından daha artistik olarak algılanmasına (Michel vd., 2015c) ve lezzet ve aromaları yönünden daha fazla beğenilmesine katkı sağlamaktadır (Piqueas-Fizman vd., 2012a; Chen vd., 2018). Bununla birlikte, deneyimin gerçekleştiği ortama ait bazı özellikler de deneyime ilişkin duyuşsal algılamaları etkilemektedir. Örneğin, deneyim esnasında arka fonda yer alan müziğin türü veya ses seviyesi hem tüketim miktarını (Wansink, 2004; Stroebele ve De Castro, 2006) hem de yiyeceklerin lezzet ve aromaları ile ilgili duyuşsal algılamaları doğrudan etkileyebilmektedir (Spence vd., 2012). Söz gelimi, çalınan müzik zamanın yavaş geçtiğini düşündürdüğünde misafir restoranda daha fazla zaman geçirmekte ve böylece daha fazla yemek tüketmektedir (Spence vd., 2012). Müziğin veya müzik aletinin türü, ses seviyesi tüketiciler tarafından yemeklerin tatlı, tuzlu, ekşi veya acı olarak algılanmasına neden olabilmektedir (Knöferle & Spence, 2012). Ek olarak, deneyim anında tüketicilerin ortama ait sıcaklık, ışık ve koku algılamaları yiyecek ile ilgili duyuşsal algılamaları yönlendirebilmektedir (Stroebele & De Castro, 2004; Schifferstein vd., 2020). O halde, tüketicilerin yemek deneyimi ile ilgili algılamalarını olumlu yönde etkileyebilmek amacıyla sadece yiyeceklerin lezzetine odaklanmak aslında bağlamı anlamada eksik bir kapı bırakmaktadır. Yiyecek ile birlikte algılanan diğer duyuşsal özelliklerin de deneyime ait çıktıyı şekillendirmede belirleyici role sahip olduklarının bilincine varmak,

tabak tasarımı ile tüketicilerin yemek davranışlarını istenilen yönde düzenlemeye yardım olabilecek duyuşal özelliklerin doğru olarak anlaşılmasına katkı sağlayabilecektir.

Çevresel Psikoloji

Aslında, tüketicilerin yemek deneyimlerinde lezzet ve sunumun cezbedici etkisinin yanında tabağı tamamlayabilecek bir ortamın veya bir masa düzeninin varlığı bu deneyimi her açıdan etkileyici kılmının önemli noktalarından biri olarak dikkat çekmektedir (Garcia-Segovia vd., 2015). Çünkü içinde bulunduğumuz fiziksel çevre duygu ve düşüncelerimizi etkilemektedir. Yemek deneyimi bağlamında restoran ortamını çevre olarak değerlendirmek mümkündür. Bu açıdan ele alındığında kullanılan servis malzemeleri, masa ve sandalye düzeni gibi doğrudan algılanabilecek özellikler tüketicilerin yiyeceklerle ilgili algılamalarını ve davranışlarını şekillendirme gücüne sahiptir (Spence & Shankar, 2010; Spence vd., 2012). Atmosferin yiyecek tüketimine etkisinin incelendiği çalışmalarda müzik, koku, sıcaklık gibi faktörler atmosfer kapsamında değerlendirilmektedir (Stroebele & De Castro, 2004; Wansink, 2004; Gustafsson, 2004). Ancak bu çalışmada yemek deneyimi bağlamında tamamlayıcı bir yapıda bulunan servis araç gereçlerinin ve deneyimin yaşandığı masa ve çevresine ait özelliklerin tüketici davranışlarına olan pozitif katkısı üzerinde durulmaktadır. Söz gelimi, yiyeceklerin tüketildiği mekânın sahip olduğu genel özellikler ve yemek bağlamı tüketicilerin yemek deneyimi davranışlarının ne yönde ilerleyebileceği konusunda belirleyici bir rol üstlenebilmektedir (Wansink, 2004; King vd., 2007). Örneğin, Garcia-Segovia vd. (2015) yaptıkları çalışmada, yiyeceklerin servis edildiği ortamın yansıttığı imajın deneyime ilişkin memnuniyet düzeyinde farklılıklar yarattığını belirtmektedir. Restoran ortamında ve restoran atmosferini tamamlayan yemek takımları ile sunulan yemekler, ev ortamında ve plastik yemek takımları ile sunulan yemeklere göre daha fazla tercih edilmektedir. Yapılan benzer çalışmalarda, restoran bağlamında gerçekleşen yemek deneyimleri tüketicilerin yemekle ilgili duyuşal algılamalarını belirgin bir şekilde olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (King vd., 2007; King vd., 2004). Bu sonuçların ışığında, yemek deneyiminde masa düzeni ve mekân özelliklerinin yemekle birlikte oluşturacağı bir bütünlük sayesinde ilk olarak yemeğe karşı beğenme duygusunu artırılabilir ve sonrasında ise tüketicilerde deneme isteği yaratılabilir (Garcia-Segovia vd., 2015). Yemeğin sunumunda çevresel özelliklerle bir bütünlük oluşturabilecek bir anlayışın benimsenmesi ve aynı şekilde yemeğin büyüleyici etkisini yansıtmaya katkı sağlayacak bir ortamın oluşturulması tüketiciler için unutulmaz bir yemek deneyimi yaratma açısından oldukça önemlidir. Çevrenin oluşturduğu psikolojik etki hem tabak tasarımında hem de yemek deneyiminde kendine yer bularak bu ilişkinin önemli bir düzenleyicisi görevini üstlenmektedir.

Yiyecek Korkusu

Tüketiciler renkleri üzerinden yiyeceklere anlamlar yüklemekte ve yükledikleri bu anlamlara göre davranışlarını şekillendirmektedir (Spence vd., 2010; Zellner & Durlach, 2003). Örneğin, Zellner vd. (2010) yaptıkları çalışmada tüketicilerin tek renkli yiyecekleri deneme konusunda daha istekli olduklarını, buna karşın çok renkli yiyecekleri deneme isteği duymadıklarını ifade etmektedir. Şöyle ki, farklı ve karışık renkler yabancı bir yemek algısı yaratabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında, farklı yiyeceklerin tüketimini doğrudan etkileyen yiyecek korkusu ile yemek deneyimi arasında açık bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür (Cooke, 2006). Pelchat ve Pliner (1986) yiyecek korkusunu, yeni yiyecekleri denemeye karşı duyulan isteksizlik olarak ifade etmektedir. Yabancı yiyecekleri tüketme korkusunu ifade eden yiyecek korkusu, alışık olmayan yiyeceklerin tercih edilmemesinde etkili olabilmektedir (Mak vd., 2017). Yiyeceklerin sahip olduğu şekil ve renk gibi özellikler rutin yemek alışkanlığımıza

ne kadar yakın olursa onlara karşı olumlu duygular beslememiz o kadar kolaydır (Zellner vd.,2010). Tercih edilen yemeklerin ilk defa deneyimlenecek olması, farklı bir ülkeye ait olması ve içeriğinin tam olarak bilinmemesi yiyecek korkusu oluşmasına ve sonrasında deneyime ilişkin tat ve lezzet gibi duysal algılamalarının olumsuz yönde etkilenmesine neden olabilmektedir (Pliner & Hobden, 1992). O halde, tabak tasarımı ve sunumu aşamasında yemeğe ilişkin görsel özelliklerin yiyecek korkusu oluşturmayacak şekilde hazırlanması (yiyeceğin olduğundan farklı renklerde hazırlanmaması gibi) ve yemeğin içeriği ile ilgili bilgilerin açık bir şekilde tüketici ile paylaşılması hem deneyimi daha keyifli hale getirmek hem de tüketicilerin yemek davranışlarını olumlu yönde etkilemek için oldukça önemlidir.

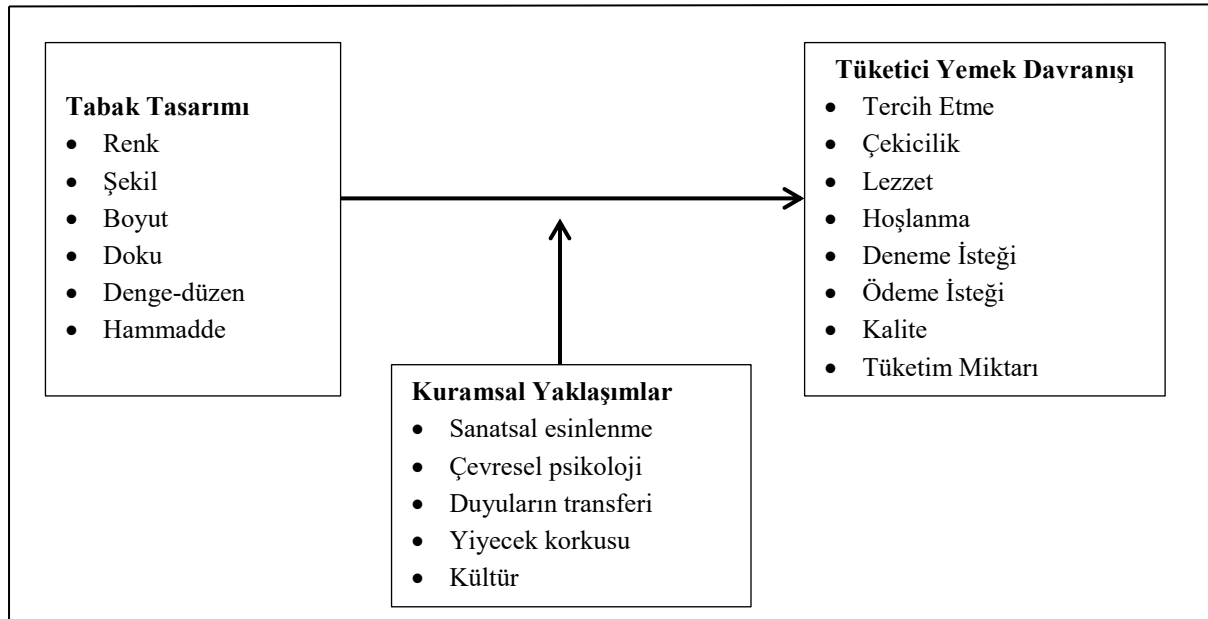
Kültür

Kültür tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak dikkat çekmektedir (McCort & Malhotra, 1993). Hatta nesnelere sahip olduğu görsel özellikler kapsamında tüketicilerin algılamalarında kültürlere göre farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Söz gelimi, görsel öğelere verilen tepkilerin kültürlere göre farklılaştığı üzerine birçok kanıt bulunmaktadır (bkz. Chua vd., 2005; Petrova vd., 2015). Benzer şekilde, yemek sunumunda kullanılan farklı tabaklama yöntemlerinin tüketici davranışlarında kültürlere göre farklılık gösterip göstermediği ilgi çeken konulardan biridir (Zampollo vd., 2012). Yemekle ilgili görsel özelliklerin tüketicilerin algılamalarında yarattığı etki değerlendirilirken kültürün de yemek deneyiminde önemli bir faktör olduğu konusunda genel bir kanı bulunmaktadır (Deroy & Spence, 2014). Gerçekten de yiyeceklere veya yemeği tamamlayan yemek takımları ve masa düzeni gibi unsurlara ait duysal özelliklerin tüketicilerin yemek davranışlarını etkileme biçimleri kültürlere göre farklılık göstermektedir (Zhang & Seo, 2015). Örneğin, Zampollo vd. (2012) Amerikan ve İtalyanların daha dağınık tabakları, Japonların ise yemeklerin daha düzenli bir şekilde hazırlandığı tabakları tercih ettiğini belirtmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere bireylerin rutin hayatlarındaki yemek alışkanlıklarının dışına çıkıldığında yemeğe karşı olumsuz duygu beslenebilmektedir. Çünkü yemek tercihlerinin toplumdan topluma göre farklılık gösterebileceği gibi bir toplumda iyi olarak algılanan bir yemek farklı bir toplumda kötü olarak algılanabilmektedir (Mak vd., 2017). Söz gelimi, Flight vd. (2003) kırsal kesimde yaşayan bireylerin yeni yiyecekleri tercih etme niyetlerinin şehirde yaşayanlara göre daha düşük olduğunu ortaya koymakta ve bu durumu da şehirde ki kültür çeşitliliğine bağlamaktadır. Sonuç olarak, hem yiyecek içeceklerin görsel özelliklerinin hem de yemek bağlamının sahip olduğu duysal özelliklerin kültürel farklılığa göre tüketicilerin algılamalarına yapmış olduğu doğrudan etki (bkz. Spence, 2015; Zhang ve Seo, 2015) yemek müdahimlerinin kültürel özelliklerine göre tabaklama yapımları konusunda şeflere bir ışık tutmaktadır. Yemek deneyimini unutulmaz kılma konusunda yemek bağlamına atfedilen değerler kültürlere göre farklılık göstermesi, etkileyici bir sunumla birlikte yemek takımları, masa düzeni ve restoran ambiyansı gibi unsurların da potansiyel müşterilerin kültürlerine göre planlanması gerekliliği açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışına İlişkin Kuramsal Bir Model

Konu ile ilgili yapılan detaylı literatür taramasına dayanarak tabak tasarımı ve tüketicilerin yemek davranışları arasındaki bağın genel olarak yiyecek ve tabak üzerinden değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Tabak tasarımı bağlamında yiyeceklerin sahip olduğu renk uyumu ve tabağa yerleştirilme şeklinin tüketicilerin yemek davranışlarına olası etkileri incelenirken, tabak açısından ise daha çok renk veya şekil dikkate alınmaktadır. Bununla birlikte, belirli kıstaslar dikkate alınarak hazırlanan tabakların tüketici yemek davranışında yaptığı etkiler genellikle beğenme, satın alma isteği, daha fazla ödeme isteği, daha lezzetli algılama olarak ön plana çıkmaktadır. Konu ile ilgili çalışmalarda

da estetik biçimde sunumu yapılan yemeklerin tüketicilerin algılamalarında bazı değişikliklere neden olduğu vurgulanmaktadır. Ancak, örneğin iki farklı kompozisyonda veya tabakta sunulan yiyeceğin biri tüketiciler tarafından daha fazla beğenilirken diğeri tüketicilerin algılamalarında herhangi bir etkiye sebebiyet vermemektedir. Herhangi bir etkiye neden olmayan bulgunun açıklaması yapılırken, çok üzerinde durulmadan genellikle yiyeceklerin birbirine karışarak etkileyici bir lezzetten uzaklaştığına veya tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik durumlarına atıfta bulunmaktadır. Doğal olarak, olumlu etki yapan sonuç üzerine araştırma ilerlerken, ilişkinin arka planına atıf yapılan bağlam ile ilgili detaylı bir açıklama yapılmamaktadır. O halde, tüm bu çalışmaların değerli bulgularından elde edilen sonuçlarla birlikte tüketicilerin yemek algılamalarını etkileyen faktörlerin sadece yemek veya tabakla ilgili görsel unsurlardan ibaret olmadığını söylemek mümkündür. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, tüketicilerin yemekle ilgili algılamalarını etkilemek iyi bir şekilde hazırlanmış yiyecekleri sadece doğru bir pozisyonda ve tabakta servis etmek ile mümkün olmamaktadır. Çünkü yemekle ilgili lezzet algılaması sadece yemeğin kendisinden kaynaklanmayabilmektedir. Örneğin kültür, çevresel psikoloji, yiyecek korkusu, sanatsal esinlenme, duyuların transferi gibi faktörler tabak tasarımı ve tüketicilerin yemek davranışları arasındaki ilişkiyi düzenleme gibi özelliğe sahiptir. Bu sebeple, bu ilişkinin bağlamı sadece yemekten alınan lezzet olarak düşünülmemeli, tüm bu faktörler bütüncül bir yaklaşımla ele alınmalıdır. Daha önce bahsedilen çalışmalardan elde edilen bilgiler neticesinde oluşturulan Şekil 1’de tasarım ve davranış arasındaki ilişki ve bu ilişkiyi düzenleme özelliğine sahip arka plan birlikte sunulmaktadır.



Şekil 1. Tabak Tasarımı ve Tüketici Yemek Davranışına İlişkin Kuramsal Model

Şekil 1 detaylı olarak incelendiğinde, tabak tasarımının sadece doğru tabağı seçmek veya doğru renkteki yiyecekleri belirli bir düzende yerleştirmek olmadığını söylemek mümkündür. Benzer şekilde tüketici açısından değerlendirildiğinde, yemek davranışlarını etkileyen sadece tabak veya içindeki yiyecekler değildir. O halde, yemeği hazırlanan bir tabaktan ibaret görmemek; yemek, atmosfer, sosyal bağlam gibi geniş bir çerçeveden değerlendirmek gerekmektedir (Gustafsson (2004). Çünkü yemek yenilen restoranın düzeni, ışıklandırması, kokusu, çalınan müzik, hatta kullanılan yemek takımları bile yemek deneyimine etki etmektedir (Piqueras-Fizman vd., 2012b; Piqueras-Fizman & Spence, 2011; Harrar & Spence, 2013). Örneğin, kullanılan takımların yapıldığı malzeme, boyutu ve ağırlığı yiyeceğin kalitesi, yoğunluğu ve fiyatı ile ilgili çıkarımda bulunmaya katkı sağlamakta (Piqueras-Fizman vd.,

2011; Harrar ve Spence, 2013), özel davetlerde kullanılan takımlarla servis edilen yiyecekler daha çekici algılanmakta ve daha fazla ödeme isteği oluşturmaktadır (Michel vd., 2015c). Dahası, kullanılan sofrta takımlarının altın ve paslanmaz çelikten olanları, bakır ve çinko kaşıklara göre yiyeceğin tatlılığını artırırken tuzluluğunu azaltmaktadır (Piqueas-Fizman vd., 2012b). Aslında burada, yemek bağlamını oluşturan diğer unsurların sahip olduğu duyuşsal özellikler, aynı ürünün diğer duyuşsal özellikleri üzerinde bir ön yargı oluşturarak tüketicilerin yemek davranışlarına yön vermektedir. Yine Şekil 1'in ortaya koyduğu bakış açısından değerlendirilecek olursa, sanatsal eserlerin sahip olduğu estetik güzellikten yararlanılarak hazırlanan yemek sunumları tüketicilerin daha fazla dikkatini çekerek tercih edilmesini sağlamaktadır (Michel vd., 2015c). Özellikle, son yıllarda moleküler mutfak kapsamında yapılan çalışmalarla birlikte yeni hazırlama ve sunum teknikleri ortaya çıkmakta (Capdevilla vd., 2015) şefler de bu yenilikleri takip ederek, duyuş ve deneyimlerinden yararlanarak tüketiciler için unutulmaz bir yemek deneyimi yaşatacak estetik sunumlar ortaya çıkarmaktadır (Horng & Lee, 2006). Tabak tasarım aşamasında bu şekilde artistik sunumların ortaya çıkarılması ile tüketicilerin yemek davranışlarını olumlu yönde etkilemek mümkün olmaktadır (Youssef vd., 2015). Tabi ki tüketici davranışlarını anlamada bunlar yeterli olmayabilir. Yiyeceklerin tabaktaki renk uyumu veya tabaktaki pozisyonu, hatta yemek bağlamı ne kadar kusursuz hazırlanmış olsa bile tüm bunlar tüketiciler tarafından algılandığı ölçüde davranışlara yansımaktadır. Şöyle ki, sunumda kullanılan renkler tüketicilerde sıra dışı bir yiyecek algısı oluşturarak yiyecek korkusu oluşmasına neden olabilmektedir (Zellner vd., 2010). Yiyeceklerin tabağın ortasına veya kenarına yerleştirilmesinin şefler tarafından daha doğru olacağı görüşü hakim olsa bile tüketicilerin kültürel özellikleri bakımından yemeğin sunumuna ilişkin olumlu veya olumsuz bir algılama oluşabilmektedir. Örneğin, Zampollo vd. (2012) bireylerin rutin yaşamlarında sergilediği davranışların yiyeceklerin tabakta yerleşimini değerlendirmede farklılıklara neden olduğunu belirtmektedir. Buraya kadar anlatılanlarla birlikte, tüketicilerin yemek davranışlarının şekillenmesinde kuramsal bir arka planın olduğunu açık bir şekilde ifade etmek mümkündür. O halde, tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı ilişkisini incelerken bütüncül bir bakış açısıyla deneyimin arka planının da dikkate alınması bağlamın eksiksiz olarak anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Tartışma

Bu çalışmada tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı arasındaki ilişkinin arka planında var olan kuramsal yapının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Şüphe yok ki yiyeceklerin enfes lezzetleri ile birlikte sahip olduğu duyuşsal özellikler de eşsiz yemek deneyimi yolculuğunun nasıl şekilleneceği konusunda söz sahibidir. Öyle ki bu yakın arkadaşlığı kanıtlayan birçok çalışma vardır (Velasco & Veflen, 2021; Youssef vd., 2015). Bu çalışmaların değerli bulguları ile birlikte duyuşsal özelliklerin inkâr edilemez bir etkileme gücüne sahip olduğu açıktır. Ancak bu çalışmada, yapılan detaylı literatür taramasına dayanarak tabak tasarımında kullanılan duyuşsal özellikler ile tüketici davranışı ilişkisinde düzenleyici rol üstlenen bazı kuramsal yaklaşımların varlığı kanıtlarıyla birlikte sunulmaktadır. Oluşturulan modelle birlikte savunulan ilişkinin gücünü ortaya koymak amacıyla arka planın oluşmasına katkı sağlayan araştırmaların değerli bulguları ile modelin benzer yönlerinin tartışılması gerekmektedir. Böylelikle ilgili literatürün geliştirilmesi açısından bu çalışmanın önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İlk olarak, tabak tasarımında sanatsal öğelerden ilham almanın tüketicilerin yemek davranışlarında etkili olmasının bağlamını ifade etmek yararlı olacaktır. Şöyle ki, kişilerin sanatsal öğeleri algılama biçimlerinin diğer öğeleri algılama biçimlerine göre farklılık göstermesi (Hagtvedt ve Patrick, 2008) ve hatta sanatsal özelliğe sahip nesnelerin deneyimi değerli kılarak tüketici davranışlarını şekillendirmesi (Cuny vd., 2020); yiyeceğin veya yemek

bağlamının sahip olduğu sanatsal detayların tüketicilerin yemek davranışlarında neden önemli olduğunun açık bir kanıtı olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda, sanatsal unsurların yemek deneyimini eşsiz kılma konusunda sağladığı katkı araştırılan konulardan biri olarak öne çıkmaktadır (bkz. Michel vd., 2014). Dahası, sanat unsurlarından yararlanılarak hazırlanan tabakların tüketicilerin yemek davranışlarını etkilediğine dair araştırma modelini destekleyen kanıtlar bulunmaktadır (Michel vd., 2014; Michel vd., 2015b; Zellner vd., 2010). O halde, bir restoranda hazırlanan tabağın sanatsal bir öğeyi andıracak estetiğe sahip olması tüketicilerin yemek davranışlarını anlamada göz ardı edilmeyecek bir gerçektir. Çünkü bu kompozisyonda hazırlanan tabaklar tüketicilerin satın alma davranışı sergilemesine ve hatta daha fazla ödeme isteği göstermesine katkı sağlamaktadır.

İkincisi, bu çalışmada ortaya koyulan modelle birlikte, tüketiciler tarafından algılanan yiyeceğe ve diğer unsurlara ait herhangi bir duyuşal özelliğın aynı yiyeceğın bir diğeri duyuşal özelliğının algılanmasına ilişkin bir önyargı oluşturduğunu açık bir şekilde ifade etmek mümkündür. Örneğın, yiyeceklerin servis edildiğı tabağın şekli veya rengi yiyeceğe ait lezzet algılamasını etkilemektedir. Aslında burada insanların şekillere veya renklere yükledikleri anlamlar belirleyici rol oynamaktadır (Piqueras-Fiszman vd., 2012a; Chen vd., 2018). Söz gelimi, yiyecek ve içeceklerin sahip olduğu renkler tüketicilerin ürünleri tüketmeden önce lezzeti ile ilgili tahminde bulunmalarına neden olmaktadır (Zellner & Durlach, 2003; Lewinsohn vd., 2005). Konu ile ilgili yapılan çalışmalarda, tüketim esnasında çalınan müzik (Spence ve Wang, 2015), yiyeceklerin kokusu (Spence, 2015) veya yemek deneyimi anındaki ışık (Stroebele ve De Castro, 2004) gibi unsurların algılanma biçimlerinin tüketicilerin yiyeceklerle ilgili duyuşal algılamalarını doğrudan etkilediğı belirtilmektedir. Bahsedilen çalışmaların değerli bulguları dikkate alındığında ortaya koyulan modelin desteklendiğini ifade etmek mümkündür. O halde, duyuşal özelliklerin tüketicilerin yemek davranışlarını nasıl etkilediğı yönünde açıklamalar ortaya koyarken hem “duyuların transferi” bağlamının ne anlama geldiğini hem de bu ilişkideki düzenleyici unsurlardan biri olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

Üçüncü olarak, yemek tüketiminin gerçekleştiğı çevrenin tüketici davranışlarında etkili olduğu savunulmaktadır. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda atmosfer kapsamında değerlendirilen koku, ses, ışık gibi unsurlar (Wansink, 2004; Gustafsson, 2004) tüketicilerin duygularında etki yaratarak yemek deneyiminin duyuşal algılamasında etkili olduğundan dolayı (King vd., 2007; King vd., 2004) atmosfer kapsamında değerlendirilen bazı unsurlar savunulan modelde duyular arasında yarattığı etkileşim dikkate alınarak duyuların transferi kapsamında değerlendirilmektedir. Yemek bağlamında çevresel psikoloji deneyiminin gerçekleştiğı masa ve yemek bütünlüğü olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda, yemek bağlamını tamamlayan yemek takımları, masa düzeni veya deneyimin gerçekleştiğı ortamın tüketicide yarattığı his (evde yemek, ziyafet yemeğı vb.) tüketici yemek davranışını hangi yönde gerçekleştireceğı konusunda düzenleyici bir roldedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, yemek çevresinin tüketicide yarattığı psikoloji yemek deneyimini etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda böyle bir ilişkinin var olduğunun ve yemek çevresinin tüketici davranışının hangi yönde gelişeceğı konusunda düzenleyici bir rol üstlendiğinin belirtilmesi (Garcia-Segovia vd., 2015; Spence ve Shankar, 2010; Spence vd., 2012); çevre psikolojisinin tabak tasarımı ile tüketici davranışı arasındaki ilişkisinin arka planını tüm detaylarıyla ortaya koyan modelde bulunma gerekçesinin açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yemeklerin sunumunda yararlanılan görsel özelliklerin tüketicilerin yemek davranışları üzerinde yaptığı etki değerlendirilirken yemeklerin estetik değeri ile birlikte yemek deneyimini tamamlayan takım, masa ve çevresi gibi unsurların da söz sahibi olduğu unutulmamalıdır.

Dördüncü olarak, modelin sunduğu katkılardan biri de tüketicilerin yemek davranışlarını etkileyen tabak tasarımı unsurlarının tüketiciler tarafından algılanmasında yiyecek korkusunun belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymasındadır. Çünkü, yiyecek korkusu hangi yemeğin seçilip hangi yemeğin seçilmeyeceğini doğrudan etkilemektedir (Caber vd., 2018). Öyle ki, yiyecek korkusunun yemek davranışına ilişkin bu etkisini ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Pliner & Hobden, 1992; Pliner, 1994). Bununla birlikte, estetik özelliklerin yemek davranışına olan etkisi bağlamında düşünüldüğünde, yiyeceklerin farklı renklerle sunulması çoğu müşteri için belki dikkat çekici veya iştah açıcı bir unsurken, yiyecek korkusu olan biri için karmaşıklığa ve olumsuz önyargı oluşmasına neden olabilmektedir. Zellner vd. (2010) humusu renklendirerek servis ettiklerinde olağan renginden farklı bir şekilde görüldüğünden dolayı tüketici davranışlarına olumsuz olarak yansıdığını belirtmektedir. Bunun sebebi ise farklı renklerin kişilerde yiyecek korkusu yaratması olarak değerlendirilmektedir. Bu açıdan ele alındığında, yiyeceklerin estetik unsurlarının tüketicilerin yemek davranışlarına olan etkisi değerlendirilirken estetik değerlerin algılanmasında bireylerin yiyecek korkusu davranışı gösterip göstermedikleri de dikkate değer bir unsurdur. Şöyle ki, sahip olduğu duyuşal özelliklerden farklı bir şekilde sunulan yiyecekler tüketicilerde sıradışı bir yiyecek algısı yaratarak tüketicinin onu tercih etmemesine veya deneyime ilişkin olumsuz bir tutum sergilemesine neden olabilmektedir.

Beşinci olarak ise, yemek bağlamında tasarım ve tüketici davranışı ilişkisinde kültürün nasıl bir rol üstlendiğini ifade etmek gerekmektedir. Söz gelimi, günlük yaşantıda aşına olunan bir nesnenin görsel estetiğine benzeyen bir nesne ile farklı mekân veya zamanlarda karşılaşıldığında o nesnenin daha çekici algılanması söz konusudur. Aslında bu kültürel geçmişin ve yaşanmışlığın seçim aşamasında yol gösterici etkisini açıkça ortaya koymaktadır (Petrova vd., 2015). Yemek bağlamında değerlendirilecek olursa, tüketicilerin günlük yaşamlarında sergiledikleri davranışlara benzer özelliklere yemek deneyiminde rastladıklarında deneyime ilişkin algılamalarında belirgin davranışlar ortaya çıkmaktadır (Zhang & Seo, 2015). Örneğin, eşyaların durduğu yerler veya ev ve iş yeri gibi ortamların durumu ile ilgili konularda daha düzenli olan kişiler yemek seçimlerinde yiyeceklerin çok karmaşık olduğu tabaklar yerine yiyeceklerin daha düzenli hazırlandığı tabakları tercih etmektedir (Zampollo vd., 2012). Bu açıdan değerlendirildiğinde, bazı duyuşal özelliklere sahip yiyeceklerin tüketicilerin yemek davranışlarına yaptığı etkiyi destekleyen çalışmalar bulunmaktadır (Zampollo vd., 2012; Reddy & Van Dam, 2020). Bu anlamda, tüketici yemek davranışında görsel estetiğin rolünün değerlendirilmesinde kültürel arka planın düzenleyici rolü dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında da sıkça tartışılan tabak tasarımı ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için literatürdeki çalışmalardan elde edilen değerli bulgulardan yararlanılarak kuramsal bir model önerilmekte ve ilgili çalışmalardan yararlanılarak modelin arka planı tartışılmaktadır. Bu bağlamda, yemeğin sadece estetik yönüne odaklanmak ve ilişkiyi onun üzerinden yorumlamak bütünü anlamak için yeterli olmayabilir. Estetik değerlerin algılanmasında kültürlere göre farklılıklar olduğunu ortaya koyarken, tüketiciler arasındaki algılama biçimlerinde yaşanan farklılığın kültürle birlikte başka bir faktörden (örneğin, yiyecek korkusu) kaynaklanabileceğinin keşfedilmesini engelleyebilir. O halde, yıllardır tartışılan yemeğin estetik değeri ve tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için çalışmada da ifade edilen modelde olduğu gibi bütüncül bir yaklaşım benimsenmesinin yol gösterici olabileceği söylenebilir.

Sonuç ve Öneriler

Yemeklerle ilgili görsel estetiğin tüketicilerin yemek davranışlarına etkisinin araştırıldığı çalışmalar genel olarak duyuşal algılamaların bu ilişkide belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışma görsel estetiğe ait

algılamayı düzenleyen kuramsal bir yapının var olduğunu iddia etmektedir. Bu anlamda, yapılan detaylı literatür taraması ile birlikte savunulan arka plana ilişkin birtakım kanıtlar da sunulmaktadır. Özellikle tüketicilerin yemek seçimlerini yaparken yiyeceklere ve yemek bağlamına bağlı olarak algılamalarını etkileyen bazı faktörlerin varlığı tüketicilerin yemek davranışlarının detaylı olarak araştırılmasının heyecan verici yönünü yansıtmaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, modelden yola çıkılarak araştırmaya değer birçok bağlam elde etmek mümkündür. Örneğin, modelde de savunulduğu gibi tabak tasarımı ve tüketici davranışı arasındaki ilişkide yiyecek korkusunun detaylı olarak kanıtlarıyla ortaya koyulabilmesi için ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dahası, yiyecek korkusunun yanında yiyeceklerle ilgili diğer psikolojik unsurlardan biri olan merak bağlamı da dâhil edilebilir. Tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı ilişkisinin daha çok tüketici bağlamında ele alındığı düşünüldüğünde, turizm alanında bu tarz çalışmaların yapılması ile hem gastronomik deneyimde değerli olan estetik yapının oluşturulması hem de yiyecek içecek işletmelerine tüketicilerin yemek davranışlarını anlama konusunda bir yol göstermesi sağlanabilir.

Literatür taramasına dayanan bu çalışmanın ortaya koyduğu kuramsal yapının daha açık bir şekilde açıklanabilmesi için bir takım ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulduğu bir gerçektir. Bu sebeple, çalışmada ortaya koyulan modelin ampirik kanıtlarla desteklenememiş olması çalışma açısından önemli bir sınırlılık olarak yer almaktadır. Ancak modelin oluşturulması aşamasında geniş bir literatür taraması yapılmış ve literatürde yer alan kavramsal ve ampirik çalışmalar kuramsal modelin kurulmasında yol göstermiştir. Sonuç olarak, ortaya koyulan bu modelle birlikte tabak tasarımı ve tüketici yemek davranışı arasındaki ilişkinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesinde bütüncül bir yaklaşımın gerekliliği vurgulanmış ve konu ile ilgili var olan literatürün geliştirilmesine katkı sağlanmıştır.

Teşekkür

Çalışmaya yaptığı değerli katkılardan dolayı Sayın Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'e teşekkürü bir borç bilirim.

KAYNAKÇA

- Bayarri, S., Calvo, C., Costell, E., & Duran, L. (2001). Influence of color on perception of sweetness and fruit flavor of fruit drinks. *Food Science Technology International*, 7(5), 399-404.
- Bhandari, U., Chang, K., & Nebem, T. (2019). Understanding the impact of perceived visual aesthetics on user evaluations: An emotional perspective. *Information & Management*, 56, 85-93.
- 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, 1472–1491.
- Capdevila, I., Cohendet, P., & Simon, L. (2015). Establishing new codes for creativity through haute cuisine. *Technology Innovation Management Review*, 5 (7), 36-44.
- Chua, H. F., Boland, J. E., & Nisbett, R. E. (2005). Cultural variation in eye movements during scene perception. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 102(35), 12629-12633.

- Chen, Yi-Chuan, Woods, A., T., & Spence, C. (2018). Sensation transference from plateware to food: The sounds and tastes of plates. *International Journal of Food Design*. 3(1), 41-62.
- Christensen, C.M. (1983). Effects of color on aroma, Flavor and texture judgments of foods. *Journal of Food Sensory Studies*, 48, 787–790.
- Clydesdale, F.M. (1990). Color perception and food quality. *Journal of Food Quality*, 14(1): s. 61–74.
- Cooke, L., Carnell, S., & Wardle, J. (2006). Food neophobia and mealtime food consumption in 4–5 year old children. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 3(14), 1-6.
- Cuny, C., Pinelli, M., Fornerino, M., & deMarles, S. (2020) Experiential art infusion effect on a service's brand: The role of emotions. *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1055-1075.
- Deroy, O., & Spence, C. (2014). Can you find the golden ratio in your plate? *Flavour*, 44, 194-202.
- Deroy, O., Michel, C., Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). The plating manifesto (I): From decoratin to creation. *Flavour*. 3(6), 1-10.
- Díaz-Méndez, C., & García-Espejo, I. (2017). Eating out in Spain: Motivations, sociability and consumer contexts. *Appetite* 119, 14–22.
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*. 41(1), 51–59.
- Garcia-Segovia, P., Harrington, R. J., & Seo, H. S. (2015). Influences of table setting and eating location on food acceptance and intake. *Food Quality and Preference*. 39, 1-7.
- Gustafsson, I. B. (2004). Culinary arts and meal science – a new scientific research discipline. *Food Service Technology*. 4, 9-20.
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Management*, 45, 379-389.
- Harrar, V., & Spence, C. (2013). The taste of cutlery: How the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it. *Flavour*. 2(21), 1-12.
- Hegarty, J., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *Hospitality Management*. 20, 3-13.
- Hornig, J. S., & Lee Y. C. (2006). What does it take to be a creative culinary artist?, *Journal of Culinary Science and Technology*. 5(2-3), 5-22.
- Jantathi, S., Danner, L., Joechl, M., & Dürschmid, K. (2013). Gazing behavior, choice and color of food: Does gazing behavior predict choice?. *Food Research International*. 6, 1621-1626.
- King, S., Weber, A., Meiselman, H., & Lv, N. (2004). The effect of meal situation, social interaction, physical environment and choice on food acceptability. *Food Quality and Preference*, 15, 645-653.
- King, S. C., Meiselman, H. L., Hottenstein, A.W., Work, T. M., & Cronk, V. (2007). The effects of contextual variables on food acceptability: A confirmatory study. *Food Quality and Preference*. 18, 58-65.

- Knöferle, K., & Spence, C. (2012). Crossmodal correspondences between sounds and tastes. *Psychonomic Bulletin & Review*, 19, 992–1006. doi 10.3758/s13423-012-0321-z
- Koch, C., & Koch, E. C. (2003) Preconceptions of taste based on color, *The Journal of Psychology*, 137(3), 233-242.
- Lewinsohn, E., Sitrit, Y., Bar, E., Azulay, Y., Ibdah, M., Meir, A., Yosef, E., Zamir, D., & Tadmor, Y. (2005). Not just colors – carotenoid degradation as a link between pigmentation and aroma in tomato and watermelon fruit. *Trends in Food Science & Technology*, 16, 407-415.
- Mak, A. H. N., 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.
- Maga, J. A. (1974). Influence of color on taste thresholds. *Chemical Senses*. 1(1), 115–119.
- McCort, D. J., & Malhora, N. K. (1993). Culture and consumer behavior: Toward an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 6(2), 91-127.
- 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(7), 2-10.
- Michel, C., Woods, T. A., Neuhaeuser, M., Landgraf, A., & Spence, C. (2015a). Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food. *Food Quality and Preference*. 44, 194-202.
- Michel, C., Velasco, C. Fraemohs, P., & Spence, C. (2015b). Studying the impact of plating on ratings of the food served in a naturalistic dining context. *Appetite*. 90, 45-50.
- Michel, C., Velasco, C., & Spence, C. (2015c). Cutlery matters: Heavy cutlery enhances diner’s enjoyment of the food served in a realistic dining environment. *Flavour*, 4, 1-8.
- Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015), The effect of visual product aesthetics on consumers’ price sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534.
- Mwangi, A. (2010). *The art and science of food garniture* (Master Thesis). Vasa Yrkeshögskola University of Applied Sciences, Palosaari.
- Özsoy, V., & Mamur, N. (2019). *Görsel sanatlar öğrenme ve öğretim yaklaşımları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Park, C. (2004). Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Hospitality Management* 23, 87-94.
- Pelchat, M., & Pliner, P. (1986). Antecedents and correlates of feeding problems in children. *Journal of Nutrition Education*. 18(1), pp. 23-29.
- Petrova, E. G., Mironov, Y. V., Aoki, Y., Matsushima, H., Ebine, S., Furuya, K., Petrova, A., Takayama N., & Ueda, H. (2015). Comparing the visual perception and aesthetic evaluation of natural landscapes in Russia and Japan: cultural and environmental factors. *Progress in Earth and Planetary Science*, 2(6), 1-12.
- Piqueras-Fizman, B., & Spence, C. (2011). Do the material properties of cutlery affect the perception of the food you eat? An exploratory study. *Journal of Sensory Studies*. 26, 358-362.

- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food. *Food Quality and Preference*, 26, 67-73.
- Piqueras-Fiszman, B., Harrar, V., Alcaide, J., & Spence, C. (2011). Does the weight of the dish influence our perception of food?. *Food and Quality and Preference*. 22, 753-756.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., & Spence, C. (2012a). Is 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 and Quality and Preference*. 24, 205-208.
- Piqueras-Fiszman, B., Laughlin, Z., Miodownik, M., & Spence, C. (2012b). Tasting spoons: Assessing how the material of a spoon affects the taste of the food. *Food and Quality and Preference*. 24, 24-29.
- 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(4), 1-11.
- Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food Neophobia in Humans. *Appetite*, 19, 105-120.
- Pliner, P. (1994). Development of measure of food Neophobia in children. *Appetite*, 23, 147-163.
- Raghubir, P., & Krishna, A. 1999. Vital dimensions in volume perception: Can the eye fool the stomach?. *Journal of Marketing Research*. 36, 313-326.
- Reddy, G., & Van Dam, R. M. (2020). Food, culture and identity in multicultural societies: Insight from Singapore. *Appetite*, 149, 1-12.
- 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.
- Schifferstein, H. N. J., Kudrowitz, B. M., & Breuer, C. (2020). Food perception and aesthetics - linking sensory science to culinary practice. *Journal of Culinary Science & Technology*, DOI: 10.1080/15428052.2020.1824833
- Sherman, K. N. (2018). Human perception and the color of flavor. *McNair Scholars Research Journal*. 11(1), 79-88.
- Spence, C., & Shankar, M. U. (2010). The influence of auditory cues on the perception of, and responses to, food and drink. *Journal of Sensory Studies*. 25, 406-430.
- Spence, C., Levitan, C., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans?. *Chemosensory Percept.* 3, 68-84.
- Spence, C., Harrar, V., & Piqueras-Fiszman, B. (2012). Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception. *Flavour*. 1(7), 1-12.
- Spence, C., Piqueras-Fiszman, B., Michel, C., & Deroy, O. (2014). The plating manifesto (II): the art and science of plating. *Flavour*. 3(6), 1-12.
- Spence, C. (2015). Multisensory flavour perception. *Cell*, 161, 24-35.

- Spence, C., & Wang, Q. J. (2015). Wine and music (II): Can you taste the music? Modulating the experience of wine through music and sound. *Flavour*, 4(33), 1-14.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with your eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*. 110, 53-63.
- Stewart, P. C., & Goss, E. (2013). Plate shape and colour interact to influence taste and quality judgments. *Flavour*. 2(27), 1-9.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2004). Effect of ambience on food intake and food choice. *Nutrition*. 20(9), 821-838.
- Stroebele, N., & De Castro, J. M. (2006). Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration. *Appetite*. 47, 285-289.
- Tu, Y., Yang, Z., & Ma, C. (2015). The taste of plate: How the spiciness of food is affected by the color of the plate used to serve it. *Journal of Sensory Studies* 31(1), 50–60.
- Van der Laan, L. N., de Ritter, D. T. D., Viergever, M. G. & Smeets, P. A. M. (2011). The first taste is always with the eyes: A meta-analysis on the neural correlates of processing visual food cues. *NeuroImage*. 55, 296-303.
- Velasco, C. & Veflen, N. (2021). Aesthetic plating and motivation in context. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 1-7.
- Velasco, C., Michel, C., Woods, A. T., & Spence, C. (2016). On the importance of balance to aesthetic plating. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 5(6), 10-16.
- 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., Koert Van I., & James E. P., (2006a). Ice cream illusions: Bowl size, spoon size, and serving size. *American Journal of Preventive Medicine*, 145 (5), 240–43.
- Wansink, B., Koert Van I., & James E. P. (2006b). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16, 393–400.
- Youssef, J., Juravle, G., Youssef, L., Woods, A., & Spence, C. (2015). Aesthetic plating: A preference for oblique lines ascending to the right. *Flavour*, 4(27), 2-10.
- Zampollo, F., Wansink, B., Kniffin, K. M., Shimizu, M., & Omori, A. (2012). Looks good enough to eat: How food plating preferences differ across cultures and continents. *Cross-Cultural Research*. 46(1), 31-49.
- Zhank, B., & Seo, H. S. (2015). Visual attention toward food-item images can vary as a function of background saliency and culture: An eye-tracking study. *Food Quality and Preference*, 41, 172-179.
- Zellner, D. A., & Durlach, P. (2003). Effect of color on expected and experienced refreshment, intensity, and liking of beverages. *The American Journal of Psychology*. 116(4), 633-647.
- 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, 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(C), 31-35.

Zellner, D. A., Siemers, E., Teran, V., Conroy, R., Lankford, M., Agraiotis, A., Ambrose, L., & Locher, P. (2011). Neatness counts. How plating affects liking for the taste of food. *Appetite*, 57, 642-648.

The Relationship of Plating and Consumer Food Behavior: A Theoretical Model Proposal

Muhammed HAYKIR

Mehmet Akif Ersoy University, Food, Agriculture and Livestock Vocational High School, Burdur /Turkey

Extensive Summary

In fact, many studies clearly reveal that perceived aesthetic values affect consumer behavior at the point of quality and attractiveness (Bhandari, Chang & Nebem, 2019). Similarly, aesthetic aspects of food directly affect our perception of food and our feelings about purchasing behavior or during the evaluation phase (Youssef et al., 2015). Because the first taste starts in the eye before the mouth (Van der Laan et al., 2011, p. 296). Especially in the context of the dining experience, the sensory properties of food and the environment are of great interest to consumers (Zellner et al., 2010; Zellner et al., 2014; Stroebele & De Castro, 2006). So that the effect of the visual appearance of food and its context on the dining experience is one of the topics that have been researched for decades (Bayyari et al., 2001; Chen et al., 2018).

It is clearly seen in the studies that the visual appearance of the food on the plate has important contributions by the liking food (Zellner et al., 2011; Zellner et al., 2010), having more delicious (Piqueras-Fiszman et al., 2012a; Spence et al., 2014) or creating more payment requests (Zellner et al., 2011; Michel et al., 2015a). So, is it enough to focus only on visual properties in the perception of food? That is to say, there are some factors that determine how the visual properties of food are perceived. For example, factors such as culture (Zampollo et al., 2012), art inspiration (Deroy et al., 2014; Michel et al., 2014), food neophobia (Zellner et al., 2010), environmental psychology (Michel et al., 2015c; Velasco et al., 2016; Spence et al., 2014) and the sensation transfer (Spence et al., 2012; Piqueas-Fiszman et al., 2012; Michel et al., 2015c; Spence et al., 2014) affect the perception of the visual properties and play a regulatory role in how food behavior will be shaped.

In this sense, saying that simply by visual appearance food affects the eating behavior of consumers may lead to an underestimation of the context of the dining experience. From this point of view, the aim of this study is to express clearly the role of the above-mentioned elements that regulate the relationship between plating and food behavior and to propose a theoretical model in line with the obtained information (Figure 1).

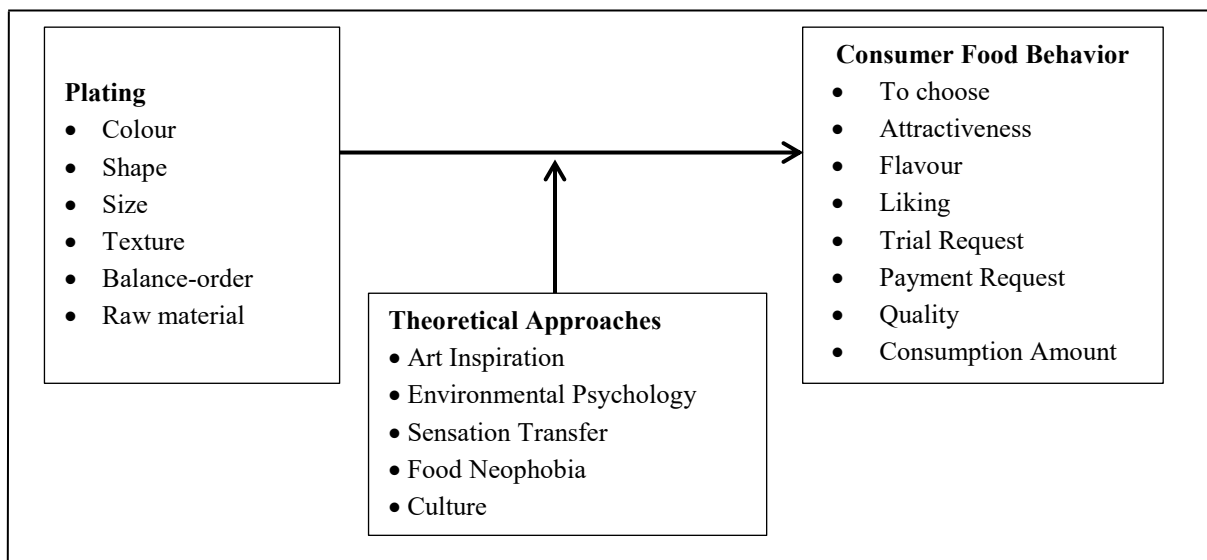


Figure 1. Theoretical Model of Plating and Consumer Food Behavior

When Figure 1 is examined in detail, it is possible to say that the plating is not only to choose the right plate or to place the right color foods in a certain order. So, not to see the food as just a prepared plate; it should be evaluated from a broad framework such as food, atmosphere, and social context (Gustafsson (2004). To say it more clearly, it is not possible to influence consumers' perceptions about food by serving well prepared food only in the correct position and on the plate. Because the taste perception related to food may not only arise from the food itself.

For example, factors such as culture, environmental psychology, food neophobia, art inspiration, sensation transfer have properties such as regulating the relationship between plating and consumer food behavior. For this reason, the context of this relationship should not only be considered as the flavor of the meal, but all these factors should be addressed with a holistic approach. Based on this, Figure 1, which is created as a result of the information obtained from the aforementioned studies, presents the relationship between design and behavior and the background that has the ability to organize this relationship.

In this study, based on a detailed literature review, the existence of some theoretical approaches that play a regulatory role in the relationship between sensory properties used in plating and consumer behavior is presented with evidence. Based on this, it is necessary to discuss the valuable findings of the studies that contribute to the formation of the background and the similar aspects of the model in order to reveal the strength of the relationship that is advocated with the created model. Thus, it is thought that this study will make an important contribution to the development of the relevant literature. From this point of view, it would be useful to first point out that the way people perceive artistic items differs according to their perception of other items (Hagtvedt & Patrick, 2008), and even objects with artistic properties shape consumer behavior by making experience valuable (Cuny et al., 2020). Thus, it can be expressed as a clear proof of why the artistic details of the food or the food context are important in the consumers' food behaviors. Moreover, there is evidence supporting the research model that plates prepared using artistic elements affect the consumer food behavior (Michel et al., 2014; Michel et al., 2015b; Zellner et al., 2010). Therefore, the aesthetics of a plate prepared in a restaurant resembling an artistic element is a fact that cannot be overlooked in understanding the consumer food behavior. Because the plates prepared in this composition contribute to the purchasing the consumer behavior and even to show more willingness to pay.

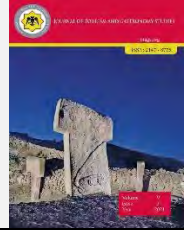
Second, with the model put forward in this study, it is possible to clearly state that any sensory properties of the food and other elements perceived by the consumers creates a bias towards the perception of another sensory properties of the same food. In this sense, it has been stated in previous studies that the perception of food is affected by the perception patterns of elements such as music played during consumption (Spence & Wang, 2015), the smell of food (Spence, 2015), or the light at the time of the food experience (Stroebele & De Castro, 2004). The valuable results of these studies also support the research model.

Thirdly, it is argued that the environment in which food consumption takes place is effective on consumer behavior. In fact, studies have indicated that such a relationship exists and that the food environment plays a regulatory role in which direction consumer behavior will develop (Garcia-Segovia et al., 2015; Spence & Shankar, 2010; Spence et al., 2012). Thus, the rationale of environmental psychology in the model becomes clear. In this context, it should not be forgotten that while evaluating the effect of the visual properties used in the presentation of the meals on the of the consumers' food behaviors, together with the aesthetic value of the meals, elements such as the team, table and surroundings that complement the dining experience have a say.

Fourthly, one of the contributions of the model is that it reveals that the fear of food is a determining factor in the perception by consumers of the elements of plating that affect consumer food behavior. In fact, there are many studies that reveal this effect of food fear on eating behavior (Pliner & Hobden, 1992; Pliner, 1994). For example, Zellner et al. (2010) states that when they serve humus by coloring it, it appears different from its usual color, which reflects negatively on consumer behavior. The reason for this is considered to be the fear of food in people of different colors. From this point of view, while evaluating the effect of the aesthetic elements of food on the consumers' food behaviors, it is also noteworthy whether individuals display neophobia behavior in the perception of aesthetic values.

Fifth, it is necessary to express what role culture plays in the relationship between plating and consumer behavior. In fact, cultural past and experiences create a guiding effect in the selection phase (Petrova et al., 2015). When evaluated in the context of food, when consumers encounter characteristics similar to the behaviors they exhibit in their daily lives in the food experience, distinct behaviors emerge in their perception of the experience (Zhang & Seo, 2015). In addition, there are studies supporting the effect of foods with some sensory characteristics on the consumers' food behaviors (Zampollo et al., 2012; Reddy & Van Dam, 2020).

As a result, a theoretical model is proposed by making use of the valuable findings obtained from the studies in the literature in order to better understand the relationship between plating and consumer behavior, which is frequently discussed within the scope of the study. Focusing only on the aesthetic aspect of food and interpreting the relationship through it may not be enough to understand the whole. While revealing that there are differences according to cultures in the perception of aesthetic value, it may prevent the discovery that the difference in perception patterns among consumers may stem from another factor (food neophobia) with culture. Therefore, it can be said that adopting a holistic approach, as in the model stated in the study, may be instructive in order to better understand the relationship between the aesthetic value of food and consumer behavior, which has been discussed for years.



Sosyal Medya’da Türk Sokak Lezzetleri: Youtube Örneği (Turkish Street Foods in Social Media: Case of Youtube)

* Önder YAYLA ^a 

^a Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Osmaniye/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:18.05.2021

Kabul Tarihi:15.06.2021

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzetleri

Türk sokak lezzetleri

Sosyal medyada sokak lezzetleri

Youtube

Öz

Gastronomi alanında belki de hakkında en az çalışma yapılan konuların başında gelen sokak lezzetlerini mutfak kültüründen ayrı tutmak neredeyse imkansızdır. Sokak lezzetlerinin gastronomi alanında etkin olarak kullanılması gastronomi turizmi açısından önemli bir konudur. Çalışma ile öncelikle sokak lezzetleri konusunda detaylı bir derleme yapılması amaçlanmıştır. Ayrıca yabancıların gözünden Türk sokak lezzetlerinin YouTube ortamındaki durumunun belirlenmesi de amaçlanmıştır. Tarama modeli kullanılarak hazırlanan çalışma nitel desen üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda, YouTube kanalları arasında “Türk sokak lezzetleri” konulu izlenme sayısı bir milyonun üzerinde olan 19 video incelenerek bunlara ilişkin içerik analizi yapılmıştır. Videolara ilişkin veriler YouTube Data Tools kullanılarak toplanmıştır. Çalışma bulgularına göre videolara en çok konu olan Türk sokak yiyecekleri sırasıyla midye dolma, pide, bal ve kaymak, menemen, simit, dondurma, döner, balık ekmek, börek, baklava ve lahmacun; videoya en çok konu olan Türk sokak içecekleri ise sırasıyla çay, ayran, turşu suyu ve Türk kahvesi olmuştur. Gastronomi turizmi açısından sokak lezzetleri youtube ve benzeri video paylaşım platformlarında etkin olarak kullanılmalıdır.

Keywords

Street foods

Turkish street foods

Street foods in social media

Youtube

Abstract

It is almost impossible to separate street foods, which are perhaps the least studied subjects in the field of gastronomy, from cuisine culture. Effective use of street foods in the field of gastronomy is an important issue in terms of gastronomy tourism. With this study, it is aimed to prepare a detailed compilation of street foods. In addition, the study aimed to determine the status of Turkish street foods in the YouTube environment from the perspective of foreigners. The study prepared by using the scanning model is fictionalized on the qualitative pattern. In this context, 19 videos about "Turkish street foods" in YouTube channels, with over one million views, were analyzed and content analysis was carried out regarding them. Data for the videos were collected using YouTube Data Tools. According to the findings of the study, Turkish street foods, which are the most subjects of the videos, are, respectively, stuffed mussels, pide, honey and cream, menemen, simit, ice cream, doner, fish and bread, borek, baklava, and lahmacun. Turkish street drinks, which are the most subject of the video, are tea, ayran, pickle juice, and Turkish coffee, respectively. In terms of gastronomic tourism, street foods should be used effectively on youtube and similar video sharing platforms.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: onder.yayla@gmail.com (Ö. Yayla)

DOI:10.21325/jotags.2021.845

GİRİŞ

Dünyanın her yerinde sokak lezzetleri mutfak kültürü içerisinde önemli bir yere sahiptir (Omemu & Aderoju, 2008). Hızlı yemek ile özdeşleştirilen sokak lezzetleri, aslında insanlara hızlı yemek anlayışı gibi yabancılaşmayı değil; kültür olarak bir arada olmayı anlatan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Pişkin, 2011, s. 234). Küreselleşmeye bir alternatif olan sokak lezzetleri sosyalleşme, iş yapma ve farklı kuşaklarla iletişim kurma aracı olarak nitelendirilmektedir (Farrer, 2021). Her toplumun kendine has bir yemek kültürü olduğu gibi her toplumun mutfak kültürüyle özdeşleşmiş en az bir tane de sokak lezzeti bulunmaktadır (Erşan, 2020, s. 356). Toplumlarla özdeşleşmiş sokak lezzetleri günümüzde destinasyonların ulusal ve uluslararası kimliğinin bir parçası haline gelmiştir (Özbay, 2020, s. 676; Renwick, 2021). Sokak lezzetleri aslında ülke yemek kültürünün ön tanıtımı olarak tanımlanabilir. Toplumların kendine özgü yemek kültürlerinin dışa yansması olan bu lezzetler bir toplumun yemek kültürünü anlamada önemli bir enstrüman olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yani sokak lezzetleri geleneksel kültürü yansıtan mükemmel bir aynaya benzemektedir (Campbell, 2011). Bu nedenle, sosyal yaşamdaki çoğu değişiklikler sokak lezzetleri üzerinden rahatça gözlemlenebilmektedir (Parasecoli, 2021). Sokak lezzetleri bir topluluğun yemek kültürünü anlamının en doğru yollarından biridir. Çağımızda sosyal medya platformları bu lezzetlerini keşfetmek ve gözlemlemek için sihirli bir pencere görevi üstlenmektedir. Çalışmanın öncelikli amacı sokak lezzetleri konusunda derinlemesine bir derleme yapılmasıdır. Çalışmanın diğer amacı ise yabancıların gözünden Türk sokak lezzetlerinin neler olduğunun belirlenmesidir.

Sokak Lezzetleri

Dünyanın hemen hemen her köşesinde bulunabilen sokak lezzetleri halkın ortak kullanım alanlarında üretilen, satılan veya tüketilen gıdalara verilen genel bir addır. Sokak lezzetleri çoğunlukla üreticiler tarafından kısa sürede hazırlanan ve aynı şekilde tüketiciler tarafından da kısa sürede tüketilen yiyecek ve içeceklerden meydana gelmektedir (Ballı, 2016). Sokak lezzetleri hızlı üretilme ve tüketilme özelliklerinden dolayı *ayaküstü yemek* olarak adlandırılmaktadır (Akarçay & Suğur, 2015). Ancak sokak lezzetlerini sadece bu şekilde tanımlamak yetersiz kalmaktadır. Çünkü sokak lezzetleri yerel kültüre ait gıdaların tüketimini de kapsamaktadır (Akarçay, 2019, s. 107). Genellikle hızlı yemek (fast food) kültürünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Sokak lezzetleri içerisinde geleneksel ve yerel unsurları barındırdığı için her kesim tarafından tercih edilmekte (Proietti, Frazzoli ve Mantovani, 2014) ve çoğunlukla sokakta veya işletmelerin sokağa bakan kısımlarında hazırlanmaktadır (Dönmez Polat & Gezen, 2017, s. 119). Bu lezzetlerin tüketiciye sunulduğu mekanlar aslında sosyo-ekonomik sınıf ayrımlarının ortadan kalktığı yerler konumundadır (Öney Tan, 2013, s. 362).

Dünyada sokak lezzetlerinin baskın bir kültür olarak kendini gösterdiği ülkeler, görece refah seviyesi düşük ülkelerdir. Refah seviyesi yüksek bir ülkede bile sokak lezzetlerini tüketen kitlenin düşük gelirli insanlar olduğu düşünülerek maliyeti düşük ve kolay erişilebilir yiyecek ve içecekler sokak lezzeti olarak genel kabul görmüştür (Steyn & Labadarios, 2011, s. 465). Bu lezzetler, düşük gelirli insanların günlük kalori ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için genellikle enerjisi yüksek ve maliyeti düşük gıdalardan oluşmaktadır (Alves da Silva vd., 2014, s. 78; Sujatha ve diğerleri, 1997, s. 4; Tarıncı, 2019, s. 50). Sokak lezzetlerinin içeriğindeki şeker oranı gerekenden yüksek düzeydedir ve içeriğinde tatlandırıcı ve renklendirici bulunan sokak lezzetleri bir hayli fazladır (Etwaroo vd., 2019). Doyurucu olması nedeniyle sokak lezzetleri özellikle gençler ve düşük gelirli kişiler tarafından sıklıkla tüketilmektedir (Bektarım, Çakıcı & Ballı, 2019, s. 683). Bir bakıma, gelir düzeyi düşük insanların gıda güvencesinin de kısmen temininde bu

lezzetleri satan sokak satıcıları önemli roller oynamaktadır (Hayden, 2021). Çoğu zaman kentsel dönüşüm ve modernizasyon projeleri bağlamında, sokak lezzeti satıcıları kirli ve istenmeyen olarak gösterilmekte ve bu iş yerleri yerel yönetimler tarafından ortadan kaldırılmak istenmektedir. Geleneksel kent planlama anlayışı şehir alanlarının ve sosyal uygulamaların devlet düzenlemesine dayanmaktadır. Sokak gıda satışları bu idealleştirilmiş düzeni bozmakta ve bu nedenle devlet görevlileri ve burjuva halk tarafından kınanmaktadır (Baviskar, 2021). Çok eski dönemlerde olduğu gibi (Salvador, 2019) gelecekte öngörülen tarım sonrası dönemde de sokak gıdaları şehir planlamalarında etkisini devam ettirecektir (de la Salle, 2019).

Sokak lezzetlerinin uluslararası gıda sağlığı, üretimi, muhafazası ve satışı için genel kabul görmüş standartları bulunmamaktadır. Sokak lezzetleri çoğu zaman fiziksel donanım olarak yetersiz üreticiler tarafından üretilmektedir. Bunun temel sebeplerinden biri de sokak satıcılığı yapan bireylerin maddi yetersizliklerden dolayı bu işi yapıyor olmasından kaynaklanmaktadır (Sert & Kapusuz, 2010). Sokaklarda satılan gıdaların halk sağlığını tehdit edecek miktarda patojenler içerdiği tespit edilmiştir (Hill, Mchiza, Puoane & Steyn, 2019; Okumus, Sönmez, Moore, Auvil & Parks, 2019; Ünal Turhan, Demir, Püsküllü, Kör & Zengin, 2020, s. 32). Hijyen ve sanitasyon konusundaki sorunların üstesinden gelmek için helal ürünler sertifikasının aslında Tayyib (temiz) ürünler özelinde de düzenlenip satıcıların bu tür sertifikasyona yönelmeleri sağlanmalıdır (Zainol, Yahaya, Osman & Omar, 2019). Tüketiciler için söz konusu sokakta satılan gıdalar olunca satıcıya güven çok önemlidir (Sünnetçioğlu & Yıldırım, 2019, s. 1813). Sokak lezzeti satıcılar hijyen açısından yeterli oldukları konusunda tüketicilerini ikna edip onların güvenini kazanmalıdır (İrigüler & Öztürk, 2016, s. 61). Satıcıya olan güven tüketici memnuniyetini de olumlu yönde etkileyecektir. Çünkü, memnuniyet ile davranışsal niyetler arasında çok sıkı bir ilişki bulunmaktadır (Demir, Avcıkurt ve Güleç, 2019, ss. 214–215; Song ve Kim, 2021; Torres Chavarria ve Phakdee-auksorn, 2017; Ünal ve İpar, 2020). Buna göre memnun tüketicilerin sokak lezzetlerini tekrar tüketme ve başkalarına tavsiye etme konusunda istekli oldukları söylenebilir.

Sokak lezzetleri genel olarak hızlı yemek kültürünün özelliklerini gösterse de her zaman kalorisi yüksek ve görece sağlıksız içerikler barındıran gıdalar değillerdir. Sokak lezzetleri katkı maddesi ve koruyucu içermeyen sağlıklı yiyecek veya içecekler de olabilmektedir. Sokak lezzetleri her ne kadar batıda hızlı yemek olarak tabir edilen yiyecek ve içeceklerden oluşsa da ülkemizde hala ev yemeği dediğimiz tarzda yemekler de sunulmaktadır (Gönülgül ve Durlu-Özkaya, 2017, s. 463). Sokak yemeklerine besin içerik ve değerlerinin eklenmesi tüketicilerin sokak lezzetlerine olan tüketici tutumunu olumlu yönde etkilemektedir (Zainol vd., 2019). Bir bakıma sokak lezzetlerinin sağlıklı olduğunun bilinmesi onların kalitesine yönelik algıyı olumlu yönde etkilemektedir (Morano, Barrichello, Jacomossi & D'Acosta-Rivera, 2018). Risk algısının azaltılıp fayda algısının artırılması, tüketicilerin tutumunu olumlu yönde değiştirmektedir (Gupta, Khanna & Gupta, 2018).

Sokak lezzetleri içerikleri itibarıyla yerel gıdalardan oluşturduğu için doğrudan yerel ekonomiye katkı sağlamaktadır (Marras, 2014; Yıldırım & Albayrak, 2019). Sokak satıcılığı, düşük sermaye ile vergiye tabi olmak istemeyen genellikle yoksul insanlar tarafından yapılmaktadır (Adhikari, 2012; Toh & Birchenough, 2000). Bu nedenle, sokak lezzetleri kayıt dışı ekonominin yoğun olarak görüldüğü alanların başında geldiği için bunların yerel ekonomiye olan katkılarının ölçülmesi zordur (Cumhur, 2020, s. 134; Kotval-K, 2020). Fakat sokak satıcılığının bu yoksulların aile bütçesine önemli

bir katkı sağladığı düşünülmektedir (Tinker, 1999; Wirakartakusumah, Purnomo & Dewanti-Hariyadi, 2014). Covid-19 salgını süresince sokak lezzetlerinin satışında yaşanan kısıtlamalardan dolayı, sokak satıcılığıyla geçimini sağlayan bir çok ailenin ekonomik anlamda büyük zorluklar yaşadığı görülmüştür (Allison, Ray & Rohel, 2021). Ayrıca, bu iş kolundaki erkek egemenliğine rağmen (Blas-Yañez, Thomé-Ortiz, Vizcarra-Bordi & Espinoza-Ortega, 2018), sokak lezzetleri özellikle kadınların iş gücüne dahil edilebilmesi açısından da önemlidir (Chukuezi, 2010; Gadaga, Zulu, Graffham & Chibanda, 1999). Bunlarla birlikte, sokak satıcıları ülkelerdeki yerel beslenme alışkanlıklarının sürdürülmesi ve sosyo-kültürel mirasın korunması (Buscemi vd., 2011; Ceyhun Sezgin ve Şanlıer, 2016; Kok ve Balkaran, 2014) ve sokak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında birincil derecede etkilidir (Yıldırım & Albayrak, 2019). Gelecek nesillere aktarılan her bir sokak lezzeti aslında insanların olumlu anlamda nostalji yaşamalarına yardımcı olan kültürel bir mirastır (Sharma, 2021).

Sokak lezzetleri hem yerel halkın hem de turistlerin gıda ihtiyaçlarını sağlamada önemli bir role sahiptir (Privitera & Nesci, 2015). Sokak lezzetleri gastronomi turizmi kapsamında turistlerin yeni gıdalar deneyimlemelerinde başrol oynamaktadır (Bektarım vd., 2019). Çünkü, sokak lezzetleri çoğunlukla gastronomi turizminin ana çekiciliklerinden birini oluşturmaktadır (Fusté-Forné, 2021). Özellikle turistlerdeki otantik olanı deneme arzularının tam karşılığı olarak sokak lezzetleri karşımıza çıkmaktadır (Karsavuran, 2018, s. 256). Turistler, doğal ve gerçek yaşamın tam ortasında, yerel halkın gündelik yaşamlarında tükettikleri lezzetleri -çoğu zaman ticari nedenlerle değişime uğramamış haliyle- aslına uygun bir atmosferde deneyimleme fırsatı bulmaktadır. Bazı sokak lezzetlerini deneyimleyebilmek için insanların çok uzaklara seyahat ettikleri bilinmektedir (Gözgeç & Aydemir, 2019, s. 3866; Yeap, Ong, Yapp & Ooi, 2020). Çünkü insanlar sadece sokak lezzetlerini değil aynı zamanda onunla ilişkili kültürü de keşfetmek istemektedir. Sokak lezzetleri turistlerin yerel halkla tam anlamıyla etkileşime geçtikleri nadir ortamlardan biridir. Bu bakımdan sokak lezzetleri turistlere bölge kültürünü gözlemlene ve deneyimlene olanağı sağlaması açısından önemlidir (Ünal & İpar, 2020; Yıldırım & Albayrak, 2019, s. 1087-1088). Ayrıca bu lezzetlerinin satışa sunulduğu alanlar sosyal hayatın en canlı olduğu yerlerdir. Bu canlılık aslında sokak lezzetlerini deneyimlemeye gelen insanların hem memnuniyet düzeylerini hem de destinasyonu tekrar ziyaret etme isteklerini arttırmaktadır (Aşık Akşit, 2019, s. 58; Kargiglioğlu & Aksoy, 2019, s. 1829).

Toplumsal yaşamda meydana gelen değişimler dışarıda yemek yeme olgusunu bir zorunluluk haline getirmektedir (Gönülgül & Durlu-Özkaya, 2017, s. 462). Dışarıda yemek yeme kavramı Türk kültüründe çoğunlukla sokak lezzetlerini çağrıştırmaktadır. Bu lezzetler sokaklarda tüketilmese bile yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yerlerini almaktadır. X kuşağı yeni lezzetleri deneyimleme konusunda neofobik bir tutum sergilese de Y ve Z kuşağının yeni lezzet deneyimlemeye açık neofilik bir tutum sergiledikleri görülmektedir (Demir vd., 2019). Ancak Covid-19 salgını sonrasında bir süre insanlar arasında neofobik tutumun artacağı öngörülmektedir (Özaltın Türker, 2020, s. 212-213; Soylu, Taştan, Katranbayırı & Aslantürk, 2021, s. 164).

Günümüzde insanlar bilgiye ulaşmak için sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır (Li, Yan, Yang & Cui, 2019). Bu bağlamda, turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonlar hakkında ön bilgi topladıkları mecraların başında sosyal medya platformları gelmektedir (Sotiriadis, 2017). Bu platformlar insanların deneyimlerini başkalarıyla paylaştıkları kamuya açık alanlar olarak tasvir edilebilir (Yayla, Sandıkcı & Çavuşoğlu, 2014, s. 283). Sosyal medya insanların kararları üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Sokak lezzetleri gibi sunumun ön planda olduğu ürünlere yönelik değerlendirmeler video paylaşım platformlarında çok ilgi görmektedir. Dünyada en çok ziyaretçi ve kullanıcı

sayısına sahip video paylaşım platformlarının başında YouTube gelmektedir (“Youtube About”, 2021). YouTube üzerindeki paylaşımların tüketicilerin karar süreçlerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır (Isabel Míguez-González, 2017). İnsanlar kendileri deneyimle(ye)medikleri ürünleri diğer kullanıcıların deneyimlerini izleyerek içselleştirmektedir. Gastronomi turizmine dahil olan kullanıcıların da sosyal medya platformlarını benzer şekilde kullandıkları bilinmektedir (Kanık, 2016). Sosyal medya fenomenleri takipçilerini önemli ölçüde etkilemektedir (Tuten & Solomon, 2018). Artık ülkeler destinasyon yönetimi çerçevesinde YouTube’un da dahil olduğu birçok sosyal medya platformlarında bilgi paylaşımı yaparak imaj ve itibarlarına güç katmaya çalışmaktadır (Duğan & Aydın, 2018). Buradan hareketle, çalışma ile yabancıların gözünden Türk sokak lezzetlerinin YouTube ortamındaki durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, araştırma soruları şu şekilde oluşturulmuştur.

- YouTube platformunda en çok izlenen Türk sokak lezzetleri konulu videolar hangileridir?
- Bu videoların içeriğinde hangi Türk sokak lezzetleri bulunmaktadır?
- Youtuberların (youtube platformunda içerik oluşturanların) bu yemeklere ilişkin değerlendirmeleri nedir?
- Gastronomi turizminde Türk sokak lezzetlerini etkin kullanmak için neler yapılmalıdır?

Yöntem

Tarama modeli kullanılarak hazırlanan çalışma nitel desen üzerine kurgulanmıştır. Bu kapsamda, YouTube kanalları arasında “Türk sokak lezzetleri” konulu izlenme sayısı bir milyonun üzerinde olan 19 video incelenerek bunlara ilişkin içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla, araştırmada doküman incelemesi yapılmıştır. Araştırma evrenini YouTube platformunda, konusu “Türk sokak lezzetleri” olan tüm videolar oluşturmaktadır. İlgili platformda yer alan Türk sokak lezzetleri konulu videoların tamamına ulaşmak neredeyse imkansızdır. Bazı videoların başlık ile içeriğinin uyumsuz olması da bu duruma neden olan etkenlerden biridir. Ancak anahtar kelimeler ile aramalar gerçekleştirilerek insanlar tarafından en çok izlenen videoların tespitini yapmak mümkündür. Araştırmada anahtar kelimeler kullanılarak yapılan aramalar sonucunda izlenme sayısı bir milyonun üzerinde olan ve içeriği Türk sokak lezzetleriyle alakalı olan videolar örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılan anahtar kelimeler evrensel bir dil olması açısından İngilizce sözcüklerden oluşturulmuştur. Temelde belirlenen ana sözcükler; Turkish street food, Street food in Turkey, Street food and Turkey ve Street food in Turkish cuisine sözcükleridir. Fakat YouTube veri tabanında arama yaparken street, food, flavour, flavor, taste, Turkish, Turkey, cuisine, culinary, gastronomy kelimeleri de kendi aralarında harmanlanarak farklı aramalar gerçekleştirilmiştir. Arama sonucunda bulunan videolardan parodi veya eğlence amaçlı çekilen kısa videolar ile başlığı İngilizce olduğu halde içeriği farklı dilde olanlar araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Nihayetinde bu çalışmaya konu olan 19 adet “Türk sokak lezzetleri” konulu videoya ulaşılmıştır. Videolara ilişkin verileri çekmek için Rieder (2015) tarafından geliştirilen YouTube Data Tools kullanılmıştır. YouTube Data Tools, YouTube API v3 aracılığıyla YouTube platformundan veri çekmek amacıyla basit modüllerden oluşan bir koleksiyondur. Araştırma için kullanılan videolar 1-10 Mayıs 2021 tarihler arasında belirlenmiş ve bu videolara ilişkin bilgiler 10 Mayıs 2021 tarihinde toplanmıştır. Araştırma kapsamında belirlenen videolar içerik analizi ile çözümlenmiştir. İçerik analizi ile sözel, yazılı ve diğer materyallerin mesajının anlam bakımından nesnel ve sistematik bir şekilde sınıflandırılması, sayılara dönüştürülmesi ve çıkarımda bulunulması amaçlanmaktadır (Tavşancıl & Aslan, 2001, s. 22). Elde edilen verilerden sık tekrarlanan Türk sokak lezzetlerinin neler olduğu tespit edilmiştir. Bu sokak lezzetleri kodlanmış ve ilgili kategorilere göre dağıtımı yapılmıştır. Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla uzman yardımı alınmaktadır

(Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 302). Araştırmanın güvenilirliği için araştırma konusunda deneyimli olan üç uzmandan kodlama ve kategorilerin oluşturulması aşamasında yardım alınmıştır. Kodların tamamında araştırmacılarla görüş birliği sağlanmıştır. Daha sonra, belirlenen sokak lezzetlerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve neden bu lezzetlerin videosunun çekildiği yorumlanmıştır. Gastronomide sokak lezzetlerinin etkin kullanılmasına yönelik alanyazın değerlendirmesi ve yazarın çıkarımları sonuç bölümüne taşınmıştır.

Etik Beyan

Bu araştırmanın tüm süreçlerinde “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Bulgular

İçerik analizden elde edilen betimsel veriler tablolar ile gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Çalışma bulguları videolara yönelik bulgular ve Türk sokak lezzetlerine yönelik bulgular olarak iki ayrı başlıkta ele alınmıştır.

Videoların Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen videolara ilişkin ad, id (kimlik), takipçi sayısı, yayınlandığı kanal bilgisi, yayın tarihi, süresi, görüntülenme sayısı, beğenilme ve beğenilmeme sayısı ile videoya yapılan yorum sayısı bilgileri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Videolara İlişkin Genel Bilgiler

Video Başlığı	Kanal Adı	Takipçi Sayısı	Yayınlanma Tarihi	Video Süresi (Dakika:Saniye)	Görüntülenme Sayısı	Beğeni Sayısı	Beğeneme Sayısı	Yorum Sayısı	Video ID
Turkish Food Tour in Istanbul - BEST Kebabs of My Life, AMAZING Seafood, and Turkish Ice Cream!	Mark Wiens	7,65 milyon	2016-10-09 13:00:00	32:22	5799760	63534	2660	6170	5oj_tT6pOOg
KEBAB KING of TURKEY - ISTANBUL Street Food : World's BIGGEST Döner Kebab TURKISH STREET FOOD 2019	Luke Martin	1,14 milyon	2019-01-29 11:30:01	18:01	5083908	36286	2815	2844	8kKHhtWdZfc
We Tried Turkish Street Food in Istanbul	Flying The Nest	1,02 milyon	2018-09-06 16:06:45	18:02	5037412	113294	2592	14250	lfsVLRVwflA
Istanbul Street Food - DELICIOUS Turkish Kofte and Breakfast on Turkish Airlines!	Mark Wiens	-	2016-09-25 13:00:00	25:50	4996308	62716	2634	4939	9R-8TvtW94c
The Ultimate Istanbul Turkish Food Tour - JUICY Kokoreç, Balık Ekmek (Fish Sandwich), and Lahmacun!	Mark Wiens	-	2016-10-02 13:00:02	32:28	4925762	55759	2476	5871	NgHnX19P39c
Most UNIQUE Street Food in Turkey - UNDERGROUND Kokorec FACTORY + Street Food Tour of Istanbul!!!	The Food Ranger	5,13 milyon	2020-02-29 14:00:00	20:42	3261476	38365	1836	2519	-hodYyKz5po
We Tried Traditional Turkish Foods in Canakkale & Ayvalık	Flying The Nest	-	2018-09-17 11:57:11	22:00	3050321	82765	1843	7844	-wcjx-L5wj0
GOD LEVEL Street Food in Turkey - The ULTIMATE Istanbul Street Food ADVENTURE with Mr.Taster!!!	The Food Ranger	-	2020-03-07 14:00:08	21:04	3032977	37186	1512	2386	c0SevidgBfc
TURKISH STREET FOOD : You've NEVER Seen this Before!!! KEBAB HEAVEN + Street Food in Izmir Turkey	Luke Martin	-	2019-06-13 11:30:01	24:13	2704435	22579	1371	1675	Im2gVWc2-hU
Istanbul Street Food 2015 - Istanbul Street Food Compilation - Turkish Street Food	istanbul street food	21,3 bin	2015-12-18 07:32:14	48:24	2587743	5346	904	372	qYeyITRzGKkg
INSANE Street Food in Turkey!!! 5 LEVELS!!! The BEST Street Food of Gaziantep, Turkey!!!	The Food Ranger	-	2020-03-28 14:00:02	19:29	2131603	32472	1027	2688	2FB28M5uUQ4
EXTREME Street Food in Turkey - BABY DINOSAUR BBQ + Turkish Street Food Tour of Istanbul, Turkey!!!	The Food Ranger	-	2020-03-14 14:00:10	15:58	2107135	25493	1259	1695	cCA1qUZIFMY

Tablo 1. Videolara İlişkin Genel Bilgiler (Devamı)

ISTANBUL STREET FOOD will BLOW YOU AWAY!! Turkish Street Food HEAVEN - Adana Kebab + Pickle Juice!	Luke Martin	-	2019-06-22 11:30:01	20:46	1966530	15554	1086	1432	V1tUOrwsyBw
ISTANBUL STREET FOOD Muslim Street Food HEAVEN - Cağ Kebab + TURKISH STREET FOOD in Istanbul Guide	Luke Martin	-	2019-01-24 11:30:01	20:39	1841686	13886	1111	1642	Q15SvvqnCCg
INSANELY delicious TURKISH STREET FOOD in Istanbul, Turkey	Eileen Aldis	102 bin	2020-10-24 14:00:10	17:16	1436666	30211	724	3465	5mvUtk7sPIM
MUST TRY Street Food in Turkey - UNIQUE Turkish Breakfast + BEST Seafood in the WORLD!!!	The Food Ranger	-	2020-03-21 14:00:16	17:47	1031555	16231	484	1145	sWAOaQ_AiAg
HUGE TURKISH FOOD TOUR IN ISTANBUL Foodie Heaven!	Kara and Nate	2,28 milyon	2018-09-10 11:30:02	17:13	1023575	16502	415	1501	oQGkzsTGMPg
What Can \$10 Get in TURKEY? (i love this country)	Drew Binsky	2,55 milyon	2020-10-06 13:00:06	16:42	1180575	35306	1052	5424	V9Q4dChFyRI
Istanbul Street Food: Best Street Food In Turkey: Amazing Istanbul Street Food	Street Food Dream Food	706 bin	2017-12-14 20:08:24	09:05	1115004	3458	528	162	ySkBuIeVp6k

Tablo 1'e göre ilgili videoların Covid-19 salgını öncesinde çekildiği görülmektedir. Bu videolar YouTube platformunda 19 Aralık 2015 ila 28 Mart 2020 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Yayınlanma tarihlerinden videoların görece çok eski olmadıkları söylenebilir. YouTube'da en çok izlenen Türk sokak lezzetleri konulu videoların yayımlandığı kanalların sırasıyla The Food Ranger (5 adet), Luke Martin (4 adet), Mark Wiens (3 adet), Flying The Nest (2 adet), istanbul street food (1 adet), Eileen Aldis (1 adet), Kara and Nate (1 adet), Drew Binsky, (1 adet) ve Street Food Dream Food (1 adet) olduğu tespit edilmiştir. Youtuberların takipçi sayısına bakıldığında en çok takipçisi olan kanallar sırasıyla Mark Wiens (7,65 milyon), The Food Ranger (5,13 milyon), Drew Binsky (2,55 milyon), Kara and Nate (2,28 milyon), Luke Martin (1,14 milyon), Flying The Nest (1,02 milyon), Street Food Dream Food (706 bin) ve istanbul street food (21,3 bin) kanallarındır. Takipçi sayısından milyonlarla ifade edilen kanallar fenomen olmuş kişilerin kanalları olarak tabir edilmektedir. Fenomenlerin takipçi sayılarının sürekli artış gösterdiği göz önüne alındığında, Türk sokak lezzetlerini konu olan bu videoların uzun vadede daha çok insan tarafından izleneceği söylenebilir. Araştırma kapsamına girmeyen, başlığı veya video etiketi farklı ama içeriği Türk sokak lezzetleri olan başka videoların da YouTube platformunda olabileceği -ki muhtemelen vardır- unutulmamalıdır. Sosyal medya platformlarında paylaşımları değerli yapan unsurların başında paylaşıma yönelik etkileşimler gelmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen videoların beğenilme, beğenilmeme ve videolara yapılan yorum sayıları görece yüksektir. Videoların izlenme sayısı üzerinden aldıkları tepki ve yorum oranları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Videolara İlişkin Etkileşim Bilgileri

Video ID	Beğeni Oranı (10 binde) (Beğeni/İzlenme Sayısı*10000)	Beğenilmeme Oranı (10 binde) (Beğenmeme/İ zlenme Sayısı*100)	Tepki Verenlerin Beğeni Oranı (%) (Beğeni/Toplam Tepki*100)	Tepki Verenlerin Beğenmeme Oranı (%) (Beğenmeme/Toplam Tepki*100)	Yorum Oranı (10 binde) (İzlenme Sayısı/Yorum Sayısı*100)
5oj tT6pOOg	110	5	95,98	4,02	10,6384
8kKHhtWdZfc	71	6	92,80	7,20	5,5941
lfsVLRVwfLA	225	5	97,76	2,24	28,2883
9R-8TvtW94c	126	5	95,97	4,03	9,8853
NgHnXl9P39c	1,13	0,05	95,75	4,25	11,9190
-hodYyKz5po	118	6	95,43	4,57	7,7235
-wcjx-L5wj0	271	6	97,82	2,18	25,7153
c0SevidgBfc	123	5	96,09	3,91	7,8669
Im2gVWc2-hU	83	5	94,28	5,72	6,1935
qYeyITRzGKg	21	3	85,54	14,46	1,4375
2FB28M5uUQ4	152	5	96,93	3,07	12,6102
cCA1qUZIFMY	121	6	95,29	4,71	8,0441
V1tUOrwsyBw	79	6	93,47	6,53	7,2819
Q15SvvqnCCg	75	6	92,59	7,41	8,9157
5mvUtk7sPIM	210	5	97,66	2,34	24,1183
sWAOaQ_AiAg	157	5	97,10	2,90	11,0997
oQGkzsTGMPg	161	4	97,55	2,45	14,6643
V9Q4dChFyRI	299	9	97,11	2,89	45,9437
ySkBuIeVp6k	31	5	86,75	13,25	1,4529
Ortalama	134	5	94,84	5,16	13,1259

Tablo 2'de görüldüğü üzere, videoyu izleyen ortalama her on bin kişiden 134'ü videoyu beğenmiş, 5'i ise videoyu beğenmemiştir. Videoya yorum yapanların ortalaması ise on binde 13 kişi seviyesindedir. Yayınlanan videolara beğenme veya beğenmeme konusunda tepki gösterenlerden %94,84'ü videoları beğenirken, %5,16'sı ise videoları beğenmemiştir. Bu etkileşimlerin genellikle videoların içeriğinin değerlendirilmesi amacıyla yapıldığı varsayılrsa da bu değerlendirmelerin yalnızca Türk sokak lezzetleri hakkında olmayabileceği unutulmamalıdır. Çünkü izleyiciler

bu değerlendirmeleri kanal sahibinin kişiliğine, kullandığı dile, Youtube'un önerilen videolarına tepki amacıyla veya çok daha farklı -keyfi- nedenlerle de yapabilmektedir.

Türk Sokak Lezzetlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında belirlenen 19 videonun içeriğinde yer alan Türk sokak lezzetleri kodlanarak bunlar Tablo 3'te gösterilmiştir. Her bir videonun içeriğine konu olan sokak lezzetleri yiyecekler ve içecekler olmak üzere iki kategori altında listelenmiştir. Videoların içeriğinde daha fazla gıda maddeleri olmasına rağmen videoyu çeken(ler)in üzerinde durduğu veya videoda bahsi konu olan gıdalar kodlamaya dahil edilmiştir.

Tablo 3. Videolara Konu Olan Türk Sokak Lezzetleri

Video ID	Sokak Lezzetleri	
	Yiyecekler	İçecekler
5oj_tT6pOOg	Menemen, Bal+Kaymak, Simit, Hamsi Izgara, Güveçte Balık, Dondurma, Adana Kebap, Kuzu Pirzola, Tavuk Şiş	Çay, Turşu Suyu
8kKHhtWdZfc	Çağ Kebabı, Menemen, Bal+Kaymak, Döner, Gözleme, Midye Dolma, Kokoreç	Çay, Türk Kahvesi
lfsVLRVwflA	Simit, Menemen, Bal+Kaymak, Dondurma, Pide, Balık Ekmek, Börek, Baklava	Çay, Salep, Türk Kahvesi, Ayran, Turşu Suyu
9R-8TvtW94c	Simit, Köfte Ekmek, Izgara Balık	Türk Kahvesi, Ayran
NgHnXl9P39c	Menemen, Bal+Kaymak, Balık Ekmek, Kokoreç, Midye Dolma, İçli Köfte, Lahmacun, Pide	Çay, Ayran
-hodYyKz5po	Kokoreç, Midye Dolma, Döner, Çiğ Köfte, İçli Köfte, Adana Kebap, Lahmacun, Künefe	-
-wcjx-L5wj0	Midye Dolma, Hamsi Tava, Höşmerim, Dondurma, Lokma, Tost	Türk Kahvesi
c0SevidgBfc	Çağ Kebabı, Çiğ Köfte, Etlı Ekmek, Kuzu İncik, Baklava	Çay
Im2gVWc2-hU	Börek, Döner, Manisa Kebap, Şambalı, Macun, Midye Dolma	Turşu Suyu, Çay, Türk Kahvesi
qYeyITRzGKg	Kokoreç, Mide Dolma, Döner, Kelle Dürüm, Lokma, Tantuni, Gözleme, Kumpir, Balık Ekmek, Çiğ Köfte Dürüm, Falafel Dürüm, Kumru, Lahmacun, Asker Sandviçi, Tost	Menengiç Kahvesi
2FB28M5uUQ4	Küşleme, Baklava, Katmer, Kebap Çeşitleri, Lahmacun, Künefe, Beyran	Süt
cCA1qUZIFMY	Balık Ekmek, Kuzu Çevirme, Tavuklu Nohutlu Pilav, Lahana Sarma, Kelle, Islak Hamburger, Döner	Turşu Suyu, Ayran
VlItUOrwsyBw	İskender Kebap, Adana Kebap, Dondurma, Balık Ekmek	Turşu Suyu
Q15SvvqnCCg	Bal+Kaymak, Simit, Çağ Kebabı, Lahmacun, Pide	Çay, Ayran, Sıkma Meyve (Portakal) Suyu
5mvUtk7sPIM	Dürüm, Gözleme, Pide, Dondurma, Lokma, Kumpir, Baklava, Börek	Çay, Sıkma Meyve (Nar) Suyu, Salep, Muzlu Süt, Ayran
sWAOaQ_AiAg	Kuymak, Börek, Hamsi Tava, Pide, Köfte, Pilav+kuru Fasulye	Çay
oQGkzsTGMPg	Simit, Menemen, Bal+Kaymak, Beyran, Midye Dolma, Tantuni, Çiğ Köfte, Pide	Çay, Turşu Suyu, Ayran
V9Q4dChFyRI	Adana Kebap, Baklava	Muzlu Süt, Çay, Şalgam
ySkBuleVp6k	Tantuni, Künefe, Tost, Köfte, Kuzu Pirzola, Katmer, Boşnak Mantısı, Börek, Kuymak	-

Tablo 3'te adı geçen gıdalara ek olarak youtuberlar videolarında Türkiye'deki semt pazarlarını ve/veya kapalı pazarları da gezmektedir. Pazarlarda denk geldikçe Türkiye'deki gıdalardan bahsetmekte ve bazen tezgahların verdiklerini test etmektedir. Videoların içeriğinde özellikle pazarlardaki baharatlar yabancı youtuberların dikkati çekmektedir. Ayrıca pazarlarda dikkat çeken diğer gıdalar genelde meyveler ve kahvaltılıklar (peynirler, zeytinle vb.) olmuştur. Çoğu youtuber gezisi sırasında kentin tarihi ve turistik yerlerini de ziyaret ederek oraları takipçilerine tanıtmaktadır. Bu noktada youtuberların Türkiye'ye yönelik tutumları gayet olumludur. Türkiye'de bulunmayı ve Türk sokak lezzetlerini ne kadar çok sevdiklerini sürekli belirtmektedirler. Diğer taraftan ister işletme sahipleri olsun

ister sokak satıcıları isterse sokaktaki sıradan vatandaşlar youtuberlara karşı herhangi bir saygısızlık yapmamakta ve her zaman hoşgörülü bir yaklaşım tarzı benimsemektedir. Bu durum, ülke gastronomi turizmi açısından çok önemli bir konudur. Dünyada milyonlarca takipçisi olan fenomenlerin videoları da Türk kültürünün dışa yansıtılması noktasında kilit rol oynamaktadır. Bazı youtuberların sokak lezzeti arayışını tek başına yapması ve herhangi bir şekilde olumsuz durumla karşılaşmaması da Türkiye'nin güvenlik konusunda iyi olduğunu gösteren önemli detaylardır. Videolarda göze çarpan en temel sorun işletme sahiplerinin veya çalışanlarının yabancı dil konusunda sorunlar yaşamalarıdır. Özellikle videoların büyük çoğunluğu en çok turist çeken şehirlerin başında gelen İstanbul gibi bir yerde çekilmesi ve turistlere aşına satıcıların hala dil sorunu yaşamaları dikkat çeken ayrıntı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırma kapsamında belirlenen videoların içeriğine konu olan 52 adet yiyecek, 10 adet de içecek tespit edilmiştir. Videolara konu olan Türk sokak lezzetlerinin sıklık bilgileri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Videolara Konu Olan Türk Sokak Lezzetleri

Yiyecekler	
Yiyecek Adı	Sıklık
Midye Dolma, Pide, Bal+Kaymak	6
Menemen, Simit, Dondurma, Döner, Balık Ekmek, Börek, Baklava, Lahmacun	5
Adana Kebap, Kokoreç, Çiğ Köfte	4
Cağ Kebabı, Gözleme, Köfte Ekmek, Künefe, Lokma, Tost, Tantuni	3
Kuzu Pirzola, İçli Köfte, Hamsi Tava, Kelle, Kumpir, Katmer, Beyran, Kuymak	2
Hamsi Izgara, Güveçte Balık, Tavuk Şiş, Izgara Balık, Höşmerim, Etli Ekmek, Kuzu İncik, Manisa Kebap, Şambali, Macun, Falafel, Kumru, Karışık Asker Sandviçi, Küşleme, Karışık Kebap, Kuzu Çevirme, Tavuklu Nohutlu Pilav, Sarma, Islak Hamburger, İskender Kebap, Dürüm, Pilav+Kuru Fasulye, Boşnak Mantısı	1
İçecekler	
İçecek Adı	Sıklık
Çay	11
Ayran	7
Turşu Suyu	6
Türk Kahvesi	5
Salep, Sıkma Meyve Suyu, Muzlu Süt	2
Şalgam, Süt, Menengiç Kahvesi	1

Buna göre videolara en çok konu olan Türk sokak yiyecekleri sırasıyla midye dolma (6 defa), pide (6 defa), bal ve kaymak (6 defa), menemen (5 defa), simit (5 defa), dondurma (5 defa), döner (5 defa), balık ekmek (5 defa), börek (5 defa), baklava (5 defa) ve lahmacun (5 defa) olmuştur. Videoya en çok konu olan Türk sokak içecekleri ise sırasıyla çay (11 defa), ayran (7 defa), turşu suyu (6 defa), Türk kahvesi (5 defa), salep (2 defa), taze sıkma meyve suları (2 defa), muzlu süt (2 defa), şalgam (1 defa), süt (1 defa) ve menengiç kahvesi (1 defa) olmuştur. Videolardaki bazı yemeklerin (kuzu çevirme, güveçte balık, kuzu incik vb.) geleneksel Türk sokak lezzetlerinden ziyade yiyecek içecek işletmelerinde özel olarak hazırlanan yemekler olduğu dikkati çekmektedir. Bunun nedeni youtuberların gezdikleri mekânlardaki yiyecekleri de deneme veya işletmecilerin ikram olarak sunmasından kaynaklı yemekler olduğu tespit edilmiştir. Ama videoyu takip edenler için bunlar Türk sokak lezzetleri olarak tanıtılmaktadır. Diğer taraftan, videoların büyük çoğunluğunun İstanbul'da çekilmesi nedeniyle bazı Türk sokak lezzetlerinin videolarda görünmemesi olağan bir durumdur.

Sonuç

Günümüzde sosyal medya tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde çok etkili bir iletişim aracıdır. Gastronomi turizmine katılacak insanlar gidecekleri destinasyonlar ve destinasyonlarda deneyimleyecekleri ürünler ile ilgili bilgileri sosyal medya platformlarından araştırmaktadır. Özellikle deneyimlemenin önemli olduğu gastronomi ürünleriyle ilgili ön araştırmalar için video paylaşım platformları kullanılmaktadır. Çalışmada video paylaşım platformlarından youtube sitesindeki Türk sokak lezzetleri konulu en çok izlenen videoların içerikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda bu lezzetlerin sırasıyla çay, ayran, midye dolma, pide, bal-kaymak ve turşu suyu olduğu belirlenmiştir. Çalışmada bal-kaymak hariç tespit edilen bütün gıdalar alanyazında sıklıkla bahsedilen sokak lezzetleridir. Ancak, alanyazında ismi geçen mısır, kestane, kumpir, halka tatlısı, kâğıt helva, poğaça (Yıldırım ve Albayrak, 2019), pişi, pamuk şeker (Sünnetçioğlu ve Yıldırım, 2019, s. 2810), ay çekirdeği (Zencir ve Bayraktar, 2019, s. 1372), lakerda, kanlıca yoğurdu, can eriği, çağla badem, Çengelköy salatalığı, Frenk yemişi, nohut dürüm, uykuluk, Arnavut ciğeri (Demir, Akdağ, Sormaz ve Özata, 2018, s. 596), şırdan, tirit, çi(ğ)börek, yengen, bumbar, kumru, waffle, bici bici, elma şekeri, buzda badem, firik, yer fıstığı (Bektarım vd., 2019, s. 680–681), şambali (Erşan, 2020, s. 360) gıdalarına araştırma kapsamında belirlenen videoların içeriğinde rastlanmamıştır. Bunun iki temel sebebinin olduğu düşünülmektedir. Birinci neden can eriği, çağla badem, Frenk yemişi gibi bazı gıdaların mevsimsel olmasıdır. Diğer neden ise cici bici, yengen, kumru, şırdan, firik, pişi gibi bazı lezzetlerin belirli şehirlerin yerel gıdaları olması ve kanal sahiplerinin video içeriklerine Türkiye ile özdeşleşen sokak lezzetlerini dahil etmesidir. Genellikle kanal sahipleri videolarının içeriğine herkes tarafından bilinen yemekleri dahil ederek videolarının daha çok izleyiciye ulaşmasını amaçlamaktadır. Videolar ilgili şehirlerde çekilmesine rağmen kanal sahipleri ilgi çekici bulmadıkları gıdaları içeriğe dahil etmemektedir. Çalışma sonucunda Youtube platformundaki konuyla ilgili videoların genellikle İstanbul'da çekildiği tespit edilmiştir. Yabancılar için gastronomi açısından Türkiye'deki cazibe merkezinin İstanbul olduğu ve İstanbul'daki sokak lezzetleri ile Türk mutfağını özdeşleştirdikleri görülmektedir. İstanbul mutfağının kozmopolit yapısı sokak lezzetleri konusunda kendini hissettirmektedir. Bu bakımdan Anadolu'da saklı kalmış Türk sokak lezzetlerinin dünya çapında tanınması için İstanbul mutfağında yer edinmesi gerekmektedir.

Sokak lezzetlerinin dünyaya doğru bir şekilde tanıtılabilmesi amacıyla öncelikle Kültür ve Turizm Bakanlığı, her şehre özgü sokak lezzetleri için tanıtım videoları hazırlayarak bunları youtube ve benzeri video paylaşım platformlarına yüklemelidir. Destinasyon yönetiminin doğru yapılabilmesi açısından da bu konu önemlidir. Her destinasyonun sokak lezzetleri birinci elden tüketiciye doğru kanallar üzerinden aktarılmalıdır. Bu gelecekteki olası manipülasyonların önüne geçmek açısından yararlı olacaktır. Ayrıca, ülkemizin sahip olduğu sokak lezzetlerinin dünyaya tanıtılması için youtube ve benzeri video paylaşım platformlarındaki yerli ve yabancı fenomenler Kültür ve Turizm Bakanlığı veya yerel yönetimler tarafından desteklenmelidir. Fenomenler Türkiye'ye davet edilmeli ve onların ulaşım, konaklama gibi temel ihtiyaçları ile video çekimi için gerekli ekipman ve ortam ayarlanmalıdır. Fenomenler video içeriklerinde yalnızca gıdaları değil aynı zamanda seyahat ettikleri destinasyonun kültürel değerlerini de takipçilerine tanıtmaktadır. Sokak lezzetlerine konu olan videoların genellikle yiyecek içecek işletmeleri tarafından desteklendiği görülmektedir. İşletmeler marka ve ürün tanıtımlarını yapmak için fenomenleri tesislerine davet etmekte ve onları ürünleri hakkında bilgilendirmektedir. Bu bilgilendirmeler işletmenin ürünleri hakkında olsa da videoda tanıtılan ürün izleyicilerin zihninde Türkiye'deki geleneksel sokak lezzeti ile özdeşleşmektedir. İzleyici işletmenin hazırladığı ürünü Türkiye'deki sokak lezzetleri için bir standart olarak kabul

etmektedir. Bu süreçte suistimallerin yaşanmaması veya Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından coğrafi işaret almış sokak lezzetlerinin doğru hazırlanması için gerekli önlemlerin alınması önerilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen videolarda böyle yanıltıcı bir duruma rastlanmaması gastronomi turizmi açısından umut verici bir durumdur.

Sokak lezzetlerinin gastronomi alanında etkin olarak kullanılması gastronomi turizmi açısından önemli bir konudur. Sokak lezzetlerinin etkin kullanımı için yapılması gerekenler alanyazında sıklıkla dile getirilmiştir. Osmanlı Devleti döneminde sokakta yiyecek satanlar için düzenlemeler mevcuttur, günümüzde de benzer düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Çünkü sokak lezzetleri Türk mutfağının önemli değerlerinin başında gelmektedir. Bu değerlerin kaybolup gitmesine izin vermektense öncelikli olarak bu lezzetlerin aslına uygun bir şekilde kayıt altına alınması gerekmektedir. Satıcıların geleneksel üretim ve satış yöntemlerini devam ettirmeleri de kültürün korunması açısından önemlidir (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018, s. 649). Ayrıca bu süreci desteklemek adına sokak lezzetlerinin rotaları ve haritaları oluşturulmalıdır (Demir vd., 2018; Dönmez Polat & Gezen, 2017, s. 121; Zencir & Bayraktar, 2019). Dünyanın birçok yerinde gastronomi turizminin gelişimi sokak lezzetleri aracılığıyla olduğu için (Oğuz, 2020) gastronomi turlarına lezzet noktalarının eklenmesi önemlidir (Demir vd., 2018). Bu noktada, sokak lezzetlerinin coğrafi işaretler ile desteklenmesi faydalı olacaktır (Hastaoğlu, Sünbül & Demircioğlu, 2021, s. 309).

Sokak lezzetlerinin bilinirliğinin artırılması gerekmektedir (Demir vd., 2018). Gastronomi turizminde sokak lezzetlerinin bilinirliğini arttırmanın en etkili yollarından biri sokak lezzetlerini konu alan festivallerin düzenlemesidir (Demir vd., 2018; Gönülgül & Durlu-Özkaya, 2017, s. 463). Festivaller kitlelere farkındalık kazandırmak için en etkili araçlardan biridir. Ayrıca, turistlerin kullanımına sunmak amacıyla destinasyondaki sokak lezzetlerini tanıtan kitapçıkların hazırlanması sokak lezzetlerinin gastronomi turizminde etkin olarak kullanılmasına katkı sağlayacaktır (Demir vd., 2018). Bu sayede turistlere birinci elden destinasyonun gastronomi kültürü hakkında bilgiler verilerek destinasyona ait yerel yiyecek ve içeceklerin neler olduğu aktarılmış olacaktır. Turistlere yönelik olası suistimallerin da en aza indirilmesi sağlanacaktır.

Sokak lezzetlerine yönelik turist deneyimleri olumludur (Shaw, 2019; Yıldırım & Albayrak, 2019, s. 1088). Ancak, sokak lezzetleri açısından hijyen konusu büyük bir sorun olarak hala varlığını sürdürmektedir. Sokak lezzetlerinin hazırlanması, saklanması ve sunulmasına yönelik hijyen ve sanitasyon ile ilgili kuralların gözden geçirilip sadece sokak satıcılarını kapsayan düzenlemeler geliştirilmelidir (Cumhur, 2020, s. 135; Demir vd., 2018; Ünal & İpar, 2020). Sokak satıcılarının hijyen ve sanitasyon konusunda yeterliliklerinin sağlanması temin edilmelidir (Demir vd., 2019; Demir vd., 2018; Güzeler & Özbek, 2017; Şahin & Solunoğlu, 2019, s. 394; Zencir & Bayraktar, 2019). Bu konuda eğitimlerin verilmesi veya sertifikasyon sisteminin bu alana yönelik düzenlemesi faydalı olacaktır.

Sokak satıcıları yabancı dil konusunda yetersiz kalmaktadır (Yıldırım & Albayrak, 2019, s. 1088). Bu konuda, sokak satıcılarının yabancı dil öğrenmesine yardımcı projeler veya eğitimlerin hazırlanması yararlı olacaktır. Diğer konu ise sokak satıcılarının Türk kültürünü yeterli düzeyde yansıtabilmelerinin sağlanmasıdır (Yıldırım & Albayrak, 2019). Sokak satıcılığını erkek egemenliğinden çıkarıp arka planda görünmeyen kahramanlar olan kadınların istihdamını arttırmaya yönelik uygulamaların teşvik edilmesi gerekmektedir (Karsavuran, 2018; Zencir & Bayraktar, 2019). Sokak lezzetlerinin genellikle şehirlerde belirli sokaklarda yoğunlaştığı gözlenmektedir. Bu nedenle sokak satıcılarının tezgahları yaya trafiğini etkilemeyecek şekilde düzenlenmelidir (Ehrenfeucht, 2017).

KAYNAKÇA

- Adhikari, D. B. (2012). Income generation in informal sector: A case study of the street vendors of Kathmandu Metropolitan City. *Economic Journal of Development Issues*, 13 & 14(1-2), 1-14. doi:10.3126/ejdi.v13i0.7193
- Akarçay, E. (2019). İzmir sokak lezzetleri. *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, (5), 106-109. doi:10.32325/iaad.2019.11
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir’de yeni orta sınıfın fast-food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29. doi:10.18490/sad.19085
- Allison, N., Ray, K., & Rohel, J. (2021). Mobilizing the streets: The role of food vendors in urban life. *Food, Culture and Society*, 24(1), 2-15. doi:10.1080/15528014.2020.1860454
- Alves da Silva, S., Cardoso, R. de C. V., Góes, J. Â. W., Santos, J. N., Ramos, F. P., Bispo de Jesus, R., ... Teles da Silva, P. S. (2014). Street food on the coast of Salvador, Bahia, Brazil: A study from the socioeconomic and food safety perspectives. *Food Control*, 40(1), 78-84. doi:10.1016/j.foodcont.2013.11.022
- Aşık Akşit, N. (2019). Yerli turistlerin sokak yiyeceklerine yönelik tutumlarının belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 47-61.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından Adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 3-17. doi:10.21325/jotags.2016.18
- Baviskar, A. (2021). Street food and the art of survival: Migrants and places in Delhi, India. *Food, Culture and Society*, 24(1), 142-155. doi:10.1080/15528014.2020.1859903
- Bektarım, N., Çakıcı, C., & Ballı, E. (2019). Sokak lezzetleri tüketim sıklığı. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik Ve Sürdürülebilirlik* içinde (ss. 678-684). Mersin.
- Blas-Yañez, S., Thomé-Ortiz, H., Vizcarra-Bordi, I., & Espinoza-Ortega, A. (2018). Street sale of pulque and sociospatial practices: A gender perspective in central Mexico. *Journal of Ethnic Foods*, 5(4), 311-316. doi:10.1016/j.jef.2018.10.005
- Buscemi, S., Barile, A., Maniaci, V., Batsis, J. A., Mattina, A., & Verga, S. (2011). Characterization of street food consumption in palermo: Possible effects on health. *Nutrition Journal*, 10(1), 119. doi:10.1186/1475-2891-10-119
- Campbell, P. T. (2011). *Assessing the knowledge, attitudes and practices of street food vendors in the city of Johannesburg regarding food hygiene and safety*. University of the Western Cape.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 637-651.
- Ceyhun Sezgin, A., & Şanlıer, N. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4072-4083. doi:10.14687/jhs.v13i3.3925
- Chukuezi, C. O. (2010). Food safety and hygienic practices of street food vendors in Owerri, Nigeria. *Studies in Sociology of Science*, 1(1), 50-57.

- Cumhur, Ö. (2020). Sokak gıdalarının güvenliği için risk faktörlerinin değerlendirilmesi. *Food and Health*, 6(2), 128–139. doi:10.3153/FH20014
- de la Salle, J. (2019). Great food streets: Planning and design for urban magnetism in post-agricultural cities. *Urban Design International*, 24(2), 118–128. doi:10.1057/s41289-019-00094-6
- Demir, Ö., Avcıkurt, C., & Güleç, E. (2019). Eminönü'nde (İstanbul) balık ekmek yeme deneyimleri. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(Özel Sayı 5), 201–218.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 589–601.
- Dönmez Polat, D., & Gezen, A. (2017). Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: Teorik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2), 117–124. doi:10.21325/jotags.2017.116
- Duğan, Ö., & Aydın, B. O. (2018). Sosyal medyanın turizmde tanıtım amaçlı kullanımı: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1–13.
- Ehrenfeucht, R. (2017). Do food trucks and pedestrians conflict on urban streets? *Journal of Urban Design*, 22(2), 273–290. doi:10.1080/13574809.2017.1281731
- Erşan, Y. (2020). Gastronomik ürün olarak sokak lezzetleri: İzmir sokak lezzetleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(104), 353–366. doi:10.29228/asos.42846
- Etwaroo, D. H., Armoogum, V., Goburdhun, D., Ruggoo, A., Dookheea, P., Thorul, H., & Noormahomed, F. Z. (2019). Level of food additives, caffeine and total sugars in locally manufactured beverages in Mauritius and their compliance with national and international norms. *British Food Journal*, 121(11), 2849–2866. doi:10.1108/BFJ-03-2019-0189
- Farrer, J. (2021). The space-time compression of Tokyo street drinking. *Food, Culture and Society*, 24(1), 49–65. doi:10.1080/15528014.2020.1859902
- Fusté-Forné, F. (2021). Street food in New York City: Perspectives from a holiday market. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24(February). doi:10.1016/j.ijgfs.2021.100319
- Gadaga, T. H., Zulu, R. M., Graffham, A., & Chibanda, D. (1999). Improving the safety of informally vended foods in Southern Africa – Training of Environmental Health Officers (EHO) in Lusaka and Harare. *IVF Report R8272*, (January), 1–12.
- Gönülgül, S., & Durlu-Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto sokak lezzetlerinin menü içeriği ve üretim bakımından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 454–465. doi:10.21325/jotags.2017.160
- Gözgeç, H., & Aydemir, B. (2019). Gastronomide kadın sokak gıda satıcıları: Bir örnek olay çalışması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3856–3870.
- 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
- Güzeler, N., & Özbek, Ç. (2017). Conceptual analysis of street flavors of Turkey. *Annals of the University of Craiova*

- *Agriculture, Montanology, Cadastre Series*, 47(2), 147–155.
- 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. doi:10.21325/jotags.2021.790
- Hayden, T. B. (2021). Street food as infrastructure: Consumer mobility, vendor removability and food security in Mexico City. *Food, Culture and Society*, 24(1), 98–111. doi:10.1080/15528014.2020.1859920
- Hill, J., Mchiza, Z., Puoane, T., & Steyn, N. P. (2019). Food sold by street-food vendors in Cape Town and surrounding areas: A focus on food and nutrition knowledge as well as practices related to food preparation of street-food vendors. *Journal of Hunger and Environmental Nutrition*, 14(3), 401–415. doi:10.1080/19320248.2018.1434104
- İrigüler, F., & Öztürk, B. (2016). Street food as a gastronomic tool in Turkey. II. *International Gastronomic Tourism Congress* içinde (ss. 49–64). İzmir.
- Isabel Míguez-González, M. (2017). YouTube usage by Spanish tourist destinations as a tool to communicate their identities and brands. *Journal of Brand Management*, 24, 211–229. doi:10.1057/s41262-017-0031-y
- Kanık, İ. (2016). Gastro medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83–98.
- Kargiglioğlu, Ş., & Aksoy, M. (2019). Sokak lezzetlerini tatma amacıyla İstanbul'u ziyaret eden turistlerin İstanbul seyahatlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1821–1835. doi:10.21325/jotags.2019.450
- 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. doi:10.21325/jotags.2018.185
- Kok, R., & Balkaran, R. (2014). Street food vending and hygiene practices and implications for consumers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(3), 188–193. doi:10.22610/jeb.v6i3.482
- Kotval-K, Z. (2020). Food networks and urban informality in Mumbai, India. *British Food Journal*, 123(2), 771–788. doi:10.1108/BFJ-02-2020-0119
- Li, M., Yan, S., Yang, D., & Cui, W. (2019). YouTube™ as a source of information on food poisoning. *BMC Public Health*, 19, 952. doi:10.1186/s12889-019-7297-9
- Marras, S. R. (2014). Comparative Analysis of Legislative Approaches to Street Food in South American Metropolises. R. De Cassia Viera Cardoso, M. Companion ve S. R. Marras (Ed.), *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance* içinde (ss. 15–45).
- Morano, R. S., Barrichello, A., Jacomossi, R. R., & D'Acosta-Rivera, J. R. (2018). Street food: Factors influencing perception of product quality. *RAUSP Management Journal*, 53(4), 535–554. doi:10.1108/RAUSP-06-2018-0032
- Oğuz, S. (2020). Sokak yemeklerinden yiyecek bölgelerine - Kentsel mekânda gastronomi hizmetleri ve mutfak turizmi: Adana örneği. *Artibilim Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 0–0.

- Okumus, B., Sönmez, S., Moore, S., Auvil, D. P., & Parks, G. D. (2019). Exploring safety of food truck products in a developed country. *International Journal of Hospitality Management*, 81(April), 150–158. doi:10.1016/j.ijhm.2019.02.011
- 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. doi:10.1016/j.foodcont.2007.04.021
- Öney Tan, A. (2013). Turkey. B. Kraig ve C. Taylor Sen (Ed.), *Street Food around the World: An Encyclopedia of Food and Culture* içinde (ss. 357–366). ABC-CLIO.
- Özaltın Türker, G. (2020). Covid-19 salgını turizm sektörünü nasıl etkiler? Turizm akademisyenleri perspektifinden bir değerlendirme. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(2), 207–224.
- Özbay, G. (2020). Ulusal ve uluslararası platformda gastronomik kimlik unsuru olarak simit. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 670–683. doi:10.21325/jotags.2020.571
- Parasecoli, F. (2021). Eating on the go in Italy: Between cibo di strada and street food. *Food, Culture and Society*, 24(1), 112–126. doi:10.1080/15528014.2020.1859901
- Pişkin, H. N. (2011). Fast food kargaşası üzerine bir değerlendirme: Bir gün gelecek herkes hamburger mi yiyecek? *Sosyologca*, 1(2), 237–246.
- Privitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. local. The role of street food in the urban food system. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716–722. doi:10.1016/s2212-5671(15)00292-0
- Proietti, I., Frazzoli, C., & Mantovani, A. (2014). Identification and management of toxicological hazards of street foods in developing countries. *Food and Chemical Toxicology*, 63, 143–152. doi:10.1016/j.fct.2013.10.047
- Renwick, T. (2021). Jay Fai and the anomaly of the “good” street vendor. *Food, Culture and Society*, 24(1), 127–141. doi:10.1080/15528014.2020.1860442
- Rieder, B. (2015). *YouTube data tools*.
- 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.
- Salvador, M. S. (2019). Shaping the city through food: The historic foodscape of Lisbon as case study. *Urban Design International*, 24(2), 80–93. doi:10.1057/s41289-019-00084-8
- Sert, S., & Kapsuz, F. (2010). Açıkta satılan gıdalar: Öğrencilerin görüşleri ve tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5(3), 25–35.
- Sharma, J. (2021). Food cries, historical city sounds, and the twentieth century silencing of street vendors. *Food, Culture and Society*, 24(1), 16–30. doi:10.1080/15528014.2020.1859923
- Shaw, M. (2019). Halal versus Hipster: The struggle for Sydney road and the culture of complaint. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1485–1496. doi:10.1108/JIMA-03-2019-0045
- Song, H., & Kim, J.-H. (2021). The cause-effect relationship between negative food incidents and tourists’ negative emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 95(December 2019), 102925.

doi:10.1016/j.ijhm.2021.102925

- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 179–225. doi:10.1108/IJCHM-05-2016-0300
- Soylu, A. G., Taştan, H., Katranbayırı, F., & Aslantürk, E. (2021). Tüketicilerin sokak lezzetlerine yaklaşımlarının neofobi tutumları açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 151–167.
- Steyn, N. P., & Labadarios, D. (2011). Street foods and fast foods: How much do South Africans of different ethnic groups consume? *Ethnicity and Disease*, 21(4), 462–466.
- Sujatha, T., Shatrugna, V., Rao, G. V. N., Chenna, G., Reddy, K., Padmavathi, K. S., & Vidyasagar, P. (1997). *Street food: An important source of energy for the urban worker*. *Food and Nutrition Bulletin* (C. 18).
- Sünnetçioğlu, S., & Yıldırım, H. M. (2019). Sokak yiyeceklerinin tüketiminde satıcıya olan güven, algılanan risk, algılanan fayda, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2799–2818. doi:10.33206/mjss.481779
- Tarınç, A. (2019). Avrupa ve Türkiye’deki sokak tatlılarının karşılaştırılması. *Turizm temelleri: Kültürel değerler, pazarlama ve iletişim içinde* (ss. 27–59). Ankara: IKSAD Publishing.
- Tavşancıl, E., & Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve dDiğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. İstanbul: Epilson Yayınları.
- Tinker, I. (1999). Street foods into the 21st century. *Agriculture and Human Values*, 16(3), 327–333. doi:10.1023/A:1007569728512
- Toh, P. S., & Birchenough, A. (2000). Food safety knowledge and attitudes: Culture and environment impact on hawkers in Malaysia.: Knowledge and attitudes are key attributes of concern in hawker foodhandling practices and outbreaks of food poisoning and their prevention. *Food Control*, 11(6), 447–452. doi:10.1016/S0956-7135(00)00008-6
- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists’ attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66–73. doi:10.1016/j.tmp.2016.11.005
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3. bs.). Los Angeles: SAGE.
- Ünal, A., & İpar, M. S. (2020). Destinasyon pazarlamasının bir bileşeni olarak sokak lezzetlerinin değerlendirilmesi: İzmir örneği. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 843–863. doi:10.9775/kausbed.2020.043
- Ünal Turhan, E., Demir, H., Püsküllü, R., Kör, M., & Zengin, U. (2020). Sokakta satışa sunulan geleneksel Kadırlı sucuğunun mikrobiyolojik kalitesi. *Food and Health*, 6(1), 27–34. doi:10.3153/FH20004
- Wirakartakusumah, A., Purnomo, E. H., & Dewanti-Hariyadi, R. (2014). Safety of street food: Indonesia’s experience. *Encyclopedia of Agriculture and Food Systems*, 75–79. doi:10.1016/B978-0-444-52512-3.00051-6
- Yayla, Ö., Sandıkcı, M., & Çavuşoğlu, M. (2014). The effect of social media on buying decision process of tourists. C. Çobanoğlu ve S. Ogan (Ed.), *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference*

içinde (ss. 282–287). İstanbul: ANAHEI.

Yeap, J. A. L., Ong, K. S. G., Yapp, E. H. T., & Ooi, S. K. (2020). Hungry for more: Understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*, 122(6), 1935–1952. doi:10.1108/BFJ-09-2018-0632

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Ö., & Albayrak, A. (2019). Yabancı turistlerin İstanbul sokak yemeklerini değerlendirmeleri üzerine bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1077–1092. doi:10.21325/jotags.2019.409

Youtube About (2021). <https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/> adresinden erişildi.

Zainol, Z., Yahaya, R., Osman, J., & Omar, N. A. (2019). Application of the Tayyib concept among Malaysian muslim consumers: The role of nutrition label. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 819–840. doi:10.1108/JIMA-03-2018-0048

Zencir, E., & Bayraktar, G. (2019). Sokak satıcılarının gözünden sokak lezzetleri: İzmir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1367–1382. doi:10.21325/jotags.2019.425

Turkish Street Foods in Social Media: Case of Youtube

Önder YAYLA

Osmaniye Korkut Ata University, Kadirli School of Applied Sciences, Osmaniye/Turkey

Extensive Summary

Introduction

Street foods, which can be found in almost every corner of the world, are a general name given to food and beverages produced, sold or consumed in public areas. Street flavors mostly consist of foods and beverages that are prepared by the producers in a short time and are consumed in a short time by the consumers (Ballı, 2016). Street foods, which are identified with fast food, actually emerge as a concept that tells people to be together as a culture, not alienation like the understanding of fast food (Pişkin, 2011, p.234). The countries in the world where street foods show themselves as a dominant culture are countries with a relatively low level of prosperity. Even in a country with a high level of prosperity, low-cost and easily accessible food and drinks are generally accepted as street foods (Steyn, & Labadarios, 2011, p.465). These foods consist of high-energy foods and beverages as much as possible to meet the calorie needs of low-income people at least adequately (Alves da Silva et al., 2014, p.78; Sujatha et al., 1997, p. 4). Street foods do not have been generally accepted standards for international food health, production, preservation and sale. Street flavors are often produced by producers with inadequate physical equipment. One of the main reasons for this is that the street vendors are doing this job due to financial inadequacies (Sert & Kapusuz, 2010). In this case, it has been determined that the food sold on the streets contains pathogens that threaten public health (Hill, Mchiza, Puoane & Steyn, 2019; Okumus, Sönmez, Moore, Auvil & Parks, 2019; Ünal Turhan, Demir, Tasseled, Kör & Zengin, 2020, p.32). On the other hand, street foods consist of high-calorie foods or nutrients (Tariñç, 2019, p.50). In addition, street foods are also high in sugar. Street foods with sweeteners and colorants are also quite abundant (Etwaroo et al., 2019). Street foods directly contribute to local development as they are local foods and beverages (Marras, 2014). Its contribution to the local economy often cannot be measured in real terms. Street foods have an essential role in providing the food needs of both local people and tourists (Privitera & Nesci, 2015). Street foods play a leading role in gastronomy tourism, especially for tourists to experience new dishes (Bektarım et al., 2019). Changes in social life make eating out a necessity (Gönülgül & Durlu-Özkaya, 2017, p.462). It evokes street foods in our culture. Even if these foods are not consumed on the streets, they take their place in the menus of food and beverage businesses. Today, people use social media extensively to access information (Li, Yan, Yang & Cui, 2019). In this context, social media platforms are at the top of the list of channels where tourists collect preliminary information about the destinations they will visit (Sotiriadis, 2017). YouTube is one of the leading video sharing platforms with the highest number of visitors and users in the world ("Youtube About", 2021). The impact of posts on YouTube on consumers' decision processes is increasing day by day (Isabel Míguez-González, 2017). From this point of view, it was aimed to determine the status of Turkish street flavors in the YouTube environment from the eyes of foreigners.

Method

The study prepared by using scanning model is fictionalized on qualitative pattern. In this context, 19 videos about "Turkish street flavors" in YouTube channels, with over one million views, were analyzed and content analysis was

carried out regarding them. Basically, main words are that Turkish street food, Street food in Turkey, Street food and Turkey, and Street food in Turkish cuisine. However, while searching the YouTube database, different searches were done by blending the words like street, food, flavor, flavor, taste, Turkish, Turkey, cuisine, culinary, gastronomy. Among the videos found in the search, short videos for parody or entertainment purposes and those with a different language than English were excluded from the context of the research. YouTube Data Tools developed by Rieder (2015) were used to collect data about videos. The videos determined within the scope of the research were analyzed with content analysis method. From the data obtained, it was determined what Turkish street foods are frequently repeated. These street foods were coded and distributed according to the relevant categories. Later, it was interpreted how the identified street tastes were perceived by the consumers.

Results

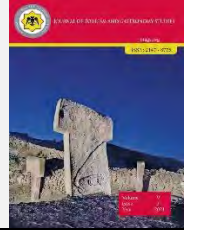
Descriptive data obtained from content analysis are interpreted. The findings of the study are discussed in two separate titles as the findings for the videos and the findings for Turkish street foods. The channels with the most watched Turkish street food videos on YouTube are, respectively, The Food Ranger (5), Luke Martin (4), Mark Wiens (3), Flying The Nest (2), Istanbul street food (1), Eileen Aldis (1), Kara and Nate (1), Drew Binsky (1) and Street Food Dream Food (1). 134 people out of every ten thousand who watched the video liked the video, while 5 did not like the video. The average of those who comment on the video is 13 per ten thousand. 94.84% of those who reacted about liking or disliking the published videos liked the videos, while 5.16% did not like the videos.

Turkish street foods, which are the most subject of the videos, are, respectively, stuffed mussels (6 times), pide (6 times), honey and cream (6 times), menemen (5 times), simit (5 times), ice cream (5 times), doner (5 times), fish and bread (5 times), börek (5 times), baklava (5 times), lahmacun (5 times), Adana kebab (4 times), kokorec (4 times), raw meatballs (4 times), cag kebab (3 times), gozleme (3 times), meatball (3 times), kunefe (3 times), lokma (3 times), toast (3 times), tantuni (3 times), lamb chops (2 times), stuffed meatballs (2 times), anchovy pan (2 times), sheep head for khash (2 times), kumpir (2 times), katmer (2 times), beyran (2 times), kuymak (2 times), anchovy grilled (1 time), fish in casserole (1 time), chicken shish (1 time), grilled fish (1 time), hosmerim (1 time), meat bread (1 time), lamb shank (1 time), Manisa kebab (1 time), shambali (1 time), macun (1 time), falafel (1 time), kumru (1 time), mixed soldier sandwich (1 time), kusleme (1 time), mixed kebab (1 time), roasted lamb (1 time), chickpea rice with chicken (1 time), wrap (1 time), wet hamburger (1 time), Iskender kebab (1 time), wraps (1 time), rice + dried beans (1 time) and Bosnian ravioli (1 time). Turkish street drinks, which are the most subject of the video, are, respectively, tea (11 times), ayran (7 times), pickle juice (6 times), Turkish coffee (5 times), salep (2 times), fresh fruit juices (2 times), banana milk (2 times), turnip juice (1 time), milk (1 time) and pistachio coffee (1 time). It is noteworthy that some of the dishes in the videos (roasted lamb, fish stew, lamb shank, etc.) are specially prepared in food and beverage establishments rather than traditional Turkish street vendors. On the other hand, it is common for some Turkish street flavors not to appear in the videos, as the vast majority of videos were shot in Istanbul.

Conclusion

The primary aim of the study is to make an in-depth compilation on street foods. Another aim of the study is to determine what Turkish street foods are from the eyes of foreigners. It is seen that Istanbul is the center of attraction for foreigners and the street foods there are identified with Turkish cuisine. The cosmopolitan pattern of Istanbul cuisine also makes itself felt in terms of street foods. In this respect, Turkish street foods hidden in Anatolia should

have a place in Istanbul cuisine. Effective use of street foods in the field of gastronomy is an important issue in terms of gastronomy tourism. The things to be done for the effective use of street foods are frequently mentioned in the literature. As a result of the study, it was determined that these foods were tea, ayran, stuffed mussels, pide, honey-cream and pickle juice, respectively. In the study, all the identified foods, except honey-cream, are frequently mentioned in the literature. However, boiled corn, grilled chestnuts, kumpir, ring shaped dessert, wafer, flaky pastry (Yıldırım and Albayrak, 2019), kitty, cotton candy (Sünnetçioğlu and Yıldırım, 2019, p. 2810), sunflower seeds (Zencir and Bayraktar, 2019, p. 1372), salted tunny, Kanlıca yoghurt, green plums, green almonds, Çengelköy cucumber, prickly pear, chickpea wrap, sweetbread, spiced mutton liver (Demir, Akdağ, Sormaz and Özata, 2018, p. 596), sirdan, tirit, afried böre, yengen sandwich, stuffed chitterlings, sandwich with sesame, waffle, bici bici, sugar-coated apple, iced almonds, firik, peanuts (Bektarim et al., 2019, pp. 680–681), Damascus cake (Erşan, 2020, p. 360) mentioned in the literature were not found in the content of the videos determined within the scope of the research. To promote street foods to the world correctly, the Ministry of Culture and Tourism should first prepare promotional videos for those foods specific to each city and upload them to youtube and similar video sharing platforms. In addition, local and foreign phenomena (famous person) on youtube and similar video sharing platforms should be supported by the Ministry of Culture and Tourism or local authorities to introduce the street flavors of our country to the world. Those phenomenons should be invited to Turkey and their basic needs such as transportation, accommodation and the necessary equipment and environment for video shooting should be arranged.



Yerel Yemek Tüketim Motivasyonları ile Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişki: Mersin Örneği (The Relationship Between Local Food Consumption Motivations and Recommendation Behavior: Mersin Example)

* Murat ÖZDAMAR^a , Mehmet ŞİMŞEK^b 

^a Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Mersin/Turkey

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 17.04.2021

Kabul Tarihi: 10.06.2021

Anahtar Kelimeler

Yerel yemek motivasyonları

Tavsiye davranışı

Tüketici motivasyonu

Gastronomi

Öz

Çalışma yerel yemek tüketicilerinin yerel yemeğe yönelik motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemeye yöneliktir. Çalışmada demografik soruların yanında literatürde daha önce kullanılan yerel yemek motivasyon ölçeği ile tavsiye davranışı ölçeğinin yer aldığı sorulardan oluşan bir anket kullanılmıştır. Araştırmanın etik açıdan uygunluğuna yönelik Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan onay yazısı alınmıştır. Sonrasında araştırmanın verileri Mersin'de yerel yemek hizmeti sunan işletmelerden paket servis siparişi veren ya da gel-al hizmetinden yararlanan müşterilerden toplanmıştır. 392 katılımcıdan elde edilen verilerle gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre yerel yemek motivasyon boyutlarının heyecan arayışı, kültürel deneyim, sağlık beklentisi ve duygusal çekicilik boyutlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yerel yemek motivasyonu boyutlarının yaş ve cinsiyetlerine göre sadece bir boyutta anlamlı farklılık olduğu ancak gelir durumlarına göre tüm boyutlarda anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışları arasında pozitif yönde ve güçlü bir ilişki olduğu da tespit edilen sonuçlar arasındadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar doğrultusunda müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve ağızdan ağıza olumlu reklamı arttırmayı hedefleyen uygulayıcılar yapacakları planlama ve programlarda bu durumu göz ardı etmemeleri önerilmiştir. Öte yandan araştırmacılara ise konuya yönelik farklı bölgelerde ve/veya yabancılara yönelik çalışmalar yapmaları, böylece sonuçların karşılaştırılmasına ve genellemesine katkı sunmaları önerilmiştir.

Keywords

Local food motivations

Advice behaviour

Consumer motivation

Gastronomy

Abstract

This study was conducted to determine the relationship between local food consumers' motivation for local food and their recommendation behaviour. In addition to demographic questions, a questionnaire consisting of questions including the local food motivation scale and the recommendation behaviour scale, previously used in the literature, was used in the study. Approval letter was received from Mersin University Social and Human Sciences Ethics Committee for the ethical compliance of the study. Subsequently, the data for the research were collected from customers who ordered takeout services from local food service establishments in Mersin, or made use of the take-away service. According to the results of the analysis performed on 392 data, it was determined that the dimensions of local food motivation consisted of excitement seeking, cultural experience, health expectation and emotional appeal. It has been observed that the dimensions of the local food motivation of the participants differ only in one dimension according to their age and gender, but differed in all dimensions according to their income levels. There was also a positive and strong correlation between participants' local food motivation dimensions and recommendation behaviors. In line with these results, practitioners aiming to increase customer satisfaction, customer loyalty and word-of-mouth positive advertising are advised not to ignore this situation in their planning and programming. On the other hand, researchers were recommended to conduct studies on the subject in different regions and / or for foreigners, thus contributing to the comparison and generalization of the results.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: muratozdamar@mersin.edu.tr (M. Özdamar)

DOI:10.21325/jotags.2021.846

GİRİŞ

İnsan yaşamının önemli bir unsuru olan yemek, aynı zamanda kutlama, eğlence ve sosyalleşme için önemli bir araç olarak görülmektedir (Mitchell & Hall, 2003). Bu sebeple yemek ve turizm son yıllarda birbirleriyle oldukça ilişkili hale gelmişlerdir (Hall & Sharples, 2003). Öte yandan turizm açısından da önemli unsur olan gastronomi tanımı, zaman içerisinde genişleyerek yerel yiyecek veya mutfak kavramını da içine alan daha geniş bir kavrama evrilmiştir. Böylelikle yemek, bulunduğu yörenin kültürünü de kapsayan bir yapıya bürünmüş ve turizmin önemli bir parçası olan küresel bir endüstri haline gelmiştir (Richards, 2002).

Yerel yemek; üretim tekniğinden, kültürden ve ürünü elde etmek için kullanılan bileşenlerin o bölgede elde edilmesine kadar birçok özelliği kapsamaktadır. Bu anlamda yerel yemek kavramı, yöreye özgü ürünler ile kültürel geçmişin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, dini ve milli duygularla tasarlanan, hazırlık ve sunumu özgün usullerle yapılan tüm yiyecek ve içecekleri ifade etmektedir (Kim & Eves, 2012). Şu da bir gerçektir ki özellikle belirli bir bölgeye özgü yerel yemek çoğu zaman o bölge için çekim unsuru olabilmekte ve turizmde sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktadır. Bu sebeple turizm uygulayıcı ve yatırımcıları müşteri memnuniyeti, bölgeye özgü yerel değerlerinin korunması ve bölgesel ekonominin gelişimi için bölgeye özgü yerel yemeklerin geliştirilmesi ve tanıtılması konusunda beraber çalışmaları gerekmektedir (Handszuh, 2003). Öte yandan gastronomi ve kültür turizmine olan ilgi giderek artmakta, bu durum yerel yemeğin bir pazarlama aracı olarak görülmesine yol açmakta ve gelecekte alternatif turizme yönelen kişilerin gastronomi ve kültür turizmine yönelik taleplerinin karşılanmasına olanak sağlamaktadır.

Dünyada seyahat eğilimleri içerisinde yerel yemekleri deneyimleme önemli yer tutmaktadır. Bu anlamda ziyaretçiler gittikleri yerlerde yerel yiyecekleri tatma eğilimindedirler. Yapılan araştırmalar Fransa, İtalya ve Uzakdoğu ülkeleri başta olmak üzere turizmini geliştirmeyi arzulayan ülkelerin var olan turistik değerlerinin yanında yerel mutfak kültürlerini de ön plana çıkarıcı faaliyetler içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır (Zağralı & Akbaba, 2015). Bu bağlamda, tüketicilerin ziyaret ettikleri bölgeye özgü yerel yemek motivasyonlarının belirlenmesi ve buna yönelik planlama ve çalışmaların geliştirilmesinin tüketici memnuniyeti ve bağlılığına katkı yapacağı, bununla birlikte tavsiye davranışı ve/veya ağızdan ağıza olumlu iletişimin artacağı ve böylece bölgenin turizm potansiyelinin gelişmesine yardımcı olacağı savunulmaktadır (Hjalager & Richards, 2002; Bayrakçı & Akdağ, 2016). Bu bakış açısından hareketle çalışma kapsamında Mersin'deki yerel yemek tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiği, söz konusu motivasyonların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığı ve yerel yemek motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Yerel Yemek Motivasyonları

Latince *movere* (*harekete geçmek*) anlamına gelen motivasyon insanların istek ve ihtiyaçlarını giderme yönünde istekli olma hali olarak adlandırılmaktadır (Crompton & McKay, 1997). Diğer birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da insanları belirli davranışlara yönelten güdüler, sosyoloji, psikoloji ve felsefe araştırmalarının fazlaca ilgi duyduğu konular arasındadır. Turistleri seyahate yönelten güdülerin incelenmesine yönelik yapılan araştırmalar

ziyaretçilerin destinasyon seçiminde, seyahate yönelik ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilebilme düzeyini ön planda tuttuğunu ortaya koymaktadır (Fodness, 1994).

Yerel yemeği; temel olarak üretildiği bölge ve/veya yöreye özgü, üretim, pişirme, tüketim, sunum ve tadı farklı olan yiyecekler şeklinde tanımlamak mümkündür. Bu anlamda yerel yemeğin; üretim tekniği, kültür ve ürünü elde etmek için kullanılan bileşenlerin o bölgede elde edilmesine kadar birçok özelliği kapsadığı ileri sürülmektedir (Handsuh, 2003).

Yemek yeme eyleminin içerisinde olduğu gibi yerel yemek motivasyonları içerisinde de fiziksel motivasyonlar, yemeğin doğasında bulunan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Fiziksel motivasyonların; görünüş, tat ve koku olarak değerlendirilebileceği ve bu motivasyon unsurlarının yemek tercihinde en önemli güdüler arasında sayılabileceği vurgulanmaktadır (Fields, 2002). Öte yandan kültürel motivasyonlar ise insanları yemeğe güdüleyen bir diğer önemli unsur olarak görülmektedir (Su, 2013). Yerel yemek motivasyonları konusunda kapsamlı bir çalışma yapan Kim ve Eves (2012), yerel yemek motivasyonlarını, kültürel deneyim, heyecan arayışı, bireylerarası ilişkiler, duysal çekicilik ve sağlık endişesi şeklinde belirlemiştir. Kim ve Eves, tatillerde belirli bir yemeği yemek ve yerel bir içecek içmek yerel yemek kültürünü paylaşmak anlamına geldiğini, ayrıca yerel yemek deneyiminin yerel halkın yaptığı gibi yerel kültürü, nasıl yiyip içileceğini öğrenme şansı sağlayabileceğini savunmaktadırlar. Öte yandan yerel yemek deneyimleme sürecinin heyecan arayışı ve rutinden uzaklaşma güdüsünü harekete geçirdiği ve bu süreçte aile ve arkadaşlar hoş vakit geçirme yanında yeni kişilerle tanışma ve kaynaşma olanağı doğurduğunu savunmaktadırlar. Bütün bunların yanında insanların sağlıklı beslenme ve doğal olmayan gıdalardan uzak durma konusunda daha duyarlı olduklarını ve bu anlamda yerel yemeklerin daha doğal ve sağlıklı olduğunu düşündüklerini vurgulamaktadırlar (Kim & Eves, 2012).

Tavsiye Davranışı

Tüketicilerin bir ürünü kullanmalarındaki temel amacın, bir ihtiyacı tatmin etme beklentisi olduğu ve söz konusu beklentinin karşılanıp karşılanmamasına ve bu karşılanmanın düzeyine göre tüketicide ürüne yönelik olumlu ve/veya olumsuz bir algının oluştuğu savunulmaktadır (Odabaşı & Barış, 2002). Tüketicilerin beklentilerinin karşılanması sonrasında ürüne yönelik olumlu algıları, onların tüketim sonrası olumlu davranış eğilimi geliştirmelerine sebep olmaktadır. Bu davranış eğilimi; hizmet alınan işletme hakkında pozitif görüş belirtmek, işletmeyi başkalarına tavsiye etmek, işletmeye bağlılığa devam etmek ve işletmeye daha fazla ödemeye razı olmak olarak sıralanmaktadır (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996, s. 34).

Müşteri sadakatinin pazarlama alan yazınında genellikle tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışı şeklinde tanımlandığı ileri sürülmektedir (Yoon & Uysal, 2005). Sadakatın önemli bir unsur olan ve bir bakıma ağızdan ağıza iletişim olarak ortaya çıkan tavsiye davranışının özellikle hizmet işletmeleri açısından dolayısıyla turizm işletmeleri açısından önemli olduğu vurgulanmaktadır. Çünkü hizmetin soyutluk, eş zamanlı üretim-tüketim ve heterojenlik özelliğinden dolayı tüketicilerin, satın alma öncesi güvenilir bilgilere ihtiyaç duydukları, hizmeti sunan ile tüketici arasında sürekli bir etkileşim olduğu ve ağızdan ağıza iletişim ile tavsiye davranışının, tüketicilerden bilgi edinmek açısından önem teşkil etmekte olduğu savunulmaktadır (Haywood, 1989, s.55-56). Öte yandan turistlerin tekrar ziyaret etme ve/veya tavsiye davranışlarının ölçülmesi, geleceğe yönelik tahminlerin yapılması açısından da önem teşkil etmektedir (Oppermann, 2000, s.83).

Literatür İncelemesi

Turist davranışı ve turist motivasyonlarını belirlemeye yönelik pek çok araştırma yapılmasına rağmen, yemeğe yönelik çalışmaların nispeten daha az olduğu, söz konusu bu sınırlı sayıdaki çalışmanın da daha çok yemeğin destinasyon pazarlamasındaki rolü ve mutfak ya da şarap turizmi konusunda yoğunlaştığı ileri sürülmektedir (Bayrakçı & Akdağ, 2016). Konuya yönelik Türkçe ve yabancı literatürde yar alan bazı çalışmalar aşağıda ayrıntılarıyla verilmektedir.

Fields (2002), bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin yiyecek-içecek motivasyonlarını belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Fields, yaptığı bu çalışmada McIntosh, Goeldner ve Ritchie'nin (1995) oluşturduğu dörtlü sınıflamadan hareketle, motivasyon unsurlarını fiziksel, kültürel, bireylerarası etkileşim ve statü ve prestij kazanma olarak sıralamıştır. Fields (2002) yemek yeme eyleminin içerisinde başka boyutların da yer almasına rağmen fiziksel motivasyonların, yemeğin doğasında bulunan önemli bir faktör olduğunu ve bunların görünüş, tat ve koku olarak sıralanabileceğini savunmuştur. Öte yandan Sparks, Bowen ve Klag (2003) yemek motivasyonlarını belirlemeye yönelik daha kapsamlı bir çalışma ile yemek motivasyonlarını etkileyen altı faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada belirlenen bu altı faktörün ise; şımartma, rahatlama ve konfor, deneyim, sosyal nedenler, keşfetme ve sağlık olarak sıralamışlardır. Yine aynı şekilde yerel yemek motivasyonunu etkileyebilecek faktörlerin neler olduğuna yönelik bir başka çalışma ise Kodaş (2013) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada yerel yemek tüketim motivasyonunu etkileyebilecek faktörler; kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri olarak sıralanmıştır.

Rittichainuwat, Qu ve Mongkhonvanit (2008) turistlerin seyahate çıkma motivasyonları ve tekrar ziyaret niyetlerini incelemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Söz konusu çalışmada Tayland'ı ilk defa ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenlerin seyahat motivasyonları karşılaştırılmış ve her iki grup arasında önemli fark olduğu bu farkın ise tekrar ziyaret edenler lehine olduğu belirlenmiştir. Lertputtarak (2012), turistlerin destinasyon imajı ve bu imajın tekrar ziyaret niyetlerine etkisini ortaya çıkarmak amacıyla yaptığı çalışmada, hem yerel yemeğin hem de destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Robinson ve Clifford (2012), yemek festivallerine katılarak, yerel yemek deneyimi yaşayan ziyaretçilerin, söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminde olduklarını belirlemiştir.

Türkçe literatürdeki çalışmalar da yabancı literatürdeki çalışmalara paralel olarak daha çok yerel yemek motivasyonlarına ve/veya söz konusu motivasyonların destinasyon imajı ve destinasyon sadakati ile ilişkisine yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Aşağıda söz konusu çalışmalardan bazıları yer almaktadır.

Toksöz ve Aras (2016) yöresel mutfağın turistlerin seyahat motivasyonundaki rolünü literatür taraması ile analiz etmişlerdir. Yapılan çalışmada destinasyon kimliği, destinasyon imajı, yöresel mutfağın ulaşılabilirliği ve destinasyon sakinlerinin yeme-içme alışkanlıklarının turistleri destinasyona çekmede önemli faktörler olduğunu tespit etmişlerdir. Yine aynı şekilde Kodaş ve Özel (2016) Beypazarı'na gelen yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. 385 yerli ziyaretçiden toplanan verilere göre yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketimini motivasyonlarının dört faktör altında toplandığını ve bu faktörlerin; kültürel güdüler, fiziksel güdüler, bireylerarası güdüler ve psikolojik rahatlama güdüleri şeklinde adlandırılabilirliğini savunmuşlardır. Konuya yönelik benzer çalışmalar Serçek (2018), Girgin (2018) ve Dönmez, Taştan, Soylu, Yetim (2019) tarafından da yapılmıştır.

Yukarıdaki çalışmalardan farklı olarak Serçek (2018) yaptığı çalışmayla yerel yiyecek içecek işletmelerinde verilen hizmetin kalitesini SERVQUAL modeli ile ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada Diyarbakır'ı ziyaret eden 410 yerli ve yabancı ziyaretçiden toplanan verilere göre, turistlerin hizmet kalitesi algı ortalamalarının beklenti ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yerel yiyecek içecek işletmelerinin hizmet kalitelerinin de yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Bayrakçı ve Akdağ (2016) ise turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucuna göre; yerli turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının heyecan arayışı, kültürel deneyim, duyuşal çekicilik ve sağlık beklentisi olarak boyutlandırıldığı ve yerli turistlerin, yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret niyetine olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir. Benzer bir çalışma Eren (2019) tarafından Türkiye'yi ziyaret eden 407 yabancı turistten elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada yerel yemek algısının tekrar ziyaret etme eğilimini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Yukarıda ayrıntıları verilen çalışmalarda görüldüğü üzere konuya yönelik araştırmaların genellikle yerel yiyecek ve/veya yerel yemek motivasyonlarını belirlenmesi ve söz konusu motivasyonların destinasyon imajı, destinasyon sadakati veya hizmet kalitesi algısı ve tekrar ziyaret niyeti ile ilişkisi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu nedenle yerel yemek tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiği, söz konusu motivasyonların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve yerel yemek motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesinin özgün değere sahip olduğu ve literatürdeki boşluğu doldurmaya yardımcı olacağı değerlendirilmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamında aşağıdaki soruların yanıtları aranacaktır;

AS1: Yerel yemek tüketicilerinin tüketim motivasyonları nasıl ve hangi düzeyde gerçekleşmektedir?

AS2: Söz konusu motivasyonlar katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmakta mıdır?

AS3: Yerel yemek tüketicilerinin tüketim motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişki nasıl ve ne düzeydedir?

Yöntem

Özü itibarıyla nicel bir çalışma olan bu araştırmada Mersin'deki yerel yemek tüketicilerinin tüketim motivasyonlarının nasıl ve hangi düzeyde gerçekleştiği, söz konusu motivasyonların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve yerel yemek motivasyonları ile tavsiye davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evreni Mersin'deki yerel yemek hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinin müşterileridir.

Araştırmalarda örneklem büyüklüğü belirlemede farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi araştırmada kullanılan ölçekte yer alan soru sayısı ile ulaşılan katılımcı sayısı arasındaki oransal ilişkidir. Bu yaklaşıma göre örneklem büyüklüğünün soru sayısının 10 katından fazla olması örneklem yeterliliği açısından uygundur (Yoon, 2002, s.60). Bir diğer yaklaşım ise kabul edilebilir hata düzeyini esas alan yöntemdir. Bu yöntemde göre anketin uygulanacağı birim sayısı, $n = \frac{z^2pq}{d^2}$ formülü yardımıyla hesaplanmaktadır. Buradaki denklemde; 0,05 anlamlılık düzeyinde $z=1,96$; $d(\text{duyarlılık})=0,05$ ve p ve q değerleri 0,5 olmak üzere örneklem hacminin 384 ve üzeri olması yeterli kabul edilmektedir (Ural & Kılıç 2006: 46). Her iki yaklaşıma da uygun olarak araştırmanın örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfi örneklem yöntemi ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankette katılımcıların demografik özelliklerine yönelik üç sorunun yanında 17 soruluk yerel yemek motivasyonu ölçeği ve üç soruluk tavsiye davranışı ölçeği yer almaktadır. Yerel yemek motivasyonu ölçeği Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilmiş olup Bayrakçı ve Akdağ (2016) tarafından Türkçeye uyarlanarak kullanılmıştır. Araştırmanın etik açıdan uygunluğuna yönelik 29 Aralık 2020 tarihinde Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 039 sayılı onay yazısı alınmıştır. Sonrasında araştırmanın verileri 15 Şubat 2021 ile 01 Nisan 2021 tarihleri arasında Mersin'de yerel yemek hizmeti sunan üç işletmenin müşterilerinden toplanmıştır. Verilerin toplanmasında, Covid-19 tedbirleri nedeniyle müşterilerle yüz yüze anket doldurma olanağı olmadığından, paket servis siparişi veren ya da gel-al hizmetinden yararlanan müşterilere bırak topla yönteminin kullanılması tercih edilmiştir.

Çalışmaya yönelik katılımcılardan elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış, analizler bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte öncelikle verilerin analize uygunluğuna yönelik incelemeler yapılmış, verilerin frekans dağılımları, standart sapmaları ile çarpıklık basıklık oranları incelenmiştir. Devamında ölçeklerin güvenilirliğine yönelik Cronbach Alpha testi, (Ural ve Kılıç, 2006) yapı geçerliliğine yönelik ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010). Katılımcıların demografik özellikleri ile yerel yemek motivasyon düzeylerini belirlemek için frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Katılımcıların yerel yemek motivasyonlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacı ile ise bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analizlerde son olarak yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışı arasındaki ilişkiye yönelik ise korelasyon analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2010).

Analiz ve Bulgular

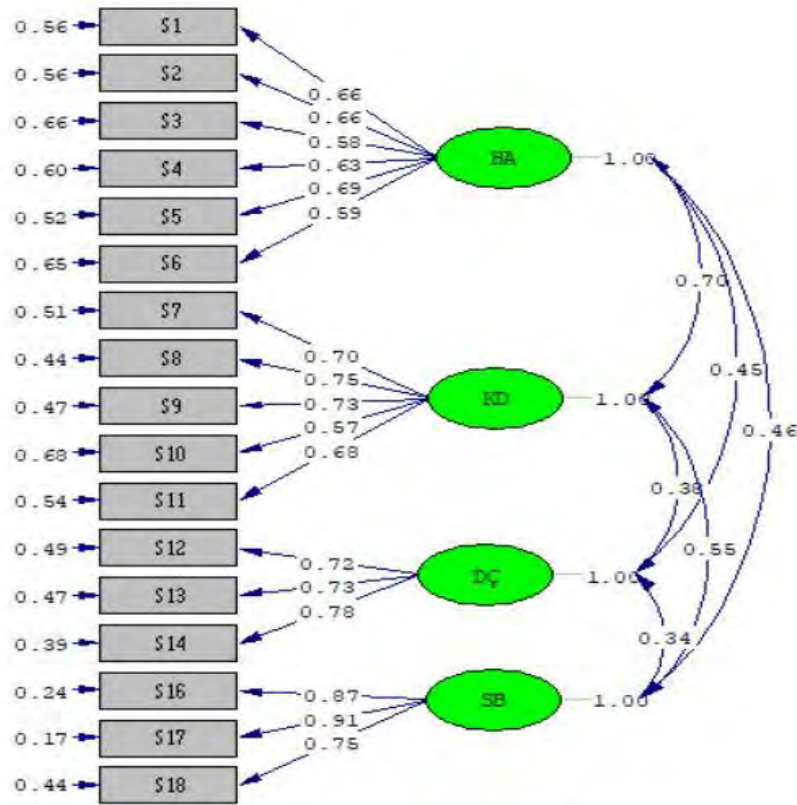
Çalışma sürecinde 402 katılımcıdan elde edilen verilerden eksik ve/veya düzensiz doldurulanlar elendikten sonra geriye kalan 392 veri bilgisayar ortamına aktarılmış ve analizlere bu veriler üzerinden devam edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini kontrol etmek amacıyla her iki ölçeğe de ayrı ayrı Cronbach Alpha testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre yerel yemek motivasyonu ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ,883 ve tavsiye davranışı ölçeğinin Cronbach Alpha değeri ise ,841 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara göre her iki ölçeğinde güvenilirlik koşullarını sağladığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2010: 168).

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1'de verilmektedir. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların büyük çoğunluğunun (%78,6) 18-50 yaş aralığında olduğu ve yarıya yakınının (%46,4) aylık gelirinin 3001-5000 TL arasında olduğu gözükmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellik		Dağılım	Yüzde(%)	Toplam Yüzde(%)
Yaş	18-35 yaş arası	172	43,9	43,9
	36-50 yaş arası	136	34,7	78,6
	51 yaş ve üzeri	84	21,4	100,0
	Toplam	392	100,0	
Cinsiyet	Kadın	189	48,2	48,2
	Erkek	203	51,8	100,0
	Toplam	392	100,0	
Aylık gelir	3000 TL ve altı	102	26,0	26,0
	3001-5000 TL arası	182	46,4	72,2
	5001 TL ve üzeri	108	27,6	100,0
	Toplam	392	100,0	

Yerel yemek motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliğini sağlayıp sağlamadığını kontrol etmek için doğrulayıcı faktör analizinden (DFA) yararlanılmıştır (Çokluk vd., 2010, s.175). Yapılan DFA analiz sonucunda uyum indekslerine yönelik değerlerin $\chi^2=419,53$, $sd=113$, $p<0.000$, $RMSEA=0,070$, $RMR=0,064$, $GFI=0,87$, $AGFI=0,83$, $NFI=0,93$, $NNFI=0,94$ şeklinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu söylenebilir.

**Şekil 1:** DFA analizine ilişkin yol diyagramı

DFA analizine ilişkin yol diyagramı ise Şekil 1'de görülmektedir. Şekil 1'de verilen gizil değişkenlerden ilk 6'sı HA=Heyecan arayışı, sonraki 5 değişken KD=Kültürel deneyim, sonraki 3 değişken DÇ=Duygusal çekicilik ve son üç değişken ise SB=Sağlık beklentisi gözlenen değişkenleriyle ilgilidir. Şekilde görüleceği üzere maddelerin t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Şekil 1'de verilen uyum değerleri de göz önüne alındığında yerel yemek motivasyonu ölçeğinin yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Çokluk vd., 2010).

Katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2’de verilmektedir. Tabloda görüleceği üzere katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki söz konusudur. Söz konusu ilişki düzeyi sırasıyla; ,627 ile sağlık beklentisi, ,439 ile kültürel deneyim, ,437 ile heyecan arayışı ve ,206 ile duygusal çekicilik arasında gerçekleşmektedir. Öte yandan toplamda yerel yemek motivasyonu ile ise ,598 düzeyinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Yerel Yemek Motivasyon Boyutları İle Tavsiye Davranışı Arasındaki İlişkiyi Gösterir Korelasyon Analizi

		Heyecan Arayışı	Kültürel Deneyim	Sağlık Beklentisi	Duygusal Çekicilik	Yerel Yemek Motivasyonu
Heyecan Arayışı	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
Kültürel Deneyim	Pearson Correlation	,588**				
	Sig. (2-tailed)	,000				
	N	392				
Sağlık Beklentisi	Pearson Correlation	,418**	,477**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000			
	N	392	392			
Duygusal Çekicilik	Pearson Correlation	,366**	,315**	,295**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		
	N	392	392	392		
Yerel Yemek Motivasyonu	Pearson Correlation	,761**	,774**	,797**	,640**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	392	392	392	392	
Tavsiye Davranışı	Pearson Correlation	,437**	,439**	,627**	,206**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	392	392	392	392	392

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

Katılımcıların yerel yemek motivasyonu boyutlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan t testi sonuçları aşağıda Tablo 3’te verilmektedir.

Tablo 3: Yerel Yemek Motivasyonu Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılıkları Gösterir T Testi

Değişken	Cinsiyet	N	Ortalama	S. Sapma	t	df	p
Heyecan arayışı	Kadın	189	4,1931	,52610	-2,572	389,7	,515
	Erkek	203	4,3333	,55153			
Kültürel deneyim	Kadın	189	4,2709	,53659	-,741	389,9	,612
	Erkek	203	4,3123	,56813			
Sağlık beklentisi	Kadın	189	3,8377	,81258	-1,932	389,6	,313
	Erkek	203	4,0000	,84757			
Duygusal çekicilik	Kadın	189	4,4250	,63381	-1,850	366,5	,008
	Erkek	203	4,5337	,52688			

Tablo 3’te görüleceği üzere katılımcıların yerel yemek motivasyonu boyutlarından heyecan arayışı, kültürel deneyim ve sağlık beklentisi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermezken, duygusal çekicilik cinsiyete göre

düşük oranda da olsa farklılaşmaktadır. Tabloya göre kadınların duygusal çekicilik ortalamaları 4,4250 iken erkeklerin duygusal çekicilik ortalaması 4,5337 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 4: Yerel Yemek Motivasyonu Boyutlarının Yaş ve Aylık Gelire Göre Farklılığını Gösterir Anova Testi

Değişken türü	Yaş	N	\bar{X}	ss	F	Sig.	Fark
Heyecan arayışı	1)18-35 yaş arası	172	4,2849	,50137	,604	,604	-
	2)36-50 yaş arası	136	4,2770	,53986			
	3)51 yaş ve üzeri	84	4,2083	,62782			
Kültürel deneyim	1)18-35 yaş arası	172	4,3023	,54138	,163	,163	-
	2)36-50 yaş arası	136	4,2706	,59006			
	3)51 yaş ve üzeri	84	4,3071	,51806			
Sağlık beklentisi	1)18-35 yaş arası	172	4,0349	,77154	4,911	,008	1>2
	2)36-50 yaş arası	136	3,7451	,88354			
	3)51 yaş ve üzeri	84	3,9762	,83560			
Duygusal çekicilik	1)18-35 yaş arası	172	4,5019	,60697	,193	,824	-
	2)36-50 yaş arası	136	4,4632	,59098			
	3)51 yaş ve üzeri	84	4,4683	,52032			
Değişken türü	Aylık gelir	N	\bar{X}	ss	F	Sig.	Fark
Heyecan arayışı	1)3000 TL ve altı*	102	4,0964	,05236	13,546	,000	1-2<3
	2)3001-5000TL arası*	182	4,2399	,04322			
	3)5001 TL ve üzeri*	108	4,4691	,03960			
Kültürel deneyim	1)3000 TL ve altı*	102	4,1980	,05584	11,955	,001	1-2<3
	2)3001-5000TL arası*	182	4,2176	,04600			
	3)5001 TL ve üzeri*	108	4,5074	,03051			
Sağlık beklentisi	1)3000 TL ve altı*	102	3,9477	,06838	22,271	,002	1-2<3
	2)3001-5000TL arası*	182	3,6740	,06842			
	3)5001 TL ve üzeri*	108	4,3148	,05994			
Duygusal çekicilik	1)3000 TL ve altı*	102	4,3497	,06752	6,157	,002	1<3
	2)3001-5000TL arası	182	4,4689	,04106			
	3)5001 TL ve üzeri*	108	4,6265	,04758			

Tablo 4 katılımcıların Yerel yemek motivasyonu boyutlarının yaş ve aylık gelire göre farklılığını göstermektedir. Tablonun birinci kısmında görüleceği üzere katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutlarından heyecan arayışı, kültürel deneyim ve duygusal çekicilik yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermez iken, sağlık beklentisinin yaşlara göre farklılaşmaktadır. Söz konusu farkın 18-35 yaş arası ile 36-50 yaş arasında olduğu ve 18-35 yaş arasındakilerin ortalamalarının 36-50 yaş arasındakilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablonun ikinci kısmında katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutlarının aylık gelire göre farklılaşp farklılaşmadığına yönelik analiz sonuçları verilmektedir. Sonuçlara göre söz konusu boyutların katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılaştığı, heyecan arayışı, kültürel deneyim ve sağlık beklentisi boyutlarındaki farklılaşmanın tüm gelir grupları arasında olduğu, duygusal çekicilik boyutundaki farklılaşmanın ise 3000 TL ve altı geliri olanlarla 5001 TL ve üzeri geliri olanlar arasında olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yapılan frekans dağılımı analizinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-50 yaş aralığında olduğu ve yarıya yakınının aylık gelirin 3001-5000 TL arasında olduğu tespit

edilmiştir. Bu verilerden hareketle yerel yemek tüketicilerinin büyük çoğunluğunun gençler ile orta yaş grubundan olduğu ve yine yarıya yakınının orta gelir grubunda olduğu söylenebilir. Uygulayıcılara tutundurma faaliyetlerinde özellikle bu grubun bağlılığını sürdürmeye yönelik faaliyetler planlarken, yaşlılar ve üst gelir grubunda olanlara yönelik de tanıtım ve tutundurma faaliyetlerini göz ardı etmemeleri tavsiye edilebilir. Konuya yönelik bilimsel çalışma yapmayı planlayanlara ise söz konusu bu durumun Covid-19 tedbirleri ile bağlantısı olup olmadığına yönelik çalışmalar yaparak geçici ve/veya kalıcı bir durum olup olmadığını ortaya çıkarmaları önerilmektedir.

Katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutlarına yönelik yanıtları Tablo 3'te görüleceği üzere sağlık beklentisi dışında katılıyorum ile kesinlikle katılıyorum tepki kategorilerine (*ortalamalar 4 ve 4'ün üzerinde*) denk gelmektedir. Sağlık beklentisi ise katılıyorum tepki kategorisine (*ortalama olarak 4'e*) oldukça yakındır. Bu sonuçlar yerel yemek tüketicilerinin yemeğe yönelik motivasyonlarının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Uygulayıcılara söz konusu bu pozitif algının sürdürülebilirliğine yönelik faaliyetler içerisinde olmaları, araştırmacılara ise sağlık beklentisi boyutunun diğerlerine oranda az da olsa daha düşük olmasının nedenlerine yönelik çalışmalar yapması önerilebilir. Özellikle bu farklılığın mevcut olağanüstü koşullardan mı, paket servise yönelik hijyen beklentisi ve/veya algısından mı yoksa yerel yemek hizmeti sunan işletmelere yönelik algıdan mı kaynaklandığının belirlenmesi sonraki planlama ve pazarlama faaliyetlerinde önemli yol gösterici olabilir.

Katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutlarının demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını inceleyen analizlerde cinsiyetlerine göre farklılaşmanın sadece duygusal çekicilik boyutunda gerçekleştiği görülmektedir. Söz konusu boyutta erkeklerin ortalamasının kadınlara oranda az da olsa yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığın paket servis veya gel al servisi kullanıcılarının daha çok erkekler mi olduğu ve farklılığın bundan mı kaynaklandığı veya erkeklerin yemeğin tadı, kokusu ve görüntüsü konusunda kadınlara oranda daha fazla mı duyarlı olduğu konusu araştırılabilir. Böylece uygulayıcılara daha bilimsel önerilerde bulunulabilir. Öte yandan yaşlara göre farklılığa bakıldığında farklılığın sadece sağlık beklentisi boyutunda olduğu görülmektedir. Tablo 4'te görüleceği üzere gençlerin (18-35 yaş arası) sağlık beklentisi ortalamaları daha yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılara bu gruba yönelik faaliyetlerinde sağlık ve hijyen konularını daha ön plana çıkarmaları, araştırmacılara ise bu durumun gençlerin sağlık konusundaki hassasiyetinin diğer yaş gruplarına oranda yüksek olmasının nedenlerine yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir. Tablo 4'te en dikkat çekici sonuç katılımcıların aylık gelir durumuna göre farklılığı gösteren sonuçlardır. Çünkü cinsiyet ve yaşa göre farklılık sadece bir boyutta gözlenirken aylık gelire göre tüm boyutlarda farklılaşma gözlenmektedir. Üstelik hemen her boyutta özellikle 5001 TL ve üzeri aylık gelir grubunda olanların ortalamaları diğer gelir gruplarına göre daha yüksek oradadır. Bu durum bu gelir grubundakilerin yerel yemek tercihlerinin sağlık ve doğal gıda tüketimi eğilimlerinden kaynaklı olabileceği gibi, daha fazla harcama eğiliminden kaynaklı da olabilir. Araştırmacılara bu konuya yönelik çalışmalar yapmaları önerilebilir.

Araştırmada incelenen bir başka durum ise yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışı arasındaki ilişki yönü ve düzeyidir. Tablo 2'de görüleceği üzere katılımcıların yerel yemek motivasyon boyutları ile tavsiye davranışı arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu ilişki düzeylerinin en yükseklerinin, 627 ile sağlık beklentisi ile olduğu, sonraki en yüksek ilişki düzeyinin ise ,439 ile kültürel deneyim ile olduğu görülmektedir. Sonraki ilişki düzeylerinin ise ,437 ile heyecan arayışı ve ,206 ile duygusal çekicilik arasında gerçekleştiği görülmektedir. Öte yandan toplamda yerel yemek motivasyonu ile ise ,598 düzeyinde pozitif yönlü bir

ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını güçlendirmeyi ve ağızdan ağıza pozitif reklamı arttırmayı hedefleyen uygulayıcılara yapmayı düşündükleri plan ve programlarda müşterilerin yerel yemek motivasyon boyutlarını göz önünde tutmaları ve buna yönelik iyileştirme faaliyetleri içerisinde olmaları önerilmektedir.

Araştırma tüm dünyayla birlikte Türkiye’yi de saran ve insanları ekonomik, sosyal ve psikolojik olarak olumsuz yönde etkileyen Covid-19 pandemi koşullarında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte sınırlı sayıda yerli katılımcıya ulaşılabilmektedir. Bütün bu olumsuzluklara rağmen çalışmada ulaşılan sonuçların ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen önerilerin özgün değere sahip olduğu düşünülmektedir. Çünkü yerel yemek motivasyonu ile tavsiye davranışı arasındaki ilişkiyi yerel yemek motivasyonlarının boyutları bağlamında ele alan bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Araştırmacılara benzer çalışmaları farklı bölgelerde ve/veya yabancı katılımcılarla da yaparak sonuçları karşılaştırmaları, böylece sonuçların genellemesine katkı sunmaları 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 Mersin Üniversitesi Etik Kurulu 29.12.2020 tarihi ve 039 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- 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.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (12. Basım). Ankara: Pegem Yayınları.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik. SPSS ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Dönmez, B., Taştan, H., Soylu, A. G., & Yetim, A. (2019). Yerel yiyecek tüketim motivasyonlarının analizi: Hatay restoran ziyaretçileri üzerine bir uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 751-771. DOI: 10.21325/jotags.2019.390
- Eren, R. (2019). Turkey’s food image, travelers’ revisit intention and tourist expenditures. *Rev. Anais Bras. de Est. Tur./ ABET*, 9, 1-16. DOI: 10.34019/2238-2925.2019.v9.27130.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors. İçinde A.-M. Hjalager, & G. Richards (Ed.) *Tourism and Gastronomy*, pp. 36-51. Londra: Routledge
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555–581. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90120-1](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1).

- Girgin, G.K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya’da bir uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 793-81.
- Hall, M. C., & Sharples, L. (2003). The Consumption of Experiences or The Experience of Consumption? An Introduction to The Tourism of Taste. M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World*, pp. 1-24. Burlington: Elsevier
- Handszuh, H. F. (2003). *Local food in tourism policies*. WTO-CTO Local Food & Tourism International Conference, Larnaka, Cyprus, 9-11 November 2000, 173–179.
- Haywood, K. (1989). Managing Word-of-Mouth Communications. *Journal of Service Marketing*, 3(2), 55-67.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). Still Undigested: . R. I. Gastronomy içinde, *Tourism and Gastronomy*, pp. 224-234. London: Routledge.
- 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.
- 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. (2013). *Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand, *International Journal of Business and Management*, 7 (5), 111-122.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. (1995). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. 7. Baskı. Chichester: John Wiley
- Mitchell, R., & Hall, M. C. (2003). Consuming places: The role of food, wine and tourism in regional development. M. C. Hall, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World* (ss. 60-80). Burlington: Elsevier.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. 1. Basım. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? A.-M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy*, pp. 3-20, London: Routledge
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Mongkhonvanit, C. (2008). Understanding the motivation of travelers on repeat visits to Thailand, *Journal of Vacation Marketing*, 14 (1), 5-21.
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences, *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 571-600.
- Serçek, S. (2018). Yerel yemek hizmeti veren restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 60(11), 1393-1401.

- Serçek, S. (2018). Turistlerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin incelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 463-481.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15 (1): 6-13.
- Su, C. S. (2013). An importance-performance analysis of dining attributes: A comparison of individual and packaged tourists in Taiwan, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (6): 573-597.
- Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1),174-189.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives* (Doctoral Dissertation). Graduate Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University, Virginia.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model, *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 40(10), 6633–6644.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, V. A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

The Relationship Between Local Food Consumption Motivations and Recommendation Behavior: Mersin Example

Murat ÖZDAMAR

Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Mersin /Turkey

Mehmet ŞİMŞEK

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun /Turkey

Extensive Summary

Local food covers many features from production technique, culture and the components used to obtain the product to be obtained in that region. In this sense, the concept of local food refers to all food and beverages that are created as a result of combining local products with cultural past, designed with religious and national feelings, and prepared and presented with original methods. Local food specific to a particular region can often be an attraction for that region and contribute to sustainability in tourism. For this reason, tourism practitioners and investors need to work together on the development and promotion of local dishes specific to the region for customer satisfaction, protection of the local values specific to the region and the development of the regional economy. From this point of view, it is aimed to examine how and at what level the consumption motivation of local food consumers in Mersin is realized, whether these motivations differ according to the demographic characteristics of the participants, and the relationship between local food motivations and recommendation behaviors.

In the literature review, it was seen that the researches on the subject generally focused on determining local food and / or local food motivations and the relationship of these motivations with the destination image, the perception of destination loyalty or service quality, and the intention to visit again. For this reason, it was evaluated how and at what level the consumption motivations of local food consumers occur, whether these motivations differ according to the demographic characteristics of the participants, and the examination of the relationship between local food motivations and recommendation behaviors has a unique value and will help fill the gap in the literature. The universe of the research is the customers of the food and beverage businesses that offer local catering services in Mersin.

The random sampling method was used as the sampling method and the questionnaire technique was used as the data collection tool. The questionnaire includes three questions about the demographic characteristics of the participants, as well as a 17-question local food motivation scale and a three-question recommendation behavior scale. Approval letter was received from Mersin University Social and Human Sciences Ethics Committee for the ethical compliance of the study. Subsequently, the data of the research were collected from customers who ordered takeout services from local food service establishments in Mersin or took advantage of the take-away service. According to the results of the analysis performed on 392 data, it was determined that the dimensions of local food motivation consisted of excitement seeking, cultural experience, health expectation and emotional appeal. It has been observed that the dimensions of the local food motivation of the participants differ only in one dimension according to their age and gender, but differentiate in all dimensions according to their income levels. It is also among the results determined that there is a positive and strong relationship between participants' local food motivation dimensions and their recommendation behavior.

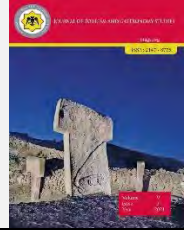
Based on the data obtained, it can be said that the majority of local food consumers are from the young and middle age group and almost half of them are in the middle income group. Practitioners are advised not to ignore promotional and promotional activities for the elderly and those in the upper income group, especially while planning activities aimed at maintaining the commitment of this group in promotional activities. Those who are planning to conduct scientific studies on the subject have been advised to find out whether it is a temporary and / or permanent situation by conducting studies on whether this situation is related to the Covid-19 measures.

The average of participant answers for the local food motivation dimensions were above 4 and 4, except for health expectations. Health expectancy is very close to 4. These results show that the motivation of local food consumers towards food is quite high. Practitioners have been advised to engage in activities aimed at the sustainability of this positive perception, and researchers to work on the reasons why the health expectancy dimension is slightly lower than the others. Because it is considered that determining whether this difference is due to the existing extraordinary conditions, the hygiene expectation and / or perception towards take-away service or the perception towards the businesses providing local catering services can be an important guide in subsequent planning and marketing activities.

In the analyses that examined whether the participants' local food motivation dimensions differ according to their demographic characteristics, it was seen that the differentiation according to their gender only occurred in the emotional attractiveness dimension, and when the difference was examined by age, the difference was only in the dimension of health expectation. The most striking result regarding the subject is the results that differ according to the monthly income status of the participants. Because, while the difference by gender and age is observed in only one dimension, differentiation is observed in all dimensions according to monthly income. This may be due to the health and natural food consumption trends of the local food preferences of these income groups, as well as the tendency to spend more. Researchers are recommended to do studies on this subject.

Another notable situation in the study is that there is a strong positive relationship between participants' local food motivation dimensions and recommended behavior. In line with these results, practitioners who aim to strengthen customer satisfaction and customer loyalty and increase positive word-of-mouth advertising are advised to consider the local food motivation dimensions of the customers in the plans and programs they intend to make, and to engage in improvement activities accordingly.

The research was carried out in the conditions of the Covid-19 pandemic, which has engulfed Turkey along with the whole world and negatively affected people economically, socially and psychologically. During this period, a limited number of local participants were reached. Despite all these negativities, it is thought that the results reached in the study and the recommendations developed in line with these results have original value. Because a study that deals with the relationship between local food motivation and recommended behavior in the context of the dimensions of local food motivations has not been found. The researchers were advised to compare the results by conducting similar studies in different regions and/or with foreign participants, thereby contributing to the generalization of the results.



Girit Yemek Kültürü Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Sürdürülebiliyor Mu? (Is Cretan Food Culture Sustained in the Eastern Mediterranean Region?)

* Oya YILDIRIM ^a , Oya Berkay KARACA ^b , A. Celil ÇAKICI ^c 

^a Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Department of Accommodation Management, Adana/Turkey

^b Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Department of Travel Management, Adana/Turkey

^c Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.05.2021

Kabul Tarihi: 21.06.2021

Anahtar Kelimeler

Girit yemek kültürü

Yerel yemek kültürü ölçeği

Sürdürülebilir diyetler

Doğu Akdeniz

Öz

Doğu Akdeniz Bölgesi'nin zengin mutfak kültürü içinde Girit mutfağının önemli bir yeri vardır. Bu mutfak, sağlıklı bir beslenme için önerilen Akdeniz diyetinin örneklerinden biridir. Gastronomi turizmi potansiyeli bulunan Doğu Akdeniz Bölgesi'nde yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin irdelenmesi, bölgedeki turizm faaliyetlerinin gelişimi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda; Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Böylece yöresel değerlerin tanıtılması, ön plana çıkarılması, bölge tanıtımına ve ekonomisine katkıda bulunulması hedeflenmiştir. Doğu Akdeniz Bölgesi'nin üç büyük ili Adana, Mersin, Hatay ve bu illere bağlı özellikle Giritli muhacirlerin yaşadığı köyler araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Bölgede yaşayan Giritli muhacirler de çalışma evreni olarak tanımlanmıştır. Veriler, geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, Girit muhaciri olan insanlara 01 Kasım 2020 - 31 Ocak 2021 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanmış ve 265 kişiden veri elde edilebilmiştir. Girit kültürünü en iyi yansıtan unsurun "yemeklerde kullanılan otlar" olduğu, Girit yemek kültürünün genel özelliklerinin "Sürdürülebilir" ve "Sürdürülemez Özellikler" olarak iki boyutta gruplandığı belirlenmiştir. Bulgulara bağlı olarak bölgede Girit yemek kültürünün sürdürülmesinin, Adana, Mersin ve Hatay illerinin bütünlük pazarlama faaliyetlerine önemli katkısı olacağı önerilmektedir. Ayrıca Girit yemek kültürünün turizm açısından sürdürülebilirliğini belirlemeye yönelik tek boyutlu bir ölçek de geliştirilmiştir. Çalışma, yerel yemek kültürünün turizm açısından sürdürülebilirliğine ilişkin bir ölçek önerisi ile son bulmaktadır.

Keywords

Cretan food culture

Local food culture scale

Sustainable diets

East Mediterranean

Abstract

Cretan cuisine has an important place in the rich cuisine culture of the Eastern Mediterranean Region. This cuisine is one of the examples of the Mediterranean diet recommended for a healthy diet. Examining the sustainability of local foods in the Eastern Mediterranean Region, which has the potential for gastronomic tourism, is important for the development of tourism activities in the region. In this context; it is aimed to determine the sustainability of Cretan food culture in the Eastern Mediterranean Region. Thus, it is aimed to introduce local values, to bring them to the forefront, to contribute to the promotion and economy of the region. The three major cities of the Eastern Mediterranean Region, Adana, Mersin, Hatay and especially the villages of these provinces, where Cretan immigrants lived, were determined as research areas. The Cretan immigrants living in the region are also defined as the target population of the study. The data were collected through a questionnaire developed. The questionnaire was applied to people who were immigrants from Crete between 01 November 2020 - 31 January 2021 with the convenience sampling method and data could be obtained from 265 people. It has been determined that the best reflecting element of the Cretan culture is the "herbs used in meals", and the general characteristics of the Cretan food culture are grouped in two dimensions as sustainable and unsustainable features. Depending on the findings, it is suggested that the continuation of the Cretan food culture in the region will contribute significantly to the integrated marketing activities of Adana, Mersin and Hatay provinces. In addition, a unidimensional scale has been developed to determine the sustainability of the Cretan food culture in terms of tourism. The research ends with a scale proposal regarding the sustainability of local food culture in terms of tourism.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: oyabayram_33@hotmail.com (O. Yıldırım)

DOI:10.21325/jotags.2021.847

GİRİŞ

Gastronomi “yemek ve kültür arasındaki ilişki veya iyi yemek yeme ve içme sanatı” olarak tanımlanmakla birlikte (Cömert ve Özkaya, 2014, s. 63; Çavuşoğlu, 2011; Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can; 2013; Göker, 2011, s. 3; Rojas-Rivasa, Rendón-Domínguez, Felipe-Salinas ve Cuffia, 2020, s. 1), aynı zamanda ülke ya da bölge mutfaklarını birbirinden ayıran, bir ülkenin ya da bölgenin yiyeceklerini, yeme-içme alışkanlıklarını ve yiyecek hazırlama tekniklerini de ifade etmektedir (Kivela & Crotts, 2005, s. 41). Gastronomi ziyaret edilen yerin kimliği, insanları, kültürü ve gelenekleri hakkında edinilen bilgi ve bilgi aktarımı anlamına gelmekte, kültürel miras açısından bakıldığında ise somut ve soyut unsurların bir karışımı olduğundan yemek; kültürel ve özgün bir kimlik olarak adlandırılmaktadır (Gálvez, Granda, López-Guzmán & Coronel, 2017, s. 605). Günümüzde gastronomi turizmi sadece turistlere çekici gelmemekte, aynı zamanda bir destinasyon için rekabet gücü yaratarak ve yerel halka daha iyi yaşam koşulları sağlayarak destinasyonun sürdürülebilir gelişimine de katkıda bulunmaktadır (Kumar, 2019, s. 1).

Yöresel yemeklerin çeşitliliği, ülkelerin veya bölgelerin kültürel zenginliği ile yakından ilgilidir (Albayrak & Güneş, 2010, s. 555). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı’nda doğa temelli turizmin planlı gelişimi, tarihsel çekim noktalarının çevresinde yeme içme ve günübirlik ticari merkezler oluşturularak kentsel ölçekte markalaşmanın sağlanması hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Ayrıca Çukurova Kalkınma Ajansı’nın (ÇKA) 2014-2023 Çukurova Bölge Planı’nda ise Mersin’den başlayıp Mardin’de son bulan Doğu Akdeniz ve Güneydoğu inanç ve gurme turizmi aksı belirlenmiş, bölgedeki zengin yemek kültürü ile ulusal ve uluslararası düzeyde bilinen bazı yemeklerin bölge için bir çekim ögesi olduğu vurgulanmıştır (ÇKA, 2014).

Bir bölgede yapılan veya bölgeye özgü hammaddeler ile üretilen yemeklerin tadımı ve üretim aşamalarının gözlemlenmesi arzusu, turistlerin o bölgeyi tercihlerindeki temel nedenler arasında yer alabilmektedir. Yerel yemek kültürünün turistik faaliyetler kapsamında deneyimlenmesi ve bunun yaygın bir durum haline gelmesi, gastronomi turizminin gelişmesine ve böylece de yerel yemek kültürünün sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Yüncü, 2010, s. 28). Sonuç olarak gastronomi turizmle bütünleşerek hem iç hem de dış turizmde önemini arttırmakta ve ülke ekonomisine artı gelir sağlamaktadır (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012, s. 98).

Doğu Akdeniz Bölgesi, çeşitli kültürlerle ait bireylerin uzun yıllar bir arada yaşadığı bir bölge olması nedeniyle bu kültürlerin oluşturduğu zengin bir mutfığa da sahiptir. Girit yemek kültürü de bunlardan birisidir. Mübadele sürecinde bölgeye yerleştirilen çok sayıda Girit kökenli Türk vatandaşı bulunmaktadır. Sadece Adana, Mersin, Tarsus ve Silifke Girit Türkleri derneklerinde kayıtlı olan Giritli sayısı yaklaşık 1297 kişidir. Aradan yıllar geçmiş olmakla birlikte, kültürün aktarılan değerler bütünü özelliğinden dolayı, bu yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin belirlenmesi, uygulama açısından bir gerekliliği ortaya koymaktadır.

Adana ve Mersin yöresinde Girit yemek kültürüne (Karaca, Yıldırım ve Çakıcı, 2015a) ve ayrıca Mersin’de kahvaltılık kültürüne (Öktem, 2014, s. 24-33) dönük çok az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliğini doğrudan irdeleyen çalışmalar olmamakla birlikte, dolaylı yoldan değinen çalışmalar olduğu söylenebilir. Girit muhacirlerinin Anadolu’nun birçok yerine dağılmış olması, bu yörelere has mutfak kültürlerini irdeleyen çalışmalarda gündeme gelmesine yol açmaktadır. Örneğin; Trilye (Tunçdöken, 2009), Balıkesir (Bozok ve Kahraman, 2015) Bandırma – Erdek (Yıldırım Saçılık, Çevik ve Toptaş, 2018) ve Edremit körfezi mutfağının (Yılmaz ve Akman, 2018), incelenmesinde Girit yemek kültürüne atıfta bulunmaktadır. Diğer taraftan Ege otlarının

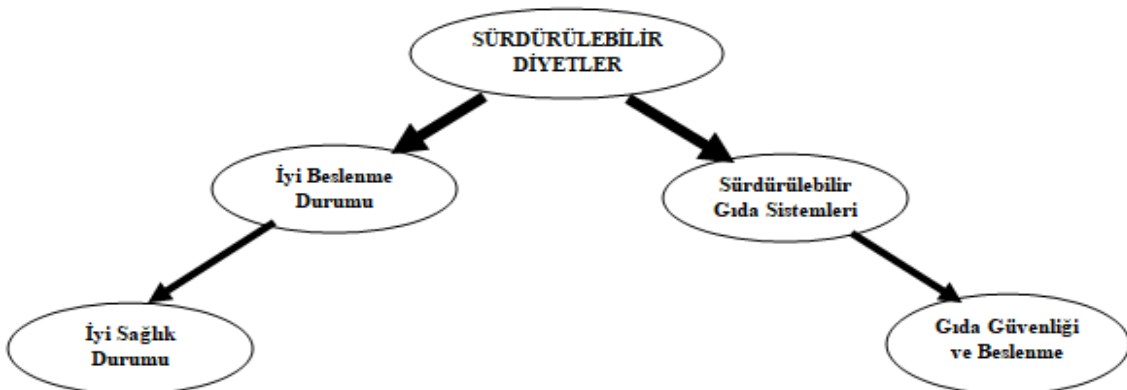
yöresel mutfaklarda kullanımı irdelenirken, yine Girit yemek kültürüne ve dolaylı yoldan da sürdürülebilirliğine vurgu yapılmaktadır (Kök, Kurnaz, Akyurt Kurnaz & Karahan, 2020). Diğer taraftan obezite açısından Akdeniz diyetini mercek altına alan (D'Innocenzo, Biagi ve Lanari, 2019), Girit yemeklerinde kullanılan otları ve bileşimlerini tıbbi açıdan irdelenen (Psylinakis, Koukoulanaki, Markaki ve Spyridaki, 2020) ve bazı hastalıklar açısından Akdeniz diyetini inceleyen (Sikalidis, Kelleher ve Kristo, 2021) ve Girit yemek kültürünün sürdürülebilir kılınmasını dolaylı yoldan öneren çalışmalar bulunmaktadır. Bu durum, Girit yemek kültürünün irdelenmesinin, alanyazın açısından değerli olabileceği çağrışımına yol açmaktadır.

Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin belirlenerek yöresel değerlerin tanıtılması, ön plana çıkarılması, bölge tanıtımına ve ekonomisine katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Diğer taraftan, çalışmanın Doğu Akdeniz Bölgesi yemek kültürü envanterinin oluşturulmasına fayda sağlayacak potansiyelde olduğu da söylenebilir. Bölgede var olan Girit mübadillerine ait yerleşim yerlerinin turistik çekim merkezi olarak planlanması ve yemek kültürlerinin ön plana çıkarılması ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan fayda yaratma potansiyelindedir. Ayrıca otel işletmelerinin ve bağımsız lokantaların mutfaklarında Girit yemek kültürüne ait hazırlanacak standart reçetelerin bölgedeki sürdürülebilir gastronomiye katkı sağlaması da öngörülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

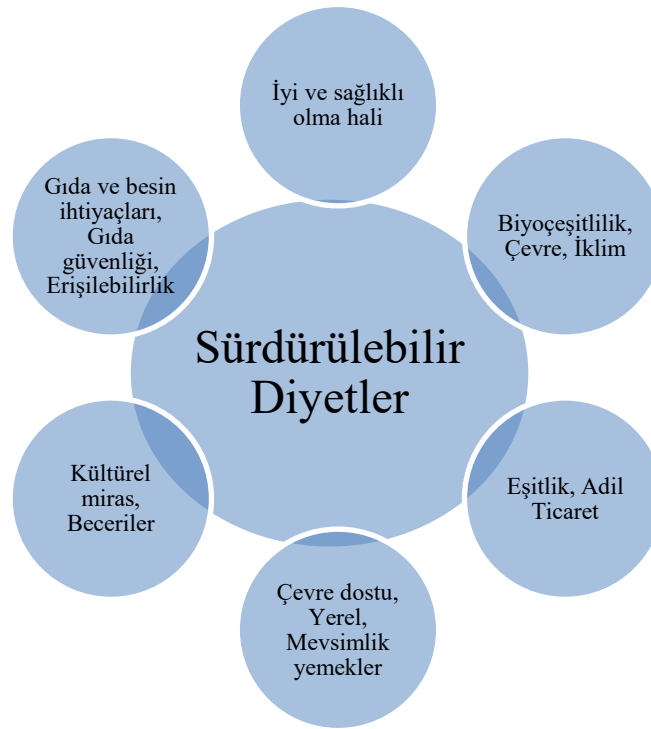
Geleneksel mirasın korunması ve yerel gıda üretiminin desteklenmesinin çevre bilinci ve sürdürülebilirliği geliştirdiği, kültürel mirasın sürdürülmesine katkıda bulunarak sosyal ve kültürel faydaları arttırdığı belirtilmektedir (Everett & Aitchison, 2008, s. 150-167). Bu bağlamda yerel yemek kültürlerinin korunması, sürdürülebilir gastronomi için en kıymetli öğelerden biridir.

Sürdürülebilir gastronomi, sürdürülebilir özellikleri bulunan diyetlerle yani yemek kültürleriyle ilgili bir terimdir. Bir ürün olarak Akdeniz diyeti veya Akdeniz mutfak kültürü, Akdeniz havzası çevresindeki tüm milletlerin binlerce yıllık etkileşimi sonucu oluşan ortak kültürel miraslarıdır (Burlingame & Dernini, 2011, s. 2285). Bu diyet, bilimsel kanıtlara dayalı uluslararası bir fikir birliğinin sonucu oluşturulan bir beslenme piramidine sahiptir (Bach-Faig vd., 2011, s. 2274). Akdeniz tipi yemek kültürü, 2009 yılında "Sürdürülebilir Diyet Modeli Olarak Akdeniz Diyeti" adlı uluslararası konferansta "sürdürülebilir bir beslenme modeli" olarak belirlenmiştir (Dernini vd., 2016, s. 1323). Dünya Sağlık Örgütü (WHO), sağlıklı ve sürdürülebilir diyetleri (SD) "sınırlı miktarda doymuş yağ, trans yağ, şeker ve tuz içeren sebze, meyve ve tam tahıllar açısından zengin diyetler" olarak tanımlamaktadır (EUPHA, 2017). Şekil 1'de de görüldüğü gibi SD'ler bireysel düzeyde iyi beslenme ve iyi sağlık durumu açısından; gıda üretim sistemleri düzeyinde ise sürdürülebilirlik, gıda güvenliği ve beslenme açısından değerlendirilmektedir.



Şekil 1. Sürdürülebilir diyetlerin birey ve sistem düzeyindeki boyutları (Meybeck & Gitz, 2017, s. 5).

Akdeniz diyeti; Kıbrıs, Hırvatistan, İspanya, Yunanistan, İtalya, Fas ve Portekiz'i kapsayacak şekilde 2013 yılında UNESCO'nun somut olmayan kültürel miras listesine alınmıştır. Bu diyet; sadece ürünler ve yemek pişirme ile değil, aynı zamanda misafirperverlik, komşuluk, kültürlerarası diyalogla oluşan yaratıcılık değerlerini ve çeşitliliğe saygıyla yönlendirilen bir yaşam tarzını da yansıtmaktadır. Bu yaşam tarzında yiyeceklerin paylaşılması ve tüketilmesini içeren bir dizi bilgi, beceri, ritüel, sembol ve gelenek yer almaktadır (UNESCO, 2021). Çeşitli beslenme biçimleri arasında, düşük çevresel etkiye sahip ve insan sağlığına faydalı sık tüketilmesi gereken gıdaları (meyve, sebze, tahıl, baklagiller ve balık gibi) içermesi nedeniyle en sağlıklı ve en dengeli beslenme modeli olarak da kabul edilmektedir (Benedetti, Laureti & Secondi, 2018, s. 358). Akdeniz diyeti; mevsiminde tüketim, biyolojik çeşitliliğe özen, geleneksel, yerel ve çevre dostu olma özelliklerinin yanı sıra, rengarenk bir meyve ve sebze çeşitliliği de sunmaktadır (Annunziata, Agovino & Mariani, 2019, s. 86). Yapılan açıklamalar ışığında SD'lerin ana bileşenlerinin Girit yemek kültüründe mevcut olduğu görülmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Sürdürülebilir diyetlerin ana bileşenleri (Lairon, 2010, s.34)

Alan yazın incelendiğinde gastronomi turizmini farklı açılardan ele alan pek çok çalışma ile karşılaşmaktadır (Akgöl, 2012; Akman, 1998; Altinel, 2009; Arslan, 2010; Çağlı, 2012; Demir, 2011; Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013; Dilsiz, 2010; Eren, 2011; Göker, 2011; Hamlacıbaşı, 2008; Hatipoğlu, 2010; Kivela & Crotts, 2005; Özdemir & Kınay, 2004; Soner, 2013; Şahbaz, 2011; Şanlıer, 2005; Valverde, Burke & Traynor, 2011). Yapılan incelemelerde herhangi bir bölge veya topluluğa ait yemek kültürünün sürdürülebilirliği ile ilgili çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Küreselleşmeye rağmen turistlerin daha çok destinasyon kimliği ve kültürü ile ilgili farklılaşmaya dayalı deneyimler aradığını ifade eden yazarlar bulunmaktadır (Öktem, 2014, s. 24-33; Pavlidis & Markantonatou, 2020, s. 1-10; Yüncü, 2010, s. 27-34). Dolayısıyla yemek kültürünün, destinasyonlar için önemli bir imaj kaynağı olduğu dikkate alındığında rakiplerden farklılaşmak için kullanılacak unsurların başında gastronomik kaynaklar gelmektedir (Seyitoğlu & Ivanov, 2020, s. 4). Pek fazla çekiciliği olmayan küçük şehirlerin pazarlanmasında yerel yemek kültürünün etkili bir biçimde kullanılabileceği ve gastronomi turizmi ile değer zinciri oluşturularak bu

şehirlerde ekonomik gelişime hizmet edilebileceğini vurgulayan, bu anlamda Beypazarı'nı (Soner, 2013) ve Gökçeada'yı konu edinen çalışmalar da (Yurtseven, 2011) bulunmaktadır.

Yerelleştirilmiş gastronomik sistemlerin çevresel sürdürülebilirliğinin sosyal adaleti ve adil ticareti desteklediğini (Scarpato, 2002, s.132-152), coğrafi işaretlerle ürün aslının korunmasının sağlandığını, yörenin ve ürünlerin coğrafi işaret sayesinde yurt içi ve yurt dışında daha kolay tanıtılabildiğini (Albayrak ve Güneş, 2010, s. 555-561) ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin sağlandığını belirten çalışmalar (Durlu-Özkaya vd., 2013, s. 13-20) bulunmaktadır. Ayrıca gastronomik kimliğin destinasyon için ilave bir çekicilik ya da önemli bir imaj tamamlayıcısı olduğunu vurgulayan (Çalışkan, 2013, s. 39-51), gastronomik motivasyonun destinasyon seçimi ve gastronomik deneyimden duyulan memnuniyeti etkilediğini belirten (Berbel-Pineda, Palacios-Florencio, Ramírez-Hurtado ve Santos-Roldán, 2019, s. 1) araştırmalara da rastlanmaktadır.

Yöntem

Veri Toplama Aracı

Girit yemek kültürünün genel özelliklerinin ve bu kültürün Doğu Akdeniz Bölgesinde gastronomi turizmi açısından sürdürülebilirliğinin tespit edilmesini amaçlayan araştırmada; veriler, alan yazından ve uzman görüşlerinden yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette demografik soruların yanı sıra gastronominin sürdürülebilir olmasına hizmet edecek ana unsurlara ilişkin 10 maddeli bir ölçek (Yurtseven, 2011) ile uzman görüşleri sonrası şekillenen 11 maddeli Girit yemek kültürünün genel özellikleri ile yine 11 maddeli Girit yemek kültürünün turizm bakımından sürdürülebilirliği ölçekleri de yer almaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın konusu, Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliğidir. Bu bağlamda, Girit yemek kültürünü bilen bireyler, genel evren olarak tanımlanmıştır. Çalışma evrenini ise Girit yemek kültürünü bilen ve Doğu Akdeniz Bölgesinde yaşayan Girit mübadili yerel halk oluşturmaktadır. Doğu Akdeniz Bölgesinin üç büyük ili olan Adana, Mersin ve Hatay'da yaşayan Giritli muhacirlerin yaşadığı köyler araştırma alanını oluşturmaktadır.

Araştırmacılar Hatay'ın Erzin İlçesine bağlı Turunçlu ve Mersin'in Akdeniz İlçesine bağlı İhsaniye (Melemez) köylerine, Covid-19 bulaşının olumsuzluklarına karşın 01 Kasım 2020 ile 31 Ocak 2021 tarihleri arasında ziyaretlerde bulunarak anketleri¹ tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği ile yüz yüze uygulamışlardır. Kolayda örnekleme başvurulmasının nedeni, Girit yemek kültürünü bilen ve/veya uygulayan insanlara daha rahat ulaşabilme isteğinden kaynaklanmıştır. Ayrıca internet üzerinden oluşturulan anket formu aracılığı ile üç ilin farklı ilçelerinden veri toplanması mümkün olmuştur. Böylece Girit muhaciri yerel halktan oluşan 265 kişiden veri toplanabilmıştır. Verilerin incelenmesinde tanımlayıcı istatistikler ile açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

¹Araştırma içeriği ve anketi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiş, 30.09.2020 tarihli ve 20 sayılı kararı ile araştırmanın etik ilkelere uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Güvenirlilik

Ankette yer alan ölçeklerin güvenirlikleri; maddelerin madde-toplam korelasyonları, çoklu açıklayıcılık katsayıları, madde silindiğinde alfa değeri ile ölçeklerin bir bütün olarak aldığı alfa değerleri dikkate alınarak irdelenmiştir (Tablo 1). Girit yemeklerinin genel özelliklerine ilişkin ölçekte 11 madde bulunmaktadır. Girit mutfağında baharat kullanımının yaygın olmadığını ifade eden 11. madde, çoklu açıklayıcılık katsayısının $0,161 < 0,300$ olmasına rağmen, madde-toplam korelasyonunun $0,300$ 'den büyük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmamıştır.

Yine 11 maddeli Girit yemeklerinin turizm açısından sürdürülebilirlik ölçeğinin alfa katsayısı $0,970$ olarak hesaplanmıştır. Girit yemeklerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında ana unsurlar olarak 10 madde önerilmiştir. Bu maddelerden özel yemek üretim sistemlerinin (madde 3) çoklu açıklayıcılık katsayısının $0,180 < 0,300$ olması ve söz konusu yemeklerin toplu üretime çok uygun olmaması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. 9 madde ile yapılan çözümlemede; alfa katsayısı $0,910$ olarak bulunmuştur. Diğer değerler de göz önünde bulundurulduğunda; üç ölçekten elde edilen verilerin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler Katsayılar	Girit yemeklerinin		
	Genel özellikleri	Turizm açısından sürdürülebilirliği	Sürdürülebilirlik unsurları
Örnek büyüklüğü	265	265	265
Madde sayısı	11	11	10
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	0,899	0,970	0,910
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	0,321-0,799	0,754-0,903	0,613-0,795
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R ² katsayısı	0,161-0,798	0,612-0,856	0,481-0,684
Silindiğinde en küçük ve büyük Alfa katsayısı	0,881-0,912	0,966-0,970	0,893-0,906
Ortalama	4,2062	4,4837	4,4646
Standart sapma	0,71011	0,7365	0,5802

Geçerlik

Kapsam Geçerliği: Yapılan taramalarda Girit yemek kültürü ile ilgili araştırma amacına hizmet edecek bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu nedenle “Girit yemek kültürünün genel özellikleri” ve “Girit yemek kültürünün turizm açısından sürdürülebilirliği”ne ilişkin alan yazından faydalanılarak ve ayrı ayrı olmak üzere madde havuzları oluşturulmuştur (Girgin, 2018; Scarpato, 2002; Sims, 2009; Şengül & Türkay, 2016; Yurtseven, 2011). Girit yemek kültürünün genel özelliklerine ilişkin 9 madde, 20 diyetisyen ve 20 aşçıdan oluşan uzman görüşüne sunulmuş; ancak 22 uzmandan geri dönüş alınabilmiştir. Aynı şekilde Girit yemek kültürünün turizm açısından sürdürülebilirliğine ilişkin 12 maddeden oluşan havuz, turizm, gastronomi turizmi ve yerel yiyeceklerin sürdürülebilirliği alanlarında çalışan akademisyenlerden oluşan 40 uzmanın görüşüne sunulmuş olup; 30 uzmandan geri bildirim alınabilmiştir. Uzmanlardan gelen görüşler doğrultusunda her madde için kapsam geçerlik oranı (KGO) ve tüm ölçek için kapsam geçerlik indeksi (KGİ) hesaplanmıştır. 20 kişilik bir uzman grubunda KGO en az $0,42$, 25 kişilik bir uzman grubunda $0,37$ ve 30 kişilik bir uzman grubunda ise $0,33$ olması öngörülmektedir (Lawshe, 1975, s. 568).

Girit yemeklerinin genel özellikleri için en küçük KGO $0,45$ ve ölçeğin KGİ $0,77$ olarak hesaplanmıştır. Girit yemek kültürünün turizm açısından sürdürülebilirliği ölçeğinde ise bir maddenin KGO'nun $0,33$ 'ün altında kalması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Geriye kalan maddelerde en küçük KGO $0,67$ ve ölçeğin KGİ $0,82$ olarak

belirlenmiştir. Uzmanlardan gelen öneriler de detaylı olarak gözden geçirilerek ölçeklere son şekli verilmiştir. Böylece Girit yemeklerinin genel özellikleri ölçeğinde 11 ve turizm açısından sürdürülebilirliği ölçeğinde de 11 madde yer almıştır.

Yapı Geçerliliği: Her üç ölçek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmıştır. Girit yemeklerinin genel özellikleri “Sürdürülebilir Özellikler” ve “Sürdürülemeyen Özellikler” olarak iki boyutta toplam varyansın %69’unu açıklamıştır. Boyutların Girit mübadillerinin yemek kültürlerine ilişkin gerçekleşen uyumlaşma sürecini de yansıttığı görülmektedir. Girit yemeklerinin sürdürülebilirliğinde kullanılabilecek ana unsurların da tek boyutta toplam varyansın %59’unu açıkladığı, böylece yapı geçerliğini sağladığı tespit edilmiştir.

Girit yemek kültürünün turizm açısından sürdürülebilirliği ölçeği için hem AFA hem de doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Tek boyutta toplam varyansın %77’sini açıklayan ölçek için uygulanan DFA, bu yapıyı teyit etmiştir. AVE: 0,51 ve CR:0,98 olarak hesaplanmıştır. Böylece yakınsak ve iraksak geçerliğin de sağlandığı görülmüştür.

Bulgular

Araştırmaya toplam 265 Girit mübadili katılmıştır. Katılımcıların 112’si (%42,3) Hatay’da, 93’ü (%35,1) Adana’da ve 60’ı (%22,6) da Mersin il sınırları içinde ikamet etmektedir. Tablo 2’de katılımcıların il bazında bazı demografik özelliklerine göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre, 153 katılımcı kadından 64’ünün Adana’da ve 112 erkek katılımcıdan 57’sinin Hatay’da ikamet ettiği ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %80 dolayının evli olduğu ve bu oranın da il bazında çok değişmediği tespit edilmektedir. Katılımcıların üçte bire yakınının ilköğretim ve dörtte bire yakınının ortaokul ve lise mezunu olduğu belirlenmektedir. Ayrıca %40’a yakınının en az önlisans diplomasına sahip olduğu tespit edilmiştir. Çapraz tablodan Adana’da yaşayan Girit mübadillerinin eğitim düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların dörtte bire yakını asgari ücret ve altında bir gelire sahiptir. Yarıya yakını (%47,2) asgari ücret ile 5000 TL arasında aylık gelire sahiptir. Adana’da ikamet edenlerin göreceli olarak Mersin ve Hatay’da ikamet edenlere kıyasla aylık gelirlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. İl Bazında Demografik Özelliklere Göre Dağılım (n:265)

Demografik özellikler		İl			Toplam (n:264)	χ^2 ;sd;p
		Hatay (n:112)	Adana (n:93)	Mersin (n:60)		
Cinsiyet	Kadın	55	64	34	153	χ^2 :8,126 s.d.:2; p:0,017
	%	49,1	68,8	56,7	57,7	
	Erkek	57	29	26	112	
	%	50,9	31,2	43,3	42,3	
Medeni durum	Evli	85	77	49	211	χ^2 :1,692 s.d.:2; p:0,429
	%	75,9	82,8	81,7	79,6	
	Bekar	27	16	11	54	
	%	24,1	17,2	18,3	20,4	
Eğitim düzeyi	İlköğretim*	47	11	24	82	χ^2 :45,156; s.d.:6; p<0,0001
	%	42,0	11,8	40,0	30,9	
	Ortaokul+lise	36	21	6	63	
	%	32,1	22,6	10,0	23,8	
	Önlisans+lise	27	49	24	100	
	%	24,1	52,7	40,0	37,7	
	Lisansüstü	2	12	6	20	
	%	1,8	12,9	10,0	7,5	

Tablo 2. İl Bazında Demografik Özelliklere Göre Dağılım (n:265) (Devamı)

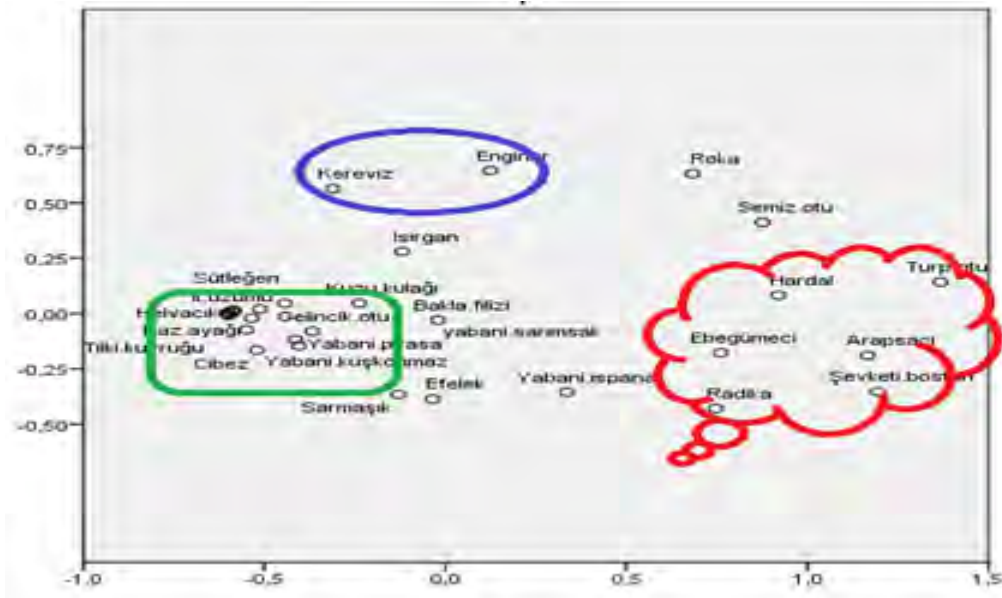
Gelir grubu	2825 TL ve altı	40	13	13	66	$\chi^2:20,095;$ s.d.:6; p:0,003
	%	35,7	14,0	21,7	24,9	
	2826-5000 TL	52	50	23	125	
	%	46,4	53,8	38,3	47,2	
	5001-7000 TL	13	21	15	49	
	%	11,6	22,6	25,0	18,5	
	7001 ve üstü	7	9	9	25	
Yaş grubu	%	6,2	9,7	15,0	9,4	$\chi^2:8,423$ s.d.:6; p:0,209
	18-49	38	48	30	116	
	%	33,9	51,6	50,0	43,8	
	50-59	34	19	12	65	
	%	30,4	20,4	20,0	24,5	
	60-69	25	18	11	54	
	%	22,3	19,4	18,3	20,4	
	70 ve üstü	15	8	7	30	
%	13,4	8,6	11,7	11,3		
*Okur yazar olmayan 9 kişi ile okur-yazar olan 4 kişi, bu gruptadır.						

Katılımcıların yaş ortalaması 51,8 olup, 18-49 yaş aralığındakiler %43,8'ini oluşturmaktadır. Dörtte bire yakını 50-59 yaş aralığında, beşte bire yakını da 60-69 yaş aralığındadır. 70-91 yaş aralığında olanların oranı %11,3'tür. Hatay'dan katılanların görece daha yaşlı kişiler olduğu belirlenmektedir. Bu dağılım dikkate alındığında Girit yemeklerini yapmayı bilen, yapmasa bile, en azından ev ortamında yapılışına tanıklık eden bireylerden verilerin toplandığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3. En Sık Pişirilen Girit Yemeği

Yemek adı	F	%
Enginar Dolması	45	17,0
Şevketi Bostan Salatası	143	54,0
Radika(Kuzu etli Stannagati)	81	30,6
Kabak çiçeği dolması	138	52,1
Kuzu Etli Arapsaçı (Marata)	152	57,4
Sarmaşık kavurması	40	15,1
Fava	196	74,0
Girit Kabağı dolması	91	34,3
Hardal otu salatası	159	60,0
İstifno otu salatası	33	12,5
Turp otu	16	6,0

Katılımcılardan 187'si (%70,6) Girit kültürünü en iyi yansıtan unsurun yemeklerde kullanılan otlar olduğunu belirtirken, 105'i (%39,6) yemekleri ön plana çıkarmaktadır. Buna karşın müzik (%9,8), içecekler (%8,7) ve danslar (%3) diyenler de vardır. Araştırmaya katılanların evlerinde en sık pişen Girit yemeği sırasıyla olmak üzere fava, hardal otu salatası, kuzu etli Arapsaçı (marata) yemekleridir (Tablo 3). Bunun dışında Şevketi bostan salatası, kabak çiçeği dolması ve Girit Kabağı dolması da sık yapılan yemekler arasındadır.



Şekil 3. Yemeklerde kullanılan otlar ve otların bölgeden temin durumu

Tablo 4 mübadillerin yemeklerde sık kullandıkları otları ve bu otları bölgede bulma frekanslarını, Şekil 3 ise kümelenmelerini göstermektedir. 265 katılımcıdan en az 100 kişinin en sık kullandığı otlardan ilk onu sırasıyla olmak üzere; turp otu, Arapsaçı, Şevketi bostan, hardal, semizotu, radika, roka, ebegümeci, yabani ıspanak ve enginar'dır. Kullanılan otları bölgede bulma sıklığı da benzer bir dağılım göstermektedir. Verilerden diğer yemek kültürlerinde kullanılmayan birçok otun ya da sebzenin Girit yemek kültüründe kullanıldığı ve yemek kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması için gerekli otların bu bölgede temin edilebilir olduğu da anlaşılmaktadır.

Tablo 4. Yemeklerde Kullanılan Ot Türleri ve Bölgede Bulma Sıklığı

Ot türü	F _{yk}	F _{bb}	Ot türü	F _{yk}	F _{bb}	Ot türü	F _{yk}	F _{bb}
1.Arapsaçı (Marata)	205	202	11.Isırgan otu	84	102	21.Yabani pırasa	45	38
2.Turp Otu (Vruvez, eşek turpu)	248	233	12.Gelincik otu	40	55	22.Kişniş (Zühre Tarağı)	6	4
3.Şevketi Bostan (Askolibrus)	183	187	13.Kereviz	78	70	23.Gıvışgan	2	4
4.İt (köpek) üzümü (İstifno)	16	12	14.Enginar	121	110	24.Yemlik otu	3	4
5.Sarmaşık (Avronyes)	83	74	15.Helvacık (eşek marulu)	6	5	25.Filiz	5	6
6.Kuzu kulağı	70	67	16.Kazayağı	20	22	26.Cıbez	42	25
7.Tilki kuyruğu (Vlita)	22	25	17.Sütleğen	24	21	27.Semizotu	182	184
8.Bakla filizi (Papules)	86	73	18.Yabani ıspanak (Sirken)	128	108	28.Roka	167	159
9.Efelek (Labada)	87	83	19.Yabani Kuşkonmaz (Asfaraca)	43	38	29.Ebegümeci	166	155
10.Radika (Hindiba)(Stamnagati)	169	160	20.Yabani sarımsak (Körmen)	40	40	30.Hardal	183	176

F_{yk}: İlgili otu yemeklerde kullanma frekansı F_{bb}: İlgili otu bölgede bulma frekansı

Katılımcıların ot yemeklerini tercih etme nedenleri irdelendiğinde; en sık sağlık (%79,6) nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Ot yemeklerini tercih etmede etkili olan diğer nedenler; lezzet (%72,5), kültürel etken (%63,0), kolay temin edebilirlik (%28,7) ve ekonomik nedenlerdir (%23,4). Girit yemek kültürünün %63 gibi yüksek bir oranla kültürel etkenler nedeniyle tercih edilmesi onun sürdürülebilirliğini destekleyen bir bulgudur.

Tablo 5, Girit yemeklerinin genel özelliklerine ilişkin uygulanan açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonuçlarını göstermektedir. KMO değerinin %92,6>%70 olması, Bartlett Küresellik test sonucunun (χ^2 :2084,342; s.d: 55; $p<0,0001$) da anlamlı olması veri setinin faktör analizine uygunluğunu ve verinin çok değişkenli normal dağılım gösterdiğini teyit etmektedir. Girit yemeklerinin özelliklerine ilişkin 11 madde iki faktöre ayrılmıştır. Birinci faktör toplam varyansın yaklaşık %51'ini açıklamakta ve sekiz maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerin hemen hepsi majör durumundadır. Maddeler dikkatle incelendiğinde, Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Girit yemeklerinin sürdürülebilir özellikleri olduğu anlaşıldığından faktöre "Sürdürülebilir Özellikler" denmiştir. Üç maddeden oluşan ikinci faktör toplam varyansın yaklaşık %19'unu açıklamıştır. Birinci faktörün aksine, bu maddelerin bölgedeki sürdürülemeyen özelliklere işaret ettiği görülmektedir. Bu nedenle de faktöre "Sürdürülemeyen Özellikler" adı verilmiştir. Burada sürdürülemeyen özellikler başlığı altında görülen üç maddedeki özelliklerin bölgeye yerleştikten sonra, bu bölgenin özelliklerine uyumlu azaldığı katılımcılar tarafından ifade edilmektedir. Girit yemek kültüründeki oğlağın bölgede daha yaygın kullanımı olan koyun etine dönüştüğü, keçi peyniri yerine temin edilebilirliği daha yüksek olan inek peynirlerinin de kullanımının yaygınlaştığı belirtilmiştir. Yine de Doğu Akdeniz Bölgesi'ndeki kadar yemeklerde et kullanımının yaygın olmadığı, bu özelliğin devam ettirildiği, bu kapsamda da sürdürülebilir diyetlere uyumunun olduğu söylenebilir. Özellikle Girit yemek kültüründe çok kısıtlı olan baharat kullanımı çeşitliliği ve miktarının Doğu Akdeniz diyetinden etkilenerek arttığı saptanmıştır.

Tablo 5. Girit Yemeklerinin Genel Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Yükü	
	Sürdürülebilir Özellikler	Sürdürülemeyen Özellikler
Girit yemekleri zeytinyağı ağırlıklıdır	0,876	
Girit yemekleri sağlıklıdır.	0,868	
Girit yemeklerinin hastalıklardan koruyucu etkisi bulunmaktadır.	0,864	
Girit yemekleri yapımında kullanılan otları doğadan toplamak iyi bir stres atma yöntemidir.	0,852	
Girit yemeklerinin hazmı kolaydır.	0,835	
Girit yemeklerinde yaygın olarak haşlama ve fırınlama yöntemleri kullanılmaktadır.	0,829	
Girit yemeklerinde başka kültürlerce çok bilinmeyen otların kullanımı yaygındır.	0,785	
Girit mutfağında deniz ürünlerinin kullanımı yaygındır.	0,674	
Girit yemeklerinde et çeşidi olarak daha çok oğlak eti kullanılır.		0,860
Girit yemek kültüründe keçi peynirinin kullanımı yaygındır.		0,831
Girit mutfağında baharat kullanımı çok yaygın değildir		0,496
Öz değeri	5,567	2,050
Açıklanan varyans	50,606	18,636
Ortalama	4,4858	3,4604
Alfa	0,941	0,641
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO: %92,6; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 2084,342; s.d: 55; $p<0,0001$; Açıklanan toplam varyans: %69,241; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,912; Genel ortalama: 4,2062; Standart sapma: 0,71011; n:265; Tepki kategorileri: 1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle katılıyorum		

Araştırmaya katılanların Girit yemeklerinin turizm açısından sürdürülebilirliğine ilişkin tutumları için yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 6'da yer almaktadır. KMO değeri %96,2, Bartlett Küresellik test sonucu (χ^2 :3329,752; s.d: 55; $p<0,0001$) mise anlamlıdır. Böylece veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. 11 madde tek boyutta toplam varyansın %77'sini açıklamıştır. En düşük madde yükünün 0,794 olduğu görülmektedir. Girit yemeklerinin turizm açısından sürdürülebilirliğine ilişkin ölçeğin, bir yerel mutfağın turizm açısından sürdürülebilirliğine ilişkin ölçek olarak ortaya konulabilmesi amacıyla, AFA'nin ardından doğrulayıcı

faktör analizi (DFA) de yapılmıştır. Uyum iyiliği istatistikleri (x^2 : 195,04; sd: 44; $p < 0,0001$; x^2/sd : 4,43 < 5; RMSEA: 0,114; (%90 güven düzeyinde RMSEA için güven aralığı: 0,098-0,13); RMR: 0,017; SRMR: 0,024; CFI: 0,98; NFI: 0,98; NNFI: 0,98) incelendiğinde; RMSEA değerinin maksimum 0,08 olması arzu edilmekle birlikte, özellikle RMR ve SRMR değerleri dikkate alındığında, kabul edilebilir uyum değerleri elde edildiği değerlendirilebilir.

Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50'den büyük olması ayırt edici geçerlik için bir kanıt teşkil etmektedir. Diğer taraftan, 0,70'in üstündeki standardize değerler, AVE ve uyum iyiliği değerleri de dikkate alındığında (Anderson ve Gerbing, 1988; Fornell ve Larcker, 1981) yakınsak geçerliğin de sağlandığı söylenebilir. Birleşik güvenilirliğin 0,98 > 0,70 olması (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2014) da güvenilirlik açısından bir sorun olmadığına işaret etmektedir.

Tablo 6. Girit Yemeklerinin Turizm Açısından Sürdürülebilirliği Faktör Analizi Sonuçları

Girit Yemeklerinin Turizm Açısından Sürdürülebilirliği	Yükü	S.Değerler	Hata	t-değeri
Girit yemek kültürü, bölge turizm pazarlamasında gastronomik çeşitlilik sağlar.	0,923	0,92	0,15	19,69
Girit yemek kültürü ile ilgili etkinliklerin yapılması (festival, TV programı vb.) bölge gastronomisine katkı sağlar.	0,912	0,91	0,18	19,10
Girit yemek kültürü, gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel taşıdır.	0,910	0,90	0,19	18,89
Girit yemeklerine menülerinde yer veren işletme sayısının artması desteklenmelidir.	0,904	0,89	0,21	18,54
Girit yemeklerinin üretiminin desteklenmesi bölgenin gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekler.	0,901	0,90	0,20	18,74
Girit mutfağının sürdürülebilirliği için bu yemek kültürüne ilişkin bilgi ve damak tadı gelecek nesillere aktarılmalıdır.	0,893	0,88	0,23	18,11
Girit yemek kültürü, turizm açısından bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir.	0,879	0,87	0,25	17,77
Girit yemeklerini tanıtmak için bu yemekleri başkalarına (turist, yerel halk vb.) ikram etmekten hoşlanırım.	0,864	0,84	0,29	17,01
Girit yemeklerinin yapımında kullanılan taze ot ve sebze pazarlarının ayakta kalması gerekmektedir.	0,855	0,83	0,30	16,68
Girit yemek kültürünün sürdürülmesi yerel topluma ekonomik katkı sağlar.	0,832	0,81	0,34	15,98
Girit yemek kültürünün yaşatılmasında turizm bir araçtır.	0,794	0,77	0,41	14,71
Öz değeri	8,508	x^2/sd : 4,43 < 5; RMSEA: 0,114; RMR: 0,017; SRMR: 0,024; CFI: 0,98; NFI: 0,98; NNFI: 0,98		
Açıklanan varyans	77,345			
Ortalama	4,4837			
Alfa	0,970			

Tablo 7, Girit yemeklerinin sürdürülebilirliğinde kullanılabilecek ana unsurlara ilişkin AFA sonuçlarını göstermektedir. “Özel yemek üretim sistemleri catering9” maddesi, ortak varyans değerinin 0,189 < 0,500 olması nedeniyle analiz dışında tutulmuştur. Dokuz madde ile yapılan çözümlemede KMO örneklem yeterliği %89,9 olarak hesaplanmıştır. Bartlett küresellik testi de anlamlıdır. Dokuz madde tek faktörde toplam varyansın %59'unu açıklamıştır. Katılımcılar, Girit yemeklerinin sürdürülebilirliğindeki ana unsurların ağırlıklı olarak yerel yaşam kültürünün devam etmesi, yemek festivallerinin yapılması ve iyi tarım uygulamaları yoluyla organik ürünlerin yetiştirilmesi olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 7. Girit Yemeklerinin Sürdürülebilirliğinde Ana Unsurlara İlişkin AFA Sonuçları

Ana Unsurlar	Yükü	Özdeğeri	A.varyans	Ortalama	Alfa
Yerel yaşam kültürü	0,856	5,329	59,210	4,4646	0,910
Yemek festivalleri	0,828			4,5509	0,893
Organik tarım ve organik ürünler	0,811			4,6075	0,895
Doğal/tarihi alışveriş mekanları	0,775			4,5849	0,897
Doğal alışveriş merkezleri	0,770			4,3434	0,898
Yerel olarak üretilmiş yiyecekler	0,736			4,3547	0,899
Girit yemekleri sunan özel restoranlar	0,733			4,3660	0,902
Geleneksel üretim	0,716			4,4075	0,902
Özel yemek organizasyonları	0,684			4,6075	0,904
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax; KMO: %89,9; Bartlett χ^2 :1413,516; s.d: 36; p<0,001;					

Sonuç

Geleneksel Akdeniz diyeti; zeytinyağı, balık, bakliyat, fermente süt, meyve ve sebze gibi sağlığa faydalı olduğu bilinen gıdaları içermektedir. Ana gıda maddelerini mevsiminde tükettirmesi, hayvansal ürünlerin kullanım oranının az olması ve Akdeniz Havzası ülkelerine özgü bitkisel ürünlerin kullanımını önermesi nedeniyle düşük çevresel etkiye sahip sürdürülebilir bir diyetir (Padilla, Capone & Palma, 2010, s. 231; Paoletti, 2010, s. 257). Yapılan birçok çalışma; Girit yemek kültürünün sağlıklı bir diyet olduğunu vurgulamaktadır (Guarrera & Savo, 2013; Guil-Guerrero, Martinez & Isasa, 1998; Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015b). FAO'ya göre 2000-2016 döneminde obezite prevalansı artışı en yüksek olan ülkeler Orta Asya (%42,1), Kafkasya (%37,6), Batı Balkanlar ve Türkiye (%31,6) olup; beş yaşın altındaki çocuklarda, birçok ülkede bu oran %30'un üzerinde, yani çok yüksektir. Bu nedenle bireylerin küçükken sağlıklı gıdalar içeren diyetlerle beslenmesi, yetişkin yaştaki sağlıkları ve refahları için kritik öneme sahiptir (Dupouya & Gurinovic, 2020, s. 4).

Kuramsal Çıkarımlar

Girit yemek kültürünün Doğu Akdeniz Bölgesi'nde özellikle Girit mübadilleri aracılığıyla halen yaşatıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan yaklaşık %71'i, Girit yemek kültürünü yansıtan en iyi unsurun yemeklerde kullanılan otlar olduğunu vurgulamıştır. WHO sağlıklı diyetleri sebzeler, meyveler, tam tahıllar ve bakliyatlar gibi besin açısından zengin gıdalara dayalı sınırlı miktarda yağ, şeker ve tuz içeren diyetler olarak tanımlamıştır (De Schutter, Jacobs & Clément, 2020, s. 1). Avrupa Birliği ülkelerinde sağlıksız beslenme sonucu oluşan obezite (nüfusun %20'si), yetişkinlerde görülen tip 2 diyabet vakalarının %80'inde, hipertansif hastalıkların %55'inde ve kalp hastalıklarının %35'inde birincil neden olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan besi hayvanı eti tüketiminin sera gazı emisyonunun seviyesini artırdığı iyi bilinmektedir (Vieux vd., 2020, s. 4). Girit yemeklerinin en büyük özelliği, et yemeklerinin azlığı, deniz ürünleri ile sebze ve ot tüketiminin sıklığıdır. Dolayısıyla Girit yemek kültürünün sağlıklı beslenme için uygun bir diyet olduğu, bilimsel açıdan önerilmesi gerektiği yeniden teyit edilmektedir.

Girit yemeklerinin genel özelliklerinin “Sürdürülebilir Özellikler” ve “Sürdürülemez Özellikler” olarak iki boyuta indirildiği belirlenmiştir. Yemek kültürünün genel özelliklerini açıklayan 11 maddeden sekizinin bölgede sürdürülebildiği saptanmıştır. Sürdürülemez özellikler olarak belirlenen diğer üç madde de ise Doğu Akdeniz Bölgesi yemek kültürünün etkili olduğu, Girit yemek kültüründe nadir olan baharat, inek peyniri ve koyun eti kullanımının arttığı ortaya çıkmıştır. Girit yemeklerinin genel özelliklerine ilişkin bir ölçeğin de alanyazına kazandırılmış olması, çalışmanın katkıları arasındadır.

Avrupa Birliği'ne üye 22 devlette ortalama meyve ve sebze alımı, WHO tarafından önerilen miktarın (günlük en az 400 g) altında; ortalama et ve süt ürünleri tüketimi ise önerilen seviyelerin üzerinde kalmaktadır (De Schutter, Jacobs & Clément, 2020, s. 2). Gıda sektörü toplam sera gazı emisyonlarının %15-31'inden sorumlu olup; bunda et ürünlerinin, tahıl ürünleri ile meyve ve sebzelere kıyasla daha yüksek çevresel etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Benedetti vd., 2018, s. 357). Finlandiya, Fransa, İtalya, İsveç ve Birleşik Krallık olmak üzere beş Avrupa ülkesindeki diyetlerin hangisinin sürdürülebilir olduğunun araştırıldığı bir çalışmada; diyetler için beslenme ve çevresel özelliklerine göre altı küme belirlenmiştir. Bu kümelerin nispeten daha sürdürülebilir olanı, büyük miktarlarda bitki bazlı ürünler ve az miktarda hayvansal bazlı ürünler ile karakterize edilmiştir. Uluslararası kuruluşlar tarafından önerilen haftada maksimum 500 g'dan daha az tüketilen yani yaklaşık 300 g'ı temsil eden canlı hayvan eti ve işlenmiş et tüketilen diyetler sürdürülebilir olarak saptanmıştır (Vieux vd., 2020, s. 7). Bölgedeki Girit yemek kültüründe et tüketiminin yaygın ve ağırlıklı olmaması bu anlamda da sürdürülebilirliğe katkı sunmaktadır.

Çalışmaya başlarken yapılan alan yazın taramasında yemek kültürlerinin turizm açısından sürdürülebilirliğine dair herhangi bir ölçüğe rastlanmamıştır. Çalışmanın ana konusu yöresel yemek kültürünün sürdürülebilirliği olması nedeniyle "yerel yemek kültürünün turizm açısından sürdürülebilirliği" ölçeğinin geliştirilmesi bir alt amacı teşkil etmiştir. Geliştirilen ölçeğin kapsam, yakınsak ve iraksak geçerliği sağlanmış olup, yüksek derecede güvenilir olduğu bulgular arasındadır. Ek-1'de sunulan bu ölçek, yerel yemek kültürlerinin sürdürülebilirliği ile ilgili yapılacak çalışmalarda kullanılabilme potansiyelindedir. Bu bakımdan ele alındığında, çalışmanın en önemli kuramsal katkılarından birini teşkil etmektedir.

Uygulamaya Dönük Çıkarımlar

Katılımcıların ot yemeklerini %79,6 gibi yüksek bir oranla sağlık nedeniyle tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Akdeniz diyeti sağlıklı bir diyet olarak kabul edilmiş olmasına rağmen, çoğu Akdeniz ülkesinde genç kuşaklar tarafından rağbet görmemektedir (Dernini vd., 2016, s.1323). Ancak Doğu Akdeniz Bölgesi'ni kapsayan bu çalışmada, WHO'nun en son yapmış olduğu yaş kategorilerine göre genç kabul edilen 18-65 yaş aralığındaki katılımcıların %84,2'sinin, ileri yaş gruplarındakiler gibi Girit yemek kültürünü sürdürmeye çalıştıkları tespit edilmiştir.

Lezzet (%72,5) ve kültürel etken (%63,0) ot yemeklerini tercih etmede etkili olan diğer önemli unsurlardır. Dolayısıyla Girit yemekleri, özellikle bölgelerin yerel kültürlerini tanıma merakı olan ve kültür turizmi kapsamında seyahat eden turistler için olduğu kadar farklı lezzet arayışındaki gastronomi turistleri için de ilgi uyandıracak birer turistik ürün olarak sunulma potansiyeline sahiptir.

Katılımcılarla yapılan sohbetlerden hem Hatay hem de Mersin'deki mübadillerin bulunduğu köylerde üretilen veya doğadan toplanarak temin edilen otların birçoğunun Adana, Mersin ve Hatay il merkezlerinde yaşayan tüketicilere ulaştırılmadığı belirtilmiştir. Diyetleri iyileştirme ve daha genel olarak sosyal, çevresel ve ekonomik açıdan sürdürülebilirliğini güvence altına almak için yerel arzın teşvik edilmesi, yerel gıda satın alma sıklığının ve olanaklarının artırılması gerekmektedir. Bu nedenle Girit köylerinin turizme kazandırılması ve/veya bu köylerde yaşayan kültürün turistik ürüne dönüştürülerek tüketicilere sunulması ile ilgili projelere il kültür ve turizm müdürlükleri, kalkınma ajansları ve yerel yönetimler tarafından destek verilmelidir.

Araştırmada; Girit yemeklerinin ana özellikleri itibariyle Doğu Akdeniz Bölgesinde sürdürülebildiği, bazı özelliklerinin ise Doğu Akdeniz kültürü ile etkileşerek bölgeye uyum sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Gerek yemek kültürünün sürdürülebilirliği gerekse sağlıklı bir diyet olarak önerilen Girit yemek kültürünün tanıtım çalışmalarının yoğunlaştırılması ve genç nesillere damak tadının aşılmasına yönelik çabaların artırılması faydalı olacaktır. Diğer taraftan Adana, Mersin ve Hatay'ın bütünleşik olarak pazarlanmasında Girit yemek kültürünün birleştirici bir işlev görebileceğini ve bir üstünlük yaratabileceğini de vurgulamak gerekir.

Doğu Akdeniz bölgesindeki yemek kültürlerinin özgünlüğünün kaybolmasını engellemek, somut olmayan bir kültürel miras olarak korumak, yerel kapasiteleri canlandırmak ve aynı zamanda tüm tarımsal gıda sistemlerinin sürdürülebilirliğini güçlendirmek gerekmektedir. Çevresel etkileri nispeten düşük olan Girit yemek kültürünün geliştirilmesi ve uygulanmasında sektörler arası daha fazla iş birliğinin yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlıklı beslenme, iklim ve çevre güvenliğine geçişleri destekleyen adımların atılması bölgede gastronomi turizminin sürdürülmesinde de fayda sağlayacaktır.

Akademik Öneriler

Çalışma, Doğu Akdeniz Bölgesi'nde Girit yemek kültürünün sürdürülebilirliği üzerine odaklanmıştır. Anadolu'nun kıtalararası köprü görevi görmesi ve çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapması Girit yemek kültürünün yanı sıra çok sayıda yerel yemek kültürünü de bünyesinde barındırmasını sağlamıştır. Araştırma bu yönüyle yerel yemek kültürlerinin sürdürülebilirliğinin irdelenmesinde öncü işlevi görebilir. Bununla birlikte, geliştirilen yerel yemek kültürünün turizm açısından sürdürülebilirliği ölçeğinin, diğer yerel yemek kültürleri bağlamında kullanılması, ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliğinin yeniden teyit edilmesine de hizmet etmiş olacaktır. Bu bağlamda benzer araştırmaların farklı yerel yemek kültürleri özelinde gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Anket, Çukurova Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından incelenmiş, 30.09.2020 tarihli ve 20 sayılı kararı ile araştırmanın etik ilkelere uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Teşekkür

Çalışmanın yürütülmesi sırasında yardımlarını esirgemeyen, Erzin Turunçlu İmraniye Girit Türkleri Kültür Derneği Başkanı Yılmaz ÇETİN ve ailesine, Çukurova Girit Mübadilleri Kültür ve Dayanışma Derneği Başkanı Selma KIRANÇEŞME'ye, Bağcılar İhsaniye Mahallesi (Melemez Köyü) Muhtarı Yücel ŞEN'e, Dyt. Özgen ARI'ya, Nazlı Deniz ÖZEN'e ve H. Yüksel HANÇERLİ'ye teşekkürlerimizi sunarız.

Ek-1: Yerel Yemek Kültürünün Turizm Açısından Sürdürülebilirliği Ölçeği

- 1).....yemek kültürü, bölge turizm pazarlamasında gastronomik çeşitlilik sağlar.
- 2).....yemek kültürü ile ilgili etkinliklerin yapılması (festival, TV programı vb.) bölge gastronomisine katkı sağlar.
- 3).....yemek kültürü, gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyele sahiptir.
- 4).....yemeklerine menülerinde yer veren işletme sayısının artması desteklenmelidir.
- 5).....yemeklerinin üretiminin desteklenmesi bölgenin gastronomi turizminin sürdürülebilirliğini destekler.
- 6).....mutfağının sürdürülebilirliği için bu yemek kültürüne ilişkin bilgi ve damak tadı gelecek nesillere aktarılmalıdır.
- 7).....yemek kültürü, turizm açısından bir tanıtım aracı olarak kullanılabilir.
- 8).....yemek kültürünü tanıtmak için bu yemekleri başkalarına (turist, yerel halk vb.) ikram etmekten hoşlanırım.

- 9).....yemeklerinin yapımında kullanılan taze ot ve sebze pazarlarının ayakta kalması gerekmektedir.
 10).....yemek kültürünün sürdürülebilmesi yerel topluma ekonomik katkı sağlar.
 11).....yemek kültürünün yaşatılmasında turizm bir araçtır.
 Tepki kategorileri: 1=Kesinlikle katılmıyorum,...,5:Kesinlikle katılıyorum

KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Akman, M. (1998). *Yabancı turistlerin Türk mutfağından beklentileri, yaralanma durumları ve Türk mutfağının turizme katkısı üzerine bir araştırma* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Albayrak, M., & Güneş, E. (2010). Traditional foods: Interaction between local and global foods in Turkey. *African Journal of Business Management*, 4(4), 555-561.
- Altinel, H. (2009). *Gastronomide menü yönetimi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Annunziata, A., Agovino, M., & Mariani, A. (2019). Sustainability of Italian families' food practices: Mediterranean and adherence combined with organic and local food consumption. *Journal of Cleaner Production*, 206, 86-96.
- Arslan, Ö. (2010). *Yabancı turistlerin yiyecek içecek işletmeleri, personeli ve Türk mutfağına ilişkin görüşlerinin değerlendirilmesi: Alanya örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Bach-Faig, A., Berry, E. M., Lairon, D., Reguant, J., Trichopoulou, A., Dernini, S., et al. (2011). Mediterranean diet pyramid today. Science and cultural updates. *Public Health Nutrition*, 14 (12A), 2274-2284.
- Benedetti, I., Laureti, T., & Secondi, L. (2018). Choosing a healthy and sustainable diet: A three-level approach for understanding the drivers of the Italians' dietary regime over time. *Appetite*, 123, 357-366.
- Berbel-Pineda, J. M., Palacios-Florencio, B., Ramírez-Hurtado, J. M., & Santos-Roldán, L. (2019). Gastronomic experience as a factor of motivation in the tourist movements. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 18, 100171, 1-10.
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1), 85-90.
- Burlingame, B., & Dernini, S. (2011). Sustainable diets: The Mediterranean diet as an example. *Public Health Nutrition*, 14 (12A), 2285-2287.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 62-66.

- Çağlı, B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: gastronomi turizmi örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 39-51.
- Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi turizmi ve Kıbrıs mutfak kültürü üzerine bir araştırma. İçinde N. Avcı & Ö. Kürşat (Ed.), *I. Uluslararası IV. Ulusal Egridir Turizm Sempozyumu* (ss. 527-538). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Çukurova Kalkınma Ajansı (2014-2023). *Çukurova Bölge Planı Taslağı*. https://www.cka.org.tr/uploads/pages_v/2014--2023-cukurova-bolge-plani.pdf adresinden erişildi.
- De Schutter, O., Jacobs, N., & Clément, C. (2020). A ‘Common Food Policy’ for Europe: How governancere forms can spark a shift to healthy diets and sustainable food systems. *Food Policy*, 96, 101849, 1-9.
- Demir, C. (2011). *Mutfak turizminin destinasyon pazarlamasındaki önemi* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dernini, S., Berry, E. M., Serra-Majem, L., La Vecchia, C., Capone, R., Medina, F. X., et al. (2016). Med Diet 4.0: the Mediterranean diet with four sustainable benefits. *Public Health Nutrition*, 20 (7), 1322-1330.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (2), 29-34.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dupouy, E., & Gurinovic, M. (2020). Sustainable food systems for healthy diets in Europe and Central Asia: Introduction to the special issue. *Food Policy*, 96, 101952, 1-5.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1), 13-20.
- Eren, D. (2011). *Alternatif bir turizm çeşidi olarak mutfak turizminin değerlendirilmesine ilişkin sektör temsilcilerinin görüşlerinin incelenmesi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- European Public Health Association (EUPHA)* (2017). https://eupha.org/repository/advocacy/EUPHA_report_on_healthy_and_sustainable_diets_20-05-2017.pdf adresinden erişildi.
- Everett, S., & Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.

- Girgin, G. K. (2018). Yerel gıdaların tüketilmesine yönelik turist motivasyonlarının ölçülmesi: Antalya'da bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (Özel Sayı), 793-810.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)* (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Guarrera, P. M., & Savo, V. (2013). Perceived health properties of wild and cultivated food plants in local and popular traditions of Italy: A review. *Journal of Ethnopharmacology*, 146, 659-680.
- Guil-Guerrero, J. L., Martinez, J. J. G., & Isasa, M. E. T. (1998). Mineral nutrient composition of edible wild plants. *Journal of Food Composition and Analysis*, 11, 322-328.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Edinburg Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Hamlacıbaşı, F. Ü. (2008). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi açısından Bozcaada'nın kaynakları* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- 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, Sakarya.
- D'Innocenzo, S., Biagi, C., & Lanari, M. (2019). Obesity and the Mediterranean diet: A review of evidence of the role and sustainability of the Mediterranean diet. *Nutrients*, 11, 1306, 1-25.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 93-101.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, A. C. (2015a). Girit yemek kültürü ve sürdürülebilirliği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 3-13.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O., & Çakıcı, A. C. (2015b). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (3), 27-42.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (2-3), 39-55.
- Kök, A., Kurnaz, A., Akyurt Kurnaz, H., & Karahan, S. (2020). Use of Aegean herbs in local cuisines. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3 (2), 152-168.
- Kumar, G. M. K. (2019). Gastronomic tourism-A way of supplementing tourism in the Andaman & Nicobar Islands. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 16, 100139, 1-6.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi (2023)*. <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0:34,66> adresinden erişildi.
- Lairon, D. (2010). Biodiversity and Sustainable Nutrition with a Food-Based Approach. In B. Burlingame, S. Dernini, Nutrition and Consumer Protection Division, FAO (Eds.), *Sustainable diets and biodiversity directions and solutions for policy, research and action* (pp. 30-35). Rome, Italy: FAO Headquarters.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28, 563-575.

- Meybeck, A., & Gitz, V. (2017). Conference on 'Sustainable food consumption' Sustainable diets with insustainable food systems. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76 (1), 1-11.
- Öktem, Ş. (2014). Standart reçetelerin turizm sektöründe sürdürülebilirliğe katkısı: Mersin yöresi kahvaltı örnekleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 24-33.
- Özdemir, B., & Kınay, F. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Padilla, M., Capone, R., & Palma, G. (2010). Sustainability of the food chain from field to plate: the case of the Mediterranean diet. In B. Burlingame, S. Dernini, Nutrition and Consumer Protection Division, FAO (Eds.), *Sustainable diets and biodiversity directions and solutions for policy, research and action* (pp. 230-240). Rome, Italy: FAO Headquarters.
- Paoletti, F. (2010). Organic farming: Sustainability, biodiversity and diets. In B. Burlingame, S. Dernini, Nutrition and Consumer Protection Division, FAO (Eds.), *Sustainable diets and biodiversity directions and solutions for policy, research and action* (pp. 254-260). Rome, Italy: FAO Headquarters.
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229, 1-10.
- Psylinakis, E., Koukoulanaki, M., Markaki, A., & Spyridaki, A. (2020). Antioxidant activity of Cretan herbs and herbal combinations. *Journal of Food & Nutritional Sciences*, 2 (1), 59-65.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J.A., & Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and Mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83, 103930, 1-11.
- Scarpato, R. (2002). *Sustainable gastronomy as a tourist products*. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 132-152). London: Routledge.
- Seyitoğlu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100230, 1-10.
- Sikalidis, A. K., Kelleher, A. H., & Kristo, A. S. (2021). Mediterranean Diet. *Encyclopedia*, 1, 371-387.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Soner, Ç. (2013). *Gastronomy tourism: A solution for small cities marketing and local development* (Master's Thesis). Yeditepe University, Institute of Social Sciences, Integrated Marketing Communication Management, İstanbul.
- Şahbaz, E. (2011). *Yiyecek turizmi ve yiyecek turizmi ürünleri* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkındaki görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213-227.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (29), 63-87.

- Tunçdöken, F. (2009). Zeytinbağı (Tirilye)'nin renkli yemek mirası. *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (16), 159-166.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (2021). <https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884> adresinden erişildi.
- Valverde, J., Burke, R., & Traynor, M. P. (2011). Molecular gastronomy in Ireland. *Journal of Culinary Science & Technology*, 9 (4), 205-211.
- Vieux, F., Privet, L, Soler, L.G., Irz, X., Ferrari, M., Sette, S., et al. (2020). More sustainable European diets based on self-selection do not require exclusion of entire categories of food. *Journal of Cleaner Production*, 248, 119298, 1-10.
- Yıldırım Saçılık, M., Çevik, S., Toptaş, A. (2018). Geçmişin mutfağından gelecekteki sofralara: Bandırma-Erdek yöresinin gastronomik mirası. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 300-319.
- Yılmaz, G., & Akman, S. (2018). Sürdürülebilir gastronomi çerçevesinde edremit körfezi yöresel mutfakları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (4), 852-872.
- Yurtseven, R. H. (2011). Sustainable gastronomic tourism in Gokceada (Imbros): Local and authentic perspectives. *International Journal of Humanities and Social Science*, (1), 18, 17-26.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. İçinde S. Şengel (Ed.), *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel değerler ve yayla turizmi* (ss. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turkish Cultural Foundation. <http://www.turkish-cuisine.org/pages.php?ParentID=3&FirstLevel=25&PagingIndex=0> adresinden erişildi.

Is Cretan Food Culture Sustained in the Eastern Mediterranean Region, Turkey?

Oya YILDIRIM

Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana /Turkey

Oya Berkay KARACA

Çukurova University, Karataş School of Tourism and Hotel Management, Adana /Turkey

A.Celil ÇAKICI

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Turkey

Extensive Summary

Introduction

One of the most important elements of sustainable gastronomy is diets that meet sustainable criteria, in other words, food cultures. The traditional Mediterranean diet is the legacy of thousands of years of human, cultural and food exchange in all countries around the Mediterranean basin (Burlingame & Dernini, 2011, s. 2285). Mediterranean type food culture was determined as a "sustainable eating model" at the international conference named "Mediterranean Diet as a Sustainable Diet Model" in 2009. At the scientific symposium on "Biodiversity and Sustainable Diets" organized by the World Food Organization (FAO) in 2010, an agreement was reached on the definition of "sustainable nutrition" (Dernini et al., 2016, s. 1323). The Traditional Mediterranean Diet is an environmentally friendly and sustainable diet, as it reduces per capita greenhouse gas emissions from food production compared to other diets (Benedetti et al., 2018, s. 357). It also has a low environmental impact across various diets and it is accepted as the healthiest and the most balanced diet model because it contains foods that are beneficial for human health and should be consumed frequently (such as fruit, vegetables, grains, legumes, and fish) (Benedetti et al., 2018, s. 358). In the light of the explanations made, it is seen that the main components of sustainable diets are present in the Mediterranean diet, namely the Cretan food culture.

Since the Eastern Mediterranean Region is a region where individuals belonging to various cultures have lived together for many years, it also has a rich cuisine created by these cultures. Cretan cuisine is one of them. Recommended for a healthy diet; the cuisine of the Cretan Turks is the perfect example for the Mediterranean diet which milk, cheese and other dairy products are moderately consumed, complex carbohydrates are taken with fresh fruits, vegetables and herbs instead of simple carbohydrates, enough fish is eaten and olive oil is used as a fat preference in meals (www.turkish-cuisine.org). It is stated that protecting traditional heritage and supporting local food production improves environmental awareness and sustainability, contributes to the maintenance of cultural heritage, and increases social and cultural benefits (Everett & Aitchison, 2008, s. 150-167). In this context, the preservation of local food cultures is one of the most valuable elements for sustainable gastronomy.

There are many Turkish citizens of Cretan origin who were placed in the region during the exchange process of Turks and Greeks after the First World War. Although many years have passed, the main purpose of the study is to reveal the sustainable and unsustainable characteristics of this food culture, due to the nature of the transferred values of the culture. Thus, it is aimed to serve sustainable gastronomy and tourism practices. In addition, promotion of

local values, bringing them to the forefront, contributing to the promotion and economy of the region are among the other goals.

Method

The data in the research were collected via a questionnaire, developed based on the literature and the results of a content validity study. Since there was no scale to serve the purpose of research on Cretan food culture, two item pools were created regarding the "general characteristics of the Cretan food culture" and "the sustainability of the Cretan food culture in terms of tourism" (Girgin, 2018; Scarpato, 2002; Sims, 2009; Şengül & Türkay, 2016; Yurtseven, 2011). The scales were finalized by taking the opinions of experts consisting of dieticians, cooks and academicians. Content validity ratio and content validity index were calculated, and at the end of this process, 11 items in each scale were retained. In addition, the questionnaire included a 10-item scale to determine the main elements that will serve to make gastronomy sustainable (Yurtseven, 2011).

The population of the research was defined as the people, who knew Cretan food culture, and sampling framework was the Turkish citizens of Cretan origin, living in Adana, Mersin and Hatay provinces and their villages in the Eastern Mediterranean region of Turkey. The questionnaire was applied via the convenience sampling technique, by face to face, between the dates of 01 November 2020 and 31 January 2021, and 265 local inhabitants of Cretan origin were reached. The data were analyzed by benefiting exploratory and confirmatory factor analysis besides descriptive statistics.

Reliability analysis was conducted on three scales. The alpha coefficient of the scale of general characteristics of Cretan food was 0,899, and the alpha coefficient of the sustainability scale of Cretan food in terms of tourism was 0,970. One item was removed from the scale of sustainability elements; due to its squared multiple correlation of $0,180 < 0,300$, and the alpha coefficient for 9 items was found to be 0,910.

Findings

A total of 265 Crete immigrants participated in the study. 42.3% of the participants reside in Hatay, 35.1% in Adana and 22.6% in Mersin provinces. 43.8% of the participants are between the ages of 18-49. Nearly a quarter of them are in the age range of 50-59, and close to a fifth are in the age range of 60-69. The proportion of those between the ages of 70-91 is 11.3%. 70.6% of the participants stated that the element that best reflects the Cretan culture is the herbs used in meals (39.6% meals, 9.8% music, 8.7% drinks and 3.0% dances). The most common Cretan dishes cooked by the participants are fava, mustard herb salad, and marata with lamb meat, respectively. Wild edible plants and their meals are preferred due to health (79.6%), flavor (72.5%) and cultural factors (63.0%), respectively.

11 items related to the general characteristics of Cretan dishes are divided into two factors. KMO value is 92.6 % > 70 %, and Bartlett's Sphericity test result (χ^2 : 2084.342; d.f: 55; $p < 0.0001$) is significant. The first factor, which explains about 51 % of the total variance and consists of eight items, is called "sustainable characteristics". The second factor explained approximately 19 % of the total variance and consisted of three items. The factor was named "unsustainable features" as it was understood that these items indicate unsustainable features in the region.

Exploratory and confirmatory factor analysis was conducted to determine the participants' attitudes towards the sustainability of Cretan food culture in terms of tourism. 11 items were collected in one dimension and explained 77 % of the total variance. The KMO value is 96.2 %, and the Bartlett's Sphericity test result (χ^2 : 3329.752; d.f: 55; p

<0.0001) is significant. When the goodness of fit statistics are examined in the confirmatory factor analysis, it can be evaluated that although the maximum RMSEA value is desired to be 0.08, acceptable fit values are obtained, especially when RMR and SRMR values are taken into consideration.

As a result of the factor analysis regarding the main elements that can be used in the sustainability of the Cretan food culture, nine items explained 59 % of the total variance in a single factor. KMO sampling adequacy was calculated as 89.9 %. Bartlett's sphericity test was significant.

Results

Cretan food culture is a Mediterranean type of nutrition model and is still kept alive in the Eastern Mediterranean region of Turkey, especially by the Cretan originated people. It is also thought that it is a diet that will contribute to the diversity of the diet and more to the variety of gastronomic products by creating an alternative in the efforts to spread gastronomy tourism in the region. The most important feature of Cretan food is that it contains more vegetables and herbs compared to meat. It has been determined that the most frequently cooked dishes are herbal dishes and they obtained these herbs from nature by collecting them and even produced some of them as cultivated plants. Countries need to embrace healthy, nutritious, economically and ecologically advantageous kitchens such as Cretan food culture that has been maintained for generations and develop policies that will increase food reliability. Due to the increasing population, the need for sustainable healthy diets compatible with sustainable agriculture and food systems is increasing day by day.

Today, there is a need for an effective food management system that can compensate for common nutritional problems, overweight and obesity increase and micronutrient deficiencies in the regions, with less environmental footprint, more nutritious diets and aim to reduce food losses and waste. Crete food culture is a diet that can serve these purposes and sustainable tourism types (ecotourism, gastronomy tourism, rural tourism, agro tourism, etc.). Consequently greater inter-sectoral cooperation in the development and implementation of such diets with relatively low environmental impact; taking steps to support the transition to healthy nutrition, climate and environmental security will also be beneficial in sustaining gastronomy tourism in the region. Provincial culture and tourism directorates, regional development agencies and local administrations should support projects related to bringing Crete villages in Adana, Mersin and Hatay regions into tourism and / or transforming the products obtained from these villages into touristic products and delivering them to consumers. An important outcome of the study is the development of the "sustainability of local food culture in terms of tourism" scale and its proposal for use in subsequent research. The items of the scale were presented below.

The Sustainability Scale of Local Food Culture in Terms of Tourism

- 1) food culture provides gastronomic diversity in the region's tourism marketing.
- 2) Organizing events related to food culture (festival, TV program, etc.) contributes to the gastronomy of the region.
- 3) food culture has an important potential in terms of gastronomic tourism.
- 4) The increase in the number of businesses that include meal in their menus should be supported.
- 5) Supporting the production of meal supports the sustainability of the gastronomic tourism of the region.
- 6) For the sustainability of cuisine, the knowledge and taste of this food culture should be passed on to future generations.
- 7) food culture can be used as a promotional tool in terms of tourism.
- 8) I like to offer these dishes to others (tourists, locals, etc.) to promote food culture.
- 9) The fresh herb and vegetable markets used infood must survive.
- 10) Sustaining food culture contributes economically to the local community.
- 11) Tourism is a tool in keepingfood culture alive.

Response categories: 1 = Strongly disagree, ..., 5: Strongly agree